



УДК 76.01:631

РЕБРЕНДИНГ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ: ГОЛОВНІ ІДЕЇ

МАЗНІЧЕНКО Оксана, БІДНЕНКО Ольга, КАРМАНОВА Ніна
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
omaznichenko2016@gmail.com

Проведено аналіз тенденцій сучасної пакувальної продукції. У роботі визначено головні тренди у цій галузі графічного дизайну, що дозволили встановити зміни у стилі пакувальної продукції вітчизняних компаній на основі процесу ребрендингу. Основна увага приділена порівняльному аналізу графічних стилів, який обирають компанії в рамках редизайну. Ключові акценти зроблені на висвітленні змін кольорової гами, шрифтів, логотипів, та комплексній зміні всіх базисних елементів фірмового стилю.

Ключові слова: пакування, редизайн, фірмовий стиль, мінімалізм, ребрендинг

ВСТУП

Сучасні зміни у пакувальній продукції брендів можна спостерігати в супермаркетах, на полицях магазинів, на поштових відділеннях тощо. Пакувальна продукція - є одним з елементів брендування, який допомагає привернути увагу споживачів та відрізнятись від конкурентів. Для нього також важливим є розроблення та втілення унікальності, що відображає місію, цінності та ідеї компанії. Відтак, ребрендинг стає важливим етапом в розвитку, що допомагає привернути нових клієнтів та зміцнити позиції на ринку, через що порівняння підходів ребрендингу декількох сучасних українських підприємств та їх аналіз є актуальним.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є аналіз головних тенденцій вдалих оновлень дизайну пакування та брендингу українських компаній. Виділення загальних схожих ідей у редизайні. Таким чином, завданням даної роботи є аналіз досвіду використання мінімалістичного дизайну, принципу "less - is more" та підходу плоского дизайну.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Проаналізуємо ключові поняття, а саме ребрендинг та редизайн. Редизайн - є внесенням змін у форму, кольори та графічні елементи продуктів, знаків і логотипів. В свою чергу ребрендинг є зміною стратегії, ідентичності та іміджу бренду з метою покращення визнання та привабливості [1, с.145; 2]. Змінюються логотип, слоган, кольорова гамма, продуктова лінійка тощо.



Зокрема, важливість ребрендингу можна побачити на прикладі ТМ “Пирятин” у якого обсяги продажу натуральних твердих сирів зросли на 20% (більш як 2,7 тис. тонн) у результаті ребрендингу компанії [3]. Отже, ребрендинг є важливим інструментом для сучасних українських підприємств на конкурентному ринку продуктів, як один із інструментів підвищення попиту на товар в умовах конкурентно зростаючого ринку.



Рис. 1. Порівняльний аналіз ребрендингу сучасних компаній на прикладі їх пакування: а - Кефір “Галичина”; б - масло “Білоцерківське”; в - сир “Пирятин”; г - дитяче харчування “Карапуз”; д - Хлібці “Sunfill”; е - ліки “Атоксіл”; е - сік “Біола” [4]

Оригінальне пакування молочної продукції ТМ “Галичина” (рис.1, а) має фонову фотографію з деревами і горами, забарвлену у зелений тон, під фото патерн вишивки на синьому тлі. Логотип має реалістичну корону. Редизайн залишив головні елементи попереднього дизайну на своїх місцях, але змінив стилістику. Фонова ілюстрація Карпат зроблена у стилі “лайн арт” як і новий логотип. Шрифтова частина пакування змінилась на каліграфічний який резонує з ілюстрацією. Акцент у пакуванні на тексті, а не на ілюстрації.

Пакування масла “Білоцерківське” (рис. 1, б) до редизайну було переповнене ілюстраціями та різними шрифтами. Нове пакування має суцільний патерн з назвою продукту та гармонійні заокруглені шрифти. Також скорочено кольорову гаму до двох кольорів.

Пакування сирної продукції фабрики “Пирятин” (рис. 1, в) до редизайну має багато елементів. Фотографія поля, патерн мережива, три типи шрифтів, логотип з елементами золота, ілюстрацією сиру. Редизайн торкнувся усього бренду, від логотипа до фірмового стилю. Ізологотип змінився на логотип який посміхається. Використання фірмових кольорів дозволило бути впізнаваним для покупців, які ще не ознайоменні з новим пакуванням. Фірмове поєднання кольорів: синій, бургундський та жовтий дозволи. Кількість шрифтів зменшилась до двох, дуже схожих між собою. У дизайні використано кілька патерів, але вони не заважають та не перевантажують.



Дитяче харчування бренду "Карапуз" (рис. 1, г), мало фонове зображення неба та напис "з яблук", що заважало зчитуванню інформації. Додаткова інформація виділяється чорним кольором. Логотип займає половину етикетки, ускладнюючи розміщення іншої інформації. Після редизайну, логотип та назва товару зменшились, фон став небесно-блакитним, а інформація про вік споживачів перенесена на біле тло.

Хлібці "Sunfill" (рис. 1, д) мали мінімалістичний дизайн з білою паперовою обгорткою та логотипом. Продукт після ребрендингу отримав яскравий фон та зображення товару на центральній частині пакування. Логотип зменшився на користь тексту та зображення, до ребрендингу мали доволі мінімалістичний дизайн пакування.

Пакування ліків "Атоксіл" (рис. 1, е) має дуже мінімалістичне пакування, але його можна покращити, ілюстрація на пакуванні містить доволі яскраві кольори, а діюча речовина майже не помітна. Ребрендинг покращив роботу з кольорами, вони посвітлішали, додалась ілюстрація яка виступає центром композиції на пакуванні. Зроблено візуальну табличку з усією потрібною інформацією для користувача. Загальною інформації не стало більше, але зміна композиції покращила функції пакування.

Компанія "Біола" (рис. 1, є) раніше використовувала на етикетці соку яскраву ілюстрацію яблука та винограду на зеленому фоні, що переважувало етикетку. Після ребрендингу товар позиціонується як дитячий, і має мінімалістичну етикетку з акцидентним шрифтом та спрощеним іконографічним зображенням. Це дозволяє підприємству більш яскраво відобразити цільову аудиторію.

Підсумовуючи результати аналізу зазначимо, що основними тенденціями на ринку редизайну пакування є: спрощення дизайну, зосередження на шрифті, використання негативного простору, зміна композиції на простішу. Усі ці принципи використовуються в мінімалізмі та в принципі "less - is more" [5, 6]. Проведення відбору зайвих елементів є головною метою мінімалістичного пакування. З погляду дизайнера, досягнення якості за допомогою найменшого можливого використання елементів є завданням з високим рівнем складності. З точки зору бренду, мінімалістичне пакування перетворюється з вибору дизайну на заяву [7]. Таким чином, мінімалізм у дизайні пакування — це не відсутність дизайну, а скоріше точний, чітко зосереджений тип дизайну, який передає повідомлення вашого бренду в чистий, зрозумілий і стислий спосіб. Сучасний мінімалізм у графічному дизайні своїм корінням сягає дизайнерської школи Баугауз. Ключовим принципом якої була ідея "форма слідує за функцією", яка підкреслювала важливість проектування об'єктів, виходячи з їхнього цільового призначення. Цей принцип мав значний вплив і на графічний дизайн, й призвів до розвитку мінімалістичних підходів, зосереджених на простоті, функціональності, спрощення зовнішнього вигляду об'єктів, та на концепції "менше - означає більше" стала головним гаслом мінімалізму [4, с.49].

ВИСНОВКИ

Враховуючи вищевикладений аналіз можна прийти до висновків що українські компанії надають перевагу зменшенню елементів у дизайні



пакування. Загальні тенденції ринку підходять під визначення мінімалізму, але такі течії загальносвітові. Тому українські виробники слідкують за новими тенденціями та роблять ребрендинги та редизайни пакувань. З найчастіших рішень: бренди міняють композицію на етикетці, змінюють кількість шрифтів до мінімуму та зменшують використання фото для фонового зображення. Використання такого методу як "Less - is more", принципу "форма слідує за функцією" яку започаткував Баухауз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рудько, А. О., Євсейцева О. С. Роль упаковки товару в маркетингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. КНУТД, 2016.
2. Соловійова Ю.Є., Антонова О. В., Манич Н.Є. Національно виразні елементи у редизайні упаковки українських товарів на прикладі молочної продукції. Економіка та суспільство, 46. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-17> (дата звернення: 14.03.2023).
3. Сергій Вовченко, голова наглядової ради ГК "Молочний альянс": за рік вкладамо не менш як 200 млн грн інвестицій. URL: <https://rozmova.wordpress.com/2019/07/30/serhiy-vovchenko/> (дата звернення: 14.03.2023).
4. ТОВ "Молочна компанія "Галичина". URL: <https://galychyna.com.ua/> (дата звернення: 14.03.2023).
5. Johnson P. C. Mies van der rohe. New York : The Museum of Modern Art, 1999. 229 p.
6. Less is more with minimalist packaging. GEP. URL: <https://www.gep.com/blog/mind/less-is-more-with-minimalist-packaging>. (дата звернення: 14.03.2023).
7. Minimalist packaging: how to do it right. Packaging Innovation. URL: <https://www.packaginginnovation.com/packaging-design/creative-packaging-2/minimalist-packaging-combining-ecology-design-usability/>. (дата звернення: 14.03.2023).
8. Why minimalist product packaging design is so effective. TechSling Weblog. URL: <https://www.techsling.com/why-minimalist-product-packaging-design-is-so-effective/>. (дата звернення: 14.03.2023).

MAZNICHENKO O., BIDNENKO O., KARMANOVA N. REBRANDING OF MODERN UKRAINIAN COMPANIES: MAIN IDEAS

The article analyzes the trends of modern packaging products. The paper identifies the main trends in this field of graphic design, which allowed to establish changes in the style of packaging products of domestic companies based on the rebranding process. The main attention is paid to the comparative analysis of graphic styles chosen by companies as part of the redesign. The key emphasis is placed on highlighting changes in colors, fonts, logos, and a comprehensive change in all basic elements of corporate identity.

Key words: *packaging, redesign, corporate identity, minimalism, rebranding*