

PACKAGING JAKO KONTYNUACJA TOŻSAMOŚCI MARKI

Na półkach polskich sklepów coraz częściej możemy oglądać dobrze zaprojektowane opakowania. Zarówno mali producenci, jak i korporacje czy marki własne detalistów zaczęły poważniej podchodzić do kwestii prezentacji brandu w formie opakowania sprzedawanego produktu. Sukces tkwi w odpowiedniej relacji identyfikacji wizualnej marki oraz packagingu.

Wygląd opakowania powinien wynikać z istniejącego wizerunku marki, być kontynuacją i przedłużeniem jej identyfikacji wizualnej, nie na odwrót. Packaging równie mocno stanowi o tym, jak dany brand jest postrzegany przez konsumenta, dlatego nie może być tworzony przypadkowo. Jego przygotowanie powinno być spójne ze strategią firmy, tożsamością konkretnego produktu, uwzględniać sytuację rynkową i potrzeby grup docelowych. Tylko w takim przypadku zwiększa autentyczność marki, jej pożądanie. Sukces dobrze zbudowanej identyfikacji brandu tkwi w jej spójności, której zwieńczeniem jest opakowanie.

Spójność wszystkich punktów styku

Marka zdrowych soków owocowych Hönné postanowiła intrygować nieszablonyymi formami swoich materiałów – ciekawą teczką z umieszczoną na gnieździe nasiennym wewnątrz kształtu owocu płytą czy owocową wizytówką, będącą jednocześnie literą „ö” z logo. Idea bliskości z naturalnymi i zdrowymi owocami została poparta kolorowymi projektami etykiet o różnej typografii w zależności od smaku.

W czasach, w których marki aby wzbudzić zainteresowanie konsumentów muszą używać różnych narzędzi w wielu mediach, istotna jest spójność wszystkich materiałów związanych z marką oraz ich profesjonalnie zaprojektowane. Klient sięga po

opakowanie na półce często po tym, jak wielokrotnie spotka się z marką w postaci różnych elementów jej wizerunku: ulotki, reklamy prasowej, outdoorowej, na stronie internetowej czy w social mediach. Parafrazując, można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że komunikacja wizualna produktu jest tak dobra, jak jej najgorsze ogniwo. Nie można dopuszczać do sytuacji, w której uczestnicy rynku mogą doznać dysonansu między wyglądem i jakością opakowania, a tymi samymi cechami pozostałych sfer egzystencji marki. Analogicznie – kupując świetny telewizor ulubionej, solidnej marki oczekujemy adekwatnej jakości w obsłudze na infolinii gwarancyjnej.

W przypadku wielu produktów konsumenci kierują się jedynie marką i opakowaniem, gdyż nie są w stanie ocenić składu czy jakości dóbr. W związku z tym te dwa pola powinny leżeć w centrum zainteresowania firm, gdyż często od różnic w jakości na etapie budowania wizerunku zależy to, jak produkt się sprzedaje. Środki przeznaczane na wykreowanie skutecznej i unikalnej identyfikacji wizualnej są opłacalną inwestycją, która jest niższym kosztem niż koszt utraconych możliwości dotarcia do klientów.

Niedoceniana sfera opakowań

Każde pole styku klienta z marką to szansa na jego pozyskanie jednolitym i konsekwentnym

przekazem i wyglądem materiałów. Pamiętajmy o tym również w kontekście opakowań zbiorczych czy sposobu pakowania wysyłek do klientów – są one kontynuacją naszego przesłania. Wystarczy wspomnieć solidne, dobrze zabezpieczające produkty, schludne i łatwe w otwieraniu paczki Amazonu. Witający nas na progu kurier z estetyczną i opatrzoną kluczem wizualnym znanej nam marki sklepu paczką, którą na dodatek łatwo się otwiera, sprawiają, że przedłużamy doświadczanie marki o kolejne etapy procesu zakupowego.

To detale świadczą o marce

Filozofię i klimat marki podkreśla każdy najmniejszy szczegół opakowania. Od jakości graficznej i użytkowej projektu, faktury, grubości czy koloru tworzywa, przez sposób druku, otwierania, wyjmowania produktu, na kwestii tak subtelnej jak dźwięk wydawany przy otwarciu kończąc. Opakowanie buduje doświadczenie marki, powinno być więc świadomie projektowane tak, aby wszystkie cechy postrzegane przez konsumenta świadczyły o brandzie w pożądanym przez firmę sposób. Jak odpakowywanie iPhone'a czy MacBooka, które urastają do rangi wydarzenia, które właściciel pragnie przeżyć samemu, z pełnym namaszczeniem, delektując się każdym detalem. Detalem składającym się na spójną całość, która prezentuje filozofię marki. Z kolei producenci wielu obecnych na rynku marek jogurtów

czy serków homogenizowanych – mówią o sobie „dobry początek dnia”, a wieczko opakowania nie chce współpracować, rwie się na strzępy, w konsekwencji czego wyzwalają w nas raczej irytację niż dobry humor.

Trendy a charakter brandu

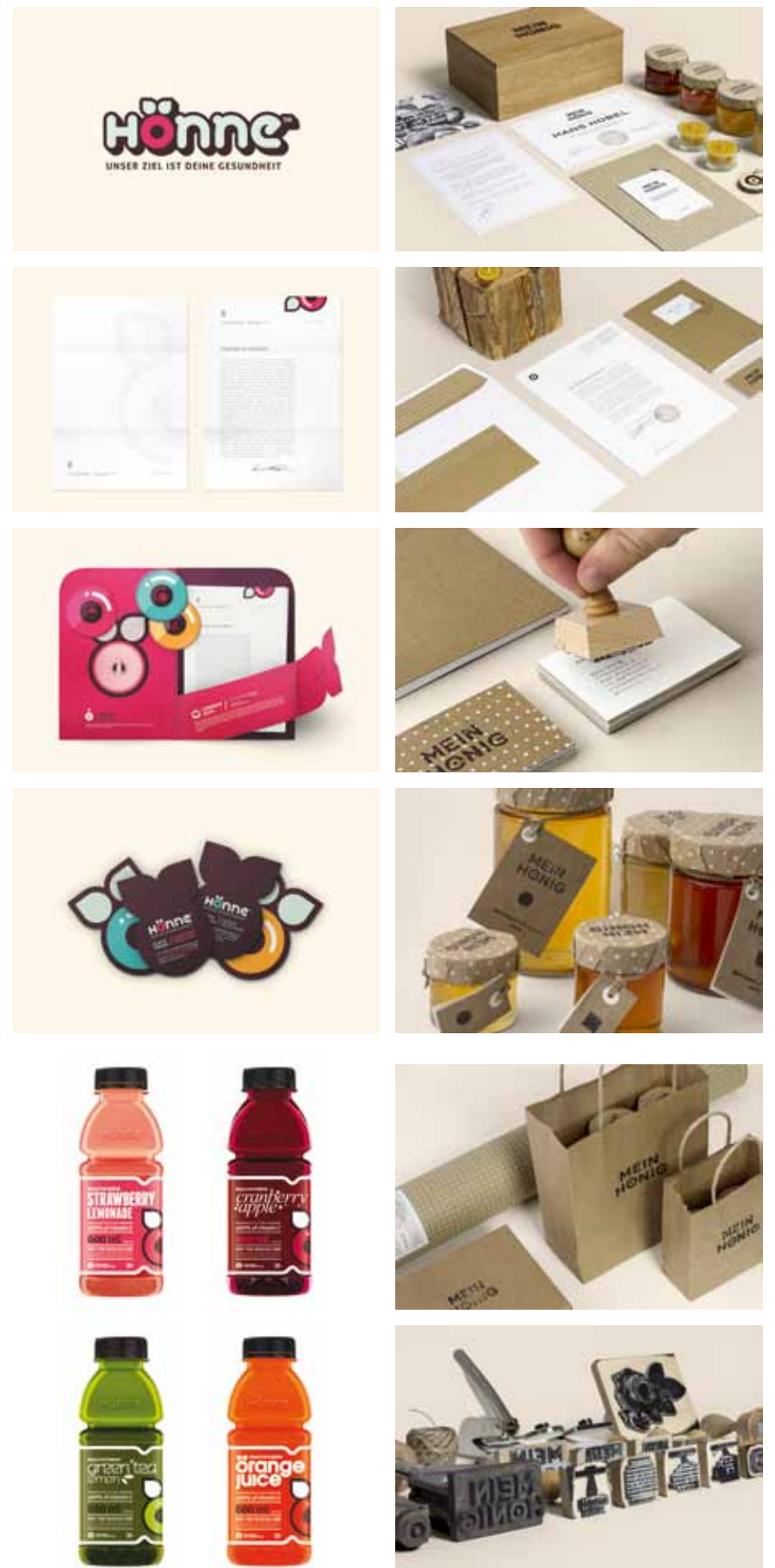
Jednym z najbardziej widocznych trendów jest trend eco i hand made. Zauważalne jest także mieszanie faktur materiałów, na przykład matowych opakowań (np. foliowych) z kontrastującymi połyskującymi elementami.

Na autentyczny, ręcznie wykonany styl mogą pozwolić sobie w większości małe marki, które stosują surowe, pakowe papiery, grube naturalne tekstury, znakowanie pieczęciami, zdobienia lakiem czy przewijywanie sznurkami. To doskonale dodaje autentyczności takim produktom. Bardzo dobrym przykładem marki, jaka przekuła swoją tożsamość na identyfikację wizualną jest austriacki Mein Honig, z którą idealnie korespondują minimalistyczne opakowania. Odwołuje się ona do idei ochrony pszczół – klienci mogą stać się partnerami stada, a w zamian otrzymują miód od „własnego” roju. Identyfikację i opakowania stanowią surowe papiery zdobione sitodrukami, pieczęciami i tłoczeniami.

Firmy produkujące masowo zwykle nie inwestują w skomplikowane, czasochłonne elementy opakowań. W takim wypadku charakter marki i jej identyfikacji wizualnej powinien zostać przekazany schludnym, solidnym designem opakowań w sferze grafiki, ich kształtu i adekwatnego doboru materiałów. Dokładnie tak, jak żywność z sieci Marks & Spencer. Sieć przywiązuje dużą wagę do jakości oraz naturalności swoich produktów, co komunikuje również opakowaniami. Są one doskonale spójne z wizerunkiem marki i są tak piękne, że mogą po zużyciu produktu stać się ozdobami kuchennych półek.

Podsumowując, packaging jako element identyfikacji marki może skutecznie pomóc wyróżnić nasz produkt czy markę spośród konkurencji. Z całą pewnością warto kierować się zasadą, że forma i wygląd opakowania powinny wynikać z tożsamości i identyfikacji wizualnej brandu, a tym należy się dużo uwagi i sumienne podejście profesjonalnych projektantów.

Tekst: Grzegorz Derlukiewicz
(account director & partner, Redkroft)



Hönné – projekt Redkroft

Mein Honig – projekt Thomas Lichtblau