

РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА УПАКОВКИ

Иванна ПАВЕЛЬЧУК^{1*},
Карина ПОТОРИЙ²

¹Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайна, Доктор искусствования, доцент кафедры рисунка и живописи, г. Киев, Украина

²Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайна, кафедра рисунка и живописи, Студент группы БДр4-17, г. Киев, Украина

*Автор корреспонденции: Поторий, Карина, karinapotorii@gmail.com

Аннотация. Исследована функция упаковки и ее роль дизайна этикетки и ее влияние на покупателя. Обнаружена взаимосвязь визуальной части и узнаваемости продукции. Установлено, что большое влияние имеет привлекательный дизайн, поскольку пробуждает желание купить товар. Выяснено, что важна целостность бренда, должен прослеживаться фирменный стиль, выделены конкретные композиционные решения, грамотное сочетание создания шрифтовых пар, которые сочетаются с иллюстративными элементами.

Ключевые слова: дизайн, упаковка, тара, визуальный стиль, брендинг.

Вступление

Глядя на полке в магазине, трудно представить продукцию без интересного дизайна. Грамотно сделанные упаковки помогают потребителю найти необходимый продукт. Основная функция упаковки – это хранение товара, сохранения его целостности, защищает его от порчи, но в современности роль дизайна не менее важна, поскольку она служит носителем рекламы бренда. Актуальность этой темы – бесспорна, поскольку большинство продукции не подлежит реализации без упаковки. А дизайн – это реклама и характерная черта.

Постановка задачи

Изучение и раскрытие роли дизайна этикетки в продвижении продукта на рынке. Также задачей этой работы является анализ оригинальных конструкций. Раскрытие важности роли маркетинга в современном дизайне.

Результаты исследования

Тара - промышленное изделие, предназначенной для упаковки, хранения, перемещения и реализации товаров в сфере обращения. Упаковка сохраняет товар от повреждений, способствует его безопасной транспортировке, хранению и реализации. Тара обеспечивает сохранность потребительских свойств товаров облегчает их транспортировку и выполнение погрузочно-разгрузочных работ [5].

Этикетка (ярлык) содержит рекламные материалы, название продукции, ее состав, инструкции для хранения и использования.

Вкладыши подробно знакомят покупателей с тем, как разобраться с конструкцией сложного узла, агрегата или как приготовить по рецепту вкусное блюдо.

Современная упаковка выполняет следующие функции:

- сохраняет продукт от порчи и повреждений;
- обеспечивает создание рациональных единиц товара для продажи;
- обеспечивает защиту товара при транспортировке, складировании, погрузке и разгрузке;
- служит носителем информации о товаре, выступает в роли "рекламного агента" предприятия [2].

Можно быть уверенным, что роль упаковки вторичная только по отношению к свойствам самого продукта. В восприятии бренда и процессе продажи продукта упаковка может играть решающую роль. Она является системным решением, которое применяет визуальные атрибуты торговой марки в четкой логике, в соответствии с базовыми принципами и правилами.

Функциональность упаковки как маркетингового инструмента в настоящее время определяется профессиональным дизайном. Дизайн упаковки включает в себя как графическую, так и промышленную составляющую, поскольку создание непосредственно дизайна - это искусство, а реализация - уже технология.

Таким образом, в процессе работы создается «одежда» для вашего продукта - коробка, этикетка, банка, наклейка, туба, бутылка, блистер, пакет и другие «облачения» в рекламный дизайн.

Актуальность этого направления дизайна заключается в том, что в силу специфики товарных групп, продукция некоторых фирм не подлежит реализации без упаковки.

Функциональность дизайна упаковки:

Важно учитывать, насколько хорошо покупатель сможет узнать вашу упаковку, выбирая из определенной категории. Выбор соответствующих графических элементов поможет вам транслировать концепцию вашей компании, также как такие свойства, как статус, занимаемая ниша на рынке, качество.

Нужно качественно оценить эффективность маркетинга и пытаться использовать весь потенциал коммуникации с потребителем при изготовлении упаковки: она может изучаться как через базовые идентификаторы, так и гораздо более подробно. Очень важно сбалансировать все критерии разработки дизайна упаковки согласно идеологии продвижения вашей компании, категории продукта и бренда, факторов размещения и распространения товара, чтобы обеспечить вашей компании коммерческий успех, вызвать у потребителей желание повторно приобрести товар.

Упаковка обязательно должна быть функциональной: чем более удобнее ваш продукт будет в использовании, тем привлекательнее его будут воспринимать и тем эффективнее будут ваши продажи. Ключевая информация о товаре, зафиксирована на упаковке, должна легко читаться, что также может подтолкнуть покупателя к приобретению продукта. Продуманный дизайн упаковки способствует формированию особого отношения дистрибьюторов, скорее всего купят привлекательный товар, чем просто товар. Привлечение дополнительных средств для свежих разработок и увеличение оборотов - вне всякого сомнения, новый, но уже зарекомендовал себя в глазах потребителя продукт будет легче продаваться [3].

Бренды, которые вызывают у покупателей эмоции и включают другие элементы ценностей в своем продукте, в среднем зарабатывают больше. Более того, 95% решений о покупке происходят на подсознательном уровне. Основным отличием обычного товара и бренда является эмоция. Дизайн, как никакой другой инструмент, позволяющий эту эмоцию пробудить.

Дизайн - это инструмент, который влияет на аудиторию. Важно учитывать советы маркетологов. Цель маркетинг-отдела: привлечь внимание аудитории и предоставить обещание, который продукт исполнит. С точки зрения маркетинга дизайн продукта должен соответствовать следующим характеристикам: держать фокус на нужной аудитории: клик, регистрация, покупка или подписка. При этом все остальные компоненты не имеют отвлекать потенциального клиента. Компания кажется надежной с первого контакта [4].

Так что, красивый и оригинальный дизайн упаковки - сегодня важный атрибут бренда, это не просто тара для продукта, это канал коммуникации с аудиторией и сильнейший маркетинговый инструмент.

Разработка дизайна упаковки, яркого и привлекательного, способна стимулировать продажи и увеличивать число спонтанных покупок [1].

Выводы

На современном рынке большую роль играет грамотный и красивый дизайн, ведь он напрямую влияет на продажи. Если связать дизайн и маркетинг, то это сделает продукт более эффективным, и сможет держать фокус внимания. Маркетологи работают над аналитикой рынка, изучают аудиторию, работают над продвижением продукта в правильной среде, а дизайнер учитывая целевую аудиторию продукта создает соответствующий дизайн и в таком процессе важно тесное сотрудничество специалистов. Современный человек хорошо разбирается в приемах маркетологов и дизайнеров, поэтому важно следить за современными тенденциями, и удивлять оригинальным визуальным решениям. Дизайнеру нужно учитывать и разработать бренд который будет целостный, должен прослеживаться фирменный стиль, выделять конкретные композиционные решения, грамотное сочетание цветов, создания шрифтовых пар и сочетаются с иллюстративными элементами. В результате при учете этих принципов можно создать продукт, который будет завоевывать внимание покупателя.

Литература

1. Дизайн упаковки от идеи до производства [online] [Дата обращения 03.03.2020]. Сайт: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/dizajn-upakovki.-ot-idei-do-proizvodstva.html>
2. Упаковка и ее функции [online] [Дата обращения 03.03.2020]. Сайт: https://pidru4niki.com/1791021139768/marketing/upakovka_funktsiyi
3. Упаковка\Этикетка [online] [Дата обращения 03.03.2020]. Сайт: https://redwin.ru/upakovka_etiketka/
4. Дизайн и маркетинг: связь, о которой мы забываем [online] [Дата обращения 03.03.2020]. Сайт: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketynng-zv-yazok-pro-yakyj-my-zabuvayemo/>
5. Тара (упаковка) [online] [Дата обращения 03.03.2020]. Сайт: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Тара_\(пакування\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Тара_(пакування))