

ОЛЬГАГУСЕВА

УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ БРЭНДА

ВАЖНОСТЬ УПАКОВКИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ НЕ ВЫЗЫВАЕТ СОМНЕНИЯ – ВРЕМЕНА, КОГДА ОНА БЫЛА ПРОСТО ЕМКОСТЬЮ ДЛЯ ТРАНСПОРТИРОВКИ СОДЕРЖИМОГО, ДАВНО ПРОШЛИ, И СЕЙЧАС УПАКОВКА ЯВЛЯЕТСЯ МОЩНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ОБЩАЕТСЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ. В РАМКАХ ДАННОЙ СТАТЬИ РАССМАТРИВАЮТСЯ СВЯЗАННЫЕ С УПАКОВКОЙ ИНСТРУМЕНТЫ БРЭНДИНГА, КОТОРЫЕ МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В СВОЕЙ ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ.

ГОВОРЯ О РОЛИ УПАКОВКИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЭНДА, мы прежде всего должны иметь в виду потребительские товары. Когда речь идет о товарах промышленных, таких, как технологические жидкости, станки, строительные материалы, металлопрокат и так далее, упаковка играет в основном функциональную роль, защищая товар от вредного воздействия окружающей среды и предоставляя возможность безопасной транспортировки. В лучшем случае упаковка несет на себе необходимую информацию о товаре и его производителе, являясь элементом брэнда лишь постольку, поскольку является его элементом любой факт заботы потребителя о клиенте – дежурство специалистов на «горячей линии» или наличие информационного сайта в Internet, что скорее является элементом корпоративного, а не товарного брэнда.

Для большинства же потребительских товаров упаковка признается в качестве одной из ведущих форм коммуникации брэнда с потребителем.

Итак, рассмотрим по порядку все функции, которые берет на себя упаковка при формировании и продвижении товарного брэнда.

УПАКОВКА ПОЗВОЛЯЕТ БРЭНДУ ОТСТРОИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Прежде всего упаковка играет исключительно важную роль как идентификатор товарного брэнда, потому что

она придает товару необходимый цвет и форму тогда, когда сам товар этого сделать не в состоянии. Так, все шоколадные батончики без упаковки выглядят приблизительно одинаково, то же касается автокосметики, шампуней, стиральных порошков, лекарств и большинства других товаров. Часто именно упаковка делает товар отличным от конкурентов, позволяет передать потребителю те или иные сообщения. Создание уникальной упаковки дает производителю возможность выделить товар из ряда аналогичных, сделать его узнаваемым и запоминаемым.

Франсуа Коти осознал силу упаковки еще в 1908 году, пригласив на должность создателя флаконов для духов известного в те времена ювелира Рени Лали. Коти хотел, чтобы флаконы его духов несли на себе информацию о его содержимом, а не были бы просто стеклянными бутылками, в которых продавались духи в девятнадцатом веке. Со времен Коти важность упаковки (ее цвет, форма, текстура и изображение на ней) остается неизменной.

Для того чтобы осознать роль упаковки в создании отличительных черт брэнда, достаточно представить себе, что однажды в парфюмерном магазине все духи станут продаваться в одинаковых флаконах или что Coca-Cola и Pepsi будут продаваться свои напитки в одинаковых бутылках без наклеек.

УПАКОВКА ВЫРАЖАЕТ ЛИЧНОСТЬ БРЭНДА

Придавая «стандартному» шоколадному батончику яркий цвет и привлекательную форму, производитель ставит своей задачей не только выделить свой товар. Важнейшей чертой упаковки является то, что она, наряду с другими элементами брэнда, помогает выразить личность брэнда и донести ее непосредственно до потребителя на подсознательном, эмоциональном уровне.

Так же как и при формировании графических элементов брэнда, при создании упаковки большое значение имеет цвет, однако воздействует он на потребителя несколько иначе, поскольку комбинируется с формой и фактурой упаковки. По словам Шерил Свэнсон, директора известной американской консалтинговой компании, существует определенная иерархия запоминаемости элементов упаковки потребителями: в первую очередь они запоминают цвет и после этого совершают покупки, ориентируясь в основном на свою цветовую память. В своей книге «The Total Package» Томас Хайн пишет: «Цвет — это фундаментальный язык упаковки... это тот элемент упаковки, который вызывает моментальный и самый мощный ответ... он общается с потребителем на невербальном, бессознательном уровне». Более слабо запоминаются форма упаковки, цифры и в последнюю очередь текст на ней.

Многие компании сознательно используют на упаковке определенные цвета, чтобы создать у потребителей нужные ассоциации. Так, например, производители зубных паст и косметических средств часто используют зеленый и белый цвета на упаковке, чтобы подчеркнуть свежесть и натуральность своей продукции. Строгие черный с медным — фирменные цвета Duracell — подсознательно создают ощущение надежности, высокого качества и долговечности, агрессивный красный фирменный цвет Coca-Cola привлекает внимание и возбуждает аппетит.

Воздействие цветов может быть усилено текстурой и материалами. Полупрозрачный цвет на обычном или матовом стекле, например, усиливает ощущения, поскольку подсознательно напоминает о взаимодействии солнечного света и природы. Соответствие внутренним биологическим ритмам человека дает передышку от бесконечной суеты и, безусловно, будет доминировать в языке зрительных образов в ближайшем десятилетии. Так, например, для упаковки духов Relaxing от Shesaido используется флакон обтекаемой формы, сделанный из матового, приятного на ощупь стекла полупрозрачного зеленого цвета, вызывающего в подсознании ассоциации с природой и свежестью. Чистая голубизна флакона духов Eden от Cacharel вызывает ассоциации с солнечным светом, преломляемым потоками кристально чистой воды. Понимание подсознательного значения цвета и того, как различные текстуры влияют на его восприятие, позволяет использовать упаковку более эффективно, создавая у потребителей нужные ассоциации.

Но так ли уж важно, что упаковка несет с собой определенные ассоциации? В конце концов, потребители приобретают продукт, а не саму упаковку.

Оказывается, еще в 1930 году один из первых исследователей рынка Луис Ческин провел обширное исследование, которое показало, что упаковка и продукт для потребителя неразделимы. Высококачественный продукт в дешево выглядящей упаковке в буквальном смысле кажется другим на вкус, чем тот же самый продукт, но в качественной упаковке. Своими исследованиями Ческин доказал, что эмоциональные ощущения, вызываемые упаковкой, переносятся потребителями на физическое восприятие

продукта. Он назвал этот феномен «Перенесением ощущений», и до сих пор это явление остается основой создания удачной упаковки.

В качестве доказательства современности этого феномена можно привести результаты объемного исследования, проведенного недавно компанией SBG Enterprise в Сан-Франциско. В результате исследования выяснилось, что прозрачные этикетки показывают продукт в выгодном свете. Прозрачная упаковка создает у потребителя ощущение, что продукт был сделан очень тщательно, что он отличается от всех остальных товаров на рынке. Прозрачные этикетки обеспечивают положительные эмоции потребителей по ключевым критериям покупки. Во время одного из исследований, проведенных среди 600 потребителей алкогольных напитков, было проведено сравнение бутылок аналогичного дизайна, которые различались только этикеткой — одна была прозрачной, а другая — бумажной. Потребители воспринимали продукт существенно более приятным на вкус и качественным потому, что на бутылке была прозрачная этикетка вместо бумажной.

Феномен «перенесения ощущений» действует и в том случае, когда одна упаковка напоминает другую, и это может быть как желательным, так и нет. Так, например, недавно на экранах телевизоров появилась реклама мягкого масла «Деревенское», упакованного в характерные круглые пластиковые коробки, неизбежно напоминающие о набившем оскомину марга-

рине Rama. Если масло «Деревенское» продукт того же класса, что и Rama, то никакой ошибки нет, и потребитель верно классифицирует его. Однако если это масло качественно лучше известного маргарина, эффект «перенесения ощущений» будет стягивать вниз восприятие нового продукта до маргарина.

Говоря о роли упаковки при формировании брэнда, следует учитывать и тот факт, что представленные на ней визуальные идентификаторы брэнда, в том числе форма, размер, цвет и фактура упаковки, имеют еще одно немаловажное преимущество перед словами: они интернациональны и легко преодолевают культурные границы, вызывая одинаковые подсознательные ассоциации вне зависимости от языка страны, где продается брэнд.

ВВЕДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЧЕРТ БРЭНДА СПОМОЩЬЮ УПАКОВКИ

Упаковка может не только «оформить» тот или иной брэнд, но и придать ему дополнительные черты, дополнительную ценность, поскольку форма продукта и его упаковка имеют очень большое маркетинговое значение. Наряду с логотипом и названием, они являются ведущими элементами, образующими товарный брэнд. Так, например, маркетологи компании считают, что успех водке Absolut принесла именно форма бутылки. Когда изготовители приделали ручку к пластиковой бутылке с жидким мылом Murphy Oil Soap, продажи этого мыла увеличились в не-



Строгие — черный с медным — фирменные цвета Duracell подсознательно создают ощущение надежности, высокого качества и долговечности



Чистая голубизна флакона духов Eden от Cacharel вызывает ассоциации с солнечным светом, преломляемым потоками кристально чистой воды



Феномен нежелательного «перенесения ощущений»: реклама мягкого масла «Деревенское», упакованного в характерные круглые пластиковые коробки, неизбежно напоминающие о надоевшем всем маргарине Rama

Бутылки с соусами Heinz не претерпевают никаких изменений уже почти 50 лет, несмотря на свою очевидную непрактичность



сколько раз, несмотря на то, что на рекламу не было потрачено ни копейки. Причина успеха, очевидно, заключалась в том, что раньше пластиковые бутылки с жидким мылом ассоциировались у потребителей с нудной домашней работой. Ручка же придала продукту вид удобного в использовании средства. Форма бутылки может стать своего рода торговой маркой компании. Кроме уже упомянутых есть еще три вида бутылок, однозначно отождествляемых с содержащимися в них продуктами. Это Coca-Cola, Chanel № 5 и кетчуп Heinz. Покупатель может безошибочно идентифицировать продукт благодаря одному-единственному элементу стиля – форме бутылки (стоит вспомнить, как настойчиво Coca-Cola продвигает свою фирменную бутылку в рекламе). Эстетическая функция формы может оказаться даже важнее, чем ее прикладная функция. Именно поэтому бутылки с соусами Heinz не претерпевают никаких изменений уже почти 50 лет (еще в 1950-е гг. рекламная кампания Heinz проходила под лозунгом «Самая известная в мире бутылка»), несмотря на свою очевидную непрактичность.

Однако пример с соусом Heinz — не правило, а скорее исключение. Неудобная форма бутылки сложилась исторически и стала неотъемлемой частью брэнда — только поэтому она остается неизменной. Создавая же новый брэнд, необходимо позаботиться о его эргономичности и удобстве использования упаковки. Согласно

исследованиям фокус-групп, проведенным компанией Gerstman+Meyers Inc., легкость открытия упаковки является одним из важнейших факторов, определяющих выбор потребителя, — именно поэтому многие компании-производители пищевых продуктов в последнее время изменили упаковку своих товаров в пользу банок с большими крышками или контейнеров с легко открывающимися крышками из фольги (как, например, йогурты), справедливо полагая, что увеличение удобства упаковки скажется на повышении приверженности к их брэнду.

Мнение о продукте может сформироваться благодаря упаковке не только во время покупки и открытия продукта, но и во время использования — удобно ли пользоваться товаром или нет, недаром производители тратят столько сил на создание удобной упаковки. Стоит вспомнить, как тщательно продумана форма пластиковых бутылок Sunlight — удобный дозатор, ограничивающий количество выдавливаемой жидкости, и даже специальное углубление для пальцев, чтобы удобнее было надавливать, устойчивое доньшко и — тонкий маркетинговый ход — наклейка, защищенная углублением — чтобы как можно дольше оставалась на бутылке, напоминая хозяйке об этом брэнде снова и снова.

Стоит также вспомнить о том, что многие продукты вообще бессмысленны и бесполезны без упаковки, как, например, лак для волос и любой другой аэрозоль.

УПАКОВКА САМА ЯВЛЯЕТСЯ СРЕДСТВОМ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЭНДА И ПОМОГАЕТ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ДРУГИМИ СРЕДСТВАМИ

Упаковка может сама по себе продвигать брэнд, неся какое-либо обещание потребителям — например, уникальный номер, участвующий в розыгрыше призов, или возможность приобрести привычный брэнд по более низкой цене. В связи с этим стоит вспомнить рекламу стирального порошка Tide в «большой, экономичной упаковке», или зубную пасту Blend-a-med, продающуюся в необычно больших тюбиках с надписью «esomopu pack».

Многие недооценивают роль упаковки при продвижении брэнда, предпочитая уделять основное внимание рекламе и другим громким кампаниям. Однако стоит учитывать тот факт, что для многих категорий FMCG-товаров доля спонтанных покупок весьма существенна. Это означает, что покупатель решил купить товар, увидев его на полке в магазине или ларьке, — понятно, что в таком случае роль упаковки многократно возрастает. Конечно, реклама тоже влияет на спонтанные покупки, готовя потребителя к восприятию товара, но само решение принимается непосредственно около магазинной полки, где и реклама, и PR уже бессильны.

Заметим, кстати, что в рекламе очень часто появляется не сам продукт, а лишь упаковка: крем, кофе, жевательная резинка, молоко, йогурты, сыр —

этот список можно продолжить. Так, например, вы собираетесь инвестировать крупные суммы денег в рекламу на телевидении. Что вы будете показывать на экране? Упаковку!! Сам продукт либо вообще не будет виден в кадре, либо мелькнет на долю секунды где-нибудь с краю. Аналогичная ситуация сложится, если вы примете решение рекламироваться в прессе или с помощью наружной рекламы, — вы опять показываете всему городу упаковку вашего товара. В итоге неудачно, небрежно созданная упаковка сведет ваши усилия и немалые средства к нулю, а оригинальная и тщательно продуманная упаковка повысит эффективность даже небольшой рекламной кампании.

УПАКОВКА СПОСОБСТВУЕТ ПОДДЕРЖАНИЮ НОВИЗНЫ БРЭНДА

Иногда на рынке складывается ситуация, когда потребитель «устает» от брэнда, — все его существенные характеристики (например, вкус или химический состав) удовлетворяют всем требованиям, но брэнд уже «набил оскомину» из-за навязчивой рекламы. Или, например, неудачная рекламная кампания или громкий скандал повредили его репутации. Брэнду требуется легкое обновление, освежение имиджа, и упаковка для этого — лучшее средство. Обратите внимание, как меняется упаковка шоколадных батончиков Snickers и Nuts. Батончики остаются прежними (или лишь меняются в размере, как Snickers), а новая упаковка дает широкий простор для рекламных кампаний и долгожданный информационный повод.

УПАКОВКА ЗАЩИЩАЕТ БРЭНД

Всем известно, что одна из функций упаковки — защищать товар от воздействия окружающей среды. Гораздо менее очевидно, что упаковка может защищать не только товар, но и брэнд.

Защита брэнда заключается прежде всего в создании уверенности, что потребитель приобретает именно данный продукт, а не подделку. Пути защиты брэнда с помощью упаковки могут быть различными. Прежде всего сам факт наличия упаковки может свидетельствовать о подлинности брэнда — вспомним, к примеру, рекламную кампанию печенья фабрики «Большевик»: «Продается только в упаковке». Один производитель бата-

реек обращал внимание потребителей на то, чтобы они приобретали батарейки «только в оригинальной упаковке». Упаковка, как таковая, защищает брэнд потому, что усложняет, удорожает и удлиняет процесс подделки, делая его зачастую просто невыгодным. Заметим, что чем оригинальней, нестандартней упаковка (это касается материалов, красок, формы, метода нанесения изображения), тем сложнее сделать поддельную упаковку. Однако иногда соблазн столь велик, что этих мер оказывается недостаточно, поэтому многие производители, чьи товары попадают «в зону риска» подделок (обычно это высокодоходные производства: автомобильные масла и жидкости, автозапчасти, лекарства, спиртные напитки, аудио- и видеокассеты, диски CD-ROM с программным обеспечением, некоторые продукты питания, элитная одежда и аксессуары), используют специальные методы защиты брэнда. Одним из таких методов является периодическая смена упаковки, за которой производители подделок просто не успевают. Однако с этим методом защиты следует быть достаточно осторожным, поскольку смена упаковки, особенно частая, разрушает зрительное восприятие брэнда даже в том случае, если старая и новая упаковки похожи, и для сохранения прежнего уровня узнаваемости необходима поддержка, в первую очередь рекламная. Если же упаковки существенно отличаются друг от друга, есть риск, что потребитель «не узнает» товар и всю работу по созданию приверженности

придется начинать заново. Менее радикальным (но от этого не менее эффективным) методом защиты является нанесение на упаковку специальных знаков (которые так часто используют измученные подделками производители водки) — микрошрифта, металлизированных пленок, голограмм, индивидуальных номеров, объемного тиснения на материале упаковки.

Говоря о защите брэнда с помощью уникальной упаковки, следует упомянуть еще один момент, который может свести на нет все ваши усилия, — нечестность поставщика упаковки. Если вы заказали пять тысяч экземпляров защищенной упаковки, стоит проследить за тем, что напечатано на упаковке, а не больше, и что формы или пленки, с которых делалась ваша упаковка, не могут быть использованы без вашего ведома.

Таким образом, упаковка является важным элементом товарного брэнда, мощным маркетинговым инструментом, эффективное использование которого позволит компании-производителю создать сильный брэнд с высокой степенью приверженности потребителей. Это означает, что упаковка должна создаваться не только профессиональными дизайнерами, но и при непосредственном участии маркетологов. Над упаковкой должен работать в первую очередь брэнд-менеджер, ставя дизайнеру задачу и сверяя результат с ожиданиями потребителей.

Некоторые специалисты по брэндингу пошли еще дальше, создав систему вывода нового продукта на рынок под названием RapidAccess®. По словам ее создателей, эта методология, разработанная в Калифорнии, решает проблему тестирования брэнда потребителями на начальной стадии его развития и верно предсказывает реакцию потребителей на новый товар в восьми-девяти случаях из десяти. Система RapidAccess® переворачивает традиционную систему создания продукта с ног на голову, подразумевая вначале создание упаковки и лишь затем — создание соответствующего ей продукта. Потребители видят еще не существующий продукт «в полной маркетинговой красе» — упакованный так, как он появится на полке в магазине. Подобное тестирование пока используется лишь для слабо- и безалкогольных напитков, и то, насколько оправдан этот, безусловно, спорный, метод создания новых брэндов, покажет будущее, однако он служит еще одним доказательством важности упаковки в брэндинге.



Форма пластиковой бутылки Sunlight тщательно продумана — удобный дозатор, специальное углубление для пальцев, чтобы удобнее было надавливать, устойчивое доннышко