

Редизайн упаковки. Новая жизнь бренда

Е.В. Скуридина, Компания Решений для Брендов GBS, г. Днепропетровск

Компания Решений для Брендов GBS — одна из ведущих украинских компаний — разработчиков брендов, основана в 1997 г. В портфеле GBS более 150 разработанных торговых марок, в том числе 50 национальных брендов. Компания отмечена 17 наградами международных конкурсов и фестивалей.

Только истинные шедевры мирового искусства из года в год способны вызывать одинаковый трепет и восхищение окружающих, ничуть не изменяя при этом своего вида и содержания. Все остальное в этом мире требует постоянно-го развития и усовершенствования, особенно дизайн упаковки.

Рынок товаров подвижен и переменчив. То, что еще вчера казалось модным и стильным, сегодня вполне может потребовать внесения целого ряда изменений и корректив. Часто в результате своего морального старения упаковка теряет коммуникационную нить с потребителем, и покупатели все чаще начинают отдавать свое предпочтение тому бренду, который имеет более модный, «свежий» и привлекательный вид. Выход только один — немедленно начать редизайн.

Именно редизайн упаковки, или, говоря другими словами, приведение продукта в соответствующий модным тенденциям и ожиданиям потребителя вид, является настоящим спасением бренда, который начал сдавать свои позиции на фоне более современных и активных конкурентов. Другим, не менее серьезным толчком к редизайну может послужить изменение технологических характеристик упаковки, которые довольно часто влекут за собой перекомпоновку графических элементов, а так-

же множество других дизайнерских работ. Так, в свое время достаточно раскрученный и популярный молочный бренд «Милая Мила» был вынужден видоизменить свою упаковку, столкнувшись с рядом проблем именно технологического характера. Качественно изобразить портрет корпоративной героини этой торговой марки — девушки Милы — оказалось технически невозможно: в зависимости от того на каком из заводов «Тетра Пак» печаталась упаковка, интенсивность ее цвета менялась в разы. В результате этого нарушалась айдентика бренда и покупатель регулярно видел на полке «новый» продукт. Естественно, руководством компании было принято решение провести редизайн упаковки, сделать ее более графичной и простой.

Ниже приведены золотые правила редизайна.

Сохранение основополагающих элементов

(правило № 1)

Как и все в этом мире, редизайн тоже имеет свои правила. Одно из главных гласит: «отремонтированная» упаковка обязательно должна сохранить некие основополагающие элементы, благодаря которым потребитель сможет узнать среди представленных на полке товаров кон-

кретную торговую марку даже в ее новом облики. То есть, говоря другими словами, при помощи своей упаковки, даже после рестайлинга, бренд должен доносить до покупателя те рациональные и эмоциональные послания, которые заложены в позиционирование марки, еще отчетливой и убедительной для всех.

Прекрасный пример подобного редизайна — упаковка для газированного напитка Fanta (рис. 1). Упростив шрифтовое решение логотипа и немного очистив цвет, разработчики бренда получили лаконичный, современный и актуальный продукт. Его оформление стало универсальным и близким покупателям разных стран и континентов. Глядя на обновленную Fanta, можно с уверенностью заявить: такая упаковка будет служить торговой марке еще достаточно долго, популяризируя напиток изо дня в день.

В качестве еще одного примера удачного редизайна можно привести упаковку соко-содержащего напитка «Живчик» (рис. 2), разработкой которой занималось агентство GBS. Убрав из оформления упаковки лишние элементы, отказавшись от чересчур сложных и витиеватых шрифтов и несколько видоизменив образ корпоративного героя бренда, удалось обеспечить «Живчику» единое стилевое решение и простую, лаконичную упаковку. Основная идея торговой марки «Живчик» —



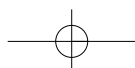
Рис. 1

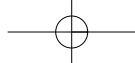


Рис. 2



Рис. 3





предоставление покупателю напитка, изготовленного на основе натуральных соков, с ярко выраженным вкусом — осталась при этом нетронутой и была хорошо отражена в новом оформлении напитка. Именно это помогло покупателям быстро «распознать» бренд в его новом облике и увеличить рост его продаж.

Информирование потребителя о проведенном редизайне

(правило № 2)

Второе, но не менее важное правило редизайна утверждает: даже если вы провели совсем незначительные, практически косметические изменения упаковки, на полке потребитель, скорее всего, все равно увидит абсолютно новый товар, пусть даже и наделенный всеми свойствами хорошо знакомого ему продукта. Поэтому производителю, сделавшему рестайлинг торговой марки, очень важно вовремя сориентироваться и организовать рекламную кампанию, призванную поддержать новый дизайн и помочь покупателям преодолеть любые сомнения, связанные с изменением упаковки.

Все, что требуется от бренда, — ненавязчиво продемонстрировать новую упаковку, тогда покупатель обязательно узнает и запомнит, как теперь выглядит его любимый продукт. Если все было сделано правильно, а дизайн действительно изменился в лучшую сторону, количество потребителей, воспринимающих сообщаемую упаковкой информацию, значительно возрастет. Именно так и поступила компания Pepsi, видоизменив свой продукт (рис. 3). Торговая марка не стала напрямую «кричать» потребителю о произошедших с ней изменениях, а всего лишь намекнула на них, запустив на европейских те-

леканалах ряд новых рекламных роликов, демонстрирующих покупателям обновленную газировку и объединенных «говорящим» слоганом: «Pepsi. Все только начинается».

Исключение из правил

В любом правиле есть свои исключения. Присутствуют они и в редизайне. Несмотря на то что своевременное и грамотное изменение оформления продукта еще никому не принесло вреда, не стоит забывать о том, что в основном рестайлингу подвержены товары массового потребления, тогда как упаковки для более дорогих продуктов (например, элитных алкогольных напитков) (рис. 4) могут оставаться неизменными на протяжении нескольких десятилетий, сохраняя концепцию, историю и легенду торговой марки. Очень часто такая приверженность одному стилю и оформлению не только не вредит бренду, но и напротив — подчеркивает его эксклюзивность и высокий статус.

Антикризисный дизайн

Во времена кризиса или момент, когда бренд переживает свои далеко не лучшие времена, довольно часто рестайлинг упаковки может стать настоящим спасением для общего бюджета компании. Так, международная компания Unilever, являющаяся одним из наиболее крупных производителей продуктов питания и товаров бытовой химии, решив сэкономить на тираже, ровно в два раза уменьшила число используемых цветовых оттенков при печати упаковочных материалов (рис. 5). Изменения оказались незначительными, только 20 % по-

требителей смогли отличить новый вариант упаковки от старого, тогда как экономия средств на тираже упаковки для Unilever составила от \$ 13 до 26 млн, в зависимости от объемов производства.

Удачные примеры антикризисного рестайлинга демонстрируют и отечественные производители сигарет. Пару лет назад сразу несколько табачных компаний выпустили на рынок пачки-флаконы, тем самым не только сделали дизайн упаковки более модным, но и существенно снизили затраты на производство упаковок.

Рестайлинг — не панацея. Посредством внесения небольших изменений в дизайн упаковки вы не избавите бренд от всех существующих проблем. Однако своевременное реагирование на тенденции потребительского восприятия актуальных продуктов, а также постоянный мониторинг рекламных кампаний, проводимых главными конкурентами вашего бренда, даст вам куда больше оснований предполагать, что ваша торговая марка с достоинством выдержит гонку за гордое звание лидера продаж. Лишь научившись вовремя реагировать на модные перемены, происходящие в оформлении продукции конкурирующих компаний, вы сможете создать свой, по-настоящему актуальный и востребованный бренд.



Рис. 4



Рис. 5

Редизайн упаковки. Нове життя бренду

К.В. Скурідіна

У статті наведені причини необхідності використання редизайну упаковки та його основні складові. Автором розглянуті кілька золотих правил редизайну – збереження основних елементів та інформування споживача про редизайн — та на конкретних прикладах показані умови їхнього виконання. У роботі наведені винятки із цих правил та умови використання антикризисного дизайну.
Ключові слова: упаковка; редизайн упаковки; бренд.

Redesign of the packaging. New life of the brand

E.V. Skuridina

The author of the article noted the reasons for the need for redesign of the packaging and its main components. The author reviewed several golden rules of the redesign - the preservation of basic elements and informing consumers about the redesign. It is shown the specific examples and conditions of their performance. This article presents an exception to these rules and conditions of use of anti-crisis design.
Key words: packing; redesign packaging; brand.

