21.05.2020

Добрый день, группа П-19п/о!

**Сегодня урок 1-й парой по расписанию.**

**Приглашаю на урок в ZOOM в 9-00ч.,**

**не опаздывайте!!!**

Идентификатор 443 495 5945

Пароль 246810

Тема: «Дизайн упаковки»

Нужно:

1. Прочитать авторскую статью.
2. Кратко сформулировать и записать правила дизайна упаковки.

**Чтобы упаковка продавала, она должна соответствовать нескольким базовым принципам:**

*— выделять товар среди аналогов и привлекать потребителей;*

*— благодаря упаковке человек за пару мгновений должен понять, что за товар перед ним, почему он должен его купить;*

*— создавая упаковку, нужно опираться на реальные предпочтения и ожидания потенциальных покупателей — без качественных исследований целевой аудитории не обойтись;*

*— в общем случае упаковка не должна стоить дороже самого товара (в масс-маркете — 7–10%).*

В дизайне упаковки главное — функционал, а не художественные достоинства. До сих пор не все это учитывают. Вот 10 правил, которых следует придерживаться.

Самая важная информация должна бросаться в глаза. Ей подчиняется всё остальное. Важное — в центр. Рассеянное по краям взгляд игнорирует.

Мозг усталого покупателя не хочет разбираться в абстрактной мешанине из разнородных элементов, без центра и очевидной структуры.

Второстепенная информация должна быть на задней стороне упаковки. Детали интересны только самым ответственным потребителям, счастливым обладателям большого количества времени и адептам ЗОЖ. У большинства покупателей лишнего времени нет.

Покупателю с первой секунды должно быть понятно, что перед ним — особенно если речь о новом для рынка продукте.

Если у вас первые в мире чипсы из топинамбура или желе из натурального смузи, нужно чётко это артикулировать. По виду никто не догадается.

Но это не значит, что на банке с помидорами нужно огромными буквами писать слово «помидоры». Прогуливаясь мимо полки с овощной консервацией и увидев нечто красное, покупатель уж как-нибудь сообразит, что это не зелёный горошек. Ему важно понять, какие это помидоры. В собственном соку? Дольками? Кубиками? Маринованные? Солёные?

Вполне удачные и при этом недорогие решения можно подсмотреть у «Вкусвилла». Всегда понятно, что находится в банке и что с этим можно сделать, ещё и калории посчитаны.

Изображение продукта на упаковке не должно слишком сильно отличаться от того, что увидит покупатель, когда её вскроет.

Конечно, соблазн нарисовать вафельный торт с толстенным слоем крема и щедрейшей обсыпкой орехами очень велик. Но если вы настроены на долгосрочные отношения с покупателем, ведите себя скромнее.

Если продукт в принципе не слишком симпатичен на вид (детская и любая жидкая каша, всевозможные пюре, пасты и другие гомогенные продукты), лучше на его внешнем виде внимание вообще не акцентировать. Упаковка должна подчёркивать выгодные стороны товара и скрывать не слишком удачные. В данном случае важнее то, что каша — натуральная (а то и органическая), гипоаллергенная, содержит такие-то минералы и витамины.

Осторожнее с прозрачными окошками на упаковке и прозрачной упаковкой в целом. Это уместно, если вы абсолютно уверены во внешнем виде продукта, в том, что он успешно переживёт транспортировку. Раскрошившиеся слоёные печеньки, пряники с отколовшейся глазурью, слипшийся мармелад — такое выглядит грустно.

Писать про «уникальный вкус» и «гарантированное качество» бессмысленно. Так делают все, это уже не работает. Да и почему покупатель должен вам верить?

Если ваш продукт дешевле, так и пишите, прямым текстом. Можно в одном предложении сформулировать, за счёт чего вы добились выгодной цены (если это не что-то стыдное).

Если в вашем продукте правда есть уникальные компоненты, не стесняйтесь это сообщить.

Рукописные или «художественные» шрифты, шрифты с прыгающими, слишком широкими или слишком узкими буквами (а также расстояниями между ними), а также сочетание трёх (и более) разных шрифтов... Очень красиво, но — в топку. Туда же — надписи под углом, неудобным для чтения (более 20%). Никаких вертикальных начертаний, синусоид, парабол и т.п.

Исключение — использование сложной надписи в качестве логотипа. Например, есть такие макароны — «Шебекинские». Сложно прочитать, сложно произнести — воспринимается только как некий визуальный элемент.

Надписи на дробном фоне (рассеянные элементы, узоры и т.п.) тоже не читаются.

Будьте проще.

Упаковка — элемент визуализации бренда. Даже если очень хочется, игнорировать корпоративные цвета не стоит.

В остальном лучше использовать проверенные временем удачные сочетания. Не нужно быть дизайнером, чтобы нагуглить, что такое цветовой круг, комплиментарные сочетания, триада и т.д.

Золотое правило — не больше пяти цветов (не считая растяжек) и около семи визуальных элементов (надписей или изображений). Чем меньше и проще, тем лучше.

Почти все пачки для соков, которые вы найдёте на полке ближайшего супермаркета, сделаны правильно: свежие цвета, верные сочетания красного и, например, зелёного, сочные изображения фруктов и ягод. Но за счёт высокой цветовой насыщенности на полке пачки разных производителей сливаются в пёстрый коллаж.

На этом фоне, как правило, выделяется и даёт отдых глазам только Rich белого цвета. Ещё один хороший ход — крупные буквы R, I, C и H на гранях. Они хорошо закрепляются в памяти. Тот же приём используют «Я» и J7.

Удобство должно быть на первом месте. Сок в тетрапаке в виде многогранника легко разлить. Бутылка геля для душа или средства для мытья посуды в виде раздутой капли выскользнет из мокрых, покрытых пеной рук.

Информация на упаковке должна быть хорошо видна, даже если ваш товар окажется на нижней полке. Даже если его выставят в коробке — и треть этикетки будет закрыта бортиками. В эту часть нельзя ставить важную информацию. Или, как вариант, можно сделать интересным дизайн самой коробки. Это называется SRP — shelf ready pack.