**Упаковка товара**

Иванова Ирина

Игра на понижение

Производители активно ищут пути сокращения своих затрат в области использования упаковки продукции

Волна тотальной экономии, захлестнувшая год назад наряду с другими и продовольственный рынок, продолжает диктовать его производителям неустанный поиск излишков в статьях расходов. Эта "игра на понижение" так увлекла игроков рынка, что иной раз из орбиты их бизнес-приоритетов стал выпадать основной инструмент продвижения товара на прилавке - его качественная упаковка

Мировой финансовый кризис затронул все сферы деятельности. Трудности испытывают все компании-участники рыночных отношений. Если раньше до состояния кризиса они владели эффективными механизмами выживания в условиях конкурентной борьбы, то сегодня ситуация резко изменилась: пришлось уменьшить свои бюджеты, потребитель стал крайне требовательным, несговорчивым, изменились мотивы потребления и, следовательно, схемы воздействия на потребителя.

Все эти проблемы коснулись упаковки продовольственных товаров. Ситуация как Европе, так и в России, с применением различных видов упаковки по отраслям пока остается прежней. Производитель начинает активно искать пути сокращения затрат в области использования тары для своей продукции.

**Предпринимаемые меры**

Казалось бы, выход в переходе на более дешевые виды упаковки, но чтобы сохранить потребителя, его приверженность бренду, производители пытаются найти другой выход из сложившейся ситуации, который будет не так заметен глазу.

Российские компании берут на заметку действия мировых производителей, которые предлагают консервативные решения.

Так, международная компания Unilever решила сэкономить на дизайне, уменьшив расход краски при печати упаковочных и рекламных материалов на два порядка по числу используемых цветовых оттенков. По проведенным исследованиям, только 20% потребителей смогли отличить новый вариант рекламы от старого. А экономия от такой "антикризисной" меры оказалась весьма существенной: от $13 млн до $26 млн в зависимости от масштабов применения.

Unilever, как и некоторые другие международные производители, например, Kellogg's, Kraft, обратилась к "даунсайзингу" (downsizing) - уменьшению размеров упаковки. У покупателей есть определенный психологический барьер восприятия цен на товар, поэтому эти компании предпочли уменьшить упаковку вместо увеличения цены. По прогнозам экспертов другие FMCG-компании также возьмут эту стратегию "на вооружение".

По мнению Патриции Вердолино, директора по работе с клиентами в Landor в Нью-Йорке, инновационная упаковка сейчас та, которая позволяет при максимальной экономии на ресурсах "доставить" продукт наиболее эффективно.

К примеру, новая молочная упаковка собственной торговой марки сети Walmart стала более эффективной по затратам на логистику, т.к. персонал для доставки продукта сократили на 50% и водопотребление с 70% до 60%. Судите сами: новая форма упаковки позволяет поместить 224 контейнера на той же площади, где раньше помещались только 80.

Теперь потребители ищут комфорт и безопасность, нежели статус. Бренды, которые "становятся проще" (но не примитивнее!), останутся на плаву. "Ностальгический" брендинг, аккумулирующий уже известные приятные эмоции, призывает покупателей "делать больше покупок с меньшими затратами".

Упаковка в кризис претерпевает существенные изменения, однако все они декларируют поддержание интереса к марке. Она должна выполнять искомый комплекс задач:

помогать позиционировать товар

повышать узнаваемость марки

позволять выделяться среди конкурентов, формируя отличительные черты товара

являться неотъемлемым элементом бренда.

Одним словом упаковка призвана помочь бренду выжить. Ее значение сложно переоценить.

В России возросшую роль упаковки определяют тенденции развития продовольственного рынка:

рынок ежегодно прирастает примерно на 20% и занимает первое место в Европе и четвертое-пятое в мире

приход мировых лидеров отрасли не окончен

уровень концентрации в конкурентной среде не достаточно высок

растет актуальность применения дорогих современных технологий

требовательность и избирательность покупателей постоянно растут. Несмотря на воздействие со стороны всевозможных рекламных носителей, 60% решений о покупке того или иного товара принимается непосредственно в местах его продажи

падение платежеспособного спроса в результате мирового финансового кризиса.

В борьбе за лидерство начинается переоценка ценностей на уровне "продавец-покупатель" и на одно из первых мест выходит упаковка, как мощный инструмент воздействия на потребителя.

В условиях кризиса еще большее значение приобретает возможность рестайлинга упаковки. И, если до кризиса рестайлинг был необходимостью только после этапа устаревания или в условиях ограниченного контакта с потребителем, когда начинается устойчивое снижение уровня продаж, то сейчас ситуация изменилась.

Удачные примеры демонстрируют лидеры табачной отрасли в России: они выпустили на рынок еще до мирового финансового кризиса и пачки-флаконы, и сверхтонкие пачки, и пачки со скользящей крышкой. Производители каждый год придумывают что-то новое. Рестайлинг здесь, также как и в сегменте алкогольных напитков, является "панацеей от всех бед", поскольку большое количество ограничений и запретов на рекламу не дает возможности производителям полноценно взаимодействовать со своей целевой аудиторией.

В условиях кризиса производители табака и алкоголя продолжают использовать прием рестайлинга для поддержания интереса к своей марке. Группа компаний EFES в России провела рестайлинг своего флагманского бренда Efes Pilsener, который с апреля 2009 года радикально поменял имидж, приобретает более современный и актуальный облик, при этом сохранив прежние, узнаваемые черты стиля и индивидуальный характер, хорошо знакомый потребителю.

Изменения касаются упаковки пива и этикетки. Кроме того, бутылка для удобства потребителей становится оснащенной инновационной пробкой ring pull.

Обновленный имидж, по мнению производителя бренда, позволит ему по-новому заявить о себе целевой аудитории, привлечь внимание новых покупателей и подчеркнуть свой премиальный имидж даже в условиях кризиса.

Исследования Nielsen BASES в области тестирования концепций новых брендов (продуктов) и прогнозирования их продаж показывают, что покупательский интерес и восприятие ценности инноваций значительно не меняются с изменением экономического климата, поэтому кризис - вполне удачное время для новых запусков продуктов и для создания новой упаковки, которая в таких условиях является мощным средством коммуникации с потребителем.

И, действительно, сегодня многие производители продовольственной отрасли взяли на заметку рестайлинг. Среди лидеров отечественного продовольственного рынка отметились "Вимм-Билль-Данн" (рестайлинг бренда BioMax), Frito-Lay, подразделение PepsiCo (рестайлинг бренда Baked! Lay's), финская Valio (изменение корпоративной символики), Холдинг "Объединенные кондитеры" (рестайлинг упаковки крекеров и печенья московской фабрики "КРЕКЕР") и пр.

**Жесткие требования**

В отличие от России в Западной Европе большинство требований к упаковке предъявляются потребителями. Тамошний производитель сегодня научился прогнозировать с высокой степенью вероятности желания потребителя, и это уже не удивляет.

А вот российский рынок упаковки во многом остается рынком производителя, который создает упаковку, учитывая, в первую очередь, свой бюджет, ситуацию на рынке (предложения производителей тары), упаковку конкурентов и уже потом мнение потребителей.

В России потребителя пытаются изучать, пытаются приспособиться к его желаниям, однако, отсутствие "обкатанной" методологической базы и специалистов с многолетним опытом затрудняет оценку целевой аудитории. Ситуация осложняется ограничениями технологической базы для создания современных видов упаковки.

Можно сказать, что Россия в своем развитии упаковочных решений идет по следам Западной Европой, однако ей еще далеко. Так, сегодня на мировом рынке признают, что упаковка должна быть непременно экологичной, креативной и интеллектуальной. Эти свойства упаковки давно учитываются при ее создании в европейских странах.

**Особенности восприятия**

Однако у нас, например, "умная" упаковка сродни фантастике, но по прогнозам экспертов (и российских, и зарубежных), будет набирать обороты. Так, австралийская компания Smart Lid Systems разработала специальную крышку для одноразового стаканчика с кофе. На разработку ушло 5 лет. Меняя цвет с темно-коричневого на ярко-красный, крышка информирует о температуре напитка и предупреждает, если есть опасность пролить его, так как оснащена индикатором герметичности.

Компания Sportline изобрела интерактивную бутылку, оснащенную дисплеем и интерфейсом. Интеллектуальная емкость дозирует жидкость и сообщает о времени приема очередной порции, выдает показатели, позволяющие отслеживать уровень потребности организма в воде.

Бутылка имеет монитор, с помощью которого можно программировать уровень ежедневного приема жидкости.

Восприятие европейского потребителя отличается от русского и имеет свои особенности.

Красота упаковки и ее необычность уже не удивляют потребителя, он искушен и избалован. Особенно, если дизайн и форма упаковки говорят о низкой функциональности. Никто не станет покупать упаковку, которую трудно держать в руках, положить в сумку, хранить в холодильнике.

На первое место выходит "понятность" информации на упаковке, ее удобство и функциональность. Если покупатель не сможет без напряжения зрения прочесть срок годности на упаковке молока или состав ингредиентов, из которых сделали новое печенье, то он не купит такой пакет молока и не попробует новое печенье. Для европейцев упаковка давно используется как средство информации. Так, например, информация, размещенная на упаковке, дает возможность оценить безопасность товара. Принцип открытости информации на упаковке все чаще находит свое отражение в директивах ЕС, содержащих требования не только к материалу, из которого должна производиться упаковка, но и к составу, внешнему виду и структуре информации на ней. Европеец не купит товар в упаковке, которую трудно открыть.

Особое внимание уделяется экологичности упаковки. В Европе сформирована законодательная база, существуют экологические организации "зеленых", ведется постоянный экологический мониторинг, проводятся различные программы и проекты, направленные на защиту окружающей среды, которые финансируются из государственных бюджетов и поддерживаются бизнесом, общественными организациями и простыми гражданами. В России же экологическое законодательство находится в стадии формирования, а уровень экологического сознания граждан остается невысоким. Процесс утилизации твердых бытовых отходов и проблема строительства мусоросортировочных станций остаются достаточно острыми. Для российских граждан экологичность упаковки не является важным фактором, который определяет выбор товара.

Ключевое отличие Западной Европы от России в том, что основная группа потребителей это пожилые люди с немалыми средствами, т.е. это самая взыскательная часть населения.

Так, для европейца очень важны удобство, функциональность, читаемость и экологичность упаковки. В отличие от России в Западной Европе упаковку разрабатывают основываясь на принципах рационального, а не эмоционального воздействия, поэтому даже на создание креативной упаковки европейцы смотрят по-другому.

Можем ли мы заимствовать европейский опыт работы с упаковкой или нет? Естественно, можем, но не во всех аспектах. Заимствование наиболее актуально в области выбора применяемых материалов упаковки, идей оформления.

Конечно, необходимо использовать накопленный в цивилизованном мире опыт, но максимально учитывая особенности собственного менталитета и потребления. Эксперты рынка говорят, что в России стали делать первые шаги в области разработки собственной упаковки.

**В условиях кризиса**

Сегодня, в условиях кризиса как никогда остро стоит проблема упаковывания продуктов.

Мировые производители признают неоспоримую роль упаковки в продвижении продукта. Так, пресс-секретарь российского представительства компании Coca-Cola Владимир Кравцов говорит, что компания инвестирует значительные суммы в разработку новых видов тары, модернизацию и усовершенствование существующей, поскольку тара является одним из отличительных признаков бренда и напрямую влияет на его конкурентное преимущество. "Результатом такой работы в последние годы является то, что все напитки компании имеют свою уникальную упаковку, будь то Coca-Cola, Sprite, Fanta или BonAqua. Это относится как к ПЭТ-упаковке, так и к стеклянной таре. Ежегодно с появлением новых технологий и производственных возможностей в упаковку напитков вносятся изменения. Причем они, может быть, не всегда заметны глазу простого покупателя. Например, в 2008 г. на рынок была выведена питьевая вода под торговой маркой BonAqua Viva. Ее бутылка имеет уникальную форму, удобно ложится в руку. Специальная "спортивная" крышка позволяет легко пользоваться данной бутылкой во время физических упражнений, на ходу, в транспорте и т.д. Также в 2008 г. были выпущены напитки Coca-Cola, Fanta, Sprite в алюминиевых баночках емкостью 0,237 мл".

Упаковка - один из самых дешевых видов рекламы. Это объясняется тем, что занимаемая товаром площадь на прилавке и расходы на производство упаковки гораздо ниже стандартных каналов коммуникации, поэтому стрейч-пленка, скотч, полиэтиленовые пакеты, ценники и пр. все чаще сегодня используются практичными игроками рынка в роли рекламных носителей.

Этот вид коммуникации с потребителем отличает доступность и наиболее высокая результативность. Такая реклама всегда находится именно в нужном месте и в нужное время - когда покупатель приходит в магазин с целью приобретения необходимого товара. Сила и диапазон воздействия такой рекламы на покупателя гораздо шире.

Создание успешной упаковки на рынке обеспечивает слаженная работа маркетолога, технолога и дизайнера. В России большое внимание уделяется эмоциональной составляющей упаковки.

Для новых игроков рынка и небольших производителей с опытом самое главное - привлечь внимание (и интерес) потребителей к своей продукции при весьма ограниченных рекламных бюджетах. Этого можно достигнуть использованием оригинальных дизайнерских решений.

Образ крупного производителя, хорошо зарекомендовавшего себя в глазах покупателя, формируют убедительность и характер обращения к истории и традиционализму в образе марки.

**Общие рекомендации**

При выборе концепции дизайна упаковки (эпоха, стиль, материал, шрифты) необходимо ответить на вопрос: чего покупатели ждут и хотят от известного производителя? Кроме того, одной из основных задач становится поиск мотива, заставляющего потребителя выбрать тот или иной товар.

Ответ на этот вопрос можно получить с помощью качественных исследований, с применением проективных психологических методик, таких как антропоморфизм, генерированная оценка личности, интуитивные ассоциации, ролевые игры и пр.\* Все эти методики применяются в рамках проводимых исследователями фокус-групп.

Результаты качественных исследований помогают производителю грамотно составить бриф для разработчиков упаковки, потому что дают информацию о том, что именно потребитель должен думать, чувствовать и понимать, беря в руки упаковку того или иного товара.

Задачи дизайна должны соотноситься с общей стратегией проектирования упаковки, выбранной для данного продукта.

После того, как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традициях, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости. Обобщенная информация затем передается дизайнерам для создания макета упаковки.

Как показывают результаты многочисленных исследований, человек, прежде всего, реагирует на цвет и форму упаковки. Именно им дизайнеры уделяют пристальное внимание при разработке образа.

Российский рынок предъявляет следующие требования к успешной упаковке:

цельность образа

"честность" упаковки

индивидуальность упаковки

информативность упаковки (выделение главной информации, читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния)

соответствие принципу концентрации внимания (единство изобразительной и информационной насыщенности лежит в основе успеха упаковки)

возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Сегодня гиперважность упаковки потребительского товара неоспорима. Упаковка признается в качестве одной из ведущих форм коммуникации бренда с потребителем и помогает продавать товар не только в условиях благоприятной экономики, но и при мировом финансовом кризисе. Производитель, используя свои собственные знания и опыт конкурентов, приспосабливаясь к новым желаниям своего потребителя, пытается создать успешную упаковку. У него это может получиться лишь в результате проб и экспериментов. Главное, чтобы отечественный производитель был готов по-новому взглянуть на возможности и необходимость контакта со своей потребительской аудиторией.

\* Антропоморфизм (Персонификация марки). Используется для получения портрета типичного потребителя с целью построения рекламной концепции продвижения нового продукта. Суть данного метода состоит в том, что участникам предлагается "оживить" продукт, дают ему человеческое имя, физическое описание, характер, наделяют положительными и отрицательными качествами.

Генерированная оценка личности. Используется для идентификации предложенных названий, вариантов дизайна упаковки с представлениями типичных потребителей об идеальном продукте. Суть метода заключается в том, что проводится психогеометрический тест Деллингера. Респонденту предлагается "почувствовать свою форму" и выбрать ту фигур (квадрат, прямоугольник, треугольник, зигзаг и круг), о которой можно сказать: "это - Я" (или ту, которая первой привлекла внимание). Оставшиеся фигуры ранжируются в порядке предпочтения.

Интуитивные ассоциации (вербальные и невербальные). Их интерпретация используется при изучении восприятия тестируемых продуктов, а затем при создании рекламных концепций, слоганов, плакатов и т.п., являясь их сутью и подтекстом. Таким образом, эти ассоциации выступают базовым материалом при разработке рекламы этих продуктов или услуг.

Ролевые игры. Проводятся для того, чтобы "обыграть" отношения фирменных знаков и рекламы, высветить процесс принятия решений. Здесь могут быть использованы специальные приемы и атрибуты.