

АНАЛИЗ ДИЗАЙНА УПАКОВОК ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ

СОДЕРЖАНИЕ

- Введение и обоснование актуальности исследования
- Роль стандартизации в повышении качества продукции
- Теоретические аспекты разработки упаковки
- Требования законодательства к этикетке
- Экспертиза качества энергетического напитка
- Анализ нормативной базы
- Органолептический метод оценки качества.
- Потребительское исследование шоколада
- Анализ эстетического оформления упаковки энергетического напитка (дизайна)
- Заключение
- Список литературы

ВВЕДЕНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения поставленных целей, необходимо решить все поставленные задачи и выявить роль стандартизации в дизайне упаковки. Основными задачами являются:

- ❑ Изучить стандартизацию, то как она влияет на организацию производств, упаковку товара и потребителя;
- ❑ Изучить отечественные и международные нормативные документы, устанавливающие требования к упаковке;
- ❑ Проанализировать 5 упаковок различных производителей энергетических напитков;
- ❑ Исследовать соответствие бренду, психологическое воздействие упаковки на потребителя;
- ❑ Проанализировать цвето-графическую концепцию упаковки. Цвет и шрифт, визуальное впечатление.

РОЛЬ СТАНДАРТИЗАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

- ❑ Целью раздела является исследование сущности стандартизации и её роли в повышении качества продукции.
- ❑ **Стандартизация**- - деятельность, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления требований в отношении реально существующих или потенциальных задач.

РОЛЬ УПАКОВКИ В МАРКЕТИНГЕ.

ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ ТОВАРОВ

Цель раздела – анализ требований, предъявляемых к упаковке товаров. Существует ряд требований:

- Технические требований;
- Требования к надёжности;
- Экономическая эффективность;
- Требования взаимозаменяемости;
- Эстетические требования;
- Требования безопасности;
- Экологические требования;
- Эргономические требования.

АНАЛИЗ НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ

Целью этого раздела является изучение нормативных документов, устанавливающих требования стандартов к установке.

Основные нормативные документы на упаковку:

- ❑ ГОСТ 16299-78 Упаковывание. Термины и определения;
- ❑ ГОСТ 17527-2003 Упаковка. Термины, определения и пр.
- ❑ ФЗ «О безопасности продукции и упаковки ТР ТС 005/2011

НОРМАТИВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ЭНЕРГЕТИЧЕСКИМ НАПИТКАМ

Наименование показателя	Характеристика напитков	
	прозрачных	замутненных
Внешний вид	Прозрачная жидкость без осадка и посторонних включений. Допускается опалесценция, обусловленная особенностями используемого сырья	Непрозрачная жидкость. Допускается наличие осадка и взвесей, обусловленных особенностями используемого сырья, без посторонних включений, не свойственных продукту
Состав	Кофеин 25-35мг на 100см ³ , таурин 300-400мг на 100см ³ , L-карнитин 80-120мг на 100см ³ , глюкуронолактон 150-240мг на 100 см ³ , витамин В3 6-8 мг на 100см ³ , витамин В5 1-2 мг на 100см ³ , витамин В6 1-2 мг на 100см ³ , витамин В12 0,001-0,002 мг на 100см ³ , инозит 10-25 мг на 100см ³	
Маркеровка	<p>-фразы "Не рекомендуется лицам до 18 лет, старшего и пожилого возраста, больным гипертонической болезнью, с нарушением сердечной деятельности, повышенной нервной возбудимостью, выраженным атеросклерозом, лицам, страдающим бессонницей, беременным и кормящим женщинам";</p> <p>-количественного содержания тонизирующих компонентов (в мг на 100 см напитка);</p> <p>-рекомендаций по ограничению суточного потребления (в упаковочных единицах) в соответствии с содержанием биологически активных веществ в потребительской упаковке и значениями верхних допустимых уровней суточного потребления</p>	

Примечание: В составе безалкогольных тонизирующих напитков должно быть не более двух тонизирующих компонентов.

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

- ❑ Первые энергетические напитки поступили в продажу в Японии в начале 1960 годов; они продавались в бутылках из темного стекла, похожих на те, в которых продают лекарства, или в алюминиевых банках, стилизованных под такие бутылки
- ❑ В 1982 году австриец Дитрих Матешиц, будучи в Гонконге, попробовал местный тонизирующий напиток и привез эту идею в западные страны. В 1984 году он основал первое предприятие по промышленному производству энергетического напитка – популярного и поныне "Red Bull".
- ❑ В настоящее время продажа энергетиков осуществляется более чем в 160 странах мира.

АНАЛИЗ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ

Для анализа упаковки был выбран энергетический напиток 5-ти торговых марок:

- BURN
- S.O.V.A.
- TUSA
- Flash up
- Adrenaline Rush

АНАЛИЗ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ



BURN



S.O.V.A.



TUSA



Flash up




Adrenaline Rush

АНАЛИЗ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ

Торговая марка	1	2.	3	4	5
Мода, соответствие бренду	Современная упаковка, соответствующая стилю	Современная упаковка, соответствующая стилю	Современная упаковка, соответствующая стилю	Современная упаковка, соответствующая стилю	Современная упаковка, соответствующая стилю
Психологическое воздействие цвета.	Кислотные цвета на черном фоне дают ощущение яркости, сочности, взрывного эффекта	Яркий красный цвет притягивает внимание издалека и акцентирует внимание на напитке.	Жёлто-зеленые цвета на почти незаметном чёрном фоне дают ощущение ярких впечатлений	Зелено-синие цвета на черном фоне создают ощущение движения, взрыва эмоций.	Бело-золотистые цвета на черном фоне создают ощущение строгости и роскоши.
Цветовая графическая концепция упаковки	Составлена правильно, вызывает впечатление целостности	Хорошо составлена, упаковка вызывает положительное впечатление	Слишком рябит большое количество мелких изображений. Визуально тяжело смотреть.	Составлена качественно, вызывает впечатление энергетического подъема.,	Составлена правильно, вызывает впечатление целостности.
Цвет и шрифт	Цвет и шрифт грамотно подобраны, шрифт сочетается с основной стилистикой бренда.	Цвет и шрифт грамотно подобраны, шрифт сочетается с основной стилистикой бренда.	Цвет и шрифт подобраны правильно, шрифт не сливается с фоном, поэтому сразу заметны.	Цвет и шрифт подобраны правильно, шрифт не сливается с фоном, поэтому сразу заметны.	Цвет и шрифт грамотно подобраны, шрифт сочетается с основной стилистикой бренда.

АНАЛИЗ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ВИЗУАЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

- ❑ Рекламное оформление связано с учётом потребностей, предпочтений, интересов, вкусов людей.
 - ❑ Реклама должна легко, удобно, чётко и точно восприниматься потребителем.
 - ❑ В соответствии с типом композиции на упаковке формируется восприятие потребителем товара.
- 

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- ❑ Упаковка товара должна быть не только эстетически приятна и привлекательна покупателю, но и должна нести на себе всю необходимую информацию о продукте, а так же быть функциональной, компактной и практичной в использовании.
- ❑ Упаковка- неотъемлемая часть продукции, к ней следует предъявлять жесткие требования, чтобы потребитель, выбирая товар, не мог стать жертвой недобросовестных производителей.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

