**УПАКОВКА**

Еще 10-12 лет назад практически все отечественные производители не задумывались о том, насколько упаковка влияет на принятие решения о покупке товара. Это обусловливалось отсутствием конкуренции. Роль упаковки при этом была очень низка. С развитием рыночных отношений потребитель стал предъявлять жесткие требования, как к товарам, так и к их оболочке - упаковке.

Сегодня в борьбе за покупателя упаковке отводится одно из ведущих мест. Наряду с названием и ценой она играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара: помогает позиционировать товар, облегчает узнавание товара, формирование и подкрепление отличительных черт товара, является неотъемлемым элементом брэнда. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывное давление со стороны рекламы, и именно упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Таким образом, наличие у товара "правильной" упаковки напрямую влияет на продажи.

**Упаковка как инструмент маркетинговой коммуникации**

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации - процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная, она способствует достижению значительной части целей коммуникативной программы. Помимо основных своих функций - предохранение товара от порчи, облегчения его перевозки и хранения, идентификации продукта у производителя - упаковка служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Какие инструменты формирования необходимого маркетингового сообщения находятся в распоряжении создателей упаковки? Прежде всего, это информационное наполнение, которое сообщает потребителю происхождение продукта, функции продукта, состав изделия, физические свойства продукта, эксплуатационные и потребительские свойства продукта.

Не меньшую роль играет реализованный в упаковке визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Так же, как одежда, прическа и выражение лица незнакомого человека могут многое сказать о его характере, образе жизни и социальном положении, упаковка товара создает у потребителя первое и самое сильное впечатление о самом товаре и его производителе.

В идеале форма, материал и дизайн упаковки должны не только гармонично сочетаться между собой, но и соответствовать идее (концепции) товара, его стоимости, передавать его сущность и ценности, которые он несет своему потребителю. При этом дизайнерское решение упаковки должно быть достаточно оригинальным, чтобы выделить упаковку из ряда других аналогичных продуктов и четко идентифицировать его.

**Восприятие упаковки покупателем**

Товар, который появляется на рынке, в любом случае имеет свою марку и оформление, которые постоянно и ежедневно общаются с потенциальными покупателями. И от того, насколько внятно и ясно товар говорит средствами марки и упаковки "Купи меня!", зависит, насколько компании удастся сэкономить свои средства на маркетинг и повысить рентабельность продаж.

Броская, привлекательная упаковка, способная остановить на себе взгляд покупателя при первом же контакте на месте продажи, может сэкономить производителю значительные суммы рекламного бюджета, поскольку сама является лучшей рекламой товара. По статистике, около 80% решений о покупке принимается непосредственно в торговой точке, домохозяйка затрачивает в среднем 20 секунд на осмотр одной витрины. Следовательно, хорошая упаковка должна остановить ее взгляд. Главной задачей создателей упаковки при этом является достижение такой степени ее привлекательности, чтобы потребитель захотел взять ее в руки и рассмотреть. В этом случае совершение первой покупки почти гарантировано.

**Цветные стереотипы**

Особое впечатление придается цвету упаковки, потому, что в пространстве его замечают первым. Своеобразие психологического воздействия цвета проявляется в том, что по сравнению с текстом он имеет более древнее происхождение и затрагивает, прежде всего, чувства, а текст - интеллект. Цвет, по мнению специалистов, сказывается на настроении, оживляет и раздражает, успокаивает, обостряет эмоциональное восприятие, вызывает прямые ассоциации с предлагаемым продуктом, воспринимается легче, чем форма. Цвет не нужно переводить на конкретный язык, он мгновенно воспринимается человеком, создавая в то же время стойкое впечатление.

При выборе товара цвета действуют как магнит, притягивая внимание потенциального потребителя. Причем различные цвета привлекают внимание различных групп потребителей. Это подтверждают психологи, которые считают, что, внимание женщин быстрее привлекает упаковка синего цвета.

**Упаковка и целевая аудитория**

Для того чтобы удачно продать товар, вовсе не обязательно вкладывать большие деньги в разработку и производство упаковки - весь вопрос в том, для какого продукта необходима упаковка и на какого потребителя данный товар рассчитан. Так мы подошли к понятию "целевая аудитория". Имеет ли смысл вкладывать деньги в упаковку, когда одна только цена может оказаться решающим фактором при приобретении потребителем данного товара? Дорогая упаковка может, наоборот, отпугнуть покупателей с низким уровнем достатка, а те, кто может заинтересоваться качественной упаковкой, не купятся на дешевый товар, скрытый внутри. Вы выдели когда-нибудь обувь, упакованную в коробку, разрисованную розовыми слониками, или сок в упаковке черного цвета? Таким образом, упаковка должна точно соответствовать товару и ассоциациям с этим товаром. Помните, что потребителю хочется, чтобы ему "сделали красиво" в том случае, если он тратит немалые деньги на приобретение какого-либо недешевого товара. И будь товар хоть трижды замечателен, престижен и ценен, он, увы, залежится на полках магазинов, если обличен в неприглядную упаковку.

**Срок жизни упаковки**

Первый сигнал к тому, что упаковку нужно менять (особенно для товара, который длительное время находится в продаже) - это снижение уровня продаж. Если же на рынок внедряется новый товар, то индикатором упаковки служит выход или не выход на плановый уровень продаж. Безусловно, причин провала может быть много: некорректная рекламная поддержка, цены, не выдерживающие конкуренции, неправильно построенная дистрибьюторская сеть и прочее. Но упаковка товара и его выкладка на местах продаж, все же становятся очень существенными факторами при покупке. Если выведенный товар смог занять свою нишу на рынке, это не значит, что он может годами продаваться в одной и той же упаковке. У упаковки, как и у любого товара, есть свой жизненный цикл: момент новизны, момент стабильного восприятия и момент устаревания, после которого уровень продаж постепенно снижается. Оставленное без внимания моральное устаревание упаковки может привести к плачевным последствиям - переносу на товар впечатления "старомодности" и снижению спроса. Чтобы избежать "старения" упаковки, производители в нужный момент ее изменяют. Главное в этом не переусердствовать, чтобы модернизированный продукт не стал для потребителя новым и не потерялся среди конкурентов.

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что упаковка является важным элементом, который должен придавать завершенность товару. Упаковка несет огромную имиджевую нагрузку, превращаясь из контейнера для продукта, призванного защитить его от внешних воздействий, в мощнейший маркетинговый инструмент, который может послужить как во благо, так и во вред в случае неграмотного его использования.

Рассмотрим подробнее другие элементы упаковки:

- Этикетка;

- Товарный знак;

В недавнем прошлом дизайн этикетки и упаковки воспринимался как нечто утилитарное (ГОСТ, артикул, завод-производитель, дата и т.п.), одноразовое, готовое после опустошения бутылки отправиться на свалку. Но человеческую природу не изменить: вспомните погоню за красивыми бутылками, коробками и открытками в эпоху шаблонной серости. Французы одними из первых заметили, что именно дизайн этикетки упаковки во многом определяет выбор покупателя, и возвели производство этикеток в ранг искусства. Этикетка - не просто рекламный знак, она показатель человеческой психологии.

Оказывается, на рубеже XIX и XX вв. для покупателя была важней не марка производителя, а фамилия торговца. Эти фамилии играли роль словесных товарных знаков и служили гарантией качества. Уральские торговцы для привлечения клиентов выпускали затейливые и богатые картинки, которые не наклеивались на бутылку, а привязывались к ней лентой и заверялись красной сургучной печатью.

Бутылки для алкогольных напитков принимали различные формы и размеры. Каждый завод разливал свою продукцию в фирменную тару, стараясь перещеголять в изобретательности конкурента: например, бутылки в виде сидящего турка, Эйфелевой башни, денежного мешка и даже портретного бюста Пушкина или генерала Скобелева.

Совершенно в ином виде предстает перед нами эпоха первых пятилеток. Время экономии и изживания буржуазных привычек исказило внешний вид этикетки, а дизайн этикетки упаковки был забыт на долгие годы. Они печатались на плохой бумаге, с минимумом красок, деталей и информации.

В середине девяностых рынок требовал возрождения традиций производства элитных этикеток. Для этого было необходимо самое современное оборудование, позволяющее осуществлять тонкие и специфические операции: печать фолиевыми красками по металлизированной бумаге и фольге; припрессовка голографических фирменных знаков; конгревное тиснение, высокоточная резка и фигурная высечка; тиснение фольгой, в том числе и дифракционной. Сегодня, мы встречаем всевозможный дизайн этикетки и упаковки - от ослепительно блестящего до причудливо вырезанного, радующего глаз, заставляющего жить в предвкушении праздника.

Этикетка - первое, что останавливает внимание покупателя в магазине. Без сомнения, именно дизайн этикетки и упаковки дает первые рекомендации при выборе, побуждает совершить покупку. Этикетка (упаковка), будучи частью образа товара, является как бы переводчиком качества товаров на язык нужд и запросов потребителя. И это достаточно сложный процесс. Грамотно построенный дизайн этикетки и упаковки является результатом целого ряда исследований, тактических решений и практических разработок, составляющих в совокупности процесс продвижения товара. Поэтому при создании, как конкретной этикетки, так и корпоративного стиля этикеток (упаковок) желательно к этому процессу привлекать в первую очередь маркетологов, психолога-рекламиста и лишь только после этого дизайнеров. Все эти эксперты работают на решение одной задачи максимального рекламного эффекта от обыкновенной этикетки или упаковки. При создании образа этикетки (упаковки) важно обладать знаниями в области психологии, учитывать факторы, определяющие реакцию потребителя. Это будет гарантией того, что затраченные на дизайн этикетки и упаковки средства будут минимальными, а объем продаж, зависящий от их эффективности максимальным.

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК**

К товарным знакам и знакам обслуживания относятся зарегистрированные в установленном порядке обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Товарный знак является средством индивидуализации предприятия, а также производимых им товаров или оказываемых услуг. Выразительный, простой и легко запоминающий товарный знак призван ассоциироваться у потребителя с конкретной фирмой, качеством предлагаемых ею товаров или оказываемых услуг. Являясь одним из главных элементов имиджа фирмы, товарный знак помогает потребителю в выборе товаров и услуг.

Хорошо узнаваемый товарный знак без подробного изучения товара позволяет определить его происхождение и судить о качестве. Покупатель готов заплатить более высокую цену за товар, выпускаемый под известным и зарекомендовавшим себя товарным знаком, чем приобрести сравнительно дешевый и, возможно, некачественный товар неизвестного производителя. Таким образом, к товарному знаку потребитель обращается в первую очередь как к гарантии качества.

И, наконец, товарный знак незаменим, как средство рекламы. Отражая информацию о качестве товара и его производителе, товарный знак может размещаться на товаре, на упаковке и в рекламе и позволяет потребителю сразу отличать его от аналогичных товаров других производителей. Помимо этого, товарный знак представляет собой собственность фирмы, так как он имеет свою стоимость в денежном выражении (подчас очень высокую), он может входить в нематериальные активы предприятия, может быть продан или предоставлен в пользование. Товарный знак может состоять из одного или нескольких характерных слов, букв, цифр, рисунков или изображений, эмблем, монограмм или подписей, цветов или комбинаций цветов, может быть трехмерным, как, например, форма или любое другое специальное оформление контейнера или упаковки товара. Товарный знак может также состоять из комбинации вышеизложенного.

**Виды товарных знаков**

В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы в любом цвете или цветовом сочетании:

1) Словесные обозначения - (слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания и предложения) Словесным товарным знаком может быть существующее или новообразованное слово или словосочетание, например:

**СУЩЕСТВУЮЩИЕ СЛОВА:**

"Triumph" - для автомобилей;

"Apple" -для компьютеров

**ИСКУСТВЕННООБРАЗОВАННЫЕ, ФАНТАЗИЙНЫЕ СЛОВА:**

"Coca-cola", "Kodak", "КИРИЕШКИ".

**ФИРМЕННЫЙ ЛОЗУНГ или СЛОГАН:**

слоган газеты "The New York Times", который звучит как: "Все новости достойны напечатания";

слоган компании "TOYOTA" - "Управляй мечтой";

слоган "LG" -"Life's good".

2) Изобразительные обозначения - (изображения живых существ, предметов, природных и других объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости)

3) Комбинированные обозначения (комбинации элементов разного характера, изобразительных, словесных объемных и т.д.)

4) Объемные обозначения (трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур)

5) Другие обозначения (звуковые, световые и т.п.)

В качестве звуковых товарных знаков регистрируются, как правило, позывные различных радиостанций, радиопрограмм, мелодии и заставки популярных телепередач. Фирма "Харлей Давидсон" зарегистрировала в качестве товарного знака специфический и присущий только этой фирме звук мотора мотоцикла, попытки, подражать которому делали многие фирмы конкуренты, производящие мотоциклы