

# Психология упаковки: Как дизайн влияет на восприятие бренда

абкр

Ассоциация Брендинговых  
Компаний России



# 19

ЛЕТ РАБОТЫ  
С РОССИЙСКИМИ  
И МЕЖДУНАРОДНЫМИ  
КОМПАНИЯМИ

Комплексно работаем над продуктом, обеспечивая максимально разнообразный сервис и экспертизу на всех этапах создания и развития бренда.

Реализуем проекты любого масштаба — от крупных разработок до небольших рекламных визуалов.

**REDIN**

**P&G**

**WILDBERRIES**



Pernod Ricard

**OZON**

**PHILIPS**

**BOURJOIS**  
PARIS

**FERRERO**

*Denis Ivanov*  
РЕСТОРАНЫ ДЕНИСА ИВАНОВА

@ mail.ru



**MAX FACTOR** X

**KNAUF**  
Немецкий стандарт

**Roca**

Londa



**ZUEGG**  
DAL 1890

**WELLA**

# Почему дизайн упаковки важен для бренда?

## Привлечение внимания

Уникальный и запоминающийся дизайн упаковки способен привлечь внимание потребителя на полке магазина, среди множества других товаров

## Формирование впечатления

Дизайн упаковки формирует первое впечатление о продукте и бренде. Он может передать ценности, качества и стиль бренда, что влияет на потребительское восприятие

## Стимулирование продаж

Эффективная упаковка может стимулировать продажи, поскольку она может убедить потребителя в качестве продукта и его ценности

# Цвета – это эмоциональные триггеры, которые говорят без слов



## Красный

Энергия, страсть,  
действие



## Синий

Доверие, спокойствие,  
уверенность



## Зеленый

Природа, свежесть,  
экологичность



## Желтый

Оптимизм, радость,  
созидание

# Форма – это язык подсознания, который мы чувствуем на ощупь и воспринимаем интуитивно

Круг



Гармония, цельность,  
безопасность

Треугольник



Динамика, энергия,  
стремление

Квадрат



Стабильность, надежность,  
прочность

# Текст и шрифты – это голос бренда, который мы слышим глазами, но и чувствуем эмоционально

## Читаемость

Шрифт должен быть легко читаемым, чтобы потребитель мог быстро и легко прочитать информацию на упаковке

## Стиль

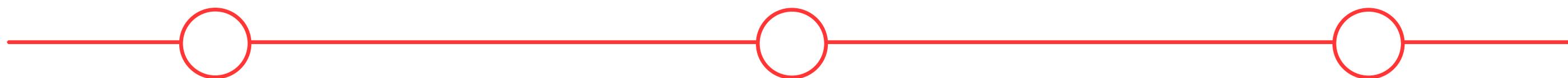
Шрифт должен соответствовать стилю бренда и его ценностям, отражая его характер и настроение

## Эмоция

Шрифт может передавать эмоции и чувства, например, роскошь, строгость, игривость

**REDIN**

# Взаимодействие всех элементов — это симфония впечатлений, которая остается в нашей памяти и влияет на наше решение



## Визуальная гармония

Цвета, форма и текст должны гармонично сочетаться, создавая единое и цельное впечатление

## Логичность

Дизайн должен быть логичным и интуитивно понятным, чтобы потребитель мог легко найти необходимую информацию

## Функциональность

Упаковка должна быть функциональной и удобной в использовании, чтобы потребитель мог легко открыть и использовать продукт

# Тренды в упаковке – как бренды адаптируются к новым вызовам

## Интерактивность

Использование технологий для создания интерактивных упаковок, например, QR-кодов

## Экологичность

Использование перерабатываемых материалов, биоразлагаемых упаковок

## Минимализм

Простые и лаконичные дизайны, отказ от излишних деталей



Ново Пакаджинг ББ, линейка коробов для онлайн-ритейлера 4Fresh



Дизайн упаковки для рыбы от креативного агентства This is Pacifica

# Ключевые выводы и рекомендации по созданию эффективной упаковки

## 1

### Понимание аудитории

Изучите целевую аудиторию и ее потребности, чтобы создать упаковку, которая будет им интересна

## 2

### Создание сильного первого впечатления

Убедитесь, что упаковка привлекает внимание и передает ценности бренда

## 3

### Создание уникального и запоминающегося дизайна

Отличайтесь от конкурентов и создайте упаковку, которая будет выделяться на полке

**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ**



**Арина Луговская**

**Руководитель проектов REDIN**

+7 (903) 969-55-69  
+7 (925) 158-29-30  
info@redindesign.ru  
redin.ru

