НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Менеджмента

Дисциплина Маркетинг в отрасли

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему: **Упаковка товара и ее роль в торговой политике**

студент

КД, 6 курс, 622621 (подпись)

(дата)

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(оценка)

(подпись)

(дата)

ПИНСК 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение ………………………………………………………………… 3**

**1. Эволюция понятия «упаковка»……………………………………..... 6**

**1.1. Что же представляет собой упаковка? Определение термина…………………………………………………..…………………………… 6**

**1.2. Историография упаковки…………………………………………... 9**

**2. Создание упаковки товара……………………………………………….11**

**2.1. Сотрудничество дизайнера и маркетолога…………………...…….11**

**2.2. Создание эффективной этикетки……………………………….15**

**3. Применение упаковки и этикетки в продвижении товаров ….. 22**

**3.1.Рекламная упаковка как средство социальной коммуникации ……………………………………………………………………………………… 22**

**3.2. Тенденции развития в области упаковки …………………..…….. 28**

**Заключение ………………………………………………………….. 32**

**Список использованных источников ……………………………. 34**

**Приложение …………………………………………………………. 35**

**РЕФЕРАТ**

Курсовая работа: 35 страниц, 3 рисунка.

УПАКОВКА, ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА, ДИЗАЙН, РЕКЛАМА

***Актуальность*** данной курсовой заключается в том, что этикетка и упаковка являются решающими носителями рекламы продукта. Дизайн приобретает превалирующее значение, так как внешний вид является, в понимании потребителя, частью предложения. Поэтому необходимо взаимовлияние дизайна и маркетинга, ибо невозможно продавать товары без учета требований и пожеланий покупателей.

***Цель работы*** состоит в раскрытии роли этикетки и упаковки в продвижении товаров на рынке.

Для достижения указанной цели в работе поставлены и решены следующие ***задачи:***

- рассмотреть способы продвижения товаров, их эволюцию и различия;

- показать теоретические аспекты использование этикетки и упаковки в продвижении товаров;

- практический анализ создания эффективной этикетки;

- выявить тенденции развития упаковки и этикетки.

***Теоретической и методологической основой*** курсовой работы послужили труды ведущих зарубежных и отечественных авторов, теоретиков и практиков рекламного дела, периодическая литература по исследуемой проблеме, материалы научно-практических семинаров. Существенную помощь в подготовке курсовой работы оказало использование информационных ресурсов всемирной глобальной сети Internet (специализированных сайтов по маркетингу и рекламе).

THE REFERAT

Term paper: 35 pages, 3 drawings.

PACKING, GOODS ADVANCEMENT, DESIGN, ADVERTISING

The urgency given the course consists that the label and packing are solving carriers of advertizing of a product. The design gets prevailing value as appearance is, in understanding of the consumer, an offer part. Therefore design and marketing interference for it is impossible to sell the goods without requirements and wishes of buyers is necessary.

The work purpose consists in disclosing of a role of a label and packing in advancement of the goods in the market.

For achievement of the specified purpose in work following problems are put and solved:

- To consider ways of advancement of the goods, their evolution and distinctions;

- To show theoretical aspects use of a label and packing in advancement of the goods;

- The practical analysis of creation of an effective label;

- To reveal tendencies of development of packing and a label.

As theoretical and methodological basis of a term paper works of leading foreign and domestic authors, theorists and advertizing experts, the periodic literature on an investigated problem, materials of scientifically-practical seminars have served. The essential help in term paper preparation was rendered by use of information resources of world global network Internet (specialized sites on marketing and advertizing).

**Введение**

Многие товары, которые предлагаются на рынке, приходится упаковывать. Некоторые маркетологи даже называют упаковку *«пятым Р»* после цены, товара, распространения и продвижения, хотя большинство из них склонны считать упаковку одним из элементов товарной стратегии.

**Упаковка** включает в себя деятельность по разработке и производству жесткой или мягкой оболочки для товара. Для большинства товаров упаковка жизненно необходима.

Она защищает товары от повреждения до того, как вы их купите, например, сохраняет чистоту и свежесть продуктов питания. Кроме того, она нередко нужна с точки зрения надлежащей маркировки товара и сообщения информации о нем.

Хотя первичная функция упаковки заключается в том, чтобы просто содержать и сохранять товар, в последнее время многочисленные факторы сделали упаковку важным маркетинговым инструментом. Повышение роли самообслуживания предполагает, что теперь упаковке приходится выполнять множество задач в сфере продажи, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением акта продажи.

Компании все больше осознают способность хорошей упаковки немедленно обеспечить признание компании (или товара) у покупателей. По данным исследований, покупатели чаще всего готовы в последний момент забыть о том, что они собирались купить привычную баночку тунцовых консервов, которые любит их кошка, если в поле зрения окажется красиво оформленный товар конкурирующей марки. Производители должны использовать особенности дизайна упаковки – размеры, графическое оформление, текстуру, чтобы сообщить о ценных свойствах торговой марки и способствовать различению товаров на перегруженном рынке.

Разработка хорошей упаковки для нового товара требует принятия многих решений. Прежде всего, необходимо определить концепцию упаковки (**концепция упаковки** определяет то, чем должна *быть* или что должна *делать* упаковка для товара). Итак, должны ли основные функции упаковки обеспечивать защиту товара, представлять новый способ его дозирования, сообщать об отличительных свойствах данного товара (торговой марки, компании, чего-нибудь другого?) Коротко говоря, решение относительно оформления упаковки должны касаться ее конкретных элементов – размеров, формы, материала изготовления, цвета, вида текста и обозначения торговой марки. Эти различные элементы должны взаимодействовать друг с другом для поддержания рыночной позиции товара и марочной стратегии. Упаковка должна соответствовать особенностям рекламы товара, его цене и условиям распространения.

Выбрав и представив упаковку, компания должна регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим новшествам. В прошлом дизайн упаковки мог оставаться неизменным на протяжении 15 лет, прежде чем возникла необходимость изменений. Однако в современной быстро меняющейся среде большинству компаний приходится обновлять внешний вид своих товаров каждые два-три года.

Поддержание упаковки в соответствии с требованиями сегодняшнего дня обычно требует небольших, но регулярных изменений, настолько тонких, чтобы покупатель их даже не замечал. Однако некоторые варианты упаковки, наоборот, требуют сложных решений, решительных действий и значительных затрат. Но не смотря на то, какие изменения требуются – большие или маленькие, маркетологам необходимо сопоставить затраты и факторы риска с одной стороны, а с другой – оценить не только воздействие на восприятие покупателями ценных свойств, добавленных к товару новой упаковкой, но и степень достижения маркетинговых целей.

**1. ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «УПАКОВКА»**

**1.1. 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.

**1.2 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.СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ ТОВАРА**

**2.1.Сотрудничество дизайнера и маркетолога**

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 стандартизации особую роль приобретает упаковка продуктов, выступающая носителем индивидуальности и нередко единственным источником информации о продукте.

В середине 90-х годов упаковки продовольственных товаров отечественных производителей значительно проигрывали на фоне продуманного дизайна продукции зарубежных компаний (здесь и далее мы будем рассматривать, в основном, продукты питания). Но времена подхода «во что ни упаковывай – все скушают, потому что дешевле» давно миновали.Сейчас российские бренд-дизайнеры и маркетологи все больше строят свое отношение к упаковке на основе 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 производителям влюбленность в собственный продукт заставляет их концентрироваться больше на технологическом совершенствовании. Но прежде, чем покупатель оценит свойства продукта, он должен заметить его и выбрать. Спохватившийся производитель вызывает дизайнера и полагается на его фантазию и творческий полет, а на плечи отделов 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 техническую или финансовую невозможность 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 проблем лежит именно в дизайне упаковки. При слабом дизайне, чем больше продуктов в линии, тем сложнее обеспечить эффективную выкладку.

*Сложившаяся схема разработки дизайна упаковки продукта такова:*

|  |  |
| --- | --- |
| 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. |

* Этапы присутствуют не всегда

Какие проблемы могут возникнуть при следовании этой схеме? 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, количества времени, которое они могут уделить данному вопросу.

Во-вторых, если учет мнения потенциальных потребителей производится, 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 основы 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? Получив отчет, маркетологу приходится долго докапываться до истины, а дизайнеру – с тяжелым сердцем начинать все сначала.
2. Стоимость хорошего исследования достаточно высока. Судьба нового продукта еще неизвестна, а затраты на его создание уже увеличиваются. Но главное - значительно растет 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 определения 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, хорошему дизайнеру 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 объединить эти знания с уже имеющимися. Следует сразу определить, что мы имеем в виду под «правилами дизайна». Это:

* основные приемы композиции;
* теория форм и объемов;
* теория цвета (контрастность, сочетания и тональность).

Можно ли говорить о «правильном» дизайне упаковки? При разработке (или ревизии) упаковки продукта очень важно понимать, что верное использование и применение основных правил дизайна предохраняет от множества неприятных моментов и горьких разочарований. 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 своё изделие на фоне других.

Реакция потребителей на них хорошо просчитана. Целевая аудитория таких решений - это оригиналы, богема, бунтари, молодёжные группы, люди искусства и другие покупатели, стремящиеся выделится из общей массы. Прежде чем решится 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.

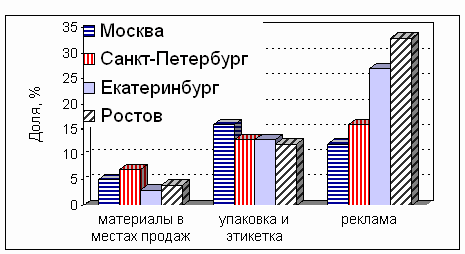
Известны случаи, когда взгляды и вкусы небольшой группы потребителей становились господствующими на всём рынке. Типичная история: сегодня законодатель моды и классик, а ещё вчера бунтарь и маргинал. Но для того, чтобы сформировать целое «поколение Пепси», нужна тяжелая артиллерия – реклама.

**2.2. Создание эффективной этикетки**

Сегодня на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. При этом часто товары практически не отличаются друг от друга по содержанию и по качеству. В этой ситуации упаковка приобретает первостепенное значение в борьбе за покупателя. Более того, упаковка и этикетка становятся мощным средством продвижения товара на современном рынке.

У компании производителя или продавца остается все меньше и меньше возможностей для постоянных контактов с покупателем. Следовательно, сегодня необходимо гораздо более тщательно продумывать и планировать все маркетинговые коммуникации компании: упаковку, цену, рекламу, паблисити, средства поддержки продаж и прочие.

Любопытно, что одновременно с этим, увеличивается роль упаковки и этикетки, оформление мест продаж на фоне падения роли традиционной рекламы. Так если в Ростове до 30% всех контактов приходится на традиционную рекламу, то при перемещении в Москву эта доля падает почти в три раза. При этом доля контактов через упаковку растет с 11 до 17%.



**Рис. 2.1. Доля коммуникаций компании производителя (продавца) в общем объеме коммуникаций у покупателя при выборе товара**

Рассмотрим, как компания «Аква Трейдер» приступила и осуществила разработку нового бренда минеральной воды. Этот пример тем более интересен, что российский рынок минеральной воды представляет собой классическую иллюстрацию рынка в стадии быстрого роста.

Сегодня только в четырех крупнейших городах России представлено более 260 марок этого напитка. Причем около 100 новых марок появились за последний год. Еще не менее 80 марок появится в России до конца 2000 года. В такой ситуации тем более было необходимо посмотреть на товар со всех сторон для эффективного решения.

Результаты маркетинговых исследований показали, что основным поводом выбора минеральной воды, равно как и требованиями к товару являются:

* утоление жажды;
* чистота и экологичность напитка;
* оздоровительный эффект.

В ходе мозговых штурмов и анализа литературы было разработано более 200 вариантов названий. Все слова тщательно рассматривались с точки зрения соответствия товарной группе, краткости, благозвучия и т.д. Тем самым экспертами было отобрано около 20 наиболее перспективных названий. После проверки на патентоспособность названий осталось всего десять.

Для дальнейшей работы было выбрано три основных направления в виде разных формулировок потребительского позиционирования. Творческий отдел агентства Качалов и Коллеги разработал разные графические решения этикеток под разные формулировки позиционирования новой марки.

В ходе подготовки альтернативных творческих решений была заложена возможность протестировать разные подходы к созданию товара. В том числе тестируются и разные графические решения:

* виды шрифтов (прямые или наклонные, рубленные или с засечками, и прочее);
* цветовая гамма, как основного элемента, так и фона этикетки;
* содержание основного графического элемента (озеро, капелька, “чистая” графика и многое другое).

В результате был получен целый набор решений (рис. 5):

|  |
| --- |
| **Эскиз 1 (первоначальный вариант Чистого Глотка)** |
| **Эскиз 2** |
| **Эскиз 3** |

**Рис. 2.2. Варианты оформления этикетки**

Каждое решение делает акцент на той или иной выгоде для потребителя и реализует разные творческие подходы. Безусловно, особенно на первом этапе создания товара, каждый из вариантов имеет свои плюсы и минусы.

Участники фокус группы тщательно отбирались исходя из их покупок, возраста, пола и многих других характеристик. Это позволило приблизить результаты тестов к рыночной реальности. Сами товарные тесты и дискуссии среди потребителей длились почти два с половиной часа под руководством опытного модератора. Проиллюстрируем наиболее существенные результаты.

Первым делом участникам дискуссий было предложено оценить десять разных тестовых вариантов названий минеральной воды по критериям:

* привлекательность (нравится/не нравится);
* соответствие товарной группе (насколько отражает характер товара – минеральная вода).

Большинство потребителей обратили внимание на название *Чистый Глоток*. Многие из них подчеркнули такие требования к названию минеральной воды:

* обязательная связь с водой, утолением жажды: “*Я пью воду для утоления жажды*…”;
* ощущение чистоты: “*Мне больше всего нравится “Чистый глоток”. Чистота она и есть чистота…”;*
* ощущение натуральности: “*Еще хорошо бы такое название, которое отражало бы натуральность и природность. Мне понравился “Чистый глоток”, он соотносится со свежестью, чистотой, качественным вкусом хорошей воды и близостью к природе…”.*

Самым главным результатам текущего этапа разработки товара оказалось следующее. Потребители в рамках дискуссий предельно точно описали, что их не устраивает в разработанных решениях. Специально обсуждалось как можно и нужно усилить каждый вариант упаковки.

В фокусе дискуссий были наиболее актуальные темы для дальнейшего творчества:

* характер логотипа;
* цвета и оттенки этикеток;
* характер изображения (рисунок или фотография);
* содержание и тексты на этикетках.

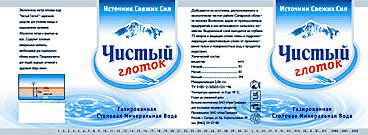
Сравнивая результаты тестов для разных творческих решений, можно сделать аргументированный вывод о том, какой образ, выраженный в графике наиболее близок потребителям. Большинство потребителей описывало этикетки с использованием образов, напрямую связанных с водой и свежестью:

* *родник высоко в горах;*
* *лесной ручей;*
* *горный водопад;*
* *кубики льда;*
* *природный пейзаж;*
* *роса, капельки и прочее.*

Таким образом, чтобы воздействовать на покупателей, и название и этикетка должны переводить характеристики товара на язык описания конкретных атрибутов. Это помогает продемонстрировать выгоды обладания продуктом. В результате усиливается позиционирование товара и повышается вероятность продаж.

Взяв на вооружение все основные выводы и пожелания потребителей были окончательно разработаны фирменные бренд и упаковка для компании «Аква Трейдер».

Через месяц на новых тестах потребителям (другим) были предложены новые творческие решения. В качестве основного направления был выбрано название «Чистый глоток».



**Рис. 2.3. Этикетка “Чистый Глоток”, окончательный вариант**

Потребители признали окончательные решения нового товара компании Аква Трейдер удачными. Оценка новой этикетки “Чистый Глоток” по десятибалльной шкале составила 8-9 баллов из десяти возможных как по привлекательности так и по соответствию характеру товарной группе. При этом “Чистый Глоток” по своим оценкам оказался в группе лидеров рынка – своих основных конкурентов.

Основные аргументы потребителей были следующими:

* *“Этикетка ассоциируется с чистотой и свежестью напитка, который предлагается…”;*
* *“От снежной вершины так и веет прохладой…”;*
* *Это не гора, а скорее ледник, который вызывает ассоциации со свежестью, когда хочется пить...”;*
* *Очень подходит к минералке. Чистая какая-то этикетка…”.*

Итак, успех любого маркетингового усилия зависит от сложившегося впечатления, что новый товар обладает конкурентным преимуществом. Конкурентное преимущество, ясно выраженное в упаковке, оказывается атрибутом товара. Покупатель приходит к умозаключению, что именно этот товар подходит для удовлетворения его потребностей в большей степени, чем товар конкурента.

Таким образом, упаковка способна не только привлекать к себе внимание и отличать нас от конкурентов. Этикетка и упаковка на современном рынке становятся важнейшей частью маркетинговой стратегии. Они выполняют роль постоянного коммуникатора и бесплатно доносят рекламные послания товара до потребителя.

Наконец, упаковка способна убедить покупателей проникнуться доверием к самому товару. Следовательно, упаковка создается для того, чтобы облегчить покупателю процесс принятие решения. Конечная цель состоит в создании торговой марки максимально согласованной с потребностями покупателя. Оттого насколько верно это будет сделано, настолько компании удастся сэкономить свои средства на дальнейшее продвижение товара и повысить уровень продаж.

**3. ПРИМЕНЕНИЕ УПАКОВКИ И ЭТИКЕТКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ**

**3.1. Рекламная упаковка как средство социальной коммуникации**

Коммуникация – это один из способов существования человеческого общества. Без коммуникации, то есть без общения, невозможно представить жизнь человека. Древнейшим и важнейшим средством человеческой коммуникации является речь, позже появилась письменность. С развитием человеческой культуры процессы передачи информации в обществе усложняются, они перестают носить только межличностный характер. Складывается так называемая социальная коммуникация.

На ранних стадиях развития человечества средством социальной культуры является искусство. В более поздние времена важнейшими коммуникационными средствами становятся кино, радио, телевидение, пресса, реклама. Сегодня средства массовой социальной коммуникации играют огромную роль в жизни общества, в формировании человеческой культуры, образа жизни людей, в развитии личности.

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

Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, в первую очередь отметим, что, согласно теории информации, структура коммуникативного процесса включает следующие составляющие элементы: отправитель информации (адресант, посылатель, экспедиент, коммуникатор); получатель информации (адресат, принимающий, реципиент, коммуникант); общение (контакт, связь); код (шифр); контекст; сообщение (информация, послание, весть).

Итак, главными в коммуникативной системе являются два структурных элемента: во-первых, это отправитель информации и, во-вторых, ее получатель. Но мы для удобства выяснения коммуникативной роли рекламной упаковки начнем с последнего отмеченного нами, но не последнего по значению элемента коммуникативного процесса – информационного сообщения. Какое же сообщение как средство массовой коммуникации несет рекламная упаковка? Надо сказать, что упаковка приобрела коммуникативную роль не сразу. В древности тара обладала лишь утилитарными функциями сохранения и транспортировки упакованного продукта. Коммуникативно- информационную роль упаковка приобретает только в XVIII в., когда на аптечной посуде появляются этикетки с названием и составом лекарства.

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

Рекламная упаковка теперь несет всю информацию об упакованном изделии, о его потребительских и технических параметрах, достоинствах, изготовителе изделия. Но этого мало. Художественно оформленная рекламная упаковка является также носителем определенной эстетической информации. Это информация о художественной манере, эстетических предпочтениях авторов художественной разработки упаковки.

Однако надо учитывать, что информация, заложенная в рекламной упаковке, наиболее эффективно воспринимается реципиентом-потребителем в том случае, если она для него является актуальной, отвечает его насущным потребностям. Если товар помещен в упаковку, оформленную таким образом, что содержание этого оформления непонятно покупателю, далеко от его интересов (к примеру, на упаковке конфет, продающихся в минском магазине, изображен вид города Харькова, в котором наш покупатель никогда не был и который ему вовсе не интересен), то покупатель, естественно, останется глух к информации, заложенной в такой рекламной упаковке, она не привлечет его внимания. Как видим, коммуникативный процесс может не состояться, если передаваемое реципиенту информационное сообщение для него неактуально, не представляет какого-либо интереса. Так что, проектируя рекламную упаковку, нужно учитывать нужды потребителя, его потребности и интересы.

Проектируя упаковку как носителя определенного информационного сообщения, нужно учитывать также количественную характеристику информации – избыточность. Информация, заложенная в рекламной упаковке, должна быть достаточной для того, чтобы привлечь внимание потребителя и дать ему исчерпывающую информацию об упакованном продукте. Однако здесь нельзя переусердствовать.

Когда информация превышает оптимальную, она начинает расплываться в сознании реципиента. Это может привести к тому, что покупатель потеряет интерес к объекту, следовательно, процесс коммуникации нарушится. Значит, рекламное оформление упаковки не должно быть слишком многословным, усложненным, чтобы не перегружать сознание потребителя.

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

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

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

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

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

И наконец, последняя составляющая коммуникационного процесса – контекст, то есть те условия, социальные, исторические, культурные и т. д., в которых происходит коммуникация. Социальную коммуникацию, осуществляемую рекламной упаковкой, обычно сопровождает изменчивый контекст. Например, рекламная упаковка может фигурировать на потребительском рынке в условиях ажиотажного спроса на предлагаемый упакованный продукт, а может действовать и тогда, когда спрос на данный продукт резко снижен. В последнем случае роль рекламной упаковки наиболее ответственна, и информация, которую она несет, должна быть преподнесена потребителю в наиболее привлекательной, можно сказать, зовущей форме.

Определенным контекстом, в котором приходится функционировать рекламной упаковке, являются и доминирующие в данное время в обществе эстетические представления, художественно-стилистические тенденции в графическом дизайне. Этот контекст обязательно нужно учитывать при проектировании оформления упаковки.

Надо сказать, что с понятием контекста тесно связано еще одно явление, с которым приходится сталкиваться в процессе осуществления коммуникации. Речь идет о шуме. Шум – это то, что мешает восприятию информационного сообщения. В случае с рекламной упаковкой как средством массовой коммуникации в качестве шума можно рассматривать, например, рекламные упаковки аналогичных изделий, изготовленных конкурирующими фирмами, или неудачное размещение упакованного товара на полках магазина.

Все это мешает эффективному воздействию рекламной упаковки на потребителя, доставке к нему заложенного в упаковке информационного сообщения. Борьба с шумом, его преодоление – это еще одна задача коммуникаторов, пользующихся рекламной упаковкой в качестве средства массовой коммуникации.

Таким образом, мы убедились, что рекламная упаковка очень активно участвует в процессах социальной коммуникации, неся потребителю ту информацию, которую в нее заложили коммуникаторы-создатели упаковки. Сегодня коммуникативные свойства рекламной упаковки расширяются, становится более многообразным язык передачи упаковкой информационного сообщения. Так, в последнее время при создании упаковки к некоторым изделиям используется уже не только визуальный код, но и акустический или рассчитанный на восприятие обонянием человека.

Имеются в виду упаковки, которые с помощью определенных технических средств «нашептывают» покупателю тексты рекламного характера или привлекают его внимание приятным запахом. Становятся более изощренными и визуальные коды передачи информационного сообщения адресатупотребителю. Например, используются стереоэффекты или голограммы. Так что, следуя за техническим прогрессом, рекламная упаковка совершенствуется. Это делает ее все более активным средством социальной коммуникации в современном, постоянно изменяющемся мире.

**3.2. Тенденции развития в области упаковки**

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

Самой же упаковке необходимо обладать определенными свойствами:

1) защитными,

2) потребительскими,

3) экологическими,

4) рекламно-эстетическими.

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

1) механических,

2) физических,

3) химических,

4) климатических,

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

Потребительские свойства включают в себя:

1) разнообразие форм и размеров упаковки,

2) степень готовности продукта к употреблению,

3) удобство обращения с упакованным продуктом,

4) удобство потребления,

5) возможность переноса упаковки,

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

7) простоту и надежность повторной укупорки емкостей.

Наличие определенных экологических свойств необходимо:

1) для обеспечения минимального загрязнения среды использованной упаковкой,

2) наиболее эффективной и экономически выгодной утилизации ее отходов.

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

Рекламно-эстетические свойства упаковки:

1) информативность,

2) привлечение внимания покупателя,

3) стимулирование сделать покупку.

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

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

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

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

В качестве примера разработки упаковок с акцентированными потребительскими и рекламно-эстетическими свойствами служат треугольные конструкции. Треугольная форма используется довольно редко, поэтому она притягивает к себе внимание потребителя больше, чем какая-либо другая. Кроме того, она конструктивно проще, имеет меньше сторон и обладает повышенной жесткостью треугольного поперечного сечения.

Вертикальная ориентация силуэта придает ему легкость и стройность, сохраняя при этом устойчивость и сбалансированность. Такие упаковки чаще используются для сувениров, ценных подарков, ювелирных и парфюмерных изделий, сложных бытовых товаров. Складная коробка с треугольными торцевыми стенками отличается повышенной жесткостью и прочностью.

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

Другим примером в достижении нового этапа потребительских и рекламно-эстетических свойств служит демонстрационная упаковка «клин–блистер». Как и в первом случае, здесь исходной была треугольная форма. В качестве прототипа использовалась упаковка типа «блистер», что определило высокие демонстрационные качества упаковки благодаря использованию формованного прозрачного футляра из жесткого листового полимера, позволяющего осматривать изделие в упаковке.

Однако недостатками треугольной формы являются неэффективное использование внутреннего объема для прямоугольных изделий, ее сложность, затрудняющая складирование группы упаковок на торговых площадях, а недостатками упаковки «блистер» – разовое вскрытие, сопровождающееся разрушением упаковки, низкая прочность и недостаточная защищенность от ударных нагрузок. Сущность нового решения заключается в объединении клиновидной формы с прозрачным блистерным элементом, выходящим наружу коробки через вырубное окно и имеющим вид треугольной призмы, меньшая сторона которой расположена у вершины коробки.

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

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

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

**Заключение**

Основное назначение всякой упаковки – сохранять потре­бительские качества товара, предотвратить возможную пор­чу и потерю его при перевозке, хранении и продаже.

Наряду с сохранением товара упаковка выступает также в качестве средство рекламы. Красочное оформление и оригинальная форма упаковки привлекают внимание по­купателей к товарам, побуждают их к приобретению изде­лий и продуктов.

Рекламное значение упаковки тем более велико, что покупатель чаще всего видит ее непосредственно на месте продажи товара, т. е. там, где можно немедленно сделать покупку. Нередко упаковка продолжает свое рекламное воз­действие на улице, в транспорте, дома у покупателя.

На упаковке пищевого продукта обычно помещают ин­формацию о способе его изготовления, составе (рецепту­ре), качестве, сроках и режиме хранения. Цветные фотогра­фии и рисунки служат наглядной иллюстрацией того, какие блюда можно приготовить из данного продукта, как украсить их при подаче на стол.

Упаковка непродовольственных товаров в большинстве своем содержит информацию о правилах обращения с изде­лием, ухода за ним, что в немалой степени содействует по­вышению культуры потребления.

Упаковка способствует популяризации новых товаров. Для этого в тексте подчеркиваются именно те качества то­вара, которые отличают его от подобных, новую модель – от выпущенных ранее.

Благодаря рекламным достоинствам упаковки потре­бительская ценность целого ряда товаров (парфюмерия, иг­рушки, подарочные наборы, сувениры) значительно уве­личивается.

Оформление упаковки должно гармонически сочетаться с товаром. Удачно подобранные цвета могут не только ук­расить упаковку, но и раскрыть ее содержимое, подчерк­нуть какие-либо свойства товара. С общим стилем оформле­ния должен сочетаться также и шрифт, соответствующий содержанию текста и размерам упаковки.

Цвет упаковки, помещенные на ней рисунок, орнамент, шрифт должны вызывать у покупателя положительные эмоции. Так, если отличительной особенностью изделия яв­ляется его небольшая масса и именно это важно для поку­пателя, то нельзя делать упаковку темных цветов, приме­нять «тяжелый» шрифт.

Яркие и контрастные цвета быстрее привлекают вни­мание покупателя, но пользоваться ими нужно осторожно, помня, что пестрота утомляет зрение, резкие цветовые кон­трасты отрицательно влияют на настроение человека.

Броские, сенсационные эффекты допустимы лишь при оформлении упаковки подарочных изделий, сувениров, не­которых сезонных товаров. Это придает им нарядный, праздничный вид, подчеркивает особое их назначение.

Добротная упаковка, оформленная с большим художественным вкусом, является для покупателя символом вы­сокого качества изделия или продукта, характеризует куль­туру производства и тем самым выступает рекламой не толь­ко товара, но и предприятия, выпустившего его.

В связи с этим важное место принадлежит товарному знаку предприятия-изготовителя (или эмблеме фирмы), по­мещаемому на упаковке. Убедительным аргументом в поль­зу товара служит отпечатанный на упаковке государствен­ный Знак качества, свидетельствующий о том, что данный товар соответствует уровню мировых стандартов.

Упаковка, отвечающая современным требованиям, спо­собствует воспитанию эстетических вкусов людей, явля­ется важным элементом декоративного оформления торго­вого зала магазина, его витрин.

Способность упаковки выступать «молчаливым продав­цом» товаров с особой силой проявляется при продаже их по методу самообслуживания. В условиях самообслуживания к оформлению упаковки предъявляются особые требования.

**Список использованных источников**

1. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива ХХI век. – М.: Форум, 1996.
2. Веригин А. Русская реклама. 1898.
3. Зимина Н.В. Совершенствование связей производителей продуктов питания с торговыми организациями. // Маркетинг в России и за рубежом. – №2. – 2000. – С. 75-80.
4. Каноян К., Каноян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-Холдинг, 2001.
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент /Пер. с англ. под ред. Третьяк О.А., Волковой Л. А., Каптуревского Ю. Н.. – СПб: «Питер», 1999.
6. Маркетинг. Учебник/ Романов А.Н. и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
7. Рамазанов И.А. Метод импульсных покупок в мерчандайзинге. // Современная торговля. – №10. – 2001. – С. 15-22.
8. Рамазанов И.А. Распределение торгового зала магазина на торговые зоны. // Современная торговля. – №11. – 2001. – С. 23-27.
9. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю. Маркетинг. – М.: «Банки и биржи», 1995.
10. Российский статистический ежегодник: Стат. сб./Госкомстат России. – М.: Логос, 2002.
11. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер с англ. – СПб: «Питер», 1999.
12. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2000.
13. Чудеса мерчандайзинга. // Современная торговля. – №8. – 2001. – С. 37-43.

## Приложение №1.

## Реклама и стимулирование сбыта товаров

**Продвижение со стороны производителя**

**Рекламные коммуникации**

# Стимулирование торгового персонала

# ПОКУПАТЕЛИ

* Общая реклама
* Программы по созданию узнаваемого образа фирмы и связям с общественностью
* Реклама имиджа фирмы
* Спонсорство, проведение благотворительных мероприятий, паблсити

# ПРОДАВЦЫ

* Стимулирование пробных покупок
* Стимулирование повторных покупок

Стимулирование продаж

**Стимулирование в розничной торговле**

* Планировка торговых площадей, создание атмосферы
* Рекламное оформление торговых залов
* Выкладка товара в торговых залах
* Ценовое стимулирование
* Собственная торговая марка продавца
* Интерактивная торговля с помощью ТВ и ПК

**Стимулирование методами прямого**

**маркетинга**

Реклама, предполагающая немедленный отклик покупателя

Маркетинг баз данных

Программы усиления лояльности потребителей