

# ВЫЯВЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ РЕШЕНИЙ ПО СОЗДАНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ УПАКОВКИ

Ю.В. Буданова  
Ю.П. Хмелевский

Томский политехнический университет  
yvb11@tpu.ru

## Введение

В настоящее время любая полка или витрина магазина – это поле сражений. На котором различные бренды соревнуются за внимание покупателей. И побеждает, конечно же, тот, чья упаковка привлекает это внимание.

Несомненно, качество самого продукта и состав имеет огромное значение в выборе товара. Но если эти параметры соответствуют заявленным, то продается тот продукт, у которого упаковка будет лучше, чем у конкурентов.

## Задачи дизайнера

Если потребителя, интересует и привлекает необычная упаковка, то возникает вопрос, как сделать упаковку такой, чтобы взаимодействие с продуктом стало событием для потребителя? В данном контексте событие – это нечто важное, то, что запоминается. Одна из основных задач дизайнера – достичь эту цель. А достичь её можно с помощью элемента неожиданности в дизайне упаковки. Упаковка должна быть не только полезной, создавать новый опыт, но и быть полезной, настоящим, живым событием, одна из самых оригинальных и полезных упаковок изображена на рисунке 1.



Рис. 1. Дизайн одноразовой упаковки масла

Уникальность заключается не только в простоте дизайна и удобстве использования. Она не перегружена информацией и правильно расставлены акценты. Говоря об акцентах, стоит помнить, много акцентов = нет акцентов. Дизайн можно считать неудачным, когда в нем отсутствуют лаконичность и четкость подачи информации. Одним из неудачных примеров расстановки акцентов представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Дизайн упаковки салата  
Если покупатель будет обращать внимание на

все 40 000 различных товаров, которые предлагаются, то ему придется провести в магазине полдня. Компании ищут дизайнера, способного покорить сердце потребителя за долю секунды [1]. Ведь около 70% решений о покупке потребитель принимает непосредственно во время самой покупки.

## Простота и оригинальность в дизайне упаковки

Чаще всего компании с помощью дизайнера упаковки привлекают покупателей к товару на полке. Но если сконцентрировать внимание только на том, чтобы упаковка выглядела очень ярко и больше всех выделялась, то можно вообще потерять бренд [2]. Говоря о выделении дизайна упаковки среди остальных, не имеется в виду неоновая расцветка или кислотные тона – упаковка должна как можно более экспрессивно представлять бренд, чтобы покупатель мог при одном только взгляде на упаковку понимать, продукцию какой торговой марки он видит перед собой.

Тщательно продуманные и креативные решения, которые представлены экспрессивным и стильным дизайном упаковки, несомненно, будут вызывать только положительные эмоции. Правильный подход и качественная работа повлекут за собой повышение ценности бренда для покупателей, следовательно, рост продаж.

Успешный дизайн упаковки отвечает потребителю на такие вопросы, как:

Это абсолютно новый продукт?

Он удобен в использовании?

Сделает ли он покупателя счастливым?

Продукт вызывает чувство доверия потребителя?

Он уникальный и инновационный?

Можно продолжать перечислять подобные вопросы, но суть в том, что отличие удачного дизайна от неудачного – он отвечает на все эти вопросы.

Джонатан Сандс (Jonathan Sands) – специалист по графическому дизайну делает акцент на том, что при разработке упаковки необходимо быть непредсказуемым.

Так как на рынке существует достаточное количество стереотипных решений, нужно создавать что-то новое, отходить от шаблонов.

Но не нужно стараться создать оригинальность ради оригинальности. Самый лучший способ воплотить уникальные идеи в простых и доступных формах. Усложнение формы может привести к неудобству использования продукта, это тесно связано с экономией собственного времени. Столкнувшись с данной ситуацией на личном опыте, можно привести пример чая компании NL International.

Упаковка чая имеет форму, которая отличается от стандартных. Это вызвало неудобства в плане открывания и закрывания коробки.

Поэтому, при разработке дизайна упаковки, следует учесть, насколько удобен потребителю товар в использовании, как сохранять его и транспортировать.

### Имидж бренда и выбор материалов

Незаменимым пунктом для каждой компании является образ бренда [3]. Он является средством самовыражения бренда, а также сообщает потребителю о сущности продукта.

Не стоит забывать, что создавая уникальный дизайн и образ, нужно идти в ногу со временем, или даже, опережать его. Многие тенденции развития дизайна на рынке связаны не только с конкуренцией, но и с изменением запросов потребителя. Это значит, что в настоящее время люди все больше заботятся о своем здоровье. Следовательно, нужно демонстрировать не только неповторимый образ и дизайн, но и использовать безопасные и природные материалы, чистые цвета, примером такого применения дизайна упаковки может послужить упаковка специй компании Colog на рисунке 3.



Рис. 3. Дизайн упаковки специй

### Визуальная коммуникация бренда

Термин “коммуникация” имеет достаточно много определений. В данном случае термин воспринимается, как: связь, процесс передачи и восприятия информации, контакт, общение и т.п. Полисемия этого слова отражает неоднозначность понятия. Важно понимать, что особенностью коммуникации бренда с потребителем является наличие обратной связи. Если обратной связи нет, то она становится однонаправленной и превращается в трансляцию. Визуальная коммуникация является одним из форм общения.

Дизайнеру важно учитывать, что бренд, в первую очередь нуждается в коммуникации, чтобы информировать потребителя. Но не стоит забывать, что оборот необходимо оформлять грамотно. Аккуратно оформленный и сверстаный оборот помогает компании быть открытой и дружелюбной, а также стать ближе к потребителю. На рисунке 4 показано не удачное оформление оборота компании

Milka. Шоколад, с не очень дружелюбным оборотом.



Рис. 4. Оборот Milka

Бренд существует за счет своей исключительности, иначе он становится похожим на другой бренд, определяя себя как копия или симулякр. Поэтому необходимо применять к тексту фирменные фишки и выделение главного.

### Заключение

Таким образом, сформулированы некоторые критерии, которые помогут в создании эффектной упаковки:

1. Грамотное расставление акцентов, выделение ТОЛЬКО главной мысли
2. Применять креативные решения в создании упаковки
3. В процессе создания, отвечать себе на вопросы, представленные в статье
4. При разработке новой формы упаковки, помнить об удобстве использования
5. Использовать экологичные материалы
6. Представлять информацию о продукте простым и удобным способом

Благодаря своему индивидуальному облику товар способствует формированию повышенной лояльности со стороны торговых сетей и дилеров. Дистрибьюторы все строже предъявляют производителю дополнительные требования к креативу, удобству, функциональности продукции, поэтому дизайн упаковки наиболее важен в современном мире.

### Список использованных источников

1. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.
2. Дизайн упаковки. [Электронный ресурс]. – URL: <http://antargo.com.ua/ru/dizayn-stati/dizayn-upakovki.html> (дата обращения 19.11.2018).
3. Упаковка как атрибут бренда. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusarticles.com/marketing-statya/upakovka-kak-atribut-brenda-375287/> (дата обращения 15.11.2018).