

РОЛЬ УПАКОВКИ В РАЗВИТИИ БРЕНДА

Андреева Полина Вадимовна

студент, Тульский государственный университет, РФ, г. Тула

Морозова Любовь Анатольевна

научный руководитель, канд. техн. наук, доцент, Тульский государственный университет, РФ, г. Тула

В современном мире технологий и потребления всё большее значение приобретает сфера дизайна. Она включает в себя настолько много направлений, что упомянуть каждое, стараясь перечислить все, наверное, невозможно.

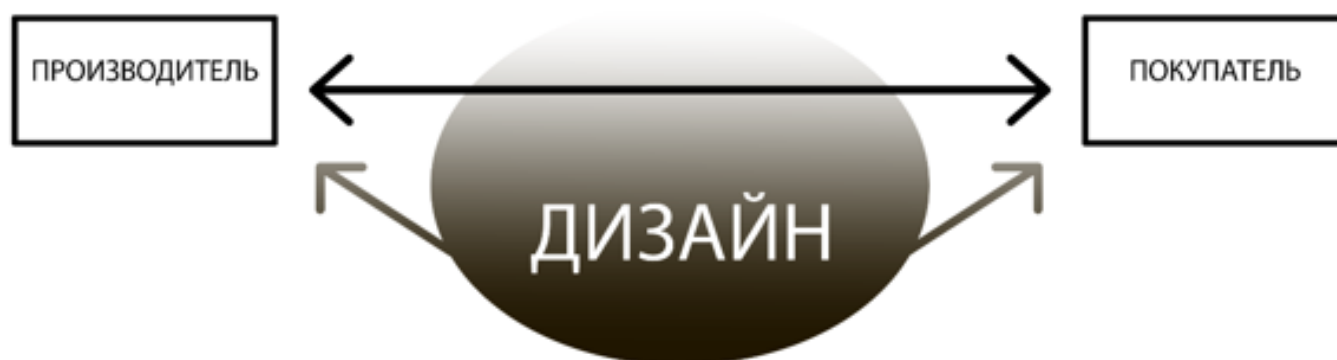


Рисунок 1. Дизайн и его роль в сфере потребления

Дизайн по своей сути представляет работу на Человека. Создавая свой продукт, дизайнер работает и на потребителя, который уже в своей повседневной жизни оценит творение, приобретёт тот или иной товар, отдав предпочтение определённому оформлению или разработке. В то же время он работает и на производителя, который обозначает собственную позицию, рамки, в границах которых должен быть выполнен его заказ, заявляет определённые требования, стандарты и ключевые моменты, которые просто обязаны, по его мнению, существовать в проекте. Получается, дизайнер — это некое третье звено, напрямую или косвенно взаимодействующее с главными субъектам цепи общественного потребления. Но в то же время именно он является одним из главных незримых посредников между ними. Ведь от оформления товара или услуги, созданного дизайнером, зависит более 50% успеха производственной и рекламной кампании.

Одним из средств подобного влияния дизайна на сферу потребления является упаковка - внешняя графическая составляющая, служащая для сохранения внешнего вида товара, донесения всей необходимой информации до покупателя и выделения продукта из общей массы на стадии выбора.

Упаковка производится из разных материалов (например, картон, пластик, бумага). Она бывает совершенно различных форм. Но всё же одно из основных мест занимает её графическое оформление, то есть изображения, размещённые на ней. Именно они в большей

мере доносят до обывателя, что именно находится внутри, с какой целью оно было создано, а иногда даже как его использовать.

Хотелось бы рассмотреть примеры собственноручно разработанных упаковок для парфюма.

Проект по их созданию заключался в продумывании концепции фирмы, занимающейся производством духов. Для неё в свою очередь была составлена серия ароматов на тему "Эмоции". В основе лежала параллель между настроением человека и запахом, который с ним ассоциируется. Под определенное чувство подбирается парфюмерная композиция и цветовая гамма.



Рисунок 2. Процесс подбора фотоматериала

Целевая аудитория данного проекта – молодые девушки, вследствие чего было принято решение разместить их изображения на упаковке. На приложенной иллюстрации можно отследить процесс подбора необходимого типажа, соответствующего настроению изделия (легкость, непринужденность).

Конечный вариант включает в себя следующие графические элементы: упаковка, этикетка на флакон с названием и литражом и вкладыш с цитатами знаменитых людей об эмоциях, изображенных на коробке.

Рассмотрим примеры упаковок из данной серии.



Рисунок 3. Упаковка №1 "Нежность"

Упаковка №1 показывает связь с эмоцией нежности: используется фото девушки, которое настраивает покупателя на выраженную эмоцию мягкости, чувственности; задействованный в композиции пастельный оттенок розового цвета ассоциируется с любовью, романтикой, окрыленностью. Предполагаемая основная нота аромата – жасмин.



Рисунок 4. Упаковка №2 "Мечта"

Упаковка №2 представляет мечту: используется фото девушки, которое настраивает покупателя на мечтательную волну; примененный в композиции пастельный оттенок голубого цвета ассоциируется с легкостью, воздушностью, полетом фантазии. Предполагаемая основная нота аромата – роза.



Рисунок 5. Упаковка №3 "Радость"

Упаковка №3 показывает такую эмоцию, как радость: используется фото девушки, которое создает позитивный настрой покупателей; примененный в композиции пастельный оттенок оранжевого цвета ассоциируется с хорошим настроением, успехом, улыбкой. Предполагаемая основная нота аромата – абрикос.

Логотип данной серии представляет собой изображение капли, в которой размещено некое подобие кольца, что указывает на принадлежность духов к женской парфюмерии.



Рисунок 6. Логотип парфюмерной серии "Эмоции"

Подобная упаковка духов может привлечь представительниц целевой аудитории и

способствовать покупке парфюма из данной серии, распространению о нём положительной информации, в последствии росту продаж и повышению узнаваемости бренда.

Таким образом, упаковка играет далеко не последнюю роль в дизайне продукта. Именно она является одним из основных элементов брендинга, напрямую взаимодействующим с потребителем. Качественно сделанная упаковка способствует активному развитию компании и её продвижению в общественные массы.

Список литературы:

1. Почему хорошая упаковка это 50% успеха бизнеса. – [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <https://vc.ru/design/34884-pochemu-horoshaya-upakovka-eto-50-uspeha-biznesa> (Дата обращения 21.11.2019).
2. ВЫСШИЙ ПИЛОТАЖ: КАК СОЗДАТЬ ПРОДАЮЩИЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ. – [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <https://koloro.ua/blog/dizain/prodajushhij-dizajn-upakovki.html> (Дата обращения 21.11.2019).
3. Дизайн упаковки / этикетки. – [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <https://brandlab.ru/package-design/> (Дата обращения 21.11.2019).
4. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА УПАКОВКИ. – [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <https://repinabrading.ru/services/upakovka> (Дата обращения 21.11.2019).
5. Дизайн упаковки. – [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <https://www.antech.ru/wiki/dizayn-upakovki/> (Дата обращения 21.11.2019).