



[AllAdvertising.ru](#)

Весь рекламный рынок России

+ [Агентства](#) | [Новости](#) | [Клиенты](#) | [Обзоры](#) | [Личности](#) | [Видео](#) | [Сайты](#) | [Вакансии](#)

+7 965 045-39-75  
+7 965 045-39-79



Ресурс №1 по подбору рекламного агентства

[Рейтинги](#) агентств и студий

[Портфолио](#) рекламных агентств

[Афиша](#) рынка

[Блог](#) о рекламе

## Размышления дизайнера о дизайне упаковки



**Что умеет упаковка? Может ли упаковка сама продавать продукт? Кому заказать дизайн упаковки? Как выбрать лучший из вариантов упаковки? Чего нельзя делать в дизайне упаковки?**

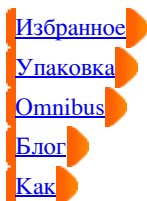
Выбор редакции AllAdvertising

*Автор статьи: Николай Попов, основатель и руководитель дизайн-агентства [Omnibus](#), разрабатывающего дизайн упаковки и торговые знаки.*

### Что умеет упаковка?

Упаковка, появившаяся изначально как средство, оберегающее товар от порчи и способствующее сохранности при транспортировке, имевшее значение исключительно в процессе дистрибуции, играет все более важную роль в коммуникациях с потребителем, решая, таким образом, маркетинговые задачи. Изменение роли упаковки в процессе создания и продвижения товара выразилось и во включении упаковки в качестве одного из элементов маркетинг-микс.

Примета времени - быстрый вывод и появление на рынке новых брендов, по большей части качественно не отличающихся друг от друга. Потребитель испытывает постоянную информационную перенасыщенность и усталость от бесконечных сообщений о различных продуктах, при этом цена информационных сообщений для компаний-рекламодателей постоянно растет, делая многие каналы донесения информации до потребителя недоступными.



В этих условиях часто едва ли не единственным средством донесения информации о продукте до потребителя становится упаковка, которая играет роль как визуального "стопера", так и информационного носителя сообщений о ценности продукта и его отличий от продуктов-конкурентов. Более того, по соотношению количество контактов на денежные вложения, упаковка является, наверное, самым эффективным коммуникационным каналом.

Разместить здесь рекламу можно за 5 минут!  
Баннер внутри всех статей и новостей на сайте AllAdvertising — за 100 рублей в сутки.

Не секрет, что компании-производители или дистрибьюторы борются не только за любовь потребителей, но и за место на полках магазинов. Времена товарного дефицита канули в лету. Конкуренция между продуктами, борющимися за место под солнцем, огромна. Упаковка - не исключительный аргумент для владельца магазина в пользу выставления продукта на полку, но, как правило, необходимое условие.

Упаковка является одним из наиболее важных и очевидных средств в создании дифференциации между продуктами. Любой аспект упаковки, будь то форма упаковки, объем, шрифт, цветовое и общее визуальное решение, могут работать на создание неповторимого и запоминающегося образа продукта. При этом дифференциация, на мой взгляд, состоит не в создании визуального образа продукта, "кричащего" за счет использования цветов, шрифтов или прочих средств визуализации, на свойственном

использования цветов, шрифтов или прочих средств визуализации, не свойственных данной категории товаров. Такой продукт действительно "отличен от других", но при этом, скорее всего, не вызывает желания его приобрести. Дифференциация состоит в создании у потребителя представлений об отличии данного продукта от других, в частности, за счет создания упаковки, наибольшим образом соответствующей ожиданиям и представлениям конкретной целевой аудитории. В этом случае упаковка становится составной и неотъемлемой частью образа бренда.

Однако, полагать, что упаковка вступает с потребителем в самостоятельные отношения, выстраивает некую связь, независимую от продукта, неверно. Между упаковкой и эмоциями покупателя по отношению к бренду нет знака равенства. Приписывать упаковке способности являться носителем эмоциональной составляющей бренда - опасно: нельзя исключительно с помощью упаковки выстроить длительную, наполненную позитивными эмоциями, связь "продукт-покупатель". Нельзя рассматривать упаковку как автономную величину, обладающую самостоятельным эмоциональным значением для потребителя и потому отвечающую за выработку неких безусловных "обожательных" рефлексов, наподобие слюноотделения у собаки Павлова. Упаковка не способна сама по себе, в отрыве от общей коммуникации и субъективной ценности продукта, вызывать у потребителя эмоции по отношению к продукту. Тем более выработать лояльность.

### Может ли упаковка сама продавать продукт?

"Упаковка должна сама продавать продукт" ... Как часто такая фраза звучит в творческом задании на создание упаковки! Желание понятное, но не совсем реальное. Создается впечатление, что порой маркетологи хотят переложить часть своих проблем на плечи дизайнеров, благо, что часто они сторонние. Для меня такая строка в брифе означает следующее: "на нормальную поддержку запуска продукта можно не рассчитывать; денег на это либо нет, либо жалко." Да, без упаковки товар продать сложно, это всем понятно. А без рекламной поддержки... можно попробовать!



Задача дизайна упаковки не продавать товар, а представлять его на полке в наиболее выгодном свете, вернее, коммуницировать обещание, заложенное в позиционировании бренда или конкретного продукта. Никакая упаковка не сможет продать продукт неподобающего качества покупателю более одного раза. Рассчитывать на рост продаж плохого товара в хорошей упаковке - самообман. "Продают" продукт совсем другие аспекты маркетинга - рациональные и эмоциональные

преимущества товара, донесенные с помощью грамотной и последовательной коммуникативной стратегии; соотношение цена/качество; доверие, заслуженное за многие годы или постоянная инновация. Рассчитывать, что все это будет обеспечено красивой упаковкой и тремя абзацами "легенды бренда", помещенные на оборотную сторону упаковки, по меньшей мере, наивно.

Так как же быть? Каждый элемент маркетинговой стратегии бренда должен эффективно работать: реклама - рекламировать, PR - убеждать, sales - продавать, а упаковка - представлять товар на полке. И задача отдела маркетинга - эти инструменты собрать, настроить и заставить их играть слаженно, а не просить контрабас исполнить еще и партию скрипки, сокращенной по соображением экономии. Но если какой-то из "инструментов" может взвалить на себя больше - так это сам продукт. Вкусные конфеты покупают несмотря на дрянной фантик и бездарную рекламу! Уделяйте больше внимание качеству продукта.

Тому, кого не убеждают мои рассуждению, я предложу посмотреть портфолио любого агентства, занимающегося упаковкой. В нем вы найдете достаточное количество прекрасных упаковок товаров, которых вы никогда не встретите в магазинах. Почти наверняка это упаковки, которым было поручено "самим продавать товар".

### Кому заказать дизайн упаковки?

Излишне говорить, насколько важно для заказчика правильно выбрать партнера по дизайну упаковки. Одним из наиболее распространенных способов выбора креативных агентств становится проведение тендера. Тендер позволяет оценить качество работы агентств по конкретному заданию, а также сравнить их расценки на определенный объем работ. Оценка работ и выбор победителя осуществляются по тому, насколько точно агентства решили задачу, сформулированную в брифе, и насколько выставленная агентством смета соответствует бюджету проекта.

Одним из важнейших условий успешного тендера является составление точного и исчерпывающего брифа - творческого задания на тендер. Бриф формулирует цель работы, которая должна укладываться в общую стратегию маркетинга и позиционирование продукта. Бриф должен быть одинаковым для всех агентств и рассылаться одновременно.

В брифе необходимо как можно более полно отразить вопросы, относящиеся как к собственно бренду (позиционирование, текущая ситуация, целевая аудитория и т.п.), предпосылки изменений в дизайне (восприятие бренда целевой аудиторией и пр.), так и

задачу агентству. К сожалению, зачастую бриф воспринимается не как необходимая предпосылка получения должного результата, а как досадная помеха получению "креатива". Независимо от причин этого - боязнь ли сообщить "лишнее", отсутствие соответствующей информации, отсутствие представлений о желаемом результате или что-то еще - агентство получает бриф, составленный по принципу "и что б никто не догадался..." и проводит долгие часы в раздумьях о том, чего собственно от него ожидают.

До того, как заказчик приступит к передаче заданий агентствам, стоит очертить круг агентств, которые могли бы стать участниками конкурса. Для этого тендер следует начинать со знакомства с несколькими агентствами, которые предположительно подходят для решения задачи. После этого этапа, на котором агентства рассказывают о себе и демонстрируют портфолио, круг участников, как правило, заметно сужается. Непосредственно в творческом конкурсе обычно принимают участие от трех до пяти агентств.

Но как же не ошибиться и выбрать те агентства, которое смогут Вам помочь? Основной совет - масштаб агентства должен соответствовать масштабу бизнеса клиента. Естественно, соответствие условное - не так много агентств являются средним бизнесом и только единицы – крупным, поэтому возьмем свою условную шкалу масштаба агентств, учитывающее размер штата, уровень проектов и расценки.

Если Ваш бизнес относится к среднему, и у Вас и Ваших коллег недостаточно опыта в дизайне упаковки, не выбирайте крупное агентство. И главный риск даже не в том, что Вы можете оказаться мелким клиентом, чьи проекты будут иметь наименьший приоритет. Большая опасность таится в том, что представители агентства не будут уважать Ваше мнение и постараются при первой возможности позиционировать себя как лидера в связке "клиент-агентство". Будьте готовы, что Вас не избалуют количеством вариантов дизайна и, вполне вероятно, откажутся вносить в выбранный вариант коррективы. Все это, безусловно, не пойдет на пользу дизайну упаковки, и Вы можете оказаться в ситуации, когда за Ваши же деньги у Вас развили комплекс неполноценности. Для среднего бизнеса, безусловно, больше подойдет агентство среднего калибра - имеющее достаточное количество успешных проектов в своем портфолио, но еще не успевшее почить на лаврах. Скорее всего, Вы сможете наладить конструктивное партнерское взаимодействие на условиях взаимного уважения. Именно такая модель взаимоотношений приносит самый эффективный результат. Свободный обмен мнениями позволит и Вам быть услышанными, и агентству донести до Вас свои соображения. А вот для малого бизнеса будет удобнее работать с небольшими, но амбициозными агентствами. Если ставки не высоки, то можно рисковать. В конце концов, все агентства когда-то были маленькими.

И, напоследок, хотелось бы призвать организаторов тендера: Господа, помните, тендер - это конкурс по выбору агентства-партнера, а не конкретного варианта дизайна. Это выгодно вам самим! Почему? Читайте дальше.

## Дизайн упаковки за три недели

Подлинным бичом российского брендинга, на мой взгляд, является срочность. По обыкновению все у нас делается впопыхах и в самый последний момент. Дизайн упаковки не исключение - времени на его разработку заказчик отводит по минимуму. Поэтому и тендер часто превращается в выбор будущего дизайна упаковки.

Так как средняя продолжительность работ по тендеру составляет три недели (две недели маловато, а месяц заказчик ждать не может) то и получается, что, по сути дела, будущий дизайн упаковки должен родиться за три недели. По собственному опыту могу сказать, что выбранный в результате тендера вариант, как правило, не претерпевает принципиальных изменений в процессе доработки, только косметические. А что такое три недели с точки зрения агентства - максимум две недели собраться с мыслями, и одна неделя, чтобы сесть и сделать. Насколько глубоко можно проработать дизайн упаковки за такой срок судите сами. Итак, получается, что один из самых важных этапов в разработке продукта оказывается одним из самых коротких. Компании месяцами разрабатывают продукт, получают всевозможные сертификаты, налаживают связи с

рецензура продукта, которую мы всевозможные сертификаты, максимум усилий с поставщиками сырья и дистрибьюторами, а разработка упаковки продукта откладывается, порой, на самый последний момент. Вот и получается, что бренд-менеджер звонит в агентство и просит представить варианты дизайна через несколько недель, потому что через месяц, кровь из носу, нужно заказывать упаковку.

Я часто повторяю: мы работаем быстро, но не любим спешить. Да, жизнь показывает, что сделать хорошую упаковку за три недели можно. Но очень хорошую упаковку лучше делать не спеша.

## Упаковка своими руками

*"А зачем вообще нам звать агентство, если мы свой продукт знаем лучше, чем любое агентство. Может быть, нам самим сделать себе дизайн упаковки?"*

Примерно такие мысли периодические посещают сотрудников компании-производителя. И действительно, а почему бы не нанять дизайнера в штат? Он или она будет спокойненько делать упаковку, без капризов и истерик, без астрономических бюджетов и прочих негативных аспектов работы с агентством. Оставим за рамками этой статьи все сложности, с которыми сталкивается работодатель, ищущий одаренного дизайнера. Скажу только, что найти стоящего сотрудника очень сложно, а содержать такового по нынешним временам совсем не дешево. Но вот он найден и принят в штат.

Конечно, многое будет зависеть от таланта и опыта дизайнера. Мне известны случаи долгой и плодотворной работы штатного дизайнера на ниве корпоративного дизайна и в том числе дизайна упаковки. Но даже в самом благополучном случае, один дизайнер - это один человек, с одним восприятием, одним опытом, одним видением. А рано или поздно работа над однотипными проектами может "замылить глаз" даже самого многогранного специалиста. Но больший риск таит в себе корпоративные иерархически взаимоотношения. Чаще всего дизайнер находится в подчинение у большого числа менеджеров компании, и чтобы обеспечить себе спокойное существование, он вынужден занимать соглашательную позицию. Зачастую, результат труда штатного дизайнера несет на себе отпечаток участия многих лиц, и поэтому оказывается "беззубым".

Безусловно, когда речь идет о рутинной, каждодневной дизайнерской работе, дизайнер "под боком" – это очень удобно и выгодно. Внесении корректив в дизайн упаковки, переноса дизайна на новые формы упаковки или вариации продукта делается дешевле и быстрее, если производится внутри компании.



Но если речь идет о необходимости революционном переосмысления дизайна упаковки, разработке принципиально нового дизайна будет правильнее обратиться в агентство. Агентство – это всегда коллектив творческих людей, имеющих различное образование и опыт. Варианты дизайна, предлагаемые агентством, как правило, отличаются разнообразием, свежестью и непредвзятостью. Агентство чаще всего может отстоять свою точку зрения, если оно уверено, что это будет полезно для результата проекта.

Привлечение сторонних специалистов позволит взглянуть на продукт с новой стороны и привести в дизайн свежую струю.

Не могу не сказать еще об одном дешевом и сердитом варианте разработки дизайна. Для этого можно объявить творческий конкурс на одном из специализированных интернет-сайтов, пригласить в него дизайнеров-самородков со всех уголков нашей необъятной страны и пообещать победителю щедрое вознаграждение в размере долларов трехсот. Существование таких сайтов и их устойчивая популярность среди людей, считающих себя дизайнерами, может показаться удивительным. В самом типичном случае, заказчик отсматривает несколько сотен вариантов дизайна, порой не более достойных, чем рисунки юных зрителей передачи "В гостях у сказки", и сообщает всем участникам, что конкурс окончен, так как победитель не определен. Как говорится, "всем спасибо, и до свидания". А сотни участников слатывают горький комок, и принимаются за новый конкурс. Быть участником такого конкурса, по-моему, грустно, а заказчиком - стыдно. Господа заказчики, будьте ответственны! Вы лицо нашего бизнеса!

## Как выбрать лучший из вариантов упаковки?

Из трех участников цепочки "агентство - компания заказчик - потребитель продукта" в дизайне разбирается лучше всего агентство. Если сотрудники компании-заказчика с этим не согласны, значит, они неправильно выбрали агентство. Дизайн упаковки, один из самых

многогранных и сложных видов графического дизайна. Не стоит рассчитывать, что, посмотрев несколько десятков упаковок конкурентов, менеджер станет экспертом в дизайне упаковки. Выбирайте агентство, за плечами которого имеется опыт успешной разработки упаковок, прислушайтесь к его мнению и доверяйте ему.

Но как же выбрать лучший из представленных агентством вариантов, если выбор не очевиден? Первое, что приходит на ум, а заодно и самое страшное - это созвать комиссию из руководителей различных отделов предприятия. Уверю Вас, что даже у главного бухгалтера и начальника транспортного цеха будет что сказать и чему научить агентство, если их об этом попросить. И, безусловно, самое грустное, что может произойти, это то, что руководитель, из желания уважить всех собравшихся, предложит агентству учесть все пожелания участников встречи в некоем комбинированном варианте-франкенштейне. Если Вы не готовы доверять креатив своим подчиненным или коллегам из смежных отделов, не просите их вмешиваться в творческий процесс. Их мнение может быть ценным, но оно не должно становиться определяющим.

Если Вы заказчик дизайна - спросите агентство, какой из представленных вариантов они считают лучшим и почему. Отнеситесь к этому серьезно.

Однако последнее слово остаётся за потребителем. И выбирать он будет не умом, а сердцем. Какими бы экспертами не считали себя продавец рыбьего корма и рыбак, червяк должен нравиться рыбе. Хотите знать, что нравится рыбе? Спросите у рыбы!

### **Хотите получить умные ответы? Задавайте умные вопросы**

Часто российские компании упрекают в недостаточном внимании к маркетинговым исследованиям при разработке упаковки. Что греха таить, наши бизнесмены не привыкли прислушиваться к мнению потребителей. Сами с усами. Однако, даже проведение исследования еще не является залогом того, что потребитель услышан. Самая распространенная ошибка при этом - то, что важные решения принимаются авторитарно, а на обсуждение выносятся малозначительные частности. Получается исследования "для галочки". Мол, потребителей спрашивали, им все в целом понравилось, получили от них обратную связь, внесли коррективы. Такие формальные исследования проводятся и российскими, и западными компаниями. Они позволяют бренд-менеджерам и маркетинговым директорам чувствовать себя в безопасности, и в случае неудачи иметь своего рода индульгенцию.

Конечно, доверить решение по упаковке нескольким десяткам случайных людей рискованно. Но маркетинговые исследования - это не истина в последней инстанции. Их результат лишь пища для размышления, а не непреложное указание к действию. Они позволяют подтвердить или опровергнуть гипотезы. Например, на основе предположения *"нашему директору нравится вариант (а) больше чем вариант (б)"* можно попытаться проверить две гипотезы: *"вариант (а) понравится и потребителям"* или *"вариант (а) понравится потребителям больше, чем вариант (б)"*.

Если предположить, что каждый из вариантов достаточно хорош, безусловно, проверка второй гипотезы вооружит маркетологов более полным пониманием потребителя. Более того, качественное исследование (например, фокус-группы) позволяют узнать, чем именно один вариант нравится больше другого, и использовать эту информацию для дальнейшего улучшения дизайна. Эта информация поможет компании принять взвешенное решение, а будет ли оно согласовываться с результатом исследования или нет, зависит от чутья самих маркетологов. В конце концов, оправданный риск на основе интуиции отличает блестящего менеджера от хорошего.

### **Чего нельзя делать в дизайне упаковки?**

Существуют ли какие-то законы создания успешной упаковки? Ответ на этот животрепещущий вопрос скорее отрицательный, чем положительный. Скажем так, есть каноны - проверенные приемы, дающие предсказуемо хороший результат. Есть понимание, чего точно нельзя и чего не надо.

Но где появляются ограничения, начинаются заблуждения. И, пожалуй, главное из них - на упаковке не должно быть больше трех шрифтов. Полная и безоговорочная ерунда. Большинство упаковок сделаны с использованием более чем трех шрифтов. Безусловно, если на лицевой части упаковки всего три логических блока текста, то использовать больше трех шрифтов нужно уму. Но если блоков текста больше чем три, никакого ограничения на количество шрифтов нет.

**Известные заблуждения в дизайне упаковки:**

- много элементов - отвлекает,
- черный цвет - мрачно,
- белый - скучно,
- синий цвет - а) продает, б) не пищевой,
- красный - а) возбуждает, б) вызывает аппетит,
- зеленый - успокаивает,
- сочетание черного с желтым - вызывает чувство тревожности,
- название должно быть набрано заглавными буквами,
- наклонные шрифты - плохо читаются,
- рукописные - не читаются,
- текст, не выровненный по обоим полям, выглядит неопрятно,
- переносы - раздражают,
- текст - в любом случае никто не читает,
- вес на лицевой стороне - лишняя для потребителя информация.

**Рестайлинг - "лекарство против морщин"**

Рестайлинг модное слово. Если ребрендинг делать еще нет причины, а созданный несколько лет назад дизайн упаковки уже надоел - самое время делать рестайлинг. Рестайлинг не дает упаковке стареть, а маркетологам застаиваться. Задача рестайлинга - освежить упаковку или визуальный образ бренда, но не переделать его. Освежая дизайн, очень важно не разрушить узнаваемость и сохранить все лучшее, что в нем было.

Каждый бренд или продукт рано или поздно приедаются потребителю. Появляются новые торговые марки и продукты, которые могут переключить внимание потребителя на себя более интересной и современной упаковкой. Если продукт стал выглядеть на полке как пенсионер среди тинейджеров, пора бить тревогу. Но грамотный бренд-билдер опережает события - он следит за своей маркой и не дает ей почувствовать даже кризис среднего возраста. Именно поэтому может создаться ощущение, что лидирующие марки меняются быстрее, чем успевают нам надоесть, а порой даже быстрее, чем мы успеваем к ним привыкнуть. Глобальные бренды играют на опережение. Они не хотят следовать моде в своем развитии, они хотят ее диктовать.

Давайте рассмотрим моду на торговые марки. Последние лет пять были озаменованы модой на логотипы, набранные наклонными и рукописными шрифтами. Одним из пионеров новой типографики стала фирма Pioneer Electronics, простите за тавтологию.

Но похоже, эра наклонных шрифтов в логотипах уходит в прошлое. На смену ей приходит новая типографика, пока кажущаяся довольно неуклюжей. Пример тому недавняя смена логотипа Danone и Kodak.

Если для Danone это упражнение дежурное, то в случае с Kodak, похоже, уместно говорить именно не просто о рестайлинге, а о полноценном ребрендинге. Компания, ставшая синонимом фотографии в двадцатом веке, в двадцать первом вынуждена буквально "изобретать себя заново". И виной тому стремительное развитие цифровой фотографии, ставящее под удар основной бизнес компании Kodak - фотопленки и материалы для печати.

**Дешевая упаковка для дешевого продукта**

Как я уже говорил выше, `target=_blank` дизайн упаковки должен доносить до потребителя значимую информацию о продукте и торговой марке. Для этого используются все возможные каналы воздействия - и сознательный (через использование текста и иллюстраций), и подсознательных - через построение ощущений от цвета, образа, стиля и пр. И чем более точно упаковка донесет до покупателя заложенную в торговой марке философию, тем лучше она справилась со своей задачей.

Но вот вопрос - а что, если товар дешевый и не стесняется быть дешевым? Нужно ли ему подчеркивать это через дизайн упаковки?

Не секрет, что покупатели дешевого товара не являются какой-то однородной группой людей. Да, всех их объединяет большая или меньшая стесненность в средствах, но психографически они могут относиться к четырем разным группам: выживающие, традиционалисты, обыватели и стремящиеся. Покупка дешевого товара у них может иметь разную эмоциональную окраску:

- *Выживающий*: "Я покупаю дешевый товар в отвратительной упаковке, и рад от того, что не переплачиваю ни за товар, ни за эту упаковку."



- *Традиционалист:* "Я покупаю дешевый товар в отвратительной упаковке, потому что я всегда покупал и буду покупать дешевый товар в отвратительной упаковке."
- *Обыватель:* "Я покупаю дешевый товар в отвратительной упаковке, потому что в принципе не задумываюсь об этих вопросах."
- *Стремящийся:* "Я покупаю дешевый товар в отвратительной упаковке, и готов ее терпеть, потому что пока не могу позволить себе лучшего."

Выживающих можно пожалеть, традиционалистам посочувствовать - первые не станут лояльными покупателями, потому что всегда выбирают товар только по минимальной цене, вторые уже определились со своим выбором, и вряд ли ему изменят. А вот обыватели и стремящиеся не безнадежны с точки зрения брендинга. На их покупательское поведение можно воздействовать, в том числе с помощью упаковки. При прочих равных, они скорее выберут более привлекательный из нескольких товаров по сходной цене. Для них покупка дешевых товаров не является актом гражданского самовыражения, поэтому, если дизайн упаковки дешевого товара будет к ним апеллировать, они могут отойти от своего привычного бренда. Так что совет один - делайте товар привлекательным, а низкая цена сама скажет за себя.

**Брендинговое агентство Wellhead**

Разработка дизайна упаковки и этикетки. Мы создаем продающие бренды!  
www.whead.ru

**Дизайн упаковки. Опыт 15 лет!**

Дизайн упаковки - профессионально. Мы поднимем уровень Ваших продаж!  
ge-surs.ru

**Стреппинг, корд лента со склада**

Все виды упаковочных лент на складе. Cordstrap, PP, PET, замки, инструмент  
sigma-plastic.ru

**Резюме**

Не надо ожидать от упаковки того, что она не может дать. Достаточно того, что упаковка по сути - набор символов, ассоциируемых с продуктом и обещаемыми им выгодами. Отнеситесь к упаковке с уважением, и она окажет вам бесценную поддержку в продвижении бренда и завоевании любви потребителей.

Смотрите также: [лучшие компании рынка в области дизайна упаковки](#)

[Яндекс.Директ](#)

[Все объявления](#)

Последнее обновление страницы: 22/04/2012  
Прямая ссылка: [http://alladvertising.ru/info/package\\_design.html](http://alladvertising.ru/info/package_design.html)

[Добавить комментарий/отзыв](#)

 <p>«<a href="#">Размышления дизайнера о дизайне упаковки</a>» — выбор издания AllAdvertising</p>	<pre>&lt;table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0&gt;&lt;tr&gt;&lt;td&gt;&lt;a href=http://alladvertising.ru/info/package_design.html&gt;&lt;img src=http://alladvertising.ru/images/choice.png border=0 width=32 alt='Избранное AllAdvertising'&gt;&lt;/a&gt;&lt;/td&gt;&lt;td width=5&gt;&lt;/td&gt;&lt;td&gt;&lt;a href=http://alladvertising.ru/info/package_design.html&gt;Размышления дизайнера о дизайне упаковки&lt;/a&gt;» — выбор издания</pre>
---	---

[Логотип & Фирменный стиль](#) Дорогой, солидный и элегантный дизайн [www.UnicornStudio.ru](http://www.UnicornStudio.ru)

[Фирменный стиль, брендинг](#) Креативные ребята, во главе - экс арт-директор Студии Лебедева [kendiz.ru](http://kendiz.ru)

[Тара и готовая упаковка](#) На выставке RosUpack 18-22 июня ВВЦ, пав. 75. Получите билет! [www.rosupa.ru](http://www.rosupa.ru) 

 [Новости и события](#)

**Интересные статьи**



[Сбербанк опередил МТС в рейтинге самых дорогих брендов](#)



[Деление рекламы на ATL и BTL сегодня уже не актуально](#)



[Мнения экспертов: продвижение бизнеса в интернете с помощью интерактивных коммуникаций](#)

**Конференции и конкурсы**



[День дизайна Digital&Design в рамках пятой недели TagLine](#)



[MarketingTOP – конференция по маркетингу в индустрии развлечений](#)



[Форум «Медиа Будущего»](#)

**Новости рекламного рынка**



[Форум «Медиа Будущего»](#)



[Завершился второй этап конкурса G.I.F.T.S. Award по промышленному дизайну на тему «Дизайн кружки»](#)



[Мосгортранс оценил контракт на размещение рекламы на остановочных павильонах](#)

[в России](#)



[На долю Газпром-Медиа Digital приходится более 30% видеорекламы в Рунете](#)



[Форум специалистов в области маркетинговых и социальных коммуникаций «Дни PR на Юге»](#)



[Nikon и MediaCom решились на эксперимент с новым рекламным форматом](#)



[Real Time Bidding — новая технология в индустрии онлайн-рекламы](#)



[AdBreaker](#)



[На конференции Digital без силикона рассказали об эффективности цифрового маркетинга](#)

**Весь каталог агентств по видам услуг**

[3D графика и анимация](#) [ATL агентства](#) [BBDO Moscow](#) [BTL агентства](#) [Event-management](#) [Grape \(PA Грэйп\)](#) [Indoor PR агентства](#) [АБКР АИА](#) [АКАР](#) [Агентства полного цикла](#) [Аудио-продакшн](#) [БЛОГ](#) [Брендинг](#) [Вакансии](#) [Веб-дизайн](#) [Видео](#) [Видео-продакшн](#) [Вирусная реклама](#) [Витрины и вывески](#) [Дизайн графический](#) [Избранное](#) [Интернет-реклама](#) [Интернет-технологии](#) [Как](#) [Консалтинг](#) [Копирайт](#) [Креатив](#) [Креативные агентства](#) [Личности](#) [Маркетинговые исследования](#) [Медиа-агентства](#) [Медиабайеры](#) [Медиапланирование](#) [Медиаселлеры](#) [Мерчандайзинг](#) [Мобильный маркетинг](#) [Наружная реклама](#) [Нейминг](#) [Нестандартные носители](#) [Новости](#) [Обзоры](#) [Оформление мест продаж](#) [POS](#) [Плазменные панели](#) [Полиграфическое производство](#) [Презентации](#) [РАМУ](#) [Рейтинг](#) [Реклама в прессе](#) [Реклама в социальных сетях](#) [Реклама на ТВ](#) [Реклама на радио](#) [Реклама на транспорте](#) [Сайты](#) [Световые короба](#) [Стенды](#) [Стратегическое планирование](#) [Сувенирная продукция](#) [Сэмплинг](#) [Топ 10](#) [Упаковка](#) [Фестивали и конференции](#) [Фирменный стиль](#) [Фотостудии](#)

20

**Редакция AllAdvertising**  
Контактная информация:

+7 965 045-39-75  
+7 965 045-39-79

E-mail: [contact@alladvertising.ru](mailto:contact@alladvertising.ru)

Познакомьтесь с AllAdvertising в [Facebook](#) и [Twitter](#)

[Разработка мобильных приложений](#)

Онлайн-версия журнала. Продажа программных продуктов.  
[specialist.ru](http://specialist.ru)

© 2006-2012 AllAdvertising.ru — **Весь рекламный рынок России**

Поиск рекламных агентств, партнеров и подрядчиков, размещение тендеров и лучших вакансий в сфере рекламного бизнеса.

Поиск по названию:

Поиск по услугам:

[Нейминг](#) | [Брендинг](#) | [BTL агентства](#) | [Веб-дизайн](#) | [Креативные агентства](#) | [Медиаселлеры](#) | [Мерчандайзинг](#) | [Наружная реклама](#) | [Оформление мест продаж POS](#) | [Нестандартные носители](#) | [Полиграфическое производство](#) | [Упаковка](#) | [Интернет-реклама](#) | [Реклама на ТВ](#) | [Сувенирная продукция](#) | [Реклама в прессе](#) | [Медиабайеры](#) | [Витрины и вывески](#) | [PR агентства](#) | [Event-management](#) | [Видео-продакшн](#) | [Реклама на транспорте](#) | [Мобильный маркетинг](#) | [3D графика и анимация](#) | [Фирменный стиль](#) | [Маркетинговые исследования](#) | [Дизайн графический](#) | [Реклама на радио](#) | [Стратегическое планирование](#) | [Фотостудии](#) | [Плазменные панели](#) | [Вирусная реклама](#) | [Аудио-продакшн](#) | [Indoor](#) | [Копирайт](#) | [Интернет-технологии](#) | [Реклама в социальных сетях](#)

[FMCG](#) | [Автомобили](#) | [Банки и финансовые услуги](#) | [Бытовая техника](#) | [Здоровье и красота](#) | [Издательские дома](#) | [Компьютеры и электроника](#) | [Логистика, курьерские службы](#) | [Недвижимость](#) | [Промышленные производства](#) | [Ритейлеры, торговые сети](#) | [Слабоалкогольные напитки](#) | [Спортивные товары, фитнес-центры](#) | [Страховые компании](#) | [Телевидение, радио и кино](#) | [Телекоммуникации, операторы связи](#) | [Туристические операторы, перевозчики, авиакомпании](#) | [Фармацевтика и медицинские услуги](#)

Хотите разместить рекламу на сайте AllAdvertising?  
Мы предлагаем [спонсорство](#) рейтинга рекламных агентств.  
Реклама для рекламных агентств.

