

Дизайн упаковки: движение в сторону завтра

01 > Книга **200 Best: Packaging Design worldwide 10/11**, выпущенная журналом Lurzer's Archive. Заказать ее можно на сайте lurzersarchive.net

Тренды в дизайне упаковки надо отслеживать постоянно — чтобы не оказаться аутсайдером в мире, где не последнюю роль играет визуальная мода. У нас в руках новейший сборник **200 Best: Packaging Design worldwide 10/11**, выпущенный

журналом Lurzer's Archive. Работы, опубликованные в нем, позволяют говорить об оживлении дизайна упаковки. Редакция журнала «Рекламные Идеи» обсуждает примеры из сборника с маркетологами и рекламистами.



Татьяна Грибовская,
Андрей Надеин

02 >



02 > Галина Чайковская, директор по маркетингу кондитерского объединения «Любимый Край»

Галина Чайковская, директор по маркетингу кондитерского объединения «Любимый Край»: «Дизайн упаковки — это отличная возможность создать отношения с потребителем, это воплощение идеи коммуникации и это способ донести информацию о продукте и марке. Именно поэтому упаковка выступает как исключительный рекламный носитель, который общается с потребителем прямо на месте продажи.

Тенденции в дизайне, как правило, связаны с социальными тенденциями, модными трендами и уровнем развития технологий. Технологии влияют на возможность реализации дизайна на упаковке — упаковочные материалы, возможности печати и др. Мода чаще сказывается на выборе цвета и стиля. Тренд общества в сторону потребления здоровых, полезных, функциональных или биопродуктов сказывается на создании соответствующего продукта и, как следствие, на его оформлении».

ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ, КАК ПРАВИЛО, СВЯЗАНЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ, МОДНЫМИ ТРЕНДАМИ И УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ.

03 > Елена Касперская, руководитель отдела продакт-маркетинга ООО «Валио»: «Простая упаковка подчеркивает близость к природе и натуральность продукта»

04 > Минимализм в упаковке. Работа Ruiz+Company (Барселона) для Chocolat Factory — международной сети шоколадных магазинов

03 >



Тренд 1:

МИНИМАЛИЗМ, ЧИСТЫЙ ДИЗАЙН

Елена Касперская, руководитель отдела продакт-маркетинга ООО «Валио»:

«Одна из тенденций в области дизайна упаковки — стремление к максимальной простоте и минимализму в оформлении, четкости в передаче основного назначения продукта. Точные формы, контрастные надписи, отсутствие лишних деталей. Подобная простота оправдана желанием выделиться на торговой полке, где огромное количество ярких цветных упаковок. В чрезмерно перегруженном символами и красками мире товаров простая упаковка зачастую становится заметным отличительным признаком, который к тому же подчеркивает близость к природе и натуральность продукта.

Очевидно, что упаковка предполагает не только функциональную составляющую — сохранить продукт, сделать его употребление максимально удобным, но и эмоциональную — привлечь внимание, наделить определенными эмоциональными характеристиками, ассоциациями.

Такую тенденцию мы учитываем и в дизайне упаковки собственных новых продуктов. Например, в скором времени наши потребители смогут увидеть молоко от Valio в новой современной упаковке».

04 >



01 >



01 > Эта молочная упаковка буквально «вышита крестиком», что подчеркивает «натуральность» продукта. Работа агентства Hattomonkey (Новосибирск) для Новосибирского мясоконсервного комбината

02 > «Фермерский» стиль — имитация безыскусной упаковки от маленьких частных производителей. Работа Mark Oliver (США) для Bellwether Yogurt

03 > Это уж точно «вино для избранных» — каждая бутылка из сотни пронумерована. Работа Alt Group (Окленд) для Oakfield press

02 >



Тренд 2: натуральность, экологичность продукта

Галина Чайковская, директор по маркетингу кондитерского объединения «Любимый Край»: «Вопрос, насколько тема экологии актуальна для российского потребителя, остается на сегодняшний день открытым. Как показывают исследования, люди пока больше говорят о здоровом потреблении, чем реально следуют принципам правильного питания.

На мой взгляд, российское общество еще недостаточно готово и к проблеме переработки упаковки, не сформировалось массовое отношение, социальная ответственность, поэтому экологичность сводится к внешним признакам упаковки: используется материал и дизайн, похожий на натуральный, — дерево, бумага, холст, что больше призвано подчеркнуть натуральность самого продукта».

В сборнике есть упаковка для молочного бренда НМК — она буквально «вышита крестиком», что подчеркивает «натуральность» продукта. Комментарий самих разработчиков, новосибирской студии Hattomonkey: «Задачей было сделать добрую и душевную упаковку, подчеркивающую натуральность продукта. Так родилась идея стилизовать упаковку под народное творчество — вышивку крестом. В оформлении упаковки молока «Корова» использована особенность конструкции пакета. Такое простое решение делает образ коровы законченным, а упаковку яркой и запоминающейся».

03 >



Тренд 3: интерактивная упаковка

Упаковка может разговаривать с потребителем, и даже должна делать это, с помощью изображения или традиционно — с помощью текста.

Цитируемые в этой статье специалисты так или иначе связаны с данным трендом. Например, Valio еще в 2005 году делали конкурс и выставку упаковок молока с изображением коровы. Скетчи лучших финских художников-иллюстраторов тогда были использованы для серийного производства упаковки.

04 >



04 > Упаковка для еды «на вынос» не только «натуральная», но и интерактивная: на ресторанных салфетках предлагается писать «секреты», рисовать «истинную любовь» или просто составлять список ближайших дел. Работа Cross Colours (Йоханнесбург) для ресторанов быстрого питания Nando's

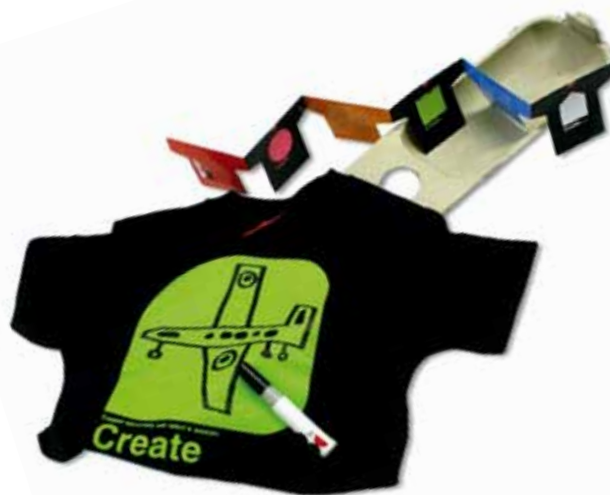
05 > Набор наклеек позволяет сделать из батончика Mars послание другу, коллеге, члену семьи. Работа FHV BBDO (Амстердам) для Mars

06–07 > Упаковка детской футболки имитирует упаковку продуктов. Кроме того, сам продукт — интерактивный. На футболке есть поле для рисунка и прилагается несмываемый фло-мастер — рисуй что хочешь! Собственная разработка компании-производителя GTDI (Токио)

05 >



07 >



06 >



«Любимый Край» не так давно создал развитие марки печенья «Штучки», воплотив в бренд идею путешествий: «Итальянские Штучки» — румяные, кипучие, миндальные, карнавальные, «Немецкие Штучки» — как у Гретхен ручки: пухленькие, нежные, ароматные» — и так далее.

Агентство «Иллан» сделало оригинальную упаковку овощных консервов Vegestroy, заменив изображения продукта на историю, картинку — на текст: «Помидорам не дали созреть», «Клюква покорила капусту», «Перец взял свое».

В сборнике Lurzer's Archive такие примеры тоже есть — интерактивная упаковка помогает людям общаться, предлагает играть, делать жизнь интереснее.

Например, на салфетках ресторанов быстрого питания Nando's предлагается писать «секреты», рисовать «истинную любовь» или просто составлять список ближайших дел.

А набор наклеек из букв, сделанных логотипным «марсовским» шрифтом, позволяет сделать из батончика Mars послание другу, коллеге, члену семьи.

01 >



02 >



03 >



01 > Пример активного цвета: летние мотивы в упаковке Coca-Cola. Работа Turner Duckworth (Лондон)
02–03 > Это картинки не из сборника, но удачно иллюстрируют мысль. Упаковка шведского кофе Löfbergs Lila, его реклама и даже веб-сайт всегда фиолетового цвета, что соответствует названию марки и резко выделяет среди конкурентов

Тренд 4: цвет и эмоциональное позиционирование

Известно, что в поисках любимого продукта человек в магазине реагирует в первую очередь на цветовые пятна и только затем обращает внимание на логотип. При этом он часто не осознает своего поиска. Цвет многофункционален: он может и рассказать о продукте, и создать атмосферу вокруг марки.

Галина Чайковская, директор по маркетингу кондитерского объединения «Любимый Край»: «Необходимо дифференцированное обращение, фирменный

дизайн в соответствии с позицией марки. Всем известный пример — Coca-Cola. Лаконично, броско упаковка отображает ситуации потребления напитка и создает эмоцию — отдых, свобода, веселье, компания. Отлично работает и фирменный красный цвет. Зачастую используется цветовой фон, например белый или черный цвет в упаковке ряда производителей. Эти фоны универсальны для восприятия текста и картинки. С таким фоном легко работать и расставлять акценты. Иногда производители целенаправленно используют нехарактерный для категории цвет, чтобы отстроиться от конкурентов, например фиолетовый цвет упаковки кофе Löfbergs Lila».

04 >



05 >



04 > Огромные фрукты и ягоды во всю упаковку провоцируют не только эмоции, но и ощущения. Работа PZL (Варшава) для Krynica Zdroj

05 > Непреодолимое ощущение сока! Хотя внутри салфетки Kimberly-Clark, сопутствующий поеданию фруктов товар. Работа K-C Brand Design (Висконсин)

06–07 > Эта упаковка для фруктовых чаев способна разбудить все ощущения — особенно зимой. Размытый задний план вверху пачки создает ощущение пространства. Работа R Design (Лондон) для супермаркетов Tesco

06 >



07 >



Тренд 5: дразним ощущения

Этот тренд не новый, но постоянно развивающийся. Как бы ни менялась мода, в натурализме всегда будет оставаться потенциал, поскольку люди — существа, способные чувствовать вкус, глядя на картинку. А также испытывать тактильные, тепловые и другие ощущения.

Обычно для создания чувственного воздействия используются огромные фрукты и ягоды, свежие срезы продуктов, имитация фактуры (неровность, запотелость и пр.). Возможна необычная перспектива и расфокусированность — приемы, которые имитируют эффекты физического восприятия. Ну и конечно, нельзя забывать о цвете — самом дразнящем из ресурсов.

01 >



01 > Если собрать вместе несколько упаковок джема Lynwood, можно украсить витрину! Работа Narcus Design (Сидней)

Тренд 6: красиво заполняем полку

Заманчивый ресурс, с которым охотно работают дизайнеры, — упаковка воспринимается как паттерн для заполнения пространства. Почему бы не сделать ягодную поляну или яблоневый сад? Действительно, люди есть люди — такая концепция иногда способна стимулировать работников магазина выложить красивый узор или композицию. Что, естественно, работает на марку!

Тренд 7: живая дизайн-концепция

Застывшие в своей неизменности логотипы уходят в прошлое. Современный нам мир визуально динамичен — и бренды должны успевать за ним, сохраняя идентичность в изменчивости. Наиболее продвинутые брендмейкеры создают не застывший логотип, а систему идентификации.

За живым дизайном стоит новая крутая идея и набор признаков для развития этой идеи в будущем.

Владимир Федосеев, арт-директор РГ «Иллан»: «В моем представлении живая дизайн-концепция отвечает таким основным критериям: способности передать идею новыми выразительными средствами и способности выразительных средств к трансформации. То есть за живым дизайном стоит новая крутая идея и набор признаков для развития этой идеи в будущем, некая формула построения концепции. Энергия, которая позволяет прожить марке более долгую жизнь.

Например, дизайн бутылки винного бренда Leaves of Grass Vineyards. Сохраняется композиция, стиль, типографика, образ продукта, но при этом есть свобода и возможность менять поверхностные признаки. Это не сухая информация о продукте, а интересная история, обещание: *Wine for love, wine for thought, wine for magic...* И цвет горлышка, и картинка на этикетке меняются вместе с обещанием.

К любой информации нужно подходить творчески, принимая решения. Некоторые маркетологи убеждены, что черный фон — это продукты премиум-класса, белый фон — детские товары, а фиолетовый нельзя использовать для продуктов. Они просто выдергивают признак из контекста: стиль оформления упаковки, логотип, выкладка и так далее, таким образом формируется ложное восприятие. У лидеров рынка есть четкие модели и бизнес-концепции, они не могут позволить себе смелость. А другие игроки стараются следовать за лидерами рынка, используют те же идеи



02 > Владимир Федосеев, арт-директор РГ «Иллан»: «Я против трендов: сформировался тренд — меняйте его, дополняйте! Мир должен быть разным, интересным, увлекательным»

03 > Живая дизайн-концепция: «Вино для любви, вино для удачи, вино для мысли, вино для приключения, вино для магии...» Работа Alessandridesign (Вена) для Leaves of Grass Vineyards

03 >



упаковки товаров. Такая мимикрия. Правила существуют, чтобы их нарушать, но нарушать ответственно.

Я против трендов: сформировался тренд — меняйте его, дополняйте! Мир

должен быть разным, интересным, увлекательным, а упаковка, как любая визуальная коммуникация, должна нести радость, новизну и красоту». ®