



Упаковка для сучасної косметичної продукції в Україні та світі



Валерія Гранкіна,
МВА, співвласниця
типографії «СЛАВЕНА»



Почну з того що, за моїми спостереженнями, напрям косметики в Україні розвивається шаленими темпами, навіть незважаючи на війну, яка триває в нашій країні. Нещодавно на замовлення Німеччини я робила великий огляд ринку упаковки в Україні і дійшла висновку, що в той час, коли обсяги замовлень на виготовлення упаковки для фармацевтичної продукції у типографій зменшувалися, кількість замовлень на пакування для косметичних товарів залишалася не тільки на попередньому рівні, але й поступово збільшувалася. І якщо ще декілька років тому жінки з упевдженям ставилися до вітчизняних брендів, то тепер вони є мейнстримом серед зумерів та представників салонів краси. А я відкрила «полювання» на українські косметичні бренди, оскільки їхню упаковку іноді складно, але так цікаво виготовляти. Крім того, дуже хочеться бути причетною до успіху молодих дарувань

Я постійно проводжу власні міні-дослідження різних видів упаковки. Пам'ятаю, коли писала книгу про упаковку, мені було дуже легко знайти класні варіанти закордонних дизайнерів і нереально складно – наші, українські. Звичайно, вони існу-

вали і часто їх розробляли наші відомі художники, але все це «було не те». Інша річ – українські дизайни упаковки, створені останніми роками. Вони конкурентні, легкі, ексклюзивні і привертають до себе увагу. До речі, часто мої співвітчизниці не вірять, що





це наш, український, продукт, а не європейський.

Сподіваюся, ви погодитесь зі мною, що ще років сім тому було важко знайти косметику вітчизняного виробництва на ванній полиці української жіночки, що приділяє увагу своєму зовнішньому вигляду. Зазвичай то були європейські бренди і вважалося, що чим дорожчим був крем, тим сильніше жінка себе любила. Сьогодні ми бачимо, як жінки купують українські бренди і при цьому залишаються дуже красивими та щасливими. Невже тоді не існувало українських брендів? Чому вони не були такими популярними, як зараз? Точно не тому, що їх не можна було використовувати. Ба більше, сучасні українські бренди сьогодні – це круто. І точно тому, що їхня упаковка суперсучасна і така, що задовольняє потреби споживача.

Зумери та їхній вплив на тренди упаковки

Нещодавно я прочитала в одному жіночому журналі про зумерів. Го-

ловним питанням статті було: «Чому зумери виглядають молодшими за свій вік?» Одна модель на це питання відповіла, що нібито це тому, що вони не користуються «важкою, олдскульною» косметикою. А всі ті, хто не належать до покоління зумерів, хочуть виглядати так само. І тому сьогодні ми беремо приклад з молодих людей, що задають тренди. Можливо, це буде корисно моїм колегам або виробникам косметики, але покоління зумерів впливає просто на все! На всі тренди, на всі зміни, на те, чого очікують від сервісних, продуктових, диджитальних сервісів.

Почнемо з того, що вони набагато частіше асоціюють красу із внутрішніми цінностями, ніж люди більш старшого віку. Отже, «внутрішня впевненість» (44% згідно з результатами нещодавно проведених досліджень), «відчуття власного комфорту» (46%) та «прийняття себе» (36%) посідають важливе місце в житті зумерів. Тобто здоров'я, емоційний, психічний і духовний стан все частіше відносять





Сучасні тренди в упаковці для косметики

Давайте згадаємо, якою була класична упаковка для косметичних засобів в Україні. Найчастіше це була упаковка з квітами або дуже яскравих кольорів з використанням гібридних, гліттерних лаків та товстого картону. А якою була і досі є упаковка французьких елітних брендів? Її дизайн або дуже рідко змінювався, або це відбувалося майже непомітно. Тож це монохромні темні або, навпаки, світлі кольори, мало тексту, зафарбування внутрішньої сторони упаковки, конгревне тиснення та іноді фольгування незначної частини упаковки (зазвичай це назва бренду). Ще відзначу нанесення ультрафіолетового лаку на поверхню упаковки, що і формувало малюнок бренду.

Але сьогодні полицями модних магазинів косметики крокує лозунг «keep it simple» або «мінімалізм». Мінімалізм в упаковці – це новий естетичний тренд, який швидко набирає обертів. Це екологія, юзабіліті та краса, тому що люди втомлюються жити в «заставленому» будинку. Мінімалізм – це спосіб життя, який спонукає до зменшення витрат на неважливе і закликає зосередитися на найважливішому.

Дотримання мінімалізму допомагає людям розставити пріоритети і підвищити рівень щастя та задоволення. Чесно кажучи, навіть зараз, коли я пишу це, то озираюся навкруги і розумію, що для написання статті обрала місце з білими стінами, величезними вікнами, а єдине, за що може зачепитися око, це зелене дерево біля вікна. Це і є віра в мінімалізм, який допомагає зосередитися на головному.

Перед компаніями зараз стоїть дуже важливе завдання: створити потрібний, класний, красивий, мінімалістичний продукт без зайвої «мішури». Саме так сучасні маркетологи привертають увагу до самого продукту. Вони створюють не просто упаковку, а витвір мистецтва, в який закохується споживач і який в процесі викорис-

до особистих обов'язків, до яких входять і б'юті-звички. До того ж, що дуже важливо, у покоління зумерів сприйняття здоров'я тісно пов'язане з красою. Тобто те, що є не здоровим, не може бути красивим. Це важливо розуміти для роботи з асортиментом та упаковкою продукції взагалі.

З цікавого: для зумерів головними б'юті-продуктами є зво-

жувальний крем (і без нього вони не уявляють свого життя) та SPF-засоби. Вітамін С – головний вітамін і лідер в косметичних засобах для обличчя та тіла. На своєму ванному столику 60% зумерів мають не менше трьох ароматів для тіла.

Щодо упаковки: 67% опитаних зумерів відмічають, що на покупку косметики вплинула упаковка.

тання додає нам трохи більше щастя та задоволення навіть через відсутність зайвого.

Подивіться на сучасний дизайн упаковки для шампунів та кондиціонерів компанії L'Oreal Professional або на оновлену упаковку вітамінів українського бренду Perla Helsa чи INSTYTUTUM. Усі вони мають простий і легкий дизайн, тому що маркетологи знають: саме такої упаковки потребує сучасний споживач. І саме в такій упаковці продукт буде продаватись краще. Упаковка дуже важлива. Іноді навіть важливіша за товар.

Дизайн та матеріали для косметичної упаковки

Сьогодні бренди віддають перевагу простому, але при цьому геніальному дизайну. Упаковка не має бути перевантажена кількістю кольорів та тексту. Вона може мати взагалі тільки один легкий колір та просту назву. Якщо компанія і хоче додати до дизайну ультрафіолетовий лак або тиснення фольгою, то зазвичай це будуть маленькі елементи, які не обтяжують упаковку. Від конгревного тиснення компанії

не відмовляються і, навпаки, можуть за його допомогою нанести назву продукту. Можливо, саме тому, що конгревне тиснення завжди полегшує дизайн та є екологічним процесом, який не впливає на утилізацію упаковки та ін. До речі, якісно виконаний конгрев або сліпе тиснення на упаковці виглядає неймовірно автентично.

На вибір картону для косметичної упаковки мінімалізм ніяк не вплинув. І це зрозуміло. Косметичні бренди завжди обирали і обирають картон з білим зворотом навіть тоді, коли цей зворот треба було зафарбовувати. Білізна картону підкреслює чистоту продукту і надає йому люксовості, якої зумери хоч і намагаються уникати, але на то він і маркетинг, щоб непомітно, але все ж таки впливати на вибір людини. Але щодо товщини картону все ж є зрушення: обирають більш тонкий картон, аніж це було років п'ятьсім тому. І це якраз вплив питань екології та раціональності по відношенню до упаковки. Продукти для краси не потребують товстого картону для пакування, витриму-



вання тощо. Картон повинен мати високі показники жорсткості і відповідати масі продукту всередині пакування.

Україна вже показала світу, що вона інноваційна, креативна та вміє рухатися набагато швидше за інших. У нас дуже багато молодих та вже стійких компаній, що виробляють дуже якісну косметику. Ми можемо задавати стандарти і бути першими в галузі. Сьогодні я в цьому взагалі не сумніваюся. Залишилося тільки додати амбіційності та віри всім нам. А ще треба пам'ятати, що до 2032 р. покоління зум, про яке ми говорили на початку статті, буде становити 21% населення планети. Тому залишилося зовсім трошки часу для того, щоб навчитися створювати продукти, побудовані на творчості, відповідальності, цілях, сенсах, стійкості, автентичності, гарному самопочутті та в першу чергу чіткій місії. Місії, яка стовідсотково співпадатиме з цінностями покоління. ■

