

УПАКОВКИ И ВСЕ О НИХ

В современной среде производители соревнуются между собой за внимание и выбор потребителей. Покупатель учитывает особенности упаковки, особенно ее цвет, форму, размер, материал. Упаковка неотделима от товара, она – его составляющая, т. е. внешняя оболочка. И большое количество потребителей руководствуются исключительно ею при осуществлении выбора. Правильный подбор цвета, формы, шрифтов на упаковке обеспечит товаропроизводителю во много раз больший доход, поскольку упаковка товара сама себя продает. Создание привлекательной упаковки – один из наиболее эффективных способов удовлетворить привередливого потребителя и побудить его к покупке именно данного товара среди десятков конкурентов.

При выборе упаковки основной задачей является выбор образа товара, который будет соответствовать представлением определенных слоев населения. Упаковка является надежной и эффективной, если она отображает образ продукта, т. е. ее цвет, материал изготовления, графику, выражает суть и назначение. Также необходимо учитывать многие аспекты влияния на потребителя при создании упаковки – символы, графика, образы, шрифты, слоганы, цвета. Все задачи, поставленные перед выбором дизайна упаковки, должны быть полностью согласованы со стратегией проектирования упаковки.

Доказано, что цвета осуществляют значительное влияние на настроение, решения и эмоции человека. Безусловно, цвет упаковки должен сочетаться с тем, что мы продаем. Были выявлены статистически достоверные связи между формой и цветом упаковки и продуктом питания, который мог бы быть в ней. Брендинговая компания Freedomart провела исследование для последующего подбора идеальной упаковки для продуктов. Упаковка с острыми углами и без округлостей лучше всего подойдет для конфет, творога, чая, клубники, но совершенно не подойдет для колбасы, соломки и рыбы. На основе статистических данных была построена матрица, благодаря которой можно быстро и точно понять, какому типу продуктов подходит упаковка определенного цвета и формы [1].

Причины возникновения дискомфорта при восприятии упаковки:

1. Информация на упаковке не читается вообще или читается с приложением усилий (использование сложно читаемых шрифтов, не сочетание цветов, низкое качество изображений).
2. Продукт «не задерживает» взгляд (изображен набор разрозненных элементов, композиция несбалансирована).
3. Упаковка выглядит «дешево» (низкое качество фотографий и рисунков, применены стандартные, часто используемые фактуры).

Главной проблемой в упаковке является не опасность в эксплуатации, а отходы после использования. Создаются новые требования и организуется последующий контроль по упаковке. Самой большой проблемой является утилизация отходов из пластика (около 90 %), поэтому необходимо разрядить ряды товаров в пластиковой таре и заменить их на аналогичные тары, которые смогут в дальнейшем не наносить сильный вред окружающей среде.

Экоупаковка является наиболее реальной, наименее затратной и наиболее оперативной альтернативой обычным полиэтилену и пластику. Какие бы экологически чистые продукты не производились, если упаковка будет токсичной, то она может испортить качество продукции и нанести значительный вред окружающей среде. Осознавая важность этой проблемы, некоторые производители стараются использовать только экоупаковку [2].

Таким образом, упаковка играет огромную коммуникативную и эстетическую роль. Большая часть производителей находятся в зоне удовлетворения потребителей упаковками пищевой продукции, но прослеживается однообразие композиционных решений, поэтому стоит провести более детальное изучение потребительских предпочтений перед началом разработки дизайна упаковок. Потребители готовы принять продукты в инновационных упаковках по приемлемым ценам, поэтому производителям стоит задуматься о вариантах совершенствования существующих упаковок. Также не стоит забывать, что, применяя экоупаковку, можно не только позаботиться о сохранении окружающей среды, но даже сэкономить.

Список использованных источников

1. Freedomart. Создание дизайна упаковки [Электронный ресурс] / Анализ ассоциаций. – Режим доступа: www.freedomart.ru. – Дата доступа: 10.03.2014.
2. Экопродукт. Производство экологически чистых продуктов [Электронный ресурс] / Экоупаковка. – Режим доступа: www.ecoproduct-russia.com. – Дата доступа: 02.02.2014.

Е. Р. Кренский

Научный руководитель – кандидат экономических наук С. Л. Флерко
БГЭУ (Минск)

МИРОВАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Все мы знаем, что в суете наших будних иногда полезно сделать паузу и скушать твикс. Что, если вы вдруг затормозили, достаточно всего лишь «сникерснуть». Что жизнь хороша, когда пьешь неспеша. Они дали нам возможность попробовать радугу, рассказали, как можно просто управлять мечтой, где продается райское наслаждение и даже то, чего хочет наша киска. Они – это рекламные слоганы.