

Лекція 8

Дизайн упаковки в рекламі та PR

Упаковка – комплекс средств по подготовке предметов к перемещению и хранению для обеспечения их сохранности, а также материалы, использующиеся для этих целей.

Тара – основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения продукции. В узком смысле тара – нечто многоразовое, а упаковка – одноразовое.

Функции упаковки:

- 1) защищать продукт от воздействий окружающей среды;
- 2) защищать среду от воздействий продукта;
- 3) обеспечивать удобную транспортировку;
- 4) информировать о свойствах;
- 5) идентифицировать;
- 6) дифференцировать.

По назначению упаковка бывает:

потребительская (штучная, первичная, вторичная или групповая), транспортная и производственная. Предметом рекламного дизайна чаще всего является потребительская упаковка.

Первичная упаковка содержит непосредственно продукт. Её обычно видят на магазинных полках.

Вторичная упаковка содержит некоторое количество единиц продукции (продуктов в первичной упаковке), используется при транспортировке и распределении.

При проектировании формы упаковки продукта, предназначенного для более-менее массового производства, нужно учитывать:

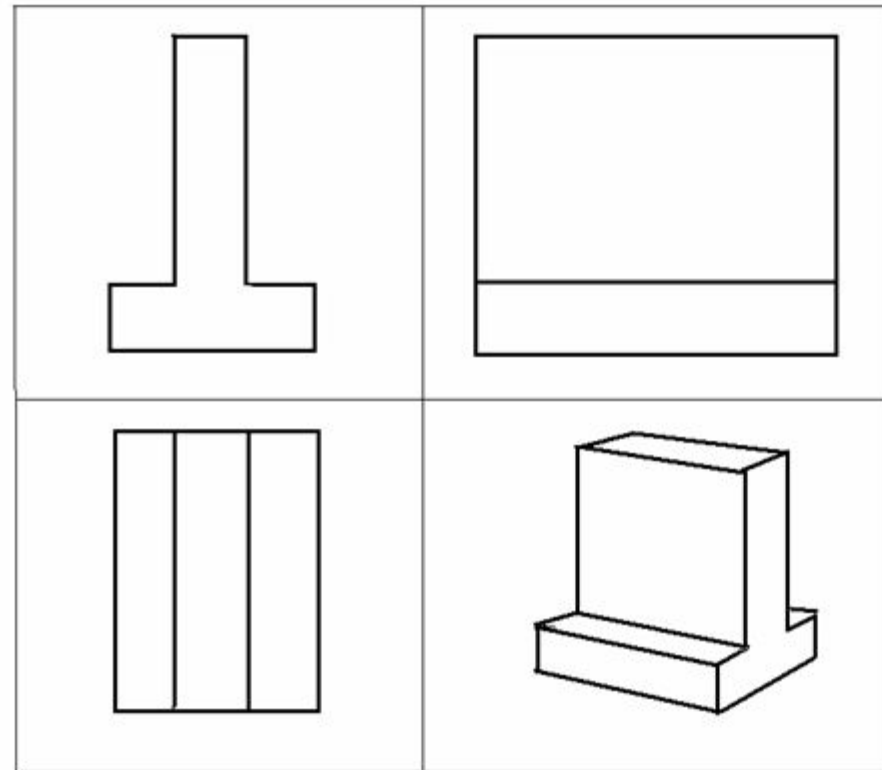
- эргономику размещения продукта внутри тары и обращения с ним;
- необходимость экономии материалов;
- физические свойства продукта и материалов;
- экологический аспект.

Этапы конструирования упаковки

1. Выбор формы тары

Элементами корпуса тары обычно являются простейшие геометрические формы, к которым так или иначе можно свести проекции продукта.

Полученные варианты формы отбирают с учётом перечисленного выше, а также ориентируясь на данные анализа конкурентной продукции.



Формообразующим
и самым важным для
упаковки является
продукт: его форма,
свойства, путь от
производителя к
потребителю,
особенности
потребления.



Разные продукты подразумевают разные стратегии скрывтия/открытия: какие-то продукты сами по себе привлекательны, их стремятся показать. Другие – наоборот, не стоит (или не принято) демонстрировать, поэтому их скрывают.

Пример продуктов из первой группы – готовая к употреблению еда и напитки, из второй – средства гигиены. Здесь важны не только требования сохранности продукта, но и стереотипы потребления.

Этапы конструирования упаковки

2. Выбор материала

Исходя из портрета целевой аудитории и содержания её потребительского поведения, разработчик упаковки должен сделать её удобной в использовании и легко утилизируемой.

Кроме того, упаковка должна соответствовать требованиям ГОСТ и ДСТУ относительно размещения в ней конкретного вида продукции.

**Непродуманная или некачественная
упаковка = потери продукта**

**Избыток упаковки = затраты при
производстве и утилизации**

**Материалы, используемые для упаковки:
стекло, целлюлоза (картон, дерево и т.д.),
металл, пластик. Могут применяться в
комбинации.**

**Важно продумать, что именно произойдёт с
упаковкой после: рециркуляция,
вторичное использование или помещение
в отходы.**

В рекламе и маркетинге упаковка используется как ещё одна площадка для размещения визуальных и текстовых материалов.

Этикетка – специфический элемент упаковки, рекламно-информационное листовое издание небольшого формата, содержащее сведения о товаре и его производителе.

Этапы конструирования упаковки

3. Оформление этикеток

Здесь используем все методы композиции, колористики и типографики, учитывая специфику размещения информации на упаковке.

Обязательным является стилевое единство всех этикеток и акцентирование лицевой стороны с их помощью. Следует уделять внимание особенным характеристикам, которые могут выделить упаковку из общего ряда.

Товарная маркировка - надписи для покупателя. Они должны быть сделаны на языке страны покупателя.

Эти надписи должны содержать:

- названия нормативных документов, требованиям которых должны соответствовать товары;**
- перечень основных потребительских свойств товара (инструкцию), а для продуктов питания - состав, калорийность, содержание вредных веществ в сравнении с нормативными требованиями, противопоказания;**

- цену и условия приобретения товара;
- дату изготовления, срок службы и срок годности;
- гарантийные обязательства изготовителя;
- правила и условия эффективного использования;
- наименование и адрес изготовителя и лица, удовлетворяющего претензии потребителя;
- указание о сертификации товаров, которые должны быть сертифицированы;
- предупреждение о потенциальной опасности товара.

Рекламные функции упаковки:

- информирование аудитории о потребительских свойствах товара;
- привлечение внимания (выделение из ряда);
- дополнительные сообщения, связанные с социальными ритуалами;
- формирование эмоционально-эстетического контекста потребления продукта.

Упаковка является наиболее «близким» к повседневности адресата каналом коммуникации. Восприятие упаковки включает тактильные и визуальные ощущения и реализуется последовательно: «увидел – потрогал – купил».

Использование фактур, стимулирующих тактильную активность, позволяет создавать менее яркое, зато более длительно закрепляющееся впечатление.

В отличие от прочих видов рекламы, направленных на то, чтобы стимулировать аудиторию запланировать покупку, упаковка нацелена скорее на обеспечение импульсивных покупок и поддержание лояльности к бренду.

Поэтому её функция – скорее общаться, а не информировать.

Элементы успешной упаковочной стратегии:

- упаковка становится частью процесса потребления;
- максимально удобная форма упаковки не меняется;
- этикетка меняется в деталях, оставаясь узнаваемой;
- информация на этикетке включает юмор, отсылки к контекстам восприятия сообщения и потребления продукта.

Правила разработки упаковки по Л. Валлентину:

1. Упрощайте и усиливайте
2. Удивляйте
3. Рассказывайте историю
4. Создавайте 3D-дизайн
5. Сделайте упаковку такой, чтобы она легко открывалась

Правила разработки упаковки по Л. Валлентину:

6. Будьте лучшими в своей категории
7. Призывайте к действию
8. Выбирайте подходящий материал
9. Устанавливайте контакт
0. Сделайте интересную обратную сторону упаковки

Checklist – дизайн упаковки включает разработку таких параметров:

- оформление самого продукта;
- форма и общее впечатление, внешний вид;
- графическое оформление и символика;
- шрифт и удобочитаемость;
- материал: тактильные ощущения;
- экология и устойчивое развитие.

Література

Валлентайн Л. Креативность требует смелости: Упаковка как средство коммуникации. Кн. 2. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Ефремов Н.Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки / Н.Ф. Ефремов, Т.В. Лемешко, А.В. Чуркин. – М.: МГУП, 2004.

Сокольников Ю. Всё об упаковке / Юрий Сокольников. – М.: Тигра, 2001.