



# Бриф на разработку дизайна упаковки детской линейки

Москва, 2012

*The Coca-Cola Company*

# «Моя Семья» является частью семейства глобального бренда The Coca-Cola Company – Minute Maid



# Задание



## Творческая Задача

Разработать концепт-дизайн упаковки для детской линейки соков и нектаров под условным брендом «Я могу лучше!», которая будет равномерно доносить «пользу фруктов» (то, что важно родителям) и атрибуты развлечения, игры и удовольствия (то, что важно детям). Создавая таким образом **“удовольствие с пользой”**

## Техническая Задача

Разработать решение, которое будет применимо к разным вкусовым вариациям продукта и продемонстрировать преимуществом дизайну глобального бренда The Coca-Cola Company и ценностям бренда «Моя семья». Необходимо представить дизайн хотя бы для трех разных вкусов.

**Главное, что хочет сказать бренд:**

**Бренд «Моя Семья»  
помогает родителям  
сделать ответственный,  
иногда непростой выбор,  
который, в конечном итоге,  
всегда сделан для  
наибольшей пользы их  
детей**





## **С кем бренд хочет говорить:**

**С родителями, которые верят, что их дети, прежде всего, формирующиеся личности, поэтому они готовы дать им свободу исследовать и познавать этот мир.**



## **Почему бренд может так сказать:**

**Бренд “Моя Семья” за много лет доказал, что ему понятны и близки реальности и проблемы любой семьи.**

**Сегодня это также широкий выбор нектаров и 100% соков, которые абсолютно натуральны и не содержат консервантов, красителей и ароматизаторов.**

**Это бренд, который совершенно открыто информирует о процессе производства своих соков и нектаров, калорийности, пищевой ценности, гарантируя таким образом высочайшее качество**

# Детская линейка должна отвечать потребностям детей 8-9 лет\*

Привлекательно для тех, кто младше, и небезынтересно для тех, кто старше.



2–3 years

Все еще очень зависимы



4–6



7–9



10–12

+ ближе к подростковому возрасту



13–15

Чувствительны к продукту

Чувствительны и к продукту, и к бренду

Ориентированы на бренд

\* *Внимание, ознакомьтесь с приложенной к данному документу политикой Компании Кока-Кола в отношении маркетинга для детей*

# Всякая детская линейка хочет стать лучшим выбором для детей и родителей

**Не быть частью  
ежедневной  
дилеммы**

## Важно Родителям

- Хочу, чтобы мой ребенок был здоров
- Хочу, чтобы он любил меня
- Хочу давать моим детям только то, что им полезно
- Потому что так я чувствую себя хорошим родителем
- Хочу баловать ребенка, но не чувствовать себя при этом виноватым



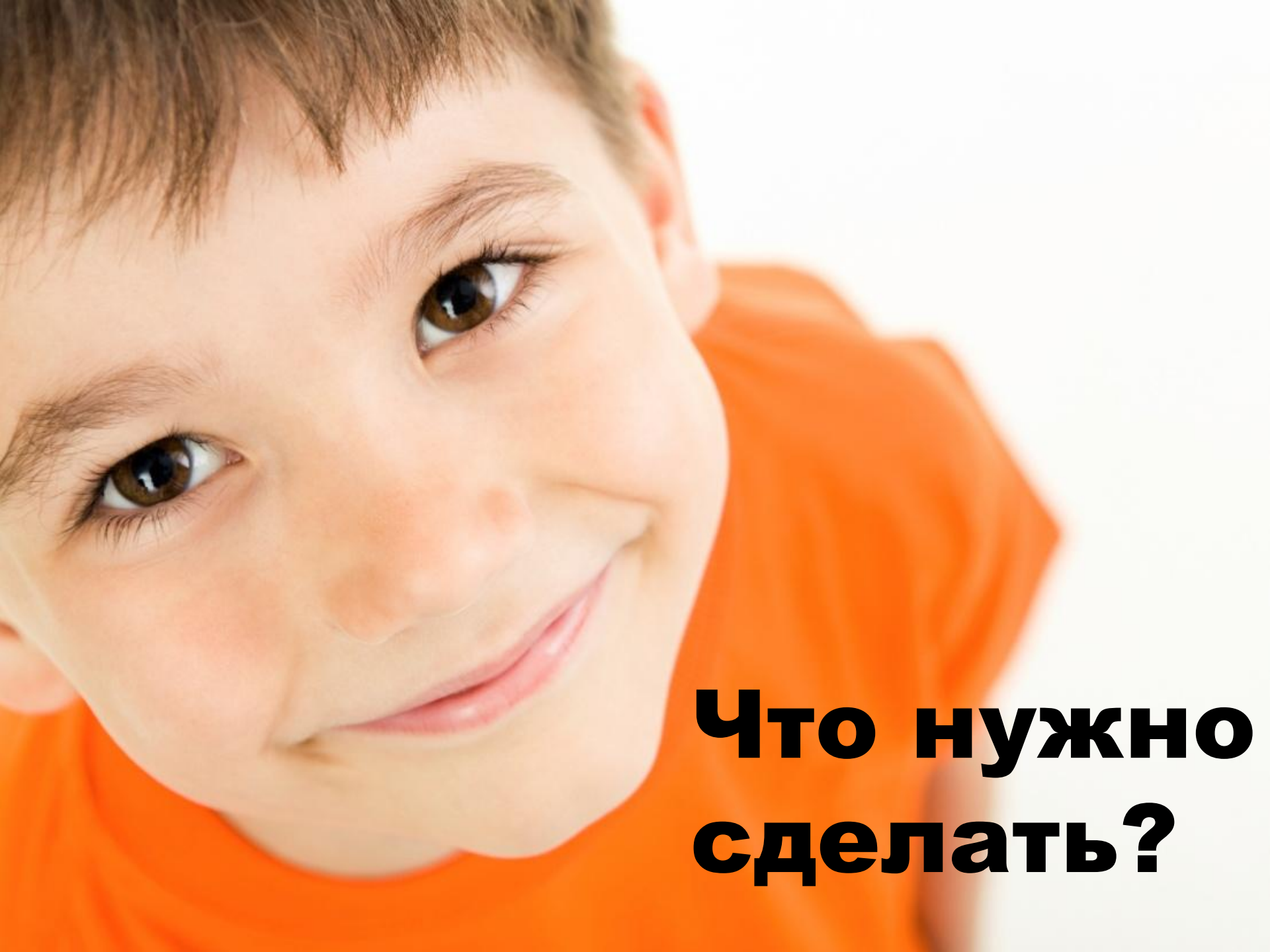
## Любят дети

- Просто хочу тусоваться с друзьями!
- Люблю всякие такие штуки, которые можно показать друзьям
- Люблю всякую вкуснятину!
- Почему-то полезные вещи всегда такие невкусные-е-е

**Быть тем,  
что любят все**





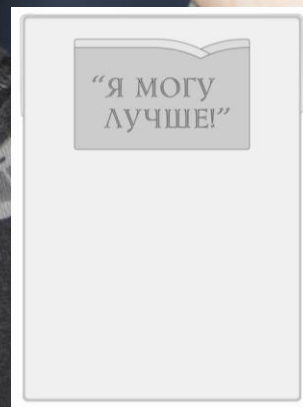


**Что нужно  
сделать?**

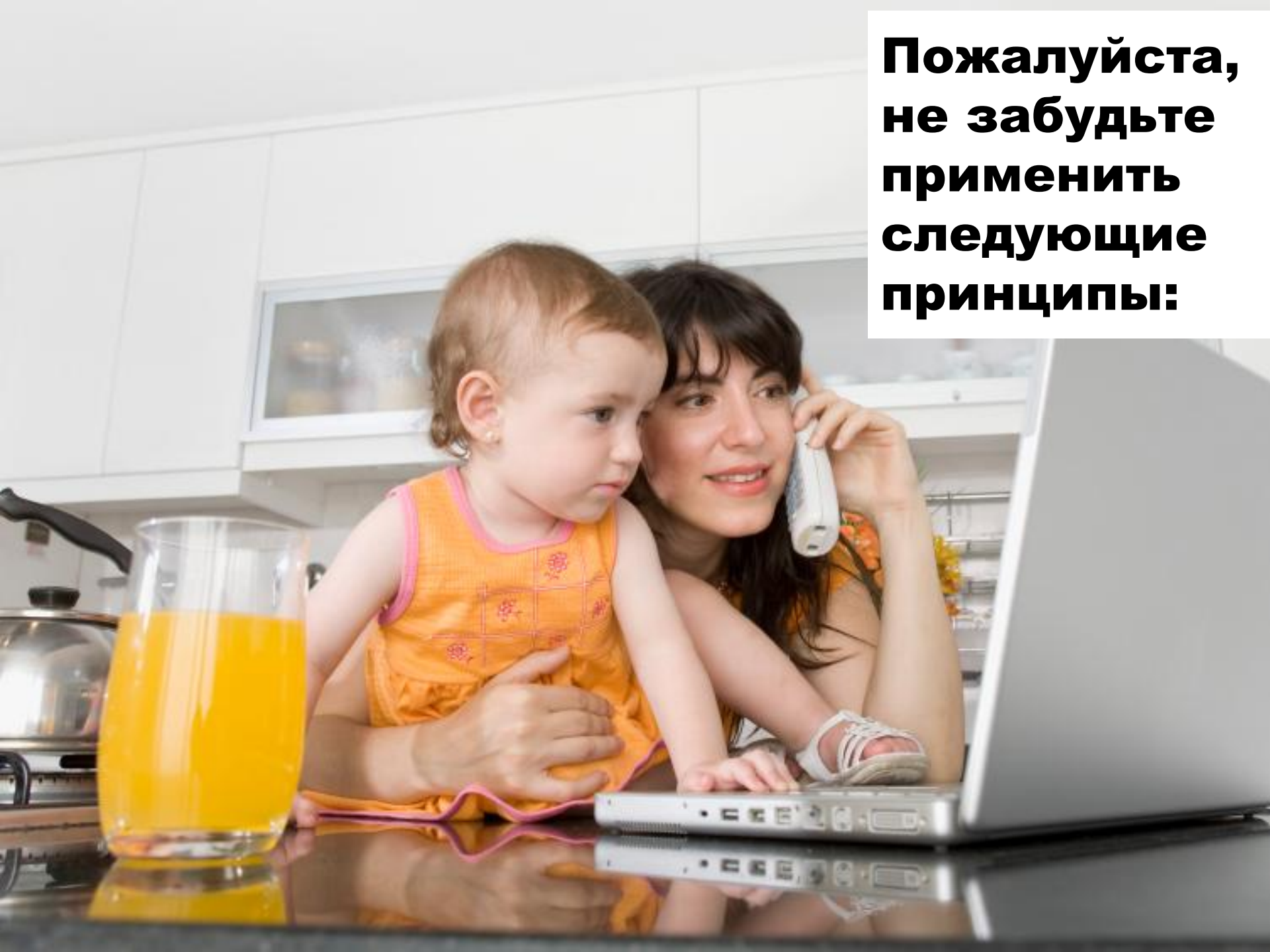
**Разработать концепт-дизайн  
упаковки для детской  
линейки бренда**

**“Я МОГУ ЛУЧШЕ!” ,**

**который мог бы стать частью  
глобальной соковой линейки**



**Пожалуйста,  
не забудьте  
применить  
следующие  
принципы:**



# Обязательные условия при разработке концепт-дизайна детской линейки бренда «Я МОГУ ЛУЧШЕ!»

## 1. Новому бренду «Я Могу Лучше!» должны быть близки основные принципы бренда «Моя Семья»



What the Brand wants to stand for:

Moya Semya brand helps parents make tender, thoughtful, yet responsible and sometimes difficult choices in service of what's ultimately best for their children



Who the Brand wants to talk to :

Parents who believe their children are "personalities in the making" and want to give them the chance to discover themselves and the world on their own



Why the Brand can say that:

Moya Semya has been the brand that understands and appreciates the realities of Russian family life.

Today it is also a full range of high quality juices & nectars that are absolutely natural, e.g., no artificial colors, aromas or preservatives.

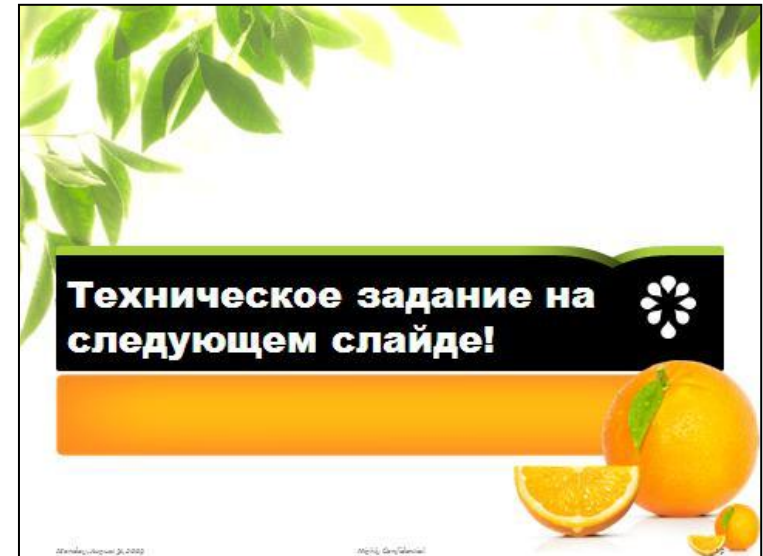
The juice brand to be transparent about its nutritional and process information – our quality guaranteed

# Обязательные условия при разработке концепт-дизайна детской линейки бренда “Я МОГУ ЛУЧШЕ!”

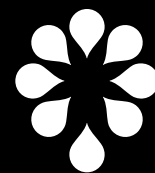
**2. Концепт-дизайн должен быть применим для существующей линейки вкусов**

**(должна быть продемонстрирована возможность применения хотя бы для трех вкусов, включая сложно-составные)**

**3. Работа должна выполнять условия технического задания**



# Техническое задание



# Техническое задание



## Логотип бренда «Я могу лучше!»

При разработке концепт-дизайн упаковки для детской линейки бренда «Я Могу Лучше!», используйте логотип, приведенный рядом.

Рабочий файл предоставлен отдельно.



**Я МОГУ  
ЛУЧШЕ!**

# Техническое задание



## Архитектура предоставления информации

Разработанный дизайн будет представлять новую линейку для уже существующего бренда, поэтому разработайте масштабируемую и гибкую систему написания и оформления информации (предоставьте 1 или 2 рекомендации по начертанию), которая будет в предсказуемом и легко читаемом виде представлять основные сведения о бренде (вкус, ингредиенты, объем) и будет исключительно быстро информировать потребителя в ходе принятия решения о покупке.

**Важно:** предложенное решение должно быть достаточно гибким, чтобы представлять короткие, средние и длинные надписи, так как представляемый бренд может иметь множественные вкусы и сложные фруктовые составы

**Результат к рассмотрению жюри:** система и стиль написания информации на упаковке

## Индикатор детской линейки

Ваш концепт-дизайн для детской линейки должен показать, как эта линейка, являясь частью более широкого портфеля, будет дифференцирована от 100% соков, нектаров и других возможных линий того же бренда не ориентированных на детей. Продемонстрируйте наглядно, как упаковка для детской линейки будет дифференцироваться от других продуктов бренда. (см. слайд 21, где показана дифференциация внутри портфеля)

**Результат к рассмотрению жюри:** показать финальную упаковку для детской графики в ряду с другими продуктами портфеля бренда



# Техническое задание

## Уникальная и дифференцированная графическая мнемоника

"Мы никогда не выбираем наши фрукты случайно - мы выбираем только лучше и самые сочные фрукты для наших соков и нектаров!". В категории соков в целом наблюдается удивительное однообразие в изображении и способе подачи изображения фруктов на упаковке. Целью этого брифа является создание уникальной визуальной мнемоники, которая будет отличительным, не похожим на других образом, создавать восприятие нашего бренда и ассоциироваться только с нашим брендом.

Мы хотим, чтобы упаковка дифференцировала наш бренд на расстоянии 10 метров от полки, но, в тоже время, создавала эмоциональную связь с потребителем, когда они возьмут ее в руки.

**Внимание!** разрабатывая свое уникальное решение, вы должны помнить, что фрукты ВСЕГДА ДОЛЖНЫ БЫТЬ СВЕЖИМИ, НАТУРАЛЬНЫМИ И ВОСХИТИТЕЛЬНО АППЕТИТНЫМИ для потребителя и никак иначе. В конечном итоге, это упаковка для напитка! Всегда помните про такие атрибуты бренда как: НАТУРАЛЬНЫЙ, ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ, ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНЫЙ

**Результат к рассмотрению жюри:** Уникальная графическая мнемоника для детской линейки соков. Наряду с решением для моно-фруктового вкуса, работа должна представлять решение для составных вкусов (вариант для рецептуры из 3х и более фруктов обязательны, даже если эта рецептура не представлена в линейке в настоящее время). Концепт-дизайн упаковки должен продемонстрировать возможность создать единое восприятие линейки, масштабируя дизайн на множественные вкусы/фрукты/рецептуры.

# Справочная информация



**Мнемоника** греч. τὰ μνημονικά — искусство запоминания), **хника** — совокупность специальных приёмов и способов, облегчающих запоминание нужной информации и увеличивающих объём памяти путём образования ассоциаций (связей). Замена абстрактных объектов и фактов на понятия и представления, имеющие визуальное, аудиальное или кинестетическое представление, связывание объектов с уже имеющейся информацией в памяти различных типов для упрощения запоминания. Также термин «*мнемоника*» (аналог пиктограммы) употребляется как обозначение визуализации (в виде изображения, набора символов либо предметов) некоего объекта, субъекта либо явления, достаточно полно описывающей его и облегчающей его запоминание или идентификацию.

*Источник: Википедия*

# Техническое задание



## Масштабирование на разные размеры

Наш портфель представлен в разных размерах и видах упаковки, что может создавать определенную сложность при адаптации дизайна для конкретной упаковки. Представленное решение должно быть достаточно гибким и давать возможность переноса на множественные размеры и носители (картон, пластиковая бутылка, банка), но, в то же время, сохранять целостность восприятия Системы Визуальной Идентификации бренда при таких трансформациях. Разработка должна быть продемонстрирована на примере 2-3 размеров (см. сл. 21: размеры упаковок). Финальное количество представленного оставляется на усмотрение участников, но оно должно быть достаточным для демонстрации возможностей дизайна.

**Результат к рассмотрению жюри:** Финальный дизайн, представленный для нескольких размеров и носителей

# Техническое задание



## Разработка Системы Визуальной Идентификации (Visual Identity System) для детской линейки соков

Несмотря на то, что бриф сфокусирован на дизайне упаковки, вы должны будете выделить и продемонстрировать, что является основными визуальными элементами вашего решения и то, как этот визуальный язык может работать вне самой упаковки, интегрироваться в общую систему коммуникации бренда.

На одной странице представьте отдельно созданные вами элементы: написание названия бренда (Wordmark), обрамление названия (Brandmark lock up), мнемоника фруктов/ изображение фруктов (fruit mnemonic), графическая мнемоника (graphical mnemonic), гарнитуры (typefaces), цветовая гамма, цветовая палитра (colour pallete), и любые другие визуальные элементы, существенные для вашей работы, как Систему Визуальной Идентификации бренда. Укажите названия и обозначения всех представленных элементов.

**Результат к рассмотрению жюри:** Система Визуальной Идентификации бренда для детской линейки сока, представленная на одной странице поэлементно.

# Размеры и изображения упаковок

Размеры лицевой стороны упаковок (в\*ш):

0,2 л. – 85\*65 мм

0,5 л. – 140\*75 мм

1 л. – 195\*90 мм

Дифференциация внутри портфеля «Моя Семья»



0,2



0,5



1



1



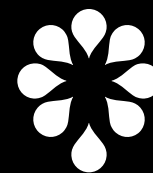
## **Пожалуйста, не утруждайте себя:**

- **Улучшением того, что мы уже сделали – сделайте что-то свое**
- **Использованием уже существующих популярных героев и персонажей из кино, игр и мультфильмов – мы не продвигаем чужие бренды и товарные знаки**



**Удачи!**

**Приложение: политика  
Компании в отношении  
маркетинга для детей**





# **Компания Кока-Кола накладывает жесткие самоограничения в отношении маркетинга для детей**

**Эта политика подразумевает два постулата:**

**Мы признаем за  
родителями и  
взрослыми право  
влиять на выбор  
продуктов,  
которые  
употребляют дети**

**Мы берем на себя  
обязательство  
избегать прямого  
маркетинга,  
направленного на  
детей младше 12  
лет**

# В части, релевантной задаче этого документа, это значит:



## Потребление

Мы не показываем детей, употребляющих любой из наших продуктов, без присутствия взрослых на том же изображении

## Напитки для детей

Мы сообщаем о достоинствах и питательной ценности наших напитков, предназначенных для детей, родителям для того, что бы они могли принять решение о потреблении данного напитка ребенком и/ или семьей

Мы предлагаем для детского потребления бренды и упаковку, которая нравится детям (например Minue Maid, Каро, Qoo).

Мы предлагаем специальные упаковки, вкусы, специальную графику и/или имя, которые соответствуют потребностям и вкусам детей.

## Рекламные персонажи

При использовании мультипликационных и рисованных персонажей мы добиваемся их широкой привлекательности с точки зрения пола, возраста и культурного контекста