

Ewolucja marek własnych

Jak zebra na przejściu

Według najnowszych badań firmy Nielsen, marki własne mają już ponad 20 proc. udziału w sprzedaży zarówno produktów spożywczych, jak i chemicznych – w niektórych kategoriach wręcz 50 proc. Potwierdza to ostatnie zwycięstwo sieci Biedronka, która świętowała osiągnięcie przez markę Dada pierwszego miejsca na rynku pieluch w Polsce. Sytuacja, w której marka własna jest liderem na polskim rynku zdarza się po raz pierwszy. A wszystko wskazuje na to, że ten scenariusz będzie się powtarzać.

Paulina Malińska



Jednym z fundamentów globalnego sukcesu marek własnych jest zmiana sposobu segmentacji produktów z aspektów demograficznych i siły nabywczej konsumentów na rzecz włączenia współpracy z kupującymi jako nowoczesnego narzędzia marketingowego. „Marki własne zaczęły ewoluować poza stereotyp »dobre, bo tanie« i ruszają w kierunku indywidualnego segmentowania towarów, bazując na zróżnicowanych zachowaniach i tren-

dach konsumenckich. Dzięki temu nowe produkty wyróżniają się świeżym designem opakowań, budując przez to silną markę wewnątrz własnych kategorii” – powiedział Jim Lucas, dyrektor ds. globalnego researchu i strategii w grupie SKG. Dzięki dogłębny analizom opinii oraz zachowań konsumentów stopniowo powstają nowe portfolio produktów dedykowanych konkretnym potrzebom, co buduje lojalność wobec marek własnych.

„Opakowanie odgrywa ogromną rolę w oddziaływaniu na decyzję kupującego w kwestii trafności i słuszności zakupu” – Jim Lucas, dyrektor globalnego researchu i strategii w grupie SKG.



„Opakowania marek własnych zaczynają nabierać cech estetycznych i komunikacyjnych przemyślanych projektów. Kopiowane schematy powoli wypierane są przez bardziej zindywidualizowany design. Filozofia każdego typu produktów i jego opakowanie, design oraz forma zaczynają być spójne” – powiedziała Agnieszka Pacałowska, client service director w agencji Delikatesy & Frykasy. Dowodem na te zmiany jest projekt opakowań na wodę kokosową Coco Vigo oraz olej kokosowy marki własnej firmy Coco Farm.

Spójrzmy inaczej

Marki własne nie boją się już eksperymentować z designem opakowań. „Powoli dociera do producentów fakt, że warto personalizować swój asortyment. Zdecydowanie rzadziej pojawiają się stereotypowe definicje w briefach. Rodzi się świadomość, że każdy z konsumentów jest inny i ma prawo mieć odmienne potrzeby, podyktowane różnymi przesłankami. Warto te potrzeby zaspokajać w celu efektywniejszego dotarcia do precyzyjnie określonej grupy docelowej. Tyczy się to w szczególności sektora



Nawiązanie do staropolskiej tradycji to często wykorzystywany motyw promocji gotowych dań. Jednak w przypadku marki własnej Pikok (Lidl Polska) szklany słoik z lakierowaną etykietą, pokrytą folią metaliczną oraz sielskimi elementami graficznymi w kolorze sepii wyróżniają produkt na półce sklepowej.



Marka mrożonek Saint Eloi, dostępna w sieci sklepów Intermarche, postawiła na humorystyczną komunikację z konsumentami za pomocą zabawnych dialogów oraz komiksowej grafiki.



Wyraziste fotografie, zajmujące większą część powierzchni na opakowaniu, tworzą bardzo silny wizerunek, który nie potrzebuje dodatkowych informacji.



Według badań Panelu Gospodarstw Domowych GfK, biorąc pod uwagę miejsce zakupu widoczne jest duże i rosnące znaczenie dyskontów. W 2013 roku zakupiono tam prawie 40 proc. całkowitego rocznego wolumenu pakowanych dań gotowych oraz 18 proc. wody mineralnej. Wśród marek własnych największe znaczenie mają produkty sieci Biedronka i Lidl.



produktów spożywczych, które mają ogromną konkurencję” – wyjaśniła Wioleta Kowalczyk, art director w agencji Owoc Twórczy. Nadal jednak design opiera się na dwóch zasadach: zgodności ze stylem życia danej grupy odbiorców oraz łatwej identyfikacji produktu na półce sklepowej. Kupujący mają bowiem tendencję do oceny towarów na podstawie ograniczonej liczby informacji, opierają się więc na tych najbardziej widocznych źródłach będących na wyciągnięcie ręki, jak: cena, marka, stan zadowolenia z innych produktów tej marki, wizerunek sklepu w którym jest sprzedawana lub reputacji kraju, z którego pochodzi. Stąd coraz bardziej wyraźny nacisk na naturalne pochodzenie czy sposób produkcji, oryginalny charakter (nawet wersja ekonomiczna może być premium) czy nawiązanie do stylu życia (sportowy, domowe obiady, dbanie o zwierzęta, itd.). Ta zmiana podejścia



Jednym z przykładów zmiany mentalności właścicieli marek własnych są Mroźne Specjały, marka sieci Netto. „Spośród stworzonych przez nas projektów nie zaakceptowano początkowo najodważniejszego rozwiązania, ale po obejrzeniu dyskontów za granicą klient wrócił ze zmienionym zdaniem” – wyjaśniła Maja Pelc, współwłaściciel agencji Pelc & Partners. Ostatecznie do sklepów trafiło opakowanie akcentujące naturalne pochodzenie oraz świeżość produktu za pomocą wyrazistych kolorów, drewnianego podłoża oraz tabliczki z logo marki (odwołanie do zakupów na targu bezpośrednio od rolnika). Dodatkowo konsumenci mogą łatwo odróżnić różne kompozycje warzyw po kodzie kolorystycznym, uwiecznionym wizualizacją gotowego obiadu.



Agencja kreatywna Anthem zdobyła niedawno nagrodę w konkursie American Design Awards za projekt opakowań dla marki Safeway Select na smakową wodę sodową oraz oc winny. Wyróżniają się one prostym designem, skupiając uwagę konsumentów na oryginalnych kształtach butelek oraz kolorowych etykietach. Celowy brak dodatkowych elementów graficznych sprawia, że widać głównie kolor produktu, który pełni funkcję tła dla etykiety i idealnie komponuje się z nią kolorystycznie.

„Polski rynek cały czas dojrzeva i rozwija się, co ma przełożenie również na większą świadomość siły marki i designu opakowań marek własnych. Producenci i sprzedawcy coraz częściej dostrzegają, że oryginalny design może zwiększyć sprzedaż. Najszybciej wpadły na to firmy, które pozycjonują swoje produkty w segmencie premium oraz najwięksi rynkowi gracze. Trochę gorzej wygląda to wśród mniejszych firm, ale na szczęście są wyjątki, czego przykładem jest piwo Minister zaprojektowane dla Ministerstwa Browaru z Poznania” – dodaje Sébastien Ploszaj, art director w agencji Ostecx Créative, która otrzymała za ten projekt Kreaturę 2012, jedną z ważniejszych nagród w branży reklamowej oraz wyróżnienie must have Festiwalu Łódź Design.

do opakowań jest widoczna nie tylko wśród globalnych sieci supermarketów, jak Tesco (Healthy Living Brand), Safeway (The Snack Artist) czy Waitrose (My Private Brand), ale również wśród dyskontów, jak Biedronka, Lidl czy Carrefour. „Marki własne zdają sobie sprawę, że może nie wprowadzą jakiejś spektakularnej zmiany w życiu swoich konsumentów, ale mogą sprawić, że będzie ono chociaż trochę bardziej znośne” – dodaje Jim Lucas.

Opowiedz mi o sobie

Jak można to osiągnąć? Wyróżnić należy kilka obowiązujących trendów. Po pierwsze: zamiana komputerowej grafiki na wyraziste fotografie, które swoją jakością i czytelnością przykuwają wzrok na półce sklepowej. Po drugie: powrót do retro, czyli nawiązanie do historii, stylizyka vintage, przytłumione kolory i stare literactwo. Po trzecie: prostota, skupienie na kontekście, na przesłaniu, a nie na grafice; wyraźne podkreślenie zalet produktu – pochodzenia, jakości, ekologii, itd. Jeśli dodamy do tego nowe podejście do segmentacji produktów oraz większą ilość produktów „dedykowanych” potrzebom konsumentów, otrzymujemy idealne opakowanie dla marki własnej. „Każdy projekt musi zawierać pewną hierarchię w sposobie komunikacji z klientem – wyraźnie akcentować zalety produktu, de-



„W naszym asortymencie obecnie ok. 60 proc. stanowią marki dedykowane sieci Biedronka, Marki własne, tworzone przez dystrybutorów, coraz częściej są traktowane i odbierane przez klientów jako samodzielne, silne brandy, na równi z producentkami. Marka produktu jest tylko jednym z czynników, którymi kierują się klienci przy wyborze produktu – na równi z jego składem, jakością czy opakowaniem” – komentuje Alfred Kubczak, dyrektor ds. korporacyjnych Jeronimo Martins Polska S.A. Najlepszym tego przykładem jest opakowanie Dada – marki która jest obecnie liderem na rynku pieluch w Polsce.



Aby zadowolić przeróżne gusta smakowe i estetyczne, projektanci butelki owocowego napoju marki Tesco skupili się na stworzeniu spójnego wizerunku za pomocą etykiety, której kolorowe motywy powtarzają się w każdej wersji smakowej. Jej tłem jest kolor produktu, zapakowanego w transparentny pojemnik „udekorowany” komiksową grafiką trafiającą w gusta zarówno dorosłych, jak i młodszych konsumentów.

monstrować zgodność zakupu z potrzebami konsumenta oraz budować historię wokół marki, która pozwoli na łatwiejszą identyfikację w przyszłości” – podsumował Jim Lucas. Dobrym przykładem na „markowy” sukces jest piwo Minister zaprojektowane dla Ministerstwa Browaru z Poznania. Właściciele sklepu i hurtowni piwa od początku postawili na nieprzeciętność i zamiast kłosów zboża i zabudowań browaru na etykiecie pojawiła się intrygująca postać dzentelmena w meloniku, wyróżniającego się intensywnymi kolorami. „Jednak daleko nam jeszcze do rynku marek własnych jaki rozwinął się w Anglii. Opakowania «own labels» Tesco czy Waitrose to wysmakowane estetycznie projekty, które dobrze odzwierciedlają segmentację marek własnych od produktów ekonomicznych, poprzez produkty organiczne do tych najwyższej jakości. Na rynku polskim widać, że tym kierunkiem idzie Lidl oferując produkty z różnych półek cenowych, w których wyroby Deluxe charakteryzuje prosty, oszczędny design. W ten sposób produkty marki własnej mają szanse przestać być postrzegane jako towary dla ubogich, a raczej dla oszczędnych” – podsumowuje Agnieszka Pacałowska – client service director i Adam Dudek – dyrektor kreatywny z agencji Delikatesy & Frykasy.



Pytanie – jak w takim razie powinno wyglądać idealne opakowanie dla marki własnej? „Powinno oddziaływać na emocje jak miłość od pierwszego wejrzenia i być czytelne w odbiorze, jak zebra na przejściu dla pieszych” – podsumowała Maja Pelc, współwłaściciel agencji Pelc & Partners.

Źródło:

„Private Label Packaging” Jim Lucas, SKG; Badania Panelu Gospodarstw Domowych GfK;

„Polacy kupują coraz więcej produktów marek własnych”, www.portalspozywczy.pl [za: Rzeczpospolita]; „Biedronka planuje rozwój marki własnej”, www.portalspozywczy.pl [za: dlahandlu.pl].

Limitowana edycja puszek marki Carlsberg

Gdzie ta impreza?

Z początkiem maja br. ruszyła wielka akcja promocyjna „Where's the Party?”, która potrwa do końca października. W ramach akcji konsumenci mają szansę wygrać podróż dla siebie i trójki znajomych na prawdopodobnie najlepsze imprezy tego roku w Brazylii, Tajlandii i Wielkiej Brytanii. Aby wziąć udział w akcji należy szukać unikalnego kodu pod kapsłem butelki lub kluczykiem puszek Carlsberg. Szczęśliwi znalazcy powinni zatrzymać oryginalny kluczyk lub kapsel, zarejestrować się na stronie www.carlsberg.pl i wpisać kod, który pozwoli na

udział w kolejnym etapie zabawy i mieć szansę na wygranie jednego z sześciu wyjazdów. „Carlsberg inspirowane do najbardziej szalonych i ciekawych pomysłów na wspólne zabawy. Poprzez pomocję »Where's the party?« wznosimy toast za młodych ludzi z całego świata, którzy uwielbiają dobrą zabawę” – dodaje Bartosz Dziendziel, Junior Brand Manager marki Carlsberg. W ramach promocji marka Carlsberg przygotowała także limitowaną edycję puszek zadrutowanej w technologii typo offsetu (połączenie flekso z offsetem). Wyróżnia się ona młodzieżową grafiką przedstawiającą

Limitowana edycja puszek piwa Carlsberg z edycji „Where's the party?”.



najbardziej charakterystyczne elementy stolic wszystkich trzech krajów, które zostały objęte promocją.