**Роль упаковки в брендинге**

Алексей Якушик, UNIQA Creative Ingeneering

Современный брендинг активно демонстрирует нам, что основные экономические процессы приобрели для людей очевидно новый смысл. Добавленная стоимость, как правило, создается не в результате интенсификации производства, а в процессе создания индивидуального образа торговой марки, продвижения этого образа и внедрения в сознание потребителей идей, носителем которых выступает этот образ. Функциональный параметр вещей перестал быть главным мотивом потребления. Ценности современных брендов, таким образом, целиком и полностью находятся в сфере коммуникаций.

Упаковка играет сегодня огромную роль в развитии потребительского рынка, являясь важной составляющей имиджа брендов. Достаточно сказать, что мировой рынок потребительской упаковки оценивается в 300 млрд. долларов США, причем половина приходится на упаковку продуктов питания, а более трети - на упаковку для напитков.

Таким образом, затраты на производство товара и затраты на коммуникационную составляющую вполне сопоставимы. В процессе создания добавленной стоимости производитель неизбежно сталкивается с необходимостью сокращения издержек, в том числе и при производстве неощущаемых преимуществ товара, т. е. в брендинге.

Особенно это касается недорогих товарных категорий, например товаров массового спроса, где престижность, статусность не играют существенной роли при принятии решения о покупке. Такой фактор мотивации, как высокая самоидентификация не является в этом случае определяющим, как в случае покупки дорогих товаров. Означает ли это, что дешевые товары не нуждаются в брендировании? Отнюдь! Из двух спичечных коробков потребитель, несомненно, выберет тот, который обладает дополнительными качествами или ценностями, даже если они не являются функциональными (этикетка, форма, цветовое решение и пр.).

К сожалению, средств для создания сильных брендинговых решений не так много. И тут на первый план выходит оболочка товара, его упаковка. Функцией упаковки, помимо ее прямого назначения, становится коммуникация с потребителем. Перечислим коммуникационные функции упаковки. Это, во-первых, информация о товаре - наименование, составляющие товар ингредиенты, сроки выпуска и хранения, места производства, правила использования и т. д. и т. п. Во-вторых, что в данном случае более значимо, упаковка передает характер бренда, идею продукта и возникающие в связи с этим дополнительные преимущества, получаемые потребителем. Естественно, чем дешевле товар, тем ниже абсолютное значение прибыли на единицу товара. Но хорошо продуманная брендинговая составляющая недорогого товара повседневного спроса формирует у покупателя приверженность данной марке, что в свою очередь приводит к повторным покупкам и создает дополнительную добавленную стоимость.

Упаковка, таким образом, становится самым доходчивым рекламоносителем. Это единственный вид рекламы, который не вызывает раздражения потребителя, скорее наоборот, потребитель воспринимает упаковку максимально лояльно. Идею бренда, сформулированную средствами упаковки, потребитель принимает за содержимое, вступая в контакт с упаковкой непосредственно в местах продаж. В случае позитивной реакции на первую покупку потребитель уже целенаправленно ищет на полках знакомые формы и цвета, укрепляя тем самым эмоциональную связь с объектом покупки.

При наличии у производителя достаточных средств для рекламной поддержки товара изображение на упаковке может приобретать характер системы знаков и символов. Это прежде всего касается таких товаров массового спроса, как сигареты, жвачка, прохладительные напитки и т. п. Непосредственно характер и идея бренда в этом случае формируются иными рекламными носителями, прежде всего СМИ (ТВ, пресса, наружная реклама и пр.). Коммуникационная задача упаковки в этом случае состоит в создании четкой связи с образом бренда при помощи знаков и символов, однозначно идентифицируемых потребителем с сутью этого бренда. Идентичность бренда, таким образом, определяется названием, шрифтовыми и цветовыми решениями дизайна упаковки.

Ярким примером подобного подхода является знаменитая кампания сигарет "Мальборо", созданная агентством Лео Бернетта в 50-е годы прошлого века. Невозможно в красно-белой пачке разглядеть ни ковбоя, ни горы, ни лошадей. Но четкая идентификация со всеми персонажами мира бренда достигается путем яркой индивидуальности каждого элемента упаковки. То же можно сказать о двух знаковых для современной Америки продуктах - "Пепси-Кола" и "Кока-Кола". Упаковка здесь уже играет роль символа образа жизни, то есть ассоциируется не столько с самим товаром, сколько с образом американской нации и ее духовными ценностями. Эксклюзивная идентичность и мощная рекламная поддержка превратили обычный товар в культовый объект, что, конечно, не могло не сказаться на уровне продаж. Безусловно, такой подход логичен для мировых компаний, имеющих, как уже было сказано, достаточные средства для внедрения и продвижения образа бренда по всем возможным каналам коммуникации. Всем остальным приходится использовать функции упаковки более прагматично, как самостоятельный рекламный объект, создающий характер бренда визуальными средствами.

Такого рода подходы, в частности, демонстрирует известный российский производитель молока и соков - компания Вимм Билль Данн. Бренд "Домик в деревне" является характерным примером использования коммуникационных возможностей упаковки на сто процентов. Идея бренда, его характер сформированы здесь настолько четко и ярко, что, на наш взгляд, не было особой необходимости в рекламной поддержке электронными СМИ. Еще один пример изумительного по простоте и эффективности решения - упаковка для соков, продемонстрированная на выставке Takeo Paper Show в 2004 году.

Несколько примеров из нашей практики. Они очень хорошо иллюстрируют тему "самопродающей" упаковки.

Водка "Зеленая Марка" - продукт, который всего лишь за три года своего существования доказал высокую эффективность такого подхода. На сегодняшний день "Зеленая Марка" входит в тройку лидеров продаж в отрасли. И это - результат без каких-либо ощутимых рекламных мероприятий. Т. е. исключительно за счет воздействия упаковки. Эмоциональной составляющей этого бренда является ностальгия по давно ушедшим временам, когда "вода была чище, а люди добрее…" (цитата из рекламного слогана водки). Концепция точно отвечает ожиданиям потребителей такого продукта, как водка. Для бренда "Зеленая Марка" был создан интересный и яркий мир добрых, неполитизированных 60-х, мир "Самогонщиков" и "Кавказской пленницы". Стилистика оформления алкоголя, свойственная тому времени, легко угадывается в оформлении продукта. Однако прямое копирование классической советской водки не привело бы к очевидному результату. Конечно, это бы явственно передало дух времени, но если мы говорим о роли упаковки в брендинге, то должны перенести акцент собственно на торговую марку. Также упаковка обязательно должна донести до потребителя, что это качественный современный продукт. Оригинальная технология печати позволила выделить в дизайне логотип торговой марки, сохранив ощущение классического продукта - советской водки.

Следует заметить, что крепкий алкоголь - отдельная категория, где существуют жесткие ограничения на рекламу практически во всех средствах массовой информации. В такой ситуации значимость упаковки как брендообразующего компонента наиболее сильна.

Другой пример - упаковка для домашних тапочек. Категория, не скованная ограничениями на рекламу. Однако тапочки - продукт недорогой, производитель - молодая компания, не имеющая возможности тратить большие средства на рекламу. В итоге - ситуация, когда основным инструментом продвижения становится упаковка.

Брендинговое агентство UNIQA C.E. разработало упаковку для домашних тапочек "Лайка", которые помимо прямых функций выполняют роль носителя идеи домашнего уюта, дружественности, семейственности, душевного тепла. В процессе разработки было принято решение отказаться от формата коробки, как малоэффективного с точки зрения брендинга (в магазине, обычно, коробки сложены в кладовке или на нижней полке и не взаимодействуют с потребителем). Агентством была предложена упаковка оригинальной конструкции, визуально представляющая из себя собаку с парой тапочек в зубах. Упаковка эффектно выглядит на полке, привлекает внимание и замечательно передает характерные черты бренда.

Следует заметить, что через три месяца после запуска новой упаковки продажи тапочек выросли втрое. Без проведения рекламной кампании.

Особым видом упаковки является так называемая премиальная упаковка. Этот вид используется не как упаковка самостоятельного продукта, а как часть кампании по продвижению продукта для подчеркивания ощущения качества, придания продукту характера эксклюзивности, расширения его потребительских свойств. Безусловно, применение премиальной упаковки возможно только для по-настоящему премиального продукта. Дизайнерские решения, материалы для этого вида упаковки аутентичны заявляемой премиальности самого товара - дорогой товар должен быть упакован дорого, выглядеть эксклюзивно. Мотивация при покупке премиального товара в премиальной упаковке - реализовать ощущение высокого уровня самоидентификации. Вариантом премиальной упаковки является подарочная упаковка, когда обычный товар предлагается в нестандартной, привлекающей внимание "одежде". Продукты в такой упаковке используются не по прямому назначению, а в качестве подарка или памятного сувенира, что расширяет границы использования товара. Упаковка при этом передает характер бренда, его идею и основные визуальные константы.

В условиях растущей конкуренции как на мировых рынках, так и у нас в России искусство брендинга становится экономическим оружием, а владение приемами создания сильных брендов - залогом победы участников маркетинговых боев. Упаковка является одним из видов такого "оружия массового поражения". Грамотное и правильное его применение позволяет эффективно управлять ресурсами производителя, сокращая его накладные расходы и приводя, в конечном итоге, к снижению цены продукта за счет сокращения издержек и достижению гармонии между производителем и потребителем.