

Упаковка

в фокусе современных трендов

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Одной из проблем отечественных производителей является проблема недостаточности опыта представления разных товаров в переполненных продукцией магазинах при наличии большого конкурентного противостояния. Создателями упаковки наработаны приемы изготовления ее таким образом, чтобы она была достаточно привлекательной. Но сегодня этого оказывается недостаточным в фокусе современных тенденций и при наличии серьезной конкуренции. Упаковка должна в полной мере соответствовать требованиям быстро текущего времени и покупательским запросам, чтобы покупатели отдавали предпочтение соответствующим изделиям и выбирали их на магазинных полках.

Упаковке сегодня следует ориентироваться на «женское начало», т.к. борьба упаковок в торговых залах торговых точек походит на войну наряжающихся женщин за внимание мужчин. Упаковка же помогает бороться за покупательское внимание, если подходить к ней по-умному. Рассмотрим ряд аспектов, касающихся упаковки, в фокусе современных тенденций в нижеследующем изложении.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРМАТА PACKAGING-FREE

Упаковка представляется одним из особо действенных способов привлечения потребительского внимания к конкретным товарам на магазинных полках. Но она также обеспечивает рост себестоимости данных товаров. «Крутизна» внешнего вида товара – это одновременно и солидная доля в его стоимости затрат на упаковку. А высокая стоимость товара далеко не всем потребителям по нраву и по карману, что особенно важно принимать во внимание в периоды кризисов. По этой причине ритейлеры и

товаропроизводители прибегают к применению ритейл-формата packaging-free (без упаковки), с помощью которого они добиваются сокращения себестоимости изделий, отказываясь от брендовых «крутых» упаковок.

При жесткой конкуренции между разными товаропроизводителями «упаковочный» рынок разрастается иной раз до иррациональных размеров. Даже если товары могут вполне обойтись без упаковки, их в эту упаковку запаковывают, вливая в нее немалые денежные средства. Страдают при этом конечные потребители из-за существенного удорожания продукции. Британские исследователи пришли к выводу, что зачастую применение упаковки приводит к большому росту себестоимости товаров, которая повышается в ряде случаев на 40 процентов. Это означает, что потребитель вынужден дорого платить, по сути, «за воздух». Это негативная тенденция. К тому же выброшенная упаковка не всегда удачно утилизируется, в итоге загрязняется окружающая внешняя среда.

Одной из ведущих тенденций в области упаковки является тенденция применения такого различного формата, который предусматривает продажу изделий на вес и без упаковки – *packaging-free*. Таким образом осуществляется продажа обычных товаров, приобретаемых покупателями ежедневно: овощей, зелени и фруктов, молочной и мясной продукции, выпечки, масла, напитков, муки и т.д. Таким же образом иногда продаются товары, относящиеся к группе «бытовая химия», разного рода хозяйственные изделия. Обычно подобные товары продаются в особых магазинах, идея создания которых появилась в Великобритании в 2006 году, когда в этой стране был произведен запуск ритейл-стартапа *Unpackaged*. Вначале это был своего рода мини-маркет, превратившийся впоследствии в полноценный, пользующийся популярностью магазин, ориентирующийся на предложение товаров клиентам в контейнерах, легко подвергающихся переработке. Потребителям полюбились цены и удобство приобретения товаров в этом магазине. Однако распространение формата на других страновых рынках не было быстрым.

Но для разрастания формата *packaging-free* время все же наступило из-за мирового финансового кризиса и последовавшего за этим кризисом спада покупательской способности граждан многих государств. Магазины (торговые сети) «без упаковки» появились в Италии (*Effecorta* и *Negozi Leggero*) и США (*Green11*) в 2009 году. Они ориентируются на реализацию косметических товаров и продуктов питания без использования упаковки и брендов, иногда эти магазины организуют продажи под своими собственными марками. После этого и в других странах стал распространяться рассматриваемый формат.

Сегодня формат *packaging-free*, особенно в европейском регионе, переживает настоящий бум. В европейских странах серьезно относятся к проблеме снижения себестоимости товаров, которая волнует многих потребителей. Применению этого формата содействует рост популярности недорогой крафтовой и фермерской экологичной продукции.

Сегодня много ритейл-сетей формата *packaging-free* находится и успешно функционирует в таких странах, как Германия, Франция, Италия, США, Испания, Бельгия, Нидерланды, Австрия, Великобритания, Швейцария и Канада. Можно

предположить, что и в Беларуси этот формат появится и приживется.

Следует отметить, что для дорогостоящих элитных товаров уместно применение изысканных упаковок. Но такие упаковки, отличающиеся дорогой полиграфией, орнаментальными мотивами, изящными шрифтовыми композициями, рельефными компонентами, экстравагантными силуэтами, – не для товаров, относящихся к группе товаров эконом-класса. В эконом-классе их использование объясняется стремлением к приданию престижности ассортименту. Они в этом случае выступают в роли «свадебных генералов». Однако это ведет к удорожанию изделий отдельных производителей и понижению их конкурентоспособности. Это могут отметить конкуренты, отзываясь о товарах в изысканных упаковках как о товарах, заставляющих потребителей переплачивать за чрезмерно витиеватую упаковку. Поэтому не рекомендуется допускать, чтобы доля «свадебных генералов» была среди товаров эконом-класса на магазинных полках и в ассортиментах товаропроизводителей чрезмерно высока.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ МОТИВОВ

Национальные мотивы в упаковке популярны сегодня во многих странах мира. Ведь если говорить о местных покупателях, то их всегда притягивает свое, родное, до боли близкое и знакомое. Беларусь не является исключением. Им нравится все свое – белорусское. Поэтому обязательно нужно это принимать во внимание товаропроизводителям товаров, предназначенных для реализации в Беларуси. Иначе можно столкнуться с потребительским негодованием. К примеру, на одном из сайтов, посвященных фастфуду в Беларуси, белорус написал о картофанах, продающихся в кафе-бистро и ресторанах-бистро в небелорусской упаковке, как о продуктах «во вражеской упаковке».

Желательно, чтобы белорусские товаропроизводители почаще использовали в упаковке белорусские национальные мотивы. Пока использование подобных мотивов особо не распространено.

Но и чужие национальные мотивы также интересны и притягательны. К примеру, можно отметить весьма удачное применение индийских,

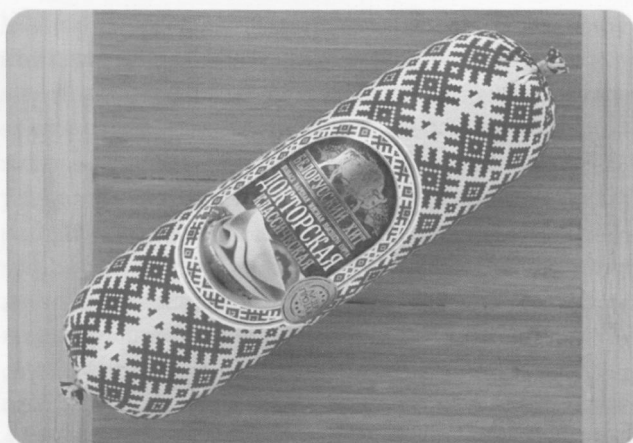
таиландских, китайских и испанских мотивов в упаковках такого продукта, как рис «Мистраль». Людям всех стран приятно смотреть на вездомого погонщиком индийского слона на упаковке любимого ими и привычного для них чая. То же можно сказать и об изображении мавзолея Тадж-Махал. В то же время многие покупатели обращают внимание, что на картинке со слониками после вскрытия упаковок любоваться весьма проблематично, т.к. при их разработке дизайнеры ориентировались на горизонтальное положение коробочек. А ведь хозяйки ставят в шкафчики коробочки с чаем вертикально, а не горизонтально.

Орнамент является однозначным и понятным всем символом. И какие-то национальные изображения также узнаваемы. Восприятие покупателями товаров коррелирует с местами их изготовления. Косметика, к примеру, ассоциируется с такими странами, как Франция, Италия, Беларусь и др. Поэтому было бы более приятно, чтобы по упаковке белорусской косметики можно было узнать, что она из Беларуси. Пока же это незаметно. Вот, к примеру, упаковка для подарочного набора от Belita Витэкс:



По этой упаковке без прочтения соответствующей информации трудно догадаться, из какой страны косметика.

По некоторым упаковкам видно, из какой страны товар, потому что какие-то признаки национального на ней присутствуют, это нравится потребителям. К примеру, в Беларуси весьма популярна упаковка товаров с белорусским орнаментом. Скажем, упаковка колбасы «Докторская»:



Особый яркий национальный дизайн у упаковок товаров белорусской компании «Савушкин продукт». Взять, к примеру, упаковку сметаны марки «Брест-Литовск»:



При применении народных орнаментов, изображении достопримечательностей и каких-то национальных компонентов (рисунков, надписей) укрепляется связь товаропроизводителя с местным рынком, обеспечивается завоевание покупательских симпатий. Если компания интернациональная, ей лучше ориентироваться на упаковку в национальном духе. На каждом рынке целесообразно использовать свои упаковки, навеянные особыми национальными колоритами. Если компания упаковывает известный товар, обладающий особым качеством, целесообразнее использовать на всех рынках упаковку одну и ту же. Примером может служить упаковка детского питания «Нестле».

В экономически развитых странах принято обращаться посредством особых упаковок к перманентно растущим рынкам национальных меньшинств (их называют этническими рынками). При этом компании прибегают к использованию в упаковках продуктов питания фольклорных мо-

тивов различных народов. Национальная кухня манит, ее любителями нередко в итоге оказываются люди, принадлежащие не только к конкретным национальным меньшинствам, но и иные граждане. Восточные сладости в соответствующих упаковках, к примеру, любят не только китайцы или японцы, но также и белорусы, и русские, и литовцы, и другие.

Используя в упаковке национальные мотивы, не стоит забывать о написании на ней информации на соответствующем языке. В Беларуси, к примеру, весьма желательно использование белорусского языка. И информации должно быть достаточно. В то же время ее чрезмерность не приветствуется. Кстати, можно шрифтовым композициям придавать орнаментальность. Но следует знать, что это качественно делают лишь высококлассные художники.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И ПОДЛИННОСТЬ – ВЕЧНЫЕ ТРЕНДЫ

Сегодня экологичность – это образ жизни потребителей из многих стран. Упаковка поэтому должна быть максимально экологичной. Для обеспечения экологичности упаковки производители прибегают к использованию природных материалов, к примеру, дерева.

Использование натурально-деревянной упаковки часто имеет место в отношении товаров-подарков. Эта упаковка обычно очень красивая. Она подходит и для подарков для детей, и для презентов для взрослых. Она является весьма практичной, и ее многие люди любят несмотря на относительно дороговизну. Подарки в деревянной упаковке зачастую уникальные, эксклюзивные.

Для упаковки прибегают к использованию и ненатуральных качественных материалов. Однако и они должны быть экологичными. И очень важно, чтобы потребители получали информацию об уровне экологичности упаковки.

Экологичная упаковка – это упаковка не многослойная, и при ее изготовлении не используется много материала. И экологичность упаковки определяется в т.ч. возможностью ее безвредной утилизации и/или повторной переработки. Потребители из экономически развитых стран уделяют экологичности упаковки большое внимание. Людей практически во всех странах, особенно европейских, очень заботит проблема экологичности товаров и

их упаковок. Особенно важно, чтобы экологичные упаковки применялись для продуктов питания и товаров детского ассортимента. В Беларуси данному аспекту также уделяется все большее внимание.

Потребители хотят, чтобы и товар, и упаковка были подлинными. Подлинность упаковки повышает в глазах покупателей имидж производителя и его товаров. Сегодня потребители грамотные и знают о трудности воспроизведения искусственного орнамента и хорошей полиграфии, присущих лишь подлинным, не фальшивым пиратским упаковкам.

УПАКОВКА В «БОЕВЫХ» УСЛОВИЯХ

Сегодня специалисты говорят о том, что упаковке, как и товару, необходимо рассматривать не изолированно, а в «боевых» условиях, т.е. в условиях реального магазина. Здесь важно обеспечивать конкурентоспособность товаров компании с помощью упаковки, ее дизайна, без дополнительных вложений в рекламу.

Всегда нужно помнить о необходимости приспособления к конкретным обстоятельствам, условиям. Если взять магазинные полки, то конкуренты обычно проявляют стремление к обеспечению непопадания своих товаров на не особо прибыльные магазинные полки – нижние и верхние.

Западным маркетологам, разработчикам упаковки и мерчандайзерам свойственно уделять повышенное внимание нижним полкам. При наличии декоративных (в т.ч. орнаментальных) элементов на упаковках (на их крышках и верхних поверхностях) товары на этих полках становятся более заметными, т.к. покупатели смотрят в этом случае на них сверху. Благодаря этим элементам, их мотивам обеспечивается усиление эмоционального воздействия, раскрываются для покупателей образы товаров, привлекается внимание, достигается возможность их узнавания среди множества других изделий.

Если упаковка отличается характерным орнаментом, к товару привлекается больше потребительского внимания, поскольку она в этом случае похожа на произведение искусства. Но избыточности декорирования упаковки при недостаточности информации о товаре, его основных свойствах и отличительных особенностях быть не должно. Минимум информации может быть лишь на упаковках товаров, способ употребления

которых весьма прост (например, пицца или лимонад). При этом и избыток информации тоже не приветствуется.

Покупатели нередко сталкиваются в магазине с чрезмерностью информации, однако не всегда находят нужную. И тогда они прибегают к помощи упаковки, снабженной самой существенной информацией. Находя на упаковке такую информацию, они с большей готовностью одобряют товар и кладут его в корзину. Именно поэтому дизайн упаковки всегда должен подстраиваться под «боевые» условия – условия торгового зала, или под близкие к «боевым», когда принимается во внимание рассмотрение покупателем товара на расстоянии в один метр и более.

Зачастую можно наблюдать избыточность на упаковках нагрузки (цветовой, или тональной, или орнаментальной) без акцентирования внимания на самой важной для покупателей информации, и даже имеет место отвлечение от нее. В этих условиях розничному торговцу нужно решать, стоит ли предоставлять таким товарам хорошие (и даже вообще любые) места на своих полках.

Одним из определяющих прибыльность и конкурентоспособность конкретного товара факторов является фактор места, которое данный товар занимает на магазинной полке. Поэтому товаропроизводителям рекомендуется прибегать не к интенсификации использования рекламы, а к тщательному подбору дизайна упаковки и ее формы. С помощью декоративных элементов и достаточности информации на упаковке можно добиться, чтобы размещенные на невыгодных местах товары были заметны покупателям.

Первоначальная упаковка может оказаться не совсем удачной с точки зрения «боевых» условий. Тогда ее следует поменять на более правильную, разработанную с учетом различных вариантов положения товара и степени удобства его выкладки. Можно при разработке упаковки придерживаться правила «лицом к покупателю». В этом случае задняя и передняя грани упаковки делаются практически одинаковыми, чтобы сотрудники магазина не особо задумывались над тем, какой грани отдать предпочтение при выкладке товара. Можно боковые области упаковки сделать прозрачными, чтобы покупатели могли рассмотреть содержимое упаковки и проявили к товару больше доверия.

Можно переднюю грань упаковки сделать наклонной в целях обеспечения перпендикулярности к лучу зрения покупателя, который рассматривает товар на нижней полке. Можно прибегнуть к использованию треугольного бокового сечения упаковки для сохранения или даже увеличения ее репрезентативности, обеспечения большей экономичности, дополнительной физической и визуальной устойчивости товара на полке (это особенно важно для выкладки товаров в магазинах самообслуживания).

Известно, что если передняя грань упаковки является наклонной, товар хорошо просматривается на верхних и нижних полках. Феномен использования немного наклонных фигур был хорошо известен древним египтянам и грекам, которые понимали, что небольшой наклон от зрителей колонн и стен имеет положительное эмоциональное воздействие. Если стена строго вертикальна, она способна вызывать у человека неосознаваемый страх (страх обрушения стены). Так и строго вертикальные товары, расположенные на верхних полках в магазинах самообслуживания, могут провоцировать у покупателей непонятный дискомфорт или страх, что товар упадет. А вызывающие сомнения и опасения товары многие покупатели обходят стороной, они их не приобретают. Если же прибегнуть к наклону фронтальной поверхности упаковки товара в сторону «от покупателя», его опасения устранились из-за того, что товар покажется покупателю более устойчивым. При этом представляется важным, чтобы ценники на товарах, которые находятся на верхних полках, располагались перпендикулярно лучу зрения покупателя.

Именно с решением проблемы обеспечения эргономичности и устойчивости упаковки связана разработка конической формы бутылок некоторых укусов, соусов и напитков. Однако обеспечивать высокие эргономические качества упаковки недостаточно, если ориентироваться на завоевание потребительского доверия. Нужно не забывать и о рекламной функции упаковки. Если, к примеру, идти на существенное расширение основания упаковки, можно добиваться обеспечения удобства для продавцов и покупателей и более эффектного представления продукта.

При проектировании упаковки нужно не забывать о правильности ее вертикальных размеров, позволяющей не казаться товару меньше изделий-

конкурентов. Для обеспечения более «рослого» размера товара можно делать верхнюю его часть вытянутой, при этом объем ее может быть весьма незначительным.

С помощью правильной упаковки (в форме призмы, конуса либо пирамиды) можно добиваться увеличения отводимого на него на магазинной полке места без изменения объема. Можно также при упаковке, близкой к кубической или сферической, обеспечивать ей дополнение вытянутыми вверх элементами, чтобы ее размеры казались более существенными.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВОЙ УПАКОВКИ

Известные на рынке бренды идут на укрепление собственных позиций на нем с помощью новых упаковок. К примеру, новая упаковка может быть лишена излишней информации. Так, к примеру, поступила компания Domino's Pizza, прибегнув к радикальному изменению дизайна упаковки, состоящему в замене традиционной для нее коробки коричневого цвета на упаковку с рисунком красного и синего цвета, которые вместе составили цветовую гамму логотипа бренда. С помощью этого компания рассчитывает на существенное увеличение как продаж, так и степени потребительского доверия к бренду.

Изменение дизайна упаковки Domino's Pizza связано со стремлением компании сделать упаковку и сам бренд более ярким, стимулирующим потребителей к взаимодействию с ним, к приобретению людьми большего количества пиццы.

Новая упаковка компании Domino's Pizza выглядит так:



Разработкой дизайна упаковки занималось агентство JKR, сотрудники которой обнаружили в ходе проведенного исследования, что выгодные предложения «две по цене одной» приводят к заказу потребителями двух пицц. Поэтому было решено создать упаковку, коррелирующую визуально с таким предложением, и убрать с нее всю лишнюю информацию (необходимой информацией, по сути, стала сама новая упаковка).

В течение 2016 года компанией Coca-Cola будет представлена потребителям ее популярного напитка во всем мире новая упаковка, дизайн которой нацелен на реализацию стратегии «единого бренда». Ключевым элементом оформления напитков станет красный диск, уже появившийся в рекламной кампании под названием Taste the feeling (испытайте чувство). Новый дизайн упаковки разрабатывался командой Coca-Cola Global Design, а также рядом брендинговых известных агентств: United Design (из Сан-Франциско); BVD (из Стокгольма), Tatil (из Рио-де-Жанейро), Moniker (из Сан-Франциско), SDL (из Стокгольма), Hey Studio (из Барселоны).

Представление красного диска произошло впервые в рекламе компании Coca-Cola в 1930 году, отрисовка которой была ручной. Впоследствии (в 1947 году) была создана более «осовремененная» версия данной рекламы, вдохновившая организаторов кампании Taste the feeling и разработчиков новой упаковки. Новый графический дизайн упаковки задуман для всех брендов компании Coca-Cola, их должен объединить новый графический дизайн.

Компания Coca-Cola пошла на создание также стеклянной уникальной юбилейной бутылки-матрешки, призванной служить демонстрации эволюции столетнего развития бренда. Фирменный стиль при этом был сохранен, чтобы потребители могли узнавать бутылку именно этой компании. Разработка дизайна бутылки была поручена дубайскому агентству Memac Ogilvy & Mather, выполнившему ее в виде матрешки, вмещающей еще три меньших по размеру матрешки, символизирующих отдельные этапы в истории известного во всех странах мира бренда.

ТРЕНДЫ ДИЗАЙНА

Опыт показывает, что использование стратегии привлечения потребителей с помощью обеспечения яркого дизайна упаковки может оказаться более эффективным, чем применение стратегии «за-

хвата» самых выгодных мест на магазинных полках. Это доказали итоги проведенного компанией PubLAB эксперимента, для осуществления которого в фэйковый магазин было приглашено 40 человек, являющихся любителями пива.

Компания PubLAB является британским научно-исследовательским центром, созданным на базе Anglia Ruskin University, занимающимся изучением отношений, складывающихся между брендами и потребителями, в т.ч. в розничных сетях. Специалистами этого центра был использован к маркетинговым исследованиям особый творческий подход, в соответствии с которым покупатели не опрашивались на предмет их предпочтений, а приглашались в супермаркет для осуществления наблюдений.

Сотрудники для проведения экспериментального наблюдения создали магазин-фэйк «с нуля» с применением популярной технологии eye-tracking (слежение глазами). Тепловые датчики этого магазина помогли определить, какое из видов пива больше всего привлекает потребительское внимание. При этом известные пивные бренды не использовались по причине необходимости элиминирования фактора предубеждений, имеющих отношение к известным торговым маркам.

Исследователями было предпринято размещение на полках магазина-фэйка не известных участникам эксперимента европейских сортов пива.

Специалисты пошли на составление рейтинга задействованных пивных марок, взяв за основу критерий «визуальной выпуклости» бутылок, включающий в себя переменные яркости, цвета, контрастности и интенсивности оттенков, т.е. наиболее подсознательно замечаемые переменные дизайна упаковок пива.

Проведенный анализ показал, что с помощью заметного, яркого дизайна упаковки возможно большее привлечение потребительского внимания в сравнении с привлечением посредством предоставления места на магазинных полках.

Покупатели (40 человек), участвовавшие в эксперименте, ходили по магазину в разное время и выбирали для себя понравившееся им пиво. Анализ их поведения показал, что при привлека-

тельном дизайне обеспечивается намного большее (в три раза) стимулирование желания потребителей выбрать пиво в сравнении с присутствием конкретной пивной марки на полках два раза.

Исследователи констатировали, что пивная марка, которая встречалась на полках, дважды привлекла внимание 21 процента потребителей. В то же время являющаяся наиболее заметной марка, которую потребители встречали на полках лишь однажды, обеспечила привлечение внимания 76 процентов покупателей. Это было пиво в бутылке, снабженной белой, бросающейся в глаза этикеткой. Остальные марки были в скучных бутылках с коричневыми или другими темными этикетками. И даже вроде как броское слово Spezial, написанное на одной из них, не особенно привлекло потребительское внимание.

Чтобы обеспечивать успешность продаж разных товаров (особенно потребительского назначения), разработчикам упаковок необходимо понимать их визуальные особенности, притягивающие потребительское внимание.

Привлечению внимания потребителей к товарам способствуют не только яркие, но и необычные упаковки. К примеру, брендом Pril компании Henkel заявляется, что всего лишь одной-единственной капли их средства для мытья посуды достаточно, чтобы обеспечить беспрепятственное избавление от любого загрязнения. Компании пришлось даже доказывать путем проведения экспертиз в независимых лабораториях свою правоту из-за проявления к ней недоверия. Например, в Индии компания была обвинена во введении в заблуждение потребителей рекламой Pril.

Компания Henkel придумала особенный способ демонстрации своих достоинств. Она прибегла к запуску кампании на Ближнем Востоке. Для этой кампании была специально выпущена партия мощного средства в мини-бутылках, рассчитанных на помещение в них буквально одной капли средства. Запуск масштабного проекта, организованного в ответ на критику конкурентов и недоброжелателей, был реализован с помощью дубайского агентства TBWA/RAAD.