

РОЛЬ ДИЗАЙНУ ДЛЯ УПАКОВКИ СОЛОДОЩІВ

Д.О.ЛЕВЧУК, К.О. СМІКАЛО

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Сучасний маркетинг складається з великої кількості різноманітних процесів, серед яких особливе значення має дизайн, а саме рекламна компанія, особливості форми, дизайн упаковки тощо. Так, випуск у продаж продукції може викликати у споживачів переважно дві реакції: позитивну чи негативну, при чому реакція виникає одразу, щойно реклама або сам товар потрапляє в поле уваги споживача. Психологічними дослідженнями визначено, що саме через несприйняття дизайну упаковки продукту відбувається 60% відмов від покупки товару [1]. Саме тому тема пакування та його дизайну є однією з найважливіших для успішного маркетингу та брендування продуктів харчування, адже упаковка – це перше, що бачить потенційний споживач. Її унікальний та продуманий дизайн найкраще донесе до покупця ключові властивості продукту. Це дозволяє скоротити витрати на просування товару.

Постановка проблеми

Значення пакування рівноважливе для будь-якого виду продукції, у тому числі для кондитерської промисловості. У конкурентному середовищі, де на полицях магазинів представлена велика кількість аналогічних товарів, саме упаковка часто стає тим чинником, який привертає увагу покупця і стимулює його обрати саме цей продукт.

Саме для мінімізації збитків компанії від невдалого «запуску» нового товару та забезпечення вдалого старту маркетингової компанії чи ребрендингу, існує корпоративна символіка. Продумана корпоративна символіка відрізняє товар чи послугу від подібних пропозицій на ринку. А також важливим для пакування солодких товарів є те, що воно повинне бути безпечним для продукту і перешкоджати його псуванню, продовжувати термін зберігання і зменшувати собівартість продукції. Крім того, її екологічність давно стала невід'ємною вимогою – правильна упаковка не завдає шкоди навколишньому середовищу [2].

Різні типи кондитерських виробів вимагають різних підходів до упаковки, щоб збільшити їхню привабливість. Наприклад, клейкі цукерки можуть отримати користь від прозорої упаковки, яка демонструє їхні яскраві кольори та привабливу текстуру. Додавання віконця або прозорої панелі до упаковки дозволяє клієнтам бачити вміст всередині, створюючи візуальну спокусу, яка може збільшити продажі. Тверді цукерки можуть бути упаковані в креативні форми або дизайни, що представляють їхні смаки. Цукерки зі смаком фруктів можуть бути упаковані в коробку у формі кошика для фруктів, а цукерки зі смаком м'яти – у банку у формі листочка м'яти. Подібним чином виграшний вигляд можна надати будь-яким солодощам, знайшовши правильний підхід.

Однак, на даний момент цей аспект в графічному дизайні не вивчений в повній мірі. Багато досліджень лише частково показують деякі проблеми пакування. Проте вирішення даного питання перебуває у активному процесі, що можна дослідити у різних дизайнерських посібниках. У роботі [3] був

проведений детальний аналіз упаковки, практичних та технічних прийомів і були зроблені висновки, котрі можна застосувати для подальшої роботи над пакуванням.

Відповідно до аналізу можна винести такі основні аспекти важливості дизайну упаковки солодоців та їх приклади:

1. Перше враження та емоційний зв'язок. Солодоці, як ніякий інший продукт, апелюють до емоцій споживача. З дитинства солодоці часто пов'язані з приємними подіями, і вдало підібраний дизайн підсилює ці емоції, пробуджуючи приємні спогади чи очікування радості. Люди часто купують їх для святкових моментів, подарунків або просто для того, щоб підняти настрій. Дизайн упаковки тут грає роль провідника емоційного сприйняття продукту. Наприклад, яскраві кольори та веселі ілюстрації можуть викликати позитивні емоції і асоціюватися зі святом та радістю. У той же час, стильний та мінімалістичний дизайн більше приваблює дорослих, адже натякає на елегантність і преміальність продукту. Як приклад, упаковка цукерок у вигляді святкових коробок із барвистими стрічками викликає почуття очікування подарунка, що особливо актуально для святкового періоду. Такий дизайн формує у споживача емоційний зв'язок із продуктом і брендом.

2. Візуальне виділення на полиці. Коли покупець стоїть перед вибором серед десятків, а іноді й сотень видів солодоців, рішення про покупку часто приймається протягом кількох секунд. Це особливо актуально для імпульсних покупок, коли людина бачить щось цікаве і вирішує купити. Дизайн упаковки тут має виділити продукт серед інших і повернути увагу до себе. Як приклад: Використання яскравих, контрастних кольорів або незвичної форми упаковки одразу приверне увагу покупця. Крім того, розробка унікальної візуальної ідентичності (як, наприклад, знаковий синьо-зелений колір M&M's) допомагає легко запам'ятати продукт і бренд.

3. Передача інформації про якість і цінність. Дизайн упаковки повинен свідчити про рівень якості продукту [4]. Вдало оформлена упаковка може передати цінність навіть простих інгредієнтів, натякнути на ексклюзивність та високий рівень якості. З іншого боку, занадто проста упаковка без дизайну може створити враження низької якості, навіть якщо сам продукт насправді хороший. Як приклад, упаковка з елементами золотого кольору, глянцевиими деталями або тисненням створює враження преміальності. Такі продукти часто купують як подарункові або на спеціальні випадки, навіть якщо їхня ціна вища. Окрім того, використання прозорих елементів, через які видно сам продукт, дозволяє підкреслити його свіжість та натуральність.

4. Брендинг та впізнаваність. Брендovanі солодоці мають сильні позиції на ринку завдяки асоціаціям і впізнаваності. Логотипи, кольорові схеми та характерний стиль допомагають запам'ятати продукт. Це особливо важливо для створення лояльності, коли споживачі повертаються до певного бренду, тому що знають, що отримають той же приємний досвід. Як приклад, упаковка KitKat із червоно-білою палітрою впізнавана у всьому світі. Вона створює асоціацію з відомою фразою «Have a break, have a KitKat», що підкріплює бренд і викликає у споживачів певні асоціації і спогади.

5. Зручність і функціональність. Сучасний дизайн упаковки орієнтований на зручність. Це важливо для того, щоб покупець міг з легкістю користуватися продуктом, особливо якщо йдеться про повторне відкривання.

Такі деталі як «застібки-блискавки» або багаторазові кришки додають цінність продукту, бо вони враховують потреби користувача. Крім того, компактність і ергономічність упаковки теж впливають на її привабливість. Так, наприклад, деякі виробники шоколадних плиток використовують обгортки, які можна відкривати і закривати, зберігаючи свіжість продукту. Це створює зручність для споживача, і такий продукт, ймовірно, оберуть знову.

6. Екологічність і сучасні тренди. З огляду на зростаючу екологічну свідомість споживачів, компанії все більше приділяють увагу використанню біорозкладних або перероблених матеріалів у своїх упаковках. Це не лише демонструє відповідальність бренду, але й підвищує його привабливість серед молодого покоління, яке віддає перевагу брендам з екологічною місією. Наприклад, використання мінімалістичних упаковок з переробленого картону без пластикових елементів натякає на екологічну свідомість бренду. Вона стане особливо привабливою для споживачів, які дбають про збереження природи.

7. Комунікація цінностей і історії бренду. Дизайн упаковки також може розповісти історію бренду або відобразити його цінності. Це особливо актуально для традиційних брендів, які мають багаторічну історію. Такі деталі, як старовинний шрифт або елементи ретро-дизайну, можуть натякнути на традиційність і якість. Наприклад, деякі шоколадні бренди використовують упаковку в стилі ретро, щоб підкреслити довгу історію виробництва або ж традиційний підхід. Такі дизайни залучають споживачів, які віддають перевагу класичним продуктам із надійною історією.

Висновок

Пакування має поєднувати в собі мінімалізм, стилістичність, екологічність та зв'язок з історією продукту [5].

Отже, дизайн упаковки для солодощів – це не просто обгортка, а ефективний маркетинговий інструмент. Він здатний перетворити простий продукт на щось більше, підвищити його привабливість, створити емоційний зв'язок із покупцем і забезпечити відчуття додаткової цінності.

Література

1. Поліщук, О. П.; Гнатюк, М. О. Особливості дизайну упаковки товару харчової групи: українські бренди у кондитерській сфері. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*, 2022.
2. How Do Colorful Candy Bags Affect Consumer Behavior. [Електронний ресурс] / Режим доступу <https://www.restaurantware.com/blogs/bakery-resources/how-do-colorful-candy-bags-affect-consumer-behavior>
3. «Дослідження упаковки» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://beehiveor.com/doslidzhennya-upakovki>
4. Drew, John T.; Meyer, Sarah A. Color management: A comprehensive guide for graphic designers. Simon and Schuster, 2012. С. 639.
5. «Упаковка для кондитерських виробів, яка продає: принципи дизайну» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://tcd.kiev.ua/uk/upakovka-dlya-konditerskih-virobiv-yaka-prodaye-printsipi-dizajnu/>