

# 10 НАБЛЮДЕНИЙ О СОВРЕМЕННОЙ УПАКОВКЕ

**Андрей Надин,**  
главный редактор  
журнала «Рекламные  
Идеи»

Часть из них подмечены во время судейства на конкурсе Erisa Awards, часть — из окружающего мира и новостей дизайн-студий, специализирующихся на упаковке. Я подумал, что неплохо будет написать все это в дополнение к статье Алексея Андреева «Упаковка будущего: 5 векторов».

## 1

### Упаковка без упаковки: о частных марках и не только

Новейший модный тренд — небрендируемые категорийные товары. Кризис немного подтолкнул общество к тому, чтобы изменить сознание — люди излечились от излишней привязанности к маркам, они не видят ничего зазорного в том, чтобы покупать просто джинсы, просто молоко, просто колбасу, просто пиво. Об этом тренде пишет в своем обзоре JWT (читайте статью «Время нового: 9 глобальных трендов от агентства JWT» в этом же номере).

Больше всего возможностей для товаров NoName среди частных марок — private label. Речь идет о товарах, выпускаемых под торговой маркой, принадлежащей конкретной торговой сети. Почему private label проще стать NoName? Потому что такой товар брендируется самим фактом своего

присутствия в торговой сети, где он только и продается. Стоит признать, что дистрибуция — тоже часть identity бренда.

Обычно создавая свои частные марки, сети стараются придумать что-то похожее на раскрученные бренды: молочные продукты «Ромашкино» («Копейка»), соки «О!» («Ашан»).

Иногда среди private label рождаются по-настоящему интересные варианты: «Вологодские кружева» (молочные продукты в «Пятерочке»), «Рыба-Хит» (мороженая рыба и морепродукты торговой сети «Евроопт» в Беларуси), «Грядка удачи» («Ашан»).

Есть другой подход — когда имя для частной марки не придумывается, а просто ставится имя торговой сети. Это требует большей ответственности — ведь если вы продаете хоть и дешевый, но некачественный товар, это бросит тень на большое имя большой сети! Поэтому такая стратегия обычно используется за рубежом для создания высококачественных и даже премиальных private labels.

Мне нравится политика гипермаркетов «О'КЕЙ» — они создали единый зеленый дизайн для своих частных марок, при этом не стали придумывать особые названия. То есть это даже не марки, а просто молоко, просто яйца, просто кошачий корм, просто бытовая химия — и все это от «О'КЕЙ». В знакомом зеленом дизайне этой частной марки даже есть лобзики для выпиливания по дереву.

Что стоит отметить — все эти товары нормального качества, а иногда и лучше (свежее), чем брендируемые товары. Производство частных марок размещается у тех же производителей, которые выпускают свои (не частные) бренды для сетей, позволяя в ситуации снижения спроса полностью загрузить оборудование и при этом не снизить цену на брендируемый продукт. Кроме того, такие производители могут рассчитывать на более лояльное отношение к своим основным товарам

01 > Частная марка сети «О'КЕЙ» использует имя сети и унифицированный дешевый дизайн, к которому потребитель быстро привыкает

02 > Эта бутылка Absolut продается в магазинах под девизом «В абсолютном мире не будет этикеток». Работа Family business (Швеция)

01 >



02 >



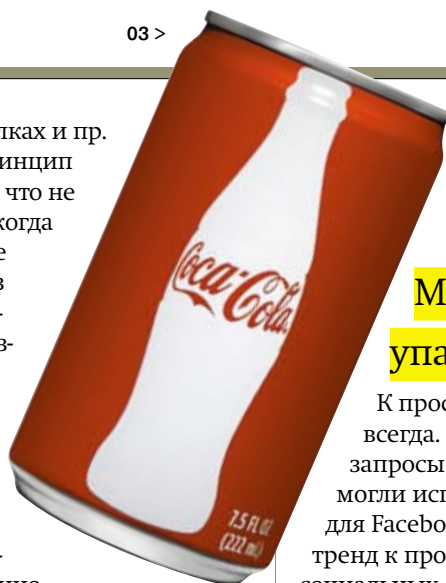
— лучшее место на полках и пр. В общем, действует принцип «ты мне — я тебе!». Так что не исключена ситуация, когда на одной полке вполне можно найти товар «из одной бочки», но с разной этикеткой и по разной цене.

Один раз приняв игру, предложенную гипермаркетом (попробовав товары и запомнив зеленый дизайн), берешь дешевые товары безбоязненно.

Кроме универсального дизайна, к которому быстро привыкаешь, эти товары выделяет еще и заметно низкая цена. Насколько низкая? Светлана Молоканова, руководитель СТМ «О'КЕЙ» (в интервью [Unipack.Ru](http://Unipack.Ru)): «По разным категориям товара эта разница составляет от 10% до 40%. По нашему мнению, премия должна быть достаточно большой, ощутимой для потребителя, чтобы он осознанно выбирал частную марку». В среднем же в мире товары под частными марками продаются дешевле на 20—30%. Ценовой выигрыш частных марок объясним: цена очищена от маркетинговых затрат на рекламу, дизайн и т. д.

Кстати, и универсальность оформления «частных марок» бывает вызвана тем, что сеть стремится сократить цену дизайнерской разработки и печати этикеток. Светлана Молоканова («О'КЕЙ»): «Правила фирменной стилистики в сегменте низкой цены предполагают нанесение только двух цветов, что сокращает издержки на дизайн». Вот так экономический фактор позволил найти интересное коммуникационное решение.

Интересно, но «поиграть» в упаковку без упаковки хочется и знаменитым брендам — возможно, это дань самолюбию, а возможно — игра с трендом. Красивый пример — водка Absolut NoLabel от дизайнерской фирмы Family business (Швеция). Создана она в рамках рекламной кампании Absolut World. Рекламный плакат говорит о человеческой мечте и прямо называет тренд, о котором мы говорим: «В абсолютном мире не будет этикеток».



## Минималистичная упаковка

К простоте дизайнеры стремились всегда. Но сегодня появились новые запросы — на картинки, которые бы могли использоваться как пиктограммы для Facebook или Flickr. В общем, новый тренд к простоте продиктован развитием социальных сетей в Интернете, особенно в их мобильном варианте — когда мы видим все изображения на экранчике телефона размером с ладонь.

Вот упаковка для Coca-Cola маленького объема. Создали эту упаковку дизайнеры из замечательной английской фирмы Turner Duckworth. Сами они говорили о том, что если Coca-Cola утверждает, что внутри бутылочки находится счастье (имеется в виду знаменитая кампания «Happiness factory» с мультиком про автомат по продаже напитков), то и дизайн должен говорить о том же. Проблемы — вот они сложные, а счастье — это всегда просто! Еще одна причина простоты, которую имели в виду Turner Duckworth, — это возможность выделиться в своей категории. Посмотрите сами — упаковка большинства товарных категорий усложнена, перегружена «красивостями». А ведь чем проще дизайн, тем больше возможностей он дает для рекламной игры.

Кроме упаковки Turner Duckworth предложили таблички для магазинов: «Извините,

03 > Проблемы — вот они сложны, а счастье — это всегда просто! Работа английской фирмы Turner Duckworth

04 > Марка «ОК» (товары по низкой цене) как бы говорит вам: все в порядке, сойдет! Работа Weber Harberke Partners (Швейцария)

05—06 > Минималистичный дизайн — чтобы органично вписаться в интерьер магазина, где в основном продается одежда. Работа DesignBolaget (Дания)

04 &gt;



05 &gt;



06 &gt;



01 > Баночки Соса-Сола летом 2009 года дружно «говорили» об отдыхе. Работа Turner Duckworth

02 > Для баночки Соса-Сола «барбекю» был сшит специальный чехольчик

03 > Футболка из промонабора Соса-Сола прошедшего лета

04 > Коробки с сезонной упаковкой Соса-Сола для рынков США и Канады. Работа Turner Duckworth

05 > Каждый год отмечен новой упаковкой вина с пряностями Blossa — ведь его пьют на Рождество! Работа агентства BVD (Швеция)



мы закрыты» (и картинка закрытой бутылочки Соса-Сола), а на обороте: «Да! Мы открыты!» (бутылочка уже откупорена).

Продукты под маркой Moshi Moshi mind (шоколад, чай, кофе, витамины) сделаны минималистичными по другой причине — они продаются вместе с одеждой в магазине «Все для здоровья». Итоговый дизайн органично вписан в интерьер магазина, где в основном продается одежда.

Еще одна возможная причина минимализма — подчеркнуть низкую цену. Торговая марка «ОК» (чипсы, соусы) как бы говорит вам своим названием и дизайном: все в порядке, сойдет!



### Сезонная упаковка

Тоже не новая тенденция — но в современном интерактивном мире возможность бренда к изменению (при сохранении основы) играет большую роль.

Даже не изменчивость, а способность играть, отзываясь на актуальные события и сезонные настроения. Таким образом, бренд как бы говорит, что он заодно со своими потребителями. Что у него жизнь, так же как и у них, например, проходит от отпуска до отпуска. «Летний набор» упаковок Соса-Сола, сделанный в 2009 году дизайнерской фирмой Turner Duckworth для рынка США и Канады, собрал множество наград и был позитивно принят потребителями.

А шведское вино с пряностями Blossa сделало время своей визитной карточкой — каждый год отмечен новой упаковкой, ведь напиток обычно пьют на Рождество.



### Дайте товару заговорить

Ведь товар бывает сам по себе красив! Он сам диктует дизайнерские ходы, и иногда даже композицию. В этом случае упаковка просто помогает проявить характер

06 &gt;



06 > Эта упаковка — результат детского умения оживлять все вокруг. Работа агентства Ogilvy & Mather (Германия)

07 > Упаковка для салфеток Kleenex «Ломтик лета» получила высшую награду на престижном конкурсе упаковщиков Penta Awards 2009 именно за эмоцию

08 > Частная марка шоколада сети Tesco ярка и эмоциональна. Работа агентства Pemberton & Whitefoord

товара. Иногда к этому приему прибегают движимые жаждой минимализма — ведь речь идет лишь о том, чтобы добавить немного к уже существующей композиции. Но чаще это результат детского умения оживлять все вокруг. Шерсть для пряжи? Но это же готовая прическа! Или борода. Так в агентстве Ogilvy & Mather (Германия) появляется упаковка для шерсти марки Rellana, где к «прическам» просто добавлены мужские лица.

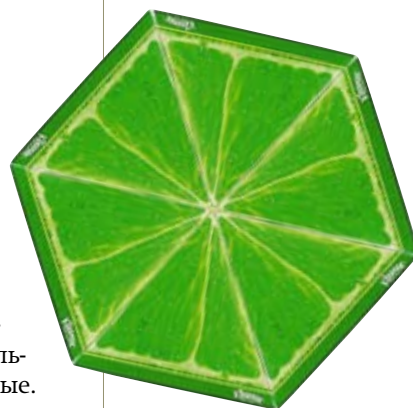
5

### Больше эмоций!

Функции упаковки не ограничиваются переноской, хранением, разделкой, сервировкой, передачей информации и вторичным использованием. Ведь люди — существа не только рациональные, но и эмоциональные. Принесите им немного радости: лета в холодную зиму, прохлады жарким летом, доброты в тяжелую минуту...

Упаковка для салфеток Kleenex «Slice of Summer» («Ломтик лета») получила высшую награду на престижном конкурсе упаковщиков Penta Awards 2009 именно за эмоцию. И конечно, за чувства. Эмоция незаметно переходит в ощущения, поскольку

07 &gt;



08 &gt;



01 >



ку и является мостиком между нашим сознанием и физическими чувствами.

Любимая поговорка моего знакомого архитектора: «Строители — такие же люди, как и все, только без совести». Да, и строители тоже хотят красоты! Греческие дизайнеры из агентства Mouse Graphics украсили упаковку строительных смесей Petrocoll портретами девушек в стиле ретро. Пусть любят юные штукатуры.

И упаковка удобрений «Grow your own» («Вырасти свое»; смотри картинку в статье Алексея Андреева в этом номере), сделанная Turner Duckworth, также апеллирует к чувствам — ведь, в конце концов, все мы копаемся в саду для удовольствия!



### Заявка на новую категорию

Упаковка может не только помочь продукту выделиться из ряда конкурентов. Вместе с именем бренда она может создать прецедент, когда продукт кажется абсолютно новым — претендует на новую товарную категорию. Пищевые добавки для здоровья известны давно, в том числе и растворимые. Но вот в июне 2009 года британская компания Works with Water Nutraceuticals

02 >



03 >



04 >



01 > Внутри идеи этой упаковки инсайт — удачно пойманное инстинктивное движение: подобрать стекающую каплю масла. Работа агентства Mouse Graphics (Греция)

02 > Строители тоже хотят красоты! Сухие смеси Petrocoll работы греческого агентства Mouse Graphics, «платиновый» приз на Pentaward 2009

03 > Замороженные травы в пакетиках — тоже заявка на новую категорию. Работа дизайн-бюро Mouse Graphics (Греция)

04 > Растворимые добавки Help: «Работает с водой» — заявка на новую товарную категорию

05—06 > Этот зеленый чай из Японии Yoshi-Go украсит любой стол — не надо и букета цветов! Как всякая красивая дорогая вещь, он пакуется в специальную коробочку. Разработчик: студия Love for art and Business, или сокращенно LA+B (Стокгольм)

(само имя фирмы — говорящее) запускает продукт под названием Help: (именно так, с двоеточием на конце) и девизом «Works with Water» — «Работает с водой». Набор из 30 пакетиков стоит недешево — около 50 фунтов. И рынок реагирует на это как на абсолютно новый продукт. Волшебство концепции, нейминга и дизайна! Упаковка вместе с именем быстро и доходчиво говорит о предназначении продукта и простоте его использования.

Растворимые добавки Help: сейчас выпускаются трех видов — для решения проблем, которые потребители могут легко диагностировать у себя: проблемы с давлением, прыщи и избыточный холестерол. Продаются они в крупной британской сети Waitrose. В новинку активно вцепилась пресса — бесплатные публикации о Help: вышли во многих журналах.

05 >



06 >



## Суперлюкс

С одной стороны, есть тенденция к простоте и к небрендируемым продуктам. С другой стороны — появляются простые продукты, запечатанные так дорого и сложно, что даже кажется странным: зачем?!

Этакое luxury в чистом виде, когда уже не важен смысл продукта (понятно, что он должен быть качественным), а важна подача. Важно уважение!

Вот пример продукта из страны, где традиция уважения возведена в культ, — может, не случайно он там и появился. Правда, упаковку сделали дизайнеры из Стокгольма, но они ведь понимают правила игры. Это холодный зеленый чай из Японии Yoshi-Go. Заварен в самой Японии чуть ли не вручную, а не сделан из каких-то

01 &gt;



01 > «Жевательные крысы» — старинная шведская марка конфет. Пройти мимо невозможно!

02 > Doktor Moller's — крепкий алкоголь, который выпускается в виде медицинских ампул. Работа агентства Serviceplan Munchen

концентратов — об этом прямо сказано на этикетке. Возможно, чай стоит своей большой цены — бутылочка Yoshi-Go украсит любой стол, не надо и букета цветов! Как всякая красивая дорогая вещь, бутылочки пакуются в специальную коробочку, напоминающую упаковку дорогого бельгийского шоколада.

Почему же возникает эта тенденция к роскоши на фоне движения к демократизму? Да просто из противоречия. Рынок и маркетинг диалектичны, потому что диалектично человеческое сознание. Если есть тенденция — будет и противотенденция.



### Да кто такое купит?!

Парадокс в том, что если мы просто оригинальничаем, то рискуем остаться незамеченными. Если же мы нарушаем все на свете правила хорошего тона своей категории (спокойно, еще остается очень далеко до нарушения заповедей), то у нас есть шанс найти приверженцев. Причем быстро! Что иногда крайне важно для молодой марки. И у нее вполне остается шанс задержаться на рынке.

Пример, который у меня сейчас есть, не вполне свежий. На самом деле «Жеватель-

ные крысы» — старинная шведская марка конфет, выпускается с 1931 года. Новая здесь только упаковка. Конфетки действительно похожи на крыс. Так что с 1931 года этот нарушитель вполне на плаву.



### Искусство притворяться

Притвориться товаром другой категории — способ обратить на себя внимание.

Вот пример искусства притворства — крепкий алкоголь, который выпускается в виде медицинских ампул: «Не пьем, а лечимся!» Марка называется Doktor Moller's, это бренди из айвы.

«Руководство по применению» для него представляет собой сложенную в несколько

02 &gt;



03 > Упаковки ароматизированного масла сделаны как масленки для техники. Работа Kolle Rebbe (Германия)  
 04–05 > PeePoo Bag — пакет для малой и большой нужды. Его придумал дизайнер Андерс Вильямсон (Швеция)

раз бумажку, написанную в стиле подобных документов из мира лекарств. Читать забавно, что, конечно же, увеличивает ценность продукта. В разделе «Взаимодействие с другими препаратами» говорится, что Doktor Moller's не имеет противопоказаний к употреблению с любой едой. А вот «Показания к применению»: скучные публичные мероприятия, приятный вечер перед камином, до или после вкусной еды, любые формы грустного состояния. Неудивительно, что продукт успешен.

10

### Социальная упаковка

Это упаковка, которая не содержит товара, скорее сама является бесплатным товаром.

PeePoo Bag — пакет для малой и большой нужды. Его придумал шведский дизайнер Андерс Вильямсон. Почему подобная вещь для собак существует, а для людей — нет? В мире огромное число ситуаций для использования — в первую очередь в беднейших странах, где нет нормальной технологии санитарии. А в дороге? В походе? В PeePoo Bag все легко пакуется, руки не пачкаются, запаха нет, по крайней мере одни сутки, а сам пакет позволяет превратить содержимое в удобрение уже через четыре недели.

Почему я привел этот пример? Потому, что идею можно развивать. Можно изобретать упаковки для разных человеческих нужд. И это может быть не обязательно благотворительность, а, например, дополнительный сервис для любой услуги.

Вот, пожалуй, все наблюдения, которые мне показались интересными в области упаковки в последнее время. ®



03 &gt;

