

## УПАКОВКА ЯК СКЛАДОВА РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті визначено особливості сучасної упаковки як складової рекламних комунікацій. Ці особливості полягають у трансляції цінностей, які використовують у рекламній комунікації бренду та інноваційних технологіях, запровадження яких є інформаційним приводом для рекламної та PR-комунікації. Уточнено роль упаковки в процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами та виявлено комунікаційні особливості впровадження інновацій у рекламну упаковку. Особливу увагу приділено аналізу сучасних тенденцій дизайну рекламної упаковки.

**Ключові слова:** бренд, комунікації, реклама, упаковка.

### I. Вступ

Рекламна упаковка відіграє значну роль у комунікаційній стратегії сучасного підприємства, впливає на впізнаваність бренду та на споживацький вибір. Інновації в рекламну упаковку є інвестиціями в зовнішню привабливість продукту для цільової аудиторії, у побудову довгострокових відносин бренду зі споживачами, у майбутній успіх продукту на ринку товарів або послуг.

Сучасна рекламна упаковка, насамперед, відіграє роль ідентифікатора бренду серед конкурентів, що є найважливішим для продуктів масового попиту, які мають конкурувати на полицях у торгових мережах із продукцією українських та закордонних виробників. Відповідно, важливим є комунікаційний вплив упаковки на споживачів та створення правильних асоціацій, що зможуть вплинути на споживацький вибір. Також має значення вибір кольорів, що домінують у дизайні рекламної упаковки та ідентифікують бренд, відрізняють продукт від тих, з якими він конкурує, створюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Отже, дослідження ролі упаковки в рекламних комунікаціях підприємств є потрібним як для власників брендів, так і для дизайнерів та виробників сучасної упаковки, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Дизайн рекламної упаковки досліджує чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як М. Вейкфілд, С. Даркін, Т. Макарова, С. Ольсен, М. Хайд, Б. Хауелл, М. Шапіро, Х. Шифферстейн та ін. Заслужують на увагу праці таких авторів, як Т. де Ваал Малефіт, Е. Камараускайте, Н. Лисиця, Е. Сеймієне, К. Серебренникова, у доробку яких є дослідження впливу рекламної упаковки на споживачів.

Проте є необхідність в уточненні особливостей упаковки як складової рекламних комунікацій; потребують окремого аналізу використання кольорів у оформленні сучасної упаковки та її дизайн. Розгляд запровадження інновацій у рекламну упаковку дає змогу визначити особливості її впливу на побудову ефективних комунікацій зі споживачами.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити особливості сучасної упаковки як складової рекламних комунікацій.

Завдання:

- уточнити роль упаковки в процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами;
- проаналізувати сучасні тенденції дизайну рекламної упаковки;
- визначити комунікаційні особливості впровадження інновацій у рекламну упаковку.

### III. Результати

Як слушно зазначає Т. де Ваал Малефіт, «реклама може відображати позитивні соціальні відносини між людьми, зміцнює соціальні зв'язки, а в ідеалі, надихає на позитивний обмін цінностями між споживачами і виробниками» [5, с. 2494]. Важливу роль у цьому процесі відіграє сучасна упаковка, яка відображає певні цінності, використовуючи зображення героїв реклами, візуалізує складові продукту та допомагає в ідентифікації бренду цільовою аудиторією. Рекламні комунікації продукту зазвичай спрямовані на певний сегмент цільової аудиторії, відповідно, упаковка репрезентує властивості товару, які є найважливішими для споживачів.

Дослідники Д. Скачковскі, С. Даркін, Й. Кашіма та М. Вейкфілд акцентують увагу на тому, що «інформація, розміщена на упаковці, може впливати на споживацький вибір через процес «передання відчуттів», у якому зовнішні атрибути упаковки передаються сприйняттю продукту споживачами» [11, с. 219]. Цей процес є особливо важливим для нових продуктів, упаковка яких має передати цільовій аудиторії рекламне повідомлення, здатне вплинути на споживацький вибір, наприклад, через використання раціональних мотивів (здоров'я, надійність, низька ціна тощо) або емоційних мотивів (ностальгія, патріотизм, уподібнення «зіркам» тощо).

На думку К. Серебренникової, «вивчення поведінки покупців показує, що більшість покупок здійснюються під впливом рішення, прийнятого в магазині, істотну роль при цьому відіграють рекламні-психологічні властивості етикетки або упаковки» [3, с. 79]. Тож на споживацький вибір може вплинути зовнішня привабливість рекламної упаковки, яка візуалізує відмінності продукту від конкурентів завдяки формі упаковки (пляшки, етикетки тощо) або її дизайнерському рішенню (сполучення кольорів, яскраві образи героїв на упаковці тощо).

Навіть незначні відмінності в рекламній упаковці можуть відіграти вирішальну роль у споживацькому виборі між товарами, що конкурують. Наприклад, деякі зубні пастки мають кришечку, що не дає можливості поставити упаковку вертикально, відповідно, невеликий розмір ванних кімнат у більшості вітчизняних квартир і переповнені полиці можуть мотивувати споживача до вибору більш зручного в користуванні продукту.

Сучасна рекламна упаковка має бути зручною не лише для споживачів, а й для виробників і продавців, адже упаковка незвичної форми може бути незручною з логістичної точки зору (наприклад, коробка з товаром займає більше місця, ніж могла б зайняти при традиційному рішенні упаковки), або створювати незручності для роздрібною торгівлі, забирати забагато місця на полицях супермаркету тощо. Утім, подібні незручності відійдуть на другий план, якщо новий дизайн упаковки забезпечує ефективну комунікацію зі споживачами та продукт у новій упаковці продається краще. Варто звернути увагу й на представлення упаковки на полицях торгових мереж і окремих магазинів: більшість відомих українських виробників приділяють увагу рекламній комунікації в місцях продажу (плакати, наклейки, фірмові холодильники тощо).

Складовою рекламної упаковки в деяких випадках є фірмовий пакет із логотипом бренду, компанії-виробника, торговельної мережі тощо. Пакет з фірмовим логотипом працює як рекламної моносії, що є особливо ефективним під час відкриття нового торгового закладу (наприклад, продуктового супермаркету – коли на вулицях з'являється багато людей з однаковими рекламними пакетами, це неможливо не помітити).

Майже в кожній мережі магазинів є пакети з фірмовою символікою, що забезпечує не лише сервіс для покупців, а й рекламну комунікацію із цільовою аудиторією завдяки популяризації своєї символіки (пакет найчастіше використовують неодноразово, тож реклама працює протягом усього часу його використання споживачем).

На думку М. Шапіро, «дизайнер часто працює з технічними завданнями на упаковку, в якому є тільки опис цільової групи – соціально-демографічні та психологічні характеристики, тож дизайнер інтуїтивно шукає оптимальну форму, композицію і колір» [4, с. 40], та має враховувати, що кожен колір викликає в споживачів певні асоціації.

Існують сполучення кольорів, які традиційно використовують в оформленні упаковки у визначеній галузі. Наприклад, в оформленні упаковки м'ясних виробів (ковбаси, м'ясні делікатеси, курячі напівфабрикати тощо) переважно використовують «теплі» кольори: червоний, жовтий, помаранчевий, – адже саме ця кольорова гама найбільше асоціюється з готовими м'ясними стравами. Утім, Д. Попа та Я. Петрович пишуть про важливість використання в рекламі естетичних компонентів екологічного дизайну, який «повинен виконувати не тільки функцію інформування, але також соціальну та етичну функції, культивуючи відповідальне ставлення аудиторії до навколишнього середовища та власного здоров'я [8, с. 78]. Відповідно, серед сучасних виробників м'ясної продукції є тенденція використовувати в рекламній комунікації та оформленні упаковки «холодні» кольори (зелений, блакитний тощо), які, на думку розробників, мають асоціюватися з екологічністю, природністю, чистотою продукту. І якщо для виробників, наприклад, молочних продуктів це цілком обґрунтовано та є традиційним оформленням рекламної упаковки, де кольори символізують натуральність та екологічність (траву, небо, воду тощо), то для м'ясокомбінатів це є ламанням стереотипу споживацького сприйняття, коли в цільовій аудиторії підсвідомо виникають питання щодо відсотка «справжнього» м'яса в продукції, упаковку якої виконано в «холодних» кольорах. Адже, як зазначають дослідники Х. Шіфферштейн та Б. Хауелл, «споживачі віддають перевагу упаковці з кольорами, які відповідають характеристикам продукту» [9, с. 17].

З іншого боку, використання в оформленні упаковки кольорів, незвичних для певної товарної категорії, може бути навмисним рекламним прийомом, метою якого є створення у сприйнятті споживачів відмінності продукту від конкурентів, адже в упаковках товарів, що конкурують, є деяка схожість, певна традиційність дизайнерських рішень, вибір кольорів тощо. Як приклад використання «незвичного» базового кольору в оформленні рекламної упаковки можна навести дизайн молочної продукції ТМ «Яготинська», де використано червоний колір як базовий (мета – виділити свою продукцію серед конкурентів).

При розробці упаковки може бути використано прийоми, які навмисно спрощують її дизайн, що можна спостерігати в оформленні упаковок власних торгових марок українських мереж продуктів супермаркетів. Також заслуговує на увагу приклад з появою на ринку у 90-х рр. ХХ ст. навмисно спрощеної упаковки «Звичайного прального порошку», назва якого була обґрунтована значною кількістю реклами відомих брендів пральних порошоків. У сюжетах рекламних роликів популярні бренди протиставлялися «звичайному» пральному порошку (рекламований товар

легко перемагав: краще виводив плями, делікатніше поводився з тканинами тощо), відповідно, частота появи на телеекранах «звичайного прального порошку» і підштовхнула деяких виробників до випуску недорогої продукції під такою маркою.

Успішним на початку 2000-х рр. було нестандартне рішення компанії «Вітмарк-Україна» (Одеський консервний завод дитячого харчування, ТМ «Наш сік») щодо оформлення упаковок соків – біла упаковка, друк в один колір, – незважаючи на те, що конкуренти використовували багатокольоровий друк та великі зображення овочів і фруктів. Сік у білій упаковці, який споживачі почали називати «білим» соком, різко контрастував зі схожими одна на одну упаковками конкурентів, тож успішність його продажів привела навіть до випадків копіювання цієї ідеї та до судових розглядів проблеми, що виникла.

Одним з ефективних способів вплинути на цільову аудиторію та виділитися серед продуктів, що конкурують, є нове візуальне рішення упаковки, у якому треба врахувати особливості сприйняття цільовою аудиторією поєднань кольорів та фірмових персонажів (людей, тварин, вигаданих істот тощо), які теж можуть бути присутніми на упаковці або етикетці. Це стосується й упаковок продуктів, які негативно впливають на здоров'я людини: дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте наводять результати дослідження сприйняття споживачами п'яти литовських брендів пива, яке показало, що на індивідуальність бренду в основному вплинули дизайн пляшок і етикеток, дизайн і кольори реклами цих брендів [10, с. 429], а в результаті експерименту, присвяченого впливу рекламної упаковки цигарок на підліткову аудиторію, дослідники Д. Жермен, Б. Хонс, М. Вейкфілд та С. Даркін визначили, що «коли елементи бренду, такі як колір, фірмові шрифти і зображення, поступово видалялися з пачок цигарок, підлітки сприймали упаковку як менш привабливу і мали більше негативних очікувань від смаку цигарок» [6, с. 385].

Якісно розроблена рекламна упаковка відкриває нові комунікаційні можливості, на її основі можуть бути розроблені рекламні макети для масмедіа та промоакцій, адже, як зазначають дослідники М. Хайд та С. Ольсен, «важливу роль у залученні уваги споживачів, створенні очікувань та впливі на вибір продуктів харчування відіграють атрибути упаковки, зокрема, візуальні (форма і колір упаковки) й інформаційні атрибути (показники свіжості, термін придатності та свіжість, інформація про зручність і смак)» [7, с. 9].

Інновації є важливим чинником розвитку сучасного суспільства, тож створення компанією-виробником інноваційного продукту може забезпечити його успіх на ринку. Коли в 90-х рр. ХХ ст. міжнародні бренди з'явилися на пострадянському просторі, їх продукти та упаковка переважали вітчизняні з погляду наявності інновацій. Наприклад, споживачі в СРСР звикли, що традиційним кольором зубної пасти є білий або, як виняток, блакитний чи зелений (кольори, що символізують свіжість і чистоту). Тож триколірна зубна паста «Aquafresh» була в дивину саме через наявність трьох кольорів, що й дало змогу компанії-виробникові будувати рекламну кампанію саме на цій особливості продукту. І зараз деякі бренди використовують незвичні кольори зубної пасти, щоб привернути увагу цільової аудиторії, орієнтуючись, перш за все, на споживачів-новаторів, яким подобаються нові продукти з незвичайними характеристиками.

Інновації можуть стати значним інформаційним приводом для рекламної та PR-комунікації. Наприклад, міжнародні автомобільні компанії презентують на спеціалізованих виставках концепт-кари не лише для того, щоб запустити вдалу розробку в масову серію, мета подібних інновацій полягає у впливі на цільову аудиторію, привертанні уваги до бренду, забезпеченні інтересу масмедіа та повідомлень про компанію в ЗМІ.

Важливу роль у побудові ефективних комунікацій із цільовою аудиторією відіграють інновації в рекламну упаковку, які можуть вплинути на споживачів завдяки фактору новизни, протиставленню «старої» та «нової» версії продукту, з акцентом на значущості й споживачькій цінності запроваджених інновацій, адже, як слушно зауважує Н. Лисиця, сприйняття цінностей продукту визначає те, як багато споживач готовий за нього заплатити [1, с. 72].

Також компанії-виробники як засіб привертання уваги цільової аудиторії використовують випуск лімітованої серії своєї продукції у відповідно оформленій упаковці. Наприклад, бренд пива «Львівське» щороку випускає лімітовану партію темного пива «Різдвяне» зі слоганом «Святкуємо особливе Різдво!» (етикетку цього продукту виконано в темно-синіх кольорах із зображенням святкового міста Львів уночі). Рекламна кампанія лімітованої серії продукту привертає увагу споживачів до бренду загалом та до всього асортименту товарів або послуг компанії. Відповідно, як пишуть Т. Макарова та Н. Мізгарева, «бренд може впливати на емоції людини в точках контакту за допомогою форми упаковки, її дизайну і повідомлення, які, у свою чергу, утворюють комплекс емоційних складових бренду: колір, фон, фактура упаковки, зображення, фірмовий візерунок, контекст повідомлення, шрифт і форма упаковки» [2, с. 271].

Чим дорожче споживач платить за товар, тим більше його цікавить виробник, торгова марка, якість упаковки тощо. На дизайн упаковки впливає розвиток технологій, тож, наприклад, за часів СРСР виробники міцного алкоголю змушені були запечатувати продукцію незручними для споживача металевими кришечками з «язичком» (а часто й без нього), бо пляшки з кришечками, що закручуються, були в дефіциті. Але на цей час подібні «звичайні» кришечки стали майже анахронізмом, адже технології упаковки дають змогу виробникам щороку впроваджувати інновації з

метою захисту від підробок. Утім, технологічна значущість інновації не є гарантією її сприйняття цільовою аудиторією як вирішального чинника для покупки, адже споживацьку користь значної інновації потрібно додатково роз'яснювати потенційним покупцям. На відміну від цього, незначне поліпшення характеристик продукту або рекламної упаковки цільова аудиторія сприймає як природне вдосконалення продукту з плином часу.

#### IV. Висновки

Рекламна упаковка відіграє значну роль у процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами та впливає на впізнаваність бренду завдяки формі упаковки або її дизайнерському рішенню. Рекламна упаковка візуалізує складові продукту та відображає певні цінності завдяки використанню зображень героїв реклами. Упаковка транслює цільовій аудиторії рекламне повідомлення, яке ґрунтується на використанні раціональних або емоційних мотивів.

Кольори, що домінують у дизайні рекламної упаковки, ідентифікують бренд та створюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Існують сполучення кольорів, які традиційно використовують в оформленні упаковки у визначеній галузі, утім, використання в дизайні упаковки незвичних для певної товарної категорії кольорів може бути навмисним рекламним прийомом, метою якого є формування в сприйнятті споживачів відмінностей продукту від конкурентів. При створенні упаковки може бути використано рекламні прийоми, які навмисно спрощують її дизайн, що можна спостерігати в оформленні упаковок власних торгових марок українських мереж продуктових супермаркетів.

Важливу роль у побудові ефективних комунікацій із цільовою аудиторією відіграють інновації в рекламну упаковку, які можуть вплинути на споживачів завдяки фактору новизни, протиставленню «старої» та «нової» версій продукту, випуску лімітованої серії продукції у відповідно оформленій упаковці. Інновації в рекламну упаковку є інвестиціями компанії в зовнішню привабливість продукту для цільової аудиторії та в побудову довгострокових взаємовідносин бренду зі споживачами.

Отже, особливості сучасної упаковки як складової рекламних комунікацій полягають у трансляції цінностей, що використовуються в рекламній комунікації бренду та в інноваційних технологіях, запровадження яких є інформаційним приводом для рекламної й PR-комунікації. Дизайн рекламної упаковки візуалізує образ бренду, що дає змогу цільовій аудиторії швидко ідентифікувати продукцію певної компанії-виробника.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає в можливості використання виявлених особливостей сучасної упаковки як складової рекламних комунікацій для побудови успішних рекламних та PR-кампаній українських підприємств-виробників. Дослідження рекламної упаковки може бути розширено аналізом її соціалізаційного впливу на споживачів, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

#### Список використаної літератури

1. Лисица Н. М. Социальный интерес к продукту как основа формирования новых ценностей / Н. М. Лисица // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 891. – С. 70–73.
2. Макарова Т. Н. Идея как основа эмоционального брендинга / Т. Н. Макарова, Н. Е. Мизгарева // Научные заметки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 270–274.
3. Серебренникова Е. С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений / Е. С. Серебренникова // Экономикс. – 2014. – № 2. – С. 76–80.
4. Шапиро М. Г. Цвет и рекламоспособность товарной упаковки / М. Г. Шапиро // Социальные исследования. – 2017. – № 1. – С. 39–46.
5. De Waal Malefyt T. Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds / T. De Waal Malefyt // Journal of Business Research. – 2015. – Vol. 68. – Iss. 12. – P. 2494–2502.
6. Germain D. Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference? / D. Germain, B. Hons, M. Wakefield, S. Durkin // Journal of Adolescent Health. – 2010. – Vol. 46. – Iss. 4. – P. 385–392.
7. Heide M. Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod / M. Heide, S. Olsen // Food Quality and Preference. – 2017. – Vol. 60. – P. 9–18.
8. Popa D. Ecodesign in Advertising: Aesthetic Aspects / D. Popa, I. Petrovici // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 163. – P. 73–78.
9. Schifferstein H. Using color-odor correspondences for fragrance packaging design / H. Schifferstein, B. Howell // Food Quality and Preference. – 2015. – Vol. 46. – P. 17–25.
10. Seimiene E. Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception / E. Seimiene, E. Kamarauskaite // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 156. – P. 429–434.
11. Skaczkowski G. The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review / G. Skaczkowski, S. Durkin, Y. Kashima, M. Wakefield // Appetite. – 2016. – Vol. 99. – P. 219–234.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2017.

**Яненко Я. В. Упаковка как составляющая рекламных коммуникаций**

*В статье определены особенности современной упаковки как составляющей рекламных коммуникаций. Они заключаются в трансляции ценностей, используемых в рекламной коммуникации бренда, и инновационных технологиях, внедрение которых является информационным поводом для рекламной и PR-коммуникации. Уточнена роль упаковки в процессе построения эффективных коммуникаций с потребителями и выявлены коммуникационные особенности внедрения инноваций в рекламную упаковку. Особое внимание уделено анализу современных тенденций дизайна рекламной упаковки.*

**Ключевые слова:** бренд, коммуникации, реклама, упаковка.

**Yanenko Y. Packaging as a Component of Advertising Communications**

*The article deals with definition of the features of modern packaging as a component of advertising communications. Advertising packaging plays a significant role in the process of building effective communications with consumers, affects the brand recognition through the form of packaging and design decision, visualizes the components of the product, reflects certain values through the use of images of advertising heroes. Packaging broadcasts an advertising message to the target audience, which is based on the use of rational or emotional motives. The colors that dominate the design of the advertising packaging identify the brand and create an emotional connection with the target audience. There are combinations of colors that are traditionally used in packaging design in a particular industry. In the packaging design, colors that are not customary for certain products can be used. This advertising method and its purpose is to create in the perception of consumers the product differences from competitors. When creating a packaging, design can be specially simplified. This trend can be observed in the design of packaging of own supermarket brands. Innovation in advertising packaging plays an important role in building effective communications with the target audience. These innovations can affect consumers through the novelty factor, through the opposition of the «old» and «new» versions of the product, through the release of a limited series of products. Innovations in advertising packaging are the company's investment in the external appeal of the product to the target audience and in building long-term brand relationships with consumers. Features of modern packaging as a component of advertising communications consist in the broadcast of values used in brand communication advertising and in innovative technologies, the introduction of which is an information occasion for advertising and PR communication. The design of the advertising packaging visualizes the brand image and allows the target audience to quickly identify the products of a certain manufacturer.*

**Key words:** advertising, brand, communication, packaging.