

Ludowy trend w opakowaniach marek ekonomicznych

Ekonomiczny folk



a estetyka, a w zasadzie jej brak, to mniej lub bardziej świadomy zabieg sygnalizujący niską cenę – coś, co jest tanie, nie może być sprzedawane w nazbyt atrakcyjnym wizualnie opakowaniu. Dlatego częste były (i są!) w tym segmencie rozwiązania czerpiące całymi garściami z ugruntowanej w polskiej tradycji stylistyki etykiet zastępczych lub po prostu opakowania brzydkie, bo wykonane najniższym kosztem zwykle przez przypadkowych wykonawców. Strategie brandingowe takich marek opierały się po prostu na cenie i na stosowaniu agresywnych zabiegów graficznych, mających wyróżnić produkt na półce i ułatwić jego identyfikację. Wizerunek z pewnością nie był tym, co w przypadku marek ekonomicznych było starannie pielęgnowane i przemyślane.

Od pewnego czasu sytuacja się jednak zmienia. To naturalny efekt rosnącej konkurencji oraz trendów rządzących zachowaniem konsumentów. Coraz chętniej bowiem świadomie oszczędzamy na pewnych produktach, wydając jednocześnie więcej nawet na droższe marki, które są dla nas emocjonalnie istotne. Zakup marek ekonomicznych jest zatem wyborem, a nie koniecznością i nie chcemy czuć się z tym źle. Mamy więc coraz wyższe wymagania nawet w odniesieniu do niższej półki. Co za tym idzie – rosną wymagania nawet wobec artykułów z niższej półki.

Jeszcze do niedawna określenie „marka ekonomiczna” narzucało skojarzenia z oszczędnym estetycznie designem (kto zgodnie, jakiego pojęcia dotyczy ta peryfraz?) i oczywiście nie najlepszą jakością, rekompensowaną przez cenę.

Ścibor Szpak
Agencja Brandingowa PND Futura



Ekonomiczna, ale z osobowością

Dlatego propozycją wykreowania ekonomicznej marki w segmencie przetworów owocowych dla HOOP Polska potraktowaliśmy jako prawdziwe wyzwanie. Jak stworzyć brand z mocną osobowością i ciekawym opakowaniem, utrzymując się jednocześnie w ryzach marki ekonomicznej? Postanowiliśmy odwołać się do czytelnych klisz – miejsca, które w oczywisty sposób kojarzy się z prostymi, naturalnymi i niedrogimi specjami domowej produkcji. Takim miejscem jest rzecz jasna jarmark, a stąd już niedaleko do koncepcji

brandu „Jarmark Polski”. Nazwa niesie ze sobą obietnicę różnorodności produktów, a jednocześnie gwarancję jakości. Odwołanie się do klisz w przypadku marki, która nie będzie zapewne intensywnie promowana w mediach i miejscach sprzedaży, pozwala automatycznie uruchomić u odbiorcy odpowiednie skojarzenia nawet w przypadku krótkiego i pobieżnego kontaktu z komunikatem, jakim w tej sytuacji jest opakowanie.

Adobe a wycinanka!

Teraz należało kupić się na designie. Istniało kilka możliwych kierunków stylistycznych – od estetyki babcinych przetworów, przez surowe layouty w klimacie retro lub organic, po motywy ludowe. Ten ostatni trop uznaliśmy za najwłaściwszy ze względu na oryginalność i możliwość wyróżnienia produktu na półce. Motywy ludowe pojawiają się dość często we współczesnym designie – najlepszym przykładem jest logo Euro 2012 – dlatego opierając na nich koncepcję layoutu, odnieśliśmy się do wzorniczych trendów. Zarówno typografia, jak i logo to prawdziwy hand made – grafika została stworzona metodą wycinanki, a litery wrysowane na potrzeby tego projektu. Ręczne wycinanie form pozostawia zawsze ślady nie do podrobienia w programach graficznych (a przede wszystkim pozostawia duszę!). Ludowe wzornictwo przełamaliśmy apetyczną fotografią owoców, przydadając projektowi stylistycznej przeciwagi.

