

Projektowanie marki własnej

Joanna ROSZKOWSKA

Z punktu widzenia agencji reklamowej proces projektowania marki własnej nie różni się zasadniczo od budowania marki jako takiej. W obu tych przypadkach głównym celem jest stworzenie rozpoznawalnego, unikatowego wizerunku. Najważniejsze jest wybicie się na tle konkurencji, zdobycie uwagi konsumenta i zatrzymanie go przy konkretnym produkcie.



To zadanie wymaga stworzenia silnego brandingu i kodu kolorystycznego oraz sięgnięcia po narzędzia komunikacji, których nie stosuje konkurencja. Zastosowanie tych podstawowych zasad projektowania jest szczególnie istotne w procesie tworzenia wizerunku marki, dotyczy to także marek własnych, które do niedawna były traktowane przez kon-

sumentów jak „gorsze siostry” marek znanych i cenionych od lat. W wyniku ofensywy marek własnych na półkach sklepowych i dzięki utrzymaniu ich jakości dorównującej markom globalnym, klienci przekonali się, że nie są one gorsze jakościowo i warto po nie sięgać. Dla producenta zmiana nastawienia odbiorców oznacza, że wizerunek marki własnej jest równie

ważny w podejmowaniu decyzji konsumenckich, dlatego też marki własne zmieniają go i mają coraz lepsze opakowania. Ponadto stają się one wizytówką firmy, która je dystrybuuje, muszą więc być konkurencyjne i odzwierciedlać dobrą jakość.

Historycznie marki własne były stricte dyskontowe – w latach 90. zaspokajały potrzeby konsumpcyjne klientów o mniejszych możliwościach finansowych. Producenci stosowali strategię niskiej ceny, a branding miał naprawdę niewielkie znaczenie. Wraz z rozwojem świadomości konsumentów dotyczącej tego, co kupują i co jedzą, niska cena przestała mieć nadrzędne znaczenie. Jakość stała się cechą ważną również dla marek własnych i jasne stało się, że ich wizerunek powinien tę jakość odzwierciedlać.

Marki własne obecne w kraju są komunikowane dwojako – z wykorzystaniem strategii synergii i strategii bezpieczeństwa. Synergia oznacza, że sieci handlowe wprowadzają produkty pod własną nazwą – tak postępuje m.in. Tesco. Strategia bezpieczeństwa oznacza zaś, że budujemy markę własną (lub kilka marek) pod nazwą niepowiązaną z siecią, jak robią to na przykład Lidl czy Biedronka. Dla projektanta te dwie taktyki oznaczają zupełnie różne procesy projektowe. Strategia bezpieczeństwa pozwala na większą dowolność w budowaniu wizerunku marek, synergia zaś pozwala budować spójne, efektywne systemy wizerunku, pozycjonujące produkty na różnych półkach sklepowych. System

(wiele opakowań połączonych wspólnym wizerunkiem) to większa rozpoznawalność w sklepie i lepsze wyeksponowanie na półce.

Praca na rzecz marek własnych prowadzonych według strategii bezpieczeństwa to większe wyzwanie dla projektanta, ale też większa wolność w kształtowaniu pożądanego wizerunku. Wszystko oczywiście zależy od segmentu cenowego, w którym marka się pozycjonuje. Różnice łatwo wskazać na wspomnianym wcześniej przykładzie sieci Tesco, która oferuje marki własne w trzech segmentach cenowych – Tesco Value, Tesco i Tesco Finest. Różnice wizerunkowe między segmentami są oczywiste. Tesco Value to marka z półki value for money (jakość za dobrą cenę) – produkty najtańsze wśród marek własnych Tesco. Ich wizerunek jest uproszczony – wykorzystuje symboliczną grafikę produktową, czytelną i prostą typografię, rozpoznawalny system opakowań. Produkty ze średniej, mainstreamowej półki są sygnowane nazwą Tesco. Ich wizerunek jest już podyktowany trendami dominującymi w danej kategorii. W odróżnieniu od produktów Tesco Value, które na półce sklepowej w sieci nie mają żadnej konkurencji, artykuły Tesco w wersji standard mają wielu konkurentów w sklepie. Wizerunek tej półki jest odzwierciedleniem prób nadążania i/lub wyprzedzania konkurencji. Tesco Finest natomiast to marka premium, a jej wizerunek jest spójny, jakościowy i czytelny dla odbiorcy ze względu na zastosowanie wyrazistego, czarnego kodowania kolorystycznego.

Jak widać, dla projektanta to właśnie średnia półka stanowi pole do popisu, wyzwanie i konieczność umiejętnego balansowania pomiędzy trendami, oczekiwaniami klienta i producenta oraz założoną strategią i wynikami audytu wizerunku. Takie wyzwanie podjęliśmy podczas pracy dla pewnej marki spożywczej. Podstawowym zadaniem było zagwarantowanie jej konkurencyjności na półce, która jest zatłoczona, a konsumenci są przyzwyczajeni do określonych rozwiązań projektowych na opakowaniach. Przy takim założeniu oraz przy odważnej postawie producenta, decydującego się na pójście trochę pod prąd, mogliśmy sobie pozwolić na odejście od wytyczonych kierunków stworzonych przez znane brandy. Naszym pomysłem na odświeżenie i zapewnienie tej marce przewagi konkurencyjnej było stworzenie z opakowania formy miniplakatu. Wykorzystaliśmy podejście minimalistyczne – mniej detali, mniej szczegółów, uniknięcie charakterystycznego dla tego rodzaju produktów przeładowania na opakowaniach – wylewających się zewsząd owoców i komunikatów. Aby się wyróżniać, trzeba przekroczyć standard, wydobyć z marki możliwości, których nie wykorzystywała dotychczas. Czasami potrzeba rewolucji, żeby wybić się na półce i osiągnąć sukces. ■



Joanna ROSZKOWSKA

prezes-założyciel Studia DN Design Group, absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego. Od 25 lat projektantka oraz doradca ds. wizerunku marek produktowych i korporacyjnych. Współtwórcza wizerunku takich marek, jak Polpharma, Warbud, Media Expert i Barlinek.

11. Międzynarodowe Targi Opakowań

PACKAGING Innovations

2-3 kwietnia 2019, Warszawa

Miejsce:

EXPO XXI Warszawa

7 stref tematycznych:



EKOPACK



LUXPACK



SAFETYPACK



CO-PACKAGING



LABELLING



PRINTING



LOGISPACK