

Томас Хайн: «Все об упаковке»

Эксперты насчитывают 50 (!) функций упаковки. К ним, в частности, относятся: уровень цивилизации и экономики в стране, сохранение национальной истории, психология продавцов и покупателей, коллекционирование, распределение продуктов питания, развитие графического искусства, реклама, информатика, коммуникативный дизайн и многое, многое другое.

Упаковка напоминает нас самих. она ярка, изобретательна, умна и полна жизни.

Упаковка помогает прогнозировать потребление и потому немало способствует развитию многих отраслей промышленности.

Упаковка делается в расчете на предполагаемого покупателя и поэтому преподносит нам непривычное и волнующее представление о том, кто мы такие и чего мы хотим.

Для предпринимателей упаковка – это заключительный, решающий этап всей торговой компании. Хорошо сделанная упаковка – один из основных способов завоевать доверие покупателя.

Желание купить вызывает упаковка. Именно она заставляет принять решение. Часто товар становится популярным благодаря ей!

Во время тестирования специальная аппаратура фиксирует движение глаз, кровяное давление и температуру тела. Как реакции человека на ту или иную упаковку.

Упаковка – это культурное явление и поэтому зависит от особенностей культуры конкретной страны.

Макдональдс упаковывает своих служащих не менее тщательно, чем жареный картофель.

Любой, кто одевается, чтобы преуспеть. выполняет работу по упаковке. Упаковка – это очень мощное средство коммуникации.

Способность минуя разум, притуплять бдительность потребителя и является главной движущей силой упаковки.

Упаковки понимают людей гораздо лучше, чем люди понимают их.

Хаос, некоторая первозданность царит на рынке, всему этому нет места в упорядоченности, гармонии, продуманности супермаркета, где продается пища, уже обработанная или же приукрашенная до неузнаваемости.

В супермаркете нет места общению, замедляющему торговлю. Роль продавцов исполняют упаковки. Они так и спроектированы, чтобы действовать помимо сознания.

Вы находитесь среди упаковок - ярких, привлекающих внимание, оригинальных, облегчающих использование содержимого, информативных, помогающих понять, что вам нужно и что вы получите.

Именно упаковка сделала возможным принцип самообслуживания, благодаря которому возросло количество и разнообразие товаров.

Реклама вводит людей в искушение. Упаковка сама является искушением.

В супермаркете, словно в готическом соборе, к человеку обращены тысячи призывов, тысячи образов, пусть и не столь величественных.

Консультанты фотографируют кухонные буфеты и домашние аптечки, чтобы выяснить, чем чаще всего пользуются люди.

Японцы предпочитают упаковку теннисных мячей по две штуки, а американский обычай паковать по три, кажется им неудобным и низкопробным. Шведы считают голубой цвет мужественным, а немцам он кажется женственным.

Высокая стеклянная бутылочка кетчупа Heinz определила стандартный размер полки почти во всех холодильниках 20 века (хотя кетчуп не нуждается в охлаждении). Бутылка эта остается атрибутом американского образа жизни и не мешает даже неудобство выливания густого кетчупа через маленькое отверстие (Гейнц годами экспериментировал с широкогорлыми банками и разными бутылками, но успех имел только этот вариант).

Цель упаковки - увлечь и внушить доверие. Одни и те же приемы - подчеркнутая традиционность, сочетание приятного возбуждения с обещанием удовлетворения применяются и для стиральных порошков, и для аттракционов, и для кандидатов в президенты.

«Упакованный» мир - это супермаркет, где весьма искушенные люди расставляют по полочкам жизненные ценности, вожеления, мечты и предсказания. Остается только решить, стоит ли покупать. Потребитель - король в упакованном мире. Но надо еще и деньги зарабатывать, чтобы иметь возможность потреблять. И это вынуждает людей упаковывать самих себя, бороться, как товары за место на полке, за то, что изменить себя или хотя бы представление о себе.

Томас Дж. Уотсон-мл., председатель IBM, объяснял успех своей компании, что все ее служащие на работе одевались в темные костюмы, белые рубашки и репсовые галстуки - строгая сдержанная самоупаковка, которая соответствовала упаковке продукции.

Упаковка может дать яркое представление о товаре, который сам по себе внешне невыразителен.

Даже в узком смысле упаковка - не информирующая тара, а средство сообщения (предлагая понятные и необходимые рисунки и надписи). Упаковка - это связующее, синхронизирующее звено между производством и потреблением, она связывает промышленность с человеческой мечтой.

Многослойность одежды никто не придумывал, она создавалась интуитивно (некоторые части для украшения, некоторые для сохранения тепла, некоторые для защиты кожи от раздражения, другие - для защиты верхней одежды от пота).

Подавляющее большинство товаров - сочетание материала, информации и тары, и каждая составная часть очень важна. Нельзя отделить губную помаду от футляра, а тюбик - от крема.

Булочник может отрезать полбуханки хлеба, на полке супермаркета это уже невозможно. Непредсказуемость человеческих отношений заменена тщательно отмеренным

количеством и тщательно выверенным эмоционально зарядом упаковок.

Упаковка - средство выразительности и средство передачи знания. Она одновременно и скрывает, и демонстрирует товар. Упаковка говорит с человеком на понятном и знакомом ему языке, чтобы он сразу ее воспринял.

Голод в мире существует не потому, что мало производится пищевых продуктов, а из-за того, что их не успевают, пока они не испортились.

Упаковки брызжут фантазией, внушают уверенность и надежду и пытаются заменить продавцов.

Основное направление технологии и культуры - увеличение информативного содержания и уменьшение материального.

Упаковка - писал дизайнер Эрнест Дихтер - это выражение нашего уважения к потребителю.

Дизайнеры используют цвет, рисунок и форму, чтобы задержать рассеянное внимание покупателя и с помощью упаковки привлечь его к продукту. Их задача - не столько дать гарантию качества, сколько обеспечить многократную покупку. Упаковка должна не просто покинуть полку, она должна привлечь тот тип людей, которые интересуются ею и будут покупать ее снова и снова. Упаковки и их потребители вовлечены в процесс совместной эволюции.

Мама была нашей собственной первой упаковкой.

Гораздо важнее продавать идею, чувство, успокаивающую упаковку, нежели ее содержимое. Сама упаковка может оказать глубокое психологическое воздействие, способствующее выздоровлению.

Само наличие денег делает человека безответственным, заставляя его покупать не то, что нужно, а то, что хочется.

Концентраты: в новую эпоху ни события, ни вещи не должны занимать столько времени и пространства, как раньше. Объяснение в любви свелось к поцелую, проповедь - к афоризму. Поэма стала непозволительной роскошью.

В 1982 году доктору Уортингтону из штата Коннектикут США пришла мысль использовать изобретенные в 1840-х годах металлические тубики для масляных красок - для зубной пасты. Он бросил свою работу и начал делать тубики. Через несколько лет почтенный нью-йоркский аптекарь Колгейт перенял эту практику и уже в начале 20 века можно было выдавливать из

металлических тюбиков гигиенично, малыми порциями, великое множество всяких мазей и кремов.

Простое удовлетворение покупателями своих потребностей не могло обеспечить бесперебойную работу механизма производства. И предприниматели занялись человеческими мечтами и желаниями. Чтобы ускорить потребление материального продукта, его нужно было дематериализовать. Пища перестала быть тем, что едят на завтрак, она стала убедительным признаком того, что покупательница - хорошая мать. И это-то абстрактное значение было очень важным для предпринимателей, которым нужна была надежность в управлении производством и неуязвимость для конкуренции. Когда человек покупает не просто кашу, а символ материнской любви, то для каши не страшно, если цены на зерно поднимутся на несколько центов.

Два достижения - возможность распределять продукт и возможность наделить его индивидуальностью и информативностью, сыграли важную роль. Сначала появилось массовое производство и распределение, и только потом была понята важность стимулирования и управления потребителем. Чтобы овсянка преуспела, нужны были два гения - мельник, который превратил овес в предмет потребления, и толкач, который превратил предмет потребления в очень популярный продукт.

Упаковка, маркировка и реклама, эти три торговых оружия, должны действовать вместе. Маркировка - это подтверждение стандарта и качества продукции. Упаковка - это физическая защита продукта, позволяющая производителю контролировать содержимое и гарантировать стандарт, являясь в то же время носителем индивидуальности продукта. Реклама же знакомит людей с упаковкой и обещаниями производителя.

Стальной магнат Эндрью Карнеги, выступая перед выпускниками одного из университетов на рубеже веков, сказал: «вы можете продать свою шляпу за доллар, но можете продать ее и за два, напечатав на ней ваше имя и убедив людей, что ваше имя что-то значит».

У многих торговцев цены делились на 4 категории: для тех, кто платит наличными, для тех, кто платит за все сразу в день получения, для кредиторов и для должников.

Люди подолгу оставались верны одному бакалейщику, невзирая на все обиды и подозрения, как это бывает при неудачных браках.

Американский экономист Симон Паттен, получивший образование в Германии, в 1889 году опубликовал работу «Потребление материальных ценностей»: «Не качество товаров для потребления

поднимает уровень жизни, а те изменения в психическом состоянии человека, которых позволяет добиться широкое разнообразие. Уровень жизни определяется не тем, от чего человек получает удовольствие, а тем, как скоро он устает от этого удовольствия. Иметь высокий уровень жизни означает получать удовольствие интенсивно и уставать от него быстро.

В стране, где существование классов отрицалось и любой человек мог претендовать на высокое положение в обществе, автомобиль стал средством «упаковать» свои достижения, дабы их могли все освидетельствовать. Подъем по экономической и социальной лестнице можно было отметить, приобретая (у GM) «шевроле», «олдсмобиль», «бьюик» и, наконец, «кадиллак».

В 1920-х гг. в США каждый товар, по сути, превратился в рекламу самого себя.

Традиция P&G производить отличающиеся друг от друга и даже конкурирующие между собой марки и упаковки. В 1930 году P&G ввела новую должность - менеджера торговой марки, согласовывающего все решения, касающиеся производства и продажи определенного продукта.

Все эти стандартные рекламируемые товары - шляпы, фотоаппараты, калориферы - были для него символами и доказательствами превосходства; сначала - обозначениями, а затем суррогатами радости, страсти и здравого смысла.

Классический тип американца, кичащегося своей практичностью, крайне легковверного, превращающего свою жизнь в глубоко впечатляющую упаковку, назначение которой - дурачить его самого.

Целлофан заставляет блеснуть многие продукты, на самом деле блеском не обладающие. Целлофан соединил гигиеничность упакованной булочки с аппетитностью булочки открытой. Зефир - это даже не продукт, это само желание, неизжитый инфантилизм.

Всякая сделка между людьми - это сложный комплекс эмоций. Обе стороны очень восприимчивы к слову, жесту, взгляду. В процесс покупки хлеба решается вопрос, насколько люди нравятся друг другу, достойны ли они уважения и доверия. Однако, если личное общение и доставляет удовольствие, оно замедляет процесс продаж, оно связано с эмоциональным напряжением, не оставляет времени на раздумья.

Увеличение рациональности - это практически неизбежное следствие войны. Материалы в военное время становятся дороже, чем в мирное, не остается ничего другого, как изобретать (пример - пластиковая упаковка, ред.).

Импульсивные оранжевый и желтый цвета на коробке «Tide» служили фоном нежному, надежному голубому, словно говоря о том, что продукт силен, но не груб.

Семейный доход с 1941 по 1958 год в США вырос в 7 раз. С 1950 по 1956 гг. 156 млн. американцев - почти все население страны - изменили место жительства. Чернорабочие и домашняя прислуга исчезли из экономической структуры, зато появилась бытовая техника, полуфабрикаты (*выросла роль упаковки, ред.*).

Упаковка - сказал Дискей (*известный американский дизайнер, ред.*) - это падчерица рекламы, которую то бранят, то не замечают.

Дизайнер превратился из волшебника в технолога - он должен был знать и химические реакции между шампунем и тарой, и эмоциональное воздействие между шампунем и человеком, моющим голову.

Дискей сказал однажды членам торговой ассоциации, что внешняя обработка - это всего 13% всего оформления новой упаковки. По его словам, 37% работы составляет сбор рыночной информации, 40% - технические исследования материалов, поставок, производства и цен и 10% - уговоры клиента.

Поскольку телевидение первые 12 лет было черно-белым, оформители вынуждены были делать такие упаковки, чтобы надписи и рисунки четко выделялись на сером фоне телеэкрана, не теряя своих торговых достоинств.

Сети закусочных и мотелей - не похожи на упаковки, они и есть упаковки. Они позволяют владельцам полностью контролировать свои замыслы, откликаясь на все колебания в потреблении. А потребителю они дают именно то, чего он от них ждет.

Качество продукта - это степень его соответствия ожиданиям потребителя.

Девиз Holiday Inn. - «лучший сюрприз - это отсутствие сюрпризов» (люди ожидают сохранения стандарта от банки к банке, от гостиницы к гостинице).

Люди охотно работают по сценарию, который не требует от них собственных мыслей и чувств. «Макдональдс», «Холлидэй» делают людей частью упаковки, продуманной не менее тщательно, чем оборудование и тара.

Свобода действий - писал в 1972 г. гуру из гарвардской школы бизнеса Теодор Левит - это враг порядка, стандартизации и качества. Взаимодействие человека с человеком становится попросту слишком дорогим, как ручная работа.

«Кодак» прочно ассоциируется с особым оттенком желтого цвета, «Кока-кола» - красный цвет.

Люди порой ждут от упаковки качеств, не сочетающихся друг с другом. Самым главным в упаковке лекарств - считают невозможность подделки и хотят, чтобы результат такой попытки был сразу заметен. Другое требование - легкость и удобство открывания и использования. Кроме того, оно должно быть недоступно для детей.

Косметика - это продукт, который порождает мечты и иллюзии.

Оценку ускоряет эмоция, хотя кому-то кажется, что ее стимулирует разум, а другие считают, что все происходит в обход интеллекта. Сегодняшняя упаковка - это воплощенный конфликт между здравым смыслом и эмоцией, правительством и бизнесом, словами и цветом, формой и содержанием.

Цвет - самое могущественное средство эмоционального выражения. Цвет - элемент упаковки, вызывающий самый быстрый и широкий отклик. Цвет - основной язык упаковки.

В западных странах цвет траура черный, а во многих азиатских - белый.

Дизайн (упаковки, ред.) - это процесс синтеза.

Домашние полки - это кладезь информации. Компания «Imagenet» платила людям за то, чтобы они фотографировали свои дома. Хитрость была в том, что им давали очень много пленки и требовали всю ее использовать. Когда официальные снимки были сделаны, люди начинали фотографировать ваннны комнаты, чуланы и ящики буфетов. Стало видно, что на виду, а что прячут, какие упаковки используют не по назначению.

Огромное количество новых продуктов - до 90% - терпит неудачу. А выпуск нового продукта обходится в миллионы долларов. Менеджеры нанимают исследователей еще и для того, чтобы было на кого потом свалить неудачу (это средство подстраховки).

Проектировать чувство (*именно его создает упаковка, ред.*) дешевле, чем создавать продукт, хотя и менее надежно.

У людей не столько действительных нужд, сколько желаний и все они связаны с культурой.

Способность человека к выживанию всегда отчасти зависела от его умения мгновенно почувствовать, кому можно доверять. Критерием служит узнаваемость.

Эмоцию можно рассматривать как способ мгновенного восприятия информации людьми.

Главная роль упаковки в американской культуре - это замещение неоднозначных, отнимающих время, непредсказуемых и эмоционально сложных человеческих взаимоотношений выразительной, но не такой требовательной тарой. Самообслуживание подчеркивает обособленность человека и ослабляет его общественную сознательность.

Стандартные одноразовые упаковки (для тех же гамбургеров) - сохранение тождества, стандарта, контроля над качеством. Это тара не только экономит пространство, но и избавляет от утомительного мытья посуды.

От упаковки знаешь, чего ждать, от человека - не всегда.
«Упакованные» отношения легче принять или отвергнуть.