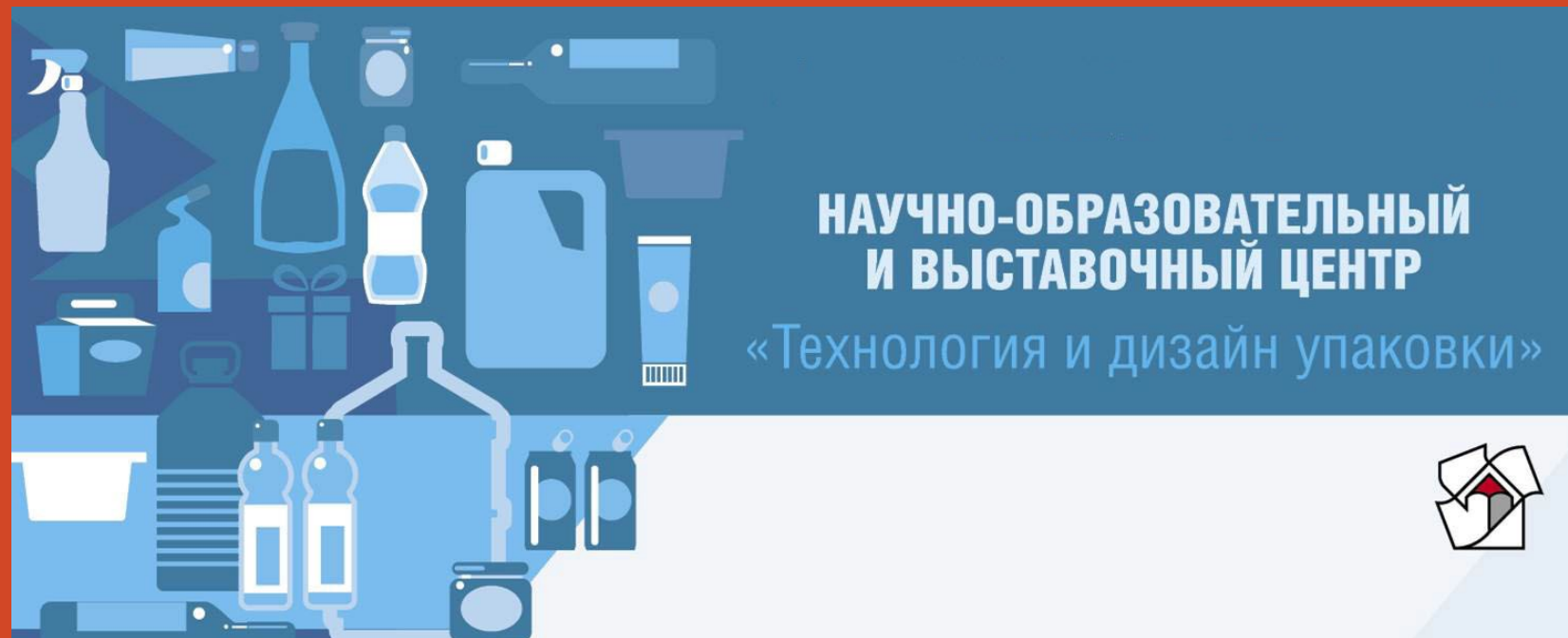




Взрослые ошибки в «детской» упаковке

Виктор Кухарский

Сентябрь 2022

Главные аспекты упаковки детских товаров

- **Оформление (дизайн) упаковки – аспекты внешней привлекательности и маркетинга**
- **Конструкция упаковки – аспект удобства для потребителя (взрослого и ребенка)**
- **Выбор материалов – аспекты логистики и экологии**



Что учитывают в дизайне детской упаковки

Три аспекта коммуникации на упаковке детских товаров:

1. Привлечь внимание, а еще лучше - развлечь ребенка (конечного потребителя).
2. Завоевать доверие родителей, как непосредственных покупателей.
3. Социальная коммуникация, элемент воспитания ребенка со стороны общества (экология, ПДД, сила добра, хорошие манеры, расширение эрудиции, патриотизм и т.п.). Этот последний аспект, как правило, неразрывно связан с двумя первыми: он привлекает интерес ребенка и повышает полезность продукта в глазах родителя.



Как дизайн делают «детским»

Наиболее популярные практики сделать упаковку «детской»:

- 1) «Детский», «мультяшный» стиль изображения. Антропоморфные и зооморфные изображения.
- 2) Имитация детского рисунка или использование настоящего детского творчества.
- 3) Отсылка к популярным героями мультфильмов, детским сказкам и фильмам.
- 4) Изобретение оригинальных вымышленных персонажей, олицетворяющих бренд.
- 5) «Прикольные» или «смешные» изображения.
- 6) Изображения детей (в т.ч. в процессе потребления).
- 7) Упаковка или ее части могут использоваться как игрушка или заготовка для игрушки. Крайний вариант – добавление игрушки в упаковку.
- 8) Интерактивность упаковки (картинки оживляются с помощью QR-кодов, специальных приложений и т.п.).



Типичные просчеты «детского» дизайна упаковки

1. **Безвкусица.** Желание сделать оформление «максимально детским» и ярким часто приводит к аляповатому, токсичному изображению.
2. **«Страшные морды с зубами» и другие токсичные образы.** «Прикольные» на взгляд взрослых изображения самими детьми могут восприниматься неоднозначно. Пример – масса креатива на тему «зубастых» упаковок, которые едят свое содержимое. На самом деле это не креативность, а отсутствие воображения. Когда такая упаковка – одна из многих, выглядит терпимо, но если посмотреть целую подборку, то возникают вопросы к психическому здоровью авторов и детей, которые будут жить в окружении таких упаковок.
3. **Недоучет возрастных особенностей.** «Детский возраст» включает в себя много эпох взросления, и на каждом этапе у ребенка может меняться представление о привлекательной упаковке. Картинка на упаковке, которая вызывает восторг у 4-летнего ребенка, в 10 лет может раздражать, как «слишком детская». Ребенок может потребовать аналогичный товар в более «взрослой» упаковке, чтобы его не стыдили товарищи. Если детский продукт рассчитан на широкий возрастной диапазон, то лучше ориентироваться на верхнюю возрастную группу.



Нужен ли «бренд» детским товарам?

- ❑ Все учебники ориентированы на создание и продвижение бренда, ориентируясь на западные компании. Но там уже устойчивая история, где есть масса старых брендов, которым легко держаться на плаву по инерции.
- ❑ Новый бренд реально можно продвинуть в сфере детских продуктов питания, если этим займется крупный производитель. Либо, для малых компаний, в случае четко очерченных нишевых товаров (например, каких-то особенных игрушек или игр).
- ❑ В общем случае, для создания заметного бренда компании придется приложить слишком большие усилия. У нас эта брендовая история не работает, для большинства потребителей важна сама продукция, особенно когда приходится снижать расходы.
- ❑ Дополнительный минус: продвигая бренд часто полагаются не на социологию или знание потребителя, а на вкусы начальства или авторитет дизайнера, и делают какие-то вещи, которые не узнаваемы или выглядят дико. Если дизайн стилевой, то он часто бывает отталкивающим.



Информативность детской упаковки

- ❑ Важный адресат упаковки – это родители, которые должны иметь представление о составе и полезности продукта, о сроке годности, а так же о необходимых мерах безопасности, если речь идет об игрушках для самых маленьких.
- ❑ «Детскость» оформления упаковки часто вступает в конфликт с информативностью упаковки. Родителям приходится прилагать дополнительные усилия, чтобы считать важную информацию.



- ❑ Аляповатость и чрезмерная яркость оформления может восприниматься как свидетельство сомнительности продукта. И наоборот, с полезностью ассоциируется простота и лаконичность дизайна.
- ❑ Один из выходов – QR-коды на упаковке, дающие полную информацию о составе, происхождении и безопасности продукта.

Удобна ли детская упаковка?

- ❑ К упаковке детских товаров должны применяться более высокие требования к удобству, чем к обычной упаковке. Производитель должен лучше продумать момент потребления, если в нем задействована упаковка, и дальнейшую судьбу упаковки. На практике это часто не выполняется.
- ❑ Частые примеры непродуманной упаковки:
 - 1) **Упаковка новогодних подарков и комплектов.** Это часто выглядит пошло, дети в шоке от пластиковых или картонных коробок, которые режут руки или у них отрываются ручки.
 - 2) **Малоформатные упаковки детских напитков с трубочкой.** Если напиток густой – кефир или йогурт, то все в порядке, но если это сок или молоко, то маленький ребенок, хватаясь ручками, выливает часть на себя, потому что коробка заполнена до краев. Эта проблема существует десятилетия, и эти упаковки тиражируются миллиардами.
 - 3) **Крупноформатные полимерные упаковки подгузников.** Почему сверху не сделать ручку для переноски? У большинства брендов ее нет.



«Распаковка» – новый потребительский фетиш

- ❑ Если производитель думает, что неудобство упаковки сойдет ему с рук, поскольку потребитель нацелен на сам товар, то он заблуждается. **«Распаковка товаров», снимаемая на камеру и выкладываемая в Ютуб с комментариями пользователя** – это новый потребительский фетиш. В это активно вовлечены дети и подростки. Малейшие недостатки вашей упаковки тут же будут разнесены по всей целевой аудитории.
- ❑ Часто для вскрытия цельнопластиковой упаковки игрушки нужен взрослый с зазубренным ножом, а иначе – никак. При этом даже подросток может пораниться, если будет вскрывать такую упаковку самостоятельно. Другая крайность – когда контактные игрушки для малышей поступают в торговлю вообще без упаковки, даже без защитной пленки, что является преступлением против гигиены.
- ❑ Упаковки игрушек для самых маленьких нередко включают в себя мелкие удерживающие детали (проволочки, винтики), которые могут быть опасны для ребенка.
- ❑ Детские игрушки и игры нередко хранятся дома в той же коробке, в которой они были куплены. Этот момент многие производители не учитывают, и коробка бывает неудобной для хранения или частого открывания. Или просто неэстетичной, портящей интерьер.



Выбор материалов для упаковки детских товаров

Два главных фактора при выборе упаковочных материалов:

- Логистика (удобство и экономия)
- Экология (перерабатываемость, разлагаемость)



- ❑ Часто производители не обращают внимание на выбор материалов и не понимают, что если думать о простоте – то придет дешевизна.
- ❑ Люди на словах заботятся об экологии, но на картон наносят пластик, припрессовывают пленку и фольгу, что затрудняет вторичную переработку и загрязняет окружающую среду.
- ❑ Есть новые материалы - комбинация пленки с картоном, - экономично и практично. Оптимальное сочетание для непищевых детских товаров: картонная коробка, а сверху – пленка, которая защищает от влаги и служит гигиене.



**ГРУППА
РАЗВИТИЕ**



Научно-образовательный и выставочный центр

**ТЕХНОЛОГИИ
И ДИЗАЙН УПАКОВКИ**

www.razwitie.ru

+7 916 670 21081

www.HOBЦ.РФ