

«Сейфуллин окулары-14: Жастар, ғылым, инновациялар: цифрландыру – жаңа даму кезеңі» атты Республикалық ғылыми-теориялық = **Материалы** Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-14: Молодежь, наука, инновации: цифровизация – новый этап развития». - 2018. - Т.1, Ч.3 – С. 19-23

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ

Джанахметов У.К.

Упаковка является одним из наиболее распространенных примеров графического дизайна. Помимо отображения важной информации, она является важным инструментом продаж. Яркие и креативные дизайны упаковок, создаются с помощью иллюстраций, цветов, типографических шрифтов и конечно же, различных упаковочных материалов. Красивая и привлекательная упаковка, может существенно увеличить продажи, выделив продукт из общей массы конкурентов.

В будущем видны два направления - устойчивость и комфорт. Упаковка становится серьезной проблемой. Ожидается, что глобальный упаковочный рынок достигнет 1 трлн. долларов США в 2020 году [1].

Одним из перспективных видов упаковки является дизайн конструкции упаковки для пищевых продуктов. Дизайн упаковки для пищевых продуктов мало отличается от дизайна упаковки товаров. Возможно, существует потребность в вкусе, доверии и обещании, которые будут получены из приобретенного продукта. Кроме того, доверие к продукту очень важно. Некоторые тонкости преобладают, поэтому потребитель выбирает тот или иной продукт. Это связано с тем, как продукт представлен на упаковке, независимо от того, выглядит ли он восхитительным для потенциального пользователя, и хочет ли пользователь видеть продукт в пакете, или, может быть, лучше отобразить пример его службы или связаться с клиентом с помощью элементов графического дизайна.

Упаковка является одним из наиболее распространенных примеров графического дизайна. Помимо отображения важной информации, она является важным инструментом продаж. Яркие и креативные дизайны упаковок, создаются с помощью иллюстраций, цветов, типографических шрифтов и конечно же, различных упаковочных материалов. Красивая и привлекательная упаковка, может существенно увеличить продажи, выделив продукт из общей массы конкурентов.

Каждый хороший дизайнер должен сначала быть хорошим аналитиком и критическим пользователем, умеющим анализировать и чистить необходимую информацию. Затем с четким сообщением, которое будет представлено в пакете, они смогут настроить свои знания дизайна. Самая важная особенность - хороший вкус, умение отличать то, что вкусно и эстетично, и что не привлекательно. Эстетика и мелочи очень важны в еде,

потому что иногда этот оттенок может стать очень серьезной ошибкой. Например, потребители в нашей стране воспринимают зеленое яблоко как синтетическое или не фигуративное, а также переоценивают красный цвет как свой собственный и культивируемый в стране.

Продукты или рисунки, которые чаще всего видны на упаковке, не выглядят так же, как и внутри, так как трудно захватить большинство продуктов таким образом, чтобы они были чрезвычайно привлекательными. С технической стороны навыки ретуширования или редактирования фотографий часто помогают сделать продукты более привлекательными и вкусными. Отношение людей и их потребности довольно однородны, поэтому суть остается неизменной, но существуют некоторые различия. Люди из разных стран могут видеть одни и те же ингредиенты по-разному: некоторые требуют более выраженных пакетов, другие - более пастельные, но это детали, характерные для каждой страны или региона. Если мы сравним скандинавские и азиатские пакеты, мы увидим очевидные различия, но основные принципы дизайна будут схожими в них. В долгосрочной перспективе трудно предсказать будущее, потому что у нас всегда есть определенные тенденции, которые движутся в разных направлениях. Один производитель может упаковать каждый чайный пакетик в дополнительную сумку, поместить его в металлическую коробку, чтобы добиться впечатления от роскоши и качества, в то время как другой производитель может выбрать экологически безопасное решение и продавать чайные веса в нескольких коробках с вашим собственным брендом.

Ведущие мировые дизайнеры уже не в первый раз подтверждают, что разработка дизайна упаковки – это не просто механическая однообразная работа по шаблону, а настоящее искусство! Стильная дизайнерская упаковка «с изюминкой» вызывает желание приобрести товар вне зависимости от того нужен он потребителю или нет. Те, у кого получается мыслить иначе и ломать стереотипы, делают тренды. Цель дизайнера предстоит в том, чтобы убедить клиента в том, что сегодня креативность в упаковке — это главный фактор будущего успеха бренда. В наше время потребители стали более заинтересованно относиться к необычному, оригинальному дизайну товаров. Другими словами, наши потребители видели многое: многие сами были в богатейших странах мира и были поражены крайне привлекательным маркетингом и удобной упаковкой товаров; другие - благодаря доступу к интернету - получили полный доступ к информации о качественных иностранных товарах. Поэтому наш потребитель начал требовать от отечественных товаров также нечто исключительное, как в отношении качества, так и в отношении стильности и удобства его упаковки. Если знать, какие тренды в дизайне упаковки актуальны в данное время, можно намного эффективнее, за счет зрительных средств, передать суть бренда и пленить целевую аудиторию [2].

Одним из трендов, который вселил беспокойство, как в покупателей, так и в производителей является - экологичность. В покупателей - из-за необходимости увеличения затрат на новую потребительскую моду, в

производителей - из-за необходимости освоения новых технологий производства. Экологичность упаковки зависит от ее материала, удобства использования и утилизации (например, складывания), простоты дальнейшей переработки, а также универсальной надежности упаковки при различных условиях перевозки (по сохранению свежести продукта и целостности упаковки). Исходя из популярности требований экологичности, производители начали отдавать предпочтение покупке упаковочной продукции местного производства. Ведь экологичность стоит дополнительных затрат, которые надо как-то компенсировать. А доставка материалов местного производства, как правило, менее затратна. Пол Хоукен в своей книге «The Ecology of Commerce» рассказывает о фактах, которые смогут убедить любую компанию в необходимости переработки отходов ее производства и использованных упаковочных материалов. Среди тезисов Хоукена, есть мысль о том, что легкость переработки упаковки и минимальный вред причиняемый ею окружающей среде - огромный плюс для формирования позитивного имиджа компании! С момента продвижения экологических идей Хоукена в массы прошло почти десятилетие. И только относительно недавно бережное отношение к окружающей среде и покупка наиболее экологичной упаковки стало жизненным кредо наших сограждан! К сожалению, в больших городах данная тенденция менее заметна, но, в общем, не заметить некоторых перемен в лучшую сторону все же невозможно!

Основная задача упаковки — рассказать потребителям о товаре как можно больше. Но простой и бездушный дизайн упаковки вряд ли привлечет внимание покупателя. Более интересны те бренды, которые имеют множество ярких и креативных идей.

Чутьочку юмора и ветрености в дизайне упаковки расположат потребителя к последующему знакомству с продуктом. Чудная упаковка может привлечь к себе внимание даже циника, и предложить ему разнообразные ощущения.

Четкость контрастных надписей. Искусство поп-арт – это четкие надписи и контрастный жирный шрифт в дизайне этикетки. Этот тренд соседствует с минимализмом и простотой, что очень любит большинство дизайнеров. Тут нет места аскетизму, мы наблюдаем за процветанием выразительности.

Этот подход используют для тех продуктов, в дизайне которых крайне важно выделить определенные козыри! Также контрастные надписи характерны для этикеток брендов с широким ассортиментом продукции.

Недосказанность — способ привлечь внимание потребителя на определенный продукт, а не на «оружий» о себе бренд. Упаковка с элегантно недосказанностью способна вызвать у покупателя приятные эмоции и показать товар с хорошей стороны. Один из наиболее популярных способов достигнуть такого эффекта — фотография на упаковке, иллюстрирующая определенный образ, аксессуар или эмоциональное состояние, сопутствующие использованию продукта. В большинстве случаев,

дизайнеры, пытаясь создать супер дизайн для продукции, могут наделить ее уж слишком большим количеством деталей. А обильное количество информации и ярких графических элементов может просто-напросто отпугнуть покупателя!

Дизайн упаковки с «ручной работой» должен говорить покупателю: этот товар оригинален и сделан «исключительно для Вас». Такой тренд в дизайне упаковки становится все более актуальным, в то время как стандартный дизайн массовой продукции уходит на второй план. Мы стремимся сделать свою жизнь проще, и в то же самое время любим баловать себя чем-то оригинальным. Продукты, которые сделаны руками, смотрятся уникально, поэтому покупатели согласны заплатить за них больше. Но покупатели хотят быть уверенными в качестве и подлинности покупаемого бренда [3].

Дизайн упаковки с элементами хенд-мейда несет в себе некие живые образы, таящиеся в иллюстрациях ручной работы, прописных шрифтах и уникальной типографике.

"Назад в прошлое". Этот тренд напоминает о приятных воспоминаниях из прошлого и вызывает ностальгию по «былым временам», что зрительно, чаще всего, выражается в использовании для дизайна упаковки элементов стиля 60-70-х годов. Но нельзя приравнивать этот тренд к «ретро-стилю» дизайна, который точно копирует старый дизайн. Скорее данный тренд переосмысливает старое по-новому, и предлагает покупателю былые эмоции в более высоком качестве исполнения.

«Лучше меньше, да лучше» — эта аксиома обсуждается дизайнерами уже очень давно. Применение минимализма в дизайне упаковки, несет в себе простоту, элегантность и делает акцент на ключевой идее бренда.

Большинство крупных брендов поймали этот тренд "на крючок" и постоянно доказывают его эффективность в разных сегментах товаров: от электроники - до продуктов питания. Стильный минимализм в сочетании с «причудливой легкомысленностью» и «недосказанностью» — один из наиболее популярных трендов в этом году в дизайне упаковки.

Творческая свобода самовыражения. «Активный креатив» нацелен в основном на молодую аудиторию циничных, эмоциональных и перенасыщенных эмоциями покупателей, которым не нужны традиции, а - лишь постоянные инновации. Данный тренд признает креативность главной движущей силой, которая дает свободу творчеству и не нарушает целостность бренда.

Все больше количество покупателей подтверждает бесспорное влияние дизайна упаковки на мотивацию к покупке. Но не все бренды берут на вооружение популярные тренды, которые были описаны выше. Небольшие продуктовые бренды и частные торговые марки охотнее используют их в борьбе за покупателя, в отличие от глобальных корпораций, которые до сих пор делают ставку на медиа-промоушн. Но многие потребители предпочитают именно те продуктовые бренды, которые привлекают внимание своей упаковкой «с изюминкой». Данная статья будет полезна как

владельцу компании, которому необходимо принимать крайне важные решения, так и дизайнеру, разрабатывающему проект [4].

Современное общество очень восприимчиво к различным сообщениям на упаковке. Несмотря на то, что в поисках денежной экономии потребители приобретают недорогие товары, их внимание привлекают яркие упаковки. Существует множество способов привлечь внимание потребителей с точки зрения дизайна. В статье вы найдете описание различных подходов к дизайну упаковки, полезные как дизайнерам, так и бизнесменам, выбирающим правильную стратегию продвижения товаров.

Список литературы

1. Боб Гордон, Мэгги Гордон. Графический дизайн. Серия: мастер-класс. Изд.: РИП-холдинг 2014.256с.
2. Брус Туркел. Новый дизайн: майами. Современный графический дизайн. Изд. RockportPublishers. 2015.208с
3. Оригинальный подход к дизайну упаковки. Изд. RotoVision 2016.160с.
4. Тимоти Самара. Эволюция дизайна. От теории к практике. Изд. РИП-холдинг/Rockport
5. Foster, Norman: Sir Norman Foster and Partners. Sir Norman Foster and Partners Publications, London, 1993 100. Ken Yeang, Designing with Nature: The Ecological basis for Architectural Design, New York: McGraw nill Publication, 1995.