

УДК76.01

Лузгарёва Наталья Викторовна

ДИЗАЙН, БРЕНД УПАКОВКИ И РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Аннотация: Промышленный дизайн — это не эскиз корпуса, это полный цикл по выводу изделия на рынок, в котором аналитическая работа составляет ключевой блок. Дизайнерские решения не могут быть изолированными от самой философии бренда и позиционирования продукта.

Annotation: The industrial design is not the case sketch, it is a full cycle on a conclusion of a product to the market in which analytical work makes the key block. Design decisions can't be isolated from the philosophy of a brand and product positioning.

Бренд определяют также и как «Набор восприятий в воображении потребителя», и как «образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг», и как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом».

Определений бренда много, но так или иначе все они сводятся к идентификации товаров или услуг потребителем, к его отношению к ним. Настоящий бренд должен обладать совокупностью определенных характеристик, создающих потребительскую стоимость. Прежде всего, это гарантированное качество, общеизвестность, престижность, общедоступность для покупки, наличие значительного количества лояльных покупателей, легкоузнаваемое название и логотип.

Бренд неосязаем и существует только в сознании потребителя. Он включает в себя функциональную полезность, а также всевозможные обещания, ассоциации и выгоды, которые аудитория связывает с ним. Это мощный, но нематериальный актив. Понятие бренда является совокупностью объектов авторского права, товарного знака (logo) и фирменного наименования (brand name).

В современном быстро меняющемся мире бренд обеспечивает своему владельцу стабильность, а потребителям – уверенность при выборе среди всего огромнейшего разнообразия товаров и услуг.

Идея бренда – это краткое определение сущности продукта и его уникальности.

Бренд компаний должен иметь сформулированные миссию и корпоративные ценности, необходимые для выстраивания отношений с работниками, партнерами и другими аудиториями.

Для успешного существования бренда на рынке он должен быть четко и успешно позиционирован.

Бренду необходима идентичность – его суть, набор ассоциаций, связывающий с ним покупателя и вдохновляющий на продолжение этой связи.

Покупатель должен легко понимать высокую функциональность ценность бренда, а также обещаемые выгоды.

При оценке бренда используют два понятия «brand valuation» и «brand evaluation». Brand valuation - это ценность (валюация, вальтация),

капитал бренда. Brand evaluation (value) - стоимость бренда.

Ценность бренда – это сила бренда («капитал в головах»), набор таких активов, как известность марки, лояльные покупатели, воспринимаемое качество и ассоциации, которые связаны с брендом, а также другие составляющие (патенты, товарные знаки и отношения в каналах товародвижения), добавляющие (или сокращающие) ценность предлагаемого товара или услуги. Ценность бренда может измеряться в расширении или стабилизации потребительской аудитории, в уровне устойчивости репутации компании, в уровне ее капитализации и т.д.

Основные составляющие бренда это:

- имя (brand name),
- дескриптор,
- слоган,
- система визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.),
- коммуникационные носители, отражающие и транслирующие идею бренда.

Таким образом, торговая марка – это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Торговая марка повышает ответственность компании за продукцию, облегчает потребителям идентификацию продукции, гарантирует потребителям определенное качество.

Товар может выпускаться на рынок как под маркой самого производителя, так и под частной маркой посредника, дистрибьютора или дилера. Также часть товаров может продаваться под маркой производителя, и часть – под частными.

Марочные названия бывают следующими:

- индивидуальное марочное название (у

компании свое название, у ее продуктов – свое);

- единое марочное название для всех товаров (единое название для компании и для ее продуктов);

- коллективные марочные названия для товарных семейств;

- торговое название компании в сочетании с индивидуальными марками товаров;

- зонтичная торговая марка (для целой товарной группы).

Несвязанный с названием компании многомарочный подход дает ряд преимуществ, т.к. покупатели очень часто не являются приверженцами одной марки и с удовольствием пробуют другие. При таком подходе можно акцентировать внимание групп потребителей на разных выгодах разных групп потребителей.

В зависимости от масштаба продаж марки могут быть: локальными (для отдельных регионов), национальными (для всей страны), интернациональными (для нескольких стран), глобальными (для всего мира).

Марка может быть совместной и объединяющей усилия нескольких компаний. При приобретении лицензии на имена и символы, ранее созданные другими производителями, марка будет лицензионной. При отсутствии марки как таковой продукты относятся к категории немарочных товаров или дженериков.

Торговой маркой владеют почти все компании, но брендом – немногие. Сегодня бренд означает уже не всякую торговую марку, а лишь широко известную. На брендированный товар легче установить премиальные цены, он завоевывает большую долю рынка по сравнению с товаром, продаваемым под торговой маркой, у него

большая часть потребителей является лояльной.

Согласно Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association), бренд – это «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Очень коротко можно сказать, что бренд – это сумма потребительских качеств товара плюс образ товара.

Конечно, дизайн упаковки - не «манна небесная», и чуда сам по себе не сделает. Но если его разработать в контексте позиционирования самого продукта, бренда и рекламной кампании, это дает хорошие результаты, и в первую очередь финансовые. Эта истина известна, всегда актуальна, но не всегда реализуемая.

Чаще всего дизайн упаковки рассматривается компаниями как способ привлечь внимание покупателя к товару на полке. Если сконцентрировать все свои усилия только на этом, можно потерять бренд. Говоря о дизайне упаковки, должна как можно более экспрессивно представлять бренд, чтобы покупатели при одном только взгляде на нее понимали, продукцию какой торговой марки они видят перед собой.

В качестве примера успешной бренд - коммуникации можно привести концепцию «чистоты», разработанную компанией GlaxoSmithKline для бренда зубной пасты Aquafresh Extreme Clean на рынке. До ее появления на рынке доминировали Crest («защита ротовой полости») и Colgate («свежее дыхание»). Идея абсолютной чистоты была реализована во всем: начиная от упаковки,

сделанной из прозрачного пластика, гладкого металлического тюбика с открывающейся шляпкой, до оранжево-белых полосок с микроактивной пеной и свежего аромата. Идея абсолютной чистоты была выбрана не случайно: основные покупатели зубной пасты – женщины, которые возносят упаковку до уровня косметики.

Закон «дизайна в контексте» имеет и обратную силу - если упаковка будет представлять не присущие характеристики бренда или товара, потребитель поверит максимум один раз. Клиент хочет уважения со стороны компании. А если покупатель не находит настолько красивого продукта, как это нарисовано и написано на упаковке, он это воспринимает как личное хамство.

Увидев новый продукт быстрого питания с красивым рисунком на упаковке - такие вкусные кусочки мяса с гарниром, что, казалось бы, съел вместе с полиэтиленом. Конечно, все понимают, иногда товар выглядит не совсем так, как на упаковке, но если изготовитель говорит, что это гарнир с мясом, но мяса в нем нет, у нас возникают вопросы. Это была первая и последняя дегустация продукции бренда вообще, а не только этого отдельного товара.

По последним исследованиям, упаковка на полке супермаркета имеет 3 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя. Иногда даже меньше, но точно не больше. За такое время покупатель увидит форму, проведет аналогию с рекламой, рассмотрит рисунки и, возможно, прочитает наибольшие буквы. Еще отреагирует его подсознание. После этого появится или не проявится желание познакомиться с товаром поближе.

Многие компании уже поняли, что наилучший выход в такой короткой презентации - создание одновременно оригинальных и простых

упаковок. Специалисты по графическому дизайну, обращают внимание на то, что при разработке упаковки наиболее важно быть непредсказуемым. Поскольку на рынке присутствует много стереотипных решений, следует искать что-то другое. Основой может быть инновация самого продукта или же новизна в позиционировании бренда. Главное - отходить от шаблонов. Если речь идет о молоке, то не обязательно на упаковке должны быть корова, свежий воздух и зеленая трава. Важно искать четкие и понятные отличия, которые обязательно и в первую очередь должны быть понятно расписаны в брифе дизайнеру.

Но не нужно создавать оригинальность ради той, же оригинальности. Лучше всего уникальные решения воплощать в простых доступных формах. Дизайнеры имеют красивый тест на простоту - оригинальную концепцию упаковки следует вместить в одну СМС. Если 160 символов для этого достаточно, то и 3 секунд хватит, чтобы товар поймал потребителя "на крючок". А если продукт будет продаваться, то впоследствии он будет стоять на самых выгодных местах в супермаркетах в большом количестве, что еще увеличит продажи.

Много тенденций в дизайне упаковки связанные не только с конкуренцией на рынке, но и с изменением потребителя. На протяжении последних 17 лет наше общество все больше ориентируется на удобство. Это тесно связано с ценностью времени, все большим количеством женщин, которые работают, увеличением количества офисных работников. Тенденция особенно важная для продуктов питания, ведь все больше людей живут одни, делят помещение с друзьями, или живут с партнерами без детей. Поэтому люди все меньше готовят пищу для кого-то еще, кроме себя. А сами они ценят свое время и удобные товары.

Упаковка способна делать товары более приспособленными к интенсивной жизни клиента. Вспоминается Mc'Drive, куда люди именно и приезжают, чтобы сэкономить свое время. Mc'Donalds разработал упаковки продуктов таким образом, чтобы клиенту было максимально удобно кушать в автомобиле - чай или шоколадный напиток со специальной крышечкой, которая не позволит стакану разлиться, а также специальные подставки для всех напитков.

Тенденция к удобству проявляется и в продуктах быстрого питания. Компании разработали готовые обеды в специальных упаковках, которые заменяют тарелки. Для приготовления нужен лишь кипяток. Еще можно упомянуть о йогуртах и соках в пластиковых бутылках. Это тоже пример удобства, ведь теперь можно купить такой продукт, немного попить и положить в сумочку и не бояться, что жидкость прольется. Да и простой пример минеральной воды со "спортивной" крышечкой нашел свою аудиторию.

Важно также проанализировать удобство товара на разных этапах потребления - при транспортировании домой, хранении или непосредственно использовании. Например, один испанский производитель напитков выпустил на местный рынок 2, 5-литровую бутылку газированной воды. Решение было логическим, поскольку в Испании жарко, и люди имели бы возможность покупать большие бутылки напитков для утоления жажды дома. Но не покупали. Как оказалось, компания не учла того факта, который во многих испанских домах небольшие холодильники, и такая большая бутылка туда не влезает. Именно неудобство в хранении и была решающей в провале этого продукта.

Поэтому, разрабатывая дизайн упаковки, следует хорошо подумать, насколько удобно потребителю использовать товар в разных ситуациях, сохранять его и транспортировать домой.

Люди заботятся о своем здоровье. Потребители все более просвещенные в медицине, в нуждах своего организма, учитывают полезность продуктов.

Эта тенденция приводит к некоторым изменениям в разработке графического дизайна. Во-первых, упаковка воспринимается положительно, если она выполнена из безопасных материалов и с учетом особенностей хранения товара. Для потребителя все более важной становится информация на упаковке о самом товаре, его состав, гигиеничные стандарты, рекомендации разных институтов и министерств, конечный срок реализации. Например, в Великобритании разработанная специальная упаковка с экраном, на котором показывается время, которое осталось к конечному сроку реализации товара.

Также все большей актуальности набирают так называемые органические продукты. Конечно, они требуют и особой упаковки. Если упомянуть о «дизайне в контексте», то именно упаковка должна передавать идею здорового натурального продукта. Специалисты указывают на то, что при разработке дизайна полезно использовать элементы и цвета, которые ассоциируются со здоровьем и натуральностью. Также важно совершенствовать не только эмоциональную составляющую упаковки, но и ее возможности хранения. Поскольку потребитель ценит здоровые продукты, успех имеют те упаковки, которые могут лучше и дольше сохранять полезные свойства продукта.

Например, та же упаковка быстрых обедов,

которая заменяет тарелку. А Le saïй выпустила кофе в упаковке-чашке с крышкой. После использования у потребителя остается красивая чашка, а не просто баночка, которая полетит в мусор.

Не следует забывать и о «народном креативе». У людей еще осталась привычка "из тех времен" использовать упаковки дома - во многих семьях упаковки служат и после использования. Например, металлические коробки используются для хранения муки или круп, стеклянные банки - для консервации. Поэтому это тоже возможность отличить свою упаковку от конкурентов. Сейчас все чаще можно услышать словосочетание "умная упаковка" - это тоже пример того, как самая упаковка может дополнять товар. Так, австралийская компания Smart Lid Systems представила новую разработку, на которую ушло пять лет: крышку для одноразового стаканчика с кофе. Меняя цвет с темно-коричневого на ярко-красный, крышка информирует о температуре напитка и предупреждает, если есть опасность пролить его, так как оснащена индикатором герметичности. А компания Sportline изобрела интерактивную бутылку, оснащенную дисплеем и интерфейсом. Интеллектуальная емкость дозирует жидкость и сообщает о времени приема очередной порции, выдает показатели, позволяющие отслеживать уровень потребности организма в воде.

Тщательно продуманные и креативные решения, представленные, стильным и экспрессивным дизайном упаковки будут вызывать позитивные эмоции, которые повлекут за собой повышение ценности бренда для потребителей, а значит и рост продаж. Поэтому главная задача, которая стоит перед любой компанией, которая хочет, чтоб ее товары продавались - придумать, в чем состоит

уникальность предложения и как это передать через упаковку. Успешный дизайн упаковки должен давать потребителю ответы на следующие вопросы:

1. Это новый и инновационный продукт?
2. Он помогает удовлетворить потребность?
3. Он легкий и удобный в использовании?
4. Это ценная вещь?
5. Он может сделать покупателя счастливым?
6. Он внушает покупателю доверие и расположение?
7. Он безопасный и надежный?
8. Он заставляет вас задуматься?
9. Может ли упаковка вызвать в кого-либо желание рассмотреть поближе?

УДК 687:391.1

Гаухар Нурахановна Рахимбердиева¹, Орынбасар Каирович Джанахметов²

- 1) Таразский государственный университет имени М.Х. Дулати, г. Тараз
- 2) КазАТУ им. С.Сейфуллина

ПРИМЕНЕНИЕ ФРАГМЕНТОВ «ГОБЕЛЕНА», ДЛЯ ЖЕНСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ ВЫПОЛНЕННОЙ В СТИЛЕ «ПРЕТ-А-ПОРТЕ ЛЮКС»

Гобелен (фр.*gobelin*), или шпалера, — один из видов декоративно-прикладного искусства, стенной односторонний безворсовый ковёр с сюжетной или орнаментальной композицией, вытканый вручную перекрёстным переплетением нитей. Ткач пропускает уточную нить через основу, создавая одновременно и изображение, и саму ткань.

Слово «гобелен» возникло во Франции в XVII веке, когда там открылась королевская мануфактура братьев Гобеленов (продукцию мануфактуры стали называть гобеленами). Родоначальник этого семейства, красильщик Жиль Гобелен, прибыв в царствование французского короля Франциска I из Реймса в

Литература.

- [1] Иванова К.А. *Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.* - СПб.: Питер, 2009. - 436 с.
- [2] Ученова В. В., Старых Н. В., *История рекламы: детство и отрочество.* - М.: Смысл, 2008. - 267 с.
- [3] Никитин Н.М. *Дизайн и художественное оформление рекламных материалов.* - М.: Дизайн индустрия, 2007. - 280 с.
- [4] Лейтес Л.Н. *Методы художественного оформления печатной рекламы.* - М.: Гизлегпром, 2007. - 244 с.

Париж, основал неподалеку от этого города, на ручье Бьевр (Bievre), красильню для шерсти. Его наследники в XVI веке продолжали содержать это заведение и прибавили к нему ковровую ткацкую вроде тех, какими славилась тогда Фландрия. По представлению великого Кольбера, Людовик XIV купил красильню и ткацкую в казну, наделил их статусом, богатыми материальными средствами и новым зданием и создал, таким образом, «Королевскую гобеленовскую мануфактуру», произведения которой, вследствие своей дороговизны, шли почти исключительно на убранство королевских дворцов и на подарки, и лишь в редких случаях поступали в продажу. Несмотря на