

СВЕТЛАНА К О Н Д Ы Р Е В А

УПАКОВКА ПРОДВИГАЕТ МАРКУ

РАБОТА СПРОДУКТОМ — ОДНА ИЗ СОСТАВНЫХ ЧАСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. СЕГОДНЯ, КОГДА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ОРИЕНТИРОВАННЫМ НА ТОРГОВЬЕМАРКИ, А РЫНОЧНОЕ СОРЕВНОВАНИЕ С СОВЕРШЕННЫМИ ИМПОРТНЫМИ ТОВАРАМИ И ТОВАРАМИ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ — БОЛЕЕ ОБОСТРЕННЫМ, УПАКОВКА ТОВАРА СТАНОВИТСЯ ДЕЙСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ.



Светлана К О Н Д Ы Р Е В А (Санкт-Петербург) закончила Торгово-экономический институт, с 1992 года работает руководителем отдела маркетинга ЗАО «Невская косметика» (крупнейшее российское предприятие, производящее косметические товары).

К о н т а к т : (812)567-3781.

ВАЖНЕЕ, ЧЕМ РЕКЛАМА

Маркетинговая политика в области дизайна и упаковки — новое направление деятельности для российских производителей. Раньше их производственный ассортимент состоял из «позиций в ассортименте» с соответствующими названиями. Позиций могло быть много, их рецептура, наименование и даже макет оформления часто «спускались» из Москвы, а предприятия занимались только производством. Отсюда и одинаковые, словно матрешки, упаковки товаров разных заводов и фабрик в недавнем прошлом.

В 1992 году ЗАО «Невская косметика» было проведено маркетинговое исследование, ставящее целью выявить отношение петербургских потребителей (в том числе стоматологов, косметологов, экспертов торговли) к продукции завода. Стоматологи выставили зубной пасте предприятия средний балл за качество 4,5, отметив ее высокие лечебные свойства. Оформление зубных паст было оценено значительно ниже — 3,2 (оформлению импортных товаров выставлены оценки от 4 до 5 баллов). *«Необходимо зна-*

чительно улучшить дизайн, сменить будничное, серенькое, примитивное оформление на эффектное, привлекающее внимание», — на это указывал каждый четвертый эксперт.

Из всех причин, снижающих спрос на продукцию «Невской косметики», торговцы на первое место поставили плохое внешнее оформление изделий, и лишь затем следовали недостающее количество новинок, отсутствие рекламы и другие факторы.

Опросы 1995 года показали, что 28% потребителей при выборе товара пользуются информацией на упаковке и только 14% — информацией, взятой из рекламы на телевидении.

Все это заставило предприятие серьезно задуматься о важности упаковки продукта для продвижения на рынке и за период 1995—1999 годов серьезно обновить ассортимент выпускаемой продукции.

Одним из примеров удачной разработки является концепция коллекции зубной пасты «Новый Жемчуг». Три года назад на заводе была создана новая рецептура зубной пасты «Жемчуг» с современными потребительскими свойствами: консистенция, вкус,

аромат, содержание активных компонентов. Мы изменили название продукта на «Новый Жемчуг», сохранив преемственность с популярным брендом (известность торговой марки «Жемчуг» в Петербурге, например, достигала 70%), подчеркнув при этом современность товара. Но что особенно важно — его можно было запатентовать.

Хорошее качество продукта, известность названия, яркий дизайн тюбика, рекламные усилия на основе сильной дистрибьюторской сети позволили достичь впечатляющих результатов: за 3 года продажи выросли в 6 раз, у крупнейших петербургских оптовиков зубная паста вошла в пятерку самых продаваемых товаров. Результаты телефонного опроса 1998 года в Петербурге показали, что большая доля населения предпочитает приобрести «Новый Жемчуг» (33,2%). Новая марка уступала только лидеру популярности — пасте «Blend-a-Med» (47,8%). Конкурс «Народная марка», проводимый Российской торговой-промышленной палатой на основе опросов населения страны, выделил этот продукт в десятку наиболее



Новая упаковка «Новый Жемчуг Комплекс» должна была подчеркнуть **назначение продукта** — семейная паста, графически выделить основное свойство — максимум защиты от кариеса, дать два варианта направлений мятного аромата — легкий и сильный



Старая проблема — **общие у разных производителей названия** — была решена для зубной пасты «Мятная» разработкой новой графической концепции



Популярная торговая марка «Лесная» получила только этой марке присущий строгий стиль



Имеющие самостоятельный статус известные кремы «Ланолиновый», «Силикон», «Спирмацетовый», «Ромашка», «Велюр», и другие были объединены под **общим зонтичным брэндом «Невская косметика»**, — в том числе и с целью «отстройки» от конкурентов

часто упоминаемых марок зубных паст.

Летом 1998 года мы выпустили следующий продукт — зубную пасту «**Новый Жемчуг Комплекс**» с фтором и кальцием в рецептуре, в мягком пластиковом тюбике, который можно поставить вертикально. Новая упаковка должна была подчеркнуть назначение продукта — семейная паста, графически выделить основное свойство — максимум защиты от кариеса, дать два варианта направлений мятного аромата — легкий и сильный. А также ставилась задача сделать дизайн броским, позволяющим товару выделяться на фоне существующих российских и иностранных аналогов. Письма покупателей, которые приходят сегодня в адрес завода, подтверждают успех новой упаковки: *«...Этой осенью я обратил внимание на новую упаковку «Жемчуга», это не старый алюминиевый тюбик, а мягкая, теплая, сохраняющая свою форму пластмассовая упаковка, плюс замечательное содержимое...»*

ФУНКЦИИ УПАКОВКИ И ТРЕБОВАНИЯ К ЕЕ ДИЗАЙНУ

Упаковка продукта выполняет следующие важные функции в маркетинге товара:

- 1) средство защиты при транспортировке и складировании;
- 2) единица измерения при продаже;
- 3) средство самопрезентации;
- 4) средство облегчения использования товара потребителем.

Мыло, косметика и зубная паста — товары массового спроса, решение о покупке которых зачастую принимается в магазине. Поэтому необходимо, чтобы их упаковка не только привлекла внимание потребителя, но и за короткий промежуток времени сооб-

щила ему о назначении продукта, его свойствах, составе, способе применения.

Наш опыт работы позволил выделить основные свойства, которыми должен обладать дизайн упаковки товара:

- 1) быть оригинальным, эффективным, привлекать внимание потенциального потребителя;
- 2) подчеркивать характеристики продукта — его выгоды, действие, свойства, использование, результат применения;
- 3) быть патентоспособным с целью недопущения использования зарегистрированных торговых марок предприятия другими производителями;
- 4) концептуально подходить для новых продуктов, которые могут быть добавлены в продуктовую линию;
- 5) быть технологически осуществимым с учетом сложившихся особенностей производства упаковки.

Секрет удачного дизайна в соотношении главных и второстепенных элементов на упаковке. Часто заказчику кажется, что чем больше информации на «фасаде» упаковки будет размещено, тем лучше для покупателя. В таких случаях стоит задать себе вопросы: *«Что является главной характеристикой продукта, то есть что необходимо выделить? А чем можно пожертвовать или перенести на обратную сторону?»*

В условиях ограниченного пространства бумажной, пластиковой, металлической или картонной упаковки наших продуктов важным становится принцип **«разумного минимализма»**, ведь обилие информации о продукте скорее запутывает потребителя, а не помогает ему сориентироваться.

Иногда возникает другой соблазн — поставить эстетику упаковки над ее

информативностью. Но стоит всегда помнить, что в большинстве случаев важнее сделать товар массового спроса понятным, «своим» для потребителя, чем сделать его стильным, демонстрируя новый «крутой» дизайн.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ НАД УПАКОВКОЙ

Выделение работы с упаковкой в ряд функций службы маркетинга, а не производственных служб, особенно нетипично для наших предприятий. В традиционной структуре российского предприятия этим занимаются специалисты, создающие содержимое продукта. На производственных предприятиях, где маркетинг внедрен в систему управления, в составе служб маркетинга появились **менеджеры по продукту**. В их функции входит:

- 1) оценка конкурентоспособности товара;
- 2) разработка политики предприятия в области торговых марок;
- 3) разработка предложений по изменению характеристик, конструкций, технологий производства выпускаемой продукции с учетом мнений пользователей и мирового опыта;
- 4) работа с дизайнерскими и рекламными агентствами с целью разработки концепции и атрибутов новой продукции;
- 5) участие в разработке упаковок и графического дизайна;
- 6) подготовка творческой рекламной стратегии.

Создание привлекательной «одежды» для товаров повседневного спроса — работа ответственная, она требует особого чутья и таланта. Это очень непростой процесс: размер бумажной упаковки для мыла или тюбика зубной пасты очень ограничен, кроме того, существует масса технологичес-



Оригинальные коллекции туалетного мыла “Цветы любви”, “Дивный Сад”, “Гармония”, традиционные сорта мыла “Детское”, “Земляничное”, “Детярное” в новых этикетках позволили выгодно выделить продукцию “Невской косметики” на фоне товаров конкурентов

ких нюансов ее изготовления.

Для осуществления планов переоформления продукции нашим предприятием было выбрано петербургское рекламное дизайн-агентство “Коруна”. Преимущество работы над упаковкой со сторонней организацией состоит в том, что работа осуществляется командой профессионалов, имеющих опыт разработок в разных областях промышленного дизайна, чувствующих моду, имеющих возможность посмотреть на продукт со стороны.

Процесс работы над упаковкой нового продукта или изменением внешнего вида уже существующего товара начинается с выдачи агентству «**Задания на разработку**», в котором да-

- 1) название продукта;
- 2) его свойства;
- 3) вид упаковки;
- 4) маркетинговая концепция;
- 5) описание целевой группы потребителей;
- 6) предполагаемая цена;
- 7) перечень товаров-конкурентов.

Все эти характеристики помогают художнику создать концепцию оформления упаковки товара, соответствующую потребностям потребителей на целевом рынке.

Если у будущего товара нет **имени или концепции**, то агентству предлагается поработать и над этим. Название имеет потенциал стать торговой маркой, поэтому этап присвоения имени очень важен для будущего продукта. Прежде чем запускать механизм оформления упаковки нового товара, необходимо проверить его название на патентную чистоту, т.е. выяснить, не зарегистрировано ли это название другим производителем или продавцом. В противном случае можно иметь неприятную ситуацию, ког-

да производитель получает официальное письмо с претензией на нарушение прав владельца этой торговой марки. Такие случаи происходят сейчас довольно часто, судебные конфликты из-за торговых марок уже никого не удивляют. Если сомнений насчет торговой марки нет, можно заниматься дизайном упаковки без страха, что потраченные усилия, деньги и время будут потеряны.

Сроки работы над **дизайн-проектом** трудно точно оценить заранее: иногда идея приходит сразу и устраивает всех, порой процесс идет трудно, создаются все новые варианты оформления, но они отвергаются в силу своей непригодности. Поскольку дизайнер создает несколько эскизов одновременно, важно, чтобы на этом этапе продуктовый менеджер отфильтровал различные варианты, основываясь на знании рынка, товаров конкурентов, особенностей своего продукта. Когда остается 3—4 варианта упаковки, можно применять методы тестирования на потребителях.

Если на проведение исследования методом фокусных групп или домашних интервью у вас нет средств, можно, по крайней мере, использовать в качестве лаборатории свой фирменный магазин — покупатели охотно делятся своим мнением. Можно обратиться за советом к посетителям розничных магазинов, да и сами работники оптовой и розничной торговли — воплощение коллективной мудрости отрасли. Словом, всегда можно найти доступный способ проверить, как “играет” упаковка товара.

Итак, утвержденная цветографическая концепция переходит в дизайн-проект упаковки, в котором учитываются, помимо рекламных, все технологические и технические аспекты требований к упаковке в соответ-

ствии с ГОСТом и Законом о защите прав потребителя. Обязательно указываются нормативные документы, адрес, наименование предприятия, контактные телефоны, состав продукта, способ его использования и другие обязательные атрибуты.

Подготовленный к печати оригинал-макет упаковки передается в отдел снабжения или технологический отдел для ее заказа или изготовления. Схема работы над упаковкой в ЗАО “Невская косметика” выглядит так:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) задание на разработку упаковки (концепция, название, проверка на патентную чистоту);
- 3) создание цветографической концепции (дизайн-проект);
- 4) исследования цветографической концепции;
- 5) создание оригинал-макета и подготовка в печать;
- 6) производство упаковки.

Длительность и стоимость работ по созданию упаковки различна, все зависит от сложности и масштаба поставленной задачи, иногда создаются до двадцати проектов, работа продолжается в течение 2—3 месяцев, прежде чем утверждается один из вариантов. Но в конечном счете удачный дизайн упаковки с лихвой оправдывает вложения в него: с удачно оформленной продукцией с большим удовольствием работает и собственный персонал предприятия, и оптовые фирмы, и розница.

Сегодня покупатель научился выбирать товары, и даже при невысокой покупательной способности он не покупает слепо, а сравнивает товары между собой. В этом основное качественное отличие потребительского рынка 1999 года от рынка пятилетней давности.