

# Epica Awards: упаковка во времена Интернета

01 > «Останови воду, когда пользуешься мной» — зубная паста, гель для душа и шампунь с социальным неймингом. Работа Kolle Rebbe GmbH (Германия), участник Epica Awards, без награды

Да, Интернет и мобильные медиа не только поменяли брендинг и стиль рекламной коммуникации, их влияние добралось и до упаковки. Скоро к первому и главному вопросу: «А как это будет выглядеть на прилавке?» — надо будет добавлять второй: «А как это будет на экране iPad?» Впрочем, ответ уже есть — он подготовлен декадой активного шестивия интернет-картинок в наше сознание.

## Взгляд со стороны: больше реализма!

Первое, что я сделал, вернувшись с судейства, — попросил Алексея Фадеева, творческого директора Depot WPF, прокомментировать конкурсные работы Epica Awards. Почему именно его? Да все просто: потому, что Depot WPF — дважды «золотой» призер

конкурса плюс единожды «бронзовый». А сам Алексей в 2010 году работал в дизайнерском жюри Cannes Lions (что является прямым следствием побед).

Читайте и смотрите на картинки. **АЛЕКСЕЙ ФАДЕЕВ:** «Первое, что хочется сказать, просмотрев все работы: “Ба, знакомые все лица!” Многие из них уже получали награды и были отмечены на этом конкурсе, многие получали в другом месте и были тут не замечены. И это хорошо. Специфика “Эпики” в том, что ее судят журналисты, имеющие свой независимый взгляд и знающие историю отрасли лучше, чем рекламная братия.

И второе, что хочется отметить по результатам фестивальной жизни этого года: агентства, занимающиеся упаковочным дизайном, наконец-то поняли, как зарабатывать награды и избегать разрушительного влияния реальной целевой аудитории.

01 &gt;





**02–03 >** Фирменный стиль и упаковка для мебели artek. Работа 358 (Финляндия), участник Epica Awards, без награды  
**04–08 >** Интерактивная упаковка Mars: напиши на батончике что хочешь и подари другу! Работа FHV BBDO (Голландия), «золото» на Epica Awards



Можно снять стотысячный ролик и промодулировать в нем маленькую бразильскую пиццерию, можно сделать замечательный постер и напечатать его тиражом 1000 экземпляров, но с упаковкой дело всегда обстояло хуже. Нужны были реальные полки, реальный продукт и реальные упаковочные технологии. И об это разбивались все потуги дизайнеров. Выход нашлся. Это Интернет. Интернет-магазины и интернет-продажи.

Собственно, и Mars с наклейками нам это наглядно продемонстрировал. Когда обсуждали эту работу на Каннском фестивале (в графическом дизайне), то сразу возник вопрос: а что тут оценивать с точки зрения шрифта? Так это Mars! Он такой и есть. Написание? Так это кто как разместит, так оно и будет (кто-то возьмет и напишет Nuts). Но, с другой стороны, сама идея замечательная.

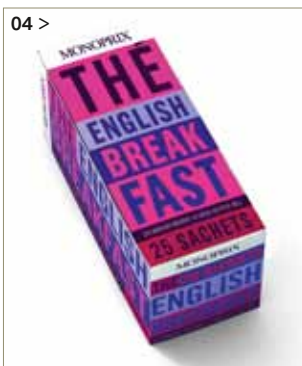
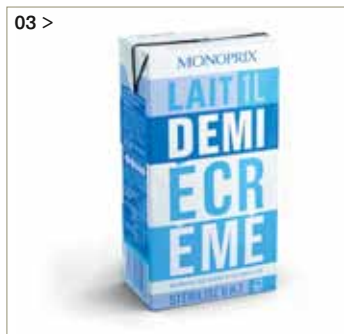
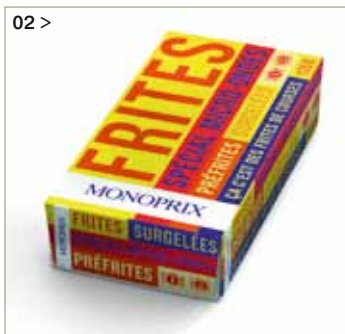
Неоднозначно отношение к агентству Kolle Rebbe. Продукты под маркой The Deli Garage многие знают. И по поводу их начинаются постоянные перепалки между противниками подобных проектов и теми, кто считает это допустимым.

Бурную реакцию вызвала также их работа Stop the water while using me, которая болталась между „золотом“ и выметанием из шорта. Кстати, как и на конкурсе Red Dot, возник тот же вопрос. С одной стороны, сама работа интересная: все же хорошая идея, шикарный бренд-нейм, ничего лишнего. Но если исходить из постулата „в беге в мешках побеждают не те, кто бегут, а те, кто бегут в мешках“, то давать призы таким работам — это не здорово. Но в результате дали-таки главный приз. А тут, на „Эпике“, ее таки пронесли. Зато макароны в виде болтиков и гаек, особенно не избалованные наградами, получили свою „бронзу“.



01–09 > Новая линия дизайна упаковки «частных марок» Мопорпих сделана в поддержку рекламной кампании этой сети. Надписи на упаковках сделаны с юмором: «Когда нам скучно, мы чистим помидоры (очищенные помидоры в собственном соку), «Молоко обезжиренное — это сливки наоборот». Работа Navas City (Франция), «бронза» на Epica Awards

10–13 > Постеры в витринах привлекают внимание дизайном и текстом: «Молоко может быть красивым», «Принимать ванну может быть модно», «Да здравствуют картофельные чипсы из картошки!», «Сегодня утром открыть глаза на что-то красивое»





14–15 > Осенняя кампания сети Monoprix «Нет бараклу в дизайне» была довольно заметна с улиц Парижа  
16–17 > В упаковке частной марки ICA Supermarkets «Good Life» продукты создают среду для веселых приключений. Работа King (Швеция), «бронза» на Erisa Awards

Мне кажется, что подобные лазейки в правилах нужны и допустимы. В противном случае наш род деятельности становится безамбициозным и скучным — и для нас, и для наших судей.

„Бронза“ агентства „Кинг“ из Швеции — как раз пример вроде как реальной и очень качественной работы, но опять же это private label супермаркета ICA. То есть априори внекатегорийный продукт. Мне она не показалась особенно интересной. Если бы нам в руки попала единичная упаковка, то ничего особенного мы в ней не увидели бы. И все вместе они тоже не раскрывают никакой истории. Но как альтернатива стандартному private label эта работа очень даже хороша (private label Monoprix мне нравится еще меньше). И совсем я не понял опус с водкой Absolutе (пусть меня простят уважаемые члены жюри).

Понравился также финский артек, который не попал в шорт, но если учесть, что это тоже не совсем потребительский проект (то есть не та упаковка, за которую потребитель голосует монеткой, а нечто с сайта, как The Deli garage и Stop the water while using me), то можно было бы придумать и что-нибудь поинтереснее.

Собственно, из тех, кто „бежит в мешках“, остался только великолепный фазеровский хлеб, но согласитесь, он гораздо обычнее „Интернет-Марса“. Ну и, наверное, это правильно».

### Взгляд изнутри: больше игры!

Мне как члену жюри сначала надо бы ответить Алексею — что и сделаю. Хотя заранее хочу сказать, что противоречий не будет, — у меня тоже взгляд практика, я тоже не люблю красивые концепт-кары, которые не ездят.



01 &gt;



02 &gt;



01–04 > Упаковка весело намекает, что именно надо делать с хлебом, булочками и баранками Vilpuri, — создателями сразу предусмотрен ресурс для рекламной коммуникации. Работа hasan & partners (Финляндия), «бронза» на Epica Awards

03 &gt;



04 &gt;



Absolute Vodka Rock Edition мне самому не понравилась, я во время судейства поставил низкую оценку. Она скорее ассоциируется с садомазо, а никак не с рок-музыкой. Я видел эту упаковку на полках, она неэффектна. Впрочем, проект и получил лишь «бронзу».

А вот стиль Monoprix — свежий и чистый, отсылает к поп-арту 60-х. В доказательство несколько моих фоток из Парижа — видно, что этот стиль останавливает взгляд. По сути, эта серия упаковки сделана для рекламы, она часть рекламной кампании сети Monoprix Non Au Junk Design («Нет бараклу в дизайне»), и в этом качестве хороша. Кампания, кстати, привлекла внимание и публики, и прессы.

Надписи на упаковках сделаны с юмором: «Когда нам скучно, мы чистим помидоры» (очищенные помидоры в собственном соку), «Молоко обезжиренное — это сливки наоборот», «Большая классика наших холодильников» (йогурт без добавок), «Серпантин для ягодиц» (туалетная бумага).

**УПАКОВКА, СДЕЛАННАЯ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, — ЭТО ТРЕНД, К КОТОРОМУ СТОИТ ПРИСМОТРЕТЬСЯ.**

Я бы дал этой кампании больше чем «бронзу». Пусть это не упаковка в чистом виде, а часть общей коммуникации бренда Monoprix. Но границы категории становятся все более размытыми, так что появление подобных проектов — это веяние времени.

Другой тренд, который развивается уже не первый год, — упаковка с коммуникационным ресурсом, часто игровым. Особенно это

**05 >** Водка Absolut в антураже рок-музыки: чтобы достать бутылку, надо расстегнуть молнию на коже. Композиция показывает, что создатели упаковки пытались анимировать продукт, сделать его персонажем. Работа Family Business (Швеция), «бронза» на Epcos Awards

**06 >** Карандашный рисунок в упаковке молока «Милк» использован, чтобы передать ощущение натуральности фермерских продуктов. Работа Depot WPF (Москва), «бронза» на Epcos Awards

05 &gt;



06 &gt;





**01 >** Макароны или детский конструктор? Бренд The Deli garage выпускает деликатесы, которые маскируются под предметы из гаража. Работа Kolle Rebbe (Германия), «бронза» на Epcos Awards

**02 >** Шоколад для печенья в виде тюбика клея — очередная шутка марки The Deli garage. Работа Kolle Rebbe (Германия), участник Epcos Awards, без награды

**03 >** Автомобильная эмаль? Нет, продуктовый краситель марки The Deli garage. Работа Kolle Rebbe (Германия), участник Epcos Awards, без награды



04 &gt;



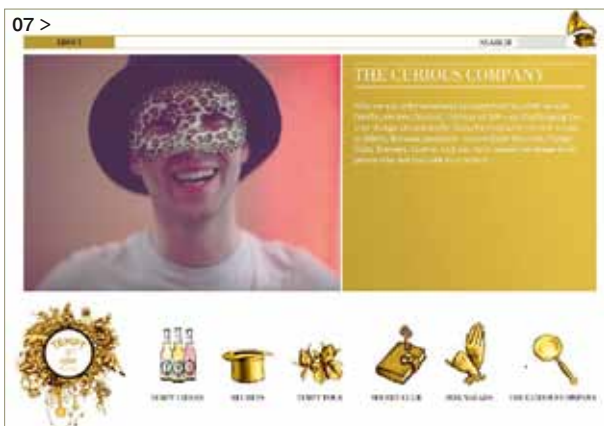
05 &gt;



06 &gt;



07 &gt;



08 &gt;



04–06 > На обороте бутылки сидра Tempt — замочная скважина, стержень защитный слой которой можно прочесть: «У меня есть секрет — temptcider.com».

На сайте люди анонимно делятся своими секретами. Работа DDB (Дания), участник Epica Awards, без награды  
07 > На сайте temptcider.com можно прочесть секреты других людей и даже посмотреть видео, где люди в карнавальных масках признаются в чем-то невинном

08 > Светящиеся в темноте баночки с тоником Schweppes — как раз для вечеринки! Работа агентства Fred & Farid (Париж), участник Epica Awards, без награды

касается продуктов питания. Комиксы, истории, забавные персонажи — все это сопутствует многим продуктам, ведь люди любят развлекаться за едой и наоборот — есть во время развлечения. Если же вы предусмотрели возможность интерактива, когда человек может персонализировать покупку (что-то написать, нарисовать или наклеить), покупатель будет вам благодарен, ведь в этом случае продукт легко превращается в подарок.

В этом тренде как раз упаковка Mars с набором букв-стикеров: пиши на батончиках что хочешь и дари друзьям.

Компания Fazer решила выпустить хлебный бренд для детей. В агентстве hasan & partners сделали не просто упаковку, а персонаж — прожорливую рыбу. Она намекает, что именно надо делать с хлебом, булочками и баранками Vilpuri. Таким образом, создателями сразу предусмотрен ресурс для веселой игры и рекламной коммуникации.

В упаковке Good Life, частной марки ICA Supermarkets, продукты создают среду для веселых приключений: кускус становится пляжным песком, мюсли — горой для альпинистов, а макароны — велотреком.

Бренд The Deli garage выпускает деликатесы, которые маскируются под предметы из гаража. В первый момент даже не понимаешь, что это — макароны или детский конструктор? Клей или шоколад? Автомобильная

эмаль в баллончике? Нет, оказывается, продуктовый краситель. Выдумка и упорство в стиле сделали бренд известным — продажи его интернет-магазина [the-deli-garage.com](http://the-deli-garage.com) растут.

В этом же тренде и светящиеся в темноте баночки с тоником Schweppes — как раз для вечеринки! Кстати, эта работа агентства Fred & Farid не дотянула до «бронзы» совсем чуть-чуть, так что фактически это тоже финалист. Дистрибуция нового продукта также отличается от обычной — он продается в клубах и барах.

С напитками играть — милое дело. Упаковка сидра Tempt («Искушение») рассказывает маленькую историю: «Секреты. Они есть у всех. Одни чистые, как свежесыпавший снег. Другие — нет. Кстати, эта бутылка тоже имеет секрет». На обороте бутылки находим маленькую замочную скважину, стержень защитный слой которой заглядываем внутрь бутылки и читаем... Нет, не кто украл изумруд! Там внутри маленькая надпись, увеличенная линзой сидра: «У меня есть секрет — [temptcider.com](http://temptcider.com)». На сайте вам предложат запостить свой секрет (разумеется, анонимно), и прочесть секреты других людей, и даже посмотреть видео, где люди в карнавальных масках признаются в чем-то невинном, например: «Мне не 18 лет, извини, дружок». ®