

Ларс Валлентин

# Креативность требует смелости

*Упаковка как средство коммуникации*

Книга №2

Перевод с английского  
Ульяны Сапциной



Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва  
2014

[<u>Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>></u>](http://kniga.biz.ua)

УДК 658.827

ББК 30.182

B15

Дизайн Филипа Оббеля (Filip Obbel)

Перевод выполнен с издания:

Lars G. Wallentin. Creativity takes courage. Book #2.

The world's greatest book about packaging communication

Издано при поддержке компании «Апарат»

**Валлентин, Л.**

B15 Креативность требует смелости. Упаковка как средство коммуникации. Книга № 2 / Ларс Валлентин ; пер. с англ. У. Сапциной – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 88 с. : ил.

ISBN 978-5-00057-164-4

Однаковые товары сопоставимого качества нередко продаются по-разному только из-за особенностей упаковки. Если у вас именно такой бизнес, вы знаете, как сложно склонить людей к подсознательному выбору вашего товара. И для вас первоочередное значение имеет дизайн упаковки. А в этой сфере дизайн должен быть не просто красивым – он должен грамотно подавать информацию о вас и вашем товаре и к тому же быть эргономичным.

Опыт автора невозможно подвергнуть сомнению: Ларс Валлентин 40 лет проработал в компании Nestlé на позиции директора по коммуникации в упаковке. Это его вторая книга на данную тему.

Представителями автора в России являются Владимир Наумов и компания MarketingOne.

По вопросам организации обучения и консультаций Ларса Валлентина обращаться по тел. (495) 649-0908,  
[www.MarketingOne.ru](http://www.MarketingOne.ru)

УДК 658.827

ББК 30.182

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой-либо форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, без письменного разрешения издателя.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

**VEGAS LEX**

© Lars G. Wallentin, 2014

© Перевод на русский язык. Издание. Оформление.

ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-00057-164-4

[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)

# Оглавление

Предисловие.....	7
Введение. Зачем нужна вторая книга? .....	8
Мой бренд слишком слаб, что делать? .....	11
Мой любимый дизайн упаковки! .....	14
Больше фантазии! .....	16
Уроки Innocent.....	20
Три лучшие бутылки .....	22
Азбука дизайна .....	26
Лучший итальянский дизайн упаковки. ....	40
Как назвать продукт?.....	44
Макет .....	46
Почему сложно добиться простоты? .....	48
Несколько общих правил рекламы и упаковки .....	53
Форма обзора.....	58
Упаковка в рекламе продуктов питания.....	60
Сначала дизайн, потом «украшения».....	66
Почему Coca-Cola – величайший бренд .....	68
Опыт работы с «Араратом» .....	72
Афоризмы .....	76
Переводы изречений.....	85

# Предисловие

Создавая новый продукт или продвигая существующий, мы должны ответить на один вопрос: «Reason to Believe?» — почему кто-то должен купить наш товар или воспользоваться нашей услугой.

Мы идем в брендинговые, рекламные, дизайнерские агентства, разрабатываем маркетинговые стратегии, создаем немыслимые истории в роликах, вывешиваем красивые билборды, тратя на них огромные деньги. И что в итоге?

До встречи с Ларсом Валлентином я пытался идти по этому пути. Передо мной стояла задача: создать три бренда. Я имел опыт общения с дизайнерскими и рекламными агентствами в России, Франции, Италии. Но в какой-то момент заходил в тупик и мучился вопросом: добился ли я результата, которого хотел?

Ни разу я не смог ответить на этот вопрос. Всегда присутствовало ощущение незаконченности, желание что-то добавить.

Ларс Валлентин легко и четко расставил все по своим местам:

- дизайн упаковки не должен быть красивым, его задача — продавать;
- реклама должна говорить с потребителем, а не рассказывать истории;
- маркетинговая стратегия — прежде всего правильная подача продукта от места продажи до квартиры потребителя.

**БРЕНД – НЕ ИНФОРМАЦИЯ, А КОММУНИКАЦИЯ.**

За два месяца с момента нашей встречи был разработан портфель наших брендов.

Мы получали четкие и авторитетные ответы, с долей иронии и юмора, на все возникающие вопросы.

Я горжусь тем, что имею в итоге.

Рекомендую прочесть эту книгу прежде всего людям, создающим бизнес. Тогда вас не уведут в сторону советы агентств, желающих утвердиться за ваш счет и внести ваш бренд в свой портфолио. А иначе он так и останется неизвестным на полке среди множества других.

Ларс Валлентин — профессионал, практик, его опыт бесценен. И именно поэтому вам необходимо прочесть его вторую книгу.

*Мушег Мхитарян, владелец компании ARARAT GROUP LLC, Армения*

## ВВЕДЕНИЕ

# Зачем нужна вторая книга? *A вот зачем:*

- слишком о многом не успел сказать в первой;
- дизайн упаковки развивается. Одни образцы «живут» 3–5 лет, другие – вечно (S. Pellegrino). Но большинство держатся пару лет, спецвыпуски и того меньше;
- книг о коммуникации в упаковке по-прежнему мало;
- каждый день я учусь новому.

Материалы взяты с сайта [www.packagingsense.com](http://www.packagingsense.com) и дополнены лучшими иллюстрациями. Текст легче усвоить, так как он размещен эффектнее.

Кроме того, некоторые главы уже вошли в китайское издание, отредактированное издательством Пекинского университета.

Проводя конференции и читая лекции, я заметил, что некоторым студентам интересен удивительный мир коммуникации именно в форме книги. Она гораздо эффективнее, чем сайт.

Надеюсь, читатели, которые приобрели первую книгу, с удовольствием прощут и вторую. А тем, кому не досталась первая, хочу сказать: «Не переживайте. Все есть на сайте [www.packagingsense.com](http://www.packagingsense.com)».

*А если вы «боитесь» создавать хорошую упаковку, эта книга придаст вам смелости.*



Родился в Швеции, учился в Институте графики в Стокгольме. В головном офисе Nestlé почти 40 лет отвечал за разработку дизайнерских решений для таких брендов, как Nestlé, Nescafé, Maggi, Buitoni, Nesquik и KitKat. Снимок предоставлен K. C. Wong Productions.