

СИСТЕМА УНИВЕРСАЛЬНЫХ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ УМЖК «ПРИМОРСКАЯ СОЯ»)

Большое количество новых товаров и упаковки заставляет производителей искать нестандартные приёмы повышения привлекательности и узнаваемости своего продукта. Ускорение темпа современной жизни, сокращение времени на принятие решений о покупке требуют более тщательной идентификации продукции компании в ряду конкурентов. Это обуславливает необходимость разработки универсальных графических систем, которые позволили бы проектировать привлекательную упаковку, способную мгновенно обратить на себя внимание и донести основную информацию до потребителя. В рамках данной статьи автором рассматривается проектирование такой универсальной системы.

Ключевые слова: *графический дизайн, динамическая система, цветовая комбинаторика, маркетинг, упаковка.*

Усиливающаяся конкуренция и увеличение количества информации (в том числе графической), которая привлекает внимание потребителя в современном мире, предъявляют более жесткие требования к проектированию упаковки как носителю фирменного стиля.

Фирменный стиль – это широкое понятие, включающее в себя не только визуальные элементы, но и такие, например, как информационные, рекламные сообщения, направленные во внешнюю или внутреннюю среду компании, элементы корпоративной культуры и сервиса. В данной работе мы рассматриваем только графическую составляющую фирменного стиля.

Процесс упаковки – деятельность по разработке и производству тары или оболочки для товара. В последнее время упаковка становится достаточно значимым инструментом маркетинга. Хорошо разработанная упаковка обладает определённой ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара в глазах производителя. Мы делаем акцент на комплексном визуальном воздействии графических элементов упаковки на потребителя.

¹ © Александр Юрьевич Куклин, студент 6 курса кафедры дизайна Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия, E-mail: redkuk@gmail.com.

Целью работы является разработка системы универсальных графических элементов фирменного стиля и упаковки продукции компании «Приморская соя» в г. Уссурийске Приморского края. Комплексное использование такой системы позволит сформировать уникальность компании и её продукции, обеспечить узнаваемость продукции, её отстройку от конкурентного окружения, а также сформировать образ современного, динамично развивающегося предприятия.

Закрытое акционерное общество «Уссурийский масложиркомбинат «Приморская соя» является одним из флагманов перерабатывающей промышленности Дальнего Востока России. Комбинат был основан в 1927 году, сегодня площадь предприятия составляет 43 га. Комбинат несёт на своих плечах большую социальную нагрузку, является крупным налогоплательщиком в бюджеты всех уровней и создаёт в Уссурийске свыше 600 рабочих мест.

Стратегия предприятия направлена на производство и реализацию качественной продукции, изготовленной на современном оборудовании под жестким контролем профессионалов высокого уровня. В 2010 году ЗАО «УМЖК «Приморская соя» вступило на путь реконструкции производства. Были отремонтированы старые цеха и построены новые, куплено новейшее оборудование.

УМЖК «Приморская соя» постепенно превращается в сельскохозяйственный холдинг, в котором присутствует полный цикл – от выращивания сырья до реализации продукции потребителю. Потенциал предприятия позволяет работать на территории всего Дальнего Востока. Традиции производства на комбинате удачно сочетаются с новейшими технологиями и современным оборудованием. Именно это дает возможность производить качественные, доступные и натуральные продукты, полностью отвечающие требованиям сегодняшнего дня.

В 2010 году на предприятии было принято важное стратегическое решение: всю новую продукцию выпускать под единой торговой маркой Soya Company. От стратегии мультибрендов на комбинате отказались. Новое лицо комбината должно найти отражение и в фирменном стиле, и в оформлении продукции компании. Возникла необходимость в том, чтобы вся продукция предприятия была узнаваемой, но в то же время чтобы оформление было разнообразным. В условиях постоянно сокращающихся жизненных циклов товаров, когда на разработку новой продукции отводится всё меньше времени, становится необходимым в кратчайшие сроки создавать качественную узнаваемую упаковку. Требуются новые эффективные инструменты. Одним из них и является универсальная система визуальных элементов.

В связи с этим решением были определены два важных момента для разработки фирменного стиля и упаковки продукции:

1. Ключ к бренду: соя – современный полезный экологически чистый продукт. Именно соя должна быть обязательно отражена в фирменном стиле предприятия.

2. Переработка сои – это тот вид деятельности, благодаря которому предприятие прошло путь длиной более 80 лет. Однако перспективы развития предприятия могут быть связаны не только с соей, что накладывает определённые ограничения на использование образа сои в фирменном стиле. Что касается продукции предприятия, то большая её часть напрямую с соей не связана, хотя и содержит в своём составе продукты её переработки, поэтому в оформлении продукции также есть существенные ограничения на использование образа сои.

Фирменный стиль должен связать воедино традиционный для предприятия вид деятельности – переработку сои – и вектор развития современного предприятия с огромным потенциалом, причём не только в пищевой промышленности.

Упаковка продукции предприятия не может быть оформлена в едином стиле, так как упаковка каждого продукта решает свои задачи: нацелена на определённую целевую аудиторию и находится в отличном от других продуктов конкурентном окружении. Тем не менее, необходимо связать упаковку с фирменным стилем компании и выработать единую систему идентификации всех носителей фирменного стиля предприятия, включая упаковку продукции.

Для создания единой системы идентификации всех носителей фирменного стиля компании, включая упаковку, мы разработали систему фирменных узоров и графических элементов декоративного оформления носителей: сюда входят всевозможные виды узоров, содержащие образ сои, а также универсальные узоры без сои. Также принцип оформления продукции орнаментом предполагает создание узоров из любых элементов, имеющих отношения к отдельно взятому продукту.

Группы узоров образуют подсистемы, которые взаимодействуют между собой и образуют единую систему визуальных элементов, которая применяется в оформлении.

Понятие «система» предполагает наличие элементов и определенной структуры – закономерностей, на основе которых элементы связаны между собой.

Для решения задач по оформлению носителей фирменного стиля и упаковки продукции система графических элементов не должна быть слишком простой. Она должна состоять из подсистем, способных становиться самостоятельным элементом оформления и взаимодействовать друг с другом.

В нашем случае основой системы графических элементов стали знаки логотипа компании Soya Co. и образ сои. На основе этих двух базовых

I. ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

элементов были созданы подсистемы, образующие универсальную систему графических элементов (рис. 1).

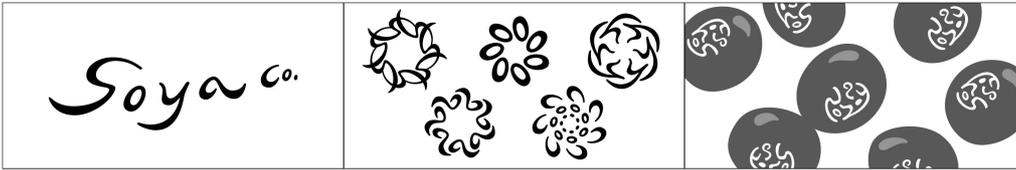


Рис. 1. Базовые элементы: логотип Soya Co. и зёрна сои

Знаки логотипа послужили основой для разработки первой группы подсистем графических элементов (рис. 2). Эти узоры состоят только из знаков логотипа Soya Co. Для оформления одного носителя фирменного стиля или упаковки могут использоваться одновременно несколько узоров и орнаментов.



Рис. 2. Узоры из знаков логотипа Soya Co.

Стилизованные зёрна сои легли в основу второй подсистемы графических элементов. Причём на каждом зерне присутствует элемент, состоящий из перекомпонованных знаков логотипа (рис. 3). С этого и начинается проявление взаимодействия первой и второй подсистем.



Рис. 3. Узоры из стилизованных зёрен сои

Иллюстрации зёрен сои складываются в самостоятельные узоры, а также паттерны, совмещающие элементы первой и второй подсистем, в чём также проявляется их взаимодействие.

Для решения задач по упаковке продукции могут понадобиться и другие образы, выходящие за рамки знаков логотипа и зёрен сои. Однако принцип декоративного орнамента становится узнаваемым элементом носителей фирменного стиля и продукции предприятия, в который могут быть встроены другие образы. Третья подсистема содержит семейство узоров для оформления упаковки продукции (рис. 4). Каждый из этих узоров отражает взаимодействие с элементами первой и второй подсистем.



Рис. 4. Узоры из дополнительных элементов

Каждый узор имеет свою определённую область применения. В общей системе присутствует такое количество узоров, которое позволяет решить практически любую задачу по оформлению упаковки или носителя фирменного стиля. Взаимодействие подсистем узоров расширяет области применения системы визуальных элементов. Узоры раскрываются в фирменных цветовых гаммах по определённым законам. Цветовые гаммы подобраны таким образом, чтобы качественно решать любую задачу.

Следует особо отметить, что одной из важнейших констант фирменного стиля является цвет. Именно цвет, а не форма, в первую очередь воспринимается человеком.

Фирменная цветовая гамма предполагает наличие основных и дополнительных цветов, цветов, предназначенных для заливки фона, и цветов-акцентов. Цвет – важнейший аспект построения ассоциативных цепочек относительно образа компании и её деятельности. Наконец, цвет в сочетании с формой – ключ к мгновенной узнаваемости элементов фирменного стиля и продукции компании. Мы разработали стандартизированную систему цветов, что позволяет создавать разнообразные графические серии для внедрения их в массовое производство за короткое время.

Основным фирменным цветом, который используется в оформлении, является жёлто-оранжевый, солнечно-янтарный. Это, с одной стороны, цвет сои перед уборкой урожая, с другой – цвет одного из основных продуктов комбината – соевого масла. Он может использоваться как для заливки фона, так и для акцентирования внимания на деталях на контрастном фоне, светлом или тёмном. Может приобретать как бронзовые, горчичные, так и ярко-оранжевые оттенки.

Оттенки жёлто-оранжевого цвета используются в сочетаниях с оттенками тёплого серого цвета различной степени светлоты. Дополнительными фирменными цветами являются светлые и неоновые оттенки салатного, а также цвета крафт-бумаги (в сочетании с фактурой), подчёркивающие натуральность и экологическую безопасность продукции предприятия.

Поскольку практически все оттенки жёлто-оранжевого цвета имеют прямые ассоциации с продовольственной продукцией предприятия, они широко применяются в оформлении упаковки.

Носители фирменного стиля, имеющие рекламный характер, хорошо сочетают глубокий серо-коричневый фон с неоновыми оттенками: ярко-салатным, ярко-розовым (цвет фуксии), фиолетовым. Рекламная продукция

I. ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

должна быть яркой и запоминающейся, именно поэтому для её оформления используются яркие неоновые оттенки. Кроме того, неоновые цвета используются в упаковке продукции, которая рассчитана на молодую аудиторию, чтобы придать этой продукции стильный современный характер. Наиболее полно неоновые цвета раскрываются на тёмных фонах, что придаёт им дополнительный эффект свечения. Также сочетание ярких неоновых деталей на тёмном серо-коричневом фоне позволяет сохранить эффект за счёт высокого контраста даже в тех случаях, в которых невозможна печать с использованием смесевых цветов PANTONE (например, реклама в глянцевом журнале, печать баннерной ткани, интерьерная печать).

Применение неоновых цветов позволяет передать образ современной компании и обращаться к молодой аудитории, что важно для товаропроизводителей, потому что через несколько лет молодёжь превращается в постоянных покупателей, и важно установить с этой группой контакт заранее, сформировать лояльность к бренду.

Декоративный принцип оформления упаковки и носителей фирменного стиля задаёт определённый вектор развития фирменного стиля предприятия «ЗАО УМЖК «Приморская соя». Принцип построения узоров и объединения их в подсистемы позволяет в будущем разработать новые подсистемы узоров, которые могут быть встроены в существующую систему. Таким образом, мы получаем фирменный стиль, способный к развитию и совершенствованию, не требующий кардинального рестайлинга (рис. 5).



Рис. 5. Примеры оформления продукции

Итак, разработав и внедрив в реальное производство систему универсальных графических элементов фирменного стиля, мы получили эффективный инструмент для решения самых разноплановых задач предприятия «ЗАО УМЖК «Приморская соя» в области графического дизайна. Благодаря этому инструменту сегодня можно быстро и качественно оформить выставочный павильон, разработать любую полиграфическую продукцию, найти решение для оформления упаковки любого продукта.