**Зертханалық/ практикалық жұмыстарға нұсқаулық/ Руководство к лабораторно-практическим работам.**

Оригинальный, красивый дизайн упаковки — важный атрибут бренда, который является эффективным инструментом коммуникации с целевой аудиторией. Многие производители не уделяют должного внимания образу своей продукции, полагая, что этот фактор вторичен и не играет большой роли. В какой-то степени они правы, но если на прилавке представлено несколько аналогичных товаров с похожими характеристиками, то покупатели даже на подсознательном уровне будут ориентироваться на упаковку.

Всем известно выражение «по одежке встречают». Оно актуально и для продаж. Клиенты знакомятся с новым товаром, глядя на его вид, этикетку. Кроме этого, от дизайна упаковки зависит:

* частота приобретения продукции;
* общая прибыль от продаж;
* рейтинг на рынке;
* время, необходимое для возврата инвестиций ROI.

В магазинах, супермаркетах можно найти до 100 000 наименований, поэтому производителям важно выделяться среди конкурентов. Когда на одной полке стоят несколько десятков предложений, причем некоторые из них уже получили популярность, оформление упаковки превращается в единственную возможность привлечь потребителя.

Практика показала, что на рынке выгодные ниши занимают те бренды, которые ответственно относятся к каждому шагу продаж, продвижения — от разработки тары до рекламной кампании.

**Основные требования**

Дизайн упаковки продуктов питания и других товаров должен соответствовать следующим требованиям:

1. **Привлекательность.** Красивые, качественные пакеты, коробки привлекают внимание, подталкивают к покупке. Интерес может вызвать необычная тара оригинальной формы или расцветки. Например, конфеты в коробке в виде животного или машины с удовольствием покупают в подарок для детей.
2. **Информативность.** Человек, рассматривая изделие, должен за несколько секунд понять, соответствует ли оно его нуждам. Речь идет не только о составе или наименовании. Большую роль играет форма упаковки. Например, крем в коробочке в виде тапочек, сразу дает понять, что он предназначен для ухода за ногами.
3. **Тактильный отклик.** Это требование касается материалов для тары, ее габаритов, качества печати. Ведь намного приятнее взять в руки мягкий бархатный мешочек, нежели жесткую коробку с острыми углами.
4. **Эмоциональный отклик.** Большинство посетителей магазинов при наполнении корзины руководствуются принципом «нравится — не нравится». Поэтому оформление товара должно дарить положительные эмоции, вызывать только позитивные ассоциации. Подобная обертка образует прочную эмоциональную связь потребителя с брендом.
5. **Функциональность.** Уделяя много внимания оформлению, не забывайте, что упаковочный материал в первую очередь необходим для хранения товара, защиты от механических воздействий. Тщательного подхода в этом вопросе требуют скоропортящиеся, хрупкие предметы и продукты.
6. **Натуральность.** В последнее время в мире существует тренд на все натуральное, поэтому нужно использовать надежное сырье, которое безопасно для продукта, человека. Хорошо, если коробки, бутылки, пакеты будут подходить для вторичной переработки. Большую роль играет цвет поверхности. Производители делают акцент на природном составе товара с помощью неярких, естественных цветов.
7. **Компактность.** Среднестатистический человек большую часть дня проводит на работе, учебе, тренировках. Такой активный ритм жизни заставляет многое делать на ходу. Значит, упаковка должна быть небольшой, чтобы ее удобно было брать с собой. Также при оформлении не забывайте об особенностях самого продукта.
8. **Фирменный стиль.** Дизайн должен соответствовать основным правилам фирстиля. Серьезные организации разрабатывают брендбук для формирования, укрепления имиджа компании. Соответствие всех элементов требованиям фирменного стиля — основа успешного продвижения не только товара, но и всего предприятия.

**Элементы графического дизайна**

Создание упаковки товара предполагает тщательный подбор формы, типа начертания символов, размера, цветовой гаммы и прочих характеристик тары. Причем согласовать все эти элементы иногда очень непросто.

Продуманный дизайн привлекает покупателей, отображает сведения о продукте, представляет концепцию бренда, легко запоминается. Оформляя упаковку, дизайнеры прорабатывают различные элементы. Рассмотрим их подробнее:

**1. Размер, форма, материалы**

Перед выбором цвета, иллюстраций нужно определить размер упаковочной продукции. Тара должна быть компактной. Используя минимум сырья, вы заботитесь об окружающей среде, снижая расходы на изготовление коробок.

Хорошее решение — коробочка с прозрачной вставкой. Через такое окошко клиент может ознакомиться с содержимым, оценить его качество, не вскрывая товар. В коробки со смотровыми вставками упаковывают пирожные, печенье, торты, сувенирную продукцию и прочее.

Важен вид материала. Сегодня доступны следующие варианты:

* **картон** — распространенный способ упаковать товар, подходит для изделий продовольственной и непродовольственной группы (одежда, обувь, продукты, парфюмерия, ювелирные изделия, зоотовары);
* **бумага** — бумажные пакеты, мешки подходят для хранения штучного, сыпучего товара;
* **металл** — несмотря на большой вес, металлические емкости применяются для упаковки разной продукции;
* **стекло** — чаще используется для жидких продовольственных и непродовольственных товаров; из стекла делают банки, флаконы, бутылки и прочие емкости;
* **полимеры (пластик)** — популярные материалы, благодаря простоте, низкой цене могут использоваться для упаковки продуктов, бытовой химии и прочего;
* **древесина** — деревянные ящики имеют приятный вид, хорошие защитные свойства; в магазинах есть деревянные корзины, ящики, коробочки, бочки;
* **текстиль** — тканевые мешки, отрезы позволяют создавать необычные концепции упаковки.

Иногда производители комбинируют несколько материалов. Например, стеклянный флакон духов может быть помещен в элегантную картонную коробку.

**2. Логотип**

При разработке упаковки нужно помнить, что это лицо вашего бренда. Одним из центральных элементов может быть лого компании. Можно подобрать простой, строгий вариант, Например, в качестве материала взять крафтовую бумагу, нанести на нее логотип в черно-белом цвете. Можно найти более сложное решение — обыграть формы, линии лого и разработать концепцию упаковки, охватывающую все стороны емкости.

Совет. Перед началом работы воспроизведите логотип в векторном формате, чтобы избежать пикселизации.

**3. Выбор шрифтов**

У многих компаний логотип представляет собой одно или несколько слов, написанных оригинальным шрифтом. Но даже если у вас другая ситуация, вам все равно придется подобрать шрифты для написания слоганов, оформления рекламной продукции. Текстовые блоки должны просто читаться, восприниматься. Тогда человек с первого взгляда поймет, где расположена необходимая информация.

Если шрифтов несколько, они должны сочетаться между собой. Также важно проверить высоту символов, расстояние между ними.

**4. Цвет**

Брендинг предполагает подбор цветовой гаммы для компании, поэтому чаще специалистам в продвижении и дизайне остается заглянуть в брендбук и отобрать подходящие оттенки.

Традиционно палитра содержит 2–3 главных цвета и несколько дополнительных. Именно главные оттенки должны преобладать в оформлении тары.

Если компания начинающая и еще не выбрала цветовую гамму, создайте эту палитру. При выборе нужно ориентироваться на особенности, специфику, идеологию, цели организации.

**5. Тексты**

Кроме наименования продукта и бренда, на упаковке можно найти много другой информации: состав, срок годности, необходимость беречь от детей, информационные пиктограммы, слоган, легенда фирмы, специальные клейма, юридическая информация. Все эти тексты нужно разместить в подходящем месте. Также необходимо подобрать подходящие шрифты, размер символов. Важно, чтобы текстовые блоки хорошо читались и при этом не занимали все полезное пространство.

**Заключение**

Оформление упаковки — сильный маркетинговый инструмент, который влияет на конечный выбор потребителя. Тара так же важна, как стратегия или атрибуты индивидуализации бренда. Только при соблюдении всех требований к дизайну упаковки можно создать проект, который привлечет внимание целевой аудитории.



  

  