**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА Финансы и менеджмент**

**Маркетинг**

Контрольно-курсовая работа

на тему:

**«Разработка упаковки и оформления товара»**

|  |  |
| --- | --- |
| Выполнил | студент группы 760771  Новикова В. Ф. |
| Проверил | доц. к.э.н.Маркеева Т.П. |

Тула,2009

# План:

# Введение

# 1. Роль упаковки в сбыте продукции

# 1.1. Понятие упаковки

# 1.2. Рекламная упаковка как средство социальной коммуникации

# 2. Разработка упаковки товара

# 2.1.Этапы разработки упаковки

# 2.2.Дизайн

# 2.2.1.Типы композиции

# 2.2.2.Психология цвета

# 2.2.3.Рекомендации по использованию информационных и изобразительных элементов

# 3.Тенденции развития в области упаковки

# Заключение

# Список литературы

**Введение**

Что такое упаковка для товара? Традиционное представление об упаковке связано, прежде всего, с ее изначальной функцией - быть оболочкой, контейнером для какого-либо продукта. То есть назначение всякой упаковки – сохранять потребительские качества товара, предотвратить возможную порчу и потерю его при перевозке, хранении и продаже. К основным функциям упаковки относят защиту от внешних механических воздействий - защитная функция, представление информации о продукте - информативная функция, представление самого продукта потребителю - репрезентативная функция и, наконец, четвертая функция - коммуникативная.

Но помимо этого, она также несет рекламную информацию и является самым массовым объектом дизайна. В этой работе мы рассмотрим не только разработку упаковки, мы увидим какую субъективную ценность она несет в себе. Можно сказать, что упаковка - презентация основных характеристик товара.

Естественно каждый производитель продукции хочет посредством упаковки донести главную информацию о свойствах продукта, его применении, отметить достоинства и по возможности скрыть недостатки. Только таким образом можно добиться успеха на рынке. То есть цель и задача упаковки – стимулирование сбыта. На мой взгляд, упаковка – это инструмент, который при правильном использовании может принести большой доход товаропроизводителю. Конечно, на данный момент товар – это не только простой набор материальных характеристик, а сложный набор выгод, которые удовлетворяют потребностям потребителя; потребитель рассматривает товар с разных сторон и в конечном итоге отдает предпочтение тому или иному товару. Упаковка доносит до покупателя от лица товаропроизводителя концепцию товара.

Представим ситуацию, когда какой-либо продукт позиционирован на рынке товаров повседневного спроса, не обладает никакими особенно замечательными свойствами, хорошим качеством и доступным по цене. Имеет ли смысл вкладывать деньги в упаковку, когда одна только цена может оказаться решающим фактором при приобретении потребителем данного продукта? Дорогая упаковка может наоборот отпугнуть не обремененных лишними средствами покупателей, а те, кто может качественной упаковкой заинтересоваться, не «купятся» на дешевку, скрытую внутри. Мы приходим к выводу, что упаковка должна точно соответствовать товару.

Коммуникативная функция относится прежде всего к тем продуктам, которые немыслимы без упаковки, и для которых упаковка играет едва ли не доминирующую роль. Такими продуктами являются, в первую очередь, соки, сигареты и т.п..

Поход по магазинам без четкого перечня предполагаемых покупок - нормальное положение вещей. Более того, маркетинговые исследования показывают, что большинство покупателей, придя в магазин, делают много незапланированных приобретений или отказываются от запланированных под влиянием раскрывшихся просторов витрин. Количество принятых решений о покупке непосредственно в местах продаж составляет приблизительно 70 %. Причем нужно учитывать, что именно в этот момент на человека уже не воздействует реклама, увиденная или услышанная ранее. Окончательное решение он принимает на основе своего предыдущего опыта, знаний о той или иной торговой марке и увиденного на прилавке, т.е. упаковки. А это значит, что упаковка непременно должна делать товар заметным. Она должна помочь ему выделиться не только на фоне своих прямых конкурентов, но и других товаров, стоящих на полке рядом.

# 1. Роль упаковки в сбыте продукции

# 1.1. Понятие упаковки

# Практически любой товар, поступающий на рынок, имеет упаковку и определенное оформление. Следует отметить, что сегодня товар – это не простой набор материальных характеристик. Потребители склонны рассматривать товары как сложный набор выгод, который удовлетворяет их потребности. При разработке товара маркетологи в первую очередь должны определить основные потребности покупателя, которые будет удовлетворять товар, затем разработать товар в реальном исполнении и, наконец, найти способы его подкрепления, чтобы создать тот набор выгод, который наилучшим образом удовлетворит запросы потребителя. Именно поэтому товаропроизводители во всем мире используют упаковку товара, как инструмент сбыта продукции и возможность удовлетворения дополнительных потребностей покупателя.

# Отметим ее основные функции:

* + - предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а также внешней среды от вредного воздействия товара;
    - зашита товара от влияния других товаров;
    - обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;
    - придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;
    - создание более благоприятных условий для приемки товаров по количеству и качеству и удобств их учета;
    - выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;
    - использование упаковки (тары) не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина.

Конкуренция между производителями сегодня происходит в основном на уровне подкрепления товара. Компании, которым сопустсвует успех, добавляют к предлагаемым товарам такие дополнительные преимущества, которые не только удовлетворяют потребителя, но и доставляют ему удовольствие.

Многие материальные товары, поступающие на рынок, требуют упаковки и этикетки. Роль упаковки может быть как минимальной (например, упаковка недорогих скобяных изделий), так ведущей (например, упаковка косметики). Многие специалисты по маркетингу называют упаковку (packing) пятым Р (наряду с ценой, товаром, местом и продвижением: price, product, place, promotion) маркетинга-микс. Однако большинство маркетологов тем не менее рассматривают упаковку и этикетку в качестве элементов товарной стратегии.

Процесс упаковки – деятельность по разработке и производству тары или оболочки для товара. Тара или оболочка называются упаковкой.

Упаковка может включать до трех слоев упаковочных материалов. Так, лосьон после бритья "Old Spices" находится во флаконе (первичная упаковка), который, в свою очередь, находится в картонной коробочке (вторичная упаковка), а коробочка – в ящике из гофрированного картона (транспортная упаковка), вмещающем семьдесят две коробочки "Old Spice". В последнее время упаковка стала действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара – в глазах производителя. Возрастающее внимание использованию упаковки в качестве инструмента маркетинга связано с влиянием различных факторов:

* Самообслуживание. Количество товаров, реализуемых по принципу самообслуживания в супермаркетах или магазинах, торгующих со скидками, постоянно увеличивается. В среднестатистическом супермаркете (15 тыс. товарных единиц) покупатель проходит мимо 300 различных товаров в минуту. Принимая во внимание, что 53 % всех покупок происходят под влиянием импульса, эффективная упаковка работает в качестве “5-секундного рекламного ролика”. Упаковка должна отвечать многим требованиям, связанным с продажей: привлекать внимание, описывать характеристики товара, способствовать формированию доверия потребителей и производить приятное общее впечатление.
* Благосостояние потребителей. Рост потребительского благосостояния означает, что покупатели готовы заплатить немного большую сумму за удобство, приятный внешний вид, надежность и престижность хороших упаковок.
* Имидж компании и торговой марки. Компании признают, что хорошо продуманная упаковка – необходимое условие мгновенного узнавания компании или марки. Компания Campbell Soup утверждает, что средний покупатель видит ее красно-белую банку 76 раз в году, что эквивалентно телевизионной рекламе стоимостью $ 26 млн.
* Инновационные возможности. Инновационная упаковка может принести значительную выгоду потребителям и прибыль производителям. Зубная паста в упаковке с дозирующим устройством завоевала 12 % рынка зубных паст, так как многие покупатели считают ее более удобной и меньше пачкающей. Chesebrough-Pond's увеличила общий объем продаж средств для полировки ногтей после того, как выпустила карандаш для полировки ногтей "Aziza Polishing Реп". Компании, которые первыми начали разливать безалкогольные напитки в алюминиевые банки, а бытовые жидкости – в аэрозольные баллончики, привлекли много новых покупателей.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия непростых решений. Первоочередная задача – создание концепции упаковки. Концепция упаковки определяет, чем упаковка должна являться по отношению к товару. После определения концепции упаковки не забывайте о ее дополнительных характеристиках – размере, форме, материалах, цвете, тексте и торговой марке. Должны быть приняты решения о содержании текста, применении целлофана или других прозрачных пленок, наличии пластмассового или ламинированного поддона и т. д. В случаях, когда требуется обеспечить защиту товара, в упаковку добавляются элементы, препятствующие вскрытию. Различные элементы упаковки должны гармонично сочетаться. Размер влияет на материалы, цвет и т. д. Элементы упаковки не должны вступать в противоречие с ценой продукта, рекламой и другими составляющими маркетинга. После разработки упаковки она проходит тестирование. Инженерные тесты проверяют, насколько упаковка выдерживает обычные условия; визуальные тесты – читаемость шрифтов и гармоничное цветовое решение; дилерские тесты – насколько привлекательной и легкой в обращении находят упаковку дилеры компании; и, наконец, потребительские тесты призваны выявить реакцию потребителей. Разработка эффективной упаковки нередко обходится в сотни тысяч долларов и длится от нескольких месяцев до года. Значение упаковки, принимая во внимание ее функции по привлечению и удовлетворению покупателей, невозможно преувеличить. Тем не менее, компании должны обратить внимание на растущее значение технологичности и безопасности упаковок. Многие упаковки превращаются в разбитые стеклянные бутылки и смятые алюминиевые баночки, засоряющие улицы и места отдыха. Современные компании переходят на “зеленые” (экологически чистые) упаковки: компания S. С. Johnson поменяла упаковку шампуня "Agree Plus" наподобие мешочка с подставкой, что позволяет сократить расход пластмассы на 80%, a Procter & Gamble отказалась от наружной картонной упаковки дезодорантов "Secret and Sure", что экономит 800 т картона в год. Компании должны принимать решения, отвечающие не только интересам производителя или непосредственного потребителя, но и интересам общества. Этикетка – составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепляемым к товару, или тщательно продуманным произведением графического дизайна, входящим в состав упаковки. На этикетке может быть указана только торговая марка или заключаться дополнительная информация. Даже если продавец предпочитает простые этикетки, национальное законодательство нередко предусматривает наличие на них четко определенных сведений. Этикетки выполняют несколько функций:

* Идентификация товара или марки – например, этикетка Sunkist на апельсинах.
* Указание сорта товара – так, в США сортность консервированных персиков обозначается на этикетках буквами А, В и С.
* Описание товара – производитель, страна-производитель, срок годности, ингредиенты, инструкция по применению, меры безопасности.
* Привлекательное графическое решение этикетки способствует продвижению товара.

**1.2. Рекламная упаковка как средство социальной коммуникации** Коммуникация – это один из способов существования человеческого общества. Без коммуникации, то есть без общения, невозможно представить жизнь человека. Древнейшим и важнейшим средством человеческой коммуникации является речь, позже появилась письменность. С развитием человеческой культуры процессы передачи информации в обществе усложняются, они перестают носить только межличностный характер. Складывается так называемая социальная коммуникация. На ранних стадиях развития человечества средством социальной культуры является искусство. В более поздние времена важнейшими коммуникационными средствами становятся кино, радио, телевидение, пресса, реклама. Сегодня средства массовой социальной коммуникации играют огромную роль в жизни общества, в формировании человеческой культуры, образа жизни людей, в развитии личности.

Одним из современных средств социальной коммуникации является реклама, в том числе и такой ее вид, как рекламная упаковка.

Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, в первую очередь отметим, что, согласно теории информации, структура коммуникативного процесса включает следующие составляющие элементы: отправитель информации (адресант, посылатель, экспедиент, коммуникатор); получатель информации (адресат, принимающий, реципиент, коммуникант); общение (контакт, связь); код (шифр); контекст; сообщение (информация, послание, весть). Итак, главными в коммуникативной системе являются два структурных элемента: во-первых, это отправитель информации и, во-вторых, ее получатель. Но мы для удобства выяснения коммуникативной роли рекламной упаковки начнем с последнего отмеченного нами, но не последнего по значению элемента коммуникативного процесса – информационного сообщения. Какое же сообщение как средство массовой коммуникации несет рекламная упаковка? Надо сказать, что упаковка приобрела коммуникативную роль не сразу. В древности тара обладала лишь утилитарными функциями сохранения и транспортировки упакованного продукта. Коммуникативно- информационную роль упаковка приобретает только в XVIII в., когда на аптечной посуде появляются этикетки с названием и составом лекарства.

Таким образом, тара стала уже носителем определенного сообщения, и, следовательно, обмен информации между аптекарем-изготовителем лекарства и пациентом, его потребителем, мог теперь осуществляться уже не только с помощью речевого общения или написанного рецепта, но и посредством снабженной определенным текстом упаковки лекарства. Впоследствии, с развитием рекламной функции упаковки, ее коммуникативная роль становится богаче и разнообразнее, более разносторонней становится информация, несомая упаковкой.

Рекламная упаковка теперь несет всю информацию об упакованном изделии, о его потребительских и технических параметрах, достоинствах, изготовителе изделия. Но этого мало. Художественно оформленная рекламная упаковка является также носителем определенной эстетической информации. Это информация о художественной манере, эстетических предпочтениях авторов художественной разработки упаковки. Однако надо учитывать, что информация, заложенная в рекламной упаковке, наиболее эффективно воспринимается реципиентом-потребителем в том случае, если она для него является актуальной, отвечает его насущным потребностям. Если товар помещен в упаковку, оформленную таким образом, что содержание этого оформления непонятно покупателю, далеко от его интересов (к примеру, на упаковке конфет, продающихся в минском магазине, изображен вид города Харькова, в котором наш покупатель никогда не был и который ему вовсе не интересен), то покупатель, естественно, останется глух к информации, заложенной в такой рекламной упаковке, она не привлечет его внимания. Как видим, коммуникативный процесс может не состояться, если передаваемое реципиенту информационное сообщение для него неактуально, не представляет какого-либо интереса. Так что, проектируя рекламную упаковку, нужно учитывать нужды потребителя, его потребности и интересы.

Проектируя упаковку как носителя определенного информационного сообщения, нужно учитывать также количественную характеристику информации – избыточность. Информация, заложенная в рекламной упаковке, должна быть достаточной для того, чтобы привлечь внимание потребителя и дать ему исчерпывающую информацию об упакованном продукте. Однако здесь нельзя переусердствовать. Когда информация превышает оптимальную, она начинает расплываться в сознании реципиента. Это может привести к тому, что покупатель потеряет интерес к объекту, следовательно, процесс коммуникации нарушится. Значит, рекламное оформление упаковки не должно быть слишком многословным, усложненным, чтобы не перегружать сознание потребителя.

В процессе массовой коммуникации адресант, иными словами отправитель, обычно представлен группой людей, создающих или передающих рекламное сообщение. В случае с рекламной упаковкой в качестве адресанта выступают, во-первых, создатели самого упаковываемого изделия, предприятие - изготовитель, во-вторых, разработчики рекламной упаковки и, в-третьих, это изготовители упаковки. Все они участвуют в создании и передаче информации, заложенной в рекламной упаковке.

В качестве адресата, или получателя, в данном случае выступает потребитель изделия. Адресат здесь может быть более-менее определенный, когда мы имеем дело с упаковкой изделий, например, предназначенных или для детей конкретного возраста, или людей определенного рода занятий: домохозяек, школьников, художников и т. д. Но адресат может быть и достаточно неопределенный, например: радиоприемники, телевизоры, утюги, светильники предназначаются очень широкому кругу потребителей, и, следовательно, на это должна быть рассчитана рекламная упаковка этих изделий.

Исходя из положений теории информации следует, что отправитель информации и ее получатель находятся в отношениях управляющей и управляемой систем, то есть адресант каким-то образом воздействует на адресата, заставляет последнего поступать в соответствии со своими намерениями. Не является исключением и случай с рекламной упаковкой как средством массовой коммуникации. Безусловно, отправитель информации, заложенной в рекламной упаковке – предприятие-изготовитель упакованного изделия и создатели упаковки – стремится определенным образом воздействовать на адресата- потребителя, заставить его обратить внимание на изделие и в конечном итоге приобрести его. Преследуются здесь также и далеко идущие цели: создание определенного имиджа предприятия-изготовителя, популяризация его торговой марки, формирование у потребителя определенных эстетических вкусов. Это также определенные шаги в воздействии на потребителя, на его сознание, систему его представлений и предпочтений.

Следующий элемент структуры коммуникативного процесса – общение, то есть контакт между отправителем информации и ее получателем. В случае с рекламной упаковкой контакт между адресантом и адресатом не непосредственный, а опосредованный, создатели рекламной упаковки обычно удалены от потребителя, между ними стоит сфера производства и торговли. Рекламная же упаковка является тем материальным носителем, то есть каналом связи, через который осуществляется контакт между отправителем информации и ее получателем.

И тут важно учитывать еще один важный структурный элемент коммуникативного процесса – код. Это язык (вербальный, визуальный, аудиовизуальный и т. д.), с помощью которого передается сообщение. В рекламной упаковке в основном используется визуальный код. Это различные изображения, надписи, линии, цветовые пятна и др. Эффективность коммуникативного процесса всегда зависит от правильности выбора кода, последний должен быть понятен адресату, хорошо доносить до него смысл информационного сообщения. В связи с этим и выбор изобразительно-графического языка рекламной упаковки должен быть максимально доходчивым для потребителя, хорошо им читаться, художественный стиль оформления упаковки должен быть эстетически воспринимаемым потребителем.

И наконец, последняя составляющая коммуникационного процесса – контекст, то есть те условия, социальные, исторические, культурные и т. д., в которых происходит коммуникация. Социальную коммуникацию, осуществляемую рекламной упаковкой, обычно сопровождает изменчивый контекст. Например, рекламная упаковка может фигурировать на потребительском рынке в условиях ажиотажного спроса на предлагаемый упакованный продукт, а может действовать и тогда, когда спрос на данный продукт резко снижен. В последнем случае роль рекламной упаковки наиболее ответственна, и информация, которую она несет, должна быть преподнесена потребителю в наиболее привлекательной, можно сказать, зовущей форме. Определенным контекстом, в котором приходится функционировать рекламной упаковке, являются и доминирующие в данное время в обществе эстетические представления, художественно-стилистические тенденции в графическом дизайне. Этот контекст обязательно нужно учитывать при проектировании оформления упаковки.

Надо сказать, что с понятием контекста тесно связано еще одно явление, с которым приходится сталкиваться в процессе осуществления коммуникации. Речь идет о шуме. Шум – это то, что мешает восприятию информационного сообщения. В случае с рекламной упаковкой как средством массовой коммуникации в качестве шума можно рассматривать, например, рекламные упаковки аналогичных изделий, изготовленных конкурирующими фирмами, или неудачное размещение упакованного товара на полках магазина. Все это мешает эффективному воздействию рекламной упаковки на потребителя, доставке к нему заложенного в упаковке информационного сообщения. Борьба с шумом, его преодоление – это еще одна задача коммуникаторов, пользующихся рекламной упаковкой в качестве средства массовой коммуникации.

Таким образом, мы убедились, что рекламная упаковка очень активно участвует в процессах социальной коммуникации, неся потребителю ту информацию, которую в нее заложили коммуникаторы-создатели упаковки. Сегодня коммуникативные свойства рекламной упаковки расширяются, становится более многообразным язык передачи упаковкой информационного сообщения. Так, в последнее время при создании упаковки к некоторым изделиям используется уже не только визуальный код, но и акустический или рассчитанный на восприятие обонянием человека. Имеются в виду упаковки, которые с помощью определенных технических средств «нашептывают» покупателю тексты рекламного характера или привлекают его внимание приятным запахом. Становятся более изощренными и визуальные коды передачи информационного сообщения адресату - потребителю. Например, используются стереоэффекты или голограммы. Так что, следуя за техническим прогрессом, рекламная упаковка совершенствуется. Это делает ее все более активным средством социальной коммуникации в современном, постоянно изменяющемся мире.

**2. Разработка упаковки товара**

# 2.1. Этапы разработки упаковки

# Очевидно, и закономерно, что успех предприятия зависит от его продукции, но не мало важным является и представление товара: упаковка и его оформление. Покупатель оценивает товар по многим критериям и в конечном итоге отдает предпочтение тому или иному продукту. В условиях быстрорастущей конкуренции невозможно представить производителя, который мог бы завоевать рынок, не прибегая к помощи маркетологов. Именно поэтому главное место в стратегическом планировании фирм все больше занимает маркетинг, то есть методы и способы сбыта произведенной продукции.

Можно отметить, что с ростом стандартизации особую роль приобретает упаковка товаров, выступающая носителем индивидуальности и нередко единственным источником информации о продукте.

Фирмы прибегают к услугам рекламных агентств, так как именно они предлагают все, что связано со сбытом или профессиональной упаковкой товара.

Большое количество предприятий до сих пор уделяет недостаточное внимание отделу маркетинга и вопросу разработки упаковки. Создание упаковки осуществляется по-прежнему с преобладанием роли производства. Но прежде чем покупатель оценит сам продукт, он должен его заметить и выбрать, а для этого просто необходимо уделить особое внимание оформлению товара. Ведь, упаковка – это презентация основных свойств и характеристик товара, его «лицо».

При этом при разработке упаковки очень важна согласованность работы маркетологов и дизайнеров. Основным при создании упаковки должно стать соответствие упаковки концепции товара.

Под концепцией товара понимается система ориентирующих базовых представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях, а концепция самой упаковки - определяет то, чем должна быть и что должна делать упаковка для товара.

Основываясь на этих принципах, маркетолог начинает работу над созданием упаковки. Работа протекает в несколько этапов, на каждом из которых существуют свои цели и задачи.

Нулевой этап своей целью имеет определение концепции продукта. Под концепцией товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар. Это, во-первых, производственные факторы, формирующие стоимостные и ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы выпуска, техническую базу сбытовой деятельности и сервиса. Во-вторых, - факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка в целом, - характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные характеристики спроса, отношение покупателей к предприятию и его продукции, состояние конъюнктуры и тенденции развития конкретного сегмента рынка, уровень и острота конкуренции.

То есть на этом этапе выдвинуты следующие задачи:

* Формулирование гипотез о потреблении и целевых группах
* Учёт сознательных и подсознательных желаний потребителей.
* Изучение продукции конкурентов.

Источником необходимой информации выступают результаты собственных исследований и исследований в отрасли.

Далее идет первый этап - создание образа продукта. Задачи на этом этапе:

* Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями.
* Анализ образа производителя в глазах потребителя.

Уже на втором этапе, целью которого является определение приоритетов, осуществляется выбор концепции дизайна (классика или авангард), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных продуктов.

Третий этап – это определение возможностей для визуализации:

* Подбор ассоциативного ряда
* Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя.

Информативной базой для реализации данного этапа будут результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов.

Четвертый этап - обработка и изучение собранного материала.

Задачи:

* Исследование цветов, тональностей, контрастов.
* Выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения, желаний, эмоций.
* Изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании.
* Обобщение: какие из имеющихся средств мы хотим применить в дизайне упаковки.

Эти задачи решаются благодаря рассмотрению классической теории цветов, контрастов и композиции.

Пятый этап является одним из наиболее важных. На этом этапе происходит формулировка технического задания.

Задачи на данном этапе:

* Определение целей и приоритетов.
* Формирование технических и эстетических ограничений.
* Определение информации, содержащейся на упаковке.
* Выдача задания и материалов дизайнеру.

На последующих этапах идет непосредственная оценка упаковки и ее макета. На шестом этапе происходит оценка макета упаковки и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя.

Задачи:

* Индивидуальная оценка упаковки.
* Оценка дизайна упаковки в корпоративном блоке.
* Оценка дизайна упаковки относительно продукции конкурентов.

Реализация этапа проходит с помощью методов оценки в реальных условиях торгового зала: учет возможного освещения, особенностей расположения и выкладки.

Седьмой этап – это оценка упаковки относительно конкурентов предполагаемыми потребителями и продавцами. Основная задача - внесение изменений в макет упаковки.

**2.2. Дизайн**

**2.2.1. Типы композиции**

При разработке дизайна упаковки необходимо выбрать тип композиции.Выбор композиционного решения должен быть осознанным. Существуют два основных типа композиции:

* Симметричная - базируется на устойчивом равновесии составляющих элементов (симметричные архитектурные объекты и геометрические орнаменты, строение некоторых минералов). Симметричная композиция с элементами асимметрии - равновесие с элементами динамики (такой тип композиции присущ человеческому телу и большинству животных).
* Асимметричная – основана на динамическом равновесии, динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого (характерен для растительного мира и большинства объектов неживой природы).

Композиция, использованная на упаковке товара, должна говорить не только о товаре, но и нести информацию о производителе.

В соответствии с типом композиции формируется восприятие потребителем товара. Симметричная композиция воспринимается, как приверженность производителя традициям, соблюдение старинных рецептов и способов изготовления товара, консерватизм, не подвластность изменчивой моде, любовь к порядку, серьёзность, продуманность, постоянство и ответственность, солидность, надежность, требовательное отношение производителя к своей продукции, устойчивое положение на рынке официальность, идеи державности (большинство государственных гербов симметричны).

Ассиметричная же наоборот, характеризуется со свободой, раскованностью, динамичностью, энергией, напором, активностью; в какой-то мере силой и агрессивностью; новизной и революционностью; изящностью, лёгкостью, утонченностью, богемной элитарностью; с психологической стороны подразумевает сладострастность, выраженное гендерное начало (женственность или мужественность);

Выражает творческий поиск, стремление производителя к новизне и переменам или может восприниматься потребителем, как непостоянство, метания.

Поэтому выбор типа композиции должен точно отвечать задачам поставленным товаропроизводителем. Соответствовать концепции товара.

### 2.2.2. Психология цвета

Цвет. Казалось бы, в выборе цвета упаковки товара можно руководствоваться только личными предпочтениями товаропроизводителя или дизайнера, однако, в этом вопросе маркетологам просто необходимо обратиться к психологам. Уже давно известно, что каждый человек специфически реагирует на цвета. Символика каждого цвета уходит корнями в истоки истории существования человека на Земле. Ночь, символом которой является синий цвет, издревле несла человеку покой, расслабление, сон. Солнце, яркость зарождающего дня, то есть желтый цвет, вызывали надежду, побуждали к активности. Красный цвет - окраска плодов, цветов, крови - отражение охотничьих инстинктов, эротического влечения, стремление к овладению благами окружающей жизни. Зеленый - цвет травы, листвы кустарников и деревьев - мог служить символом защиты, маскировки, затаенности.

Язык цвета интернационален, так как цветовое возбуждение передается, минуя сознание, от глаза по вегетативной нервной системе в промежуточный мозг - руководящий центр нашей нервной системы. Созерцание того или иного цвета влияет на людей одинаково, и, отражается на физиологическом уровне. Когда американские студенты в качестве испытуемых несколько минут смотрели на оранжево-красный цвет, их вегетативные функции (давление, пульс, частота дыхания) повысились, когда же студентам был показан темный синий цвет, их нервная система отреагировала обратным образом: пульс стал спокойнее, кровяное давление упало и дыхание замедлилось. То, что выявилось у этих студентов, происходит со всеми людьми во всем мире.

Внутри отдельных основных цветов - красного, синего, зеленого и желтого - с помощью варьирования яркости и насыщенности, а так же благодаря подмешиванию соответствующей краски можно вызвать любое психическое воздействие. Кроме этого, основные цвета, по утверждению М. Люшера, символизируют основные психологические потребности. Он установил связи между предпочтением цвета и индивидуальными психологическими особенностями человека и создал цветовой тест, который используется во многих странах психологами и имиджмейкерами. Чтобы определить духовно-физическую конституцию человека, необходимо лишь предложить ему цветовой тест и спросить: «Какой цвет нравиться Вам, и какой цвет Вы находите несимпатичным?».

Психологию цвета используют во всех областях цветового оформления: художники, чтобы достичь наибольшей выразительности образов, дизайнеры костюма и интерьера, и, конечно же, создатели рекламы, чтобы привлечь покупателя. Оформление упаковки товара, реклама, слоган - все это рассчитано на потенциального покупателя. И чтобы быть эффективной, реклама должна учитывать эмоциональную характеристику данного слоя населения, чтобы в полной мере отвечать его потребностям. К примеру, для дошкольников и низших слоев населения - это будут фиолетовый и желтый (внушаемость и готовность к возбуждениям).

Однако в цветовом решении необходимо найти компромисс между эмоциональным характером, который должен выражать цвет и колоритом, который наиболее полно передавал бы своеобразие продукта. Результаты исследований потребительского рынка - конфиденциальны, но социологическая истина состоит в том, что покупатели избирают свою марку в большинстве случаев не на основании вкусового ощущения, а на основании привлекательности той или иной рекламы или упаковки.

Таким образом можно отметить, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку. Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и использует те же стимулы и образы, что и в рекламе данного продукта. Например, синий цвет банки кофе “Maxell House” привлекает людей, рассматривающих процесс кофепития как приятный отдых, в то время как красный у “Nescafe” призывает взбодриться, преодолеть трудности, вызывает радостное волнение от предвкушения наслаждения. С позиции цветовых ассоциаций не совсем оправданным выглядит применение красного в упаковке 6% молока «Домик в деревне»: волнение и активность не уживаются с образом сельской идиллии и домашнего уюта, который олицетворяет спокойная бабушка-хозяйка. А вот зеленый фон пакета кефира той же марки делает картину целостной.

Некоторые виды продукта традиционно требует использования определенных цветов: молочные изделия – белый, зеленый и синий, цвета сочной травы и неба, хлебобулочные – желтого, песочного и коричневого. Смешанные тона, редко присутствующие в живой природе (ярко-фиолетовый) могут вызвать подсознательное недоверие к продукту питания и сомнения в его натуральности.

Дизайн упаковки, как известно, определяет первое впечатление потребителя о товаре. Положительное или отрицательное отношение к продукту может сформироваться, если цветовое решение упаковки не соответствует жизненным установкам и убеждениям человека.

### 2.2.3. Рекомендации по использованию информационных и изобразительных элементов

В техническом задании на разработку упаковки маркетолог должен определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения элементов изобразительных и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке. Роль изобразительных элементов возрастает в области продуктов питания, где простая, порой прямоугольная, форма упаковки является серьезным ограничением для развития фантазии дизайнера. Успех дизайна в этом случае зависит от того, насколько удачно организованы плоскости. Продукты, предполагающие вариации формы упаковки, могут не использовать изобразительных элементов вообще, как, например, некоторые элитные алкогольные напитки.

Информационные и изобразительные элементы на упаковке продукта.

|  |  |
| --- | --- |
| Информационные элементы | Изобразительные элементы |
| 1. Название продукта. 2. «Материнская» марка. 3. Информация о производителе. 4. Информация о свойствах продукта (стандартизирована). 5. Информация об особенностях продукта. 6. Информация о специальных предложениях («33% бесплатно»,«новая экономичная упаковка», «1,5 литра по цене 1-го»). 7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности). 8. Легенда, связанная с продуктом. 9. Рассказ, обращение или история производителя. | 1. Геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации). 2. Фирменный знак. 3. Изображение самого продукта (куски рулета, конфеты). 4. Награды продукта. 5. Сюжетные изображения (картинки или фотографии, показывающие потребление продукта, натюрмортные композиции, пейзажи и пр.) 6. Различные символы. 7. Фон и фактуры. |

**3. Тенденции развития в области упаковки**

Каким бы новым и оригинальным ни было решение упаковки, оно всегда должно подчиняться требованиям, предъявляемым к упаковываемому товару.

Самой же упаковке необходимо обладать определенными свойствами:

1) защитными,

2) потребительскими,

3) экологическими,

4) рекламно-эстетическими.

Защитные свойства должны обеспечить сохранность продукта с момента упаковки до момента потребления. Они предусматривают защиту продукта от:

1) механических,

2) физических,

3) химических,

4) климатических,

5) биологических воздействий и предотвращают изменения продукта сверх установленных нормативов.

Потребительские свойства включают в себя:

1) разнообразие форм и размеров упаковки,

2) степень готовности продукта к употреблению,

3) удобство обращения с упакованным продуктом,

4) удобство потребления,

5) возможность переноса упаковки,

6) наличие устройств, предотвращающих несанкционированное вскрытие упаковки и осуществляющих контроль за содержимым,

7) простоту и надежность повторной укупорки емкостей.

Наличие определенных экологических свойств необходимо:

1) для обеспечения минимального загрязнения среды использованной упаковкой,

2) наиболее эффективной и экономически выгодной утилизации ее отходов.

Упаковка – составная часть современной массовой культуры, продукт дизайна, поэтому она должна не только удовлетворять любые, даже изысканные эстетические потребности покупателя, но и формировать эстетический уровень массового потребителя.

Рекламно-эстетические свойства упаковки:

1) информативность,

2) привлечение внимания покупателя,

3) стимулирование сделать покупку.

Эти свойства продлевают коммерческую жизнь товара, выводят его на рынок, переключают покупательский спрос на обновленную продукцию.

Упаковка с расширенными потребительскими и рекламно-эстетическими свойствами необходима для упаковывания бытовых товаров, при этом часть защитных функций можно переложить на транспортную тару.

Известно, что активным средством повышения привлекательности упаковки является обновление конструкции и формообразования. Но наибольшая эффективность достигается в случае соответствия художественно-конструкторского решения упаковки критериям изобретения и промышленного образца. При этом, с одной стороны, достигаются высокие технические качества упаковки, а с другой – оригинальный внешний вид.

Проектирование такой упаковки начинается с анализа известных решений и тенденций. Из них выбирается прототип будущей упаковки, максимально проявляющий запланированные свойства, например потребительские и рекламно-эстетические. Иногда дальнейшее их улучшение на базе существующей технологии может оказаться экономически нецелесообразным. Поэтому выявляются и анализируются недостатки прототипа, в частности в конструкции и форме. Как правило, к этим недостаткам относятся низкая прочность, жесткость и надежность потребительской тары. Решению этих проблем может послужить введение в конструкцию новых элементов или образование нового соединения известных элементов и узлов, позволяющие качественно улучшить свойства прототипа либо придать ему новые свойства. Так, введение в конструкцию упрочняющих элементов может упростить сборку, повысить надежность тары, а также привести к новому формообразованию.

В качестве примера разработки упаковок с акцентированными потребительскими и рекламно-эстетическими свойствами служат треугольные конструкции. Треугольная форма используется довольно редко, поэтому она притягивает к себе внимание потребителя больше, чем какая-либо другая. Кроме того, она конструктивно проще, имеет меньше сторон и обладает повышенной жесткостью треугольного поперечного сечения. Вертикальная ориентация силуэта придает ему легкость и стройность, сохраняя при этом устойчивость и сбалансированность. Такие упаковки чаще используются для сувениров, ценных подарков, ювелирных и парфюмерных изделий, сложных бытовых товаров. Складная коробка с треугольными торцевыми стенками отличается повышенной жесткостью и прочностью.

В дальнейшем представленный образец формообразования был дополнен серией коробок с трапециевидным и прямоугольным поперечным сечением.

Другим примером в достижении нового этапа потребительских и рекламно-эстетических свойств служит демонстрационная упаковка «клин–блистер». Как и в первом случае, здесь исходной была треугольная форма. В качестве прототипа использовалась упаковка типа «блистер», что определило высокие демонстрационные качества упаковки благодаря использованию формованного прозрачного футляра из жесткого листового полимера, позволяющего осматривать изделие в упаковке. Однако недостатками треугольной формы являются неэффективное использование внутреннего объема для прямоугольных изделий, ее сложность, затрудняющая складирование группы упаковок на торговых площадях, а недостатками упаковки «блистер» – разовое вскрытие, сопровождающееся разрушением упаковки, низкая прочность и недостаточная защищенность от ударных нагрузок. Сущность нового решения заключается в объединении клиновидной формы с прозрачным блистерным элементом, выходящим наружу коробки через вырубное окно и имеющим вид треугольной призмы, меньшая сторона которой расположена у вершины коробки.

Форма упаковки адаптирована к параллелепипеду и позволяет осматривать упакованный товар в трех взаимно перпендикулярных направлениях, а также многократно вскрывать упаковку без повреждения. Здесь треугольная (клиновидная) форма упаковки занимает доминирующее положение в формообразовании, так как она оригинальна и привлекательна, а блистерный элемент раскрывает содержание товара, рекламирует его внешний вид. Вместе с тем встречные формы блистера и коробки уравновешивают друг друга, создают оригинальный силуэт.

Конструктивный подход к решению данной упаковки позволил одновременно выйти на изобретение и промышленный образец.

Результат создания новой оригинальной упаковки внешне проявляется в новом формообразовании, в то время как методом его достижения является конструктивный подход к решению технических задач. Этот путь позволяет максимально, на новом уровне развить потребительские и рекламно-эстетические качества проектируемых упаковок, необходимых для удовлетворения покупательского спроса и движения товара на рынке.

**Заключение**

Функции упаковки и рекламы схожи и ориентированны на сбыт продукции, поэтому подход к созданию упаковки товара должен строиться на основе нужд, восприятий и ожиданий потребителей. Упаковка является важным атрибутом конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность любой продукции может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Если конкурентоспособность продукции значительно высока, необходимо обеспечить достаточно массовый ее выпуск и поставку на рынок, чтобы полностью удовлетворить и все увеличивающийся спрос. Если этого не обеспечить, потенциальные покупатели будут вынуждены приобретать товары конкурентов, и тогда фирма будет нести убытки.

Упаковка реализует множество функций в особенности сохраняющие, когда продукт должен оставаться целым, свежим, новым и т.д. до непосредственного контакта с потребителем. Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме-производителе, о правилах пользования, о сроках хранения и т.д. и упаковка, безусловно, является лицом продукта, так как именно упаковка помогает (или, наоборот, мешает) рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого многообразия прилавка. Правильно разработанная упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукту предпочтение потребителя.

Реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки не только стимулирует выбор непосредственно в магазине. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование положительного образа производителя в глазах потребителей. В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли упаковка товара является мощным оружием; грамотное же его использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой. Но совсем не обязательно вкладывать огромный средства в разработку и производство упаковки, чтобы получить высокую прибыль, ведь весь вопрос состоит в том, для какого продукта затевается все представление и на кого данный продукт рассчитан.

Очевидно, что успех предприятия зависит от его продукции, но в условиях рынка, производитель должен всегда следить за сбалансированностью предложения с потребностями потребителя

Задача маркетолога - разработать такую упаковку, которая могла бы создать устойчивую связь "человек - товар", чтобы человек, приходя в магазин приобретал именно этот товар из множества ему подобных, при исследованиях выявлено, что человек делает множество незапланированных покупок и одним из важнейших критериев при приобретении товара является внешний вид, те его упаковка.

**Список литературы**

1. Бреслав Г.Э., «Цветопсихология и цветолечение», Москва, Б.С.К, 2000 г
2. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М: Изд-во стандартов. 1991.
3. Лифинц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров. Москва: 2001г.
4. Мокшанцев Р.И., «Психология рекламы», Москва, «Инфра-М», 2001 г.
5. . Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2002. - 656 с.
6. Синяева И.М., Земляк С.В., Маркетинг в коммерции: Учебник - 2-е изд; 2009 ; Издательский дом "Дашков и К"
7. Стефанов С.И. «Полиграфия для рекламистов и не только»; М.: Гелла-принт, 2002.