



ДИЗАЙН УПАКОВКИ

Насколько важен хороший дизайн упаковки для продажи товаров?

Согласно данным Института пищевого маркетинга (Food Marketing Institute, FMI), в обычном американском супермаркете представлено около 40000 товаров.

Индустрия стоимостью 600 миллиардов долларов целиком и полностью зависит от потребителей, дистрибьюторов, производителей и... графических дизайнеров.

Упаковка продукта как направление графического дизайна – это целая индустрия.

Такие международные дизайнерские агентства, как Landor, СВА'а и Coley Porter Bell, нанимают сотни дизайнеров, чтобы те занимались исключительно разработкой интересного и запоминающегося дизайна упаковки, который поможет **развитию и продвижению бренда.**

1. Простота и ясность



Когда вы будете в супермаркете, подойдите к любой полке и посмотрите, что на ней лежит. Взгляните на каждый из товаров и задайте себе два простых вопроса: 1. Для чего нужен этот продукт? 2. Под каким брендом он выпускается?

Не поверите, но вам будет сложно найти ответы на эти важные вопросы за первые 4 секунды, а ведь именно столько времени обычный покупатель уделяет каждому товару на полке.

Вы увидите товары, напичканные разными полезностями, но без четко выраженного бренда. Вы увидите товары в красивой обертке, под которой неизвестно что скрывается. Например, вы можете увидеть чистящие средства в упаковке, которая больше подходит детским сокам.



Это пример неудачной упаковки! Это чистящее средство выглядит слишком аппетитно, правда ведь? Такая упаковка может сбить покупателя с толку, ввести его в заблуждение.

Конечно, некоторые категории товаров должны быть покрыты аурой таинственности (например, духи и предметы роскоши), однако если вы не можете понять, что находится в упаковке, не знаете, для чего нужен этот товар и под каким брендом выпускается, то это грубая ошибка дизайнера упаковки, который не смог выполнить свою задачу должным образом.

Итак, запомните **правило номер один**: предназначение и бренд продукта должны быть очевидны с первого взгляда, буквально «лежать на поверхности».

2. Честность

Новички в сфере дизайна упаковки – и мы здесь говорим как о клиентах, так и о дизайнерах – обычно изо всех сил стараются представить продукт в самом выгодном свете. Они нарисуют вам печенье, пропитанное шоколадом, а на деле вы получите печенье с ароматом шоколада. Они нарисуют вам йогурт с вкусными свежими вишнями, а на деле это будет обычный ароматизированный йогурт.

Описывая товар в десять раз лучше, чем он есть на самом деле, вы обманываете покупателя и разочаровываете его.

В конечном итоге это снизит продажи и очень плохо отразится на репутации бренда.



Возможно, эти булочки вкусные, но упаковка явно не соответствует действительности.

Вот здесь и встает вопрос о честности. Потребитель ничего не имеет против простых недорогих товаров, если он знает, что покупает! Да, можно немного «подкорректировать» внешний вид товара, но не до такой степени, что он превращается в нечто совершенно иное.

Вы дизайнер, и ваша задача – представить товар в наилучшем виде, но не забывайте, что потребители – вы, кстати, тоже относитесь к их числу – заслуживают честного отношения.

3. Аутентичность

Оригинальность, характер и запоминаемость – это основа основ хорошего бренда и качественного дизайна упаковки. Несложно понять, почему. Сегодня на рынке представлены сотни товаров, и все они соревнуются за внимание потребителей.

Единственный способ выделить свой бренд – это сделать его аутентичным, не таким, как у всех.

Так как это исключительно вопрос креативности и личных исследований, невозможно давать какие-либо советы о том, как «стать аутентичным», особенно сегодня, когда к услугам потребителей несметное число брендов, упаковок и соблазнов.



Этот дизайн от Colin Porter Bell – отличный пример аутентичной и запоминающейся упаковки.

Если вы никак не можете отказаться от типового дизайна упаковки, тогда попробуйте разбавить его яркими визуальными акцентами.

Например, если все увлеклись фотографией, используйте иллюстрацию или типографику.

Если все используют горизонтальный макет, используйте вертикальный.

Если большинство дизайнов выполнено в современном стиле, попробуйте добавить элементы ретро и сделайте упор на качественную привлекательность.

Проявляйте смекалку, не бойтесь выделяться,
обращайте внимание на другие категории товаров в
поисках неожиданных источников вдохновения.

4. Эффективность выкладки товара

Если смотреть с позиции покупателя, товар всегда воспринимается в общей массе, как бы смазанно.

Так как мы проходим на некотором расстоянии от полок, на которых рядами и колоннами выложены разные продукты, все, что мы видим, это цветные калейдоскопы.

И так до тех пор, пока какая-нибудь деталь не привлечет наше внимание, и мы не захотим подойти ближе.

Заметность и привлекательность товара на полке обусловлена «эффективностью выкладки товара», от которой напрямую зависят его продажи.



С эффективностью выкладки товара нужно экспериментировать, о ней нельзя забывать во время работы над черновыми макетами упаковки.

Чтобы оценить привлекательность дизайна, поместите товар на полку и окружите другими товарами (для достижения наилучшего результата вам придется выложить несколько рядов и колонн каждого товара).

Чем сильнее будет выделяться ваша упаковка, тем выше будут продажи товара.

Вы будете поражены результатами! Порой красивый и яркий дизайн просто растворяется и становится невидимым, в то время как более простой вариант буквально бросается в глаза.

5. Расширение бренда

Концепция дизайна упаковки продукта должна включать в себя возможность добавления новой разновидности или даже целой линейки продукта либо суббренда.

Вот представьте, что вы придумываете упаковку для нового бренда яблочного сока. Вы и ваш клиент выбираете вариант с изображением яблок, которые выглядят ну очень аппетитно.

Спустя пару месяцев ваш клиент вдруг решает выпустить вишневый сок под тем же брендом.



Хорошо продуманный дизайн упаковки позволяет вносить коррективы без потери внешней привлекательности.

К своему ужасу, вы понимаете, что первоначальная концепция дизайна, над которой вы так долго работали, целиком и полностью связана с яблоками, и что вишни ну никак не вписываются. Кроме того, о вишнях нужно что-то написать на этикетке, а это противоречит идее.

Итак, у вас возникла проблема с расширением бренда. Чтобы такого не случилось, вы всегда должны продумывать упаковку продукта **с оглядкой на будущее**.

Это означает, что вы должны придумать визуальное оформление продукта, которое будет легко изменить. Тогда в конечном итоге у вас получится целая линейка симпатичных и привлекательных товаров.

6. Практичность

Под практичностью подразумевается форма, размер и функциональность упаковки товара, а не его обертка или этикетка.

Чем практичнее упакован товар, тем выше его продажи.

Например, когда компания Heinz поставила бутылку с кетчупом на крышку, ее продажи взлетели до небес.



Перевернув технологию упаковки кетчупа с ног на голову, компания Heinz наращивала прибыль даже во время кризиса в индустрии кетчупа.

Во время разработки дизайна упаковки о практичности забывают чаще всего, потому что клиенты обычно выбирают «проверенный временем» вариант, тем самым лишая дизайнера возможности привнести что-то новое.

Но если вам все-таки повезет, и вам дадут шанс придумать бутылку или коробку нового поколения, в первую очередь всегда думайте о практичности. Думайте о том, как сделать так, чтобы продукт было **легче использовать, переносить или хранить**.

Именно практичность поможет решить массу проблем, связанных с дизайном упаковки.

Ginsters

— это компания, расположенная в графстве Корнуолл (Cornwall) на юго-западе Англии, специализирующаяся на серийном производстве пирогов, сосисок в тесте, сэндвичей и других снеков.

Ginsters можно считать одним из немногих производителей, умело предусматривающих потребности собственных клиентов.

Многолетний успех сезонных предложений Ginsters является подтверждением сильного брендинга компании и обеспечивает наивысшие объемы продаж.

Оригинальный дизайн упаковки для новой серии сэндвичей Ginsters был разработан дизайнером Чарли Дэвисом (Charlie Davis), опытным специалистом в искусстве создания образов для упаковок товаров.

Главной задачей для Дэвиса, выходца из Корнуолла, было отойти от привычной красно-черной цветовой гаммы, ранее используемой компанией, и передать богатое кулинарное наследие корнуольцев через новые образы. Задача не из легких. Получилось или нет — оцените сами.



Hudson Made: Worker's

Soap

Novard Design — это творческая студия с оригинальным стилем. Разработанный ими дизайн для Hudson Made Worker's Soap — отличное тому подтверждение.

Это мыло с ароматом табака и пачули, приготовленное кустарным способом, предназначено специально для ценителей уникальных рецептов и качества продукции.

Креативный дизайн упаковки — это возвращение в то время, когда каждый продукт имел свою индивидуальную обертку и запаковывался исключительно вручную.

Каждый брусок мыла с традиционным знаком Hudson Made (HM) выделяется высоким качеством типографской печати обертки, изготовлен из натуральных ингредиентов и является уникальным продуктом.



Biotique

Sanyukta Kotari, графический дизайнер, специализирующийся на брендинге, разработала дизайн упаковок для производителя аюрвердической косметики Biotique, созданной на основе рецептов древней Индии и современной швейцарской косметической технологии.

Главная особенность этой косметики — абсолютное отсутствие синтетических компонентов. Kotari, используя для серии упаковок специальную биоразлагаемую бумагу, успешно подчеркнула отсутствие химических компонентов в косметических средствах.



Biotique



Bq

Eight

Автором дизайна упаковок стала студентка института Пратта, одного из ведущих учебных заведений в области искусства, дизайна и архитектуры Америки, Эстер Ли (Esther Li). Необычный стиль надписей стал результатом удачной комбинации китайской каллиграфии, предполагающей баланс порядка и динамики, и принципов чтения старых китайских манускриптов — сверху вниз и справа налево.

Так как большинство иммигрантов родом из горной провинции Фуцзянь на юго-востоке Китая, в качестве иллюстраций для серии упаковок были использованы китайские иероглифы «горы» и «вода».



greek yogurt

LOWFAT 2% MILKFAT
16OZ

P S B I M
A U R O N A
R N S E D
K S E T L Y N
E

eight

FRESH PRODUCE FROM THE ROOFTOP
OF SUNSET PARK BROOKLYN



Didin

- o Дизайн упаковки оливкового масла Didino (Дедушкино) был разработан креативным директором творческой студии Manasteriotti & Maric, расположенной в Загребе, Хорватия, Игорем Манастериотти (Igor Manasteriotti).

За его плечами уже 13 лет работы и бесчисленные дизайнерские проекты.

Идея для создания упаковки оливкового масла была взята из истории о старом итальянце, рассказанная его внучкой.

Для обертки бутылки была использована белая ткань, напоминающая собой джутовые мешки для сбора оливок, использовавшихся итальянцем.

Кроме того, текстиль очень хорошо защищает масло от негативного воздействия солнечных лучей и позволяет хранить Didino гораздо дольше, чем любое другое масло.



DID
INO

Maslinovo ulje
ORLICA
0,5L

Filirea gi

Уникальный дизайн упаковки домашнего вина с ограниченным производством Filirea gi был разработан Кристосом Зафеириадисом (Christos Zafeiriadis), графическим дизайнером компании Bob Studio в Афинах (Греция).

Рисунок, напечатанный шелкографией, отображает процесс производства вина от сбора урожая до самого розлива в бутылки.

Таким образом, дизайнеру удалось максимально сконцентрировать внимание покупателя на натуральности и выдержанности продукта.



Φιλυρέα γη
ΚΤΗΜΑ ΠΑΣΧΑΛΗΣ ΖΑΦΕΡΙΑΔΗΣ



Μοσχάτο Αιθαιών
Καλλιέργεια
Γαλιανάς
ΤΡΥΓΟΣ
Σεπτέμβριος
2011

Όινος
Ερυθρός
Ζηρός



12% VOL
ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

ΕΜΠΙΑΛΩΣΗ
Σεπτέμβριος
2012



750ML
Καλλιέργεια με ενδεδειγμένα φυλλικά

Thompsons Tea & Coffee

— известная шотландская кофейная жаровня, основанная еще в 1841 году. Thompsons занимается поставкой кофейных зерен в гостиницы, рестораны, кафе и клубы для гольфа, расположенные в разных точках Великобритании.

Несмотря на то, что вся сеть жаровней находится в Великобритании, уже более 165 лет необжаренные зерна кофе для нее импортируются из Кении.

Дизайнер Александра Кулека (Aleksandra Kuleka) рискнула и использовала при создании упаковок комбинацию классического английского макета коробки и колоритную африканскую цветовую гамму. Получилось довольно неплохо — такой микс цвета и геометрических узоров не может не выделяться среди консервативных оберток на полках

МАГАЗИНОВ



Chilly Moo

Chilly Moo — это настоящий рай для маленьких сладкоежек, ведь в этих небольших ресторанчиках детям предоставляется возможность создавать их собственные шедевры из мороженого, комбинируя разные наполнители и добавки, а родители могут не переживать, что их чаду потом будет плохо.

Новый замороженный йогурт от Chilly Moo абсолютно соответствует двум главным требованиям к детским лакомствам: вкусно и привлекательно — для детей, полезно и доступно — для родителей.

Идея для упаковки была предложена ирландским агентством IDEA и воплощена иллюстративным дизайнером с 30-летним опытом работы Стивом Симпсоном (Steve Simpson).

За последние 20 лет его работы оказывались везде: начиная от почтовых марок и заканчивая рекламными щитами. Все они отличаются оригинальным стилем, креативными образами и смелыми экспериментами с цветовой гаммой.

Большая белая корова, встречающая гостей у входа ресторана, благодаря Симпсону превратилась в активную маленькую корову на роликах, самокате и со скакалкой в руках, что так похожа своим поведением на детей.



Maruch

На первый взгляд весьма непонятные вещицы, названные словом «Maruche», происходящим от названия самой многочисленной группы индейских племен Южной Америки, на самом деле являются эксклюзивной серией чехлов для iPhone 5 с ограниченным выпуском.

Дизайн этого футляра был разработан графическим дизайнером Алиной Казачук (Alina Kazachuk) из Санкт-Петербурга.

Очень сложно представить самый популярный сегодня девайс в деревянной коробке. Но именно эта деталь позволила Maruche оказаться в нашей коллекции уникальных упаковок. Деревянный футляр, как не странно, делает телефон не только эксклюзивным и модным, но и ощутимо влияет на его



Swing

brewery

дизайн этикеток и упаковок этого пива канадской пивоварни Swing brewery (Квебек) был разработан Саймоном Ланглуа (Simon Langlois), экспертом в области графического дизайна и креативной каллиграфии.

Этикетка эксклюзивной партии пива состоит из разноцветных полос березовой коры, попарно пересекающихся вдоль бутылки.

Таким образом дизайнер показал смесь культур Квебека, сегодня представляющих собой единое целое. Основная информация о пиве и производителе была напечатана на небольшой этикетке, прикрепленной к горлышку бутылки шнуровкой, сплетенной из ниток традиционных цветов, используемых в квебекских плетеных поясах.



Bake Sale Company

Bake Sale Company занимается поставками готовой выпечки и ингредиентов для ее приготовления.

Чтобы не сливаться с толпой конкурентов, стремящихся выделиться среди всех своим современным дизайном, Эда Си (Eda Sy), графический дизайнер, специализирующийся на брендинге, разработала упаковку в ретро-винтажном стиле 1950-х годов. Дизайн этого бренда не только соответствует потребностям потребителей, но и помогает их самоидентификации через продукт.



McDonald'

s

Было бы странно, если бы свое место в нашем списке уникальных упаковок не занял McDonald's.

Эта — не иначе как универсальная система — была придумана американцем Яном Джилли (Ian Gilley), опытным специалистом в области промышленного дизайна.

Его попытка уменьшить количество отходов и сделать бесполезную еду полезной увенчалась успехом: **во-первых**, упаковкой удобно пользоваться сидя за столиком и стоя на остановке; **во-вторых**, биоразлагаемая бумага действительно меньше вредит окружающей среде.



Novov

а

Главная идея этой упаковки состоит в том, чтобы показать, что содержится внутри, так как Novova — это торговая марка, под которой производятся экологически чистые продукты. Каталин Бартфай (Katalin Bartfai) создала элегантную и в то же время очень простую упаковку, позволяющую покупателю увидеть продукт и убедиться в его качестве.



Јосо

Уникальное торговое предложение от Јосо — практичные и стильные кружки для кофе. О их преимуществах можно было бы рассуждать очень долго, но мы сконцентрируем свое внимание на столь же необычной упаковке чашек.

Дизайнер Джимми Глисон из Мельбурна придерживался главного принципа работы Јосо — сочетание экологически чистых материалов и «умного дизайна».

Разработанная им упаковка может быть переработана или использоваться в качестве стильной банки для кофейных зерен.



Tine Melk

Эта работа, выполненная Андерсом Дрейгом (Anders Drage), была его выпускным проектом в школе графического дизайна.

По словам Дрейга, с выбором продукта и компанией затруднений не возникало. Единственный вопрос заключался в том, как же должна выглядеть сама упаковка.

Ответ оказался на поверхности: это должно быть так, словно крупная норвежская компания вышла за пределы внутреннего рынка и стала реализовывать продукцию за границей. Так появилось Mountain Milk (Горное Молоко).



Nail Packaging

Очень редко сегодня можно найти товар без упаковки. Это касается даже гвоздей.

Мелисса Арчер, студентка Далласского университета, разработала очень удобную и стильную упаковку, что крепится к поясу пользователя и обеспечивает легкий доступ к гвоздям.





















THE DORSET CHOCOLATE CO.

DARK CHOCOLATE BAR
A smooth dark chocolate
85% cocoa solids

DARK CHOCOLATE
with
MINT CRUNCH

Dark chocolate with
crunchy mint spirals

THE DORSET CHOCOLATE CO.

DARK CHOCOLATE
with
MINT CRUNCH

Dark chocolate with
crunchy mint spirals

THE DORSET CHOCOLATE CO.

DARK CHOCOLATE BAR
A smooth dark chocolate
85% cocoa solids

THE DORSET CHOCOLATE CO.

MILK CHOCOLATE BAR
Our finest milk chocolate
85% cocoa solids

THE DORSET CHOCOLATE CO.

MILK CHOCOLATE
with
BUTTERY CRUNCH

Our finest milk chocolate with
Dorset crunchy toffee

THE DORSET CHOCOLATE CO.

DARK CHOCOLATE
with
MINT CRUNCH

Dark chocolate with
crunchy mint spirals

THE DORSET CHOCOLATE CO.

MILK CHOCOLATE
with
BUTTERY CRUNCH

Our finest milk chocolate with
Dorset crunchy toffee

THE DORSET CHOCOLATE CO.

DARK CHOCOLATE
with
MINT CRUNCH

Dark chocolate with
crunchy mint spirals

THE DORSET CHOCOLATE CO.

DARK CHOCOLATE BAR
A smooth dark chocolate
85% cocoa solids

THE DORSET CHOCOLATE CO.

DARK CHOCOLATE
with
MINT CRUNCH

Dark chocolate with
crunchy mint spirals

THE DORSET CHOCOLATE CO.

DARK CHOCOLATE BAR



Le chocolat des Français
Lait crémeux / Creamy milk
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Lait crémeux / Creamy milk
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Lait crémeux / Creamy milk
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Lait crémeux / Creamy milk
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Lait caramel & sel / Salted caramel
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Noir & noisettes / Dark chocolate & hazelnuts
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Noir 70% cacao / Dark 70% cocoa
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Lait crémeux / Creamy milk
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Noir 70% cacao / Dark 70% cocoa
MADE IN FRANCE

Le chocolat des Français
Lait crémeux / Creamy milk
MADE IN FRANCE



MAST
ALMOND
CHOCOLATE
200 g

MAST
MAPLE
CHOCOLATE
200 g

MAST
COFFEE
CHOCOLATE
200 g

MAST
OLIVE OIL
CHOCOLATE
200 g

MAST
VANILLA
CHOCOLATE
200 g

MAST
GOAT MILK
CHOCOLATE
200 g

MAST
MILK
CHOCOLATE
200 g

MAST
SEA SALT
CHOCOLATE
200 g

MAST
MINT
CHOCOLATE
200 g

MAST
SHEEP MILK
CHOCOLATE

MAST
DARK
CHOCOLATE
200 g

MAST
SMOKE
CHOCOLATE
200 g





BonBon's
CANDY HOUSE

Sea Salt Caramels

--	--

BonBon's
CANDY HOUSE

English Toffe

--	--

BonBon's
CANDY HOUSE

Sea Salt Caramels

--	--

Engl

BonBo

