**Содержание**

Введение

1. Тенденции развития брэндинга в современном обществе потребления.

1.1. Брэнд и брэндинг

1.2. Выбор целевого рынка

1.3. Западный и восточный подходы к созданию брэнда

1.4. Особенности российского брэндинга

1.5. Механизм управления брэндом

1.6. Защита от подделок и имитаций

1.7. Процесс создание и развития брэнда

2. Эволюция понятия «упаковка».

2.1. Что же представляет собой упаковка? Определение термина

2.2. Историография упаковки

2.3. Процесс работы над созданием упаковки

2.4. Отделочные технологии применяемые к упаковке

3. Функции упаковки в формировании и продвижении брэнда

3.1. Роль упаковки в формировании брэнда

3.2. Упаковка позволяет брэнду отстроиться от конкурентов

3.3. Упаковка выражает личность брэнда

3.4. Введение дополнительных черт брэнда с помощью упаковки

3.5. Упаковка как средство продвижения брэнда

3.6. Упаковка способствует поддержанию новизны брэнда

3.7. Упаковка защищает брэнд

3.8. Визуализация товарного брэнда в упаковке

3.9. Бессознательный ритуал покупки. Что влияет на покупателя?

4. Создание и развития брэнда Хлебный Дом «Злаков», где упаковка – главный его элемент

4.1. Хлебный Дом «Злаков». Основная идея брэнда

4.2. Создание упаковки для продукции Хлебного Дома «Злаков»

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

**Введение**

Актуальность.

К концу 90-х гг. во всех отраслях пищевой промышленности России уже пришло осознание более вдумчивого подхода к созданию собственных торговых марок. Производители и продавцы убедились в том, что упаковка – это важнейший элемент коммуникации с потребителем, поэтому в процессе ее разработки стали принимать участия не только дизайнеры и полиграфисты, но и эксперты в области маркетинговых коммуникаций. Созданию пищевых торговых марок стали предшествовать серьезные исследования, до малейших нюансов просчитывающие эффект от выпуска того или иного продукта.

По существу, упаковка все более превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товара от производителя до потребителя. При этом ее функция постоянно расширяется – от сохранения и защиты продукта до удовлетворения всех потребностей заказчика, доставки ему продукции безупречного качества. Все эти пункты ведут к существенному пересмотру значения упаковки в брендинге в современном мире.

Сегодня, когда без брэндов невозможно представить современный товарный рынок России, меняется и роль упаковки. Отходит на второй план ее основное свойство – сохранять продукт и поддерживать его первоначальные свойства. В этой связи устаревшим является взгляд на этикетку и упаковку как на различные элементы оформления продукции. По большому счету, ключевым элементом брэнда сегодня является упаковка в широком смысле – включающая в себя и этикетку, и упаковку в значении тары, и, наконец, дизайнерски и полиграфически воплощенную идею брэнда.

Производители, не осознающие изменившейся роли упаковки на современном рынке, рискуют остаться на обочине конкурентной борьбы.

Стиль и уровень жизни населения улучшаются. Растут запросы потребителей и к приобретаемому товару. К упаковке предъявляются все большие и большие требования. Упаковка помимо своих основных функций должна выполнять массу дополнительных. Кроме всего прочего, потребитель требует высококачественную «брэндинговую» продукцию в соответствующей упаковке. В связи с этим возникает множество недостатков в существующих упаковках. Такие как плохая ассоциируемость с брэндом, неудобство использования, хранения, извлечение содержимого упаковки. Перед нами стоит проблема – увеличение функциональности упаковки за счет ее конструктивного решения.

Рассмотрим эту проблему и ее решение на примере создания упаковки для хлебобулочных изделий компании – Хлебный Дом «Злаков».

Дизайн упаковки, несомненно, напоминающий о брэнде – один из основных инструментов мотивации покупки. Для решения задач маркетинга также важно, чтобы упаковка использовалась потребителем как можно дольше, рекламируя брэнд. Поэтому выгодно, чтобы и после вскрытия товар хранился в ней же. Отсюда возникает проблема возможности повторного использования упаковки.

Для устранения возникающих неудобств, в проектируемую упаковку, необходимо включить новые возможности, соответствующие требованиям эргономики, облегчающие процесс узнавания «брэндового» продукта. Узнавание брэнда, а значит и качественного продукта по упаковке, сэкономит затраченное время при покупке, что является немаловажным фактором при современном бешеном ритме жизни.

Научная ценность данной работы заключается в том, что автор не только подробно изучил сущность упаковки – важнейшего элемента брэнда и его влияние на современное общество потребления, но и проанализировал механизм брэндинга на конкретном этапе создания упаковки, ее роль в продвижении нового «брэндового» товара.

Цель работы.

Изучить роль упаковки в создании нового брэнда. Исследовать особенности влияния упаковки на потребителя в процессе продвижения брэнда. Создать «брэндовую» упаковку на примере компании Хлебный Дом «Злаков», изучив процессы создания упаковки – как одного из элементов брэнда.

В процессе работы были поставлены и выполнены следующие задачи:

1. Выявление основных тенденций развития брэндинга в современном обществе.

2. Изучение особенностей использования упаковки на потребительском рынке.

3. Изучение процессов создания упаковок для брэндов.

4. Разработка упаковки для брэнда Хлебный Дом «Злаков», анализ роли упаковки в создании и продвижении брэнда.

Объект исследования.

Объектом исследования данной работы является упаковка как важный элемент брэнда, способствующий его продвижению в современном обществе потребителя. Многоплановость этого понятия, позволила исследовать поэтапность процесса разработки упаковки.

Предмет исследования.

Предмет работы достаточно конкретен, автор исследовал процесс влияния упаковки на создание и продвижение брэнда, узнавание «брэндового» товара благодаря увеличению функциональности упаковки за счет ее конструктивного решения.

Хронологические рамки работы ограничены периодом появления на потребительском рынке сильных национальных брэндов с соответствующей товару упаковкой (в России с 1999 года) по наши дни. Безусловно, этот процесс не ограничивается указанным периодом, дальнейшее развитие упаковки в брэнде тезисно проанализированы в данной работе. Автор не стремиться объять необъятное и искренне надеется, что дальнейшее изучение упаковки как элемента брэнда не останется без внимания последующих выпускников.

Методологическую основу составляют учебные пособия по дизайну, маркетингу, рекламе и PR, а также общепризнанные специалисты по исследуемой теме.

Теоретическую основу составили опубликованные и неопубликованные источники. К первым относятся: Закон о товарных знаках, Закон о защите прав потребителя, Закон о рекламе, Закон об авторском праве. Литература, посвященная созданию и продвижению брэнда, упаковке как важному аспекту брэнда, маркетинговым вопросам, вопросам рекламы и д.р.

Неопубликованными источниками являются материалы сети Интернет.

Работа носит научно-исследовательский характер. В рамках данной дипломной работы были проведены ряд исследований, которые не только обеспечили научную достоверность проделанного, но позволили собрать уникальную информацию. Которая, несомненно, окажется полезной для специалистов.

Новизна работы.

Упаковка для «брэндового» продукта одно из новых понятий, ворвавшееся в общественную жизнь России в последнее время. В силу чего – это редко используемый важный элемент, который является неотъемлемой частью в создании брэнда. В работе анализируется понятие «упаковка» и ее влияние на современную действительность. Новизна представленной к защите работы, заключается в том, что исследуется сам процесс создания упаковки, увеличение ее функциональности, причем на конкретном этапе – при создании нового брэнда.

В последнее время в различных источниках информации появилось изрядное количество литературы, так или иначе затрагивающей вопросы, связанные с упаковкой. Попытка систематизировать эти труды с учетом обозначенной тематики, является, на мой взгляд, еще одним подтверждением научной новизны. Кроме того, данную работу можно использовать не только в качестве методического материала, а также и на практике, при работе над процессами по созданию, как упаковок, так и брэндов. То есть налицо ее практическая значимость. Поскольку автор сам обладает профессиональными практическими навыками в области создания упаковки, он имел возможность проанализировать и собственный личный опыт, который может оказаться полезнее не столько с теоретической точки зрения, а с позиции практического применения.

Структура дипломного сочинения.

Дипломное сочинение состоит из введения, где описано актуальность и научная новизна проделанной работы, обозначены хронологические рамки, указаны объект и предмет исследования, проблема дизайна; выявлены цель и задачи; определен характер работы. И глав, последовательно развивающих тему сочинения. При этом первые главы исследуют сущность брэнда и роль упаковки в нем, влияние дизайна упаковки «брэндового» продукта на современного потребителя. Последняя глава, напротив, посвящена дизайнерской разработке конкретной упаковки, увеличение ее функциональности за счет конструктивного решения для нового брэнда.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, и делаются выводы, подтверждающие нарастающее влияние упаковки в продвижении брэнда на потребительский рынок и ее лидирующее место в общественном массовом сознании.

**1. Тенденции развития брэндинга в современном обществе**

* 1. **Брэнд и брэндинг**

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили на сделанные ими кирпичи тавро, чтобы определить создателя каждого кирпича. Брэндинг активно применялся в Средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, так называемого, «Западного мира», и связано это было с появлением на рынке большого количества похожих товаров. Сам термин “branding” происходит от латинского слова “brand” – тавро, клеймо. Как академическая концепция он формируется в 30-е годы ХХ века в США и с тех пор его организационно – функциональное воплощение – марочный принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брэндов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок.1

Брэнд – это название, слово, выражение, знак, символ, или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца для отличия от конкурентов.

Брэнд – это сущность, развивающаяся во времени: от марки, как концепции производителя, до воспринятой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления потребителю.

Брэнд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.

Соответственно, брэндинг – это процесс создания брэнда и управления им.

Брэндинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов.

Брэндинг – это система маркетинговых действий, направленная на поддержание долговременного интереса к фирме-производителю и к производимым ею товарам.

С ростом общего уровня качества производства конкуренция достигла пика и шагнула за пределы продукта как такового. Нынче потребитель хочет покупать не просто черный хлеб, но хлеб, который приглянется ему чем-то особенным. А это «что-то особенное» практически невозможно создать в продукте. Его надо создавать в отношении человека к продукту. Значит, включать в работу эмпирику – чувства, эмоции: любовь, лояльность, уважение, почитание и т.п. Все то, из чего состоят настоящие брэнды.

Таким образом, с середины восьмидесятых годов на Западе вырос спрос на рекламные агентства, которые могли бы не только разработать хорошую рекламу и правильно ее разместить в СМИ, а помочь клиенту перевести свой товар из категории «продукт» в категорию «брэнд». Требовалась система, отлаженный процесс. Как известно из трудов экономистов-классиков, если в развитом капиталистическом обществе появляется на что-то спрос, то моментально возникает и предложение. Рекламные агентства стали разрабатывать свои системы производства и продвижения брэндов.

«Branding» не имеет точного эквивалента в русском языке. Любые варианты перевода – “формирование влечения к определенной марке у покупателя”, “обеспечение покупательского предпочтения к марке среди конкурирующих” – не совсем точно отражают его суть. Но наиболее близкий по значению перевод: “образ марки товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих”.

С точки зрения тех, кто первый стал употреблять слово “brand” как профессиональный термин – это все, что служит отличительным признаком товара или услуги от конкурентов.

Если брэнд известен достаточному числу определенной группы потребителей, и они его предпочитают другим брэндам, то такой брэнд называют “strong brand”, что на русский переводят как сильный или зрелый брэнд. Но это определение применяется к брэндам, позиции, которых на рынке высоки и мало зависят от действий конкурентов.

Устойчивый брэнд (strong brand) создается из трех основных частей: собственного брэнда, его маркетинговых программ и вторичных ассоциаций. Их основные элементы и задачи, возлагаемые на каждый элемент, представлены в списке:

1. Имя марки
2. Лого
3. Символ
4. Особенные признаки
5. Упаковка
6. Слоган
7. Запоминаемость
8. Адаптивность
9. Защищенность
10. Цена – восприятие ценности
11. Коммуникация – выбор каналов и форм коммуникации
12. Страна производства
13. Каналы распространения
14. Другие марки

Взаимодействие всех элементов брэнда и выполнение ими своих задач способствует достижению основных целей брэндинга.

Основные цели брэндинга:

1. Достижения осведомленности о брэнде;
2. Продвижение товара (посредством упаковки, рекламы);
3. Формирование “мифа брэнда” (brand associations).

В осведомленности о брэнде имеется два измерения: “глубина” (уровни узнавания и припоминания брэнда) и “ширина” (показатели покупок и потребления).

Миф брэнда состоит из ассоциаций:

- основных (описывающих товар и внутренне согласованных);

- благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества);

- уникальных (описывающих и дифференцирующих);

Эти ассоциации подразделяются на впечатления:

- собственно брэнда (образ брэнда);

- впечатления, связанные с пользователями брэнда (образ пользователя);

- впечатления, связанные с ситуацией использования брэнда (образ пользователя).

Профессионально выполнив работу, связанную по созданию брэнда, достижению высокого уровня знания (около 80% припоминания), достижению необходимых благоприятных ассоциаций, владелец брэнда получает товар, который характеризуется признаками устойчивого брэнда.

Признаки устойчивого брэнда:

1. выраженная лояльность потребителей;
2. малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов;
3. более высокая прибыль;
4. эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж);
5. неэластичный отклик (отсутствие снижения объема продаж на увеличение цены);
6. повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации;
7. дополнительные возможности по продвижению марки.

Поговорим о Формирование лояльности к брэнду.

С одной стороны, лояльность – дело сугубо духовное, зачастую к скидкам и частоте покупок никакого отношения не имеющее. Покупатель остается, предан любимому товару, даже когда на рынке присутствуют более дешевые, экономичные и удобные заменители. Это типичная метафизическая привязанность потребителя к любимому товару. Налицо типичная лояльность. Можно ли планировать такую лояльность у потребителя? Скорее всего – нет. Подобное отношение к продукту создается годами, и состоит из множества компонентов: безупречного качества, улыбки продавца, хорошего гарантийного обслуживания, своевременного оповещения о появлении новинок и пр. Брэнд – гарантирует покупателю качество. Тот, кто один раз попробовал тот или иной бренд, в дальнейшем не раздумывает о целесообразности покупки, понравилось, будет покупать именно его.

Великие компании, создающие великие брэнды давно поняли, что единственным мостиком, связывающим их товары с потребителями, являются эмоции. Эмоции управляют большинством, если не всеми, наших поступков.

Мифотворческая функция брэнда.

Функция любого мифотворчества – не «врать», но и не говорить правду.

Его дело – заменить то, в чем мы уже начали сомневаться, чем-либо более для нас приемлемым. Если мифу верят безоговорочно, то хорошая реклама должна убедить купить товар. Реклама идеально отвечает требованиям мифотворчества, так как при продвижении брэнда на рынок используются различные технологии.

Учитывая направленность мифа, его можно рассматривать как систему знаков. Мифическое слово и рекламное сообщение создается из материала, уже обработанного с целью определенной коммуникации, в любых материалах мифа и рекламы предполагается их понимание как знаков. Когда рекламное сообщение имеет скрытое значение, появляется знак, являющийся основной характеристикой рекламного мифа.

Брэндинг хорошо увязывается с прагматическим восприятием мира. Когда смысл жизни граничит с материальной реализацией человека, достижение успеха в карьере и финансовую обеспеченность: чем больше дорогих вещей или услуг человек использует в своей жизни, тем больше смысла имеет его жизнь. Так и получается, что брэнд играет в современном обществе роль мифа, оказывая огромное влияние на подсознание потребителя.

Потребители брэндов платят дополнительные деньги не только за реальное качество товара, а за «миф брэнда».

«Миф брэнда» выполняет следующие функции для потребителя:

1. определение источника товара (производителя), причем именно на том уровне, на котором, это необходимо владельцу брэнда;
2. «передача ответственности» изготовителю брэнда;
3. снижение объективного риска покупки, что позволяет прекратить поиск товара и, соответственно, уменьшить затраты;
4. «заключение договора» с производителем на продвижение качества изделия;
5. приобретение символического значения брэндового товара, что для большинства дорогих брэндов является практически единственной выгодой для покупателя.

С брэндом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты. Каждый брэнд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными брэнду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты могут быть как позитивными, так и негативными. Любой брэнд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты брэнда в совокупности составляют индивидуальность брэнда (Brand Identity). Индивидуальность выражает то, что должен означать брэнд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов брэнда.

В каждый конкретный момент любой брэнд обладает определенным имиджем (Brand Image) – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей.

На практике часто встречается то, что путают два близких понятия – брэнд и торговую марку. На самом деле брэнд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (лого) и звуковых символов компании или товара.

Понятие брэнда более широкое, поскольку в него также входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,

- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (Brand Image)

- информация о потребителе,

- обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям.

Таким образом, мы выяснили, что брэнд – это не просто торговая марка, но явление, включающее в себя гораздо больший спектр понятий. Мы проанализировали, из чего он состоит, его признаки, а также определили цели, функции и понятия, связанные с ним. Исходя из всего вышеизложенного, можно также сделать вывод, что брэнд – это утонченный способ ведения конкурентной борьбы. Соответственно, брэндинг – это долгий и сложный процесс управления брэндом.

* 1. **Выбор целевого рынка**

Углубление исследований рыночных возможностей предполагает необходимость членения рынков в зависимости от группы потребителей и потребительских свойств товаров, что в широком смысле определяет понятия рыночной дифференциации и сегментации. Существует три метода выбора целевого рынка: 1) массовый маркетинг; 2) сегментация рынка; 3) множественная сегментация.

Дифференциация рынка – стратегия формирования рынка, деление его на различные отрасли, структурирование, выделение отдельных сегментов.

Сегментация рынка – стратегия работы с потребителям, предполагающая разделение рынка на отдельные сегменты, которые характеризуются одинаковой реакцией потребителей на мероприятия фирмы по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Сегмент рынка может быть определен по-разному. В самом общем виде – это определенным образом выделенная часть рынка, на котором могут быть реализованы изделия или услуги. Сегментом рынка может быть какая-то группа потребителей, набор продуктов или производств, составляющих часть одной отрасли. Выделяемые в качестве сегмента рынка они должны обладать определенными общими признаками, позволяющими рассматривать их, как объект для сбыта изделий и услуг предприятия.

Потребители с их многочисленными и сложными потребностями делятся на узкие, однородные по характеристикам требований группы. Эти группы формируются по различным признакам: географическому, демографическому, имущественному, экономическому, а также по социальному, культурному, национальному, половозрастному д.р.

Продукты формируются по характеру использования или области применения.

Предприятия – конкуренты делятся по отраслевому или хозяйственному профилю, характеру применяемых ими форм сбыта своей продукции.

Также задача, которую решает брэнд – это упрощение выбора.

Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать их особенности. Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка. Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, на этикетках которых уточняется - «для поврежденных окрашенных волос / волос с химической завивкой», оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметического магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Подразделение рынка на более мелкие и точные сегменты необходимо для более удачного позиционирования товарной марки. Сегментация рынка способствует продвижению брэнда, т.к. направленность на определенную целевую группу приносит существенно большие результаты. Определив место брэнда на рынке товаров и услуг можно добиться от него максимальной отдачи.

* 1. **Западный и восточный подходы к созданию брэнда**

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга:

1) западный (европейский);

2) восточный (азиатский).

В этих двух культурах различно все – взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. Рекламные коммуникации России в своем развитии более тяготеют к западной модели.

Западный брэнд.

В западной модели существуют несколько видов брэнда.

Родственные брэнды – названия товаров, в которых есть имя компании-производителя (Wrigley - жевательную резинку Wrigley’s Spearmint, Nestle – Nestle Classic шоколад).

Как вариант родственных брэндов используется брэнд – “зонтик”. Делается упор на продвижение корпоративного брэнда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт “Волшебный” или творожок Danissimo).

Индивидуальные брэнды – самостоятельные названия товаров. Классический пример такого подхода к брэндингу – компания Uniliver. Все виды ее продукции имеют собственные наименования – маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия “Цветы России” и т.д., причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Основа этой концепции брендинга – товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.

Отличительные особенности продукта могут быть:

- ощущаемыми;

- неощущаемыми;

- воображаемыми.

Ощущаемые отличия определить наиболее просто. Они визуально очевидны до покупки – это может быть вес, запах, размер, цвет. Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами. Если товар обладает ощущаемыми различиями, то брэндинг не имеет решающего значения. Если эти различия – в пользу продаваемого товара, то все, что необходимо сделать специалисту по брэнду – это обратить на них внимание потребителя.

Неощущаемые отличия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе пищевых продуктов, а может долговечность бытовой техники. Различия могут быть неощущаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести тот или иной продукт. Для того, чтобы потребитель оценил неощущаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен либо сам испытать его, либо получить веские доказательства, что эти различия существуют. Именно поэтому широко используется практика «сэмплинга» (“sampling” – раздача бесплатных образцов товара), когда потребитель сам пробует товар, неощущаемые различия превращаются для него в ощущаемые. К неощущаемым различиям также можно отнести гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы привносят дополнительную ценность к товару и иногда имеют решающее значение при принятии потребителем решения.

Воображаемые отличия между товарами (их следовало бы назвать привнесенными) – это различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара.

Примеры воображаемых отличий:

- броская торговая марка;

- оригинальная упаковка;

- нестандартный способ распространения;

- запоминающееся место и способ продажи;

- яркая «кричащая» реклама.

Все это добавляет определенную ценность к товару. Складывается ситуация, что товар один и тот же, продается в одних и тех же магазинах, но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Разница в цене между аналогичными продуктами может составлять до 50%! Такова сила брэнда.

Восточный брэнд.

В «азиатской» концепции брэндинга упор делается на продвижение корпоративного брэнда. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брэндов.

Сущность европейской философии брэндинга выражается одним словом – диверсификация (скрытое нападение), азиатского – централизация (единение). Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и «нацеливания», корпоративные же торговые марки, напротив – объединения, создания единства. На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт.

Торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных суб-марок Поскольку корпоративный брэнд уже гарантирует качество, запуск подбрэнда стоит не столь дорого. Поэтому, как только товар, а вместе с ним и подбрэнд устаревает либо начинает проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют на новый. При этом в качестве основной прибыли у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбрэнды с астрономической быстротой.

Японская модель уже практически не существует в чисто виде, впитав в себя западные традиции.

Основные схожесть и отличия двух подходов.

На Западе брэнды – это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. В Японии же подбрэнды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

На Западе брэнды живут десятки лет, хотя свойства или состав товара могут неоднократно меняться.

В Японии жизнь подбрэнда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным.

Обе системы неизбежно оказывают влияние друг на друга, черты каждой из них плавно “перетекают” из одной в другую.

У каждой из этих систем брэндинга есть свои преимущества и недостатки. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брэндов – страхование от ошибок. Если на рынок выйдет некачественный товар, это никак не отразится на продаже других брэндов компании, так как в сознании покупателей они между собой никак не связаны.

С другой стороны, японская система работы с брэндами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами, и под прикрытием солидной «крыши» - корпоративного брэнда – быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары.

Итак, можно говорить о том, что не существует четкого разделения двух традиций брэндинга. Механизмы восточной и западной технологий в значительной степени определяют развитие современного брэндинга, включающего в себя лучшие традиции этих направлений.

**1.4. Особенности российского брэндинга**

В России, буквально в последние пять лет, происходит глобальный ускоренный процесс «брэндаризации» отечественной продукции.

Исследования показывают, что исключительно важное значение для формирования брэнда в сознании российского потребителя имеет словесный товарный знак, так как он является наиболее сильным и запоминающимся «идентификатором» конкретного товара. По мнению различных экспертов в России приверженность к иностранным названиям исчезает, и большинство производителей предпочитает давать русские имена своим товарам.

Опросы потребителей подтверждают стабильное увеличение популярности отечественных брэндов, особенно продуктов питания, причем ориентация потребителя на тот или иной брэнд зависит от его социального положения.

В России уже начинают очерчиваться социальные группы, ориентируясь на которые можно продвинуть товарную марку, поэтому поиск незанятых рыночных ниш так важен для формирования брэнда.

Запоминающийся рекламный слоган также является сильным средством воздействия на потребителя.

Кроме того, успешно способствует созданию сильного брэнда изобразительный товарный знак, особенно если он совпадает с рекламным образом фирмы в средствах массовой информации.

Этот прием часто используется при формировании брэндов кондитерских товаров, косметики, лекарств.

Цвет, шрифт, упаковка и другие творческие рекламные решения также являются компонентами создания сильного брэнда.

Факторы, влияющие на предпочтение отечественных товаров:

Во-первых, к концу 90-х российские потребители, перенасытившись заграничными товарами, стали проявлять интерес к отечественной продукции.

Во-вторых, к этому времени и российские товары (прежде всего продукты питания, косметические средства, мебель и стройматериалы) стали вполне конкурентоспособными с зарубежными и по качеству, и по дизайну, и при этом были дешевле. Поэтому многие потребители, перешедшие во времена кризиса на российскую продукцию, остались ей верны, и в дальнейшем.

В-третьих, после кризиса значительно снизились расценки на телевизионную рекламу и на услуги рекламных агентств, что позволило российским компаниям со средними рекламными бюджетами проводить активные рекламные компании своей продукции. По существу современный потребительский рынок в России – это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставляет отечественных производителей осознать актуальность проблемы адаптации западной концепции брэндинга к российским условиям.

Именно специфика покупательского поведения россиян определяет особенности применения концепции брэндинга на отечественном рынке. Осваивая эту концепцию, необходимо учитывать, что:

1. в сознании отечественного потребителя понятие «брэнд» как бы состоит из трех факторов: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка;
2. общий уровень распознания брэндов у российских потребителей не велик, но он постоянно растет, поэтому Россия – страна, где можно быстро создать и продвинуть брэнд (для раскрутки бренда на Западе нужно 20-50млн. долларов, в России – 4-12млн.);
3. вследствие стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров;
4. у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов питания;
5. брэнд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ аутентичности товара (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);
6. для создания брэнда в России необходимы мощная рекламная компания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы;
7. необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями (в частности использование известных личностей для продвижения брэнда – т.е. «персонифицированность» брэнда).

Таким образом, создание брэнда – длительный творческий процесс, предусматривающий разработку идеологии продвижения брэнда, его текстовое и визуальное оформление, упаковку товара, распространение образцов, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, т.е. весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя.

* 1. **Механизм управления брэндом**

Управление брэндом (Brand Management) – это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости брэнда. При формировании брэнда компания должна определить, желает ли она сделать свой брэнд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других». В брэндинге существует принцип, называемый «принципом позиционности» - он заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места. В дальнейшем все действия брэндинга будут сводиться лишь к удержанию этого места в сознании потребителя.

Если компания не имеет возможности быть первой, она не должна предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если все же есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок.

Другой вариант завоевания брэндом лидирующего положения – создать принципиально новый товар (он должен выглядеть «новым» в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему.

Создание уникальности брэнда – это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Она также должна отражать «душу» и видение брэнда, предвосхищать то, что потом понравиться потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность действительно сильный брэнд. Индивидуальность брэнда – это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брэндом. Методы продвижения брэнда – должны выбираться именно исходя из индивидуальности брэнда (то есть из того, что владение данным товаром престижно и означает принадлежность к определенному социальному слою).

Одно из условий существования эффективного брэнда – это постоянная его корректировка, уточнения внутри самой компании (компании должны постоянно поддерживать в умах своих сотрудников ощущение значимости брэнда).

Индивидуальность брэнда состоит из следующих элементов:

- высокое качество;

- надежность;

- долговечность;

- соответствующая цена.

На самом деле, торговая марка, кроме всего прочего, вносит ощущение приобретения и использования лучшего. Покупка брэндового товара дает покупателю возможность самовыражения – перед собой или другими людьми. Успешный, сильный брэнд – это настоящее сокровище, которым владеет фирма!

Иногда возникает потребность в определении «силы» брэнда (Brand Power) – меры способности брэнда доминировать в данной категории продуктов. «Соответствие» брэнда (Brand Relevance) определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Оценка «силы» и «соответствия» брэнда должна проводиться постоянно, чтобы не снижать эффективность работы с ним.

Если компания желает расширить брэнд, то проводится изучение подъемной силы брэнда (Brand Leverage) – это способность брэнда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

Приверженность к брэнду (Brand Loyalty) – это психологический фактор, связанный с восприятием брэнда потребителем. Сила приверженности к брэнду – это выбор данного брэнда при наличии других альтернатив. Один из самых популярных методов изучения брэнда (Brand Awareness) – это степень его известности. Она определяется, как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный брэнд.

Необходимо подчеркнуть, что механизм управления брэндом – сложный процесс, за созданием которого, претворением в жизнь и внесением корректур складываются титанические усилия огромной группы людей, специалисты самых различных областей. Это целая отрасль, направленная на поддержание торговой марки, ее удержание в умах потребителей и занимание твердых позиций на рынке.

**1.6 Защита от подделок и имитаций**

Практика защиты брэндов по товарным знакам наиболее распространенная, этот инструмент защиты является одним из самых простых и надежных в условиях путаницы этих понятий.

Согласно четвертой статье Закона РФ, «владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами».

Обозначения, которые могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков, бывают нескольких видов. Наиболее распространенными являются словесные, изобразительные и комбинированные. Кроме того, существуют экзотические для нашей страны товарные знаки, притом, что за рубежом уже имеется большая практика регистрации подобных знаков (таких, как звуковые, запаховые, объемные).

Как уже выше говорилось, потребитель узнает «свой» товар не только по его названию, названию производителя или логотипу, но и по таким элементам как упаковка, этикетка, шрифт, цвет, торговое оборудование в местах продаж, способы рекламы и продвижения и многое другое. По тем же компонентам потребитель может ошибочно принять аналогичный товар за «свой».

Брэнд в восприятии современного искушенного потребителя – это конечно, в первую очередь сам товар, на втором (но не на последнем!) – это производитель товара, собственник компании владельца брэнда, его деловая репутация, многие другие факторы на первый взгляд не имеющие непосредственное отношение к самому товару.

Каждая из этих составляющих имеет свой способ защиты. К примеру, сам продукт (способ его производства) защищен патентным законодательством, товарный знак – законодательством о товарных знаках, упаковка – авторским правом, фирменное наименование, логотип, способ продвижение и реклама – законодательством о конкуренции. Не менее сложен и другой вопрос – соотношение понятий «подделка» и «имитация». В одном случае явное нарушение законодательства, в другом неявная попытка ассоциировать себя с известным брэндом без очевидного нарушения буквы закона. Но и первое, и второе несомненное зло для любого брэнда.

* 1. **Процесс создание и развития брэнда**

Рассмотрим подробнее процесс создания брэнда.

Известно, что маркетинг может быть эффективным только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка, также если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то даже самый гениальный брэнд, созданный для него, обречен на провал.

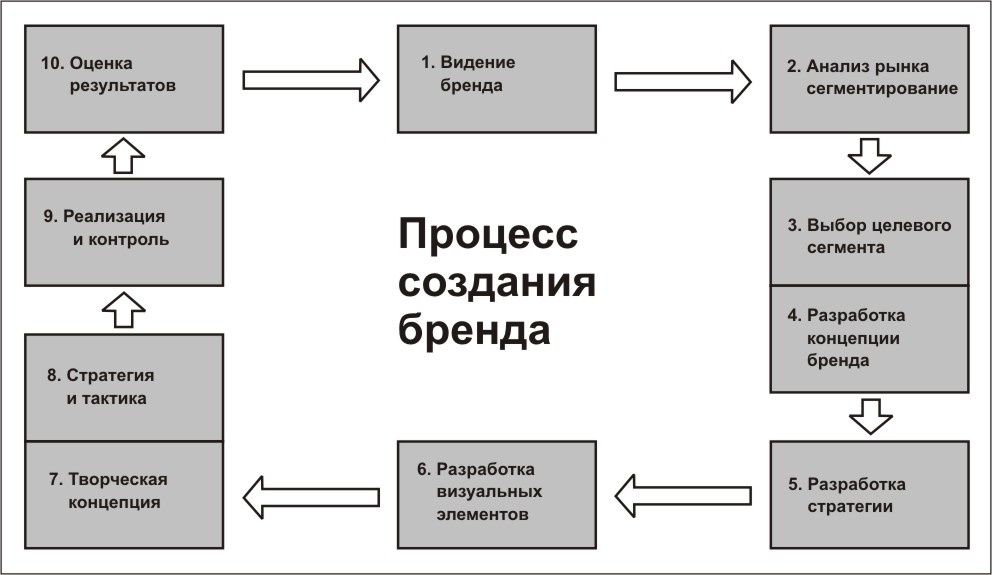
Создание брэнда начинается с разработки торговой марки, которая имеет потенциал бренда. Это включает в себя определенную последовательность действий:

1.Разработка брэнда начинается с формулирования предварительного видения будущего брэнда компании. 2.После этого принимается целый ряд стратегических и тактических решений, которые должны привести не только к выводу новой торговой марки, но и к закреплению ее позиций на рынке и в сознании потребителей.

К сожалению, очень многие компании при выводе новых торговых марок товаров и услуг на рынок допускают существенные ошибки на разных этапах создания торговой марки, что существенно снижает их эффективность и мешает достичь поставленных целей.

Для того чтобы избежать подобных ошибок и снизить риски, связанные с развитием и выводом новых брэндированных продуктов и услуг на рынок необходимо соблюдать определенную последовательность действий при разработке нового брэнда.

Итак, процесс создания брэнда можно представить по следующей схеме:



1. Видение брэнда

На данном этапе определяется представление о будущем брэнде ключевыми сотрудниками компании. Хочется подчеркнуть, что данное описание основывается исключительно на результатах анализа интервью и дискуссий внутри компании.

Формулирование видения брэнда предполагает предварительное описание того, чем должна являться компания, какое место она должна занять на рынке, какова её предполагаемая целевая аудитория. Формулировка видения должна быть непосредственно связана с корпоративной стратегией и корпоративным видением.

**2. Анализ рынка, позиционирование**

На этом этапе проходит определение основных параметров рынка: емкость, тенденции, основные конкуренты, позиционирование, характеристики потребителей.

Позиционирование брэнда (Brand Position) – место на рынке, занимаемое, по отношению к конкурентам, а также набор покупательской потребности и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для «отделения» от конкурентов.

Для формирования брэнда необходимо ответить на вопросы, позволяющие хорошо определить позиционирование:

1. Для кого? (определение целевой группы потребителей);
2. Зачем? (выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда);
3. Для какой цели (для какого использования) нужен именно этот бренд?
4. Против какого конкурента?

**3. Выбор целевого сегмента**

На этом этапе происходит комплексный анализ сильных и слабых сторон компании, а также оценка возможностей и угроз для развития бизнеса в зависимости от выбранного направления деятельности. Благодаря полученным данным идет выбор наиболее привлекательного сегмента(ов) рынка и определяется социо-демографический и психографический профиль целевой аудитории для будущего брэнда.

**4. Разработка концепции брэнда**

Концепция брэнда - это комплекс определенных составляющих брэнд ценностей, преимуществ и атрибутов, которые четко идентифицируют брэнд в сознании потребителей и конкурентной среде.

На этом этапе разрабатывается следующие элементы:

- Суть брэнда – основная всеобъемлющая идея и цель существования бреэнда

- Индивидуальность брэнда – набор персональных, личностных качеств брэнда

- Ключевые ценности брэнда – основа философии брэнда и характера его взаимоотношений с потребителями

- Позиционирование – определенное место или желаемый образ брэнда в сознании потребителей

- Атрибуты брэнда - набор потребительски воспринимаемых характеристик брэнда.

**5. Разработка стратегии**

Стратегия брэнда - это пути, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности брэнда.

Стратегия брэнда должна быть направлена на формирование долгосрочных отношений с потребителями и партнерами.

На этом этапе происходит разработка основных принципов и этапов реализации стратегии брэнда, дается описание того, как будут достигнуты цели и решены задачи, поставленные компанией перед будущим брэндом.

Стратегия включает в себя следующие вопросы:

- кто является целевой аудиторией;

- какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории;

- какое конечное впечатление следует оставить.

Стратегия брэнда также определяет, с помощью каких методов вышеперечисленные пункты могут быть выполнены: то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и прорекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда – это та основная идея, которая лежит в основе брэнда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании или других методов продвижения, которые будут применяться.

Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формирования брэнда. Этот принцип был назван философией «уникального свойства продукции». Идея проста – необходимо перебирать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю.

**6. Разработка визуальных элементов брэнда**

К визуальным элементам брэнда относятся как элементы бренд-бука (имя, логотип/товарный знак, цветовые решения и пр.), так и упаковка/этикетка «брэндового» продукта, а также другие внешние элементы, которые будут контактировать с потребителями, дифференцировать брэнд в конкурентном окружении и неразрывно ассоциироваться с ним.

**7. Творческая концепция**

Вывод брэнда на рынок невозможен без разработки его творческой концепции, составными элементами которой являются: рекламные образы, слоганы и персонажи. С их помощью до потребителей доносятся позиционирования, ценности и цели брэнда, а также формируется его желаемый положительный имидж.

**8. Стратегия и тактика**

Давно известно, что совокупный результат от комплексного использования всех элементов маркетинг-микса намного превышает сумму эффектов от каждого из них, примененного по отдельности. Данный подход позволяет использовать наиболее эффективное сочетание мероприятий по продвижению продукта с учетом особенностей рынка и возможностей самого Клиента.

9. Реализация и контроль

На этом этапе происходит реализация разработанных стратегических решений. Это позволяет гарантировать качественный результат.

**10. Оценка результатов**

По итогам реализации всех описанных выше этапов проводиться оценка достигнутых результатов, а также определяются перспективы и пути дальнейшего развития.

После завершения процесса создания брэнда он становиться реальным нематериальным активом, развивая который компания получает дополнительную прибыль.

**Вывод**

Таким образом, мы проанализировали понятие брэнда и брэндинга. Кроме того, были систематизированы сопутствующие этим понятиям термины и рассмотрены этапы процесса создания брэнда.

В России область создания упаковки для «брэндовых» товаров только начинает развиваться, но ее роль на рынке товаров уже оценена по достоинству. Польза, которую способна принести брэнду удачно разработанная дизайнером упаковка, очевидна и масштабна.

Изучив все аспекты вопроса, можно сделать выводы и явственно увидеть выгоды, которые сулят создание и поддержание на должном уровне брэнда, а также грамотный брэндинг. Необходимость деления рынка на сегменты оправдывается ощутимыми результатами продвижения торговой марки, направленной на конкретную аудиторию. Удачное позиционирование брэнда предоставляет ему дополнительное преимущество перед конкурентами. Правильное управление брэндом способствует повышению его популярности, и, как правило, помогает удерживать верхние ступени рынка.

**2. Эволюция понятия «упаковка»**

**2.1. Что же представляет собой упаковка? Определение термина**

Трудно найти точное определение упаковки, даже если рассматривать ее в очень узком смысле – как средство общения. В большинстве источников об упаковке она рассматривается в первую очередь, как тара, а потом уже говорится о таких ее достоинствах, как пригодность к обработке, облегчение транспортировки, внешняя привлекательность и удобство употребления

Если рассматривать упаковку как связующее звено между производством и потреблением, то опять-таки именно перевозочная тара – это важнейшая ее часть. Но также важно, чтобы эта тара выглядела привлекательно, была снабжена полной информацией о свойствах «упакованного» товара и информацией об использовании изделия, гарантией – всем тем, что интересует покупателя.

Одно из самых ранних значений слова «упаковка», предлагаемое словарем, - это нечто, собранное в узел, для странствующего разносчика или для перевозки.

Если же давать определение «упаковки» с точки зрения покупателя, а не продавца, то стоит сказать, что упаковка – неделимая единица потребления. Это подводит нас к более философскому определению упаковки как средства выразительности и средства передачи знания. Ознакомить и помочь быстро принять решение – вот задача, которую выполняет упаковка, одновременно скрывая и демонстрируя товар. Демонстрация – это ее самая очевидная функция. Но акцент при этом делается на другом – на том удовлетворении, которое покупатель получит от продукта.

Упаковка – это символ, и не только ее содержимого, но и образа жизни потребителя. «Упаковка, - писал дизайнер Эрнест Дихтер, - это уважение нашего отношения к потребителю».

Общим стало представление о том, что ценные вещи нуждаются в упаковке. Так что «упакованный» товар уже говорит о своей ценности. Оформление упаковки определяется не только эстетическими требованиями. В исследования рынка входит изучение желаний и нужд потребителя.

Первостепенные задачи, которые выполняет упаковка.

Упаковка выполняет самые разнообразные задачи:

- предохраняет содержимое от загрязнения и порчи;

- облегчает перевозку и хранение товара;

- обеспечивает определенный стандарт содержимого;

- придает выразительность рекламе и делает возможным распространение товара в широком масштабе;

- благодаря дозаторам, позволяет более практично использовать продукт.

Исторически сложилось так, что именно упаковка сделала возможным принцип самообслуживания, и в свою очередь, благодаря магазинам самообслуживания возросло количество и разнообразие товаров. «Упаковка – как молчаливый торговец». Сегодняшний мир уже не представить без упаковок.

Технологии упаковки дают людям возможность иметь разнообразное питание и обеспечивают необходимым количеством витаминов и минералов. Забота о здоровье - становится неотъемлемой частью сознания современного общества, из чего следует, что и производство упаковки имеет длинное светлое будущее.

Основным потребителями картонной коробки являются фармацевтическая, пищевая, табачная, парфюмерная и легкая промышленность. В современных условиях для привлечения внимания покупателей даже дешевые товары обязаны подаваться в красивой упаковке.

Среди причин популярности картонной упаковки – надежная защита товара от воздействия внешней среды и повреждения во время транспортировки, возможность разместить подробную информацию на значительной площади поверхности, относительная дешевизна производства. Широкие возможности печати, многочисленность вариантов послепечатной обработки (разные виды тиснения и лакирования, применение специальных красок и видов печати) помогают выделить товар и одновременно защитить его от подделки. Кроме того, благодаря развитию новых технологий, появляется широкий простор для дизайнерских изысков – варьировать можно все: форму упаковки, тип запечатываемого материала, варианты отделки. Не последнюю роль играет возможность легкой переработки и экологическая чистота. По существу, есть два основных типа упаковки: первичная и вторичная. Первичная упаковка та, что непосредственно закрывает продукт, а вторичная упаковка заключает в себе несколько единиц продукции в первичной упаковке и используется обычно для перевозки. В зависимости от типа продукта может возникнуть необходимость в дополнительных (кроме указанных) уровнях упаковки третьей и четвертой степени. Первичная упаковка выполняет важнейшую задачу идентификации продукта или торговой марки.5 Она должна содержать всю имеющую отношение к продукту или же необходимую информацию о нем.

**2.2 Историография упаковки**

Самой первой праупаковкой можно считать биологические формы защиты и размножения жизни. Это орехи и яйца в скорлупе, горошины в стручке, фрукты в кожуре, моллюски в раковине, цветы и др. Эти биологические приспособления выполняют некоторые задачи упаковки – защиты, привлечения взглядов, транспортировки.

Уже на ранних этапах своего развития упаковка сочетала в себе три основных фактора: материал, конструкцию и внешний вид.

Материалы в хронологическом порядке их открытия, изобретения или освоения в качестве тары:

- природные материалы – кожа животных, рога, бамбук, пустые тыквы, листья (100тыс. лет назад);

- обработанные природные материалы – плетеные корзины, кожаные емкости и т.д. (20 тыс. лет назад);

- керамика – амфоры, кубки и т.д. (8 тыс. лет назад).

- стекло – 5 тыс. лет назад его маленькие кусочки применялись в качестве украшений, но когда 2 тыс. лет спустя в Финикии научились выдувать стекло, из него стали делать ёмкости.

- дерево – бочки, ящики, упаковочные клети (5 тыс. лет назад).

- бумага и целлюлозное волокно - (2 тыс. лет назад). В X- XII веках способ её изготовления пришёл через Средний Восток (XIII век н.э.) в Европу

- металл – железо, олово, свинец и алюминий (200 лет назад). Широкое распространение металлическая тара получила лишь в начале XIX века;

- пластмасса – включение её в категорию материалов, использовавшихся ещё до X века н.э.

Самая известная тара из древнего средиземноморского региона – это ханаакский кувшин, или амфора, он является настоящим предшественником упаковки ещё и потому, что он тоже подвергался маркировке. Эти кувшины ещё нельзя назвать упаковкой, но они были её прототипом, то есть праупаковкой.

Фольгу разработали во Франции и усовершенствовали её. А в 1850 году появилась первая обертка для шоколадных конфет.

В 1852 году в США был создан станок для изготовления бумажных пакетов.

В 1850 году появилась первая складная картонная коробка в США. Коробки делали из дерева или картон для подарков и конфет. К XIX веке во Франции наступил пик развития косметической и парфюмерной тары, которая изготовлялась из драгоценных материалов, как золото, слоновая кость, алебастр, жадеит, хрусталь и фарфор.

Но в середине XIX уже начала формироваться упаковка в её современном виде, парфюмеры стали заказывать для своих изделий флаконы оригинальной формы. Их часто продавали в деревянных коробочках, обшитых шелком или бархатом и украшенных эмалью. Появилось изысканные, запоминающиеся этикетки, для украшения флаконов.

Открытые в 30-х годах XX века полиэтилен и пластик нашли применение во время Второй мировой войны.

XX век, с его индустриализацией и концентрацией населения в городах, стал веком упаковки. Появление автомобиля и других видов транспорта, развитие современной розничной торговли стали решающими факторами новых упаковочных технологий.

**2.3. Процесс работы над созданием упаковки**

Предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных продуктов разными производителями растет, конкуренция между ними усиливается. Реакция на изменения и новинки одного производителя со стороны других происходит достаточно быстро. С ростом же стандартизации особую роль приобретает упаковка товара, выступающая носителем специфических особенностей и, нередко, главным источником информации о продукте. Главная же цель любой упаковки – увлечь и одновременно внушить доверие потребителю.

В середине 90-х годов упаковка продовольственных товаров отечественных производителей значительно проигрывала на фоне продуманного дизайна продукции зарубежных компаний. Но времена подхода "во что ни упаковывай — все скушают, потому что дешевле" давно миновали. Сейчас российские бренд-дизайнеры и маркетологи все больше строят здесь свою политику исходя из принципов эмоционального воздействия на покупателя. Однако этот процесс только набирает силу. На предприятиях, где отдел маркетинга немногочислен, создание упаковки осуществляется по-прежнему с преобладанием роли производства. Свойственная же производителям влюбленность в собственный продукт заставляет их концентрироваться главным образом на технологическом совершенствовании. Но прежде чем покупатель оценит свойства продукта, он должен заметить и выбрать его. Спохватившийся производитель вызывает дизайнера и полагается на его фантазию и творческий полет, а на отделы маркетинга и продаж возлагается лишь задача по продвижению продукции. Если серьезные упущения в дизайне упаковки ведут к снижению продаж, производству гораздо проще "не заметить" этого или объяснить технической или финансовой невозможностью изменений. Бывают и случаи, когда компания удваивает усилия по нахождению оптимальных возможностей выкладки товара в магазине, насыщает полки средствами внутримагазинной рекламы, не понимая, что корень проблемы лежит именно в дизайне упаковки. Так что же определяет первое впечатление потребителя? Определяет первое впечатление потребителя о товаре - дизайн упаковки. Положительное или отрицательное отношение к продукту может сформироваться, если дизайнерское решение упаковки соответствует или не соответствует жизненным установкам и убеждениям человека.

Поэтапное описание работы над созданием упаковки.

Сложившаяся схема разработки дизайна упаковки продукта представлена в таблице 1.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Этап 1 | Создание основной идеи, образа упаковки |
| Этап 2 | Подготовка и выдача технического задания дизайнерам (большой раздел составляют технические и стоимостные ограничения) |
| Этап 3 | Рассмотрение вариантов, предложенных дизайнерами. Выбор оптимального варианта |
| Этап 4\* | Тестирование дизайна упаковки: выбор методов оценки, разработка сценария тестирования, обработка результатов исследования |
| Этап 5\* | Внесение изменений в дизайн с учетом мнений потенциальных потребителей |

\* Этап присутствует не всегда.

Какие проблемы могут возникнуть при следовании данной схеме?

А) Во-первых, если отдел маркетинга не обладает достаточным опытом для проведения исследования собственными силами или средствами для привлечения специализированных организаций, выбор наилучшего варианта осуществляется комиссией, обычно состоящей из руководителей подразделений. Выбор, таким образом, зависит от индивидуальных вкусов, предпочтений и предубеждений лиц, принимающих решение, и — от того, сколько времени они могут уделить данному вопросу.

Б) Во-вторых, если производится учет мнения потенциальных потребителей, появляются следующие трудности:

1). Для тестирования дизайна упаковки не принято приглашать людей, профессионально занимающихся дизайном и рекламой или имеющих художественное образование. Представим, что участники исследования "забраковали" дизайн упаковки. При негативном отношении член художественной комиссии может обосновать свое мнение: "Шрифты не сочетаются друг с другом, раздражает сочетание цветов". Человек же с обычной покупательской компетентностью чувствует дискомфорт при взгляде на упаковку, но не способен ответить на вопрос, что именно ему не нравится. Вскрыть причины того или иного восприятия помогают психологические методики, но существует опасность, что, пытаясь отстоять свою точку зрения, потребители могут придираться к несущественным деталям. При исследовании методом фокус-групп возникает эффект "слона-живописца": если один из участников выказал свои познания в живописи, кто же захочет отстать от него и прослыть некультурным? С получением такого отчета, маркетологу приходится долго докапываться до истины, а дизайнеру — с тяжелым сердцем начинать все сначала.

2). Стоимость высококачественного исследования достаточно высока.

Судьба нового продукта еще неизвестна, а затраты на его создание уже растут. Но главное — значительно увеличивается время работы над упаковкой, а новый продукт (или существующий продукт в новой упаковке) надо запускать быстро — конкуренты не дремлют.

Часто получается, что маркетолог, осуществляющий связь с потребителями, имеющий возможности для выявления их вкусов и ожиданий, идет на поводу у исследователей, производственников и дизайнеров. Должен ли он быть ведущим в процессе создания упаковки продукта? На стороне маркетолога — знания о поведении потребителей, психологических особенностях восприятия. Но у хорошего дизайнера есть возможность самому участвовать в формировании взглядов населения. Кроме того, ему доступен весь арсенал средств изобразительного искусства, накопленный тысячелетиями. Можно уверенно сказать, что ведущим должен быть тот, кто может лучше ответить на вызовы рынка. Нам представляется, что для осуществления продуктивного сотрудничества с дизайнером маркетологу необходимо ознакомиться с правилами дизайна и присовокупить эти знания к уже имеющимся. Следует сразу определить, что мы имеется в виду под «правилами дизайна».

Существует ли «правильный» дизайн упаковки?

«Правила дизайна», которые необходимо учитывать при разработке упаковки:

А) основные приемы композиции;

Б) теория форм и объемов;

В) теория цвета (контрастность, сочетания и тональность).

Можно ли говорить о «правильном» дизайне упаковки? При разработке (или ревизии) упаковки любого товара очень важно понимать, что верное использование и применение основных правил дизайна позволяет избежать множества неприятных моментов и горьких разочарований.6 Тем не менее, имеется ряд очень удачных дизайнерских решений, в которых эти правила демонстративно нарушаются. Эти «нарушения» заранее предусмотрены опытными маркетологами и дизайнерами и делаются специально, чтобы выделить свое изделие на фоне других. Реакция потребителей на них хорошо просчитана. Целевая аудитория таких решений — это оригиналы, богема, бунтари, маргиналы, молодежные группы, люди искусства и другие покупатели, стремящиеся выделиться из общей массы. Прежде чем решиться идти на нарушение правил, следует понять, кому в большей степени предназначен продукт: оригиналам или рядовым потребителям, которые совершают основную массу покупок. Вспомним высказывание Конфуция: "Переходить через край не лучше, чем не доходить до него". Для авангардистов, излишне увлекающихся вольным обращением с законами дизайна, существует опасность быть непонятыми и отвергнутыми покупателями. Для консерваторов, ортодоксально следующих всем правилам дизайна, — упустить людей, стремящихся к оригинальности и разнообразию. Известны случаи, когда взгляды и вкусы небольшой группы потребителей становились господствующими на всем рынке. Типичная история: сегодня законодатель моды и классик, а еще вчера — бунтарь и маргинал. Но для того, чтобы сформировать целое "поколение пепси", нужна "тяжелая артиллерия" — реклама. Если средств явно не хватает, не стоит пытаться изменить мир с помощью чересчур оригинальной упаковки.

Роль маркетинга в создании упаковки.

Продуманное участие отдела маркетинга в разработке упаковки производится в последовательности, показанной в таблице 2.

Таблица 2. Этапы работы маркетолога над упаковкой продукта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы работы | Цели | Задачи | Источники необходимой информации |
| Нулевой этап | Определение концепции продукта | 1 Формулирование гипотез о потреблении и целевых группах  2 Учет сознательных и подсознательных желаний потребителей  3 Изучение продукции конкурентов | Результаты собственных исследований и исследований в отрасли |
| Первый этап | Создание образа продукта | 1 Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями  2 Анализ образа производителя в глазах потребителя | Результаты собственных исследований и гипотезы |
| Второй этап | Определение приоритетов | Выбор концепции дизайна (классика или авангард), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных продуктов |  |
| Третий этап | Определение возможностей для визуализации | 1 Подбор ассоциативного ряда  2 Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя | Результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов |
| Четвертый этап | Обработка и изучение собранного материала | 1 Исследование цветов, тональностей,  2 Выделение элементов, обеспечи- вающих передачу настроения, желаний, эмоций  3 Изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании Обобщение: какие из имеющихся средств мы хотим применить в дизайне упаковки | Классическая теория контрастов цветов, контрастов и композиции |
| Пятый этап | Формулирование технического задания | 1 Определение целей и приоритетов  2 Формулирование технических и эстетических ограничений  3 Определение информации, содержащейся на упаковке  4 Выдача задания и материалов дизайнеру |  |
| Шестой этап | Оценка макета упаковки и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя | 1. Индивидуальная оценка упаковки. 2. Оценка дизайна упаковки в кор- поративном блоке. 3. Оценка дизайна упаковки относи- тельно продукции конкурентов | Методы оценки в реальных условиях торгового зала: учет возможного освещения, особенностей расположения и выкладки |
| Седьмой этап | Оценка упаковки относительно конкурентов предполагаемыми потребителями | Внесение изменений в макет упаковки |  |

Стратегии, цели, задачи при проектировании упаковки.

Упаковка — это носитель закодированной информации не только о самом продукте, но и о производителе. Поэтому на первом этапе работы очень важно учесть эмоциональное отношения потребителя к создателю продукта. Для только вступивших на рынок или небольших производителей стоит задача обратить на себя внимание и возбудить интерес к продукту при невозможности крупных затрат на рекламу. Достичь этого можно использованием оригинальных дизайнерских решений. Образ же крупного, хорошо зарекомендовавшего себя в глазах покупателя производителя, формируют убедительность и характер обращения к историцизму и традиционализму в образе марки. При выборе концепции дизайна упаковки (эпоха, стиль, материал, шрифты) необходимо ответить на вопрос: «Чего покупатели ждут и хотят от производителя?»

Таблица 3 Основные стратегии при проектировании упаковки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегия | Цели | Задачи при проектировании упаковки |
| 1. Прямой вызов | Уверенно заявить о себе как о лучшей (или достойной) альтернативе лидерам. Прямой вызов конкурентам и их самым сильным маркам | Выявление сильных сторон дизайна лидирующих марок конкурентов и совершенствование собственного стиля. Возможно использование "марок-камикадзе" |
| 2. Имитация | Достижение максимального сходства с лидером | Использование аналогичных применяемым конкурентами приемов дизайна, проверенных дизайнерских решений |
| 3. Наступление | Атака на более слабые позиции конкурентов и вытеснение слабых противников | Выделение марок и корпоративного блока с помощью изобразительных средств |
| 4. Инфильтрация | Использование ошибок и упущений конкурентов | Выделение и демонстрация преимуществ упаковки собственного продукта на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов. Заполнение пустующих мест в продуктовой линии (размер, форма, характер использования упаковки) |
| 5. Оборона | Укрепление позиций | Устранение ошибок, недоработок в дизайне, укрепление корпоративного блока |

На что акцентировать внимание покупателя? После того как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент: вкусе, полезности, цене, уникальности или типичности, новизне или традиционности, репутации производителя или популярности продукта, вызове обществу или конформизму, гармоничности или броскости. Обобщенная информация затем передается дизайнерам для создания макета упаковки.

Выбор композиционного решения.

Рассмотрим подробно некоторые моменты, которые необходимо учесть при формулировании технического задания на разработку упаковки.

Существуют два основных типа композиции (см.табл.№4). Выбор композиционного решения должен быть осознанным, не спонтанным.

1) 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).

2) Асимметричная — основана на динамическом равновесии, когда динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого (характерна 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.

Восприятие композиционных решений упаковки.

Таблица 4. Восприятие композиционных решений упаковки

|  |  |
| --- | --- |
| Вид композиции | Восприятие |
| Симметричная | 1. Приверженность производителя традициям, соблюдение старинных рецептов и способов изготовления товара; консерватизм, неподвластность изменчивой моде  2. Любовь к порядку, серьезность, продуманность  3. Постоянство и ответственность, солидность, надежность, требовательное отношение производителя к своей продукции, устойчивое положение на рынке  4. Официальность, идеи державности (большинство государственных гербов симметричны) |
| Асимметричная | 1. Свобода, раскованность, динамичность, энергия, напор, активность  2. Сила, агрессивность  3. Новизна, революционность  4. Изящность, легкость, утонченность, богемная элитарность  5. Сладострастность, выраженное гендерное начало (женственность или мужественность)  6. Кратковременность выгодного предложения (в сочетании с сообщением о большем объеме упаковки за ту же цену, информацией о лотереях)  7. Творческий поиск, стремление производителя к новизне и переменам или непостоянство, метания  8. Неформальный подход |

Цветовое и графическое решение.

Зарубежные и отечественные специалисты уделили большое внимание особенностям восприятия цветов, доказав, что посредством обращения к эмоциям покупателя возможно побудить его совершить покупку.

Как правило, использование определенных цветов на упаковке связано с общим образом марки и несет в себе те же стимулы и образы, что и реклама 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%-ного 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 продуктов традиционно требуют использования определенных цветов: молочные изделия — белого, зеленого и синего, 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.

Рекомендации по использованию цветов на упаковке:

+ предпочтительно использование не более двух-трех цветов;

+ цвета должны быть чистыми (не смешанными);

+ черный цвет должен быть одним из примененных в оформлении; + использование золота и серебра должно быть очень лаконичным и ненавязчивым, гораздо больший эффект имеют удачные сочетания цветов и контрасты.

Рекомендации по использованию информационных и графических элементов:

В техническом задании на разработку упаковки необходимо определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения графических элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке (см. табл. 5). Роль графических элементов возрастает, когда простая, порой прямоугольная, форма упаковки является серьезным ограничением для фантазии дизайнера. Успех дизайна в этом случае зависит от того, насколько удачно организованы плоскости.

Таблица 5. Информационные и графические элементы на упаковке:

|  |  |
| --- | --- |
| Информационные элементы | Графические 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 |

Основные критерии оценки вариантов упаковки

Первый шаг в оценке макетов, предложенных дизайнерами, это рассмотрение по «принципу исключения».

Для выявления негативных моментов дизайнер, и маркетолог должны ответить на следующие вопросы:

а) Возникает ли дискомфорт при взгляде на упаковку? б) Что вызывает раздражение, подсознательно или сознательно? в) Что вызывает основное недоумение?

Рассмотрим причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки в таблице 6.

Таблица 6. Причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки

|  |  |
| --- | --- |
| Причина возникновения | Недостатки дизайна дискомфорта |
| Информация на упаковке не читается или читается с трудом | Использованы сложно читаемые шрифты. Надпись теряется на фоне. Надписи расположены под углом, неудобным для чтения |
| Продукт "не удерживает" взгляд | Изображен набор разрозненных элементов, композиция не сбалансирована. Акценты расположены вблизи границ. Расположение цветовых и тональных пятен не структурировано |
| Упаковка имеет "дешевый" вид | Использованы неудачные сочетания цветов. Много ахроматических тонов (оттенки серого). Неудачно подобраны шрифты. Качество фотографий и рисунков низкое. Применены стандартные, часто используемые фактуры, заливки и символы из библиотек Corel Draw, других широко доступных программных продуктов |

Проанализируем основные критерии оценки:

1. Цельность образа

а) Соответствие принципу KISS . В разработке дизайна продукции, как и во многих других областях, все большее применение находит принцип KISS (Keep It Short and Simple) — «держись простоты и краткости». Ключевой вопрос: не слишком ли сложен для понимания покупателя созданный образ продукта? Он должен быть понятен без дополнительных объяснений.

б) Сочетание изображений на упаковке и названия

в) Сочетание изображений на упаковке и вида продукта. Покупатель при первом взгляде на упаковку, даже с расстояния, должен безошибочно ответить на вопрос: «Что это за продукт?»

г) Ограничение количества цветов и элементов. Главных информационных элементов, основных контрастов и цветов должно быть немного. Рекомендуется использовать не более пяти основных цветов, но иногда можно пользоваться формулой «семь плюс—минус два».

2. "Честность" упаковки

а) Самое главное — не обмануть ожидания покупателя. Если на упаковке присутствуют изображения самого продукта или его частей, они не должны выглядеть приукрашенными.

б) Вызвать разочарование могут и завышенные размеры упаковки. Несмотря на то, что до покупателя доводится информация о количестве содержимого в граммах, упаковка большего размера создает иллюзию большего количества (например, для конфет и кукурузных хлопьев).

в) Иногда изображение сопутствующих товаров на упаковке может даже ввести покупателя в заблуждение относительно свойств содержимого.

3. Индивидуальность упаковки

а) Будет ли упаковка похожа по оформлению на аналогичные продукты или выполнена в резко индивидуальном стиле? Соки и нектары марки "Золотая Троя" производства ООО "Троя-Ультра" являются хорошей иллюстрацией нетипичного решения. Создатели не побоялись использовать на упаковке не только оригинальные ассоциации, но и нетрадиционный для восприятия соков черный цвет. Очень индивидуальна и водка, выпускаемая в зеленых бутылках. Настоящий "зеленый змий". Только вот брать ее покупатели не решаются.

б) Выделения упаковки из общего ряда можно добиться применением контрастных цветов к определенным элементам. Схематическое изображение основных и второстепенных контрастов спектральных цветов носит название "треугольников Делакруа". Три цвета образует самые сильные контрасты друг с другом: красный — желтый — синий. Несколько более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Принцип контрастности применим не только к спектральным цветам, но и к смешанным, где он "работает" менее интенсивно.

4. Удачный цветовой контраст.

а) Применение основных и второстепенных цветовых контрастов. Пары цветов, расположенные друг напротив друга таким образом, что их можно соединить радиусом (красный — зеленый, оранжевый — синий, фиолетовый — желтый), называются дополнительными. Их отношение представляет собой гармонию, часто встречающуюся в природе. Поскольку сочетания дополнительных цветов связаны в подсознании человека с дарами природы, применение их на упаковке продовольственных товаров вызывает ощущение природности, натуральности.

Для привлечения внимания ко всему корпоративному блоку существуют две основные возможности, непосредственно связанные с цветом:

1) использование в продуктовой линии упаковок контрастирующих друг с другом цветов.

2) формирование цветового пятна

б) Очень осторожно следует использовать ахроматические цвета (все цвета от белого к черному). Они таят в себе опасность незаметности продукта для покупателя.

5. Соответствие определенных цветов упаковки виду продукции.

а) Важно отметить, что образ продукта не должен нарушать сложившихся представлений о соответствии определенных цветов виду продукта.

6. Точность информации на упаковке

Информация на упаковке способна решить многие задачи рекламы гораздо менее трудоемкими и более дешевыми способами.

Критерии оценки информации на упаковке могут быть следующими:

а). Выделение главной информации

Самый очевидный способ для выделения главной информации — это большой размер надписи. Можно также использовать принцип контрастности, о котором говорилось ранее, располагая главную надпись на контрастном фоне. Для лучшего зрительного восприятия не стоит размещать надпись на дробном фоне. Очень осторожно надо подходить к использованию сложно читаемых шрифтов (узких, курсивных, с большим количеством "завитушек", стилизованных под готику, старославянское письмо и т.п.). От таких технических приемов, как обводка шрифта по контуру или тени иногда лучше отказаться.

б). Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния

Известно, что, не имея возможности получить информацию о продукте, покупатель либо требует ее — либо уходит. В магазине самообслуживания проблема недостатка информации, казалось бы, исчезает — только протяни руку, возьми товар и прочитай. Однако подумаем о комфорте покупателя. На самом деле, стоит ли наклоняться к нижним полкам с корзиной в руке или перегораживать проход тележкой в часы "пик" работы магазина? Основная информация должна быть прочитана при расположении продукта на любой полке стеллажа. Не стоит забывать и о значительной доле торговых точек с обслуживанием через прилавок. Частая ошибка при выборе вариантов дизайна — макеты рассматриваются с небольшого расстояния, на уровне глаз или немного ниже — иными словами, на столе перед художественной комиссией, без учета реальных условий торгового зала. Для того чтобы избежать проблемы труднодоступности информации, при оценке макетов удобство прочтения должно ставиться выше оригинальности композиции с использованием надписей. При расположении надписей на упаковке надо принимать во внимание и положение на полке (вертикальное и горизонтальное) продукта в магазинах самообслуживания.

7. Соответствие принципу концентрации внимания

Взгляд покупателя, скользя по ряду товаров, должен остановиться именно на данной упаковке. Как этого достичь?

а) Основные по силе воздействия контрасты должны работать вместе с основными информационными элементами. Это означает, что важнейшие информационные элементы должны использовать наиболее сильные контрасты и формировать единую группу, чтобы притягивать к себе внимание. Принцип справедлив для всех типов контрастов: тональных, цветовых, фактурных и текстурных. Единство графической и информационной насыщенности лежит в основе успеха упаковки.

б) Рискованно и не всегда оправданно размещение изображений, основных тональных и цветовых контрастов вблизи границ изобразительной плоскости. Существует опасность, что они могут отвлечь внимание покупателя от наиболее важной информации на упаковке.

в) Дробный фон (фактуры или мелкие изобразительные элементы, рассредоточенные по всей плоскости упаковки) может также рассеивать внимание покупателя.

8. О важности построения композиции тональных пятен

Тональный разбор изображения.

Очень важно четко разбить упаковку по тону. Если он отсутствует, то только цветовыми средствами трудно добиться хорошего восприятия упаковки. Для определения тонального решения изделия необходимо разбить изображение на три основные группы тонов:

а) самые светлые тона; б) средние (и/или основные) тона; в) самые темные тона.

«Правильная» тональная композиция.

Тональную композицию можно определить, обрисовав (на кальке или в компьютерной программе) места расположения этих трех групп тонов. При анализе следует помнить, что сближенные тона без тональных акцентов либо наличие многочисленных тональных акцентов в равной степени работают против заметности упаковки в магазине. Наиболее существенной является изучение расположения изобразительных элементов самых светлых и самых темных тонов. Расположение тональных групп по горизонтали придает изделию ощущение стабильности и уверенности, надежности и солидности, по вертикали — возвышенности, изящества и превосходства, духовной силы и великолепия, по диагонали — динамики движения, напора, активной энергии и скорости. Расположение тональных групп должно быть четко структурировано. Например, основная масса светлых пятен должна находиться в районе композиционного центра и активно участвовать в его функции по привлечению внимания. Общее развитие композиции тональных пятен должно иметь выраженное направление: горизонталь, вертикаль или диагональ.

К чему ведет отсутствие выраженного композиционного центра, соподчиненности, четко просматриваемой структуры и осмысленного развития динамики тональных пятен?

Все эти тонкости безошибочно указывают на слабый дизайн. Защитная маскировочная окраска способна спрятать от глаз заинтересованного наблюдателя даже такие массивные объекты, как танк или бронетранспортёр. Что уж тут говорить о покупателе, выбирающем товар в магазине?!

Влияние цвета на форму упаковки.

Какие особенности следует учитывать при разработке цветовых решений?

Светлые объекты кажутся ближе и крупнее, чем темные. Объекты теплых цветов воспринимаются ближе, чем такие же объекты холодных цветов.Эти особенности следует учитывать при разработке цветовых решений рельефных элементов и расположении этикеток на поверхности формы. Также необходимо осознавать, что светотень в большей степени заметна на светлом объекте, а темные тона приглушают нюансы светотени. Поэтому для лучшей "читаемости" деталей формы рекомендуется использовать светлые тона, причем ближние грани должны быть теплыми по цвету. Недаром украшающая фасады лепнина делается, как правило, из гипса, светлого камня и крашеного дерева. Для тех частей формы, которые находятся на заднем плане (или которые мы хотим визуально отдалить от зрителя), рационально будет выбрать тёмные тона и холодную гамму. Цветовым и тональным решением можно как усилить, так и ослабить восприятие формы покупателем.8 Неудачное колористическое решение может свести на нет старания разработчиков сложной, интересной формы. И очень жаль — произвести упаковку нетрадиционной формы технически непросто, да и затраты на это достаточно высоки.

О чем «рассказывает» характер линий?

Какие линии в дизайне упаковки применять желательно, а какие не следует вовсе?

Изменяющаяся толщина линий может придать им выразительный и энергичный характер. Такие линии подобны напряженным мышцам человеческого тела, их применение на упаковке оказывает тонизирующее влияние на покупателя. Плавные линии ассоциируются с удовольствием от потребления продукта, а также с женским началом. Прямые линии и штрихи символизируют строгость, аккуратность, дисциплинированность. Угловатые и ломаные линии — энергичность, неожиданность, взрывной характер, поэтому их целесообразно использовать для передачи информации о добавлении "лишнего" веса, снижении цен, "взрыве вкуса". Беспорядочные и

хаотичные линии передают душевное смятение, безалаберность, слабость, неопределенность, развал. Такой стиль на упаковке может нести закодированную информацию типа "Распродаем все по дешевке с целью выйти из бизнеса".

Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Возможность внесения изменений должна существовать всегда! Возможность внесения изменений должна существовать всегда, а не только на стадии разработки товара. Очень важно зарезервировать время для рассмотрения необходимости внесения улучшений и изменений после поступления продукта в продажу. Такая же необходимость возникает и после активных ответных действий конкурентов. Поэтому уже на стадии создания упаковки требуется оценить, возможны ли изменения с технической точки зрения, велики ли будут дополнительные затраты и насколько быстро можно будет исправить недостатки или произвести усовершенствования.

Расчет себестоимости картонной упаковки.

Для определения себестоимости была выбрана следующая схема:

1. Разработка дизайна раскроя картонной упаковки.
2. Рассчитываем количество коробок на одном печатном листе на предполагаемом формате для печати.
3. Определяем количество картона для печатания тиража и количество картона на технологические нужды.
4. Определяем стоимость необходимого картона по средним ценам.
5. Определяем расходы на допечатные и послепечатные процессы.
6. Определяем расходы на изготовление штанцевальной формы.
7. Складываем значения пунктов 4, 5, 6 делим полученное значение на тираж и получаем себестоимость одной упаковки.

Разработка конструкции картонной упаковки.

Проектируя картонную упаковку, дизайнер должен иметь в виду, что требования к упаковке, безусловно, определяет самую суть дизайна, его стиль и выбор материала. В отличии от упаковки в общем понимании, назначение картонажа не обязательно является защита содержимого, что дает возможность большей свободы при разработке дизайна и формы упаковки. Дизайн упаковки для удобства во время перевозки должен предусматривать возможность ее укладки плашмя или так, чтобы обеспечить ее защиту. Если первостепенная функция проектируемой упаковки защитная, дизайнеру необходимо учитывать характер продукта. Характер продукта определяет и способ, каким заполняется упаковка, а это в свою очередь влияет и на сам дизайн конструкции упаковки. Если коробка заполняется вручную, сборка ее должна быть простой и легкой. Если это механизированный способ заполнения, дизайнеру необходимо знать сущность процесса и пределы его возможностей. Требуется ли заклеивать упаковку или в ней предусмотрено запорное устройство (замок).

Следует заметить, что для огромного большинства продуктов подходят однотипные, схожие решения. Проверенные и испытанные варианты их выбора, оформленные как официальные коды, приведенные в соответствующих справочниках для дизайнеров картонной упаковки. Несмотря на то, что существует почти полностью стандартизированный свод типовых конструкций, в дизайн отдельного упаковочного изделия могут вноситься отдельные изменения, чтобы приспособить его к конкретным целям упаковки. Часто это незначительные изменения в способе закрывания или в способе сборки.

Различные замковые устройства могут быть использованы для достижения определенных целей, например, для фиксации фактов хищения содержимого, для удобства ручного заполнения упаковки или с использованием линии сборки. Замковые устройства являются важной частью упаковки, так как очень часто оно обеспечивает или увеличивает жесткость упаковки и в то же время служит барьером между продуктом и внешней средой.

Элементы замкового устройства устанавливаются (заправляются) на место, не требуя склеивания, такие устройства могут открываться и закрываться неоднократно или же используются разово в зависимости от различных типов замков.

**2.4. Отделочные технологии, применяемые к упаковке**

Технология лакирования.

Одним из способов отделки печатной рекламной печатной продукции является – лакирование. Лакирование – это нанесение на поверхность материала лаковых композиций – жидких веществ, способных после закрепления образовывать твердые прозрачные покрытия. Лакирование в последнее время стало очень распространенным способом отделки. Есть даже довольно обширная категория продукции, которая практически в обязательном порядке должна лакироваться. Помимо рекламной продукции, необходимо упомянуть и печатные издания, которые редко обходятся без такой отделки. Этот метод очень быстро внедряется и на рынок этикетки и упаковки.

Классификация лаков может производится по различным технологическим и эксплуатационным параметрам.

по природе основного компонента:

- на масляной основе (масляные)

- на водной основе (водно–дисперсионные)

- УФ – лаки

Свойства лаков делятся на две категории. Первая по составу, ко второй относятся механизм и время закрепления, сухой остаток.

Механизм закрепления – время, за которое лак переходит из жидкого состояния в твердое.

Сухой остаток – количество лака, оставшееся на запечатываемом материале после высыхания (в процентах от первоначальной массы жидкого лака).

Наносятся лаки тоже по-разному, соответственно оборудование и технологии влияют на его характеристики. По оптическим свойствам лаки бывают матовые и глянцевые.

Лаки на масляной основе:

Достоинства использования масляных лаков:

- хорошая совместимость с красками;

- хорошая адгезия к различным запечатываемым материалам;

- высокая эластичность лаковой пленки;

- возможность использования тех же расходных материалов, что и при работе с красками

- использование при лакировании таких же режимов работы машины, как и при печати красками.

Недостатки при использовании масляных лаков:

- продолжительное время закрепления;

- низкий глянец;

- склонность к постепенному изменению оптических свойств (пожелтению) лаковой пленки;

- наличие остаточного запаха.

Водно–дисперсионные лаки.

В настоящее время водные дисперсии являются наиболее универсальным видом лаков.

Достоинства использования водно–дисперсионного лака:

- высокий глянец;

- высокая физико-химическая стойкость лаковой пленки;

- малое время закрепления на впитывающих материалах;

- отсутствие остаточного запаха;

- экологическая чистота.

Благодаря высокому глянцу лаковой пленки водно-дисперсионные лаки широко используются для декоративного оформления рекламной продукции.

УФ – лаки.

В зависимости от механизма реакции фотополимеризации, УФ – лаки делятся на две группы:

- лаки с радикальным отверждением;

- лаки с катионным отверждением.

Достоинства лаков с радикальным отверждением:

- очень малое время закрепления;

- очень высокая степень глянца;

- высокая физическая и химическая стойкость лаковой пленки;

- широкие технологические возможности.

Очень малое время закрепления (менее секунды) позволяет достичь максимальной производительности процесса лакирования, ограничиваемой только возможностями оборудования и параметрами запечатываемого материала. Высокий глянец придает оттискам привлекательный вид.

Способы нанесения лакирования.

В зависимости от соотношения площади нанесения лакового покрытия и площади оттиска различают сплошное и выборочное лакирование. Выборочное лакирование (на отдельные участки) используется для того, чтобы элементы изображения в противоположность нелакированной области были матовыми или глянцевыми, что приводит к возникновению особого цветового эффекта.

Технологии тиснения.

Одной из тенденций современного рынка полиграфических услуг является растущий спрос на этикеточно-упаковочную продукцию высокого качества. Оригинальный внешний вид упаковки, с одной стороны, является одним из важнейших условий коммерческого успеха товара, а с другой – повышает степень защиты от подделок. Для придания печатной продукции привлекательного внешнего вида применяются различные отделочные технологии. В современной полиграфии тиснением называют создание изображения на бумаге, картоне, коже, пластике, и других переплетных материалах давлением, нагретым до определенной температуры клише, с использованием фольги и краски, или без них. Тиснение считают эффектным видом облагораживания. Сегодня эта технология все чаще используется в производстве этикеток и упаковочной продукции.

Эффект тиснения достигается деформацией материала посредством рельефного клише.

В настоящее время различают три основных вида тиснения:

- Конгревное тиснение - получение рельефного изображения без краски и фольги при локальном сжатии материала между нагретой матрицей и холодной контрматрицей, которая представляет собой зеркальную копию матрицы (позволяет «приподнять» элементы над плоскостью и делает их выпуклыми).

- Блинтовое тиснение - простейший вид тиснения без краски и фольги (создает эффект углубления элементов в поверхность материала).

- Тиснение фольгой - процесс присоединения фольги к бумаге или картону при помощи специальных аппаратов.

Тиснение фольгой – один из самых универсальных способов декоративной послепечатной обработки для придания дорогого вида упаковке

Каждый вид тиснения может применяться как самостоятельно, так и в сочетании друг с другом. Сегодняшний ассортимент полиграфической фольги позволяет реализовать самые смелые дизайнерские решения.

Окончательная отделка картонной упаковки.

Высечка.

Высечку штампом (вырубку) можно отнести к одному из важнейших методов обработки печатной продукции, так как большое количество изделий обрабатывается этим методом, включая, конечно же, и упаковку.

Высечка – это процесс, при котором продукция разрезается по определенному шаблону. Высечка производится с помощью высекального инструмента (штампа).

Перфорация также относится к операции высечки.

Высечка штампом, при котором сохраняется внешняя форма изделия, используется для подготовки сервисных зон продукции, таких, как линии отрыва, боковые отверстия, смотровые окна и т.д.

**3. Функции упаковки в формировании и продвижении брэнда**

**3.1. Роль упаковки в формировании брэнда**

Важность упаковки в современном маркетинге не вызывает сомнения - времена, когда она была просто емкостью для транспортировки содержимого, давно прошли, и сейчас упаковка является мощным инструментом, с помощью которого производитель общается с потребителем.

Рассмотрим связанные с упаковкой инструменты брэндинга, которые могут использовать в своей практике российские производители. Говоря о роли упаковки в формировании брэнда, мы, прежде всего, должны иметь в виду потребительские товары. Когда речь идет о товарах промышленных, таких, как технологические жидкости, станки, строительные материалы, металлопрокат и так далее, упаковка играет в основном функциональную роль, защищая товар от вредного воздействия окружающей среды и предоставляя возможность безопасной транспортировки. Для большинства же потребительских товаров упаковка признается в качестве одной из ведущих форм коммуникации брэнда с потребителем.

Итак, рассмотрим по порядку все функции, которые берет на себя упаковка при формировании и продвижении товарного брэнда.

**3.2. Упаковка позволяет брэнду отстроиться от конкурентов**

Прежде всего, упаковка играет исключительно важную роль как идентификатор товарного брэнда, потому что она придает товару необходимый цвет и форму тогда, когда сам товар этого сделать не в состоянии. Так, большинство хлебобулочных изделий без упаковки выглядят приблизительно одинаково, то же касается конфет, колбасы, майонеза и большинства других товаров. Часто именно упаковка делает товар отличным от конкурентов, позволяет передать потребителю те или иные сообщения.

Создание уникальной упаковки дает производителю возможность выделить товар из ряда аналогичных, сделать его узнаваемым и запоминаемым.

**3.3. Упаковка выражает личность брэнда**

Придавая "стандартному" фирменному пакету яркий цвет и привлекательную форму, производитель ставит своей задачей не только выделить свой товар. Важнейшей чертой упаковки является то, что она, наряду с другими элементами брэнда, помогает выразить личность брэнда и донести ее непосредственно до потребителя на подсознательном, эмоциональном уровне.

Так же как и при формировании графических элементов брэнда, при создании упаковки большое значение имеет цвет, однако воздействует он на потребителя несколько иначе, поскольку комбинируется с формой и фактурой упаковки. По словам Шерил Свэнсон, директора известной американской консалтинговой компании, существует определенная иерархия запоминаемости элементов упаковки потребителями: в первую очередь они запоминают цвет и после этого совершают покупки, ориентируясь в основном на свою цветовую память.

Цвет - это фундаментальный язык упаковки, это тот элемент упаковки, который вызывает моментальный и самый мощный ответ. Он общается с потребителем на невербальном, бессознательном уровне. Более слабо запоминаются форма упаковки, цифры и в последнюю очередь текст на ней. Многие компании сознательно используют на упаковке определенные цвета, чтобы создать у потребителей нужные ассоциации. Воздействие цветов может быть усилено текстурой и материалами. Полупрозрачный цвет на обычном или матовом стекле, например, усиливает ощущения, поскольку подсознательно напоминает о взаимодействии солнечного света и природы. Понимание подсознательного значения цвета и того, как различные текстуры влияют на его восприятие, позволяет использовать упаковку более эффективно, создавая у потребителей нужные ассоциации. Но так ли уж важно, что упаковка несет с собой определенные ассоциации? В конце концов, потребители приобретают продукт, а не саму упаковку. Оказывается, еще в 1930 году один из первых исследователей рынка Луис Ческин провел обширное исследование, которое показало, что упаковка и продукт для потребителя неразделимы. Высококачественный продукт в дешево выглядящей упаковке в буквальном смысле кажется другим на вкус, чем тот же самый продукт, но в качественной упаковке. Своими исследованиями Ческин доказал, что эмоциональные ощущения, вызываемые упаковкой, переносятся потребителями на физическое восприятие продукта. Он назвал этот феномен "Перенесением ощущений", и до сих пор это явление остается основой создания удачной упаковки.

Феномен "перенесения ощущений" действует и в том случае, когда одна упаковка напоминает другую, и это может быть как желательно, так и нет.

Говоря о роли упаковки при формировании брэнда, следует учитывать и следующий факт, что представленные на ней визуальные идентификаторы брэнда, в том числе форма, размер, цвет и фактура упаковки, имеют еще одно немаловажное преимущество перед словами: они интернациональны и легко преодолевают культурные границы, вызывая одинаковые подсознательные ассоциации.

**3.4. Введение дополнительных черт брэнда с помощью упаковки**

Упаковка может не только "оформить" тот или иной брэнд, но и придать ему дополнительные черты, дополнительную ценность, поскольку форма продукта и его упаковка имеют очень большое маркетинговое значение. Наряду с логотипом и названием, они являются ведущими элементами, образующими товарный брэнд.

Форма упаковки может стать своего рода торговой маркой компании. Создавая новый брэнд, необходимо позаботиться о эргономичности и удобстве использования упаковки. Согласно исследованиям фокус-групп, проведенным компанией Gerstman+Meyers Inc., легкость открытия упаковки является одним из важнейших факторов, определяющих выбор потребителя,- именно поэтому многие компании - производители пищевых продуктов в последнее время изменили упаковку своих товаров в пользу банок с большими крышками или контейнеров с легко открывающимися. Мнение о продукте может сформироваться благодаря упаковке не только во время покупки и открытия продукта, но и во время использования - удобно ли пользоваться товаром или нет, недаром производители тратят столько сил на создание удобной упаковки. Стоит вспомнить, как тщательно продумана форма пластиковых бутылок Sunlight - удобный дозатор, ограничивающий количество выдавливаемой жидкости, и даже специальное углубление для пальцев, чтобы удобнее было надавливать, устойчивое донышко и - тонкий маркетинговый ход - наклейка, защищенная углублением - чтобы как можно дольше оставалась на бутылке, напоминая хозяйке об этом брэнде снова и снова.

* 1. **Упаковка как средство продвижения брэнда**

Упаковка, может сама по себе продвигать брэнд, неся какое-либо обещание потребителям - например, уникальный номер, участвующий в розыгрыше призов, или возможность приобрести привычный брэнд по более низкой цене. Многие недооценивают роль упаковки при продвижении брэнда, предпочитая уделять основное внимание рекламе и другим громким кампаниям. Однако стоит учитывать тот факт, что для многих категорий FMCG-товаров доля спонтанных покупок весьма существенна. Это означает, что покупатель решил купить товар, увидев его на полке в магазине или ларьке, - понятно, что в таком случае роль упаковки многократно возрастает.

Конечно, реклама тоже влияет на спонтанные покупки, готовя потребителя к восприятию товара, но само решение принимается непосредственно около магазинной полки, где и реклама, и PR уже бессильны. Заметим, кстати, что в рекламе очень часто появляется не сам продукт, а лишь упаковка: крем, кофе, жевательная резинка, молоко, йогурты, сыр - этот список можно продолжить. Аналогичная ситуация сложится, если вы примете решение рекламироваться в прессе или с помощью наружной рекламы, - вы опять показываете всему городу упаковку вашего товара. В итоге неудачно, небрежно созданная упаковка сведет ваши усилия и немалые средства к нулю, а оригинальная и тщательно продуманная упаковка повысит эффективность даже небольшой рекламной кампании. 3.6. Упаковка способствует поддержанию новизны брэнда.

Иногда на рынке складывается ситуация, когда потребитель "устает" от брэнда, - все его существенные характеристики (например, вкус или химический состав) удовлетворяют всем требованиям, но брэнд уже "набил оскомину" из-за навязчивой рекламы. Или, например, неудачная рекламная кампания или громкий скандал повредили его репутации.

**3.6 Упаковка защищает брэнд**

Всем известно, что одна из функций упаковки - защищать товар от воздействия окружающей среды. Гораздо менее очевидно, что упаковка может защищать не только товар, но и брэнд. Защита брэнда заключается, прежде всего, в создании уверенности, что потребитель приобретает именно данный продукт, а не подделку. Пути защиты брэнда с помощью упаковки могут быть различными. Прежде всего, сам факт наличия упаковки может свидетельствовать о подлинности. Упаковка, как таковая, защищает бренд потому, что усложняет, удорожает и удлиняет процесс подделки, делая его зачастую просто невыгодным. Заметим, что чем оригинальней, нестандартней упаковка (это касается материалов, красок, формы, метода нанесения изображения), тем сложнее сделать поддельную упаковку. Однако иногда соблазн столь велик, что этих мер оказывается недостаточно, поэтому многие производители используют специальные методы защиты брэнда. Одним из таких методов является периодическая смена упаковки, за которой производители подделок просто не успевают. Однако с этим методом защиты следует быть достаточно осторожным, поскольку смена упаковки, особенно частая, разрушает зрительное восприятие брэнда даже в том случае, если старая и новая упаковки похожи, и для сохранения прежнего уровня узнаваемости необходима поддержка, в первую очередь рекламная.

Менее радикальным (но от этого не менее эффективным) методом защиты является нанесение на упаковку специальных знаков (которые так часто используют измученные подделками производители водки) - микрошрифта, металлизированных пленок, голограмм, индивидуальных номеров, объемного тиснения на материале упаковки. Таким образом, упаковка является важным элементом товарного брэнда, мощным маркетинговым инструментом, эффективное использование которого позволит компании-производителю создать сильный брэнд с высокой степенью приверженности потребителей. Это означает, что упаковка должна создаваться не только профессиональными дизайнерами, но и при непосредственном участии маркетологов.

Некоторые специалисты по брэндингу пошли еще дальше, создав систему вывода нового продукта на рынок под названием RapidAccess. По словам ее создателей, эта методология, разработанная в Калифорнии, решает проблему тестирования брэнда потребителями на начальной стадии его развития и верно предсказывает реакцию потребителей на новый товар в восьми-девяти случаях из десяти. Система RapidAccess переворачивает традиционную систему создания продукта с ног на голову, подразумевая вначале создание упаковки и лишь затем - создание соответствующего ей продукта. Потребители видят еще не существующий продукт "в полной маркетинговой красе" - упакованный так, как он появится на полке в магазине. Подобное тестирование пока используется лишь для слабо- и безалкогольных напитков, и то, насколько оправдан этот, безусловно, спорный, метод создания новых брэндов, покажет будущее, однако он служит еще одним доказательством важности упаковки в брэндинге.

**3.7 Визуализация товарного брэнда в упаковке**

«Визуализация отображает то, что уже существует».

Процедура визуализации не создает брэнд, она воплощает сущностную субстанцию, которая уже выношена на стадиях формирования идентичности брэнда, его позиционирования, определения стратегии развития.

Закладка фундамента в строительство нового брэнда происходит на стадии формирования его атрибутов.

Визуализация брэнда проявляется в этикетке, упаковке, оформлении

фирменной секции магазина, витрине, рекламных носителях, P.O.S. – материалах и т.д.

Каждый товар желает быть выбранным из вереницы однородных ему

товаров. Для этого нужен привлекательный дизайн упаковки и продуманная

реклама в местах продажи. И чем дальше, тем больше времени и средств нужно тратить на то, чтобы товар был одет “по последней моде”.

Атрибуты брэнда также структурно должны быть отражены и в упаковке. Когда в системе коммуникаций активно не задействуется телевидение, в упаковке особенное внимание уделяется критериям выделения из конкурентного ряда, ясности посыла и графическому отражению иерархии атрибутов по значимости для потребителя. Поэтому визуальная система идентичности марки была структурирована в соответствии с данной иерархией. Ясное акцентированное лого; информация о позиционировании; изображение продукта, подтверждающее его качество – все это выделяет упаковку на фоне конкурентов.

**3.8 Бессознательный ритуал покупки. Что влияет на покупателя?**

Ритуал – один из наиболее малопонятных и интригующих феноменов человеческого поведения. Побуждение выполнять ритуально – условную последовательность бывает весьма сильным, даже если оно не сопровождается ярко выраженными побуждениями и понятными участникам эмоциями. Невыполнение этой последовательности вызывает чувство психологического дискомфорта. В этом смысле ресурсы ритуала могут быть востребованы при эффективной организации времяпровождения потребителей в местах продаж.

Ритуал покупки предъявляет к оформлению в торговом пространстве свои особые требования:

- введение ритмики, т.е. особым образом упорядоченных и структурированных мест выкладки упакованного товара – стоек, стендов, витрин, задающих четкую логику и направленность перемещения посетителей во время “потребительского” ритуала;

- многократность повторения и однотипность действий, связанных с актом выбора и решения о покупке товара;

- акцентирование действий, т.е. фиксация наиболее актуальных покупательских движений и доведение их до автоматизма;

- символизация всего происходящего, т.е. наделение окружающих предметов и действий по отношению к ним особым знаковым статусом.

Поиск и воспроизведение целей, на которые реально было бы направлено внимание потребителей в местах продаж, весьма трудная задача, творческий подход к торговле с участием визуализированных видов коммуникации предлагает ее эффективное решение.

**4. Создание и развития брэнда Хлебный Дом «Злаков», где упаковка – главный его элемент**

* 1. **Хлебный Дом «Злаков». Основная идея брэнда**

Руководствуясь принципом формирования брэндов Россер Ривза, где в основу идеи заложено уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю, разработаем новый брэнд - Хлебный Дом «Злаков», где упаковка товара имеет первостепенное значение при выводе нового брэнда на потребительский рынок.

Метод завоевания брэндом лидирующего положения – создать принципиально новый товар (он должен выглядеть «новым» в глазах потребителя по своим свойствам) и стать лидером благодаря ему.

По утверждению Аластера Кромптона, есть 17 тем, привлекающих повышенное внимание людей.13 Если их использовать в качестве идеи, лежащей в основе брэнда, то вероятность того, что люди обратят на этот товар внимание, окажется выше. Вот эти темы:

1.Автомобили; 2.Войны; 3.Деньги; 4.Дети; 5.Животные; 6.Известные личности; 7.Катастрофы; 8.Королевская семья; 9.Мода; 10.Продукты питания; 11.Предсказания будущего; 12.Развлечения; 13.Свадьбы; 14.Секс; 15.Скандалы; 16.Спорт; 17.Юмор.

Продукты питания - бесспорно, вызывают интерес общественности, в особенности такая категория, как - хлебобулочные изделия. Ведь именно их продают каждый день в неисчисляемом количестве.

Профиль компании Хлебный Дом «Злаков»:

Хлебный Дом «Злаков» - это высокомеханизированное предприятие, оснащенное производительным современным оборудованием. Предприятие ежесуточно вырабатывает до 30 тонн самой разнообразной продукции лечебного и профилактического назначения во Владивостоке и Приморском крае. На протяжении трех лет мы выпускаем разнообразную продукцию, отвечающую любым вкусам потребителей. Развитие и усовершенствование — кредо компании. Хлебный Дом «Злаков» беспрерывно работает во благо потребителя: создает новые рецепты продукции, осваивает новые технологии производства, работает над созданием фирменной упаковки.

Лицо нашей компании — продукция, представленная в фирменных упаковках, позволяющих моментально определить бренд.

Забота о здоровье — приятная примета нашего времени. Именно поэтому в наш ассортимент входят полезные, диетические сорта хлеба, ведь, как известно «есть спрос – будет предложение». Богатый витаминами, минеральными веществами, растительной клетчаткой, такой хлеб способствует выздоровлению, если вы вдруг заболеете, и станет отличным средством профилактики, когда вы здоровы. Хлеб с хитозаном, хлебец с отрубями, хлеб «Угольный» — вот далеко не полный список диетических сортов нашего хлеб. В настоящее время в нашем ассортименте несколько десятков наименований всевозможных изделий. На первом месте в списке хлебобулочная продукция из муки высшего и первого сортов, из смеси ржаной и пшеничной муки, диетические лечебные и профилактические сорта.

Вся продукция предприятия готовится из высококачественных натуральных продуктов и не содержит консервантов. Компания Хлебный Дом «Злаков» выпускает хлебобулочные изделия лечебного и профилактического назначения в многофункциональной фирменной упаковке, которая в первую очередь является идентификатором брэнда и главным его элементом. И стараемся на достигнутом не останавливаться, все время находимся в поиске: разрабатываем новые виды изделий, осваиваем передовые технологии. Все это позволяет компании вырабатывать только высококачественную продукцию в эксклюзивной фирменной упаковке.

Имя брэнда (Хлебный Дом «Злаков») - несет положительные ассоциации, выражает смысл основных характеристик продукта, приятно на слух, запоминающееся и легкое для произношения.

После того, как появилось название брэнда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки и дизайнерскому решению. Тестирование позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных.

Слоган недвусмысленно гласит: «Если хлеб, то Злаков!» Слоган подчеркивает уникальность продукта, его бесспорное лидерство. Скрытая идея слогана проста – не стоит даже задумываться при выборе хлебобулочных изделий, «Злаков» - бесспорно лучший, его стоит попробовать! Хотя бы для того, чтобы определить для себя «Если хлеб, то Злаков?». Запоминающийся рекламный слоган также является сильным средством воздействия на потребителя.

Товарный брэнд - Хлебный Дом «Злаков» представляет собой:

- продукт, получивший название, логотип, фирменную упаковку (см. приложение №1);

- продукт, обещающий (гарантирующий) особые качества, отличающие данный товар от подобных ему;

- продукт, вызывающий положительные ассоциации и обладающий эмоциональной притягательностью для потребителя.

Именно общественное признание марочного продукта, известность, а также исключительно положительные ассоциации, связанные с его потреблением, эмоциональная притягательность упаковки товара для потребителя превращают его в брэнд.

Цвет, шрифт, форма упаковки и другие творческие рекламные решения также являются компонентами создания сильного брэнда.

Цель компании Хлебный Дом «Злаков» - вывести новый продукт и завоевать место на рынке среди лидирующих хлебобулочных компаний.

Создание брэнда опирается на реализацию нескольких основополагающих предпосылок организации процесса продвижения продукта. Прежде всего, речь идет о сегментировании потребителей.

Целевая аудитория компании Хлебный Дом «Злаков» - это в первую очередь люди, заботящиеся о своем здоровье и здоровье своей семьи. Наш ориентир - женщины от 18 лет. Им важно знать, что продукт является витаминизированным, что его полезные свойства благоприятно влияют на организм, как в целом, так и в частности на состояние кожи, волос, на красивую фигуру, хорошее самочувствие и прочее.

Почему товары для здоровья так популярны?

Рынок изменяется. Потребители готовы активнее покупать и при этом платить все больше и больше денег за те товары, которые им подходят. Добавки в пищу, заменители сахара, специально витаминизированные товары сегодня очень актуальны потому, что хорошо зарабатывающий человек, просто не имеющий времени заниматься своим здоровьем, готов платить за него. И при этом покупатели становятся все более требовательными к качеству товара, поэтому выбирают известные брэнды – как гарантию качества.

После определения аудитории, для которой предназначен будущий брэнд, осуществляется его позиционирование. Смысл этого процесса в формировании в умах потребителей желаемых ассоциаций со своим товаром.

Выбранная нами стратегия позиционирования – «акцент на каком-либо преимуществе». В нашем случае преимущество – это, несомненно, витаминизированный продукт, его уникальные полезные качества.

Позиция брэнда будет ясна своему потребителю, если она отвечает его предпочтениям, потребитель будет лоялен.

Основа этой концепции брэндинга – товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами (такой особенностью может являться и уникальная упаковка товара).

Отличительные особенности продукции Хлебного Дома «Злаков»:

1. Неощущаемые (отличия реально существуют, но не бросаются в глаза при покупке). Для хлебобулочной продукции Хлебного Дома «Злаков» – это разница во вкусе (несколько различных видов хлеба с присущим только им вкусу), полезные качества (добавление витаминов и минеральных веществ).

2. Воображаемые отличия между товарами (различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара).

Воображаемые отличия продукции Хлебного Дома «Злаков»:

- броская торговая марка (благородное Имя и стилизованный . силуэт пчелы);

- оригинальная упаковка (форма упаковки – соты для меда);

- яркая «кричащая» реклама.

Все эти элементы привносят дополнительную ценность к товару, зачастую именно упаковка имеет решающее значение при принятии потребителем решения.

Стратегия компании: убедить своего потребителя в том, что наша продукция уникальна по своим свойствам; создать миф «здоровой продукции». Основой для выбора ключевого фактора, кладущегося в основу стратегии позиционирования, должны являться результаты маркетинговых исследований.

Тактика же разнообразна: используя различные каналы и способы продвижения, ставим знакомство потребителя с новым брэндом (информативность) на первый план; создав запоминающийся дизайн упаковки, защищаем продукт от подделок и гарантируем запоминаемость и узнаваемость брэнда; а увеличив функциональные возможности упаковки – формируем лояльное отношение к продукту и его брэнду, вводим графическую рекламу в рамках стратегии брэнда.

Поставленные задачи:

1. Создать миф вокруг продукции Хлебного Дома «Злаков», скорректировать ее восприятие как единственной в своем роде;
2. Информировать целевую аудиторию о преимуществах, при приобретении продукции Хлебного Дома «Злаков» в фирменной упаковке;
3. Создать положительную эмоциональную связь продукции Хлебного Дома «Злаков» с целевой аудиторией;
4. Сформировать имидж Хлебного Дома «Злаков», как целеустремленной компании, вызывающей доверие;
5. Не дать покупателю пройти мимо предлагаемого брэндом продукта (необходимо, во что бы то ни стало обратить его внимание именно на свою упаковку, ассоциировать ее с брэндом).

Основные этапы информационной компании

Хлебного Дома «Злаков»:

1 этап. Выведение на рынок новой продукции;

2 этап. Повышение узнаваемости брэнда за счет фирменной упаковки;

3 этап. Повышение доверия к брэнду благодаря «мифу» вокруг образа предлагаемой «полезной» продукции;

4 этап. Формирование понимания уникальности свойств продукта;

5 этап. Укрепление эмоциональной связи продукт – потребитель.

Что считать основным критерием оценки эффективности продвижения нового продукта?

Показатели, влияющие на эффективность рекламы:

- получение внимания (факт обращения внимания на рекламу);

- дизайн упаковки и рекламных материалов;

- количество контактов (общее количество контактов целевой аудитории с рекламным обращением);

- длительность контакта (время контакта потребителя с рекламным сообщением);

- период времени от контакта с рекламой до принятия решения о покупке;

- качество продукции;

Исследования в данной области показывают, что упаковка - как реклама на местах продаж часто эффективнее любой другой так, как:

1. больше времени контакта;
2. сильнее привлекает внимание;
3. меньше рекламного шума и назойливости;
4. время от контакта до принятия решения о покупке – минимально.

Поэтому компания Хлебного Дома «Злаков», уделяет особенное внимание дизайну упаковки и активно использует ее в своих рекламных целях.

Упаковка имеет огромную рекламную силу. Ни один элемент брэнда в качестве рекламы не является универсальным, исключением может стать фирменная упаковка с «кричащим» дизайном. Только используя различные способы донесения рекламной информации, можно достичь наибольшего эффекта рекламной кампании и оптимизировать затраты на работу с каждым конкретным покупателем.

**4.2. Создание упаковки для продукции Хлебного Дома «Злаков»**

Любой современный товар уже не представить без упаковки.

Современные технологии упаковки дают людям многочисленные возможности. Возможность иметь разнообразное питание, обеспечивает поступление в организм человека необходимое количество витаминов и минералов, забота о здоровье - становится неотъемлемой частью сознания современного общества. Что, несомненно, радует производителей «полезных для здоровья товаров». Когда нет времени (а зачастую и желания) на регулярные занятия спортом, люди просто хотят «купить» здоровье, что считается реальным выходом из сложившейся ситуации.

Упаковка, разработанная для бренда Хлебный Дом «Злаков» - как средство выразительности и средство идентификации данного брэнда.

Указать на принадлежность к брэнду, проинформировать об уникальных свойствах продукции и помочь быстро принять решение о покупке – вот задача, которую выполняет упаковка для хлебобулочных изделий Хлебного Дома «Злаков» за счет увеличения ее функциональности.

Чем обусловлен выбор материала?

С каждым годом расширяется ассортимент дизайнерской бумаги, сегодня упаковка обязана выглядеть «дорого». Упаковка, разработанная для брэнда Хлебный Дом «Злаков» выполнена из тонированного в массе картона, который удачно сочетает лаконичность дизайнерской задумки и богатую фактуру картона. Так чем же может «зацепить» упаковка из дизайнерской бумаги? Оригинальность – всегда привлекает внимание, узнаваемость обеспечит подобранный фирменный цвет тонированного в массе картона, актуальность с точки зрения дизайна, престиж – красивая представительская упаковка работает на репутацию своего брэнда, эксклюзивность – многообразие бумаг на российском рынке позволяет сделать неповторимую оригинальную упаковку. 15

Используемый материал – (Bloom) тонированный в массе двусторонний картон в стиле «pop». Интенсивные цвета, несущие жизнерадостность и летнее настроение. Бумага с легким фетровым тиснением для оригинальных дизайнерских решений. Средней плотности и высокой влагостойкости. Используем картон плотностью – 300г/м 2. Картон «Bloom» подчеркивает эксклюзивный статус упаковки и самого товара.

Кроме всего прочего картонная упаковка – надежная защита товара от воздействия внешней среды и повреждения во время транспортировки и возможность размещения подробной информации на значительной площади поверхности, также относительная дешевизна производства и, конечно же, широкие дизайнерские возможности.

При разработке фирменной упаковки для брэнда Хлебный Дом «Злаков» акцент делается как на «ярком» дизайнерском решении, так и на уникальном внешнем виде используемого материала.

Первостепенные задачи, которые выполняет упаковка для хлебобулочных изделий Хлебного Дома «Злаков».

Упаковка выполняет самые разнообразные задачи:

- предохраняет содержимое от загрязнения и порчи;

- облегчает перевозку и хранение товара;

- обеспечивает определенный стандарт содержимого;

- указывает на принадлежность к брэнду;

- информирует об уникальных свойствах продукта;

- придает выразительность рекламе и делает возможным

распространение товара в широком масштабе;

- эффективное длительное влияние рекламы брэнда благодаря

возможности вторичного использования упаковки.

Первое впечатление потребителя (как мы выяснили ранее) определяет –

дизайн упаковки. Поэтому разработке дизайна упаковки для хлебобулочных изделий Хлебного Дома «Злаков» уделили первостепенную роль.

Работа над созданием упаковки начинается с создания основной идеи, образа упаковки. Образ проектируемой упаковки указывает на принадлежность к брэнду, рассказывает о продукте и мотивирует покупку на бессознательном уровне.

Огромное значение в разработке упаковки имеет продуманное участие отдела маркетинга, он выявляет следующие цели:

- Определение концепции продукта;

- Создание образа продукта;

- Определение приоритетов;

- Определение возможностей для визуализации;

- Обработка и изучение собранного материала;

- Формулирование технического задания;

- Оценка макета упаковки и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя;

- Оценка упаковки относительно конкурентов предполагаемыми потребителями.

После проведенной работы маркетолога и предоставления им ценных сведений дизайнеру, определяем стратегию при проектировании упаковки. Выбранная нами стратегия носит название – «Инфильтрация»

Цель данной стратегии – использование ошибок и упущений конкурентов.

Отсюда вытекают задачи при проектировании упаковки Хлебного Дома «Злаков»:

1). Выделение и демонстрация преимуществ данной упаковки хлебобулочных изделий.

2). Заполнение пустующих мест в продуктовой линии (форма, характер использования упаковки).

После того как стратегия определена, остается уточнить, на чем сделать акцент. Для проектируемой упаковки делаем акцент на вкусе, полезности, уникальности, новизне хлебобулочных изделий, репутации производителя. Обобщенная информация затем передается дизайнеру для создания макета упаковки.

Выбранное композиционное решение – симметричность, которая говорит о приверженности производителя традициям, соблюдение старинных рецептов и способов изготовления товара.

Форма упаковки – симметричный восьмиугольник, напоминающий «пчелиные соты». Форма непосредственно связана с логотипом. Лого – стилизованная пчела, форма упаковки – «соты». Эта логическая связь помогает потребителю идентифицировать упаковку с брэндом., что облегчает его узнавание и ускоряет процесс покупки.

Цветовое и графическое решение для проектируемой упаковки Хлебного дома «Злаков».

Один из важнейших зрительных информаторов и раздражителей - это цвет. Он так насыщен символическими и эмоциональными качествами, так сильно влияет на психическое и физиологическое состояние человека, что игнорировать его значение просто нельзя, особенно когда перед вами стоит столь важная задача – стимулировать покупку.

Итак, при выборе цветовой гаммы для данной упаковки не стоит руководствоваться только личными вкусами и пристрастиями. Цвет - фактор сложный и многогранный. Цвет упаковки товара способен решить многие проблемы, но при непродуманном использовании может, наоборот, создать их. Эргономические знания помогут правильно подобрать колорит упаковки, который в свою очередь поможет покупателю разобраться в многообразии типичных товаров, выделив «наш» продукт.

Цвет воздействует на физиологические процессы человека и на его психологическое состояние. Зная особенности фирменного цвета можно сформировать определенный образ, вызвать определенные эмоции, ассоциации, например, по утверждению ученых – желтый вызывает аппетит.

Для упаковки Хлебного Дома «Злаков» был выбран фирменный удачный цветовой контраст: 1. Deep Yellow и 2. Black (см.приложение №1.)

1). CMYK - 0, 20, 100, 0; RGB - 248, 195, 0. (основной цвет)

2). CMYK - 100, 100, 100, 100; RGB - 10, 11, 12. (дополнительный)

Каждый вид продуктов традиционно требует использования определенных цветов, например, хлебобулочные — желтого, песочного и коричневого. Из предложенных выбираем самый жизнерадостный и позитивный – желтый. По мнению специалистов, такие цвета вызывают подсознательное доверие к продукту питания и в особенности к его натуральности и полезности. К тому же немаловажный фактор – желтый цвет ассоциируется с такими понятиями, как радость, счастье, оптимизм, идеализм, воображение, надежда, солнечный свет, лето, золото.

Цвет, форма, конструкция, шрифт на упаковке – все эти элементы указывают на брэнд. Благодаря фирменной упаковке потребитель легко определит принадлежность продукта к бренду. А покупая «брэнд», потребитель не сомневается в качестве продукта, поэтому делает покупку быстро и с уверенностью.

То есть, исходя из вышеизложенных мнений, благодаря использованию фирменных цветов в упаковке для хлебобулочных изделий Хлебного дома «Злаков» потребитель сформирует образ полезного, солнечного и аппетитного продукта. Что, несомненно, стимулирует покупку хлебобулочных изделий в такой упаковке.

Информационные элементы на упаковке хлебобулочных изделий:

Название продукта:

2. "Материнская" марка. 3. Информация о производителе. 4. Информация о свойствах продукта (стандартизирована). 5. Информация об особенностях продукта (о полезных свойствах). 6. Информация о специальных предложениях ("5% бесплатно",

"новая многофункциональная упаковка"). 7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности). 8. Легенда, связанная с продуктом. 9. Обращение производителя к потребителю.

Разработка конструкции картонной упаковки.

Развертка упаковки (см.приложение №2) представляет собой окружность с тремя радиусами. Основание упаковки имеет форму либо шести, либо восьмиугольника. Простая сборка благодаря лаконичному четкому дизайну. Упаковка собирается способом сгиба поочередности граней, склейки нет, что, несомненно, упрощает процесс. Запорное устройство представляет собой – грани сторон «заходящие» одна за другую. Ручка упаковки – тесьма, продетая через центр. Ручка удобна при транспортировки и гармонично дополняет дизайн упаковки.

Печать упаковки из картона.

К упаковке продукции Хлебного Дома «Злаков» применяется полноцветная офсетная печать на картоне плотностью – 300г/м 2. Для печати картонной упаковки используются триадные краски (CMYK) и краски системы Pantone с линеатурой растра 220 LPI, что отвечает самым высоким требованиям качества печати картонных упаковок.

Отделочные технологии, примененные к упаковке продукции

Хлебного Дома «Злаков».

Применяем выборочное лакирование высококачественным водно–дисперсионным лаком для придания эстетической привлекательности (высокий глянец) на местах печати логотипа компании и наименовании вида продукции. Благодаря использованию водно–дисперсионного лака достигаем информационного акцента на брэнде и на виде хлебобулочного изделия.

Также для выделения первенства брэнда применяем конгревное тиснение в месте печати логотипа. Достигаем эффект поверхностного рельефа.

При вырубке (высечки штампом) заданного образца из основы, изделие приобретает конечную геометрическую форму развертки, в данной упаковке это – окружность диаметром 500мм.

Упаковка продукции Хлебного Дома «Злаков» - является идентификатором своего брэнда, главным рекламным ходом компании. Благодаря увеличению функциональности за счет конструктивного решения данная упаковка, несомненно, стимулирует покупку, в – первую очередь, указывая на принадлежность к брэнду, а, приобретая брэнд (как мы выяснили ранее) потребитель «покупает» качество. Во – вторых, упаковка предусматривает вторичное использование, чем длительнее контакт брэнд – потребитель, тем естественно выгоднее компании – производителю, влияние рекламы очевидно. При последующих покупках потребитель «вспомнит» предыдущую, и, если продукт удовлетворил его, а упаковка была проста и удобна в использовании, положительное впечатление, несомненно, скажется при выборе товара.

**Заключение**

В заключении хотелось бы отметить, что, насколько брэндинг – значимый инструмент бизнеса, настолько упаковка – основополагающий элемент брэнда. Сегодня недостаточно просто разработать красивую упаковку, и даже брэндировать собственный продукт. Важно наделить упаковку идеей, за которую потребитель готов платить больше. В нашем случае решением проблемы стало увеличение функциональности упаковки за счет ее конструктивного решения. В упаковку для продукции Хлебного дома «Злаков» заложена идея простоты в использовании, быстрого узнавания брэнда и его дифференцирования, а благодаря возможности вторичного использования упаковки имеем длительное информативное влияние брэнда на потребителя.

Для любого брэнда упаковка играет стратегическую роль, ее смело можно назвать основной маркетинговой составляющей.

При этом, в отличие от прямой рекламы, «работающей» во время рекламной кампании и некоторое время после ее окончания, упаковка оказывает постоянный эффект, будучи всегда в поле зрения потребителя благодаря ее неоднократному использованию. Цель упаковки – увлечь потребителя и одновременно внушить ему доверие к продукту. В связи с этим бессмысленно обсуждать дизайн упаковки «как таковой», в отрыве от остальных составляющих брэнда.

Создание успешного брэнда сегодня предполагает сильную идею, концепцию продукта, креативный подход к дизайну упаковки и высокопрофессиональное полиграфическое исполнение. Только успешное сочетание этих факторов, а также адекватное и системное продвижение продукта на рынке будет способствовать превращению торговой марки в индивидуальный брэнд.

**Список литературы**

Опубликованные источники:

1. Бочарова О. Качественные методы и позиционирование нового продукта. – М.: Технология, 2001.
2. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. – М.: Гелла – Принт, 2002.
3. Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне. – М.: Мир, 1982.
4. Клецель А. Анатомия для дизайнера // Publish, 2001. №8.
5. Иевлев В. Ю. Товарный знак и продвижение на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом, 1997. № 9.
6. Острецов М. Свойства бумаги и послепечатные процессы // Publish, 2001. №9.
7. Дустьяр М. Драматургия продаж // Рекламные технологии, 2004. № 3.
8. Хатуев Э. Дизайн упаковки // Рекламные технологии, 2006. № 4.
9. Новиков С. Упаковка приглашает // Тара и упаковка, 2004. № 2.
10. Вишневская Н. Теория и практика визуализации товарного брэнда // Рекламные технологии, 2003. № 2.
11. Литевка В. Бренд – Кутюрье // Индустрия рекламы, 2005. №11.
12. Григорян М. Дизайнерские картоны // Компьюарт, 2006. №6.
13. Самойленко Е. Привлекательность упаковки // Курсив, 2005. №2.
14. Иванова М. Этикетка и упаковка // Мир упаковки, 2005. №1.
15. Шаповалова И. Искусство отличаться // Рекламный мир, 1997. №11.
16. Исаенко Л. Функции упаковки в формировании и продвижении брэнда // Новый маркетинг, 2004. №9.
17. Хайн Т. Все об упаковке. – М.: Принт, 1984.