

Продуктовый подход к дизайну упаковки питьевой воды «Черноголовка»

В статье представлен процесс курсового проекта студентов кафедры рекламы Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова по созданию нового позиционирования существующего на рынке продукта — питьевой воды «Черноголовка». Методологическую основу исследования составляет дизайн-подход с выявлением дизайн-аспектов создания материальной и смысловой упаковки, дополненный прикладной методикой диджитал-маркетинга — «работы, которую выполняет продукт». В результате проекта авторы получили приглашение на работу в материнскую компанию «Черноголовка».

Ключевые слова: дизайн-аспекты, упаковка, тенденция, диджитал-маркетинг, коммуникация, облачная экономика, ценность, уникальное торговое предложение.

STAR I. A.

PRODUCT APPROACH IN THE ADVERTISING CAMPAIGN OF DRINKING WATER CHERNOGOLOVKA

The article describes the process of the course project of students of the Department of Advertising at the University of Economics named after G. V. Plekhanov on the creation of a new positioning of the true drinking water product Chernogolovka. The methodological basis of the research is a design approach defining the design-aspects of creating material and semantic packaging, supplemented by «jobs to be done» creative techniques of digital marketing communication. As a result of the project, the authors received an invitation to work in the parent company of Chernogolovka.

Keywords: design-aspects, packaging, trend, digital marketing, communication, cloud economy, value, unique selling proposition.



Введение

Работа дизайнера в проектах, имеющих экономические цели, нуждается в специальном осмыслении. В данном тексте представлен курсовой проект студентов кафедры рекламы Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова по новому позиционированию существующего на рынке продукта — питьевой воды «Черноголовка». Позиционирование — комплекс действий, в число которых входит дизайн. Далее определены параметры и концептуальные установки компании в отношении позиционирования продукта и представлены проектно-образовательные действия по решению задач средствами дизайна. Методологическую основу этой работы составил дизайн-подход с выявлением дизайн-аспектов создания упаковки, дополненный прикладной методикой диджитал-маркетинга (цифрового маркетинга) — «работы, которую выполняет продукт».

Поскольку проект выполнялся в экономическом университете и преследовал коммерческие цели, необходимо уточнить параметры исходного технического задания. В рассматриваемом случае оно во многом обусловлено тем, что в середине 2010-х гг., с появлением доступных смартфонов и развитием широкополосного Интернета в технологически развитых странах, в число которых, безусловно, входит Россия,

формируется понятие «облачная экономика». Его суть связана с отличной от «земной» экономики формулой расчета выгоды, где операционные расходы значительно меньше, а доходы формируются пропорционально онлайн-трафику компании. Главным условием профицита в «облачной экономике» является метрика конверсии трафика в целевое действие (обычно в покупку), которая определяется способностью целевой аудитории моментально понимать уникальное торговое предложение (УТП) и ценность продукта. В части УТП «облачная экономика» приводит к переосмыслению представления об упаковке, открывая принципиально новые подходы в дизайн-мышлении и переводя дизайн-аспекты с «земных» (конструкция, материал, технология изготовления) [1] в «облачные», прежде всего, связанные с пользой совершения целевого действия пользователем продукта.

Синхронизация упаковки и дизайн-аспектов продукта с коммуникативным диджитал-маркетингом является сегодня в рекламной индустрии самым сложным и комплексным процессом, связанным с «ротацией смыслов», подбором форматов носителей бренда, каналами коммуникации и дистрибуции и в целом сдвигает критерии оценки результатов продукта в рынке из продаж-потребления в формирование потребительских привычек (опыта). Другими словами, упаковка в «облачной

**Стар Игорь
Анатольевич**

кандидат искусствоведения, доцент кафедры рекламы, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (РЭУ), Москва, Российская Федерация

e-mail:
igorstar77@gmail.com

экономике» — это не только и, даже, не столько физическая оболочка продукта, а прежде всего — «упаковка смысла продукта» в сознании целевой аудитории и завоевание лояльности. Для того чтобы понять разницу между физическим и смысловым восприятием продукта, приведем пример. Питьевая вода Evian призвана не просто утолить жажду, а продлить молодость человека, что является действенным УТП, помогающим продукту остаться в сознании пользователя, уже попившего этой воды, и даже человека, который не хотел пить вовсе.

Цель статьи — сопоставление прикладного подхода к дизайну упаковки продукта (начиная от этикетки и выкладки в точке продаж) с диджитал-маркетинговым подходом, который представляет собой, согласно профессиональной методике, «работу, на которую нанимают продукт» клиенты. Это сопоставление видно в представленном кейсе по проектированию для компании «Черноголовка».

Специалисты разных вузов представляют подобный опыт. Новизна исходных проектно-педагогических установок связана с изучением эволюции или революции смысла продукта, раскрытием приемов реализации проекта. Актуальность темы для специалистов усиливается наличием проектной методологии и описанием технических навыков, значимых для роста привлекательности продукта в «облачной экономике».

В сентябре 2020 г. группа студентов РЭУ выбрала существующий бренд воды «Черноголовка» для разработки нового позиционирования, диджитал-маркетинговой коммуникации и комплексной (пере)упаковки продукта. Работа со студентами началась с констатации того, что к настоящему моменту рынок питьевой воды в России сложился [3]. Из отчета видно, что динамика предложения и экспорта воды из России, даже несмотря на пандемию 2020–2021 гг., растет и будет расти по прогнозам до 2024 г. [3, 20–25]. В ситуации растущего спроса растет и актуальность нахождения новых УТП, связанных с повышением качества и цены продукта.

Первый шаг, который необходимо сделать в подобных проектах, — это поиск двух-четырех визуальных и вербальных направлений упаковки продукта. Еще раз уточним, что мы «упаковываем смысл» продукта. Поэтому, чтобы охарактеризовать значение термина «направление», скажем, что это своеобразное обещание, которое дает продукт. В нем заложено

УТП, благодаря ему клиент сможет «нанять» продукт для выполнения работы» или «получить результат работы». В понимании этой «работы» есть две трактовки, и маркетологи делятся на два лагеря с акцентом на процесс или на результат [5]. Работа, которую делает продукт, — это, например, омоложение или присутствие комплекса витаминов, наличие уникального элемента для мозговой деятельности или электролитов, необходимых при физических нагрузках. Еще раз подчеркнем отличие продукта от «работы»: первое — это бутылка воды, второе — процесс или результат использования продукта. Разрабатывать менее трех, а тем более двух направлений переупаковки продукта считается непрофессиональным, так как может возникнуть неэтичная ситуация отсутствия выбора для заказчика (клиента). Оптимальной считается разработка трех направлений [4]. Презентация более четырех направлений также считается непрофессиональным подходом — это обесценивает варианты и формирует впечатление поверхностного отношения к проекту [5]. Эти требования хорошо «ложатся» на образовательный процесс.

В кейсе упаковки воды для компании «Черноголовка» было изначально предложено три направления — «минимал», «медиум» и «премиум» [2, 4], где «минимал» — идея упаковки чистой питьевой воды, «медиум» — идея воды как проводника в мир живой природы, «премиум» — идея вкусной артезианской воды для деловых горожан.

В результате вынесения курсовых проектов на голосование, которое в реальной жизни осуществляется лицами, принимающими решение в бизнесе, основываясь на оптимальном балансе вложенных ценностей, был выбран третий вариант. При выборе направления финальное решение всегда остается за клиентом; поэтому вариативность направлений должна существенно отличаться по целевой аудитории, ценностям и УТП. Разнообразие трех вариантов позволяет разработчикам проекта — дизайнерам и маркетологам — ставить клиента перед выбором, идя от противоположного, исключая ситуацию, когда «клиент не знает, чего хочет», и блокировать «клиентский вампиризм». К примеру, направление «премиум» продукта выглядит более привлекательно на фоне продукта «минимал», подчеркивая статус целевой аудитории, но если ставить задачу сформировать массовые продажи за счет скорости и объемов, возможна обратная логика.

При этом финальный выбор может также позднее подвергаться смысловой корректировке, когда в дизайн продукта «премиум» добавляются оттенки какого-либо смысла. При выборе направлений частой ошибкой в студенческих проектах является дублирование смыслов и отсутствие существенных отличий одной концепции от другой по уникальности торгового предложения.

Следующим шагом в реализации проекта является глубинный семантический поиск, поиск визуальных ключей (англ. *key visuals*). В этом экстремальном творческом процессе критически важно сохранять смысловой фокус и преемственность изначально выбранного направления. Можно сравнить первый и второй шаг проекта с подъемом в гору со страховкой и без. Чем больше опыта и развитых мягких навыков (англ. *soft skills*) у команды, тем точнее определение дизайнерами и маркетологами того, что именно хочет достичь клиент. Иными словами, теперь необходимо вербально сформулировать точные смыслы ценности и УТП, которые выбрал клиент, и «упаковать» эти смыслы в символы средствами дизайна.

В этой части проекта происходит метаморфоза дизайн-аспектов реального мира в новые «облачные» подходы. Если примерно десять лет назад дизайнеры и маркетологи размышляли над видом бумаги и техники печати для упаковки, что являлось определением физических параметров, статуса, общественной принадлежности и эстетики, то сегодня, в эру копи-пейста, когда трудно отличить копию от оригинала, работа над определением дизайн-аспектов ведется в части глубинной семантики.

Для того, чтобы стать конкурентоспособным в условиях «облачной экономики», необходимо изучать эволюцию перехода дизайн-аспектов из материальных в смысловые (УТП). На конкретном примере дизайна упаковки питьевой воды можно проанализировать, как устроен современный процесс потребления и какая механика лежит в основе использования продукта в отличие от ситуации второй половины XX в. Напомним, что продуктовые дизайн-аспекты прошлого связаны с локальными материалами, т. е. «земной» природой — конструкцией, обусловленной материалом; технологией, обусловленной конструкцией [1]. Вместе с пользой для генезиса (выживания), общественной принадлежностью и эстетикой, в XX в. дизайнеры варьировали перечисленные

дизайн-аспекты с целью получения прибыли. Сегодня диджитал-дизайнеры и маркетологи меняют парадигму дизайн-аспектов, в основу которых ложатся выявленные поведенческие паттерны, новые привычки и так называемые «вирусы» — желание пользователей добровольно делиться опытом использования продукта. Запустить вирус или «завирусить» продукт считается высшим критерием успеха на современном рынке, а негласная формула расчета рентабельности продукта говорит о том, что любые доходы от продаж компенсируют расходы на диджитал-маркетинг, поэтому продукт успешен, только если один человек лично рекомендует его другому. Чтобы запустить вирус, необходим так называемый «вау-эффект», например, «это» бесплатно, очень дешево, очень вкусно, очень полезно, очень быстро, очень просто и т. д., в общем, качество, дающее преимущество в генезисе. Как видим, принадлежность группе или эстетика отходят на второй план, а индивидуальные вопросы выживания в «облачной экономике» снова имеют решающее значение.

Итак, обещанный пример: наша привычка использовать мобильное приложение «Сбер-Онлайн» связана, прежде всего, с удобством денежных расчетов между физическими лицами, с заменой передачи денег «из рук в руки». Поэтому дизайн-аспектом для дизайнеров и маркетологов компании «Сбер» становится ценность зеленой кнопки «перевод» для пользователей. Изучая паттерны поведения пользователей, современные компании строят в диджитал целые дизайн-системы для достижения максимальной прибыли [7]. Дизайн-системы, включающие различные дизайн-аспекты, основаны на принципах индивидуальной пользы в процессе генезиса, а также на новых привычках пользователей в эру «облачной экономики».

В дизайне упаковки питьевой воды «Черноголовка» ценностная сформулирована как «вкусная артезианская вода» и обыгрываются омонимы географического источника воды «Черноголовка» и птицы славки-черноголовки (*Sylvia atricapilla*). Птица свободна в своем выборе самой лучшей воды для жизни (см.: <https://youtu.be/1ChzEZ5Zleo4>).

Дополнительными смысловыми ключами стали: стеклянная бутылка — атрибут качества и натуральности; черный и серебристо-голубой цвета — ассоциация с премиальностью качества. Скажем отдельно о значении и подходах к определению визуальных ключей на хрестоматийном примере. Знаменитая картина В. Д. Поленова «Московский дворик» преисполнена любви к уходящей натуре российской дореволюционной купеческой столицы; ее репродукция процитирована во многих учебниках, но только стоя возле подлинника в Третьяковской галерее, человек видит фигурку плачущей девочки на переднем плане, в которой и заключена вся любовь автора к родине. Девочка — это визуальный ключ картины.

Современные маркетологи должны тонко подбирать визуальные ключи, проверяя, точно ли они раскрывают смысл продукта. В процессе прикладной работы ключи, например, заливают одним цветом на печатном или диджитал (экране), носителе, подбирая максимально сближенный тональный оттенок фона без цветового контраста и уменьшая размер до нескольких миллиметров, обсуждая с фокус-группой «что тут изображено?» и отвечает ли «это» вербальному смыслу направления. Правило золотого сечения, где графические элементы на плоскости укладываются в пропорции 1 к 1,5, является ультимативным критерием оценки визуальных ключей.

В нашем проекте силуэт славки-черноголовки, выполненный в стиле гравюры (отсылка к ремесленному наследию), стал основным визуальным ключом продукта питьевой воды «Черноголовка» [2, 10]. ITC Avant Garde

Gothic®, лицензионный шрифт основного начертания логотипа, поддерживает связь «премиум-минимализм», заигрывая с массовой аудиторией, упрощая восприятие продукта в том смысле, что «это просто вода». вспомогательный лицензионный шрифт Sophisto выполняет функцию наборного текстового контента и поддерживает шрифтовое семейство (англ. *font family*) в том же минималистичном ключе.

Следующий шаг проекта — это оснастка или план по внедрению переупакованного продукта. Данная работа с аналоговыми (физическими) и диджитал (цифровыми) носителями (форматами) продукта является технической, требующей владения профессиональными компьютерными программами, и направлена на максимально выразительное использование визуальных и вербальных смыслов. В аналоговых форматах верстка носит более художественный и прикладной характер, связанный с печатью, а в диджитал верстка представляет собой технический процесс, обусловленный дистрибуцией контента в цифровые каналы коммуникации, например, лендинги, продуктовые сайты, маркетплейсы, интернет-магазины, социальные сети, электронную почту, мобильные приложения.

Главным отличием аналоговой и диджитал-верстки считается интерактивность последней, поэтому верстка в диджитал разделяется на два этапа — пользовательский интерфейс (англ. *user interface*) и пользовательский опыт (англ. *user experience*), где первый этап использует те же правила, что в аналоговых печатных форматах, а второй этап анализирует взаимодействие (интерактив) с пользователем, выявляя уже упомянутые привычки и паттерны, т. е. фиксирует дизайн-аспекты.

В проекте упаковки питьевой воды «Черноголовка» в верстке использовалось классическое правило золотого сечения и деления плоских форматов на трети, где находится место квадрату (в который вписан визуальный ключ — гравюрный силуэт славки-черноголовки). Полученные плоскостные трети распределены по массе цвета: 50% — черный, 35% — серебристо-голубой, 15% — белый. Данный принцип верстки сообщает нам о простоте и чистоте продукта, «обещает» пользу и легкость восприятия воды «Черноголовка».

Кульминацией (пере) упаковки продукта считается презентация продуктового брендбука. В этом документе собрано внятное обоснование утвержденного продуктового направления, перечислены основные категории форматов упаковок, их «да» и «нет» в использовании (англ. *dos and don'ts*). В современных брендбуках обязательно заложен фундамент дизайн-системы (дизайн-аспектов индивидуального взаимодействия с продуктом в диджитал-каналах), так называемый набор пользовательского интерфейса (англ. *ui kit*).

Значимость современных дизайн-аспектов показывают слова эксперта в области пользовательского опыта в диджитал-сфере Я. Нильсена: «Последовательность является одним из самых мощных принципов юзабилити: когда вещи ведут себя так же, пользователям не придется беспокоиться о том, что произойдет. Напротив, они знают, что будет, основываясь на своем опыте» [6, 150].

Когда брендбук продукта защищен и принят клиентом, открываются перспективы для нового этапа проекта — выстраивание коммуникации с пользователем и дистрибуция маркетингового контента, классическим примером которого являются рекламные кампании. Для питьевой воды «Черноголовка» создан фото- и видеоконтент согласно новому позиционированию с транслированием новых УТП и подготовлена новогодняя рекламная кампания 2021 г.



Иллюстрация 1. Пример «продуктовой съемки» питьевой воды «Черноголовка». Источник: <https://www.instagram.com/p/CJY1FrZhQeb/>

В процессе создания фото- и видеоконтента к дизайнерам и маркетологам присоединяются копирайтеры, специалисты по smm, помогающие оценить организацию сбыта продукта (дистрибуцию) в диджитал-каналы и подобрать методики вовлечения целевой аудитории, а также фото- и видеографы, которые снимают рабочий материал (англ. *raw content*). Весь процесс производства контента ограничен правилами продуктового брендбука и бюджетом кампании под конкретную задачу — метрику целевого действия (англ. *call to action*). В нашем проекте целевым действием был заказ аудиторией воды к домашнему новогоднему столу, заложенный в призыв: «оставьтесь наполненным водой», что в английском переводе является игрой слов (англ. *stay hydrated — stay home*), оставайтесь дома — самый популярный призыв 2020 г.

Когда целевое действие определено, а сценарий съемки написан, в дело снова вступают визуальные дизайнеры, чтобы вместе с фотографом и видеографом «подружить» визуальные ключи с так называемым фотостилем (англ. *imagery style*), прежде всего цветовым и смысловым узнаваемым; также вписать сценарий в рамки бюджета и, главное, донести в изображении «обещание» продукта до аудитории. Яркими примерами визуальных стилей являются рекламные кампании мобильных операторов, когда зритель по цветам и фильтрам изображений безошибочно и интуитивно «считывает» принадлежность бренду.

Мы реализовали этот подход посредством так называемой «продуктовой съемки» в студии, которая была оформлена как загородный дом в канун новогодних праздников (Иллюстрация 1, 2).



Иллюстрация 2. Пример «продуктовой съемки» питьевой воды «Черноголовка». Источник: <https://www.instagram.com/p/Ci2fXEkheWP/>

Мы также внедрили в новогоднюю кампанию графические креативные элементы (Иллюстрации 3, 4).

Главный призыв к действию целевой аудитории — оставайтесь дома, оставайтесь наполненным водой.

Заключение

В статье представлен процесс (пере)упаковки продукта — питьевой воды «Черноголовка» по методике определения дизайн-аспектов в современной «облачной экономике», основанной на понимании «работы на результат в найме» продукта. Актуальность используемого подхода продиктована диджитал-дизайном и маркетинговыми исследованиями успешных кейсов продуктов совершенно разных категорий — от товаров повседневного спроса (англ. *fmcg — fast moving consumer goods*) до предметов современного искусства.

В современном образовании необходимо отслеживать тренды меняющегося рынка дизайна, чтобы готовить востребованных специалистов. Эволюция совершенствования дизайна продукта — это долгий и сложный процесс, связанный с разработкой потребительских привычек и поведенческих паттернов; в этом процессе критически важно сохранять положительный баланс доходов и расходов экономики продукта. Иными словами, дизайн-аспекты могут превратиться в дизайн-систему, если здравый смысл подскажет решение для полной замены физической покупки продукта на покупку онлайн. В основном же в начале XXI в. массовый потребитель использует решение, называемое маркетологами «стратегия онлайн — офлайн — онлайн». Механика процесса такова: первый контакт с продуктом про-



Иллюстрация 3. Пример графического дизайна питьевой воды «Черноголовка». Источник: <https://www.instagram.com/p/Ci3-AmJha9e/>



Иллюстрация 4. Пример графического дизайна питьевой воды «Черноголовка». Источник: <https://www.instagram.com/p/CliUHd3q-Zq/>

исходит в Интернете — рекламная кампания, smm или даже органический поиск будущим потребителем; затем потребитель ищет возможность физического контакта с продуктом, например — померить обувь, посидеть на диване, попить воды по пути; наконец, когда потребитель убедился, что продукт ему подходит, он снова ищет возможность заказать его в Интернете — сервисы доставки, маркет-плейсы, интернет-магазины.

Современным диджитал-дизайнерам вместе с маркетологами необходимо точно знать описанные трансформации современной земной экономики в «облачную экономику», чтобы предугадывать состояния потребителя, его потребности и ожидания от работы продукта. В результате выполненного в канун 2021 г. проекта рекламной кампании питьевой воды «Черноголовка» студенты получили предложение о работе в материнской компании-производителе безалкогольных напитков.

Благодарность

Автор выражает благодарность К. С. Поляковой, И. С. Синяевой, Х. Л. Ли, А. Н. Дроздовой, студентам кафедры рекламы Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, за содержательный и творческий диалог в процессе выполнения проекта.

Список использованной литературы

- 1 Стар И. А. Дизайн-аспекты взаимодействия феноменов традиционного костюма и современной моды: на примере одежды северных народов ханты и манси: дис. ... канд. иск.: 17.00.06. — ВНИИТЭ, 2004. — 173 с.
- 2 Полякова К. Ю. Вода — единственный подходящий напиток для мудрого [презентация] // PREZI. — URL: https://prezi.com/_j2vtookqx7i/presentation/?utm_campaign=share&utm_medium=copy (дата обращения: 28.08.2021).
- 3 Анализ рынка минеральных и питьевых вод в России в 2015–2019 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2020–2024 гг. [отчет] // *Businesstat*. 2020. — URL: https://businesstat.ru/images/demo/mineral_and_potable_water_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 21.08.2021).
- 4 Business Model Canvas // Wikipedia. 2004. — URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas (дата обращения: 21.08.2021).
- 5 Александра Сергеевна. Jobs to Be Done, или Все, что следует знать о желаниях пользователей // *Vc.ru*. 2019. — URL: <https://vc.ru/marketing/73830-jobs-to-be-done-ili-vse-chto-sleduet-znat-o-zhelaniyah-polzovateley> (дата обращения: 25.08.2021).
- 6 Nielsen J. and Budiu R. *Mobile Usability*. — Berkeley: New Riders, 2013. — 203 p. — URL: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321884480/samplepages/0321884485.pdf> (дата обращения: 15.08.2021).
- 7 Suarez M., Anne J., Saylor-Miller K., Mounter D., Stanfield R. *Design Systems Handbook*. — Invision, 2020. — 222 p. — URL: <https://www.designbetter.co/design-systems-handbook> (дата обращения: 21.08.2021).
- 8 Cooper A., Reimann R., Cronin D. *About Face 3 The Essentials of Interaction Design*. — Indianapolis: Wiley Publishing, Inc, 2007. — 651 p. — URL: http://feiramoderna.net/download/pos-positivo/COOPER-Alan/About_Face_3-The_Essentials_of_Interaction_Design.pdf (дата обращения: 15.08.2021).
- 9 Krug S. *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. — Berkeley: New Riders, 2006. — 198 p. — URL: <https://www.amazon.com/Dont-Make-Me-Think-Usability/dp/0321344758?asin=0321344758&revisionId=&format=4&depth=1>.
- 10 Garrett J.J. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. — Berkeley, CA: New Riders, 2010. — 226 p. — URL: <https://g.co/kgs/HM29zt>.

Статья поступила в редакцию 31 августа 2021 г.
Опубликована в сентябре 2021 г.

Igor Star

Candidate of Art History, Associate Professor of the Department of Advertising, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation
e-mail: igorstar77@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1505-7408

References

- 1 Star I. A. *Dizajn-aspekty vzaimodejstviya fenomenov tradicionnogo kostyuma i sovremennoj mody: na primere odezhdy severnyh narodov hanty i mansi: dis. ... kand. isk.: 17.00.06. — VNIITE, 2004. — 173 s.*
- 2 Polyakova K. Yu. *Voda — edinstvennyj podhodyashchij napitok dlya mudrogo [prezentaciya] // PREZI. — URL: https://prezi.com/_j2vtookqx7i/presentation/?utm_campaign=share&utm_medium=copy (data obrashcheniya: 28.08.2021).*
- 3 *Analiz rynka mineral'nyh i pit'evyh vod v Rossii v 2015–2019 gg., ocenka vliyaniya koronavirusa i prognoz na 2020–2024 gg. [otchet] // Businesstat. 2020. —*