УДК 378

ФОРМООБРАЗОВАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ УПАКОВКИ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ

Булаева М.Н., Гизатуллина Е.А.
Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина (603002, Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1), e-mail: bulaevamarina@mail.ru

В статье рассматриваются особенности разработки товарной упаковки для бренда и его значимость. Внимание акцентируется на видах и свойствах упаковки, которые выступают решающим носителем рекламы продукта, а сам дизайн приобретает большое значение, так как в понимании потребителя внешний вид является частью предложения. В статье дается характеристика свойствам упаковки, которые подразделяются на потребительские, защитные, рекламно-эстетические, экологические, выступающие составной частью массовой современной культуры, продуктом дизайна. Поднимается проблема конструктивного решения упаковки, в связи с этим упаковка должна удовлетворять эстетические потребности покупателя и формировать эстетический уровень массового потребителя, именно упаковку следует идентифицировать как важнейшую составляющую маркетинга и первостепенным фактором, который может оказать влияние на решения потребителя о покупке товара. Рассматриваются виды применяемых материалов, определенные визуальные решения, опыт разработки товарной упаковки в сфере графического дизайна. Особое внимание уделяется решению обозначенной проблемы по созданию новой оригинальной упаковки, которая внешне проявляется в новом формообразовании, интересной подаче элементов фирменного стиля, и в то время выступает как метод достижения поставленной задачи при конструктивном подходе к решению технических задач.

Ключевые слова: дизайн, графический дизайн, дизайн упаковки, свойства упаковки, фирменный стиль.

FORMING AND PACKAGING FOR INDUSTRIAL PRODUCTS

Bulaeva M.N., Gizatullina E.A.
Nizhny Novgorod State Pedagogical University. K. Minin (603002, Nizhny Novgorod, Ulyanov St., 1), e-mail: bulaevamarina@mail.ru

In the article features of development of a commodity package for a brand and its importance are considered. Attention is focused on the types and properties of packaging, which are the decisive carrier of product advertising, and the design itself acquires great importance, since in the understanding of the consumer, the appearance is part of the proposal. The article describes the properties of packaging, which are subdivided into consumer, protective, advertising, aesthetic, ecological, serving as an integral part of mass contemporary culture, a product of design. The problem of constructive packaging solution is raised, therefore the package should satisfy the aesthetic needs of the buyer and create the aesthetic level of the mass consumer, it is the packaging that should be identified as an important component of marketing and the primary factor that can influence consumer decisions about the purchase of goods. We consider the types of materials used, certain visual solutions, the experience of developing commodity packaging in the field of graphic design. Particular attention is paid to the solution of the indicated problem of creating a new original package, which appears externally in a new form-creation, an interesting presentation of elements of a corporate style, and at that time acts as a method of achieving the task at hand with a constructive approach to solving technical problems.

Keywords: design, graphic design, package design, package properties, corporate style.

Внешний вид продукции играет огромную роль при продаже товара, презентации и успешности бренда в целом. Преимущественно покупатель предпочитает необычную упаковку с индивидуальным оформлением. Красивая внешне и качественная упаковка в дальнейшем может служить покупателю долгое время, выполняя различные функции. Именно поэтому сейчас разработка дизайна упаковки составляет отдельное направление деятельности графического и промышленного дизайнера. Универсальным носителем дизайна являются этикетки, но они обладают менее привлекательным видом (за исключением некоторых единичных случаев) в сравнении с комплексно разработанной упаковкой.В разработке дизайна упаковки сочетаются творческие и потребительские идеи, что характеризует высокотехнологический

процесс[6, с. 75]. Дизайн-продукт придает продукту определенную ценность, создаёт его образ и обладает эмоционально-психологическом воздействием.

Бренд обладает такой важной особенностью, как отсутствие возможности использовать продукт без его предварительной покупки. Вследствие этого предварительная рекламная деятельность, в сочетании с упаковкой, включающей элементы рекламной кампании, внушает потребителю определенное эмоциональное восприятие продукции. Можно приобрести уверенность в себе, почувствовать себя сильным и красивым, независимым и заботливым.

Для достижения определенного уровня успеха в сбыте продукции предприятиям необходимо постоянно и систематически сбалансировать предложения с потребностями потребителей. Это означает необходимость включения в процесс разработки упаковки методы и способы сбыта произведенной продукции. Фирмы прибегают к услугам рекламных агентств, так как именно они предлагают все, что связано со сбытом или профессиональной упаковкой товара. Агентства принимают участие в разработке товара.

Множество изготовителей поставляют на потребительский рынок товар с одинаковыми характеристиками, единственное различие которого состоит в его визуальной подаче. В данном случае задача дизайнера – разработать дизайн, выгодно выделяющий упаковку товара среди аналогичных. Главный принцип в данной работе – создание устойчивой связи “человек – товар”, осуществлению которого помогает упор на серьезные маркетинговые исследования. Чем большее внимание дизайнер уделяет запоминающимся элементам, тем успешнее товар на рынке; но с учетом соответствия качества товара его упаковке.

Определенное влияние оказывает название. При множестве наименований товаров, когда обычного языка не хватает, специалисты по рекламе прибегают к созданию новых слов, при этом огромное значение имеют два компонента: степень запоминания и внимание. Немаловажно и легкое произношение.

Упаковка выступает решающим носителем рекламы продукта, а дизайн приобретает большое значение, так как в понимании потребителя внешний вид является частью предложения. В связи с этим необходимо влияние как дизайна так и маркетинга, так как невозможно продавать товары без учета требований и пожеланий покупателей. А они концентрируются в дизайне.

Виды и свойства упаковки

Внешний вид упаковки, используемые материалы определяются свойствами пакуемого изделия. Вследствие этого существует деление упаковок на виды, соответствующие различным критериям. Как правило, по видам упаковки различают внешнюю (наружную или транспортную) и внутреннюю (первичную или потребительскую) упаковку.

Транспортная тара и потребительская упаковка предназначены для повседневного использования, в некоторых случаях подходит и для дальнейшего использования после использования хранящегося в ней изделия.

Основная функция внешней упаковки – сохранение общей целостности изделия (особенно часто применяется для упаковки наиболее ценных товаров). К видам внешней упаковки также относится транспортная тара, предназначенная для размещения нескольких единиц уже упакованных изделий (например, несколько комплектов, каждый из которых содержит определенное количество единиц товара), либо перевозки крупногабаритного товара. Применяется в основном службами логистики для транспортировки продукции между предприятиями. При разгрузке обычно остается у отправителя. Данная упаковка не является «украшением» товара, но может иметь нанесенные логотип и контакты производителя.

Внутреннюю упаковку применяют для каждого изделия или какой-то определенной части, массы или объема продукции, она является неотделимой частью товара.

Существуют общие группы назначения, по которым классифицируются потребительские упаковки:

- пищевые,
- для напитков,
- для лекарств и иных фармацевтических изделий;
- для косметических средств.

Необходимо указать еще один вид упаковки – общественная и военная упаковки. Назначение общественной упаковки – использование в государственных и частных учреждениях: школах, больницах и т.д. Данный тип используется для хранения и транспортировки пищевых групп товаров или фармацевтической продукции. Упаковки из элементов айдентики могут иметь логотип и данные учреждения. В качестве примера можно упомянуть использование общественной упаковки для перемещения грузов гуманитарной помощи.

Военная упаковка используется для хранения и транспортировки изделий, предназначенных для военной службы страны. Данная упаковка может не соответствовать некоторым эстетическим и экологическим нормам, однако должна надежно сохранять свойства транспортируемого изделия.

Вакуумная упаковка используется преимущественно в пищевой промышленности, так как сохраняет большое количество питательных веществ, и полноценно может восприниматься как вид коммерческой упаковки. Основное требование – герметичность, упаковка является одноразовой вследствие особенностей процесса герметизации. Как правило имеет клейкую этикетку с указанием производителя, состава продукта и иной информацией о товаре.

Подарочная упаковка ориентирована на привлечение внимания. В составе данной упаковке наиболее часто встречается использование лакокрасочных покрытий. Наиболее часто состав данного вида упаковки – бумага, полиэтилен с различной цветовой окраской, изображениями, рисунками или логотипом. Подарочная коробка изготавливается из плотного картона от 500 г/м, тип – обычный, мелованный, глянцевый. Дополнительно могут использоваться иные декоративные материалы, закрепляемые на упаковке или фиксирующие ее составные части.

Наибольшей ориентированностью на визуальное восприятиеобладает коммерческая потребительская упаковка. Визуальное и конструктивное устройство потребительской упаковки должно соответствовать выдвигаемым требованиям к упаковке товара.

К свойствам упаковки можно отнести потребительские, защитные, рекламно-эстетические, экологические.

Потребительские свойства должны обладать: степенью готовности продукта к употреблению, разнообразием форм и размеров упаковки, удобством обращения с упакованным продуктом, удобством потребления, наличием устройств, которые предотвращают несанкционированное вскрытие упаковки и осуществляют контроль за содержимым, возможностью переноса упаковки.

К защитным свойствам, которые должны обеспечивать сохранение продукта от момента его упаковки и до момента потребления, можно отнести: механические, физические, химические, климатические, биологические воздействия.

Надежность упаковки должно гарантировать сохранность своей механической прочности и устойчивости в течение определенного времени. Немаловажным критерием, на мой взгляд, является то, что любой незначительный удар не должен привести к повреждению продаваемого изделия.

Защитные свойства упаковки определяются свойствами изделия. В некоторых случаях токсичность изделия требует использование специальных материалов упаковки, защищающих внешнюю среду от его воздействия.

Также в данном рассуждении также стоит упомянуть защиту продаваемого товара от вскрытия потребителем до момента покупки, что повышает возможность больших продаж – целостная упаковка гарантирует сохранность качеств изделия. При этом значительную роль играет предусмотрительность самого продавца, как правило, размещающего тестовые пробники товара, так и производителя, который также может предоставлять тестовые версии продукции – данный прием применяется, как правило, при продаже косметической продукции или электроники.

К рекламно-эстетическим свойствам упаковки относится: привлечение внимания покупателя, информативность и стимулирование сделать покупку, которые могут продлевать жизнь то-

вара в коммерческом плане, выводить товар на рынок, переключать спрос покупателя на обновленную продукцию.

Присутствие экологических свойств необходимо для наиболее эффективной и экономически выгодной утилизации отходов упаковки, а также для обеспечения минимального загрязнения среды использованной упаковкой.

Упаковка выступает составной частью массовой современной культуры, продуктом дизайна, поэтому упаковка должна удовлетворять эстетические потребности покупателя и формировать эстетический уровень массового потребителя. Именно упаковку следует идентифицировать как важнейшую составляющую маркетинга и первостепенным фактором, который может оказать влияние на решения потребителя о покупке товара.

Цветовое и графическое решение упаковки строится на фирменном стиле компании – если он уже есть, либо разрабатывается совместно с ним, учитывая маркетинговые исследования, выявляющиеинтересы целевой аудитории, культурные особенности страны и региона, особенности упаковки аналогичной продукции, определения позиционирования самого бренда и его рекламной стратегии. Вкупе с оригинальной конфигурацией упаковки и слоганом, цвет и паттерн определяют узнавание товара на прилавке магазина. Активное взаимодействие с посылом бренда, композиционно-цветовое и графическое решение может вызвать у покупателя необходимые эмоции, стимулирующие его к покупке изделия, а неукоснительное следование шаблону дизайнерского оформления – доверие к бренду и прирост постоянных покупателей. Соотношение элементов, их ритм и оригинальность изображаемого – это задача графического дизайнера, в обязанности которого входит создание органичной композиции, связывающие визуальный и семантический посыл. При наличии проблемы переизбытка товара в нише рекламируемого товара, допускается применение образов, обладающих положительным шоком (именуемый также «шоковым дизайном»), позволяющего вывести потребителя из состояния эмоционального равновесия.

Совместно с коммерческой предназначенностью упаковки, упаковка должна соответствовать нормам безопасности. Добиться их соответствию получается путем нанесения лакокрасочных покрытий. Важнейшей особенностью является то, что покрытие не должно быть токсичным, так как при утилизации недопустимо нанесение ущерба окружающей среде. Упаковка должна быть экологически чистой.

Для повышения привлекательности упаковки активным средством является обновление конструкции и формообразования, но наибольшей эффективности можно достигнуть в результате соответствия художественно-конструкторского решения упаковки критериям изобретения и промышленного образца [8, с. 132].

Для проектирования такой упаковки необходимо провести анализ известных решений и тенденций в дизайне. По результатам анализа выбирают прототип будущей упаковки, который максимально приближен к запланированным свойствам, например, рекламно-эстетическим и потребительским. Возможно, их дальнейшее улучшение может оказаться экономически нецелесообразным, в связи с этим анализируются и выявляются недостатки прототипа, в форме и конструкции. К таким недостаткам, как правило, относят низкую прочность, жесткость и ненадежность потребительской тары. Вероятным решением перечисленных проблем может послужить введение новых элементов в конструкцию или образование нового соединения известных элементов и узлов, которые позволяют улучшить качественно свойства прототипа или придать ему новые свойства. Введение в конструкцию упрочняющих элементов может упростить сборку, повысить надежность тары, а также привести к новому формообразованию.

Примером сочетания рекламно-эстетических и потребительских и свойств упаковки служит демонстрационная упаковка – блистер, определяющая высокие демонстрационные качества упаковки за счет использования формованного прозрачного футляра из жесткого листового полимера и который позволяет осматривать изделие в упаковке. Недостатки данного вида упаковки – недостаточная защищенность от ударных нагрузок. Конструктивный подход в дизайн-решении упаковки позволяет одновременно выйти на изобретение и промышленный образец. Совместно с тем существуют недостатки данного вида упаковки – недостаточная защищенность от ударных нагрузок.

Форма транспарентной упаковки должна быть адаптирована таким образом, чтобы она позволяла осматривать её содержание (товар) и влияла на его положительное восприятие. Блистерный элемент раскрывает содержание товара, рекламирует его внешний вид, а также позволяетмногократно вскрывать упаковку без повреждения. Конструктивный подход к решению данной упаковки позволил одновременно выйти на изобретение и промышленный образец.

Результат создания новой оригинальной упаковки внешне проявляется в новом формообразовании, интересной подачей элементов фирменного стиля в то время как методом его достижения является конструктивный подход к решению технических задач. Этот путь позволяет максимально, на новом уровне развить потребительские и рекламно-эстетические качества проектируемой упаковки, универсальность её использования.

Список литературы:

1. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В.Л. Глазычев. – М.; Европа, 2006. – 320 с.

2. Михайлов С. М. История дизайна: учебник для вузов./ С.М. Михайлов. – Т.1. – М.: Союз Дизайнеров России, 2000. - 264 с.
3. Рунге, В.Ф. Основы теории и методологии дизайна: учеб. пособие / В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: М-Пресс, 2005. – 456 с.
4. Гордон Б. Г / Э. Денисон. – М.: Rotovision, 2017. – 160 с.
6. Денисон Э. Упаковка. Крой / Э. Денисон. – М.: Rotovision, 2017. – 160 с.
7. Дрю Д. Управление цветом в упаковке / Д. Дрю. Пер. с анг. ГилимС. – М.: Rotovision, 2009. – 222 с.
8. Хайн Т. Тотальная упаковка / Хайн Т. – Пер. с анг. Форонов И. – М.: Rotovision, 2017. – 430 с.