

Mleczne kreacje

Kaja Siemieniak

Nieregularne geometryczne kształty, haft krzyżykowy, głowa komiksowego superbohatera, a nawet... krowie wymiona – czas zwykłych butelek do mleka i przewidywalnych kartoników odchodzi do lamusa. Przynajmniej za granicą.

Próbując sobie wyobrazić stojące na sklepowej półce opakowanie do mleka pierwszym skojarzeniem pojawiającym się w naszych umysłach jest biały karton przedstawiający pasące się leniwie krowy, szklanki z białym napojem czy wiejskie pejzaże.

Mleko należy do grupy produktów jednorodnych takich jak sól czy cukier, których cechą charakterystyczną jest słabe zróżnicowanie. Konkurencja na tym rynku jest specyficzna – jakość produktu odpowiada standardom. Konsumenta najbardziej interesuje procent zawartości tłuszczu. W walce o wyobraźnię konsumentów kluczową rolę zyskują w ten sposób projektanci opakowań, które w takich okolicznościach stają się jednym z głównych czynników decydujących o zakupie.

Czy w społeczeństwie wysokiej konsumpcji, w czasach, gdy wszystko jest powszechnie dostępne, bardziej zauważalne będzie opakowanie szokujące swą dziwacznością czy takie, które cechować będzie ascetyczna prostota? – odpowiedź na to pytanie nie jest prosta.

Opakowanie jest potężnym narzędziem działań marketingowych każdej firmy i należy do wizualnych elementów kształtowania wizerunku. Stanowi względnie tanią formę reklamy, która może dotrzeć do masowego odbiorcy. To dzięki opakowaniu konsument otrzymuje bodźce sensoryczne, które mają za zadanie zaspokoić jego potrzeby estetyczne.



”**Firmy prześcigają się w pomysłach, projektując opakowania do mleka, które przecież są główną metodą na przykucie uwagi nabywcy i zachęcenie go do zakupu**

Obecnie istnieje kilka typów opakowań - kartonowe, foliowe, plastikowe i szklane. Dobre opakowanie powinno być mocne i trwałe, a także charakteryzować się małą wagą i objętością. Powinno mieścić się bez problemu na sklepowej półce i w lodówce. Musi być także wygodne w użytkowaniu i estetyczne. Ważne jest, by znajdujące się w środku niego mleko przez cały czas zachowywało swe walory i mogło być przechowywane jak najdłużej.

Problemem, który spędza sen z powiek wszystkim działającym w gospodarce wolnorynkowej producentom jest pytanie: jak sprawić, by kupiono właśnie mój produkt? Odpowiedzi może być wiele. Można zarówno postawić na konkurencję cenową i sprzedawać taniej jak i polepszyć dystrybucję, stawiać na reklamę i promocję oraz stosować rozmaite strategie marketingowe.

Można wreszcie spróbować przyciągnąć uwagę potencjalnego nabywcy atrakcyjnym opakowaniem.

Na ustabilizowanych rynkach krajów rozwiniętych rozpoczęła się w branży mleczarskiej prawdziwa rewolucja w zakresie wprowadzania do sprzedaży nowatorskich projektów opakowań. Bogaty konsument w takich krajach nie przywiązuje tak dużej wagi do różnicy w cenie. Sięga po te mleko, które przyciągnie jego uwagę – najczęściej estetycznie przyjemnym opakowaniem. I właśnie na ten obszar przenosi się obecnie konkurencja producentów mleczarskich w wielu krajach – wyróżniać się na półce w supermarkecie, wywoływać u nabywcy pozytywne emocje oraz sprawić, by kupowanie tak a nie inaczej opakowanego mleka stało się przyjemnością.

Często to właśnie opakowanie decyduje o tym, że klient dokonuje

Zawartość jest ta sama. Na rynku o klienta walczy się opakowaniem

Fot. www.sxc.hu

zakupu po raz kolejny, gdyż dla niego ważne jest wyobrażenie o samym produkcie. Opakowanie wzbudza w nim pozytywne odczucia, a przez to produkt staje się rozpoznawalny i pożądanym. „Opakowanie sukcesu”, oddziałując na wyobraźnię nabywcy, musi wygrać walkę o jego percepcję. W dzisiejszych czasach podstawową formą sprzedaży jest sprzedaż samoobsługowa, w której opakowanie pełni rolę „niemego sprzedawcy”. Klient często dokonuje zakupu danego mleka pod wpływem impulsu lub przyzwyczajenia, co niewątpliwie jest także zasługą opakowania.

Osoba, która przychodzi do sklepu, jest w pewnym sensie zdana na samą siebie. I tu zaczyna się rola jaką powinno odegrać opakowanie. To właśnie ono ma wywołać u konsumenta pragnienie posiadania i doprowadzić do zakupu. Rola opakowania w tym miejscu się jednak nie kończy – musi ono także dostarczyć klientowi satysfakcji w trakcie korzystania z zakupionego produktu, pozwolić mu na utożsamienie się z marką i na trwałe „zagnieździć” się w jego umyśle. Jest to niezwykle ważne w czasach, gdy istniejące na rynku produkty są do siebie bardzo podobne.

Przy projektowaniu opakowań do mleka bierze się pod uwagę m.in. kryteria segmentacji nabywców takie jak: płeć, wiek, uwarunkowania ekonomiczne czy pozycja społeczna. Wiadomo bowiem nie od dziś, że zamożni klienci są skłonni zapłacić więcej za estetyczne i atrakcyjne opakowania, co podnosi odczuwanie przez nich prestiżu.

Dobrze zaprojektowane opakowanie powinno pobudzać wyobraźnię. Opakowanie interesujące to takie, które wyróżnia produkt w specjalny sposób, skupi naszą uwagę i spowoduje, że to właśnie je wybierzemy. W dużej mierze to opakowanie decyduje o sukcesie rynkowym. We współczesnym świecie atrakcyjne opakowanie jednostkowe, obok zdrowotności czy ekologiczności, staje się skutecznym narzędziem w walce o nabywcę, koniecznym w świecie silnej konkurencji rynkowej.

Jak stworzyć „opakowanie sukcesu” – czyli takie, które nabywca

wyberze spośród kilkudziesięciu innych? Jak sprawić, by klient zapragnął dowiedzieć się, co skrywa wewnątrz? Czy konsument XXI wieku chce widzieć na opakowaniach dzbany z mlekiem i wypasające się na łąkach krowy albo uśmiechnięte twarze dzieci i płynące rzeki mleka?

Dziwne kształty

Zastosowanie przez projektantów oryginalnych kształtów może decydować o tym, że to właśnie produkt danej firmy będzie chętniej wybierany przez konsumentów.

Elementy tworzące opakowanie – głównie jego kształt i barwa – często tworzą, wraz z rozwiązaniami graficznymi, markę produktu i firmy. Doskonałym przykładem jest projekt agencji Hattomonkey, która stworzyła opakowanie podkreślające naturalność produktu - jakim jest mleko - poprzez nawiązanie do sztuki ludowej - haftu krzyżykowego (na kartonie widnieje wyhaftowany wizerunek krowy – fot. 1).

Sztandarym przykładem dobrej strategii marketingowej jest opakowanie, które stworzono dla serii mlecznych koktajli „Milk cocktail by Joe” (fot. 3). Z opakowania udało się uczynić na tyle silną markę, że na kartonie nie jest potrzebna już ani nazwa, ani logo. Ma on bowiem formę głowy zamaskowanego bezimiennego superbohatera rodem z komiksów. Zarówno w jednym jak i w drugim projekcie cechą wyróżniającą opakowanie są odgięte do góry klejenia tworzące charakterystyczne „uszki”. Taka forma opakowania trafia szczególnie do wyobraźni dzieci, czyli osób mających niebagatelny wpływ na decyzje konsumenckie rodziców. Widząc w sklepie twarz popkulturowej postaci (Batman) z którą mogą



Fot. 1.



Fot. 2.



Fot. 2.

się identyfikować, z pewnością będą namawiać rodziców do zakupu tego produktu.

Klientom, którym taka forma opakowań wydaje się nazbyt kiczowata, z pewnością spodobać się elegancie kartony w stylistyce istic minimalistycznej. W istic ascetycznym stylu niepokonane wydają się opakowania zaprojektowane przez londyńską agencję Raw-Edges (fot. 4). Nowo-



Fot. 4.

czesny design pudełka zawiera tylko cztery zagłębienia, które mają ułatwić przenoszenie. O zawartości tłuszczu nabywca informowany jest wielkością tych właśnie zagłębień.

Czarna elegancja

Chwytem, po który często sięgają marketingowcy, jest tworzenie wrażenia elitarności. Kolor czarny jest takim właśnie elementem, który wywiera na nabywcy wrażenie wysokiej jakości, luksusu i dobrobytu. Sprawia, że pospolite z pozoru mleko dołącza do grona produktów prestiżowych i ekskluzywnych. Przestaje być zwykłym, staje się czymś pożądanym.

W 2009 r. w rosyjskich sklepach pojawiło się mleko w czarnych kartonach (fot. 5), co od razu kilkakrotnie podniosło jego sprzedaż. Odważne wzornictwo zaprojektowane przez



Fot. 5.

Agencję Very Well dla firmy „Severodvinsk – Monoko” odbiegało od tradycyjnej symboliki tego typu produktów. Ku ogólnemu zaskoczeniu opakowanie najbardziej przekonało klientów w podeszłym wieku a nie młodzież, jak zakładano wcześniej.

W tym samym roku Arla Foods zmieniała dla partii 2 mln litrów mleka kolor opakowania z białego na czarny (fot. 6) na znak poparcia akcji „Godzina dla Ziemi”, w której to wszyscy, którym bliski jest problem zmian klimatycznych na naszej planecie, w dniu 28 marca 2009 roku przez godzinę nie korzystali z elektryczności.



Fot. 6.

Mleko dla kobiet sukcesu

Na zlecenie Arla Foods agencja Neumeister i PriPac Design&Communication zaprojektowała nowoczesne opakowanie - małą buteleczkę ze stylowym wzornictwem (fot. 7), która stanowić ma niezbędne wyposażenie torebki współczesnej kobiety żyjącej w ciągłym biegu.



Fot. 7.

Mleko nowym red bullem

Fred Deperio z Huntington Beach w Kalifornii przyłączył się do kampanii społecznej, której celem było wprowadzenie do studentek stołówek wody, soków i mleka



Fot. 8.

w miejsce napojów gazowanych. W tym celu zaprojektowała dla mleka modne połyskujące opakowanie (fot. 8) przypominające butelki piwa i napojów energetyzujących.

Leśne mleko od szczęśliwych krów

Studio Rise Design Office zaprojektowało na zamówienie Amita Corporation z Japonii opakowanie dla naturalnego japońskiego mleka (fot. 9), które pozyskiwane jest od krów wypasanych przez cały rok w czystych



Fot. 9.

lasach, co według zapewnień producenta wpływa pozytywnie na jego smak, gdyż „szczęśliwe krowy dają lepsze mleko”. Całą naturalność ma podkreślać ascetyczne opakowanie. Butelka wyprodukowana jest z surowców kojarzących się z recyklingiem – posiada korek owinięty papierem i przywiązaną sznurkiem metkę. Projekt był nominowany do nagrody na konkursie Good Design Awards w 2009 roku.

Współcześnie powstają różnego typu projekty mające na celu wyróżnić na sklepowej półce mleko określonego producenta. Na uwagę zasługuje projekt futurystycznego opakowania mleka czekoladowego autorstwa Ashley Linnenbank (fot. 10) przeznaczonego na rynek azjatycki. Ciekawa jest również udiwniona wizja, którą przedstawiła Yuliya Brodskaya – ro-



Fot. 10.

syjska projektantka obecnie mieszkająca w Londynie. Butelka w kształcie litery „M” wydaje się tyleż interesująca co niepraktyczna (fot. 11). Być może dlatego projekt stworzony dla Cravendale nigdy nie został wyprodukowany. Nie wyprodukowano także innego ciekawego opakowania stworzonego dla Cravendale – laureata konkursu na wizję przyszłości mleka – modelu



Fot. 11.

farmy zamkniętego w tradycyjnym opakowaniu mleka autorstwa Eleonor Stewart (fot. 12). Niezwykle ciekawym i urzekającym w swej prostocie wydaje się projekt kartonowego opakowania, który pokrywa czerwono-biały wzór



Fot. 12.

przypominający starodawny obrus stołowy (fot. 13). Patrząc na ów wzór z daleka lub pod odpowiednim kątem możemy na opakowaniu zobaczyć napis „Milk”. Projekt ten, autorstwa nowojorskiej agencji Tripple Red,



Fot. 13.



Fot. 15.



Fot. 16.

zyskał uznanie m.in. Luerzer's Archive w publikacji książkowej „200 najlepszych projektantów opakowań na świecie”.

Opisane wyżej przypadki nie są jedynymi przykładami dużego znaczenia konkursów designerskich dla projektowania opakowań. Roman Klementsov – student Institute of Design w Lahti otrzymał dwie nagrody w konkursie Student Starpack 2009 (konkurs od 1960 r. jest czołowym brytyjskim wydarzeniem wyrażającym uznanie dla innowacji w projektowaniu opakowań) – Supreme Gold i Gold Star za zaprojektowanie oryginalnego opakowania dla mleka w kształcie wklęsłej bryły, której podstawę stanowią krowie wymiona (fot. 14). Opakowanie takie można stawiać dowolnie – zakrętką do góry lub do dołu.



Fot. 14.

Motyw krowich wymion tak silnie kojarzy się z branżą mleczarską, że sięgnięto do niego również na Red Apple 2009 – Moskiewskim Międzynarodowym Festiwalu Reklamy i Marketingu. W kategorii „Etykieta i opakowanie” nowosybirska agencja KIAN zgłosiła projekt opakowania mleka sojowego „Soy mamelle” (fot. 15). Odwołuje się ono do kształtu krowich wymion, mimo iż jego wyrób nie ma z krowim mlekiem nic wspólnego. Projekt

uznano za doskonały, ostatecznie jednak wycofano go z festiwalu jako taki, który jest jedynie pomysłem niemającym odzwierciedlenia w rzeczywistym produkcie.

We współczesnym świecie istnieje bez wątpienia określony procent nabywców-nowatorów, którzy lubią i nie boją się eksperymentować. To ich właśnie wprawi w zachwyt projekt kanadyjskich designerów – Julienna De Repentigny i Gabriela Lefebvre - trójwymiarowy napis „MILK” (fot. 16), który pełniłby funkcję butelki. Opakowanie informuje o zawartości w najprostszy sposób – przez połączenie słowa i obrazu.

Czy nie jest jednak zadaniem opakowania dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców a nie tylko do jakiejś jego wybranej części? Należy pamiętać także o tym, że silnym determinan-



Fot. 17.

tem kreowania opakowania jest mimo wszystko tradycja i przyzwyczajenie.

W dobie walki o potencjalnych i aktualnych nabywców na mleczarskim rynku konkurujące ze sobą firmy prześcigają się w pomysłach, projektując opakowania do mleka, które przecież są główną metodą na przykucie uwagi nabywcy i zachęcenie go do zakupu. Równocześnie wielu producentów w czasach kryzysu stara się ciąć koszty przeznaczane na opa-

kiowania, aby obniżyć cenę mleka i zwiększyć tym samym jego atrakcyjność dla potencjalnego nabywcy. Kto wygra walkę – niższa cena czy bardziej interesujące opakowanie? A może na mleczarskim rynku jest miejsce dla obu strategii?

A może wizja przyszłości jest całkiem inna i już niedługo na sklepowych półkach będzie stało mleko opakowane w butelki w typie tych zaprojektowanych przez Karima Rashida – międzynarodowego projektanta, który proponuje stylowe, ogrzewające opakowanie do mleka (fot. 17). Podgrzanie mleka w tym opakowaniu nie wymaga korzystania z elektryczności. Dzięki temu jest możliwe w każdym miejscu i czasie. Mleko podgrzewane jest za pomocą organicznych naboń z wodą. Aby ogrzać mleko należy nabój umieścić na spodzie butelki,



a następnie przycisnąć. Po upływie kilku minut mleko zostanie ogrzane do temperatury ciała. Może to jest właśnie opakowanie przyszłości, które sprawi, że zwykłe opakowania odejdą do lamusa?

Na zakończenie warto wspomnieć słowa Theodore'a Levitta, który powiedział kiedyś, że „celem marketingu jest stworzenie i utrzymanie klienta”. Wydaje się, że celem opakowania także. ■