



УДК 76.01:621

## ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЛІМІТОВАНОЇ СЕРІЇ

ГАНОЦЬКА Ольга

Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, Україна

[olga.5ganotskaya@gmail.com](mailto:olga.5ganotskaya@gmail.com)

*Коли ми говоримо про дизайн упаковки limited edition ми безперечно торкаємось питання ребрендингу, оскільки створення такої упаковки потребує обов'язкового перегляду стратегії та цінностей бренду. Маркетологи та дизайнери дуже добре використовують цю стратегію пакування лімітованої серії з метою встановлення більш суттєвого зв'язку між продуктом та споживачем. Раніше дизайн упаковки limited edition зазвичай призначався для брендів високої цінової категорії, однак сьогодні ми спостерігаємо тенденцію до впровадження такої стратегії у більшості різних брендів товарів, і не обов'язково елітних. Проаналізувавши зразки дизайну упаковки обмеженої серії можна виділити певні аспекти цього напрямку: підтримка, оновлення та вдосконалення бренду, зміцнення його репутації.*

**Ключові слова:** візуальні комунікації, дизайн пакування, бренд, лімітована серія.

### ВСТУП

Світові бренди завжди розробляють дизайн упаковок для обмежених серій (limited edition) до певної події або свят. Такі упаковки підвищують цікавість до бренду, допомагають виділити свій товар серед інших і стимулюють продажі, оскільки упаковки для них навіть стають предметом колекціонування. «Коли економіка України стала проявляти перші ознаки ринкових відносин, а товари стали конкурувати та «шукати» свого споживача, то на перших порах ефектна, а з часом ефективна упаковка стала важливим конкурентним фактором» [1, 61]. Упаковка з використанням сезонного дизайну завжди більш помітна, ніж стандартна. Ілюстрації допомагають виділити товар серед інших, збільшують продажі, позитивно впливають на репутацію і рекламують бренд.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Потрібно розібратися у питанні коли саме доречно використовувати цей напрямок у дизайні пакування і як дизайн упаковки лімітованої серії впливає на лояльність бренду компанії. По-перше, потрібно зауважити, що будь який бренд повинен так чи інакше мати свою впізнану візуальну ідентичність. У



більшості випадків оригінальний ідентичний дизайн упаковки відрізняється від дизайну упаковки лімітованої серії, тому до нього потрібно включити ті найважливіші елементи, які тісно пов'язані із брендом. «Зміни, які повинні залишитися незмінними, потребують не меншого професіоналізму дизайнера, ніж ті, що одразу мають кидатися в очі» [2, 270]. Також дуже важливим фактом є те, що при активних творчих експериментах у дизайн-рішеннях потрібно враховувати поточні ринкові тенденції і певні вподобання цільової аудиторії.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

Набуває розповсюдження ідея упаковки у форматі limited edition, тобто випуск обмеженої кількості, з додаванням більш емоційного забарвлення до дизайну пакування, коли споживач може отримати додатковий wow-ефект. Імідж преміальної торгової марки залежить від зовнішнього вигляду товару. У клієнтів преміум класу широкий діапазон потреб – від прагнення до самопрезентації до підвищення самооцінки, можливість виділитися серед представників більш респектабельної соціальної групи. Можливість використання незвичних матеріалів в пакуванні limited edition дозволяє втілювати сміливі задуми, надаючи продукту унікальності та впізнаваності.

Можна виділити декілька важливих аспектів щодо впровадження обмеженої серії дизайну пакування. Однією з суттєвих причин дизайну упаковки у напрямку limited edition є те, що упаковка може стати навіть предметом колекціонування, і таким чином подовжити життя такої упаковки та значно збільшити прибутки від продажу товарів. Що стосується особливих подій, то тут варто згадати, що деякі бренди мають можливість випускати свої товари в тематичній упаковці, тоді товар не тільки асоціюється з брендом, а ще й з подією. Найкращий привід нагадати про себе – це ювілейна дата компанії, як приклад тут варто пригадати роботу українського креативного агентства Reynolds&Reyner «Vorjomi 130», коли на основі комунікаційної платформи "А ти з характером" був розроблений дизайн для пляшок і банок, враховуючи емоції споживачів, світові тренди і зберігаючий контент впізнаваності бренду. Так, Vorjomi - це бренд з довгою історією, який вміє утримувати до себе інтерес, постійно оновлюючись і вдосконалюючись. Подібно своїй цільовій аудиторії він дуже активний і юний, незважаючи на своє 130-річчя - саме це і передає лімітована колекція.

Наступний момент – це сезонність у дизайні упаковки. У маркетингу існує поняття «сезонність на ринку» – це внутрішні коливання попиту на пропозиції, що періодично повторюються. Загалом попит на деякі товари зростає у певний сезон, наприклад весною – садово-городній інвентар, насіння для посіву, святкова продукція до Великодня; влітку – товари для туризму та відпочинку; восени – будівельні інструменти та канцелярські приладдя; взимку – новорічні та різдвяні аксесуари тощо. Існує певна низка категорій продуктів, які мають попит у різні сезони, це стосується купівлі одягу та взуття, косметичних та фармацевтичних товарів, харчових продуктів.



Таким чином, сезонність у дизайн пакуванні – це поняття, що характеризує зміну графічних рішень упаковки у динаміці, які повторюються і можуть бути викликані різними причинами, у тому числі змінами пори року, звичаями, традиціями, святами, подіями тощо. Серед звичайних коробок лімітована серія в сезонній упаковці виглядає дуже виграшно, а напередодні свят відсутність тематичних дизайнерських вкраплень на товарі споживач може сприйняти навіть як неувагу до клієнта. Бренди, які випускають свої товари з урахуванням особливостей сезонної упаковки, не обмежуючи себе одним святом, піднімають попит на свій товар в певний час і краще продаються.

Споживачеві завжди цікаво стежити за історіями, подіями, розвитком сюжетів – це підвищує лояльність до бренду. Наявність *storytelling* в лімітованих випусках дизайну упаковки допомагають створити влучну комунікацію зі споживачем. Крім цього такий дизайн пакування створює певний настрій, позитивні емоції. Впровадження бленд-персонажів і героїв – прекрасний спосіб продемонструвати відмінні якості самого бренду, а також викликати довіру.

Аналіз візуальних матеріалів сезонного дизайну упаковки дозволив виявити наступні критерії:

- *Тематика* несе в собі риси святковості, споглядання, непередбачуваності, загадковості, використовуються сюжетні лінії з певними ситуаціями стосовно пори року чи певного свята чи події.

- Наявність одного чи декількох відповідних *знаків та символів*, що використовуються для ідентифікації певного сезону, а також атрибутів певного свята.

- *Кольорова гама* залежить переважно від асоціацій з порами року і носить семантичний характер. Атмосфера святковості у лімітованих серіях упаковки продукції, призначеної для певного свята загалом виражена контрастною яскравою кольоровою гамою.

Ще однією тенденцією щодо впровадження дизайну упаковки лімітованої серії є той фактор, що останнім часом грань між дизайном упаковки та образотворчим мистецтвом поступово зникає. Ця тенденція в основному набирає обертів з преміальними продуктами, проте і мас-маркет не стає винятком. Сьогодні ми спостерігаємо дуже сміливі експерименти щодо інтеграції образотворчого мистецтва в дизайн упаковки. Серед найбільш цікавих робіт варто пригадати неперевершені чуттєві та емоційні ілюстрації Трістана Ітона, які були задіяні для Johnnie Walker Limited Edition Whiskey [3], або неймовірно ілюстрації для етикеток джину Archie Rose з використанням тематики різних сезонів від японського художника Horisumi [4]. Співпраця художників з брендами - це не зовсім нова концепція, але сплетіння різних світів стало більш помітним за останні кілька років.



## ВИСНОВКИ

Виявлено, що дизайн упаковки лімітованої серії окликається у споживачів і сприяє просуванню товару, підтримці бренду. Пакування limited edition виступає у якості додаткової реклами і навіть може стати предметом колекціонування. Завдяки впровадженню сезонної серії упаковка може утримувати увагу не тільки встановленої цільової аудиторії, а ще й поширити її. Сезонна упаковка дає зрозуміти, що всередині неї знаходиться продукт високої якості, а це складає довіру та є відмінним способом зміцнити репутацію бренду. Крім того, залучення відомих митців до створення аутентичних ілюстрацій, що використовуватимуться у дизайні упаковки лімітованої серії, також сприяє підсиленню бренду, оскільки ця колаборація також додає нового звучання у дизайні упаковки в цілому.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кривошей В. Н. Упаковка в украинских реалиях. Львов: Украинская академия печати, 2017. 288 с.
2. Хайн Томас Тотальная упаковка. Издательство студии Артемия Лебедева, 2016. 423 с., ил.
3. Johnnie Walker Limited Edition Whiskey. URL: <https://www.designrush.com/best-designs/packaging/johnnie-walker-limited-edition-whiskey>
4. Horisumi. URL: <https://thedieline.com/blog/2018/4/24/the-dieline-awards-2018-outstanding-achievements-archie-rose-x-horisumi?rq=archie+rose>.

## HANOTSKA OLGA

### LIMITED EDITION DESIGN PACKAGING

When we talk about the design of limited edition packaging, we definitely touch on the issue of rebranding, because the creation of such packaging requires a mandatory review of the strategy and values of the brand. Marketers and designers make great use of this limited edition packaging strategy to establish a more meaningful relationship between product and consumer. Previously, limited edition packaging design was usually intended for high-priced brands, but today we see a trend towards such a strategy in most different brands of goods, and not necessarily elite ones. After analyzing the samples of a limited edition packaging design, we can identify certain aspects of this area: support, renewal and improvement of the brand, strengthening its reputation.

**Key words:** visual communications, design packaging, brand, limited edition.