ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АЭРОКОСМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА

ИНСТИТУТ ПЕЧАТИ

**Реферат**

**По дисциплине КОНСТРУКЦИЯ И ДИЗАЙН ТАРЫ**

**Разработка дизайна упаковки**

**Цвето –графическая концепция**

ВЫПОЛНИЛА: КАЗАКОВА Н.Р.

ГРУППА ИП-45

ПРОВЕРИЛ: Нечитайло С.А.

САМАРА 2010

**Упаковка товаров. Правила и пожелания**

**упаковка товар потребитель**

Современная конкурентная борьба на рынке заставляет производителей все больше и больше внимания уделять упаковке. Ее форма и внешний вид влияют на выбор покупателя даже значительнее, чем рекламная политика и промоактивность. По статистическим данным, мороженое, творожок и некоторые другие продукты относятся к продуктам импульсного спроса, поэтому решение о покупке той или иной марки/вкуса потребитель принимает непосредственно у прилавка. В торговых павильонах так называемой «современной розницы» - супермаркетах и других форматах самообслуживания, доля импульсных покупок на каждого потребителя доходит до 60% от всего объема потребительской корзины. В такой ситуации именно упаковка становится ключевым способом общения с потребителем, инструментом «трансляции» ценностей продукта.

**Упаковка - это также:**

1. Паспорт марки.

2. Мощное оружие в создании имиджа марки.

3. Бесплатный носитель рекламы.

4. Культурное явление (культура страны).

5. Она не должна обманывать покупателя.

6. Даже с расстояния, покупатель должен ответить на вопрос: "Что это за продукт?"

Современные рыночные отношения, получившие такое сверхмасштабное распространение в нашем обществе, огромное количество визуальных коммуникаций, таких как телевидение, газеты, журналы, интернет накладывают свой отпечаток на работы дизайнера-графика упаковки и тары. Сегодня упаковка играет огромную роль в нашей жизни. Если раньше она несла максимум две функции, таких как защитная, предохраняя товар от повреждений при различных механических нагрузках, и создавала возможность транспортировки продукции без изменения ее первоначальных и соответственно должных таковыми быть свойств, то сейчас выделяют, по меньшей мере, десяток основных функций. На сегодняшний день одной из основных функций упаковки является деференцирующая. Она призвана осуществлять выделение товара из общей массы товаров-конкурентов. Ведь в условиях рыночной конкуренции выделиться просто необходимо, иначе взглянув на неказистую упаковку, покупатель может навсегда сродниться с мыслью, что товар, находящийся внутри так же «неказист», как и упаковка и начнет пользоваться товаром тех же функциональных качеств, но конкурентной фирмы.

Так же одной из основных функций упаковки в наше время является ее экологическая функция. Сейчас все больше задумываются об охране окружающей среды, поэтому для производителей «розовой» мечтой является изобретение съедобной упаковки, но это в идеале и пока представляется мне утопией. Хотя для некоторых видов товаров такая упаковка давно изобретена, и активно используется. Это, например, вафельный стаканчик для мороженного, или конфетная обертка из крахмала. Но в большей степени довольствуются тем, что отдают предпочтение упаковке из бумаги, картона, дерева и натуральных тканей. Им отдается предпочтение и потому что они химически безвредны по отношению к пищевым продуктам. Такую упаковку выпускают как небольшие фирмы, принадлежащие предприятию-изготовителю товара, упаковываемого непосредственно в эту упаковку, так и крупные специализированные заводы, способные выполнить заказ промышленности. Для поддержания экологичности в так широко используемую полимерную упаковку стараются вводить биологически-разлагаемые материалы. К сожалению эта практика пока только начинает пользоваться спросом у производителей, так как является дорогим производством. Добавление таких добавок значительно увеличит стоимость упаковки, а следовательно суммарную стоимость продукта. Рекламная функция также выполняет одну из ведущих ролей. Современный подход к рекламному оформлению заключается в том, что упаковка как бы ведет «диалог» с покупателем. Рекламное оформление стоится с учетом потребностей, предпочтений, интересов, вкусов людей. Человек, покупающий товар в первую очередь неизбежно обратит внимание на рекламное, графическое оформление упаковки данного товара, на информацию, помещенную на ней. Основным правилом стало то, что реклама должна легко, удобно, четко и точно восприниматься потребителем или покупателем, следовательно, продукцию необходимо облачать в форму, максимально близкую к форме продукта. Так как это чаще всего невозможно либо не практично, так как велика вероятность свести функцию хранения (которую так же выполняет упаковка) на нет, поэтому основной особенностью современной упаковки стало то, что на ней изображают деталь товара либо товар целиком, точнее полное его изображение. Но на упаковке ведь имеется и шрифтовая информация. Это выражение информационной функции упаковки. Шрифтовая составляющая представляет собой информацию о весе, составе продукта, сроке и условиях хранения. Также упаковка выполняет функции дозирования, транспортную, нормативно-законодательную, эксплуатационную. К упаковке предъявляется ряд жестких требований, обусловленных упаковываемым товаром, производственными условиями, и, естественно, заказчиком. К требованиям, обусловленным самим продуктом относятся требования к составу упаковки, чтобы например избежать миграции вредных веществ в пищевой продукт из упаковки или внешней среды. Производственными условиями определяется конструкция упаковки, ее функциональные качества. Заказчик же определяет дизайн, эргономические требования, стоимость материалов и всей обработки на разных стадиях изготовления до того как получится полностью готовая упаковочная продукция.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что упаковка- это неотъемлемый элемент качества изделия, упакованного в нее. Эстетические требования, устанавливаемые для упаковки нередко сложно выполнить в одиночку. Поэтому дизайнеры не обходятся без помощи технологов, психологов, текстовиков. Вся эта команда стремится к такому художественному оформлению упаковки, которое было бы типично и ассоциировалось с данным видом изделия. Концепция упаковок должна отвечать общему фирменному стилю продукции или в целом предприятия.

Упаковка должна быть такой, чтобы покупатель раз купив товар в этой упаковке, шел за ним еще и еще. Это достигается за счет цвета, формы, размера, текстуры материала, а так же, как уже говорилось, необходимой текстовой информации. Кроме того, упаковка не перестает «продвигать» товар, даже очутившись дома у потребителя. Поэтому она должна легко, без особых усилий открываться и закрываться, не затруднять использование содержимого.

На современном рынке имеются такие основные виды упаковки, как стеклянная тара (для жидкостей, газов, сыпучих продуктов), металлическая (для мясных, рыбных, плодовоовощных консервов, пива), полимерная упаковка, делящаяся на пленочную и пластиковую, деревянная, картонная, бумажная тара. Всех их при разработке дизайнеры- технологи наделяют данными основными функциями, учитывая требования заказчиков и потребителей, стараясь предвосхитить их ожидания.

# Разработка дизайна упаковки

Умение красиво предоставлять товар, в некоторой степени, можно сравнить с искусством. Чем оригинальнее и интереснее выглядит упаковка, тем больше шансов появляется для того, чтобы данная продукция была замечена на прилавках и витринах магазинов. Упаковка идентифицирует изделие, выделяет его из ряда подобных и привлекает к нему внимание потенциальных покупателей. Грамотно разработанная упаковка должна давать целевой аудитории представление о наиболее привлекательных аспектах продукции или услуги, например ее пользе, качестве (или соотношении цены и качества) или о ее физических характеристиках (вкус или аромат).

Разработка и изготовление упаковочной продукции выполняется с использованием различных материалов от тонкой недорогой бумаги и непромокаемых вакуумных полиэтиленовых контейнеров, до более плотных картонных и пластиковых коробок (емкостей). Безусловно, что дизайн упаковки сока или молока выполняются, базируясь на общей основе физических данных материалов изготовления и требований, предъявляемых к данной упаковочной продукции. Однако, дизайн упаковки чая или печенья имеют несколько другую специфику. Но, вместе с этим, следует заметить, что требования к упаковочной продукции для хранения, транспортировки и реализации продуктов питания, а также к дизайну упаковки препаратов, много выше, нежели требования к «таре» продукции иного рода, например к дизайну новогодней упаковки, несущей исключительно оформительские функции. Разработка оригинального внешнего вида продаваемой и реализуемой продукции говорит о профессионализме и высоком уровне работы компании производителя. Графический дизайн упаковки, товарного знака дает возможность создать макет будущей упаковочной продукции при помощи современной компьютерной техники и программных технологий. Такой подход обеспечивает разработку профессиональной упаковки для продукции любой специфики от простых календарей до создания сложного, оригинального фирменного стиля. Упаковка должна подчеркивать наиболее важные особенности продукции. Один из способов выделения ключевой информации заключается в использовании специальных материалов, например фольги, которая будет привлекать внимание покупателей. Еще один способ информировать и привлечь внимание покупателей состоит в том, чтобы дать ему возможность поближе взглянуть на товар с помощью полиэтиленовых или пластмассовых окошечек в упаковке. Показ изделия может быть эффективной стратегией, потому что ее использование устраняет лишние вопросы и неясности. В таком случае покупатель будет чувствовать себя более уверенно при принятии решения о покупке. Для некоторых изделий указание отличительных особенностей просто необходимо.

Выполняя создание и разработку упаковки, дизайн представляет собой «лицо» будущего товара либо продукции, поэтому важно учесть как фирменный стиль компании-производителя, так и специфику продукции и, вместе с тем, подчеркнуть уникальность данного товара, чтобы даже при беглом взгляде, товар было невозможно спутать. Упаковка товара должна быть яркой, запоминающейся и понятной. В связи с этим, порой, классику лучше предпочесть креативу, особенно в тех случаях, если данная продукция рассчитана на широкий круг потребителей. При разработке упаковки дизайнеру необходимо предугадать наиболее вероятное расположение продукции на полках торговых залов и принимать свои решения с учетом этого фактора. Менеджеры крупных компаний часто предлагают продавцам особое вознаграждение за то, чтобы те разложили продукцию на видном месте зала или на видных местах полок. Правильное размещение продукции является действительно очень важным фактором. Например, какой-то товар может быть выставлен слишком высоко или слишком низко, тогда покупателю будет сложнее заметить его. Разработка и изготовление упаковочной продукции выполняется с использованием различных материалов от тонкой недорогой бумаги и непромокаемых вакуумных полиэтиленовых контейнеров, до более плотных картонных и пластиковых коробок. Упаковочные коробки необычных форм подразумевают более значительные материальные затраты, но при этом создают у потребителя определенный имидж данной продукции, рассказывают о ее качестве, усиливают привлекательность товара, стоящего на полках. Излишне усложненная упаковка может оказать и прямо противоположное действие. Возможно, ее оценят не как признак качества, а как избыточную трату денег, которая превышает стоимость товара. И даже если упаковка должна производить впечатление высокого качества, этого можно добиться не только путем увеличения ее стоимости и существенного усложнения дизайнерского решения. Столь же эффективным может быть применение визуальной концепции с глубоким замыслом. Для полного успеха дизайнеру останется лишь хорошо реализовать задуманное.

Учет интересов и особенностей основной аудитории, на которую рассчитан товар, важен для разработки дизайна упаковки и фирменного стиля торговой марки. Брендинг, креатив, нейминг – должны учитывать основной круг потребителей. Для этого требуется некоторый анализ продукции: специфика, ценовая ниша и т.д. Например, разработка дизайна упаковки для конфет, пельменей или майонеза – всё это виды услуг создания упаковочной продукции продовольственных товаров, а, следовательно, для широкого круга потребителей, значит данная упаковка должна быть максимально универсальной.

Заставить упаковку работать на вас сможет профессиональный дизайн, разработанный с учетом всех ваших бизнес-целей и правил дизайнерской работы. Залогом эффективного дизайна является проведение проекта в заранее определенной последовательности. Отступление от такого графика и перемешивание этапов друг с другом приводит к хаотичной неструктурированной работе, и, соответственно, к такому же хаотичному неструктурированному результату.

Выполнение определенных этапов работы имеет время и последовательность (и финансовое измерение, конечно). Каждый проект по упаковке состоит их 4-х больших шагов:

**Шаг 1**. Дизайн-исследования.

**Шаг 2**. Анализ и разработка стратегии.

**Шаг 3.** Дизайн.

**Шаг 4.** Оценка.

Четкое соблюдение такой последовательности работы с проектом позволит предупредить принятие ошибочных решений по дизайну.

**Цвето-графическая концепция упаковки**

Разработка цвето-графической концепции (сокращенно – ЦГК) – всего лишь один из пунктов работы дизайнеров, находящийся на Шаге 3. Понимать этот термин нужно прямо так, как он звучит. На этом этапе работы ждать от дизайнера готовых макетов упаковки продукта с проработанными элементами оформления не стоит. В рамках этапа работ по ЦГК продуктом работы дизайнера являются схемы дизайн-макетов с применением различных стилистических решений. ЦГК иллюстрирует ту дизайн-стратегию, которую вы выбрали на предыдущем этапе.

К работе над ним специалисты приступают только после того, как получены данные двух предыдущих шагов – результаты исследований и выбор дизайн-стратегии продукта. Всеобщее «академическое» определение ЦГК упаковки звучит так: «цвето-графическая концепция (ЦГК) упаковки – схема расположения основных графических элементов (логотип; наименование продукта; тематическая иллюстрация; фон; графические знаки отличия данной группы продукции) на размерной схеме данного типа упаковки. Разработка ЦГК упаковки не включает размещения конкретных текстовых блоков и специфических графических элементов».

На практике ЦГК выглядит как альтернативные предложения по дизайну упаковки. Очень часто в процессе обсуждения проекта возникает важный дл я работы с упаковкой вопрос – как определить, действительно ли поданные на рассмотрение варианты дизайна являются альтернативными? Бывает, что среди множества поданных вариантов, большинство, или даже все, воплощают одну и ту же идею, одно и то же видение и стратегию. При этом различия в цвете и графике не играют серьезной роли. Со всех этих «одинаковых» вариантов потребитель «считает» одно послание и сформирует одно конкретное впечатление. Таким образом, Заказчик оказывается в ситуации «вне выбора» - ведь не бывает выбора «один из одного». Для того, чтобы предупредить эту ситуацию, необходимо понимать сущность «альтернативности». Альтернативность каждого макета заключается в зоне стратегических различий в сообщении потребителю. Так, варианты каждого из направлений должны обладать одним (максимум - двумя) коммуникативным акцентом.

В зависимости от коммуникационной задачи, дизайнер применяет те или иные дизайнерские технологии – стилистические приемы, цвета, полутона, шрифты, и другие специализированные инструменты работы.

Важно также определить сложнейшее понятие проекта – стиль. Часто его употребляют в самых разных значениях, но применительно к упаковке ему можно дать более-менее точные характеристики. Итак, «стиль – характеристика дизайн-макета, сутью которой является единство композиционного решения, цвето-графической схемы, предметных особенностей промышленного материала и отраслевого соответствия. Стиль может иметь исторические, этнические, культурные и прочие особенности».

Дизайн-макет и цвето-графическая концепция (ЦГК)

Для того, чтобы оценить предложенные альтернативные решения ЦГК, необходимо провести короткий анализ вариантов на предмет их соответствия поставленным целям и задачам. Как правило, именно на почве «соответствует-не соответствует» разворачиваются самые жаркие баталии в обсуждении проекта Заказчиками и Исполнителями. Для анализа используйте стилистический профиль проекта, который разрабатывают компании в рамках технологии оценки дизайна упаковки. Упрощенная структура стилистического профиля представлена на илл.2.

Итак, давайте представим себе, что дизайнер/агентство присылает вам первые варианты своих работ. В большинстве случаев – это 3-4 варианта альтернативных концепций. Оценка всех концепций будет заключаться в ответе на самый важный комплексный вопрос:

«Каким образом средствами дизайна (шрифта, композиции, цвета) выражены важные для потребителя характеристики продукта в привлекающих внимание сюжетах?»

Каждую из концепций необходимо предварительно оценить в зависимости от того, как четко они выражают характеристики, важные для потребителя или, по-другому, ценностно-психологические характеристики. На рисунке стилистического профиля за это отвечает одна из осей – в качестве примера здесь перечислены характеристики, важные для спортивных принадлежностей (одежды, аксессуаров, энергетических напитков и пр.). Сумел ли дизайнер в цвете и шрифте отразить активность и риск? Получилось ли у него в конструкции упаковки отразить ощущение скорости и стремительности? Такая матрица оценки предложенных вариантов должна быть использована как в потребительском тестировании упаковки, так и в ходе внутренних обсуждений компании заказчика. Главное, понимать, что ведущую роль играет именно мнение потенциальных покупателей.

Следующий важный момент оценки упаковки - сюжет. Сюжетный параметр дизайн-проекта характеризует творческую идею упаковки и ее реализацию в промышленном и графическом стиле. Сюжет в упаковке – то же самое, что сюжет хорошего кинофильма. Его можно легко представить, он отлично запоминается, оставляет яркие впечатления, о которых можно рассказать близким или вспомнить при случае. Когда говорят – стильная, эффектная, запоминающаяся упаковка, то имеют ввиду именно ее сюжетную характеристику. Увидеть, что такое сюжет, можно на иллюстрации цвето-графических концепций илл. 2. Именно сюжет упаковки, его стилистическое решение позволяет респондентам исследования приписать вкусу продукта различные характеристики.

Даже без специальной подготовки, пользуясь просто аналитическим инструментом многопрофильного анализа, можно логически рассмотреть предложенные проекты. Оценка работ дизайнера по стилистическому профилю позволит вам принять верное решение относительно наиболее перспективного дизайн-макета упаковки. Самое главное, что определение каждого параметра позволит вам и вашим дизайнерам понять, какие моменты должны быть в дальнейшем доработаны.

**Примеры разработки упаковки**

Изначально торговая марка 100% Gold разливалась в упаковки Tetra Brik. Затем, в 2006 г., компания решила сменить ее на Tetra Prisma, а заодно и пересмотреть позиционные марки - 100% Gold должен был стать «соком без вкуса рекламы». А значит, упаковке следовало выглядеть так, чтобы потребитель был уверен, что он не переплачивает за дизайн. Поэтому оформление марки должно было выглядеть максимально простым, функциональным и не иметь лишних «украшательств». Однако роль упаковки – привлекать внимание, и это обстоятельство нельзя было сбрасывать со счетов.

В рамках этого проекта компания imadesign разработала несколько концепций, в части которых дизайнеры решили максимально задействовать материал упаковки. Для соковой продукции чаще используют упаковку с бумажным верхним слоем, по которому и печатают изображение. Они же напротив решили использовать призму с фольгированной поверхностью, чтобы подчеркнуть ее блеск и использовать его для транслирования нескольких идей. В первом случае предполагалось запечатывание поверхности фольги желтой прозрачной краской, чтобы придать упаковке вид золотого слитка (что хорошо сочеталось с названием марки). В другом проекте упаковку сделали серебристой, визуально превратив ее в «футуристический высокотехнологичный холодильник» (так как серебристый цвет ассоциируется с чем то холодным и замороженным).

Однако в процессе работы задача слегка изменилась – приоритетной стала натуральность продукта. В следующих разработках использовались уже не свойства материала, а сама форма упаковки. В одном случае центральные грани «призмы» были превращены в детали деревянного ящика, в какие обычно собирают плоды, а боковые грани стали как бы фруктами внутри ящика. Для большей выразительности была использовании трафаретная типографика. Все это вместе создавало впечатление натурального сока, в котором нет ничего кроме фруктов.

В другом концепте грани призмы были превращены в грани стакана, а еще в одном округлая конструкция упаковки обыграна в качестве формы плода, при этом на одной из граней призмы виден свежий разрез фрукта.

Принятый заказчиком вариант так же использовал форму упаковки. Основой дизайна здесь стало изображение фрукта, который выглядит так, словно его очень быстро резали на лету чем то очень острым, и картинка на мгновение застыла не перестав быть динамичной. При этом именно форма упаковки позволила плодам, нарезанными кружочками, выглядеть объемными.

Пример разработки художественного оформления элемента упаковки.

**Этапы рисования героев для палочек "Весёлая семейка".**

Вначале родители задумывались молодые, энергичные и современные.

У которых должны были быть непослушные шаловливые дети, такие как этот рыжий мальчишка. Он должен был тащить кошку за хвост.

Но потом было решено, что нужно сделать помягче маму с папой, добавить им домашнего шарма. Второй вариант семейки был уже более спокойный и уравновешенный.

Затем добавился ещё пятый член семьи - дочка. И несколько вариаций папы и малыша.

**Наконец итог рисования семейки в полном составе:**

А вот пример не самого лучшего ЦГК упаковки.

# Новый дизайн упаковки Tropicana не понравился потребителям

Производитель принадлежащего концерну PepsiCo бренда был вынужден отказаться от нового дизайна сока Tropicana из-за того, что американские потребители предпочли старую упаковку, сообщает New York Times. Запущенный в январе 2009 г. новый дизайн упаковки с крышкой с полусферической крышкой, которая по идее создателей должна была напоминать половинку апельсина, не пришелся покупателям по вкусу. В адрес производителя было направлено много разраженных писем обычной и электронной почтой, блоги в Интернете пестрили ехидными замечаниями. Президент Tropicana North America Нейл Кэмпбелл признался, что в компании недооценили эмоциональную привычку потребителя к старому дизайну.

Не исключено, что неудача с дизайном Tropicana обусловлена экономическим кризисом, который заставляет покупателей сохранять консерватизм и относиться к новинкам крайне осторожно.

**Заключение**

Итак, разработка того, что мы привыкли называть «дизайном» (то есть ЦГК – цвето-графические концепции) только этап в общей схеме работы с дизайном упаковки. Успешный дизайн упаковки продукта очень много значит для потребительского выбора и совершения покупки. Можно сказать, что упаковка становится решающим фактором возврата инвестиций, ведь, все, что позволило продукту появится на прилавке – новое оборудование, технологии, персонал, производственный мощности и прочее, - становится на чашу весов в момент простого потребительского выбора – покупки одной упаковки мороженого. Таким образом, от эффективного дизайна зависит очень многое, и грамотное обращение с ним позволит вам укрепить позиции своего бизнеса, выигрывать конкурентные войны.

**Список литературы:**

1. http://www.whim.ru/dizain-upakovki
2. <http://www.organica-design.ru/> для журнала "Мороженое и замороженные продукты"
3. http://www.advertology.ru/
4. <http://www.sostav.ru/news/2009/03/02/3r/>
5. http://www.ukrpak.net/?p=851
6. <http://www.my-events.ru/prznt2/31238-1.ppt>