

Kuidas
pakendiga
silma paista?

Millest pihta hakata?

Tuleb turgu uurida ja ringi vaadata

Millised pakendid on konkurentidel, mis on neil hästi ja mis mitte nii hästi välja kukkunud. Põhjalik eeltöö välistab ka olukorra, kus võib olemasoleva tootega väga sarnane kujundus tekkida.

Kellele toode on suunatud

Noor, vana, konservatiivne, trenditeadlik, lastega pere, jne. Igapäevatoode, luksustoode. Kui palju peab stereotüüpidega arvestama? Pakendi visuaal määrab, kes toodet ostma hakkab. Proovides meeldida kõikidele muutud nähtamatuks.

Pakendi kujundus ja ettevõtte enda graafiline identiteet

Kas kõik ettevõtte tooted on samade kujunduspõhimõtetega või on tooted erinevatele sihtgruppidele mõeldud ja seetõttu ka erineva kujunduskeelega? Kuidas teha nii, et ettevõtte ja toode omavahel ei konkureeriks? Kuidas oleks väikesel tootjal parem toimida?

Mis on konkreetse toote puhul oluline?

Kuidas kaitsta toodet (transport, poeriulil seismine, säilimine) ja millist infot ta peab kandma (maht, koostis, säilivusaeg, tootja info).

Ole loov

Materjali valik – ümbertöödeldav, taaskasutatav, ülepakendamist vältiv, jne.

Graafiline disain – monokroomne või värviline, minimalistlik või külluslik, range või vabakäeline, kirjatüübi valik, jne.

Ruumilisuus – sisust lähtuv vorm, pakendi avamine või kasutamine on ootamatult lahendatud, jne.

Üllatusmoment – see võib olla seotud materjali valikuga, värvilahendusega või hoopis sellega, et toode meenutab midagi muud kui ta päriselt on.

See kõik on raskeim osa sellest protsessist, aga see ei teki tühja koha pealt. Vaata ringi, uuri pakendiblogisid, uuri tehnilisi võtteid, lase end inspireerida.

Ole julge

Mitte miski ei ole lõplik tõde.

Iga olukord on omamoodi ja mingil viisil erinev teistest.

Katseta, mängi ideedega ja proovi midagi, mis tundub täiesti võimatu...

Pea meeles, et kõikidele ei saagi meeldida.

Julged asjad paistavad silma.

Seeria

Ka ühe toote pakendi tegemisel tuleks mõelda, et seda kujundust oleks vajadusel võimalik seeriana kasutada.

Seeria juures on oluline:

- selgelt on aru saada, et tooted kuuluvad seeriasse
(midagi on kõigil ühist, midagi kordub – kas kirja suurus, elementide paigutus ja suurus, vms)
- seeriasse kuuluvate pakendite vahel on piisav erinevus
(midagi erineb – erinevaid mustrid, värvid, pakendi kuju, jne)

Mida ja kuidas näidata?

Mõned tooted/koostisosad on nii atraktiivse välimusega, et neid tasub ostjale näidata (aken pakendis, võimalikult tagasihoidlik ja läbipaistev pakendi kujundus).

Teinekord on hea tekitada salapära või viia tähelepanu hoopis mõnele muule sisulisele küsimusele (toode ise ei ole nähtav, nt paberisse pakitud).

Sisu ja vorm

Sisust lähtuvat vormi võib mõnikord väga leidlikult ära kasutada.

See võib olla väga efektne viis silma paista, aga see vorm peab olema stiliseeritud ning kõigile ühtselt arusaadav. Seos peab olema väga selge.

Nt mesilase moodi meepurk, banaani meenutav mahlapakend, jne.

Tekst kujundusena

Kui kujundus põhineb teksti sõnumil, siis see peab olema hoolega läbi mõeldud ning eriliselt nutikas, vaimukas või terav.

Nii võib väljendada oma maailmavaadet, teha sotsiaalreklaami, öelda ka lihtsalt millega tegu või kuidas toodet kasutada.

Kasulik pakend

Kuidas välistada see, et pakend ei muutuks kohe prügiks?

Kas pakend annab toote kasutamisel midagi juurde?

Nt pakend kui eristantsiga toodetud kandekott, mänguline või interaktiivne ese, pakend kui abiline, mingi lihtsa igapäevase probleemi lahendamiseks...

Üllatusmoment

Vahest aitab see kui kasutada täiesti ootamatuid seoseid.

Mõnikord annab suure efekti ka mõni väga väike ja lihtne detail.

(Nt värvipintslit meenutavad sokipakendid, lambaid meenutavad lõngatokid jne)

Tekitab küsimusi

Tasub mõelda sellele, et pakend ei annaks tootest vale ettekujutust.
Kas välisturule sisenedes ei tekita pakendi kujundus vastakaid seoseid.

Millal ületatakse hea maitse piir? Millisel tootel sobib piire ületada?

(Nt viinapudel, mille kujundus meenutab Vilma pakendeid või vanu nõuka-aegseid kuivainete karpe)

Aitäh!

Koostas:

Tuumik Studio

kontakt@tuumik.ee

www.tuumik.ee

2016