



Упаковка как вид маркетинговой деятельности. Анализ упаковки

ДРТ

Лекция 9

Преподаватель – Осетрова М.Н.



Упаковка как вид маркетинговой деятельности

- Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:
- А) **Самообслуживание в торговле.** В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца: привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом;
- Б) **Рост достатка потребителей.** Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить больше за удобство, внешний вид, надежность, престижность улучшенной упаковки;
- В) **Образ фирмы и образ марки.** Фирмы осознают действенную силу хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки;
- Г) **Возможности новаторства.** Новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Фирмы, которые первыми предложили безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, привлекли к своим товарам много новых потребителей.



Основные роли упаковки

- **предохранять товары от порчи и повреждений;**
- **обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;**
- **предоставить возможность формирования рациональных единиц для их складирования;**
- **обеспечить создание оптимальных - по весу и объему - единиц для продажи товара;**
- **быть важным носителем рекламы.**

Функции упаковки



- Не стоит пускаться в пространные доказательства того, что практически любой продукт заключен в какую-либо оболочку, которая одновременно может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций.
- Среди них и защита от внешних механических воздействий - **защитная функция**
- И предоставление информации о продукте - **информационная функция**
- И представление самого продукта потребителю - **репрезентативная функция**
- **Коммуникативная и рекламная функции** – продвижение товара.



Защитная функция

- Защита упакованных товаров от неблагоприятных внешних условий, а также предупреждение попадания частиц товаров или отдельных экземпляров в окружающую среду, что уменьшает количественные потери самих товаров, а также загрязнение окружающей среды - основное назначение упаковки. Элементами упаковки являются ***тара, упаковочные и перевязочные материалы.***
- ***Упаковочные материалы*** — дополнительный элемент упаковки, предназначенный для защиты товаров от механических воздействий.
- ***Перевязочные материалы*** — дополнительный элемент упаковки, предназначенный для повышения прочности тары.

В зависимости от применяемых материалов, их механической устойчивости и прочности упаковку

подразделяют на:

Жесткая упаковка:

- металлическая — банки, тубы, контейнеры, цистерны, перевязочная лента;
- стеклянная — банки, бутылки, баллоны;
- деревянная — ящики, контейнеры, лотки, корзины, бочки, кадушки;
- полимерная — ящики, бочки;

Полужесткая упаковка:

- картонная — коробки;
- комбинированная — тетрапаки, перпаки и.т. п.;

Мягкая упаковка:

- полимерная — паки, мешки, пакеты, шпагат; бумажная — мешки, пакеты, оберточная и иная бумага; тканевая — мешки, перевязочные материалы (шпагат, веревки, ленты и т. п.).





Прочие классы

- **По форме** упаковки делят на цистерны, бочки, кадучки, банки, бутылки, контейнеры, ящики (полуящики и лотки), корзины, коробки и т. п.
- **По грузоподъемности** выделяют большегрузную тару; **по габаритам** различают тару крупно- средне- и малогабаритную;
- **По кратности использования** — одноразовую и многократного использования.



Информационная, рекламная и репрезентативная функции

- Реализуются данные функции с помощью **маркировки** — текста, условных обозначений или рисунков, нанесенных на упаковку и (или) товар, а также других вспомогательных средств, предназначенных для **идентификации товара** или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях) товара или услуги, количественных и качественных характеристиках товара.



Различают маркировку *производственную и торговую*

- **Производственная маркировка** — текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку и (или) другие носители информации.
- Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др. Этикетки наносятся типографским или иным способом на товар или упаковку.
- **Торговая маркировка.** Кроме того, они могут быть самостоятельным носителем информации, который приклеивается или прикладывается к **товару**. Например, большинство упакованных в производственных условиях продовольственных товаров имеют на упаковке этикетку, на которую текст, рисунки и другая информация нанесены типографским способом. Иногда этикетку наносят непосредственно на товар (например, маркировка на донышке посуды, на электробытовых товарах).



Структура маркировки

Маркировка может включать три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки (ИЗ). Эти составные элементы различаются соотношением - текст 50-100% рисунок 0-50% и условные обозначения или информационные знаки (ИЗ) 0-30%.

- **Текст** как форма письменной информации — наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок. Для него характерна высокая степень доступности информации о товаре для всех субъектов рыночных отношений. Текст может выполнять все основные функции маркировки, но в наибольшей степени ему присущи информационная и идентифицирующая.
- **Рисунок** не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке, в наименьшей — торговой. В качестве элемента маркировки рисунок отличается, как правило, высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции, реже информационную и идентифицирующую. Хотя бывают и исключения, например, когда на маркировке упаковки и вкладышей в виде рисунков дана информация по эксплуатации или использованию товара.



Товарные марки

- ***Марка*** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов.

- ***Марочное название*** - часть марки, которую можно произнести.

- ***Марочный знак (эмблема)*** - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.

- ***Товарный знак*** - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой (копирайт или ТМ). Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).



- **Логотип (*logotype*)** происходит от греческих слов *logos* — слово и *typos* — отпечаток, в дословном переводе — отпечаток слова.
- Фирменный логотип — важнейшая часть корпоративного стиля компании, основа узнаваемости товара или услуги. Он, подобно автографу, является уникальной меткой компании.



- ***Символические логотипы*** — это логотипы-иконки, символы, знаки.
- Это — один из наиболее древних видов логотипа, впервые они возникли в виде наскальной живописи, тотемов, пиктограмм. Сами по себе символические логотипы практически никогда не становятся логотипами, чаще всего им сопутствует сопроводительный текст.



Текстовые логотипы похожи на предыдущий вид — в них роль иконки играет одна или несколько букв названия компании.

При разработке логотипа этот вид выбирают чаще символического. Но, несмотря на кажущуюся простоту таких логотипов, именно они помогут принести успех компании — ведь они просты для запоминания, в зависимости от выбранных цветовых и шрифтовых комбинаций могут нести разную смысловую нагрузку.



- **Буквенно-цифровые логотипы** — это фирменные знаки, представляющие собой шрифто-графическое отображение названия компании. Элементы логотипа изображены с использованием стандартных или эксклюзивных, специально разработанных для компании фирменных шрифтов.
- **Комбинированный тип.** Такие логотипы получаются путем сочетания перечисленных выше видов логотипов. Комбинированный тип является самым распространенным. Использование графического элемента делает логотип запоминаемым и помогает сделать имя компании особенным и привлекательным. Знаковая часть логотипа отлично подойдет в качестве клейма на товарах компании.



Маркировка

- **Название** – емкий носитель информации о товаре/компании, которая может прямо или опосредованно доноситься до потребителя. В некоторых случаях название товара/компании не должно быть излишне креативным, достаточно и того, что оно указывает на род деятельности компании или свойства продукта, в других - непременно должно быть образным и эмоциональным.
- **Нейминг** – процесс разработки названия фирмы, товара, компании и дизайна торговой марки. Цель нейминга – идентификация бренда, дистанцирование от конкурентов с помощью названия. Важным аспектом профессионального нейминга является правовая защита разработанных названий и возможность их регистрации в качестве товарных знаков, позволяющая противостоять недобросовестной конкуренции и существенно укрепить позиции бренда в приоритетных сегментах рынка.
- **Слоган** – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Слоган является частью оригинального фирменного стиля и принимает непосредственное участие в формировании имиджа, бренда.
- Установлено, что слоганы читают в 5 раз больше людей, чем сам рекламный текст, поэтому они должны легко считываться, быть оригинальными, запоминающимися, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение и т.п. От качества разработки рекламного слогана зависит успех рекламной кампании и товара/компании в целом. Нелепые слоганы только раздражают аудиторию, а в лучшем случае вызывают усмешку.



Фирменный цвет

Продуманное цветовое решение при подборе фирменных цветов — это одно из условий создания хорошего логотипа, они помогают усилить его эмоциональную составляющую. Удачная цветовая гамма — это залог успешного продвижения товара или услуги. Психологи подробно описывают чувства и эмоции, вызываемые цветами и оттенками. С другой стороны в сознании потребителей закрепилось, что голубой и зеленый — это здоровье, бордовый и золотой — богатство, серебряный — прогресс и инновации.

Психологическое значение ЦВЕТОВ



- **Красный цвет.** Не смотря на свою агрессивность, фирменный красный цвет, по статистике, является наиболее предпочтительным для большинства людей. Он является символом жизненной энергии, силы, огня, борьбы, но в то же время любви и страсти.
- Для меланхоликов этот цвет очень вычурный и действует, как правило, отталкивающе. С давних времен красный цвет по-разному трактовался разными народами, поэтому международным организациям лучше отказаться от использования красного в своей фирменной символике.
- Из всех цветов, красный имеет самое сильное действие на сознание потребителя.



Синий цвет



- **Синий цвет.** В отличие от возбуждающего красного, синий успокаивает и умиротворяет. Среди ассоциаций, которые вызывает у человека синий цвет, чаще всего встречается море, прохлада, лед.
- **Светло-голубой** — это цвет женственности, материнства и прочности семейных уз. Психологи отмечают, что потребность в синем цвете возрастает при усталости и заболеваниях, поэтому не случайно многие марки лечебной косметики и лекарств взяли за основу синий цвет в фирменном стиле.

Зеленый цвет



- ***Зеленый цвет.*** Зеленый фирменный цвет весьма неоднозначен, он обладает мистическими свойствами.
- Символично, что при объединении бесконечной глубины синего (Небеса) с возбуждающей энергией желтого (Земля), возникает цвет надежды, воскрешения и покоя.
- Этот цвет выбирают уверенные, стремящиеся к стабильности и нацеленные на успех люди.

Информационные элементы на упаковке:



Вербальные
Изобразительные (обязательные, дополнительные)
Наименование продукта

- **Состав**
- **Дата изготовления**
- **Срок годности**
- **Правила хранения**
- **Соответствие стандартам или ТУ**
- **Название производителя и данные о нем**
- **Информация о свойствах и особенностях продукта**
- **Данные о комплектации или составных частях**
- **Историческая справка или легенда, связанная с продуктом**
- **Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности)**
- **История производителя**
- **Стимулирующая информация о специальных предложениях**
- **Логотип**
- **Фирменный образ — лицо продукта (от портрета производителя до героя мультфильмов)**
- **Изображение самого продукта или его составляющих**
- **Награды, которых удостоен продукт: изображение медалей и знаков отличия**
- **Сюжетные изображения (картинки, показывающие процесс потребления продукта)**
- **Изображение дополнительных преимуществ (призов, подарков)**



Коммуникативная функция

- **Коммуникация** — важный момент маркетинга. Как сама упаковка, так и этикетка выполняют специальные **коммуникационные функции**:
 - - упаковка содержит информацию о товаре, а часто и полностью отождествляется с ним;
 - - упаковка дополняет продукт нематериальными качествами;
 - - стимулирующую, или функцию продвижения (упаковка содержит информацию о маркетинговых акциях, а также элемент поощрения — подарок или купон на скидку).



Штриховой код

- Штриховой код - это последовательность черных и белых полос, представляющая некоторую информацию в виде, удобном для считывания техническими средствами.
- 1 цифра: наименование товара,
- 2 цифра: потребительские свойства,
- 3 цифра: размеры, масса,
- 4 цифра: ингредиенты,
- 5 цифра: цвет.





Расчет контрольной цифры - проверка подлинности штрих-кода

- Расчет контрольной цифры - проверка подлинности штрих-кода
- 1. Сложить цифры, стоящие на четных местах: $6+0+7+2+1+0=16$
- 2. Полученную сумму умножить на три: $16*3=48$
- 3. Сложить цифры, стоящие на нечетных местах (кроме самой контрольной цифры) : $4+0+3+6+1+2=16$
- 4. Сложить числа, полученные в пунктах 2 и 3: $48+16=64$
- 5. Отбросить десятки: $64-60=4$
- 6. Из числа 10 вычесть полученное в пункте 5: $10-4=6$
- Если полученная после расчета цифра не совпадает с контрольной цифрой в штрих-коде, это значит, что товар произведен незаконно.





Зачетная работа

- Сделать произвольной анализ упаковки по характеристике вербальных элементов.
- Предоставить зачетную работу в распечатанном виде к 15 декабря.