

[Nazaj k članku](#)

Finance.si

Embalaža simbolizira celostno podobo blagovne znamke



Janja Simonič
vsi članki avtorja

Finance 85/2010
5.5.10 00:01

Embalaža je pomemben del celostnega in strateškega upravljanja blagovnih znamk podjetij

Embalaža neposredno komunicira s potencialnim kupcem in ga mora prepričati o nakupu. Zato podjetja njeno oblikovanje skrbno načrtujejo. Pri tem upoštevajo več dejavnikov, od všečnosti do uporabnosti, in pogosto sodelujejo z zunanjimi strokovnjaki.



Predvsem za izdelke za široko porabo velja, da je embalaža pomembno tržno in prodajno orodje, saj pomeni prvi stik porabnika z izdelkom in pogosto vpliva na njegovo nakupno odločitev in preferenco.

"Pomembno je, da embalaža sporoča bistvo blagovne znamke in da je opazna. Bolj opazna embalaža ima več možnosti, da pritegne pogled kupcev," je prepričana **Jana Terčelj**, direktorica trženja v **Iliriji**. Bistvo njihove krovne blagovne znamke so

nega, poživitev in dinamičnost, zato mora te lastnosti komunicirati tudi embalaža. Prenovljena linija za nego las je svojo dinamičnost in poživitev obdržala s svojo prepoznavno rdečo barvo.

"Pri razvoju novega izdelka sodelujejo oddelki trženja, razvoja in razvoja embalaže, ki skupaj določijo parametre embalaže - obliko, militražo, zapiranje in drugo - glede na funkcionalnost in vsebino izdelka znotraj blagovne znamke. To je izhodišče za oblikovalce, ki predlagajo barvo in dizajn. Njihove predloge skrbno proučimo in ustreznega potrdimo," je povedala sogovornica.

Cilji: prepoznavnost, uporabnost, ekonomičnost

Zlasti v živilski industriji je poleg komunikacije s kupcem ključna naloga embalaže, da vsebuje, drži in ohranja varen izdelek od proizvodnje do porabe. "Varovati ga mora pred fizikalnimi, kemijskimi in mikrobiološkimi spremembami skozi ves njegov rok trajanja," poudarja Tina Tomažič, direktorica trženja in razvoja v Fructalu. Ker mora ob tem embalaža izražati identiteto in poslanstvo blagovne znamke, je treba k njenemu oblikovanju pristopiti celostno - od izbire vsebine, oblike, materiala, dizajna; vsi dejavniki so med seboj tesno povezani.

Poleg všečnosti in prepoznavnosti so v Fructalu pozorni zlasti na izbiro ustrezne embalaže za posamezni izdelek, ki bi zadostila porabnikovi želji po priročnosti. "Embalaža naj čim bolj olajša uporabo izdelka in omogoča preprosto zlaganje, odpiranje in zapiranje, natakanje sokov ... Ob tem ne smemo prezreti niti pomena ekonomičnosti embalaže, kar je ključno za učinkovito poslovanje podjetja. Vse več poudarka namenjamo tudi naši okoljski prijaznosti ter tako v vseh pogledih živimo naš slogan 'V sodelovanju z naravo'. Embalaža postaja vse 'lažja', manj obremenjujoča za okolje in jo je mogoče reciklirati. Uporabljamo pa tudi stekleno povratno embalažo," razlaga Tomažičeva.

S prenovo kartonaste embalaže v Fructalu sledijo inovacijam in smernicam na področju oblik - uvedli so novo linijo Tetra Gemina.

Prepoznavnost, uporabnost in ekonomičnost embalaže so trije ključni cilji podjetja, ki se morajo pokazati v ciljnih tržnih deležih in prodajnih količinah. To jim v Fructalu tudi uspeva, saj so v zadnjih treh letih na strateških trgih povečali tržne deleže in utrdili ugled svoje blagovne znamke. V zadnjih dveh letih so na vse izdelke spet uvedli tudi jablano, ki je eden izmed najbolj prepoznavnih elementov podjetja in pomeni zagotovilo kakovosti.

V embalažo se splača vložiti več

Oblikovanje embalaže je vedno pomemben del tržnega proračuna, ki je skrbno odmerjen in načrtovan, sploh v kriznih gospodarskih razmerah. Delež za oblikovanje pa je odvisen od tega, ali gre za vzpostavljanje nove kategorije, prenovo videza, zamenjavo proizvodne linije ali dodajanje novega okusa. "Upoštevati je treba, da je embalaža eden izmed elementov celostne grafične podobe, da se ne spreminja tako pogosto kot tržno-komunikacijske kampanje, zato ji je smiselno nameniti več časa in proračuna, tako produkcijskega kot raziskovalnega," meni Tomažičeva.

Sodelovanje s priznanimi oblikovalci

Tako Fructal sodeluje z različnimi slovenskimi raziskovalnimi in kreativnimi agencijami. V procesu oblikovanja embalaže je namreč treba najprej natančno

opredeliti tržne in prodajne cilje, nato določiti ključna sporočila embalaže, jo uskladiti s celotno grafično podobo blagovne znamke, upoštevati segmentacijo izdelkov ter tudi pričakovanja uporabnikov in partnerjev.

Tudi v Ljubljanskih mlekarnah se zavedajo, da je dizajn pomemben element komunikacijske odličnosti in celostnega upravljanja blagovnih znamk, zato so razvoj celostnih grafičnih podob (CGP) svojih blagovnih znamk zaupali uveljavljenim slovenskim oblikovalcem.

Znamka MU, ki so jo predstavili predlanskim, je na primer delo Žareta Kerina iz Future DDB, ki je za CGP prejel pohvalo na Creativity Annual Awards v New Yorku. Lani so predstavili novo plastenko - industrijski dizajn je delo oblikovalke Nine Malovrh, grafični podobi znamk pa delo Andreja Trbuha Kukec (StudioMarketing JWT za Ego Slim & Vital) in Petje Montanez (Publicis za sMUthie).

"Celostna grafična podoba je simbolni del blagovne znamke, zato mora biti usklajena z njeno identiteto in želeno pozicijo. Pri vseh prenovah smo zato kot izhodišče oblikovalcem opisali identiteto znamke, ki med drugim vključuje njeno osebnost, pozicioniranje, koristi, opis ciljnega porabnika. Naloga oblikovalcev je bila želena pomensko strukturo blagovne znamke simbolizirati v elementih CGP," je povedala Tina Kumelj, direktorica trženja v Ljubljanskih mlekarnah.

V farmaciji manj prostora za kreativnost

"Pri izdelkih na recept embalaža ni tržno orodje, ampak predvsem vir nujnih informacij za uporabnike - zdravnike, farmacevte in bolnike. Oblikovne elemente in vsebino besedila na embalaži zelo natančno določa evropska zakonodaja, ki ne pušča veliko prostora za kreativnost," pa je povedala Elizabeta Suhadolc, direktorica trženja v Krki. Pri izdelkih za samozdravljenje in kozmetiki pa embalaži kot tržnemu orodju v podjetju namenjajo veliko pozornosti, doseči želijo predvsem opaznost, prepoznavnost in do uporabnika prijazno uporabo. Pri tem, tako kot drugod, sodelujejo notranje tržne in razvojne ekipe ter zunanje specializirane agencije.

Namig

Značilnosti embalaže

Katere značilnosti naj ima embalaža:

- usklajenost z blagovno znamko - embalaža naj izraža bistvo, lastnosti, identiteto in poslanstvo blagovne znamke;
- pripovednost - imeti mora zgodbo;
- opaznost - takšna embalaža ima več možnosti, da porabnika opozori nase;
- vsečnost - prilagaja se ciljni skupini in novim življenjskim vzorcem;
- prepoznavnost - odstopa in se razlikuje od konkurence;

- priročnost, uporabnost - čim bolj olajša uporabo izdelka, omogoči enostavno zlaganje, odpiranje, zapiranje, hrambo ...;
- zaščita - varuje izdelek pred fizikalnimi, kemijskimi in mikrobiološkimi spremembami;
- prijaznost do okolja - ekomateriali, biorazgradljivost, možnost recikliranja, ozaveščanje porabnika o pravilnem ravnanju z embalažo po uporabi;
- informativnost - vir informacij o izdelku za uporabnike;
- ekonomičnost - ključna za poslovanje podjetja;
- skladnost z vrednotami podjetja - če je podjetje ekološko naravnano, naj ne uporablja plastičnih embalaž.

Info

Oblikovanje embalaže

Kaj je pomembno pri oblikovanju embalaže:

- celosten pristop;
- sodelovanje oddelkov trženja, razvoja in razvoja embalaže;
- opredelitev tržnih in prodajnih ciljev;
- uskladitev embalaže s celotno grafično podobo;
- določitev ključnih sporočil embalaže;
- določitev parametrov embalaže: oblika, militraža, zapiranje, material, dizajn ...;
- upoštevanje pričakovanj uporabnikov in poslovnih partnerjev;
- vključitev zunanjih strokovnjakov, raziskovalnih agencij in oblikovalcev;
- segmentacija izdelkov, pozicioniranje, koristi, opis ciljnega uporabnika.