МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ,

СТАТИСТИКИ И ИНФОРМАТИКИ (МЭСИ)

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА

КАФЕДРА «Маркетинга и коммерции»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Товарная политика компания»

на тему: Разработка элементов бренда, упаковки и фирменного стиля

Выполнила студентка

группы ДНР-401

Герасименко А. В.

Научный руководитель

Паньков А.В.

Москва,

2011 г.

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1: Привлечение клиентов на начальном этапе………...……………5

§ 1.1. Разработка элементов бренда………………………...……………5

§ 1.2. Поэтапная разработка стиля упаковки…………………………..14

§ 1.3. Правила создания фирменного стиля……………………………23

Глава 2: От теории к практике……………………………………………28

§ 2.1. Продвижения бренда для молодежи…………………………….28

§ 2.2. «Правильные» и «неправильные» упаковки…………………….32

Заключение……………………………………………………………………….37

Список используемой литературы……………………………………………...38

Приложения...……………………………………………………………………39

**Введение**

Все эффективные международные и отечественные бренды используют графический дизайн как стратегический инструмент своего бизнеса. Они пользуются следующим очевидным, но часто игнорируемым фактом: на людей оказывает значительное влияние то, что они видят.

Эффективное физическое воплощение имиджа компании - это шанс завоевать уважение и вызвать восхищение. Таким физическим воплощением может быть письмо, написанное на фирменном бланке, или упаковка нового продукта, брошюра или годовой отчет, логотип в рекламном сообщении, дизайн плаката и графика на автомобиле или даже именной бейдж менеджера. Компания может успешно формировать благоприятное мнение партнеров и потребителей с помощью грамотного управления этими многочисленными формами своей коммуникации с внешним миром.

Все элементы взаимодействия между компанией и внешним миром называются фирменным стилем. Сегодня мир переполнен различными информационными сообщениями и чтобы достичь результата, любая коммуникация должна быть индивидуальной.

Актуальность данной темы не подвергается сомнению, так как все мы живем в рыночной среде и являемся постоянными потребителями. Рыночная система предполагает постоянное «окучивание» и привлечение клиентов, и если компания не может индивидуально каждому клиенту рассказать о себе, то это вполне может сделать бренд, упаковка и фирменный стиль.

Главной целью этой работы является составление первоочередности действий, а также на что стоит обратить внимание маркетологам при разработке бренда, фирменного стиля и упаковки.

Объектом исследования выступает упаковка, фирменный стиль, брендинг, а предметом является маркетинговая деятельность.

Не так давно компании начали понимать, что чем привлекательнее они предоставят свой товар, тем больше покупателей на нее найдется, и начали усиленно работать в этом направлении, которые и по сей день не является до конца изученным, так как все опирается на психологию потребителей, а эта область постоянно изменяется. В этом и заключается новизна.

Данная работа состоит из двух глав. В первой главе подробно рассмотрены правила разработки фирменного стиля, бренда, упоковки, на что стоит обратить внимание, ключевые моменты, базовые правила и многое другое, что в итоге позволит все сделать правильно, что бы максимально привлечь потребителя.

Во второй главе на практике подробно расспотрено правильное позиционирование бренда для молодежи, а также приведены примеры удачных и наоборот, плохих, упаковок.

При написании данной работы использовалась и анализировалась литература по таким предметам как «Маркетинговые исследования», «Маркетинг» и другая литература, касающаяся рассматриваемых в работе понятий.

**Глава 1. Привлечение клиентов на начальном этапе.**

Реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки, бренда, фирменного стиля не только стимулирует выбор непосредственно в магазине. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование положительного образа производителя в глазах потребителей. В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли это является мощным оружием; грамотное же его использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы.

В данной главе будет подробно рассмотрены 3 основных аспекта: создание правильного фирменного стиля, разработка упаковки, и правильное сопоставление элементов бренда. Данные компоненты является успешнопологающими для того, что бы компания или товар надолго задержались на рынке и привлекли к себе наибольшее количество клиентов, оставив хороший образ в головах потребителей.

***§1.1.Разработка элементов бренда***

**Бренд** - это торговая марка со сложившимся имиджем. Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг.

**Бренд** — это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает:

1. идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;
2. отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
3. создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
4. сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
5. принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
6. сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с Брендом свой образ жизни;

Бренд происходит, как считают, от латинского brend - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостаивался только высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Чрезвычайно важна индивидуальность бренда, поскольку она коммуницирует отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные. Если говорить о типологии, то предлагается еще такая классификация брендов:

1. Ведущий бренд - имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей. Бренд, стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента.
2. Нишевой бренд - занятие ниши - это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т.д.
3. Глобальный бренд - это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

Разработка бренда - один из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги. Поэтому очень важно подойти к процессу создания бренда очень ответсвенно.

Бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

1. сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
2. набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
3. информация о потребителе;
4. обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям;

Одним из важнейших условий долгой и успешной жизни будущего бренда является грамотно подобранное название компании (товара, услуги).

Создание бренда заключает в себя целый комплекс мероприятий:

1. разработка текстового названия для бренда - нейминг;   
2. выборка альтернативных названий для бренда;   
3. разработка слоганов;   
4. разработка бренд-имиджа торговой марки;   
5. логотип и визуальные составляющие;   
6. разработка персонажа бренда, имидж-герой;   
7. дизайн упаковки;   
8. дизайн рекламных материалов;

Создание бренда - это ответственная работа, которую лучше поручить профессионалам, которые ориентируются в новейших технологиях брендинга, а самое главное - индивидуально и креативно подходят к каждой отдельной задаче, и они смогут предложить Вам различные варианты и идеи - от классических стандартных, до невероятно безумных. И в конце концов найдут тот вариант, который полностью удоволетворит заказчика.

**Создание бренда** - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму.

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение.

При создании бренда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда. Не стоит перегружать бренд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Креативная составляющая бренда:

* - разработка названия, бренд-нейм, нейминг;
* - создание стиля бренда;
* - разработка слоганов для рекламы;
* - концепция дизайна упаковки товара;

Существует несколько принципов которые желательно соблюдать при создании успешного бренда способного прожить долгую счастливую жизнь.

#### Первый принцип: КАЧЕСТВО.

Наивысшие качество является вершиной, только постоянное совершенствование качества продукции на благо потребителей способствуют созданию действительно ценной продукции с действительно значимым брендом.

#### Второй принцип: УВАЖЕНИЕ и ДОВЕРИЕ.

Необходимо постоянно думать о потребителе, о его доверии и уважении к вам. Потребитель при каждом соприкосновении с вашим товаром или услугой оценивает, делает выводы и в случае оплошности с вашей стороны уходит навсегда. Берегите свою репутацию, не разочаровывайте своего потребителя. Хорошая репутация складывается долгими годами, каждый день по крупице, но может разрушится, погибнуть в один день.

#### Третий принцип: ПРАВДА.

Только настоящие бренды способны говорить правду, даже если она и указывает на их ошибки. Но гораздо лучше самим признать эти ошибки, чем на них укажет конкурент или пресса. Потребитель поймет вас, сможет простить и даже еще больше станет любить ваш бренд, если вы будете открыты и будете с ним честны.

Основными **элементами бренда** стоит считать логотип и названия. Это главные составляющие, которые формируют образ в голове потребителя. Собственно, это и есть один из способов определения бренда, когда его понимают как имидж, репутацию продукта в глазах других.

Нейминг – это креатив и фантазия, умноженные на понимание законов и правил создания названий, знание психологии потребителей, особенностей восприятия определенных слов. Отвечая на вопрос, как назвать компанию, продукт, рекламную акцию необходимо помнить о том, что название должно быть простым и запоминающимся, оно должно вызывать в головах у потребителей целый комплекс эмоциональных и рациональных ассоциаций.

Важно помнить об *уникальности названия*, которое будет выгодно выделять среди конкурентов, и предоставит возможность официально зарегистрировать имя в качестве торговой марки. Профессиональный нейминг открывает перед новые возможности для роста и развития, ведь название остается с вами навсегда, а  завоевывать новые рынки, осваивать новые сегменты потребителей, увеличивать прибыли гораздо проще с сильным и эффективным именем.

Некоторые способы создания названий

1. Продукция называется по имени компании ее производящей, создать такое название не представляет никакого труда, но будет ли эффект от подобного имени - большой вопрос. Судите сами моющее средство «Fairy» или «ДзержинскПромБыт», шоколад «Milka» или «Фабрика им. 1 мая». Продукцию с таким названием (названием предприятия-изготовителя) продавать будет довольно проблематично, какой бы качественной она не была.
2. Следующий способ – это взять известное слово, которое раньше в названиях не использовалось. Все мы знаем конфеты «Белочка», шоколад «Аленка», пиво «Балтика». Эти названия просты, понятны и хорошо запоминаются, их легко придумывать. Однако не обделены они и недостатками: им обычно свойственна низкая степень охраноспособности, их трудно зарегистрировать и в них трудно заложить какую-либо идею. Разновидностью этого метода является название - фамилия владельца или какого-то известного человека, например Микоян, Тинькофф, Guinness, Dr. Oetker, и т.д.
3. Третий самый сложный и при этом самый продуктивный и эффективный способ – это генерация нового слова. Здесь возможно несколько вариантов:
   * Придумать совершенно новое слово, которого нет ни в одном языке мира. Например,  Dirol, J7, Danissimo, Persil, Pampers, получили свои названия именно по этому принципу;
   * Использовать сочетание слов, которые напрямую не говорят о товаре: «Домик в деревне», «Зеленый Великан», «Старая Крепость».
   * Название-фамилия, но не реального, а вымышленного человека, создание своеобразного образа, который будет ассоциироваться с продукцией или компанией. По этому пути пошли Бочкарев, Быстров, Mr. Proper.

Несомненным плюсом названий из последнего пункта является их высокая юридическая защищенность и возможность донести скрытое послание потребителю, которое вызовет определенные эмоции и ожидания.

Логотип — это графическое представление сущности компании.

Слово «лoготип» означает: имя, символ или торговая марка, разработанная для легкой узнаваемости. Логотип — это графическое представление сущности компании. Он состоит из символа, иллюстрации и/или графического печатного оформления. У профессионально разработанного логoтипа существует множество преимуществ. Логотип должен привлекать внимание, вот почему он имеет решающее значение. Именно он производит первое и последнее впечатление на посетителей вашего корпоративного сайта. Это является важной вещью для компании.

Профессиональный логотип поможет вашему бизнесу привлечь новых покупателей и усилить их приверженность к торговой марке, а также повысить доверие, так как он работает на вас 24 часа в сутки. В заключение к этому можно сказать, что лoготип занимает центральное место в индивидуальности компании.

Существует 3 основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании:

* Иллюстративные (иллюстрирующий деятельность компании);
* Графические (включающий в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающий деятельность компании);
* Текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

10 ключевых составляющих профессионального лoготипа:

* Долговечный стиль
* Ясность
* Привлекательность для потребителей
* Выражает правильный имидж
* Разборчивость
* Видимость
* Простота
* Запоминаемость
* Описательность
* Цвет

Логотип может вам помочь или разрушить ваш бизнес

Логотип может означать разницу между постоянным привлечением новых клиентов и неимением их вообще.

Главная цель — привлечь, удержать и продлить внимание. Корпоративный логoтип — это сердце индивидуальности компании. Без него невозможно создать брэнд. Существует много примеров профессионально созданных логотипов. Дети всегда найдут McDonalds, потому что хорошо помнят его торговый знак. Логoтипы Nike, Coca Cola, и Lacoste узнаваемы по всему миру.

Если дизайн логотипа отвечает запросам компании и удерживает целевой рынок, если логотип узнаваем и запоминаем, может быть использован при ограниченной цветовой палитре (по причине стоимости и простоты его воспроизведения), тогда можно с уверенностью говорить об успехе вашей торговой марки.

Основными выводами первого пункта является то, что

* помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
* позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
* повышает эффективность рекламы;
* снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
* помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, паблик рилейшпз: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);
* способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, "фирменный патриотизм";
* положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

***§1.2. Поэтапная разработка стиля упаковки***

Грамотный маркетолог должен ориентироваться в аспектах дизайна: основные приемы композиции, теория цвета (контрастность, сочетания, тональность), шрифтовая графика. А дизайнер обязательно должен иметь представление о брэндинге.

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?"

Продуманное участие отдела маркетинга в разработке упаковки производится в определенной последовательности. (Таблица №1).

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 известного производителя (Таблица №2)?

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.

Рассмотрим подробно некоторые моменты, которые маркетолог должен учесть при формулировании технического задания на разработку упаковки продукта.

Выбор типа композиции

Выбор композиционного решения должен быть осознанным. Существуют два основных типа композиции (Таблица №3):

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.

Рекомендации по использованию цветов на упаковке

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.

В дополнение к этой области знания нам хотелось бы привести краткие результаты исследований компании «Юнион-Стандарт Консалтинг» по восприятию цветовой гаммы элитных алкогольных напитков (винной и водочной продукции). Мнения потребителей таковы:

* 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.

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

В техническом задании на разработку упаковки маркетолог должен определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения изобразительных элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке (Таблица №4). Роль изобразительных элементов возрастает в области продуктов питания, где простая, порой прямоугольная, форма упаковки является серьезным ограничением для фантазии дизайнера.

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 — это общепринятое требование к изображению (не только реалистическому) и иллюстрации.

Покупатель при первом взгляде на упаковку, даже с расстояния, должен безошибочно ответить на вопрос: *«Что это за продукт?»* Важно это не только в случаях, когда потребление данного вида продукта еще не стало привычным (молочные десерты, замороженные торты, мюсли), но и для традиционных, часто покупаемых продуктов. Так, увидев красочную, в стиле мультфильма, картинку на упаковке «Шоколадницы забавной» комбината «Коломенское», не все покупатели осознают, что перед ними любимый вафельный торт, а не видеокассета.

«Честность» упаковки

Самое главное — не обмануть ожидания покупателя. Если на упаковке присутствуют изображения самого продукта или его частей, они не должны выглядеть приукрашенными. Конечно, художник может поддаться соблазну выделить начинку рулета, но покупатель с сожалением потом констатирует, что слой оказался не таким толстым.

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). Подарочные упаковки, выполненные по принципу *«Пампукской хрюри»* из детской сказки (много коробочек, в которых сидит маленький *«мамурик»*-продукт), могут вызвать обиду у хозяина и раздражение у дарителя.

Иногда изображение сопутствующих товаров на упаковке может даже ввести покупателя в заблуждение относительно свойств содержимого. Показательный пример — набор конфет «Таежные» производства ООО «Русский шоколад». Присутствие на переднем плане бутылки «Камю» и бокала, наполненного великолепной, янтарного цвета жидкостью, вызывает мысли о коньячной начинке. Увы и ах! — если вы не прочитали информацию на обратной стороне коробки, не торопитесь дарить наслаждение себе и любимым. Оказывается, коньяк играет такую же декоративную роль, как и изображенный рядом букет роз.

Информация 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.

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.

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.

Соответствие принципу концентрации внимания на упаковке

Взгляд покупателя, скользя по ряду товаров, должен остановиться именно на данной упаковке. Как этого достичь? 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 изобразительной и информационной насыщенности лежит в основе успеха упаковки.

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 некоторых случаях приграничные контрасты или динамично развивающаяся композиция даже «уводят» взгляд к стоящему рядом товару конкурентов.

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

Тональный разбор

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.*

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.

Отсутствие выраженного композиционного центра, соподчиненности, четко просматриваемой структуры и осмысленного развития динамики тональных пятен безошибочно указывает на слабый дизайн. Бывают, правда, случаи, когда вышеуказанные требования специально нарушаются и, тем самым, игнорируют логику восприятия. Но и задача при этом ставится иная — отвлечь внимание от объекта или зрительно «уничтожить» его форму и целостность. 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?!

Цвета и форма

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. 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.

Характер линий

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.

Главным итогом второго пункта является то, что в формировании лояльного отношения к марке продукта и продвижении продукта в местах продаж упаковка является мощным оружием. Для производства упаковки нужно тесное сотрудничество квалифицированного маркетолога и дизайнера. Отсутствие должной квалификации у дизайнера и маркетолога является одной из основных причин допущения ошибок при создании упаковки.

***§ 1.3.Правила создания фирменного стиля.***

Элементы фирменного стиля, которые являются для бренда константой, используются в рекламных материалах, информационных материалах и любых бренд-коммуникациях с клиентами и партнерами.

Фирменный стиль – один из самых важных компонентов успешного бизнеса. Девяносто процентов информации человек воспринимает визуально. От того, насколько профессионально будет разработан стиль компании, зависит,  будут ли клиенты обращаться в неё.

Для создания правильного фирменного стиля необходимо придерживаться определенных постулатов, правил и норм, которые при правильном выполни позволят создать хороший фирменный стиль.

В создании фирменного стиля важно придерживаться четырех основных правил:

1. Фирменный стиль должен легко запоминаться. Формирование собственного фирменного стиля компании основывается на оптимальном подборе графических объектов и шрифтовых решений, которые будут использоваться во всей рекламной и корпоративной продукции. В то же время фирменный стиль компании не может быть похож на любой другой и должен ассоциироваться у потенциального покупателя именно с продукцией компании.

2. Фирменный стиль должен быть единым. Рассмотрим фирменный стиль любой крупной компании, например Coca-Cola. Эта компания-гигант разработала для себя запоминающийся фирменный стиль и у любого, кто видит их логотип на плакатах или по телевизору, не возникает ассоциации с другими компаниями, как и вопроса «А что продает эта компания?». Их стиль един, будь то стиль упаковок товаров, оформления документации, сувенирной продукции, рекламы, или даже рабочей одежды сотрудников компании. Они продвигают на рынке в первую очередь свой стиль и свой бренд, а вслед за ним уже свою продукцию.

3. Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым. Элементы фирменного стиля компании должны ассоциироваться именно с её продукцией. Причем он должен одинаково хорошо выглядеть на всех рекламных носителях, начиная с фирменных бланков и заканчивая экраном телевизора.

4. Фирменный стиль должен быть легко масштабируемым. Разные виды рекламы имеют разные размеры. Например, листовка, которую раздают в метро, имеет небольшие размеры по сравнению с плакатом, висящим над автомобильной дорогой. Задача наших дизайнеров разработать фирменный стиль, который будет хорошо копироваться в обоих случаях без искажения нашего восприятия.

Таким образом, фирменный стиль можно определить как единство постоян­ных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах: набор цветовых, графических и словесных констант для иден­тификации товаров или услуг. Мы установили его основные элементы и их виды. А так же основные требования к нему в целом.

Рассмотрим требования к константам фирменного стиля:

Чтобы не затеряться в этом многообразии, необходимо выбрать свой фирменный цвет и придерживаться его использования во всех элементах фирменного стиля.Фирменные цвета – это цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ. Цвета должны входить в определенную цветовую систему, палитру.

Фирменная цветовая гамма делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие.

На первых этапах создания фирменного стиля важно определить цветовую гамму, в которой будут выполняться все основные и второстепенные элементы, начиная от товарного знака и заканчивая упаковкой товара.

Обычно используются 1-3 цвета. Лаконичная цветовая гамма не нарушает гармоничного восприятия целостного образа стиля. Чаще всего один из цветов – ахроматический. Реже – два контрастных цвета, ещё реже – два однотонных цвета. Нельзя пользоваться слабо насыщенными цветами и сложными оттенками. При полиграфическом воспроизведении цвет может «поплыть», в маленьком масштабе цвета зрительно сольются.

Важно подобрать цветовую гамму не только для логотипа, но и для всего фирменного имиджа, включая внешнюю и внутреннюю документацию, окраску стен в офисах и цвет ковра в переговорной. Два или три основных цвета – вопрос лишь на первый взгляд простой. С одной стороны, есть свои представления: банки предпочитают консервативный синий или властный пурпурный, а эксперименты с цветом в нашем обществе, где банкам и так не доверяют, не приживаются. Или, например, есть список цветов в спектре красного, который стимулирует аппетит и хорош для ресторанов. Иначе говоря, это трудная работа, к которой стоит привлекать порой колористов и психологов. С другой стороны, в отношении корпоративных цветов и отчасти шрифтов прекрасно работает «теория разрыва стереотипов», когда внимание может привлечь неожиданный ход.

Итак, фирменный цвет – это гамма, палитра цветов, создающая определённый запоминающийся образ и одинаково используемая в других элементах фирменного стиля.

Фирменный шрифт – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг.

Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт. Искусство выбора шрифта и набора текстов называется печатным исполнением. Использование шрифтов весьма разнообразно. Существуют шрифты рубленые и с засечками, вертикальные и наклонные, плотные и растянутые, диагональные, свободные, из прописных букв и из строчных и прописных, мелкие и огромные, элегантные и мощные, спокойные и кричащие, цветные и контурные, простые и декоративные.

Печатные заголовки не просто оформляют текст, они работают, т. к. сочетание всех приемов должно обеспечить достижение рекламных целей.

При выборе шрифта необходимо учитывать четыре условия: читаемость, уместность, гармоничность и внешний вид, акцент.

Читаемость. Важнейшее условие. На него влияют: стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками, между абзацами. Неудобочитаемость  убивает интерес к рекламе. Неудобочитаемые шрифты можно использовать лишь для создания спецэффектов.

Уместность. При современном изобилии шрифтов, как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и мужественности, другие – хрупкости и женственности. Один шрифт «шепчет» о роскоши, а другой шрифт «кричит» о выгоде.

Например, шрифт, вызывающий ощущение старомодности недопустим в рекламе современной техники. Следует учесть и тип аудитории, на которую направлено объявление. Если речь идет о людях старшего поколения, можно выбрать оформление в стиле «ретро», для молодежи – наоборот, упор на престиж, моду, современность.

Гармоничность. Общая ошибка новичков – смешение шрифтов. Это приводит к дисгармонии и ощущению хаоса. Шрифты должны гармонировать с другими элементами рекламного объявления, включая иллюстрации и композицию, и быть близкородственными.

Акцент. Акцент может быть достигнут за счет контраста (несколько стилей одного и того же шрифта, курсив против прямого, прописные буквы против строчных и т. д.). При этом надо быть осторожным, иначе в попытке акцентировать все,  не сможете выделить ничего.

Основным выводом данного пункта можно выделить то, что грамотно разработанный фирменный стиль, учитывающий концепцию бренда, обеспечивает запоминаемость, гармонию и единство услуг и продуктов бренда, а также оказывает сильное эмоциональное воздействие на клиента.

**Глава 2: От теории к практике**

Во второй главе показана практическая ситуация, благодаря чему та или иная компания добилась успеха или поражения. В первой части описана победа компании «Балтика», когда она верно составила и вывела пиво «Кулер», благодаря которой привила лояльностей к своей марке, привлекла новых потребителей, и заработала на этом много денег. Вторая же часть построена на сопоставлении верных и неправильных решений при составлении упаковок, совершая данные ошибки, компания теряла свой продукт. Изучая данный материал, можно на практике понять насколько важно правильно и добротно, соблюдать все факторы и правила, составлять упаковку, а также бренд.

***§ 2.1. Продвижения бренда для молодежи***

Позиционирование бренда для молодежи производится по общим правилам маркетинга, хотя и имеет свои особенности. На примере создания бренда «Балтика Кулер» предоставляется метод «игры по правилам» — поэтапного создания молодежного бренда.

Молодежь — целевая аудитория с явно выраженной возрастной спецификой. Это группа потребителей/покупателей, гомогенная в одном отношении и гетерогенная в другом.

Задача позиционирования бренда в данном случае осложняется тем, что за дефиницией молодежи как возрастной группы «от 15 или 18 до 25 лет» скрываются несколько различных по сути субкультур или две-три целевые аудитории.

Принято считать, что тинейджеры думают, говорят и ведут себя несколько иначе, нежели молодые люди в возрасте 20 и более лет. Будучи почти сверстниками, они разные, во-первых, потому что социализировались в разное время. То есть гетерогенность молодежной аудитории определяется, по крайней мере отчасти, обстоятельствами времени. Действительно, 18–20 лет — начальные годы важнейшей фазы жизненного цикла человека — поиска брачного партнера. Поэтому черты взрослого поведения подчеркнуто демонстрируются молодыми людьми как доказательство того, что девочки уже стали невестами, а мальчики — женихами.

Наиболее продвинутой молодежной подгруппой являются студенты, молодые люди 18–20 с небольшим лет со средним и ниже доходом, ведущие активный образ жизни, интересующиеся всем новым. Именно так была описана целевая аудитория молодежного суббренда «Балтика-Кулер».   
Описанная выше модель поведения существует у молодых людей независимо от индивидуального отношения к пиву. Но именно употребление пива и алкоголя является частью принятого в нашем обществе взрослого поведенческого паттерна, поскольку закон запрещает продажу этих продуктов несовершеннолетним. Поэтому маркетологи пива не без оснований полагают, что каждый молодой человек, покупая пиво, как бы демонстрирует свою взрослость подсознательно, независимо от формальной мотивации такого поведения (в числе мотивов могут быть и желание эпатировать окружающих — сверстников и/или старших, мода и т. п.).   
Базовая потребность молодежи (18–20 лет) в этом напитке — это общение, самоидентификация индивида как состоявшейся личности и получение признания в референтной группе.

Участники балтийских фокус-групп описали ее так: «Быть принятыми в компании! Для этого нужно быть интересным своим сверстникам, а значит — быть в курсе всего нового, знать модные тенденции».  
Работая над проектом «Кулер», маркетологи посчитали, что новый балтийский суббренд в руках молодого человека должен восприниматься его сверстниками как своеобразный сигнал: «Я — свой». Как своего рода «пропуск в компанию» (show-off — на этапе входа в тусовку) и как идентификатор (уже свой в тусовке).

Нейминг

Название — первое, что потребители узнают о новой марке. Имя — первый элемент любого контакта продукта с потребителем, а процесс разработки названия — начальный этап развития бренда.   
В этой связи, что хотя название является важнейшим элементом брендинга, оно влияет на успех марок на рынке только в совокупности с визуальным образом, четким позиционированием и коммуникационной стратегией. Конечно, вся мировая, да и отечественная, практика доказывают, что запоминающееся, яркое название марки, вызывающее положительные ассоциации у покупателя, позволяет разрабатывать и проводить успешные рекламные кампании по запуску новых марок. Однако методик, раскрывающих зависимость успеха марки от названия, позволяющих программировать успех, не существует. А вот осложнить жизнь бренда неудачным выбором имени можно.

У молодежи свой «птичий» язык, который постоянно меняется. Каждый год появляются новые выражения, нередко служащие источником вдохновения для маркетинговых коммуникационных кампаний. Поэтому имя бренда должно быть понятным молодежной массе, и найти его предстоит, пройдя между крайностями вульгаризма, сюсюкания и менторства. Заигрывать с целевой аудиторией, пытаясь использовать быстроменяющийся молодежный сленг и эпатажные словечки в нейминге и коммуникации, довольно рискованная тактика, которая может обернуться стратегическими просчетами в долгосрочной перспективе и для самой марки, и для категории в целом. К примеру, доля рынка скандально-знаменитой молодежной марки «Клинское», реклама которой породила в свое время бурю антипивной риторики, не увеличивается несмотря на постоянный запуск компанией Sun Interbrew новинок («Клинское Аррива» в 2004 г., «Клинское Ультра» в 2005 г. и «Клинское Wow» в 2006 г.). Имя нового бренда родилось совсем не вдруг. Маркетологи мучились над ним почти год. Название «Кулер», как и другие имена-финалисты, после проверки на юридическую чистоту протестировали в фокус-группах. У потенциальных молодых потребителей были выявлены следующие ассоциации, связанные с названием «Кулер»:

- крутой, хороший, модный;

- свежий, прохладный;

- компьютер (в комплектацию персональных компьютеров входит охлаждающий процессор вентилятор, называемый кулером);

- тусовка, компания.

Люди постарше воспринимали это слово совсем иначе. Название бренда «Балтика Кулер» — современное, модно звучащее имя марки — первоначально было встречено в штыки членами правления компании и решительно отвергалось ими как навевающее ассоциацию с ненормативной лексикой.

Были такие созвучные названия марок, как, например, «Солодов» — «Бочкарев», «Бочкарев» — «Золотая бочка», «Три богатыря» — «Три медведя». Но название прежде всего должно помочь новому продукту выделиться на фоне конкурентов. Лучше всего запоминается необычное имя, выделяющееся из общей массы. Во-вторых, название должно обеспечить создание собственной ниши на рынке, вызвать эмоциональный отклик у потребителя и обеспечить новой марке правовую защиту. Для решения этой задачи нужно оценить уже существующие наименования/бренды, продвигаемые конкурентами.

Оценка конкурентов

При разработке всех без исключения элементов маркетинг-микса молодежного бренда, включая сам продукт, его название, цену и упаковку, особое внимание следует уделять сравнению позиционирования разрабатываемого бренда с конкурентами. Для «Кулера» был проанализирован репертуар пивных брендов российской молодежи, выявлены потенциальные конкуренты «первого и второго круга» для запускаемой марки и т. д.

Важно понимать, что у большей части потребителей в возрасте 18–20 лет еще не выработалась устойчивая привязанность к какой-либо одной марке. Как потребителей их можно отнести к типу (сегменту) «искателей». Однако доля приверженных потребителей среди молодежи выше, чем у всех потребителей премиальных марок. При этом доля 18–25-летних потребителей у бренда «Балтика» в 2005 г. была меньше, чем у брендов-конкурентов. Как показывают маркетинговые исследования сегментации рынка, молодые люди являются наиболее активными потребителями: именно они выпивают немногим менее трети всего продаваемого в России пива.

Цена и дизайн

Цена молодежного бренда не должна кусаться. Ваш новый продукт должен быть доступным для небогатых молодых людей, привыкших к молодежным маркам других компаний. А чтобы стать реальным соперником своих конкурентов, новый бренд должен и отличаться, и быть в чем-то похожим на них.

Ценности и имидж бренда

Покупая молодежную марку, молодой человек «приобретает ценности, которые нельзя измерить рублем», прежде всего идентичность с себе подобными, открывающую ему возможность общения со сверстниками.   
Миф есть у «Кулера». Его сердцевиной является акцент на молодежном характере бренда. На самом деле в силу отличных вкусовых качеств это пиво можно пить везде и в любое время, а не только в молодежных компаниях. Употребление молодежной марки пива в незапланированных маркетологами ситуациях может не соответствовать ценностям бренда, противоречить задуманному имиджу. Ну и что в этом плохого? «Кулер» в 2006 г. стал одним из лидеров продаж «Балтики». И это в первые же месяцы после запуска. «Балтика» до сих пор хорошо продается и молодым, и не очень юным любителям этого напитка.

Главным итогом данного пункта является, то что на примере компании «Балтика» можно увидеть, что непринебрегая правилами, а точечно изучать ситуацию на рынке, потребителей и многое другое и можно создать такой известный и хороший бренд как «Кулер»

***§ 2.2. «Правильные» и «неправильные» упаковки***

В данном пункте собраны известные ошибки, а также верные оформления упаковок, которые создавали маркетологи.

Грамотно выполненные логотипы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0005.1 | http://www.unipack.ru/user_files/file0003.2 | http://www.unipack.ru/user_files/file0001.3 |

Выполнено непрофессионально. Слишком усложнено:

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0006.1 | http://www.unipack.ru/user_files/file0004.2 |

Ошибка. Неудачное шрифтовое решение:

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0008.1 | http://www.unipack.ru/user_files/file0006.2 |

Правильно. Знак работает на уменьшение:

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0009.1 | http://www.unipack.ru/user_files/file0007.2 |

Ошибка. Знак не работает на уменьшение:

|  |
| --- |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0010.1 |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0009.2 |

Слайд. Фон и иллюстрация решены грамотно:

****

Качество слайда

|  |  |
| --- | --- |
| Хорошо | Плохо |
| http://www.unipack.ru/user_files/file1630.jpg | http://www.unipack.ru/user_files/file0012.1 |

Рисунок:

|  |  |
| --- | --- |
| Правильно | Неправильно |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0017.1 | http://www.unipack.ru/user_files/file0014.2 |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0003.3 | http://www.unipack.ru/user_files/file0002.4 |

Пример удачного расположения марки, иллюстрации, шрифтов, фона:



Пример неудачного расположения марки, иллюстрации, шрифтов, фона:

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.unipack.ru/user_files/file0019.1 | http://www.unipack.ru/user_files/file0016.2 |

Основным выводом данной главы является то, что 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.

**Заключение**

Все поставленные задачи вначале изучения данной темы были полностью достигнуты. Также были полностью рассмотрены объект и предмет данной курсовой работы, что позволило понять, что главное не принебрегать правилами, а следовать им, что в конце концов приведет к лучшим результатам.

Ежедневно каждый человек видит около 150 логотипов и торговых марок. Однако, согласно статистике, потребитель принимает решение о покупке какого-либо продукта или услуги лишь после того, как увидит, как минимум, 18-20 рекламных обращений одной компании. И для этого, по данным этой работы, необходимо максимально привлекать потребителей, чтобы быть на высоте.

**Список используемой литературы**

# Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. Изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 944 с.

# Богданова А.Л. Информационный маркетинг. - СПб.: Альфа, 2008. - 176 с.

# Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 2010. -287 с.

# Лабмен Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 2009.

# Шонесси О. Принципы организации управления фирмой. - М.: Бизнс-информ, 2008. - 269 с.

**Приложения**

Таблица 1. Этапы работы маркетолога над упаковкой продукта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Этапы работы* | *Цели* | *Задачи* | *Источники необходимой информации* |
| Нулевой этап | Определение концепции продукта |  Формулирование гипотез о потреблении и целевых группах   Учет сознательных и подсознательных желаний потребителей   Изучение продукции конкурентов | Результаты собственных исследований и исследований в отрасли |
| Первый этап | Создание образа продукта |  Исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями   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 |  Подбор ассоциативного ряда   Подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя | Результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов |
| Четвертый этап | Обработка и изучение собранного материала |  Исследование цветов, тональностей,   Выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения, желаний, эмоций   Изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании Обобщение: какие из имеющихся средств мы хотим применить в дизайне упаковки | Классическая теория контрастов цветов, контрастов и композиции |
| Пятый этап | Формулирование технического задания |  Определение целей и приоритетов   Формулирование технических и эстетических ограничений   Определение информации, со- держащейся на упаковке   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 корпоративном блоке.  3. Оценка дизайна упаковки относительно продукции конкурентов | Методы оценки в реальных условиях торгового зала: учет возможного освещения, особенностей расположения и выкладки |
| Седьмой этап | Оценка упаковки относительно конкурентов предполагаемыми потребителями и продавцами | Внесение изменений в макет упаковки |  |

Таблица 2. 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 про- тивников | 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 |

Таблица 3. Восприятие композиционных решений упаковки

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

Таблица 4. Информационные и изобразительные элементы на упаковке продукта

|  |  |
| --- | --- |
| *Информационные элементы* | *Изобразительные элементы* |
| 1. Название продукта.  2. «Материнская» марка.  3. Информация о производителе.  4. Информация о свойствах продукта (стандартизирована).  5. Информация об особенностях продукта.  6. Информация о специальных предложениях («33% бесплатно», «новая экономичная упа- ковка», «1,5 литра по цене 1-го»).  7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности).  8. Легенда, связанная с продуктом.  9. Рассказ, обращение или история произ- водителя | 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 |