

УДК 658.626

**АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА РЕДИЗАЙНА И РЕСТАЙЛИНГА
УПАКОВКИ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРАВИЛ УСПЕШНОГО ИХ ПРОВЕДЕНИЯ****Е.О. ЛЯХОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость редизайна и рестайлинга упаковки. Определена сущность категорий «рестайлинг» и «редизайн». Представлены результаты изучения зарубежного и отечественного опыта редизайна и рестайлинга упаковки. Выделены положительные и отрицательные результаты представленного опыта. Сформулированы правила для успешного проведения редизайна и рестайлинга

Даже самый качественный продукт не получит должного внимания от покупателей, имея некачественную упаковку. В современных условиях, когда представлено большое количество различных товаров одного назначения, упаковка играет важнейшую роль. Когда человек приходит в магазин, часто сложно определиться, т.к. товаров очень много и понравиться могут два, три и более вариантов. Именно здесь и проявляется значимость упаковки: чем она лучше, практичнее, эстетичнее, тем больше шанс, что покупатель приобретет именно этот товар. Как раз для повышения этих шансов существуют рестайлинг и редизайн.

Под *рестайлингом* понимается изменение визуальных атрибутов бренда с сохранением констант и узнаваемости марки [1, с. 2]. *Редизайн* в свою очередь – обновление существующего дизайна. Оба процесса представляют собой необходимость, позволяющую не терять позиции с помощью обновления дизайна, но с сохранением изначальных идей и образа товара.

Для исследования влияния рестайлинга и редизайна на продвижение бренда, автором был проанализирован зарубежный и отечественный опыт редизайна упаковки.

В 2009 году компания «Тропикана» инвестировала 35 млн \$ в разработку нового дизайна и рекламную кампанию, чтобы сделать продукт более современным, но за два месяца потеряла 30 млн \$. Редизайн оказался неуспешным, т.к. изменились средства узнаваемости бренда – привычный апельсин с трубочкой заменили на бокал сока. Новая упаковка вызывала другие ассоциации, представления, соответственно и другие ценности. Обычно, мы видим сок в бокалах только на праздниках, из-за этого продукт в новой упаковке ассоциируется с особым случаем.

Таким образом, из данного примера редизайна можно вынести несколько правил:

- не следует изменять сразу все элементы упаковки, т.к. это исключает привычные средства узнавания продукта;
- учитывать, какие сигналы дают изображения на упаковке. К примеру, сок «Rich», воспринимается, как премиальный продукт, а сок «Моя семья» – как повседневный, семейный продукт;
- учитывать эмоциональную связь покупателей с внешним видом упаковки;
- проводить достаточное количество исследований для новой упаковки, включая опросы потребителей.

В 2021 году бренд шоколада «Casaosno» провел редизайн упаковки в связи с несовпадением ее вида с заявлением бренда [2]. Целью изменений было поднять визуальную ценность продукта.

Были проведены следующие изменения.

- Изменение уже имеющейся геометрической системы.

Данная система была вдохновлена системой графической коммуникации инков. В новой упаковке она была сохранена, но с измененными пропорциями, что как сохранило традицию и историческую часть, так и визуально улучшило ценность бренда.

- Введение системы знаков.

Данная система представляет собой краткое отражение андской трилогии: кондора, пумы и змеи, олицетворяющих небо, землю и мир мертвых. Таким образом, бренд принял новый облик, но сохранил свою сущность.

- Изменение цветовой гаммы.

До ребрендинга упаковку составляло большое количество цветов: черный, коричневый, бежевый, оранжевый, красный и другие. После – на каждый вкус отводился свой цвет, а упаковка состояла из трех его оттенков.

- Заполнение центрального квадрата.

В новой упаковке название бренда помещалось в золотой квадрат, что также повысило воспринимаемую ценность.

– Покрытие.

Глянцевое покрытие шоколада было изменено на матовое с добавленным тиснением символов. Во-первых, это позволило выделиться среди конкурентов. Во-вторых, приятные тактильные ощущения также на покупку продукта и закрепляют в памяти ассоциацию с хорошим товаром.

Таким образом, «Cacaosuyo» показал пример успешного изменения упаковки и повышения ценности бренда.

В 2017 году бренд «Савушкин» провел редизайн упаковки с целью выделиться среди конкурентов и улучшить навигацию [3]. В новой упаковке изображение коров и деревни сменилось на рисунок, а упаковка и этикетка стали сигнализировать о жирности продукта.

Следовательно, редизайн упаковок бренда «Савушкин» – успешный пример в отечественной практике. Новая упаковка выполнила свои цели: значительно улучшила навигацию. При этом, несмотря на изменения главного элемента упаковки – а именно изображения деревни и коров – ценность рисунка как средства узнавания бренда не изменилась.

Таким образом, рестайлинг и редизайн могут нести как положительное, так и негативное влияние на продвижение бренда в зависимости от методов их проведения. Чтобы влияние было положительным, необходимо учитывать некоторые правила. Правила, выделенные из рассмотренных примеров, представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Правила проведения успешных изменений упаковки

Выделенное правило	Описание
Наличие причины	Проведение редизайна или рестайлинга без весомых причин может привести к убыткам, поэтому, чтобы подтвердить необходимость их проведения, проводятся маркетинговые исследования
Соблюдение баланса новизны	Вводить изменения следует постепенно для привыкания покупателей и сохранения средств узнаваемости бренда
Учет эмоциональной связи с внешним видом упаковки	Эмоциональная связь может играть большую роль, что видно из примера редизайна сока «Tropicana». С нарушением данной связи компания потеряла миллионы долларов
Учет нынешних трендов в дизайне	При редизайне «Савушкин» сменил изображение деревни и коров на рисунок. Благодаря этому покупателям, в какой-то мере, стало проще заметить и воспринять товар
Нацеленность на четкую целевую аудиторию	Упаковки товаров для различной целевой аудитории будут иметь разный вид
Упаковка должна соответствовать заявлению бренда	Данное правило следует из примера с шоколадом. Проблема изначальной упаковки была в том, что она не соответствовала заявлению. «Самый сокровенный секрет инков» не выглядел, как было заявлено
Продумывание значения символов, закладываемых в упаковку	«Тропикана», пытаясь сделать дизайн более современным, заложила ассоциацию с праздником и особым случаем, добавив бокал сока

Источник: собственная разработка на основе проведенных исследований.

Таким образом, полученные результаты анализа зарубежного и отечественного опыта рестайлинга и редизайна позволили разработать перечень правил, которых рекомендуется придерживаться при проведении для того, чтобы бренд не утратил своих потребителей. На наш взгляд, дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку рекомендаций для конкретного бренда при изменении его упаковки для того, чтобы данные изменения были успешными и сделали продукцию бренда ещё более узнаваемой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корочкова, С. А. Рестайлинг и редизайн упаковки как средство продвижения бренда / С. А. Корочкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2. – С. 198–206.
2. Агентство «Fibra». Брендинг и веб-дизайн [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://hey.fibra.com/project/cacaosuyo/>. – Дата доступа: 21.03.2023.
3. Новостной портал «Белта» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/savushkin-ljubimyj-brend-provel-redizajn-upakovki-250005-2017/>. – Дата доступа: 21.03.2023.