

УДК 658.626

**ИССЛЕДОВАНИЕ УПАКОВКИ ПРОДУКЦИИ БРЕНДА «КОММУНАРКА»
И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЁ УЛУЧШЕНИЮ****Е.О. ЛЯХОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость изучения упаковки продукции и её роль в продвижении бренда. В целях обоснования важности редизайна упаковки бренда «Коммунарка» проведён опрос потенциальных и существующих потребителей продукции данного бренда. Представлены результаты проведённого опроса, на основании которых предложены рекомендации по совершенствованию упаковки.

Упаковка и дизайн товара – один из важнейших факторов, оказывающих влияние на уровень продаж. На сегодняшний день существует масса конкурентов, которым необходимо уделять пристальное внимание не только потребительским свойствам товара, но и его внешнему виду – упаковке. Дизайн упаковки должен быть современным, понятным для потребителя, привлекающим внимание и запоминающимся для того, чтобы товар был конкурентоспособным. Именно поэтому рассматриваемая тема актуальна в современных условиях [1].

Автором исследована упаковка продукции кондитерской фабрики «Коммунарка», одного из крупнейших изготовителей шоколада в Республике Беларусь. Своей миссией фабрика считает принесение радости и удовольствия, сохранение традиций кондитерского искусства, но без причинения вреда окружающей среде.

У данной организации большое количество брендов и марок, но многие из них выглядят довольно консервативно, т.к. фабрика работает давно и не так часто меняла дизайн упаковок. Из-за консервативности упаковки труднее привлекать молодую аудиторию. Так, в 2014 году был проведен редизайн упаковки конфет «Сорванец» из-за схожести с конфетами «Любимая Аленка», рассчитанными на взрослую аудиторию [2]. В ходе редизайна был внесен ряд изменений.

1. Персонаж. Мальчик-сорванец был перерисован в стиле современной мультипликации, что больше, чем реалистичный стиль привлекает детей.
2. Цвета. До редизайна цвет был один – белый. После – каждому вкусу стал соответствовать свой яркий цвет.
3. Логотип. Чтобы подчеркнуть, что мальчик – сорванец, логотип был стилизован под надпись маркером.
4. Сюжеты на упаковках. На упаковках появились самолеты, ракеты и другая техника, перевозящая продукты, из которых состоят конфеты.
5. Новая линейка вкусов с привлекательными для детей названиями (мягкий ирис, сахарная нуга с цукатиками и другие).

Таким образом, была проведена четкая грань между брендами, ориентированными на разную целевую аудиторию.

Хотя «Коммунарка» показала хороший результат в изменении упаковок, но она все еще владеет брендами с устаревшими, неподходящими дизайнами, которые могут уменьшать потенциальную прибыль фабрики. Изменение дизайна таких упаковок позволило бы привлечь новых покупателей и, соответственно, повысить продажи.

Автором в рамках проведения данного исследования проведён опрос потенциальных и существующих покупателей СОАО «Коммунарка» с помощью Google Форм. В опросе приняло участие 27 человек. Опрашивались преимущественно студенты, т.е. люди в возрасте 16-21 года. 68,2 % из них лица мужского пола, 31,8 % – женского.

Опрос содержал в себе ряд вопросов, касающихся факторов, влияющих на выбор упаковки, частоты покупок продукции СОАО «Коммунарки», описания предложенной упаковки и желания купить продукт. В качестве исследуемой упаковки был выбран ряд упаковок шоколада данного производителя, представленный на рисунке 1.

Основные результаты, полученные посредством опроса покупателей продукции бренда «Коммунарка» представлены в таблице 1. Исходя из результатов опроса, был разработан ряд практических рекомендаций по изменению упаковки.

Понимание целевой аудитории.

Шоколад «Коммунарка» в большей мере предназначен для старшего поколения, как и большая часть продукции фирмы. Определенная часть отведена детским конфетам и шоколаду. Но, как показал опрос, большинство студентов приобретает продукцию фабрики. В связи с этим можно сделать упаковку более подходящей для молодого поколения.



Рисунок 1. – Упаковки шоколада «Коммунарка»

Источник: официальный сайт СОАО «Коммунарка».

Таблица 1. – Результаты опроса покупателей продукции бренда «Коммунарка»

Вопрос	Варианты ответов	Результаты
Что влияет на Ваш выбор упаковки?	1. Марка, логотип 2. Способ утилизации 3. Внешний вид	88,9% – внешний вид 7,4% – марка, логотип 3,7% – способ утилизации
Как часто Вы покупаете продукцию бренда «Коммунарка»?	1. Часто 2. Иногда 3. Никогда	63% – иногда, 29,6% – часто, 7,4% – никогда
Какие слова больше всего подходят под описание данной упаковки?	1. Грубая 2. Утонченная 3. Скучная 4. Интересная 5. Запоминающаяся 6. Неприметная 7. Современная 8. Консервативная 9. Безвкусная	Самыми часто выбираемыми словами стали – консервативная, запоминающаяся Невыбираемыми – современная, грубая
Купили ли бы Вы товар в данной упаковке?	1. Да 2. Нет	51,9% – нет, 48,1% – да

Источник: составлено автором на основе проведенного опроса.

Изучение посылы, вида упаковки, истории бренда.

Упаковка представляет собой картонную коробку. Цвет зависит от вкуса начинки. На упаковке присутствуют золотистые линии, из них же частично состоит логотип, занимающий верхнюю часть. В центре упаковки элемент, притягивающий внимание больше всего – банка с джемом, соответствующим вкусу начинки, и сам шоколад.

Упаковка трижды напоминает о качестве: слоган – традиционно высокое качество, указание на лучшие какао-бобы и натуральные продукты. Также на лицевой стороне тары написано количество калорий и батончиков.

Таким образом, упаковка рассматриваемого шоколада строится на основных элементах: логотип, изображение шоколада и его начинки, «штампы», указывающие на качество и натуральность сырья.

Истории бренда как таковой не имеется, т.к. это обычный шоколад, который не имеет названия, в отличие, например, от шоколада «Коммунарки» «Президент» или «Любимая Аленка».

Поддержание связи заявления бренда и упаковки.

«Коммунарка» позиционирует свою продукцию как качественную, что отражает на упаковке трижды, что кажется довольно большим числом. Для упоминания натуральности начинки хватает изображения продуктов. Листья возле орехов, абрикосов, яркость и насыщенность цветов уже выстраивают ассоциацию со свежестью и высоким качеством продуктов, поэтому метку о натуральности продуктов можно безболезненно убрать.

Маркетинговые исследования.

Для проведения редизайна или рестайлинга необходимы причины, и для их обнаружения проводятся маркетинговые исследования. В ходе проведенного исследования выяснилось, что больше половины опрошенных не приобрели бы данный товар, опираясь только на упаковку. При упоре на целевую аудиторию в виде молодого поколения или же стремлении увеличить количество покупок молодыми людьми стоит провести редизайн или рестайлинг.

Выбор информации для упаковки.

В настоящее время клиентами намного лучше воспринимаются картинки и дизайны с большим количеством свободного пространства, поэтому важно выбрать только необходимую информацию. На рассматриваемой упаковке некоторые элементы можно убрать или перенести на заднюю часть. Такими элементами являются следующие надписи.

1. «Натуральные ингредиенты». Изображение красочных фруктов и листьев дает ассоциацию с натуральностью, что делает дополнительные упоминания об этом качестве необязательными.

2. Калории на порцию. Калорийность лучше указывать на задней части упаковки, т.к. для шоколада она не так важна, как, например, для диетических продуктов.

3. «Лучшие какао-бобы». Упоминание о хорошем качестве уже присутствует (надпись «традиционно высокое качество»).

4. «8 батончиков по 25 грамм». Т.к. граммы уже указаны, информацию о батончиках также можно перенести на заднюю часть упаковки.

Изучение конкурентов.

Конкурентами данного шоколада являются «Impresso», «Luarle». Данные марки продаются в том же весе – 200 грамм. Если говорить о другой граммовке, то конкурентов становится значительно больше: Nestle, Alpen Gold и другие.

Эмоциональная связь клиентов с уже существующей упаковкой.

Существующая упаковка ассоциируется с чем-то домашним, т.к., к примеру, ягоды на ней изображены так, как будто их положили на стол сразу после сбора с куста. Это может пробудить теплые чувства, так что целиком отходить от дизайна не стоит.

Другие рекомендации. Цвет упаковки.

Выбранный шоколад от «Коммунарки» не имеет названия: на всех упаковках указан лишь вид шоколада и начинка. На каждый вкус приходится свой яркий насыщенный цвет упаковки: оранжевый, голубой, малиновый и другие. Это обосновывает, почему в опросе вариант «запоминающаяся» один из самых часто выбираемых, ведь яркие цвета лучше привлекают внимание, особенно, когда яркий цвет ассоциируется с сочностью ягодной начинки. Поэтому целесообразно оставить уже существующие цвета как основу упаковки.

На упаковке изображены батончик шоколада и, на шоколадах с начинкой, банка с продуктом, из которого состоит начинка. На мой взгляд, изображение батончика можно убрать, т.к. шоколад – продукт, внешний вид которого известен всем. К примеру, на упаковке шоколада «Nestle» к 14 февраля, это смотрится более гармонично, т.к. на плитке изображен розовый кот. Но на исследуемом шоколаде ничего необычного нет.

Примерный бюджет на проведение редизайна.

Стоимость разработки дизайна упаковки от агентства Depot, с которым ранее работала «Коммунарка» – от 600000 российских рублей [2]. Стоимость изготовления новой упаковки можно рассчитать на сайте типографии «Донарит», с которой сотрудничает рассматриваемая фабрика. Среди белорусских организаций, предоставляющих такого рода услуги, фабрика может сотрудничать с агентствами «Fabula», АРТДЕМЕНТЬЕВ и другие.

Таким образом, правильное оформление новой упаковки приведет к увеличению популярности бренда среди молодого поколения, соответственно и к увеличению объемов продаж шоколада «Коммунарка».

ЛИТЕРАТУРА

1. Штепа, Ю. И. Роль упаковки и дизайна товара в формировании бренда / Ю. И. Штепа // Символ науки. – 2020. – № 5. – С. 120-122.
2. Официальный сайт Брендингового агентства «Depot» [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.depotwpf.ru/portfolio/sorvanets/>. – Дата доступа: 22.03.2023.