

Современные тенденции в дизайне упаковки

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Страшнова Наталья Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: nata_str2009@mail.ru

Выделяя доминирующую роль визуальной составляющей в различных коммуникациях, пристальное внимание маркетологов и бренд-менеджеров уделяется коммуникации между брендом и человеком. Чтобы построить правильную визуальную коммуникацию бренда, стоит обратить внимание на психофизиологические особенности человека, а точнее на его восприятие информации. В большинстве случаев, мозг лучше воспринимает визуальные коды чем вербальные, тем самым они легче сохраняются в памяти и образуют устойчивые ассоциации [5]. В процессе идентификации человек не просто считывает информацию, а подсознательно формирует ожидание того, что он может увидеть: распознавание побеждает физическое считывание информации [1].

Дизайн продукта и упаковки играют в брендинге важную роль, так как именно эти элементы создают первое впечатление и изначально сильнее оказывают влияние на потребление чем марочное имя или логотип [2]. Упаковка продукта (оформление бутылки, коробки, банки и др.) вносит существенный вклад в построение собственных «внутренних образов или картинок», возникающих при упоминании бренда. Доказательство этому тезису приведено в анализе исследования компании Procter & Gamble, выводом которого стало утверждение о более сильном визуальном влиянии упаковки в 21 анализируемом случае семи различных продуктовых категорий даже по сравнению с рекламой [3].

Предметом многочисленных исследований выступают и отдельные художественные приёмы (симметрия, контрастность, величина и т.п), использующиеся в дизайне упаковки. Orth&Markewitz [4] делят их на пять самостоятельных групп: “massiv” (крупные, массивные), “natural” (естественные), “contrast” (ярко выделяющиеся, контрастирующие), “delicate” (выдержанные) и “nondescript” (не поддающиеся описанию). В зависимости от преследуемых целей исследователи предлагают использовать определенные сочетания приёмов для правильного воздействия на восприятие потребителей.

Цель проведенного исследования: выделить основные тенденции в дизайне упаковки на рынке продуктов питания. Автором использовался количественный метод исследования - опрос. Было проведено анкетирование покупателей для оценки визуального содержания продукта и ассоциации, возникающие с ним.

В настоящее время дизайнеры смело экспериментируют с формами, цветами, а технологические новшества в использовании инновационных материалов и текстур делают эстетику практичной. Подтверждением служат примеры работ ведущих брендинговых агентств, в том числе и отечественных [6, 7].

Таким образом, задача упаковки - удовлетворить современного потребителя, находящегося в постоянном поиске вдохновения и дополнительных стимулов. Упаковка выходит на новый уровень значимости на рынке товаров и услуг.

Источники и литература

- 1) Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. – Москва: КомКнига, 2006.
- 2) Esch, F.-R. Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl, München: Vahlen, 2014.
- 3) Kröber-Riel W. Bildkommunikation: Imagestrategien flier die Werbung. München: Vahlen, 1993.
- 4) Orth U.R., Markewitz K.: “Holistik Package Design and Consumer Brand Impressions” in: Journal of Marketing, Vol.72, May, 2008.
- 5) Paivio, A. Imagery and Verbal Processes, New York u. a.: Holt, Rinehart & Winston, 1971.
- 6) <http://www.brandbrothers.ru/>
- 7) <http://ohmybrand.ru/>