



Дизайн и полиграфия в упаковке (современные тенденции развития)

В.Л. Шредер, ОАО «Укрпластик», г. Киев

Еще с детства каждому из нас известно, что мы общаемся на языке звуков. Существует язык цвета, язык запахов, язык природы. Не будет преувеличением, если признать, что именно художественное оформление упаковки во всей своей многогранности является языком, который помогает потребителю общаться с производителем продукции и товаров.

С использованием различных способов декорирования и печати на упаковке размещаются логотип производителя и торговая марка продукции, информация о продукции, специальные знаки и символы — все, что необходимо покупателю при выборе и дальнейшем использовании продукции.

В последние годы расширение информационной функции упаковки является современным трендом ее развития. Данная статья посвящена актуальным проблемам развития современного дизайна упаковки и его реализации с использованием новейших технологий.

Тренды мировой торговли

На дизайн упаковки в последнее время оказывают большое влияние глубокие изменения, происходящие в мировой торговле. Общими тенденциями её развития сегодня являются:

- глобальный спрос, утверждение определенных стандартов потребления, увеличение ассортимента продукции, предлагаемой покупателю;
- формирование глобальных торговых сетей, которые продают упакованную продукцию по всему миру;
- укрупнение транснациональных производителей, концентрация производств товаров и продуктов;
- развитие интернет-торговли, эволюция систем быстрого питания;
- использование Smart-упаковки, которая противодействует распространению контрафактной продукции;
- введение торговыми сетями собственных торговых марок (*private label*), которые являются альтернативой торговым маркам и брендам известных мировых производителей продукции;
- освоение новых технологий, которые повышают информативность и рекламные возможности упаковки.

За развитием торговли — эволюция упаковки

Соответственно эволюции торговых сетей и способов торговли меняется как сама упаковка, так и способы её применения [1-6]. Упаковка стала еще в большей мере отражать философию каждодневных поступков и привычек потребителя. Для занятых городских жителей наметился переход от ежедневных к еженедельным закупкам пищевых продуктов и товаров. Первым условием регулярных еженедельных покупок стала облегченная упаковка, которая способствует максимально долгому сроку хранения продуктов в домашних условиях, а также групповая (сервисная) упаковка товаров повседневного спроса, что облегчает пользование однотипными товарами в быту. На эволюцию упаковки сильно влияют пожелания покупателей потреблять здоровую и безопасную упакованную пищевую продукцию. Упаковка совершенствуется в направлении создания удобства для домашнего потребления продукта. Приготовление еды с помощью микроволн и пара позиционируется как лучший способ приготовления



Рис. 1. Бинарная упаковка Укрпластика для упаковывания кофе и подслаживающих сиропов

пищи, поэтому упаковка стала разрабатываться с учетом способов быстрого приготовления замороженной и охлажденной пищи. Изменения систем быстрого питания в современном мобильном обществе привели к созданию упаковки, которая сохраняет холод или создает тепло, обеспечивает необходимую скорость и безопасность потребления «быстрой еды», а также прием пищи одной рукой в дороге без использования дополнительных столовых приборов.

Наметился поворот к неофункциональности упаковки, что возвращает развитие упаковки к классикам дизайна, которые утверждали, что форма и конструкция следуют за функцией. Актуальной остается индивидуализация товаров, а значит — использование упаковки с малыми дозами продукции: одноразовых порций, суточных доз, модульных изделий. Дополнительную функциональность обеспечивают: разовая упаковка; упаковка с возможностью многократного открывания/закрывания; пакеты с несколькими секциями для отмеренных порций различных продуктов и их компонентов (жидких, сыпучих, пастообразных), например кофе и подслаживающих сиропов,



Рис. 2. «Дышащая» высокопрозрачная пленочная упаковка, которая увеличивает сроки хранения свежих помидоров, цветной капусты и салата



Рис. 3. Упаковка Укрпластика с поглотителем O_2 для длительного хранения (до 1 года) вяленого мяса

тонирующих напитков и печенья, молока и мюсли и т.п. (рис. 1).

Теперь упаковка не только передает потребителю достоинства бренда, но и создает особое настроение, которое способствует продвижению товара. В супермаркетах сегодня организуют участки с неупакованными, но отсортированными продуктами, фруктами, овощами, мясом. Это дает возможность потребителю вступать в прямой контакт с продуктами, самостоятельно их отбирать и укладывать в пакеты. Прямой контакт не создает помех для знакомства потенциального покупателя с покупаемым товаром. Такой интегрированный подход не только удешевляет товар, но и позволяет самому продукту оказывать прямое воздействие на покупателя, чему способствует особый «невидимый» дизайн упаковки. Внешний вид и качество продукта в этом случае превалируют над не бросающейся в глаза высокопрозрачной упаковкой, которая нужна лишь для защиты и сохранения продукта (рис. 2).

Наметилась тенденция по оптимизации цены товара, что стало характерным не только для магазинов со сниженными ценами, интернет-магазинов и торговых сетей, обеспечивающих массовый сбыт товаров повседневного спроса (торговые сети Walmart, Carrefour и другие). Под влиянием этой тенденции материалоемкость и себестоимость упаковки неуклонно снижаются, отражая усилия производителей и продавцов по ликвидации бесполезных расходов. В некоторых случаях, например для парфюмерии и косметики, ценовое давление инициирует появление упаковки малой вместимости, а также разовой упаковки, например таких товаров, как ароматизирующие и освежающие салфетки. Мягкая упаковка из гибких упаковочных материалов продолжает вытеснять более материалоемкие, энергоемкие и дорогостоящие жестяные банки, стеклянные и полимерные бутылки, картонные коробки, другую тару и упаковку из традиционных материалов. Она наиболее соответствует требованиям современного покупателя, образует минимальное количество отходов и оказывает наименьшее давление на окружающую среду. Для изготовления такой упаковки применяется более тонкая алюминиевая фольга,

экономичная печать с использованием ограниченного количества красок, фольга заменяется металлизированной пленкой и материалами с различными барьерными нанопокровтиями.

Продолжается разработка интерактивной упаковки (active packaging), элементы которой включают поглотители солнечного излучения; стимуляторы микроволнового нагрева; выделители/поглотители кислорода, углекислого газа, влаги; регуляторы запаха и вкуса (рис. 3).

Современная упаковка дополняется элементами, которые облегчают пользование упаковкой и упакованным продуктом, защищают продукт от внешних воздействий и продлевают сроки его годности, сигнализируют об изменении качества упакованного продукта, осуществляют информационные и рекламные функции, защищают товар от подделки и т.п. Перспективно развитие интерактивной упаковки со встроенными микросхемами и коммуникативными программами и в то же время упаковки, изготовленной согласно требованиям «разумной экологии».

На повестке дня разработка специальной упаковки для Интернет-торговли, которая создается специально для фирм, действующих в Интернете. Она должна достойно представлять товар при быстро развивающихся электронных продажах, а также обеспечить эффективное транспортирование и длительное хранение упакованной продукции. Между собой конкурируют два противоположных направления развития дизайна интернет-упаковки: максимально простая, более экономичная и экологичная упаковка, а для элитных товаров – нарядная и элегантная упаковка с комплексом дополнительных возможностей, более функциональная и коммуникативная.

Тренды дизайна и полиграфии в упаковке

С появлением новых форм торговли, расширяются и функции упаковки как информативного и рекламного средства, составной части системы, которая тесно взаимосвязывает производителя, продавца и потребителя продукции. Без сомнения, на первое место здесь выходит дизайн упаковки и её полиграфическое оформление.



Чисто «декоративный» дизайн упаковки заменяется хорошо продуманным рациональным дизайном, что создает товар простой и приятный в использовании и хранении, упрощает организацию сбора и утилизации отходов, делает упакованный товар легко транспортируемым и безопасным для экосистемы.

Совершенствуется декоративное оформление упаковки, направленное на привлечение покупателя многокрасочной цветовой полиграфической гаммой, специальными красками (металлизированными, термочувствительными и т.п.), покрытиями с выборочной металлизацией, блестящей либо матовой поверхностью, а также с помощью других дизайнерских приемов. В специализированных магазинах и на рынках массового сбыта упаковка становится механизмом передачи информации и средством рекламы от собственного имени продавца. В этой ситуации предпродажная реклама уже меньше влияет на покупателя.

Расширяется применение упаковки, на которой полиграфическими способами с применением QR-кодирования, точечного кодирования и т.п. нанесена емкая информация, считываемая мобильными телефонами и воспроизводимая, в том числе с использованием рекламных роликов, которые размещаются в Интернете. При воспроизведении эта информация может воздействовать на различные органы чувств потенциального покупателя. Такая упаковка развивается в направлении от двумерного визуального к мультисенсорному (полисенсорному) дизайну, который воздействует на различные рецепторы потребителей, дополнительно окуная их в мир звуков, запахов и движения. В дополнение к штрих-кодам и системам радиочастотной идентификации — RFID в дизайне упаковки все большее применение находят новые емкие информационные коды. Среди них QR-код и точечные коды.

QR-код (англ. quick response — быстрый отклик) — матричный код (двумерный штрих-код), разработанный и представленный японской компанией «Denso-Wave» в 1994 году (рис. 4) [2]. Внешне QR-код выглядит как мозаика из маленьких квадратиков, которые расположены на двумерном поле. Три квадрата в углах изображения и меньшие синхронизирующие квадратики по всему коду позволяют нормализовать размер изображения и его ориентацию, а также угол, под которым сенсор относится к поверхности изображения. Точки переводятся в двоичные числа с проверкой по контрольной сумме. «QR code» является зарегистрированным товарным знаком «DENSO Corporation». Но использование этого кода не облагается никакими лицензионными отчислениями, а сами они описаны и опубликованы в качестве стандартов ISO. Первой страной, где получили распространение QR-коды, стала Япония. С начала XXI века в этой стране они стали использоваться повсеместно на упаковке, рекламных плакатах, буклетах, билбордах, сайтах компаний, справочниках, визитных карточках и в других материалах.

QR-коды в Японии начали наносить практически на все товары, продающиеся в магазинах. Их стали размещать на всех видах упаковки, помещать на этикетках, ярлыках, ценниках, прейскурантах и т.п. В отличие от линейного штрих-кода, который сканируют тонким лучом, QR-код определяется с помощью сенсора как двумерное изобра-



Рис. 4. Изображение QR-кода, где помещена информация с его описанием [2]

жение. С помощью линейного штрих-кода можно кодировать лишь малый объем информации (до 8-30 символов, обычно цифр). В то же время QR-код может вместить значительный объем информации и большое количество символов. В один QR-код помещается: 7089 цифр или 4296 цифр и букв (латиница) или 2953 байта двоичных кодов или 1817 иероглифов.

Распознавание QR-кода осуществляется не по линии тонкого луча, а сканирующими устройствами

по определенной площади — как двумерное изображение. Для считывания и распознавания QR-кодов может использоваться фотокамера мобильного телефона или смартфона. Это делает общедоступным использование кода в производстве, логистике, торговле. Как правило, он считывается приложением, установленным на мобильном телефоне, после чего мобильник действует в зависимости от вида информации, заложенной в QR-код, а если это обычный текст (например, информация о товаре) — просто выводит его на экран. Если это адрес сайта — открывает сайт в браузере. Если это электронная визитка — добавляет нового абонента в контакт-лист.

Применение QR-кодов делает возможным расширить информацию, которую покупатель может получить о товаре на упаковке без продавцов-консультантов или дорогостоящей рекламы. Для этого ему достаточно самому просканировать упаковку товара с помощью мобильного телефона или смартфона.

С помощью QR-кодов, которые нанесены на этикетку или упаковку, торговые сети могут организовывать различные конкурсы, ролевые игры и акции. Важнейшим является анализ и определение эффективности этих акций. С помощью телефонных компаний можно собрать данные о потенциальных покупателях того или иного товара, их намерениях и другую информацию. Эти данные могут быть использованы для планирования маркетинговой стратегии в будущем и улучшения эффективности торгового бизнеса.

В целом применение на упаковке QR-кодов позволяет торговым сетям:

- быстро завоевывать доверие покупателей;
- увеличивает продажи;
- снижает затраты (связанные в первую очередь с рекламой);
- повышает конкурентоспособность;
- увеличивает капитализацию торговой компании.

QR-код — это новый инструмент маркетинга, который не заменяет основную информацию о продукте, размещенную на упаковке. Его использование еще не гарантирует увеличения продаж, нужна продуманная маркетинговая стратегия. Такая стратегия определяет, как будет выглядеть QR-код, где его размещать на упаковке и что должно быть на целевой веб-странице, на которую он «указывает» (чаще всего QR-код подразумевает именно переход на веб-страницу) (рис. 5).

В развитых странах маркетинг с использованием QR-кодов осуществляют многие операторы продовольственного



Рис. 5. Упаковка из ламината Укрпластика для длительного хранения печенья с QR-кодом в виде дополнительной информации об упакованном продукте

рынка. В настоящее время использование QR-кода на упаковке широко распространено в странах Азии (особенно в Японии), постепенно развивается в Европе и Северной Америке. Как правило, QR-код используется для помещения дополнительных, более подробных сведений о товаре. На упаковке можно дать подробную информацию о пищевой продукции, её составе, ингредиентах и их происхождении, особенностях производства, калорийности и пользы для здоровья, а также о том что можно приготовить из данной продукции и рецепты блюд. Товар, на упаковке которого нанесен QR-код, выделяется среди множества других товаров на полке супермаркета. QR-код может быть цветным, в него можно поместить изображение или даже текст. Это привлекает внимание и побуждает считывать код. В результате заинтересованный обладатель смартфона может узнать о товаре намного больше, чем помещено на упаковке.

Отсканировав QR-код фотокамерой смартфона и автоматически расшифровав его с помощью специальной программы, потенциальный покупатель может прочитать текст или перейти на веб-страницу Интернета. Такая веб-страница обычно служит для представления подробной информации, которую нельзя разместить там, где нанесен QR-код. Для товара можно сделать подробное описание, а также получить доступ к демонстрационным или развлекательным видеороликам, с которыми можно ознакомиться непосредственно на экране смартфона. С помощью Интернета можно будет выйти на сайт производителя товара, участвовать в работе фокус-групп, опросах, рекламных акциях и других мероприятиях, проводимых производителями и продавцами товаров. Это, несомненно, будет способствовать продвижению товара и увеличению объемов продаж. В целом и веб-страница, и вся рекламная компания, как правило, соответствует позиционированию продукта и

бренда. Так, например, один из европейских производителей минеральной воды разместил на целевой странице Интернета видеоролик о курортной местности, где добывается вода, чтобы подчеркнуть её экологичность, чистоту и лечебные свойства.

Кроме QR-кодов, разработаны другие экспериментальные системы нанесения на упаковку закодированной информации, например системы точечного кодирования, когда на упаковку полиграфическими методами наносится огромный объем информации с помощью большого числа практически невидимых точек (рис. 6).

Благодаря этой записи покупатель также может отличить подлинный товар от подделки. Внедрение емких систем кодирования информации приводит к тому, что упаковка становится все более демонстрационной и говорящей. В ближайшем будущем покупатель с помощью смартфона или ноутбука сможет вступить с упаковкой товара в интерактивные отношения и получить аудио- или видеoinформацию, буквально заставив упаковку говорить и показывать. Освоено также производство компактных приставок к смартфонам, способных по сигналу от смартфона выделять порцию того или иного ароматизирующего вещества, соответствующего информации веб-страницы Интернета.

Воздействуя на покупателя, производители и торговые предприятия сейчас начинают использовать ряд новаций, которые способны изменить его образ жизни. Например, компания Nestle провела две успешные маркетинговые кампании с использованием QR-кодов. В первой – нанесенный на упаковку код использовали для рекламы своей продукции, а во второй – QR-код применили для подробного информирования покупателей о продуктах, их происхождении, и в том числе технологии их производства. Были помещены данные о поставщике, используемых ингредиентах, калорийности, содержании белков, жиров и углеводов, а также о совместимости данного продукта с другими продуктами, согласно рекомендациям диетологов



Рис. 6. Упаковка Дой-Пак Укрпластика с закодированной производителем с помощью точечного кодирования информацией, которую можно воспроизвести с помощью специального карандаша-сканера, смартфона или ноутбука



Nestle. Таким образом, Nestle дала полную информационную картину о каждом продукте, что не может не привлекать покупателей, которые следят за своим здоровьем и стремятся придерживаться той или иной диеты. Эта маркетинговая кампания начата в Великобритании, а в дальнейшем ее опыт будет использоваться и в других странах.

Литература

1. *Packaging Word Creative Package Design Gallery* [Електрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://www.packagingoftheworld.com/search>.
2. *50 Superb Examples of Vintage Package Designs Used for Modern Products* [Електрон.ресурс] // Topdesignmag : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.topdesignmag.com/50-superb-examples-of-vintage-package-designs-used-for-modern-products/>.
3. *Creative Package Design Ideas* [Електрон.ресурс] // Graphic Mania: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.graphicmania.net/creative-packaging-design-ideas/>.
4. *30 Packaging Design Examples For Inspiration* [Електрон.ресурс] // Graphic Design Junction: [сайт]. – Режим доступа: <http://graphicdesignjunction.com/2012/06/30-packaging-design-examples-for-inspiration/>.
5. *Examples Of Package Design Made Of Wood* [Електрон.ресурс] // Design Your Way: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.designyourway.net/drb/examples-of-package-design-made-of-wood/>.

6. *250 Beautiful and Creative Packaging Designs For Inspiration – The Big Collection* [Електрон.ресурс] // I can be creative : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.icanbecreative.com/packaging-designs-for-inspiration.html> /.

7. *QR-код* [Електрон.ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия : [сайт]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/QR-код>. *У*

Дизайн і поліграфія в упаковці (сучасні тенденції розвитку)

В.Л. Шредер

У статті автор розглядає та аналізує сучасні бренди у розвитку дизайну упаковки. Основною мотивацією для реалізації цих трендів є розвиток світової торгівлі. З еволюцією торгових мереж й способів торгівлі змінюється як сама упаковка, її дизайн, так і її використання. Автор подає основні тенденції змінювання упаковки. Особливу увагу звернено на використання QR-кодів і системи точкового кодування. Уся інформація, вміщена в статті, доводить, що сучасний дизайн упаковки з одного боку змінює спосіб життя споживача продукції, а з другого – підпадає під його безпосередній вплив.
Ключові слова: упаковка; дизайн; поліграфічне оформлення; QR-код.

Design and printing in packaging (modern trends)

V.L. Schreder

The author examines and analyzes the current brands in the development of packaging design. The development of world trade is the main motivation for the implementation of these trends. Packaging, its design and its use are changed with the evolution of trade networks and methods of trade. The author presents the main trends of change packaging. He took special attention to the use QR-codes and point coding system. Modern packaging design on one side changes the lifestyle consumers, and the other - comes under his direct influence.
Keywords: packaging; design; print design; QR-code.

ЭЛИТНАЯ ПЛАСТИКОВАЯ
упаковка для вашей
продукции

ООО "ПП" СЕРВИС-ПАК"

+38 050 400 7324 057 754 78 79 office@service-pack.com.ua
+38 050 302 5841 057 728 11 05 www.service-pack.com.ua

www.upakjour.com.ua 3'2014