

# УПАКОВКА БУДУЩЕГО: 5 ВЕКТОРОВ



**АЛЕКСЕЙ АНДРЕЕВ**  
(Москва) — президент  
Depot WPF Brand and  
Identity, Со-президент  
Ассоциации брендинго-  
вых компаний России.  
Контакт: depotwpf.ru

Упаковка — зеркало глобальных социальных трендов. Эту избитую аксиому мы талдычим уже много лет. Как и что будет с миром и с обществом — не угадаешь, поэтому дизайн и форму упаковки мы рассматривать не станем. А вот про маркетинговые векторы — почему бы и не поговорить?

## Вектор 1: упаковка с функцией

Упаковка будет, безусловно, функциональной! Потребительские функции упаковки будут расширяться, и этот тренд мы видим уже сейчас. Разрабатываются технологии, позволяющие хранить, охлаждать, увлажнять и подогревать продукт, обеспечивать заданную порционность и порционность при открытии упаковки — открываешь, и тебе сразу выдают дольку.

Съедобная упаковка. Причем она может быть съедобна и для человека, и для его домашних животных. А что? Купил продукт, принес домой, открыл, извлек содержимое, употребил внутрь, затем оставшуюся упаковку обязательно (!) помыл в проточной воде, нарезал на доске соломкой, добавил оливкового масла, рукколы, сыра фета, соли по вкусу — и съел.



01 &gt;

**01–03 >** Упаковка соли и других специй — функционально и красиво. Работа агентства Eduardo Del Fraile S. L. (Испания). «Золото» на конкурсе Epica Awards 2009.

**04 >** Водка Deli Garage, мятная, кориандровая, кофейная... В упаковке сразу два тренда — полезная функция и современная графика. Работа агентства Kolle Rebbe (Германия)

## Вектор 2: упаковка-диагност

Мы же привыкли смотреть на содержание белков, жиров, углеводов и калорий? А тут при помощи чипа-сканера упаковка сможет сообщать нам о рациональности своего употребления. Она будет тестировать организм и сообщать, полезен данный продукт сейчас или нет. Мы сможем узнать, как повлияет продукт на кислотный баланс, что там с холестерином, Омега-3 и прочими делами... Пришел утром купить пивка, взял в ладошку бутылку, а она тебе: стоп! Нельзя похмеляться. Водку вчера пил? Пил... Ну вот и воздержись. И это, коллеги, не фантастика.

02 &gt;



03 &gt;



04 &gt;



### Вектор 3: интерактивная упаковка

Вот мы плавно перешли к интерактивности упаковки. Эта тема уже юзается вовсю. По специальным штрихкодам, а вскоре — опять же по чипам мы сможем моментально попасть онлайн на сайт данного продукта, точно и конкретно узнать всю информацию о продукте и производителе, о конкретной партии, сроках и условиях хранения и т. д., и т. п. Такой колоссальный объем информации никогда бы не уместился в напечатанном виде ни на одной упаковке. Плюс эта информация актуальна! Она свежая, и есть возможность обратной связи. Телефон, Интернет — под рукой.



05 > QR-код на банке Pepsi

06 > QR-коды в витрине японского магазина. Что внутри коробок? Сэндвичи! Какие? Используйте телефон с камерой, которая считывает QR-коды

07 > Компания Nihataki производит экологичную упаковку, пластик которой сделан из кукурузы и разлагается в почве. Упаковка для продуктов сети супермаркетов Sainsbury

Упаковка может содержать также дополнительные элементы коммуникации — световые, звуковые, ароматические.

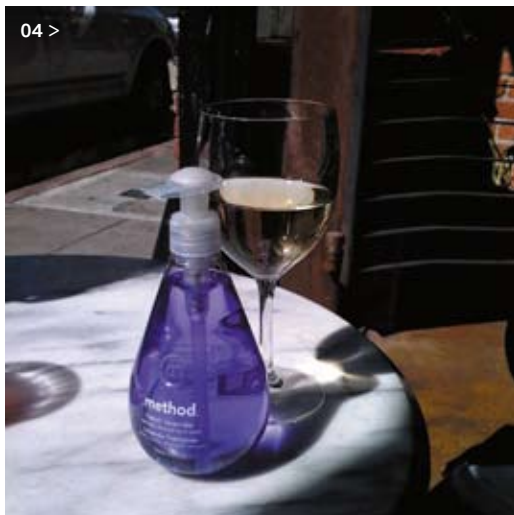
### Вектор 4: экологически чистая упаковка

Ну и главное: упаковка обязана быть и будет экологически дружелюбной природе.

Вопрос утилизации мусора сегодня № 1 в мире. Все прогрессивные мировые производители упаковочных материалов наперегонки разрабатывают новые формы утилизации упаковки. Гордая и независимая Россия в этой суете не участвует, естественно. Экологически чистая упаковка должна не только моментально и бесследно уничтожаться, но и не терять при этом своих потребительских свойств. Вопросы удобства, эстетики, дизайна и статусности упаковки сохраняются! Не надо думать, что легкоутилизируемая упаковка выглядит как блеклая крафт-коробка. Ничего похожего! Уже существуют роскошные цветные и прозрачные пластики, исчезающие за месяц, стекло и металл — пригодные







- 01 > Страница «Сообщества людей против грязи» на [methodhome.com](http://methodhome.com)
- 02—05 > Упаковка продуктов Method
- 06 > «Method: более чистая чистка»
- 07—09 > На всех продуктах марки Норпер червячок прямо заявляет об отсутствии в продуктах вредных добавок
- 10 > Рекламный плакат чистящих средств Method необычен — это инструкция по переработке бытовых отходов и упаковки

для моментальной переработки либо моментально корродирующие на воздухе, как в сказке, не успев причинить вреда природе. Можно вспомнить и про повторное использование упаковки по назначению, а также и для других, не противоречащих закону целей.

И безусловно, упаковка будущего будет гораздо более удобной для употребления. Допускаю, что вот-вот появится упаковка, которая сама запрыгивает в корзину в супермаркете. А если ее выложить, она догоняет вас и запрыгивает снова, только уже с нецензурными, но меткими комментариями в ваш адрес.

Это несколько футуристическая картина будущего упаковки как объекта. О трендах современной упаковки поговорим ниже, приведя несколько примеров. И я уверен, что дизайн упаковки, как и вся коммуникация, идет в ногу с политической и социальной ситуацией в каждом конкретном обществе.

## Вектор 5: упаковка как зеркало социальных трендов

Последние несколько лет на Западе активно продвигается тема *junk free* — борьба со всякой дрянью в продуктах. Главные лозунги — *No junk promise!* и *No nasties!* — вовсю используются в рекламных кампаниях продуктов и на упаковках. Существуют государственные программы стимулирования этого движения, ассоциации и социальные сообщества. Проект [methodhome.com](http://methodhome.com) — из их числа. Все это признаки развитого общества. К России, увы, ни малейшего отношения не имеют.

Продукты, не содержащие всякой ерунды, могут быть из любой товарной категории. Преобладают, разумеется, пищевые — людям не безразлично, что попадает им внутрь.



10 >

### compost this.

- coffee grounds
- paper towels
- food
- paper plates
- milk carton (trash the cap)
- paper coffee cups
- flowers and plants
- tea bags (trash plastic ones)
- waxed cardboard (trash handle)
- compostable plastic
- compostable silverware
- compostable wipes (recycle package, should be clearly marked)

### recycle this.

- plastic bottles
- plastic tubs/containers
- corrugated cardboard (coffee sleeves, towel rolls)
- magazines
- aluminum cans
- egg cartons
- glass bottles and jars
- steel cans
- newspaper
- paper (compost wax paper)
- spray cans
- aluminum foil

### trash this.

- plastic bottles
- plastic tubs/containers
- plastic bags
- plastic wrap
- styrofoam
- juice box
- straws
- ceramic and glass dishes
- plastic silverware
- coffee lids
- yo' mama
- trash talk
- foil wrappings

san francisco recycling and composting program

method.  
a cleaner clean™

for more info: [sfrecycling.com](http://sfrecycling.com) [methodhome.com](http://methodhome.com)



**01–02** > Значки отсутствия при производстве или утилизации упаковки CO<sub>2</sub>

**03** > «Просто экологичный» — продукты под маркой Sigg выпускаются в бутылочках из алюминия или стали — никакого пластика!

**04** > Упаковка для японских джинсов Atelier Ladurance говорит о чистоте природы. Работа голландской студии Stormhand

**05** > Fairtrade — против нечестной эксплуатации работников стран третьего мира. Сверхмодный, но, увы, докризисный тренд в маркетинге, удачно перенесенный на упаковку

**06** > Бренд удобрений и средств борьбы с вредителями растений «Вырасти свое» — в русле тренда handmade. Работа агентства Turner Duckworth (Великобритания)

**07** > Lemonaid — буквально «лимонад, который помогает». Бренд перечисляет часть прибыли по программе Fairtrade в помощь развивающимся странам. Работа агентства BVD (Швеция)

Существует еще один сформировавшийся социальный тренд — экологическая дружелюбность продукта природе. Здесь очень важно понимать, что экологически безвредным продукт должен быть на всех стадиях своего существования: от добычи сырья до производства, упаковки, логистики, потребления и утилизации того, что осталось на барском столе.

Этот тренд разделяется на несколько направлений, но глобально звучит как *Environmentally friendly* — «Дружелюбен окружающей среде» (а также eco-friendly, nature friendly, green). Удивительно, что западные потребители под экологически чистым продуктом понимают не то же самое, что и мы.

Они говорят о безвредности продукта либо упаковки для природы, а мы называем экологичными продукты, безвредные лично для нас, любимых. И это лишний раз напоминает нам о том, что Россия — социально инфантильна и эгоистична.

Можно выделить значимые тренды в упаковке, работающие в поле, — *Environmentally friendly*.

Прежде всего Carbon footprint — углеродный след. Общество следит за тем, чтобы при производстве или утилизации упаковки не выделялось CO<sub>2</sub>.

Кроме того, упаковка должна быть по возможности натуральной. Это фетиш в некотором смысле, но потребителям нравится. ®





16 Выставка рекламной индустрии

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

6 – 9 апреля 2010

Центральный Дом Художника, Москва

РАЗДЕЛЫ:

Дизайн, Рекламная полиграфия, Наружная реклама, Продвижение товаров  
на местах продаж, Сувенирная продукция

ПРОГРАММА:

День Брендинга, День PR-технологий, День ТВ рекламы, День Наружной рекламы,

День Графического дизайна, День Сувенирной продукции, Специальные проекты

Организатор: Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Тел./факс: + 7 (495) 657 99 22

[dr@expopark.ru](mailto:dr@expopark.ru)

[www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**