

Два мира упаковки:
Эстетика полка
и удобство доставки



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

Мир упаковки – больше чем просто внешний вид

Упаковка - это первое, что видит потребитель.

Она должна привлекать внимание, вызывать интерес и желание приобрести товар. Упаковка должна быть эстетически приятной, яркой и запоминающейся.

Она должна отражать бренд и его ценности.

Но упаковка не только для привлечения внимания.

Она должна быть практичной и функциональной.

Она должна защищать продукт от повреждений, облегчать его транспортировку и хранение.

Она должна быть удобной для потребителя.

Упаковка как «немой» продавец: Как она говорит без слов?



Визуальный язык

Цвет, форма, шрифты, изображения - все это формирует впечатление о товаре. Убедительная упаковка привлекает внимание, подчеркивает преимущества, укрепляет позиционирование бренда.



Психология

Упаковка может влиять на наше восприятие товара. Она создает ассоциации, пробуждает эмоции, формирует образ. Она может убедить нас в качестве продукта или, наоборот, оттолкнуть.



Эргономика

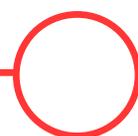
Упаковка должна быть удобной для потребителя. Она должна легко открываться, закрываться, храниться. Она должна быть адаптирована к потребностям разных категорий покупателей.

«Хрупкое» путешествие: Как упаковка становится щитом в мире логистики?



Защита

Упаковка защищает продукт от внешних воздействий. Она предотвращает повреждения, деформацию, загрязнение. Она обеспечивает сохранность продукта в течение всего пути от производства до потребителя.



Транспортировка

Упаковка облегчает транспортировку продукта. Она должна быть прочной, удобной для штабелирования, компактной. Она должна соответствовать стандартам логистики и требованиям транспортных компаний.



Хранение

Упаковка обеспечивает сохранность продукта на складе. Она должна быть устойчивой к влаге, теплу, воздействию солнечного света. Она должна быть удобной для хранения и доступной для потребителя.



Два мира, одна цель: Как упаковка примиряет красоту и функциональность?

Эстетика

Упаковка должна быть привлекательной, запоминающейся и отражать ценности бренда. Она должна вызывать эмоции, удовлетворять эстетические потребности потребителя.

Функциональность

Упаковка должна быть практичной и удобной для потребителя. Она должна обеспечивать сохранность продукта, удобство открытия, хранения и утилизации.

Баланс

Упаковка должна быть гармоничным сочетанием красоты и функциональности. Она должна быть эффективной и эстетически привлекательной. Она должна удовлетворять как функциональным, так и эмоциональным потребностям потребителя.

REDIN

Упаковка будущего: Что нас ждет за пределами картона и пластика?

1

Экологичность

Биоразлагаемые материалы, переработка, минимализм.

2

Инновации

Сенсоры, умная упаковка, персонализация.

3

Интерактивность

AR/VR, цифровое взаимодействие, дополненная реальность.

«Скрытый» язык упаковки: Как она влияет на наше сознание и подсознание?

Цвета

Красный - энергия, страсть.

Синий - спокойствие, доверие.

Зеленый - природа, экологичность.

Шрифты

Шрифты передают настроение, характер бренда.

Четкий, ясный шрифт - доверие, профессионализм.

Нестандартный шрифт - креативность, неординарность.

Формы

Острые углы - динамика, энергия.

Скругленные формы - мягкость, комфорт.

Геометрия - стройность, элегантность.

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**



Арина Луговская

Руководитель проектов REDIN

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

