

БОЛЕЕ ТОГО

ТРЕНД



» Картонные сумки от немецкой фирмы identis уже получили множество наград за экологичный и креативный дизайн

ТЕКСТ НАТАЛИЯ КАМИНСКАЯ, ФОТО PENTAWARDS

Яркой презентации товара уже недостаточно. Упаковочный дизайн сегодня должен быть интригующим, веселым и одновременно информативным.

УПАКУЕМ

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ НА ГРАНИ

Упаковка побуждает потребителя взаимодействовать с товаром уже на стадии выбора. Достигается это разными способами. Можно превратить этикетку или сам продукт в веселую головоломку. По задумке дизайнеров потребитель, покупая товар в «правильной» упаковке, приобретает не только нужную вещь, но и что-то еще. Это «что-то еще» может быть историей — легендой продукта, написанной на этикетке; красочной географической картой, которую можно рассматривать часами; набором веселых наклеек или замысловатой фигурой оригами, складывающейся прямо из оберточной бумаги.

ТРЕНД №1

» Изюминка упаковки — забавная «рожица» с подвижными глазами, которую не пропустит ни один ребенок



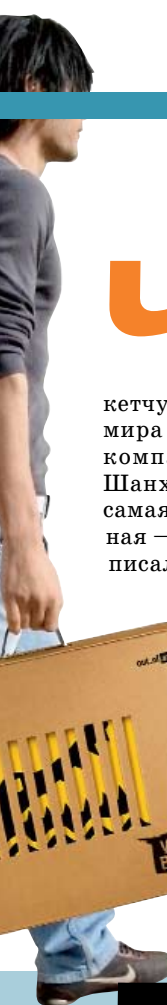
« Турецкая компания Kahve Dunyasi придала шоколадной плитке форму лабиринта: для игры не хватает только шарика



» Подробная карта на бутылке вина расскажет детально о том регионе, где произведено вино из коллекции My World

» С помощью наклеек, которые идут в комплекте, потребитель может составить веселый портрет прямо на бутылке





Что может собрать в одном месте производителей вина и гигиенических прокладок, стирального порошка и вермишели, французских духов и итальянского кетчупа? Упаковка! Дизайнеры со всего мира и представители самых разных компаний приехали этой осенью в Шанхай, чтобы узнать, чья упаковка самая оригинальная, умная, экологичная — в общем, самая-самая. «ВД» уже писала об актуальных трендах в дизайне упаковки (см. «Купи меня!», «ВД» №17-18, 2009 г.) и не могла пропустить нынешние итоги самого авторитетного конкурса в этой области.

Убедить и покориТЬ

У этого конкурса нет никаких денежных призов, ему всего четыре года — младенческий возраст! Однако его популярности среди маститых производителей и брен-

дов можно только позавидовать: число участников уверенно приближается к тысяче. Престижности конкурсу добавляет и тот факт, что в этом году всемирно известное издательство Taschen решило выпустить отдельной книгой работы победителей за 2009 и 2010 гг. Аналогов этому мероприятию просто нет. В отличие от других дизайнерских конкурсов, которых сейчас пруд пруди, Pentawards интересует исключительно упаковка и никакие другие проявления креатива. Как сказала в своем выступлении сооснователь Pentawards Брижит Эввар, правильная упаковка — это беспроблемный инструмент воздействия на потребителя. И сегодня это аксиома для каждого из производителей. Причем ценность упаковки, по мнению г-жи Эввар, серьезно возрастает в экономически нестабильное время — бренды стараются за счет этикетки снизить риски. Показательно, что победителями, продемонстрировавшими настоящий всплеск креатива, в этом году стали бренды, кото-

рые сознательно сделали ставку на дизайн упаковки при освоении нового для себя рынка. Их успешный опыт — результат работы дизайнеров, которые пытаются очаровать и влюбить покупателя в товар с помощью этикетки. Задача не из простых. По мнению Жерара Карона, председатель жюри Pentawards-2010, упаковочный дизайн сегодня — самая сложная и многогранная дисциплина, требующая от дизайнера самых разных навыков. Не только умения рисовать и образного мышления, но и знания рынка, понимания психологии потребителя, знакомства с актуальными lifestyle-трендами. В этом году лучшие результаты показали представители лидирующих мировых рынков — Великобритании, США, Японии, Франции, Германии. И эта корреляция между коммерческой успешностью победителей и высоким уровнем дизайна, видимо, неслучайна: кому как не бизнесмену лучше знать, что хорошо продается только товар в креативной «одежде». ■

ВЕСЬ МИР!

ИНТРИГА И ЮМОР

Необязательно подробно писать на этикетке, что это за продукт. Можно и не представлять его потребителю с помощью яркой графики или «аппетитных» рисунков. Не нужно даже объяснять, насколько он хороший, вкусный или качественный. Достаточно заинтриговать покупателя отсутствием всяких надписей, кроме логотипа марки и названия продукта, или иллюстрациями, не имеющими к данному продукту никакого отношения. Без всякого риска это могут позволить себе солидные бренды, не нуждающиеся в широкой рекламе. Но и новички иногда решаются на такую тактику, особенно если их товар не имеет изюминки, яркой фишки. За счет интригующей упаковки, не такой, как у конкурентов, «середнячок» сразу получает фору и долю внимания потребителя.

ТРЕНД №2



Упаковка для молока Le Lait De La Foret: минимализм и символический цвет. Что внутри — понятно без лишних слов



Упаковка должна быть «эмоциональной», считают дизайнеры из Perspective Branding. И смешная «рожица» — одно из средств достичь этого

Вместо respectable дизайна, который обычно используют винные бренды, компания LONGUE-DOG выбрала легкомысленный стиль оформления этикетки: небрежно нарисованную забавную таксу на белом фоне



Зачем писать на упаковке то, что и так все знают: в красном и зеленом тубусах продаются чипсы PRINGLES. Лучше пошутить: «Это НЕ теннисные мячики»

Марку воды Evian от Danon не нужно представлять. Поэтому компания скромно пишет на бутылке лишь название и имя «звездного» дизайнера, придумавшего упаковку



МОМЕНТАЛЬНАЯ НАГЛЯДНОСТЬ

Секрет успешной упаковки в ее честности. Дать понять потребителю с первых же секунд, что за товар перед ним, обрисовать в одно мгновение его ключевые особенности, отличающие от продукции конкурентов, продемонстрировать ошеломительный результат после его применения. Обычно этот прием используется для выведения на рынок новой продукции. Судя по работам победителей, средствами достижения наглядности может быть что угодно: «вкусная» фотография, одним своим видом вызывающая слюнки, материал упаковки или особая «фишка» продукта, отличающая его от товара конкурентов и послужившая визитной карточкой упаковки.

ТРЕНД №3



Женская прическа подскажет разновидность вермишели (дизайн придумали россияне из DarkDesignGroup)

С помощью приятных тактильных ощущений от упаковки агентство ADK наглядно продемонстрировало, какими красивыми, гладкими и восхитительными на ощупь могут быть волосы после использования косметики NOYU 3210. Упаковка получила «платину» на конкурсе



«Это натуральный продукт», — говорит своим внешним видом упаковка Grow Your Own



Чтобы подчеркнуть экологичность овощей британской фирмы Backyard Farms, дизайнеры из Ciulla Assoc придумали упаковку со стилизованным заборчиком, но не нарисованным, а вырезанным из бумаги. Получилась коробка с окошком, сквозь которое видны помидоры на ветке, как будто растущие за забором



Женская прическа подскажет разновидность вермишели (дизайн придумали россияне из DarkDesignGroup)



Упаковка создана специально для экспортируемых в Китай испанских вин Lascales. В результате появилась этикетка с изображением загрированного женского лица с азиатскими чертами, но с испанским завитком на лбу и щеках



«Аппетитное» фото готового блюда — лучшая реклама



«Фишка» этой бутылки — угольный фильтр, очищающий воду, и не заметит благодаря яркому дизайну его просто невозможно. Дизайн — Карим Рашид

Эргономичная бутылочка сока Pascual так и просится в руки (идея — In Spirit Design)



ЧЕРНЫЙ И Ч/Б ГРАФИКА

Черно-белая графика, крупный шрифт на однотонном фоне — еще один популярный ход, который позволяет с помощью минимума средств достичь выразительности и экспрессии. Черный цвет — вообще один из фаворитов в настоящее время. Особенно он востребован в дизайне винных этикеток: каждая вторая бутылка либо сделана из матового стекла черного цвета, либо полностью, от дна и до самого горлышка, закрыта черной этикеткой. Роскошь, эксклюзивность, таинственность, сила, мощь — все эти ассоциации, связанные с черным цветом, активно используют дизайнеры, когда надо выделить продукт из ряда ему подобных. Именно этот цвет выбрали дизайнеры-победители, обладатели «платинового» и «золотого» статусов, когда выводили на рынок новую линейку продукции заказчика.

ТРЕНД №4



« Несмотря на кажущуюся простоту стиля, черно-белая графика производит очень сильное впечатление



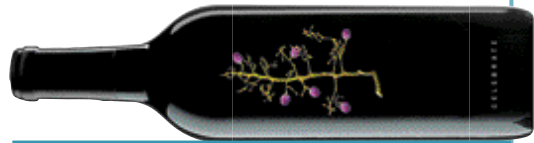
« Вместительная тара тоже должна быть элегантной, считают дизайнеры из Oenoforos



« Вино для настоящих самураев от Samurai Dance в соответствующей упаковке



« С такой упаковкой придется поломать голову, где верх, а где низ



« Церковное вино от Wc Holiday Wine



« Свою заботу об окружающей среде дизайнеры из Kolle Rebbe выразили в призыве закрыть кран во время мытья

« Для того чтобы выделить вина Fritz Muller среди продукции конкурентов, дизайнеры из Timo Thurner выбрали черно-белые полосы на этикетке



« «Газетную» упаковку для печенья Brie Bisto придумали дизайнеры ID kommunikation



« Черный — беспроигрышный вариант в тех случаях, когда надо сделать акцент на эксклюзивности продукта (коллекция вин от Afip Diamond)

« Представляя на рынке молодежную линейку U для девушек от 14 до 21 года, компания Kotex с подачи нью-йоркского брендингового агентства SVX решила отойти от пастельной цветовой гаммы и «миленького» стиля с цветочками, бабочками и прочими штучками — и сделала ставку на черный цвет для бумажной коробки и металлического «портсигара»



ДОСЬЕ

Pentawards — первый и пока единственный международный конкурс, посвященный исключительно дизайну упаковок. Существует с 2007 г. Штаб-квартира находится в Бельгии. В конкурсе может принять участие каждый, независимо от страны проживания, кто связан с созданием и маркетингом упаковок. Все работы делятся на шесть категорий: «Напитки», «Еда», «Товары для тела», «Рынок прочих товаров», «Предметы роскоши» и «Прочее». Лучший из лучших всегда один — это так называемый бриллиантовый призер. Еще одна престижная категория — «платина», в ней пять победителей. Остальные лауреаты (их около 150-ти) делят между собой «золото», «серебро» и «бронзу».