



ДИСЦИЛИНА Визуальная концепция цифрового продукта
(полное наименование дисциплины без сокращений)

ИНСТИТУТ ИПТИП

КАФЕДРА компьютерного дизайна
полное наименование кафедры

ВИД УЧЕБНОГО ЛЕКЦИЯ
МАТЕРИАЛА

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ Мильчакова Наталья Егоровна
(фамилия, имя, отчество)

СЕМЕСТР 3 семестр, 2023/2024
(указать семестр обучения, учебный год)



Визуализация в дизайне. Основные определения (повторение материала).

Развитие компьютерных технологий в дизайне привело к возможности быстрого создания визуального представления различных форм воплощения идей дизайнера. До недавнего времени наглядно показать реализацию своих идей возможно было только с помощью рисунка, что являлось достаточно долгим и трудоемким

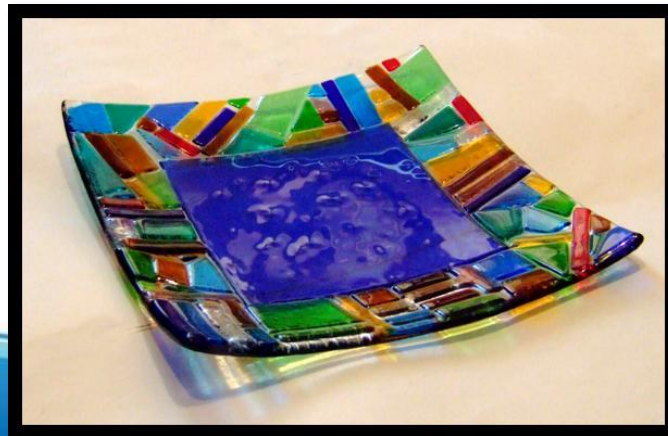
Визуализация — представление физического явления или процесса в форме, удобной для зрительного восприятия [1], процесс представления данных в виде изображения с целью максимального удобства их понимания; придание зримой формы любому мыслимому объекту, субъекту, процессу и т. д.

Визуализация широко применяется в медицине (примером может служить рентгеновский снимок), психологии. В математике понятие визуализации применяется в теории графов [3], простейшим же примером может служить представление функциональной зависимости на графике.



Визуальное восприятие – субъективный образ предмета, явления или процесса, непосредственно воздействующий на анализатор или систему анализаторов. Является важнейшим понятием в психологии дизайна.

Однако в дизайне термин визуализация используется в привычном смысле для 3D-моделирования объектов, а специалистов создающих данные объекты принято называть визуализаторами. Такими объектами может служить созданный в трехмерной графике дизайн интерьера, либо модель художественного изделия и др. Тем ни менее понятие визуализация в дизайне является более широким и не ограничивается только 3D-визуализацией.





Дизайн-визуализация - это художественное представление идеи дизайнера в виде изображения, медиа-объекта и т.д. воздействующее определенным образом на анализатор или систему анализаторов, акцентирующее внимание на определенные детали изображения, которые являются наиболее значимыми по замыслу дизайнера. Другими словами – это квинтэссенция информации, которую необходимо донести до зрителя, покупателя, потребителя с помощью художественных приемов и компьютерных программ, используемых в дизайне. Применение художественных и дизайнерских приемов (сочетание цвета, фактуры, текстуры и т.д.) в создании различных видов визуализации, например в рекламе, дает возможность расставить необходимые акценты для фиксирования внимания.



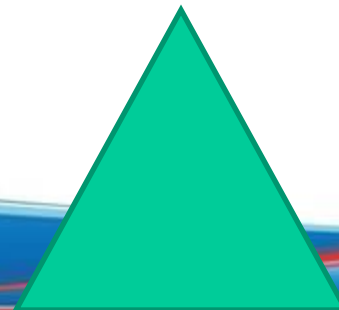
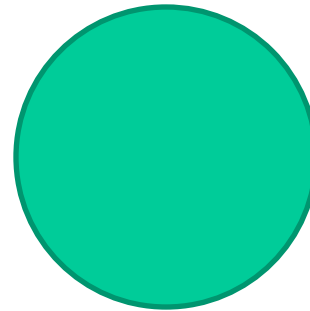
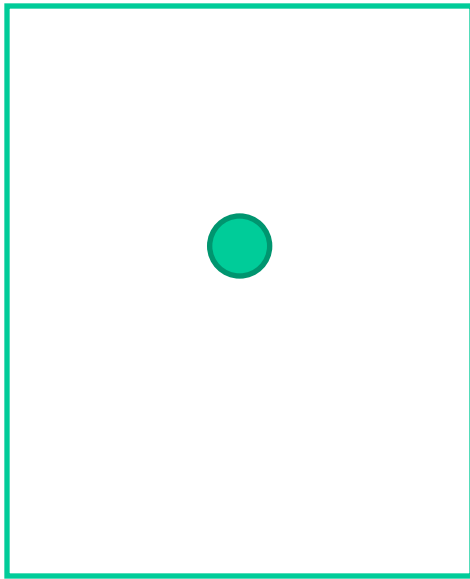
Визуальная коммуникация



і	информаци я
♥	эмоциональное состояние
!	акцен т



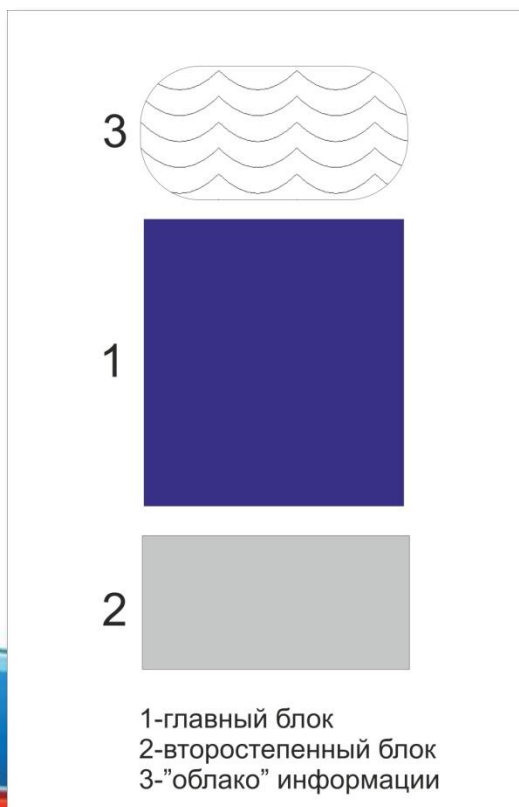
Человеку свойственно наделять
человеческими свойствами любой предмет!



Центр листа
должен
находиться выше
математического
центра



Известно, что глаз человека при беглом взгляде на плакат воспринимает около **3-х объектов**, поэтому при разработке рекламного плаката информацию стоит размещать в три блока, причем блоки стоит делить на три уровня: **главный, второстепенный и так называемое “облако информации”**





Блоки восприятия

Это позволяет донести до потребителя всю необходимую информацию за короткий промежуток времени. Причем, если зрителя заинтересует первый блок, то остальные два блока он будет воспринимать последовательно, переходя от главного блока к «облаку» информации. Данный подход к представлению информации в дизайне (визуализация) основан во многом на принципах композиции и дает оптимальный результат в восприятии рекламного плаката. Если же всю информацию на плакате представить одинаково “сильно” или “слабо”, не расставляя акцентов, то она не будет должным образом воспринята зрителем и задача рекламы не будет решена.



Мусорная композиция





Мусорная композиция

ЮВЕЛИРНЫЕ ЗАВОДЫ
СЕТЬ ГИПЕРМАРКЕТОВ ЗОЛОТА

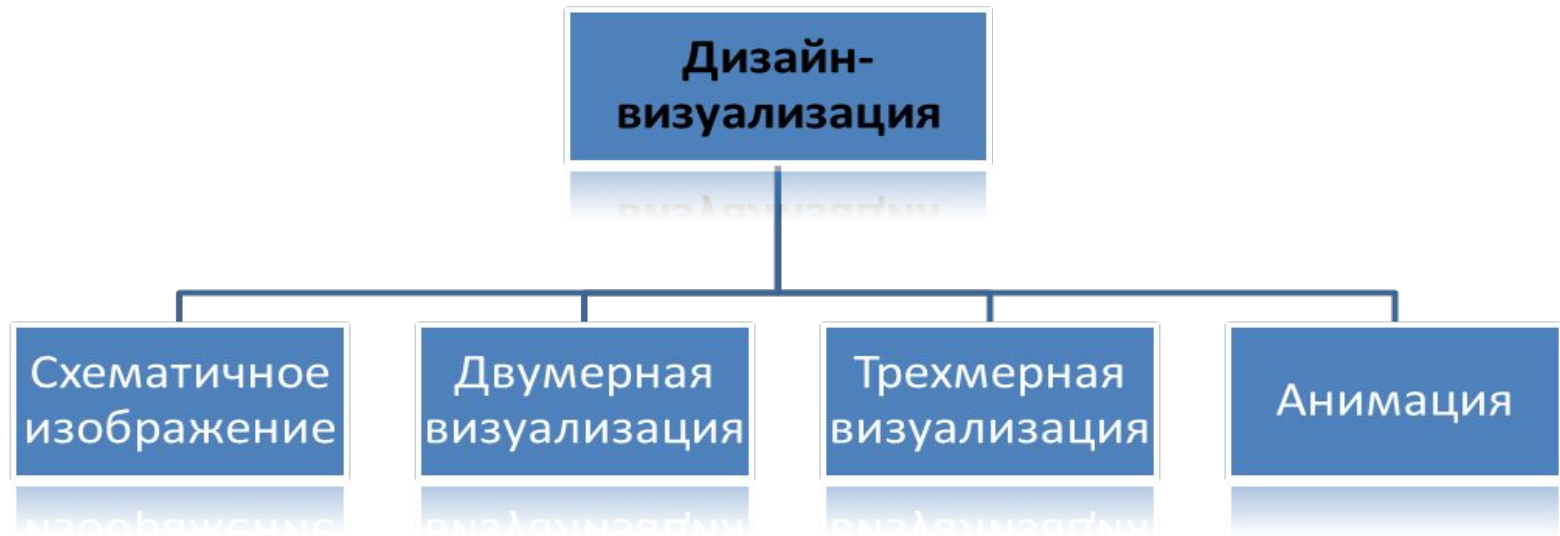
АТЪИИ
ЮВЕЛИРНЫЙ ХОЛДИНГ

**ЮВЕЛИРНЫЕ
украшения**

**способ отличный
ВЛОЖИТЬ
СБЕРЕЖЕНИЯ!**

*Огромный
выбор
ювелирных
украшений!*

АНТОНИНА БАБОСЮК
Вице-президент ювелирного холдинга **АТЪИИ**, Заслуженный работник торговли РФ



Создавая различные объекты дизайна, часто требуется уйти от лишних деталей, используя лишь схемы или символичные изображения. Тем самым мы концентрируем внимание на главной информации, не давая возможности переключить взгляд на дополнительные элементы дизайна. Это позволяет легко тиражировать и располагать данные объекты на различных носителях. Примерами подобной визуализации могут служить логотипы и товарные знаки компаний



Особенности дизайн-визуализации

В современном мире визуализация широко применяется в различных областях науки, медицине и т.д. Но главное отличие **дизайн-визуализации** от визуализации в широком понимании – это возможность акцентировать внимание на важные детали с помощью художественных приемов и законов композиции, что невозможно осуществить в математике или медицине. Рентгеновский снимок или томография действительно покажет то, что скрыто от человеческого глаза, но в этом случае нет необходимости расставлять акценты или менять цвета полученного изображения, т.к. цель данной визуализации иная. Визуализация в дизайне позволяет быстро и наглядно воплотить в жизнь идею дизайнера, решает задачи формообразования, подбора различных цветов, фактур, материалов и дает возможность выбрать их оптимальное сочетание.

АЛТЫН
СЕТЬ ГИПЕРМАРКЕТОВ ЗОЛОТА



м. Малковская, Невский пр., 67
м. Арбатская, Старый Арбат, 23; м. Кузнецкий мост, Кузнецкий мост, 3/2

АЛТЫН
СЕТЬ ГИПЕРМАРКЕТОВ ЗОЛОТА



м. Малковская, Невский пр., 67
м. Арбатская, Старый Арбат, 23 м. Кузнецкий мост, Кузнецкий мост, 3/2





Jazz Festival Willisau 2000 Aug 31-Sept 3





Jazz in Wilisau
Freitag 5. Mai 06
20.30 Uhr
George Schullers
SCHULDONS
Paul Smoker
Gebhard Unmann
George Schuller
George Schuller

КЛИНОМ

КРАСНЫМ

БЕЙ

БЕЛЫХ

ЛЛ.





Бренд и визуализация

Марка товара — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марка товара состоит из марочного названия и марочного знака.

Торговая марка (товарный знак) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания производителя. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). То есть торговые марки — это названия, под которыми фирма рекламирует и продает свою продукцию, например, Corvette, Chevrolet, Pontiac.



Два подхода к определению бренда

Подход 1. Определение американской ассоциации маркетинга, ориентированное на компанию: Бренд понимается как название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов². В этом определении в качестве основных инструментов дифференциации выступают визуальные и другие «внешние» образы. В связи с этим такой подход к определению бренда критиковался за неполное представление о механизме дифференциации, но, тем не менее, это определение очень часто используется.



Подход 2. Определение бренда «через потребителей». В данном подходе во главу угла ставятся потребительские качества, свойства товара, т.к. эти потребительские свойства товара являются базой для дифференцирования товара и позиционирования его на рынке. Дэвид М. Огилви (David Ogilvy) определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда»



Определение бренда, получившее широкое распространение на практике, содержится в самом авторитетном источнике маркетингового мира – в «Словаре маркетинговых терминов» Американской Маркетинговой Ассоциации - (АМА).

«Бренд — название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов»



Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности.

Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие.

Брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).



Теория эволюции брендинга

Возникновение торговой марки обусловлено необходимостью древних людей маркировать товары с помощью знаков, чтобы отличать подобные товары разных мастеров. Древние греки, египтяне, римляне использовали ярлыки ремесленников и художников, которые указывали из какой мастерской или города произошло изделие. При возведении зданий строители еще до нашей эры врезали в построенные объекты фирменный каменный знак. Мастера ставили свой знак на глиняных горшках. Производители кирпичей до революции каждый сотый кирпич отмечали оттиском со знаком завода - производителя. В период возникновения индивидуальной собственности на скот, землю, орудия труда, для отличия своих вещей от чужих, люди изобрели специальные знаки собственности - тамги, которые выдавливали на своей посуде, выжигали на теле скота, высекали на камнях и на дереве.



Появление первых клейм на товары как юридических форм защиты результатов творческого труда относится к концу средних веков. Зарождение Российского законодательства в области промышленной собственности можно отнести к 17 веку, когда 22.04.1667 г. был принят "Новоторговый Устав" России.

К этому времени относятся известное клеймо пробирного мастера Михаила Мокеева (1721 г.) и клеймо фабрики братьев Афанасия и Степана Поповых в Великом Устюге (1761-1776 гг.)





Так появилось, а потом было узаконено понятие **"торговая марка"**. **Торговыми марками** практически всегда были символы или изображения, поскольку большая часть населения была неграмотной и не могла прочесть словесное обозначение торговой марки.

Бренд и торговая марка.

На практике часто путают два близких определения: бренд и торговая марка. В действительности понятие бренда включает в себя понятие торговой марки, которая состоит из названия, изображения (логотипа) и определенного звукового знака компании или же товара. Не любой товарный знак способен стать брендом. Чтобы им стать, товарный знак или торговая марка должны обрести немалую популярность на рынке, а также доверие потребителей к качеству товара. Понятие бренда гораздо шире, т.к. включает в себя непосредственно товар\ услугу с особыми характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у покупателя (причем у каждого покупателя свои, но всегда позитивные), информацию о потребителе, преимущества данного товара, вложенные авторами бренда в сознание непосредственных потребителей.



Позиционирование

Среднее звено цепочки. Способы и методы коммуникации с аудиторией. Это выбор площадок, высказывания и действия, которые транслируют ценности бренда. Например, снимая в рекламе человека с ограниченными возможностями, компания демонстрирует свою лояльность к данной группе населения и привлекает внимание к её проблемам.



Айдентика

Переводится с английского языка как «идентичность». Если позиционирование в среднем сводится к вопросу «что» говорить и делать, то айдентика отвечает на вопрос «как именно».

Она же формирует индивидуальный, фирменный образ бренда. Посредством айдентики производитель взаимодействует с аудиторией, на её основе клиенты выстраивают представление о компании и товаре.



Фирменный стиль

Элемент айдентики, визуальный и материальный язык. Он доносит ценности с помощью дизайна: форм, цветов, шрифтов, — и является зрительным воплощением айдентики, что дает возможность отличить бренд от конкурентов.

Фирменный стиль способствует выполнению разноплановых задач:

- Формирование благоприятного имиджа компании.
- Усиление эффективности ее рекламных контактов с потребителями.
- Укрепление репутации компании и её известности на рынке.
- Содействие росту доверия партнеров.



Фирменный стиль – одно из основных средств формирования имиджа предприятия, образа его марки.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы и т.д.;
- Печатная программа предприятия: плакаты, листовки и т.д.;
- Сувенирная реклама: авторучки, полиэтиленовые пакеты и т.д.;
- Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные блоки бумаг для записей и т. п.;
- Удостоверения и документы: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников;
- Элементы служебных интерьеров: настенные календари, наклейки большого формата.



Бренд → Позиционирование →
→ Айдентика → Фирменный стиль



Все элементы фирменного стиля оформляются в виде материала на бумажных носителях в корпоративной книге (брендбук).

Основные элементы корпоративной книги:

- Фирменный стиль;
- Корпоративный логотип и символ;
- Корпоративные цвета и их сочетание;
- Рекомендованные шрифты;
- Товарные знаки дочерних предприятий и других предприятий;
- Принципы сочетания корпоративного товарного знака и др. товарных знаков;
- Образцы для применения в печатных изданиях;
- Образцы писем и факсимильных сообщений;
- Конверты;
- Визитные карточки;
- Обложки и папки;
- Способы нанесения товарного знака на различные носители;
- Реклама: корпоративная реклама; реклама продукции и услуг; наружная реклама;
- Оформление территорий и помещений различного назначения; Оформление витрин, прилавков и т. д.;
- Указатели и аналогичные информаторы;
- Фирменная одежда;
- Этикетки;
- Моральный или этический кодекс предприятия.



Первый шаг.

Товарный знак (чаще всего представляющий собой логотип) — это исходная точка для разработки.

Второй шаг. Разработка бланка делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). При смене схемы верстки рекламного объявления или фирменные цвета — товарный знак останется и будет напоминать покупателям и партнерам о фирме.

Третий шаг. Выделить главные элементы стиля, затем, по мере необходимости, разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.



Требования к фирменному стилю.

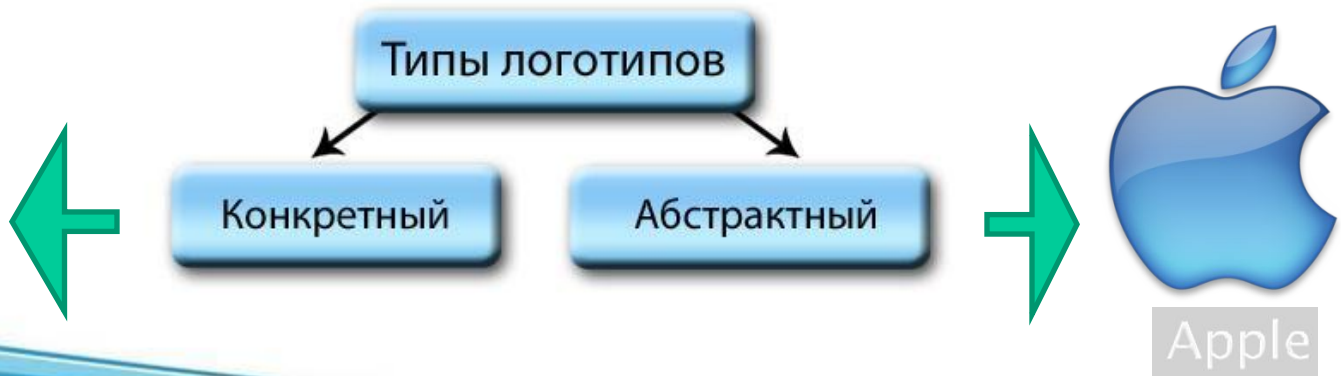
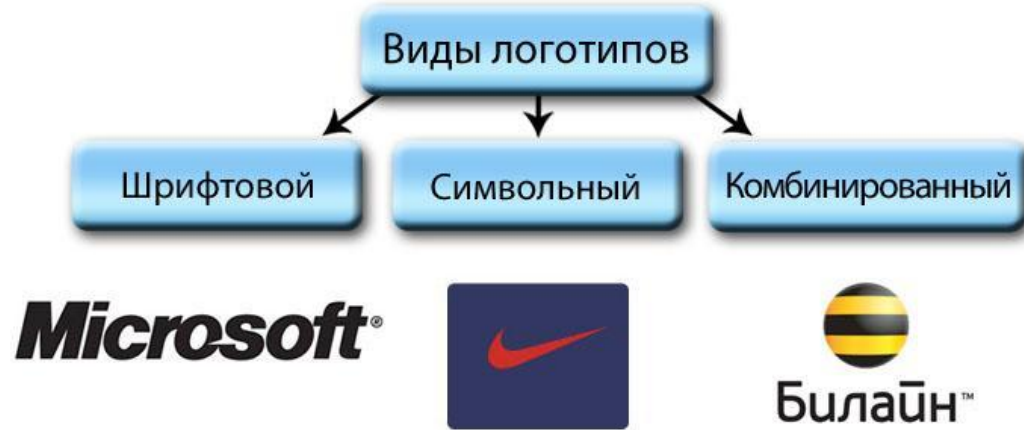
1. Запоминаемость. Фирменный стиль должен быть разработан понятный целевой аудитории логотип. Логотип должен существенно отличаться от других логотипов, чтобы можно было выделить его среди конкурентов. При разработке логотипа и фирменного стиля используются не только шрифты, но и создаются графические элементы, так как процесс запоминания изображения в человеческом сознании происходит быстрее, чем запоминания слов и названий.

2. Узнаваемость. Элементы должны ассоциироваться с конкретной компанией. Он должен одинаково выглядеть и быть читаемым на всех рекламных носителях и в СМИ (на организационном бланке, экране телевизора или на корпусе троллейбуса). Важно, чтобы фирменный стиль можно было узнать в цветном, но и черно-белом варианте, напр. на ксерокопиях.

3. Фирменный стиль должен быть масштабируемым. Изображение логотипа может быть очень маленьким, напр. для изготовления визитных карточек, или очень большим — для наружной рекламы. Задача дизайнеров — разработать фирменный стиль, хорошо копируемый в обоих случаях без искажения общего восприятия.



Классификация логотипов





Исторические этапы развития логотипа компании Apple



1976



1976



1998



Сейчас



Исторические этапы развития логотипа компании Microsoft

1975

MICRO
SOFT

1980

MICROSOFT

1982

MICROSOFT

1987

Microsoft[®]

2012

 Microsoft



Современные тенденции создания логотипа

Объединение знака с орнаментом





Объединение знака с орнаментом





Заданное изменение логотипа с изменением или обновлением носителя логотипа



**МОСКОВСКИЙ
зоопарк**

• основан в 1864 году •



**МОСКОВСКИЙ
зоопарк**

• основан в 1864 году •



**МОСКОВСКИЙ
зоопарк**

• основан в 1864 году •



**МОСКОВСКИЙ
зоопарк**

• основан в 1864 году •



Использование трехмерной графики





4. Использование каллиграфии

Virgin
RECORDS





Сферы деятельности человека

Виды деятельности	Примеры предприятий, организаций, компаний	Производимая продукция
Производственная деятельность	Заводы, фабрики	массовая
Деятельность в сфере искусства	Художники, поэты, писатели	единичная
Научно-интеллектуальная деятельность	Ученые, исследователи	единичная
Управленческая деятельность	Руководители предприятий, чиновники	массовая
Торговая деятельность	Магазины, биржи, торговые предприятия	массовая
Деятельность в сфере образования	Школы, институты, университеты	массовая
Масс-медиа	Телевидение, радио, интернет	массовая
Hand-made	Ювелирные мастерские, небольшие мастерские различной направленности	массовая



Виды деятельности	Шрифтовой вид логотипа	Символьный вид логотипа	Комбинированный вид логотипа	Конкретный	Абстрактный
Производственная деятельность	+	+	+	+	-
Деятельность в сфере искусства	+	+	+	+	+
Научно-интеллектуальная деятельность	+	+	+	+	+
Управленческая деятельность	+	-	+	+	-
Торговая деятельность	+	+	+	+	-
Деятельность в сфере образования	+	+	+	+	-
Масс-медиа	+	+	+	+	+
Hand-made	+	+	+	+	+

Зависимость видов логотипов от сфер деятельности человека



Требования, предъявляемые к разработке дизайна логотипов

Функциональность

Новационность

Нестандартность

Универсальность

Компактность

Масштабируемость

Предпосылки создания логотипа

- изучение истории компании, наиболее интересных фактов ее развития;
- определение основной номенклатуры продуктов, выпускаемых данной фирмой в общем объеме производства;
- изучение партнеров компании;
- определение объема выпуска готовой продукции



Интересы заказчика, особенности
изучения деятельности фирмы 1



Определение основных параметров
дизайна логотипа: форма, цвет, шрифт 2



Разработка основного варианта
полноцветного логотипа
(черно-белый, инвертированный,
полноцветный) 3

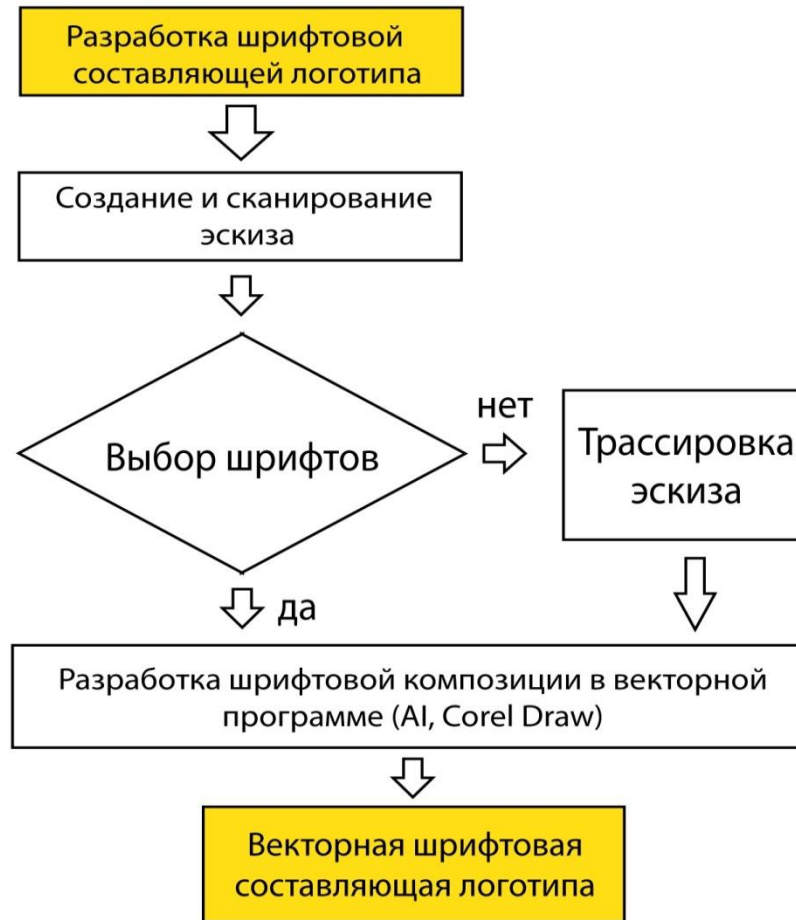


Тестирование логотипа 4



Создание брендбука 5









Ребрендинг. Нейминг

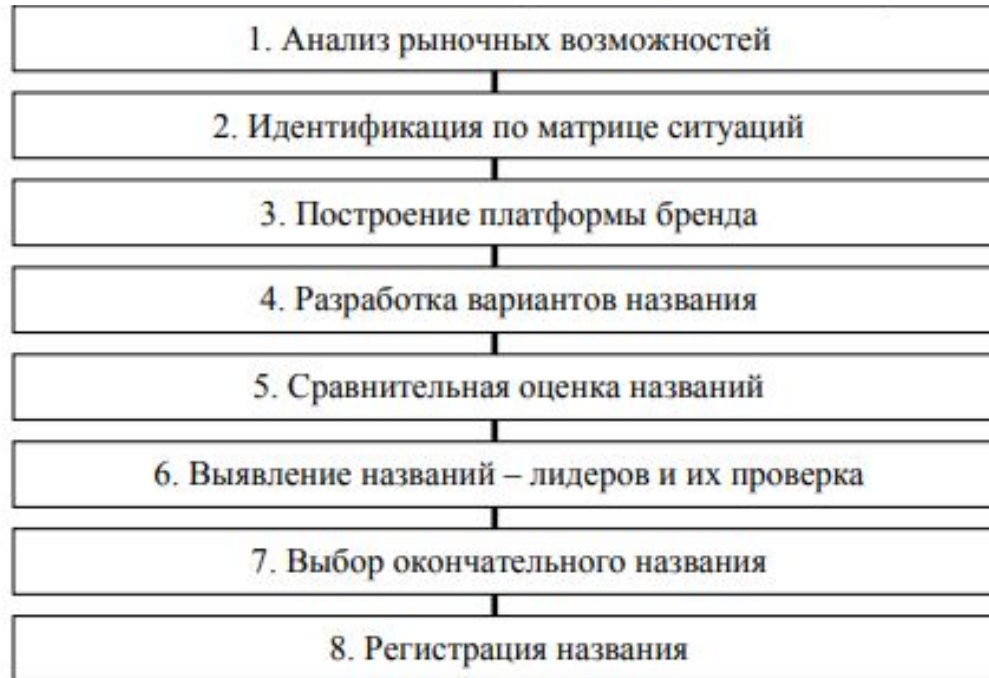
Одним из способов борьбы с копированием бренда является **ребрендинг**, т.е. смена бренда, за которой должны следовать глубинные изменения в идеологии бренда. Проведение ребрендинга целесообразно в случаях неактуальности бренда, изменения роли бренда в портфеле брендов компании, привлечения новых потребителей. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание 36 новых клиентов и увеличить лояльность существующих¹⁹. **Рестайлинг и репозиционирование** — составные части процесса ребрендинга







Нэйминг - смена названий компаний, товаров, товарных знаков. Смена названия – это проект, требующий больших инвестиций, т.к. новое имя требует разработки нового логотипа, новых элементов фирменного стиля, новых представительских материалов





Понятие **редизайна** появилось сравнительно недавно. “Ре - приставка. Образует глаголы и существительные со значением повторности или противоположности. С.И.Ожегов и Н.Ю.Шведова “Толковый словарь русского языка”. Таким образом, редизайн – это изменение, переделка, усовершенствование существующего дизайна. Наибольшую популярность в России понятие редизайна получило в наши дни. На сегодняшний день логотип является лицом компании, отражает ее суть. Устаревший логотип, который не соответствует современным тенденциям, приводит к регрессивному движению бренда. У потребителя может создаться впечатление, что продукция данной компании также устарела и является невостребованной. Изучив современные технологии разработки логотипов, можно легкими ненавязчивыми штрихами улучшить существующий логотип. Это может выражаться в придании объема, легкой корректировке шрифтовой композиции и цветовой гаммы. Для этого не обязательно полностью менять дизайн-концепцию.



Существует много причин для редизайна бренда. Катарины Фишель, автор книги «Redesigning Identity» считает, что они могут быть организованы в пять общих категорий:

«1.Перепозиционирование: Редизайн как правило отдельного бренда или группы однотипных марок. Потребители и заказчики требуют изменений в визуальном представлении товара, а бизнес ищет способы улучшить свою торговлю.

2.Модернизация: Рано или поздно, каждый бизнес будет нуждаться в более современной айдентике. Или в ином случае он будет больше и больше проигрывать в конкурентной гонке. Более свежий взгляд, более модный и практичный дизайн, эстетически лучший для клиентов - вот какой может быть результат модернизированной айдентики.

3.Изменения в управлении: Хорошие или плохие - изменения в бизнесе все равно происходят. Если айдентика компании перестает соответствовать бизнесу в связи с его изменением, необходим редизайн такой идентичности.

4.Расширение бизнеса: Возможно, бизнес перемещается из области, так называемого, "сомнительного старта" к статусу опасного конкурента и соперника. Возможно, большая компания требует еще большего присутствия на рынке. Возможно, происходит захват рынков других стран. Продвижение роста через новую идентичность - смелый, тактический ход.

5.Полное обновление: Иногда старая айдентика не может или не должна быть спасена. Начать с нуля, стартовать с полностью новой идентичностью, в некоторых случаях, это наиболее мудрый выбор. Хотя это уже не редизайн, а новый дизайн с минимумом связей между старым и новым образом. »



Модель «Колесо бренда»



Тип	Характеристика типов бренда
1.Бренд товара	Возник первым и является самым распространенным атрибутом фирменных товаров. Примеры – автомобили Mercedes, батончики Mars, напиток Pepsi-cola.
<i>1.1. Ассортименный (зонтичный)</i>	Бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов).
<i>1.2. Суббренд</i>	Бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда товаров в системе брендов.
<i>1.3. Монобренд</i>	Бренд, созданный для продвижения одного товара.
2.Бренд услуги	Менее распространен, чем бренд товара. Воспринимается через призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, символизирующие данный бренд. Примеры - услуги авиакомпании Virgin Airlines, курьерской службы Fed-Ex, платежная карта Visa и т. д.
3.Бренд персоналии	Брендам персоналии - все публичные люди: от спортивных звезд, известных музыкантов до знаменитостей мира бизнеса.
4.Бренд организации (корпоративный бренд)	Бренд благотворительного учреждения и политической партии. Часто бренд выходит за рамки товара/ услуги и становится символом организации, которая тоже становится своего рода брендом, превращенным в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Примеры - Microsoft, Virgin, Sony и др.
5.Бренды мероприятий	Мероприятия, относящиеся к области культуры или спорта, проводящие регулярно и рекламируемые как отдельные бренды. Примеры – Кубок США по американскому футболу, Олимпийские игры, концерны «Трех теноров».
6.Национальные бренды	Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов отдельных географических мест - города, курорты.

Классификация типов бренда



Этапы построения бренда





Ключевые показатели эффективности (англ. *Key Performance Indicators, KPI*) — это числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесса, а именно: результативность и эффективность.

KPI это инструмент позволяющий контролировать и оценивать работу, людей, групп, подразделений и компаний, а так же позволяет помочь в оценке реализации стратегии. Если выбранные KPI, не связан с целью и не образуется исходя из её содержания, то такие KPI бессмысленно использовать.



Функциональная модель КРІ





Принципиальная схема разработки бренда

Этап 1. Целеполагание

Этап 2. Планирование проекта

Этап 3. Анализ текущего состояния бренда

Этап 4. Анализ рыночной ситуации

Этап 5. Формулирование сущности бренда

Этап 6. Стратегия управления брендом

Этап 7. Продвижение бренда

Этап 8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий



Спонсорство [от англ. Sponsor] — форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив, добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами других лиц и особенно мероприятий, включая их страхование и другие гарантии, с целью популяризации исключительно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг



Сенсорный брендинг — это совокупность методов прогнозирования, исследования и анализа потребительского восприятия. Существуют характерные методики работы с каждым каналом восприятия (соответствующих пяти органам чувств), направленные на формирование у соприкасающегося с брендом компании «нужных» впечатлений и эмоций. Эффективный подход к сенсорному брендингу состоит в поэтапной работе, которая предусматривает оптимальное распределение ролей органов чувств при создании привлекательного образа бренда



Роль упаковки в брендинге

Упаковка товара – этоместилище, оболочка товара.

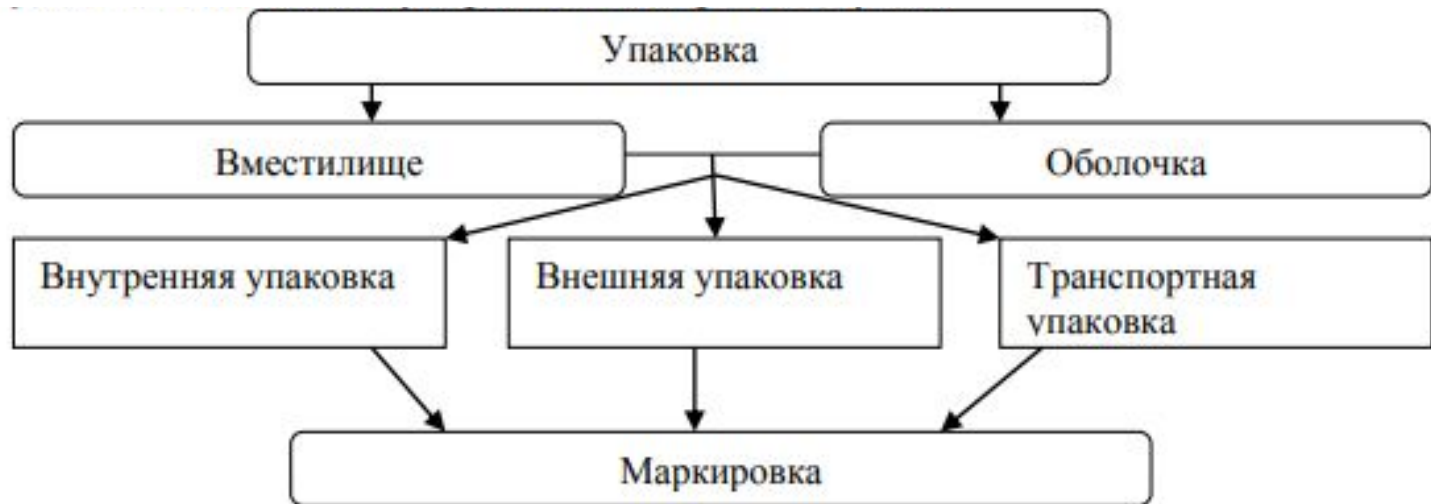
Упаковка, в зависимости от назначения бывает следующих видов:

- *Внутренняя* (первичная) – непосредственноеместилище товара, напр., тюбик зубной пасты, пакет в который упакован чай и др.
- *Внешняя* (вторичная) –местилище для сохранности внутренней (первичной) упаковки, напр., картонная коробочка для зубной пасты, жестяная подарочная коробка для чая.
- *Транспортная* –местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара (напр., коробка для перевозки, вмещающая тридцать коробочек с зубной пастой).



Элементы упаковки:

- *тара*, отвечающую требованиям вмещения, защиты, хранения товара, продвижения по каналам сбыта, повторного использования, в т.ч. для других нужд;
- *этикетка*, содержащая фирменное название продукции, символ компании, производителя, состав, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования;
- *вкладыш* — детальные инструкции и указания о мерах предосторожности, купоны, призы, брошюры с рецептами и другая информация и материалы, способные увеличить сбыт, стимулировать повторные закупки.





Дизайн в упаковке бренда - направление творческой деятельности, суть которой – придать новому или уже существующему бренду (товару) такую форму, которая соответствовала материальным, функциональным, культурным, психологическим представлениям потребителя.

Дизайн упаковки включает в себя взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и брендом (товаром).



Антропометрия занимается изучением размеров и функций человеческого тела и отдельных его частей, исследует во всей их совокупности анатомические, физиологические, психологические аспекты деятельности человека.

Эргономика изучает движение человеческого тела во время работы, затраты энергии и производительность конкретного труда человека. Она дает информацию о психологических, анатомических и физиологических изменениях, которым человек подвергается при совершении тех или иных действий в процессе выполнения работ.



Смена дизайна как эволюция бренда

Причины смены дизайна (внешнего вида) упаковки.

1. Возраст бренда и то, что до потребителя необходимо донести новизну решения.
2. Появление новых технологических возможностей у производителей упаковки.
3. Изменение потребительских предпочтений.
4. Эстетические представления и мода. В настоящее время все больше внимания уделяется фотографиям, иллюстрациям и игровой функции упаковки.
5. Рост роли информационной составляющей.



Мерчанда́йзинг (мерченда́йзинг) — это часть маркетинга, определяющая методiku продажи товара в магазине; вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов.

Объекты мерчандайзинга – поведение потребителей, покупателей и посетителей торгового зала.

Субъекты мерчандайзинга – предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты по изучению поведения потребителей и посетителей торгового зала, использующие различные средства и методы для влияния на их выбор.



Золотые правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу

1. Месторасположение товара в магазине
2. Правило «лицом к покупателю»
3. Правило размещения ценников
4. Правило эффективной презентации товара
5. Правило чистоты и аккуратности
6. Правило эмоционального комфорта
7. Правило сроков хранения и ротации товара на полке



Список литературы:

1. Мильчакова Н.Е., Соколова М.Л., Дизайн. Учебное пособие – М.: МИРЭА, 2017. – [Электронное издание] - 108с./52с, номер государственной регистрации обязательного экземпляра электронного издания 0321801631 от 25.05.18, <https://library.mirea.ru/share/1372>
2. Соколова М.Л., Мильчакова Н.Е. История и теория дизайна. Практикум. – М.: МИРЭА, 2017. – [Электронное издание] – 65с./39с., номер государственной регистрации обязательного экземпляра электронного издания 0321801630 от 25.05.18 <https://library.mirea.ru/share/1371>