

УДК 74.01/.09

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРАКТИВНИХ ПАКОВАНЬ

Ніконова А.Ю., студентка, каф. МСТ, ХНУРЕ
Бокарева Ю.С., ст. викладач, каф. МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У даній роботі розглянуті сучасні тенденції у маркуванні сучасного споживчого пакування. Сучасні розробки у напрямку споживчого маркування, дійсно, стають унікально-осучасненими. І цей унікальний інструмент взаємодії зі споживачем допомагає прийняти рішення про покупку в місцях продажу, поставити питання, відправити відгук, здійснити повторну покупку або розповісти про покупку в соцмережах.

Ключові слова: ПАКОВАННЯ, СПОЖИВЧЕ ПАКОВАННЯ, ІНТЕРАКТИВНЕ ПАКОВАННЯ, ВЗАЄМОДІЯ, СПОЖИВАЧ.

Сьогодні, виконуючи свої основні функції, пакування все частіше стає дуже міцним атрибутом для просування товарів на ринку. Пакування, яке дозволяє отримати значно більше інформації про товар та виробників, а також надає продукту додаткових властивостей (привертає увагу, вносить елементи гри), є інтерактивною.

Розберемося із трактовкою терміна «інтерактивність» (від англ. Interaction – «взаємодія») – це поняття, яке розкриває характер та ступінь взаємодії між об'єктами та суб'єктами. Узагальнено цей термін можна визначити наступним чином: інтерактивність – це властивість інформаційно-комунікаційної системи активно і адекватно реагувати на дії споживача, така властивість є ознакою того, що система «розумна», отже має певний інтелект. І цей унікальний інструмент взаємодії зі споживачем допомагає прийняти рішення про покупку в місцях продажу, поставити питання, відправити відгук, здійснити повторну покупку або розповісти про покупку в соцмережах.

Нанесення різноманітних кодів та міток на пакування, які призначені для ідентифікації продукту та захисту від підробок і можуть скануватись та інтерпретуватись за допомогою сучасних ґаджетів, є одним із головних якостей інтерактивності. Це, наприклад, розповсюджений зараз QR-код – двовірний штрих-код, що легко розпізнається сканованим обладнанням, розроблений і представлений японською компанією Denso-Wave у 1994 році. Також набувають популярності RFID-мітки – спосіб автоматичної ідентифікації об'єктів, у якому засобом радіосигналів прочитуються або записуються дані, що зберігаються у транспондерах.

Сьогодні розповсюджується нанесення на пакування NFC-міток – це технологія передачі даних на короткій відстані (до 10 см), що сумісна зі стандартом передачі даних як, наприклад, у безконтактних картках для загального транспорту або кредитних картках банку.

У 2012 р. компанія Nukotoys анонсувала нову технологію Touchcode, що використовувалася у карточній грі, проте сьогодні, за очікуваннями аналітиків, ця технологія може замінити QR-коди.

Сьогодні на пакування або етикетку наноситься непомітний електронний код, який можна прочитати пристроями з підтримкою multitouch, розмістивши код на екрані. Головним завданням цього цифрового маркування є надання покупцеві моментальної та докладної інформації про товари, що містяться у пакуваннях. Крім того, використовуючи геостатистику сканувань цифрових кодів, можна виявити низку додаткових характеристик певної цільової аудиторії та оптимізувати маркетингову діяльність.

Наступною тенденцією у розвитку інтерактивного пакування є пакування з функцією open & play. Загалом цей напрямок є дуже перспективним для виготовлення пакувань для дитячих товарів, тому дизайнери сьогодні намагаються бути винахідливими, щоб придумати нові творчі ідеї для додаткових розваг. Це можна зробити за рахунок вдосконаленої конструкції з рухомими елементами, з додатковим функціональним навантаженням, коли форма пакування може складатися дещо по-іншому або взагалі розкладатися на окремі частини для отримання нової форми (наприклад, іграшки для дитини).

Дизайнерам з Amelung Design вдалося привернути увагу до пакування для печива, яке перетворюється на кумедну маску звіряти для дитячих ігор. Цікавою розробкою останніх років є пакування, яке представляє собою універсальну коробку для канцелярського приладдя для дітей від п'яти років. Завдяки продуманій конструкції дане пакування є багатофункціональним, оскільки дитина може його використовувати як пенал або як сумку. Крім того, графічне рішення внутрішньої частини пакування розроблено таким чином, щоб заохотити малюка до малювання та пізнання кольорової палітри й основних геометричних форм, тобто таке пакування несе у собі елементи ігрового пізнання.

У секторі «розумного» та активного пакування в основному домінують оболонки та плівки з киснеадсорбційним шаром, вологопоглиначі та бар'єрні оболонки. Перспективними розробками у цій сфері є плівки з індикаторами свіжості продукту та датчиками «температура-час». Розробку перших індикаторів було розпочато ще у 1930-х роках, проте на теперішній час на світовому пакувальному ринку представлена їх обмежена кількість. Основними передумовами для практичного застосування індикаторів «температура-час» є простота їх використання (активування, зберігання, ідентифікація) та висока надійність. Принцип їх роботи заснований на фізичних, хімічних та мікробіологічних ферментативних реакціях, що залежать від температури та часу. При цьому протікання реакцій завжди супроводжується зміною кольору індикатора, тобто ці зміни дозволяють споживачеві зробити висновок про умови зберігання та якість продукції. Наприклад, японський дизайнер Наокі Хіроta (Naoki Hirota) запропонував ефективне рішення для виробників м'ясних продуктів – «етикетка

свіжості» у формі пісочного годинника, яку неможливо зняти або переклеїти, є індикатором природності продукту для вживання.

Ще один приклад влучного застосування індикатора «температура-час» в пакуванні – це ексклюзивне пакування для елітного шампанського «Віржинія Тетендж» (Virginie Taittinger), яку розробили у французькій студії 2S Global Design.

Завдяки термохромній фарбі, напис на зворотному боці пляшки змінює колір з білого на червоний, коли шампанське досягає ідеальної температури споживання у 8°C.

Таким чином, можна зробити висновок, що майбутнє споживчого пакування з нанесенням різноманітних кодів та міток, що при скануванні надають потрібну інформацію у повному обсязі, надають візуальну інформацію про товар тощо.

Література.

1. Ганоцька О.В. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки // Вісник ХДАДМ: зб. наук. пр. Серія : Мистецтвознавство. 2013. № 2. С. 15-19.
2. Золотарев Д.А. Дизайн печатных изданий в интерактивной среде: автореф. дис. ... канд искусств. : спец. 17.00.06 / Уральская государственная архитектурно-художественная академия. Екатеринбург. 2012. 36 с.
3. Сбітнева Н.Ф. Історія графічного дизайну: навч. посіб. Х.: ХДАДМ. 2014. 224 с.