



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

Дизайн упаковки линейки продуктов и товаров косметики

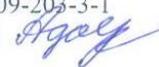
Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн
Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
63,77% авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована
к защите

« » 2023 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
 Корнеева Н.Ю.

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-409-203-3-1
Адаева Жания Тулеувна 

Научный руководитель:

д.иск.н., профессор
Шабалина Н.М. 

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ДИЗАЙН УПАКОВКИ: ПОНЯТИЯ, ТЕНДЕНЦИИ И КРИТЕРИИ	7
1.1 Анализ основных тенденций дизайна упаковки и критерии эффективного дизайна	7
1.2 Дизайн упаковки как фактор стимулирования продаж.....	15
1.3 Философия упаковки: современный подход.....	17
1.4 Эстетические, социокультурные и экологические аспекты дизайна упаковки.....	20
Выводы по 1 главе.....	31
Глава 2. ГРАФИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ЛИНЕЙКИ ПРОДУКТОВ И ТОВАРОВ КОСМЕТИКИ	32
2.1 Анализ мировых аналогов дизайна упаковки продуктов и товаров косметики.....	32
2.2 Русский стиль в дизайне упаковки.....	38
2.3 Этапы дизайнерской разработки упаковки косметических продуктов.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проектного исследования. Современное общество диктует все новые и новые требования к упаковкам парфюмерно-косметической продукции. Чтобы среди всех конкурентов на полке магазина выбрали именно Вашу продукцию, необходимо удивлять потребителя дизайном упаковки, ее оригинальностью и соответствием современным тенденциям. На данный момент сформировались определенные тренды на дизайн упаковки парфюмерно-косметической продукции. Зная и используя их, можно создать свой неповторимый дизайн, который точно не оставит равнодушным потребителя и, тем самым, сподвигнет его к покупке. 101 Один из самых главных трендов 2021-го года не только в парфюмерно-косметической продукции, но и в практически каждой сфере деятельности – это эко-дизайн упаковки. Так как сейчас все больше и больше поднимается вопрос о сохранении окружающей среды, о чистом производстве, то этот тренд не мог обойти и упаковку. Главный критерий эко-дизайна – это отсутствие перерабатываемых материалов в составе упаковки. Так, при использовании дозатора необходимо проконтролировать, чтобы он был без железных деталей, а этикетка или декорирование не должны содержать фольги. Упаковка должна быть неокрашенной или окрашенной в не слишком темные цвета (черные и близкие к чёрному цвета не распознаются сортировочными линиями как пластик и идут на утилизацию).

Формирование с помощью упаковки неповторимого образа товара – очень сложная задача. Упаковка должна удовлетворять требованиям эстетического соответствия современному состоянию предметной среды, поэтому она входит в рамки общехудожественного процесса,

соответствующего нормам дизайнерской деятельности.

Умение красиво представлять товар в некоторой степени можно сравнить с искусством. В связи с этим определяющим этапом работы при проектировании упаковки является разработка дизайн-проекта.

Сегодня нельзя представить товар без упаковки. Для товара упаковка играет роль защиты, рекламы, сохранения качества товара. Также она является составной частью производства, необходимой для того, чтобы товар был доставлен потребителю в надлежащем виде. Анализ исследований и публикаций. Исследованием вопроса перспектив использования упаковки в маркетинге занимались такие ученые, как С. Ю. Семенова, А. А. Асташов, Ф. В. Васин и другие.

Объектом исследования является дизайн упаковки.

Предметом – особенности разработки концепции упаковки товаров и продуктов косметики

Целью данной работы является исследование разработки дизайн-проекта упаковки для набора парфюмерно-косметической продукции.

Для выполнения поставленной цели определены следующие задачи:

- провести анализ основных тенденций дизайна упаковки и критерии эффективного дизайна;
- исследовать дизайн упаковки как фактор стимулирования продаж;
- раскрыть философии упаковки: современный поход;
- рассмотреть эстетические, социокультурные и экологические аспекты дизайна упаковки;
- провести анализ мировых аналогов дизайна упаковки продуктов и товаров косметики;
- раскрыть русский стиль в дизайне упаковки;
- проанализировать этапы дизайнерской разработки упаковки косметических продуктов.

В качестве методов исследования был использован анализ литературы, экономико-статистический анализ, табличный и графический методы для наглядного представления материала.

Практическая значимость. Оформление предлагаемого продукта-товара должно соответствовать запросам и ценностям потенциальных потребителей, создавая определенный имидж. И несмотря на то, что на заре своего создания упаковка выполняла исключительно утилитарную функцию и была призвана обеспечить сохранность потребительских свойств товара, сегодня ее роль существенно изменилась, приобретая значение идентификатора бренда, элемента маркетинговой стратегии компании.

Для того чтобы выполнять маркетинговые функции, упаковка изначально должна соответствовать следующему набору критериев:

- гарантировать сохранность содержимого;
- иметь читаемую, исчерпывающую и достоверную информацию о характеристиках продукта, включать исчерпывающие инструкции по применению продукта;
- быть функциональной, удобной в использовании, разнообразной по вместимости, то есть выгодной для покупателя;
- иметь возможность утилизации или дальнейшего использования;
- привлекать внимание, соответствовать имиджу бренда.

Вид и качество упаковки непосредственно влияет на восприятие потребителем самого продукта. Так, небрежное исполнение автоматически снижает привлекательность продукции даже престижной торговой марки, а умело, обыгранные особенности оформления неизвестного производителя повышают шансы заинтересовать покупателя.

В данной работе мы рассмотрим мировые тенденции в разработках упаковки, а также исследуем русский стиль. Рассмотрим дизайн упаковки как фактор стимулирования продаж.

Дизайн – это «мощный инструмент» формирования общественного сознания и катализатор культурного и эстетического развития общества. Экологический подход в дизайне создает новую культуру пользования, потребностей, основанную на грамотном использовании продукта; изменяет культуру общества и создает новые объекты искусства, отвечающие экологическим аспектам.

Выпускная квалификационная работа состоит из пояснительной записки и проекта.

Глава 1. ДИЗАЙН УПАКОВКИ: ПОНЯТИЯ, ТЕНДЕНЦИИ И КРИТЕРИИ

1.1 Анализ основных тенденций дизайна упаковки и критерии эффективного дизайна

Значимость упаковки продукта сложно переоценить, так как она несет в себе большое количество функций. Упаковка предохраняет товар от повреждений, предоставляет его в необходимом объеме, позволяет удобно транспортировать на большие расстояния в грузовом транспорте, сохраняет содержимое внутри на весь период использования, является точкой коммуникации между производителем и покупателем и несет в себе информацию о продукте, а также нормативных документах, обеспечивающих безопасность покупателя [14, с.67].

Вместе с тем увеличивается и количество локаций, где мы сталкиваемся с упаковкой. Если раньше мы могли увидеть ее только лично, взяв с полки в магазине, то с появлением интернет-магазинов возникло новое пространство для взаимодействия с потребителем, которое обладает своей спецификой.

Просматривая упаковку на экране компьютера или телефона, мы больше поддаемся эмоциональному послы, заложенному в ней, проникаемся общим стилем и историей бренда. Транспортная, защитная и дозирующая функция упаковки в таком случае отходят на второй план [2, с.4].

Общемировые проблемы и тенденции также влияют на упаковку товаров, это сказывается и на появлении новых материалов для упаковки, и на инновационные подходы к проектированию конструкции. Подходя к анализу тенденций в дизайне упаковки за 2022 год, обозначим, что условно их можно разделить на тренды в оформлении, конструкции и материалах.

Оформление упаковки влияет сразу на несколько принципиальных

вещей [8, с.112]:

- формирование представления об образе бренда (ценовая категория, качество, преимущества, целевая аудитория, миссия компании, и ее история);

- привлечение внимания (важно, чтобы упаковка выгодно выделялась среди товаров-конкурентов, как при взгляде с расстояния на полку с товарами, так и при детальном рассмотрении имела свой неповторимый стиль);

- доступная подача информации (именно оформление и верстка текста влияет на воспринимаемость информации при беглом взгляде на упаковку или детальном рассмотрении; дизайнер должен учитывать читабельность текста, последовательность и скорость чтения);

- узнаваемость (уникальное оформление упаковки помогает покупателю запомнить товар, приобретенный даже один раз, это напрямую влияет на продажи, соответственно – на прибыль).

В решении поставленных перед дизайнерами оформительских задач сформировались следующие модные тенденции [26, с.107].

1. Минимализм.

Этот стиль на протяжении нескольких лет остается актуальным благодаря простоте восприятия. На полках, где каждый производитель делает упаковку выделяющейся, лаконичная и спокойная упаковка привлекает наибольшее внимание. В данном стиле важна грамотная типографика и наличие четкой структуры, которая может задаваться простыми геометрическими фигурами или зонирующими линиями. Неоспоримым преимуществом минималистичного дизайна является удобство постановки акцента, на нейтральном спокойном фоне легче всего создать небольшой, но эффектный акцент.

2. Пастельные тона.

Цветовые тренды, как правило, являются продолжением стилистических трендов. Мода на пастельные мягкие тона появилась

благодаря популярности философии минимализма. Общий нейтральный и спокойный облик упаковки поддерживает мягкая цветовая палитра, естественных тонов, которая вызывает доверие у покупателя. Пастельные тона не возбуждают нашу психику, не провоцируют стресс, а напротив, оказывают умиротворяющее, успокаивающее воздействие, что крайне актуально в современном обществе.

3. Юмор.

С развитием культуры общества все большую популярность приобретают забавные и игривые упаковки. Это связано с тем, что популярность дизайна с юмором растет во всех слоях общества, даже среди взрослых и состоятельных людей. Упаковка становится вещью, которая способна принести человеку радость и удовольствие, вызвать эмоцию и развеселить. Люди все чаще покупают товары ради эмоций, которые они от них получают.

4. Монохромность.

Черно-белое колористическое решение создает выдержанный элегантный образ. Оно идеально подходит для премиального сегмента товаров, хорошо смотрится в минималистичном решении с акцентом на типографику или с гравюрной иллюстрацией, леттерингом.

5. Винтаж.

Винтажный дизайн делает акцент на решении сразу двух важнейших задач. Во-первых, он несет в себе эмоциональное содержание, пробуждает в потребителе теплые приятные воспоминания об ушедшей эпохе (СССР, 90-е) или мечтательные романтические образы царских времен. Во-вторых, несет в себе подсодержание о качестве товара, дает покупателю ощущение следования традиционной рецептуре, контроля натуральности и подлинности продуктов, изготовления их вручную.

6. Градиент.

Плавное изменение цвета притягивает взгляды потребителей уже несколько лет. Устойчивая тенденция к применению градиента

сохранилась и в 2022 году, его используют и в минималистичных дизайнах, и в линейных паттернах или иллюстрациях, на небольших графических объектах и логотипах для придания объекту дополнительного объема, глубины или привлекательности.

7. Внутреннее оформление.

Дизайнеры стараются не оставить без внимания ни одной детали на упаковке, именно поэтому появилась такая тенденция как цветное внутреннее оформление, отличающееся по цвету от внешнего.

Как правило, за спокойным или нейтральным внешним цветом упаковки скрывается яркий и броский цвет внутри, эта область так же может быть украшена паттерном или логотипом, главное, чтобы товар в ней смотрелся наиболее выгодно. Благодаря такому подходу сам процесс открытия коробки становится более захватывающим.

8. Флет-иллюстрация.

Иллюстрация становится все более популярна, как один из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания зрителя к товару. Одним из неоспоримых ее преимуществ является возможность создать уникальный фирменный стиль иллюстраций именно для вашего продукта.

Вне зависимости от изображаемого объекта зритель будет идентифицировать продукт как ваш за счет узнаваемости стиля. Можно добавить к этому и то, что человек готов рассматривать красивую картинку длительное время, что значительно реже происходит с красивым дизайном. Одним из значимых параметров при создании упаковки является и материал, из которого она произведена [28, с.117].

При правильном подборе сырья для изготовления тары товар удобно транспортировать и хранить, он надежно защищен от повреждений, а для продуктов, использующихся в упаковке, выполняет дозирующую функцию, предохраняет от протеканий и проливаний.

Подход к производству исключительно с оформительской точки зрения может создать массу трудностей, как для производителя, так и для

потребителя. Например, упаковка может не выдержать вес предмета и, как следствие, выпасть из нее; если предметы хрупкие, то без соответствующих разделителей не избежать повреждений при транспортировке; помещение жидкостей в бумажную упаковку приведет к намоканию материала, размягчению и разрыву.

Дизайнеры, успешно решая поставленные перед ними задачи, сформировали ряд наиболее актуальных решений [42, с.98].

1. Экологичность.

Все чаще при создании упаковки люди задумываются о том, как она будет разлагаться и какое влияние это окажет на планету. Потребитель делает свой выбор в пользу экологически чистых продуктов и сырья, и готов платить за это больше. Популяризация заботы об окружающей среде дает свои плоды, и производители переходят на биополимеры (биоразлагаемая замена обычному пластику), картонную упаковку или упаковку из повторно переработанного сырья.

2. Прозрачная упаковка.

Тренд на прозрачную упаковку можно связать с выгодным оформительским эффектом. Подобный подход вызывает доверие у покупателя, так как он видит товар и способен сам оценить его качество. Особое внимание потребитель обращает на упаковки, в которых дизайн взаимодействует именно с прозрачным полем, включая образ товара в концепцию восприятия, делая акцент именно на нем.

3. Новые технологии.

Производители с помощью упаковки хотят удивить потребителя, вызвать у него эмоции, сделать сам процесс взаимодействия с упаковкой приятным и запоминающимся, этому способствуют новые изобретения и неожиданные решения. Например, рельеф, при котором меняется картинка в зависимости от угла зрения, применение двухсторонних пайеток для изменения картинки, создание тактильных ощущений с помощью шершавых, ворсяных, пористых или липких покрытий, голографическая

печать, ароматизированная упаковка. Основные тенденции появились и в области проектирования формы упаковки.

Условно можно разделить их на три направления [32, с.87]:

- минимализм (тренд на минималистичный дизайн поддерживается строением конструкции, которая представляет простые геометрические формы);

- нетипичная форма (это направление применяется с целью удивить покупателя, создать неповторимый узнаваемый образ самого силуэта конструкции);

- функциональность (тенденция на создание функциональной упаковки существует уже не первый год, но она становится все более популярной, ведь каждый бренд хочет, чтобы после использования покупатель не выкинул упаковку, а продолжал ее использовать, рекламируя тем самым его товар).

Хорошо исполненная упаковка является действенным инструментом продвижения продукта, зачастую наиболее эффективным и наименее затратным - это знают почти все [35, с.90].

Но при всем уважении к отечественным мясопереработчикам нельзя не отметить, что к вопросу использования качественной, коммуникативной упаковки они подошли гораздо позже, чем, к примеру, производители соков или кондитерских изделий.

Однако в настоящий момент менеджеры даже не самых крупных мясокомбинатов осознали, что при грамотном подходе затраты окупятся с лихвой. Сложный на первый взгляд процесс создания и вывода на рынок новой продуктовой упаковки – не более чем технология.

За креативными тайнствами кроется четкая последовательность действий, выполнение которых приводит к положительному результату без особых хлопот. Те, кто имеет опыт, всякий раз делают это легко, быстро, эффективно. Тем же, кто сталкивается с этим впервые, свойственно излишнее усложнение, а иногда и переворачивание проблемы

с ног на голову [23, с.109].

Что бывает, когда заказчик и дизайнер убеждены в самодостаточности своего союза?

В этом случае сотворчество приводит лишь к графическому воплощению начальной идеи. Конечный результат (готовая упаковка) может получиться непредсказуемым и даже неприемлемым.

Синтез дизайна и технологий

Мало иметь красивую идею, подтвержденную красочной принтерной распечаткой на фотобумаге. Надо четко понимать, насколько удачно эта идея будет выражена с помощью реальных материалов и технологий, на реальные оборудования.

Грамотная упаковка – это всегда синтез дизайна и технологий производства, в том числе и печатных технологий. Казалось бы, прописные истины. Реальность же показывает, что, несмотря на кажущуюся банальность, эти грабли продолжают исправно набивать все новые и новые шишки заказчикам.

Чтобы делать заказы на упаковку правильно, получать качественные и предсказуемые результаты, предъявлять адекватные требования и оптимально взаимодействовать с дизайнерами компании-производителя, специалисту мясopереработки необходимо ориентироваться в основных понятиях из области полиграфии.

Печатные технологии

Что же такое – печать? Суть процесса печати – промышленное изготовление заданного количества копий с некоего оригинала. Изначально оригинал может быть абсолютно любого вида, но для выполнения печати он должен быть преобразован в формат электронного файла – «оригинал-макет».

Принцип действия любой печатной технологии – перенос изображения из «оригинал-макета» на запечатываемую поверхность, который происходит благодаря печатным формам (клише) с

изготовленными на них в виде рельефа (возвышенности и впадины) печатными элементами, которые затем должны быть перенесены на поверхность (то есть отпечатаны).

Для этого на все элементы клише, которые должны быть отображены при печати, наносится слой краски, который и остается на запечатываемой поверхности

Если изображение в «оригинал-макете» состоит из нескольких цветов, то и печатается оно несколькими красками, которые наносятся на запечатываемую поверхность последовательно, одна за другой. Как правило, очередность нанесения красок зависит от их цвета (первой наносится самая светлая, последней – самая темная) [29, с.43].

Для каждой из участвующих в печати красок изготавливается индивидуальное клише, на котором присутствуют все элементы данного цвета. Клише делается один раз и никаким исправлениям не подлежит.

Это значит, что в случае замены даже незначительной части информации (например, если изменился адрес производителя или цифровой код знака сертификации) необходимо изготавливать новое клише (или несколько клише, в зависимости от того, элементы скольких цветов подверглись изменениям).

Чаще всего (особенно в случае полноцветной печати) приходится менять весь комплект клише. Любое печатное изображение представляет собой совокупность отдельных элементов, которые в зависимости от их геометрических размеров и, соответственно, площади рельефного элемента клише, которым выполняется их перенос на запечатываемую поверхность, можно разделить на плашечные, штриховые, растровые [34, с.109].

Плашечные элементы (плашка) – относительно большие части изображения, выполненные путем сплошной заливки каким-либо цветом. Штриховые элементы (штрих) – мелкие части изображения (например, тонкие линии, мелкий текст и т. п.) также выполненные путем сплошной

заливки каким-либо цветом.

Растровые элементы (растр) – части изображения, состоящие из мельчайших точек одного цвета. Плотность (насыщенность цвета) этой части изображения зависит от размера составляющих его точек, а также от величины расстояний между точками [5, с.198].

Обычно плотность растра определяется в процентном отношении по сравнению со сплошной заливкой каким-либо цветом (например, 20 % от черного значит, что на данном участке изображения, отпечатанного черной краской, площадь окрашенных точек занимает 20 %, а площадь не залитых краской промежутков между точками – 80 %).

1.2 Дизайн упаковки как фактор стимулирования продаж

На сегодняшний день дизайн упаковки продукта является одним из важнейших факторов, определяющим результаты конкурентной борьбы за рынки сбыта, так как именно упаковка производит первое впечатление о продукте.

Изучение влияния дизайна упаковки на потребительские предпочтения ставит своей задачей поведенческая экономика, которая вопреки традиционным теориям экономики, определяет человека как существо иррациональное [25, с.210].

В данной работе дизайн рассматривается как фактор стимулирования спроса и формирования имиджа кампании, что актуально с учетом развития маркетинговых инструментов.

Исследуя психологические, поведенческие, эмоциональные и социальные факторы, поведенческая экономика изучает способы принятия решений и причину несоответствия поведения потребителей экономическим моделям.

Современные маркетинговые инструменты используют

психологические и эмоциональные особенности поведения потребителей в коммерческих целях. Для реализации продукта маркетологи используют дизайн упаковки.

Сложность создания упаковки заключается в совмещении всех максимально-возможных функции: быть одновременно удобной и простой в эксплуатации; быть информативной и содержать полную информацию о товаре; выполнять защитную функцию, сохранять свойства продукта; поддерживать имидж бренда; быть экологически чистой; выполнять маркетинговую функцию; отражать уникальные свойства продукта.

Для повышения конкурентоспособности товара на рынке сбыта, дизайн упаковки должен совмещать в себе предпочтения покупателей, которые исходят из поведенческих особенностей человека, и представление о продуктах этого потребительского сектора, для чего проводится сбор необходимой информации о целевом потребителе и исследуется рынок продуктов того же сектора [28, с.112].

Данные исследования проводятся с целью получения представления о цвете, графике и шрифтах, к которым привык потребитель на данном рынке.

Известно, что цвет оказывает сильное психологическое воздействие на поведение и решения потребителей. Знания в области психологии цвета хорошо используются в маркетинговом дизайне.

Цвет является первым фактором, на который потребитель обращает внимание, так как человек сосредоточен на визуальном внешнем виде. Белый цвет ассоциируется с чистотой; розовый – с красотой и женственностью; черный – с силой и мужественностью; красный – с опасностью и страстью.

Цвета, которые кампании выбирает для своей упаковки, влияют на выбор потребителя, и часто заранее определяют, будет ли продукт запоминающимся. Иногда компании настолько умело подбирают цвет упаковки, что вместо самого цвета люди начинают называть бренд.

Например, компания «Tiffany & Co» использует светло-бирюзовый цвет для логотипа своего бренда и упаковки ювелирных изделий. С середины прошлого века известность этого бренда стала настолько широка, что характерный для упаковки ювелирных изделий бирюзовый цвет стали называть «цветом Тиффани» [36, с.112].

Маркетологи подходят к дизайну упаковки, внося эмоциональную составляющую не только с помощью цвета, но и с помощью формы, фактуры, запаха и даже звука при открытии упаковки, поэтому важно, чтобы она была сделана качественно.

1.3 Философия упаковки: современные аспекты

Представители проектно-художественной деятельности в постиндустриальном обществе, осознавая «новый статус дизайна, его неограниченные возможности, значение в изменении не только предметного мира, но и человеческого, с необходимостью предполагают обращение к дизайну в рамках философской рефлексии».

Чтобы ограничить круг исследования модели формообразования выделим соотношения, образующие связь формы с объективной детерминантой. Это форма-функция и форма-контекст - как результат проектных решений на основе образного осмысления и дизайн-исследования семантических и морфологических проблем современной культуры [8, с.97].

Для опытного дизайнера важно, какими инструментами и приемами он может овладеть, чтобы использовать для достижения результата и его применения в будущем. Даже если это интуитивное открытие, важно уметь пользоваться им и делиться своими разработками [17, с.43].

В сфере дизайна существуют четкие предписания и указания, а также довольно общие установки, например, такие, которые были разработаны

еще знаменитыми школами дизайна XX века — Баухауз и Оливетти.

В конечном счете важны и те, и другие методики, поскольку влияние и возможности дизайна с каждым годом значительнее, а интерес к этой сфере только возрастает. Именно поэтому исследования в области философии дизайна наращивают обороты. Интерес к поиску новых методик и возможностей возрастает, особенно благодаря новым технологиям оценки мнения конечного потребителя.

Все изыскания, все элементы специфики деятельности в сфере дизайна направлены на удовлетворение запросов потребителей: вид продукта должен оправдываться и предвосхищать их ожидания.

Дизайн упаковки играет большую роль в продаже, презентации и успешности отдельных товаров или всего бренда. Безусловно, универсальным носителем дизайна упаковки является этикетка, но наибольшей привлекательностью и эффективностью обладает комплексное проектирование, где в основу концептуального и проектного решений заложены творческие и потребительские идеи, запросы.

Актуальность философии дизайна связана с тем, что каждый покупатель предпочитает необычную упаковку с индивидуальным оформлением. Эстетическая и качественная упаковка служит покупателю продолжительное время, выполняя различные функции. Именно поэтому сейчас разработка дизайна упаковки является отдельным направлением в сфере графического и промышленного дизайна [16, с.112].

Исходя из этого дизайн упаковки, разработанный для крупных российских представителей производства молочной продукции, представляет интерес в плане выявления современных особенностей проектирования и формирования дизайна упаковки.

Проблемам использования материала, из которого изготавливается упаковка молочной продукции, посвящены научные статьи о роли упаковки в развитии молочного рынка и новых тенденциях в дизайне молочной продукции.

Проблемы выбора цветового решения дизайна упаковки поставлены в статье о воздействии цвета на восприятие потребителей. Вопросы дизайна современной упаковки рассмотрены в исследовании ее использования на рынке молочной продукции, в обзоре трендов дизайна упаковки в построении системы проектных заданий в графическом дизайне.

Анализ изменения брендов показал особенности философии дизайна, которые следует учитывать в комплексном проектировании упаковки продукции [40, с.213].

1. Минимализм.

Проявляется в упрощенных графических элементах, отсутствии лишних эффектов, таких как контуры и тени, в шрифте без усложняющих элементов, засечек и излишней декоративности. Благодаря минимализму композиция выглядит более легкой.

2. Приближенность к природе.

Натуральные цвета упаковки дают эффект естественности, указывают на экологичность продукта. Отсюда следует, что в дизайне упаковки следует избегать «кислотных» неестественных оттенков.

3. Однозначность: информация на упаковке полностью соответствует содержимому, без лишних ассоциативных рядов.

4. Цветовое кодирование. Соблюдение четких цветовых акцентов характерно для основных категорий молочных продуктов во всей линейке производимой фирмой товаров.

Добавим, что в дизайне упаковки также учитывается размещение товара на полках магазинов — в целях образования индивидуального визуального ряда, привлекающего взгляд покупателя.

Исходя из особенностей философии дизайна, рассмотренных на примерах изменения дизайна этикеток и логотипов, можно выделить современные аспекты комплексного проектирования упаковки молочной продукции: многофункциональность, минимализм, однозначность

образно-ассоциативных решений, цветовое кодирование, экологичность, ориентированность на потребителя.

Как подчеркивает Т.С. Бастрыкина, человек в современном обществе противостоит «возрастающему многообразию различных концепций знания, способов ориентации», поэтому «дизайн является наиболее удобной областью для исследования философских и эстетических проблем», так как он изначально возник как ответ на эстетические и ценностные вызовы постиндустриального общества [14, с.67].

Сегодня перед дизайном упаковки стоит задача выявления и решения имплицитных проблем современности - антропологических, аксиологических, коммуникативных, эстетических и др.

Концепция «дизайн, ориентированный на потребителя» является ведущей при создании дизайна упаковки. Изменения потребительского отношения на базе ценности, удовлетворяющей психологическую потребность, расширяет границы профессиональной деятельности дизайнеров упаковки.

1.4 Эстетические, социокультурные и экологические аспекты дизайна упаковки

В XXI веке значимое место в промышленном производстве в России заняла индустрия упаковочной продукции, что поставило перед отраслью задачу активного повышения качества. Решение данного вопроса предполагает учёт множества факторов: производственных, социально-экономических, художественно-конструкторских [38, с.114].

Жизнь человека в современном мире невозможно представить себе без этого вида дизайнерского искусства. Почти все виды промышленной продукции облачаются в тот или иной вид упаковки.

Упаковка возникла в жизни человечества много веков назад и из простого ремесла постепенно преобразилась в вид художественного

творчества, базирующегося на промышленной индустрии упаковки, ориентированной на массовую продукцию.

Постепенно упаковка превратилась в неотъемлемую часть жизни современного общества, обретя свойства прямого участия в конкурентной борьбе за покупателя [18, с.76].

В XXI веке упаковка является одной из структурированных позиций стоящей перед дизайном в целом. В производстве упаковки благодаря взаимодополняющим процессам, а именно искусству и технологии, - наука и искусство превращается в единое, неделимое, взаимодополняющее целое.

Наряду с этим одной из главных функций современной упаковки, кроме высокотехнического обеспечения, безопасной транспортировки продукта становится реклама, которая в данном случае, стремится убедить покупателя в неоспоримой престижности товара.

За период XX - начала XXI века упаковка превратилась в один из элитных видов художественного творчества, состоящего из сочетания оптимально найденной формы, полностью отвечающей функциональному назначению данного предмета, и активной коммуникативной функции.

Хочется отметить, что сфера упаковки имеет четкий межотраслевой характер, вследствие чего активно влияет на многие отрасли экономически. В частности, упаковка в качестве одного из самых коммуникативных средств в искусстве дизайна имеет уникальное значение при тестировании и формировании бренда товара на рынке [24, с.98].

На примере индустрии моды мы видим, как неразрывно связаны между собой текстильная промышленность и производство аксессуаров с отраслью упаковки. В данном случае это две взаимодополняющие отрасли. Хочу подчеркнуть, что в индустрии упаковки особая, ведущая роль принадлежит художнику. Художник-дизайнер, разрабатывающий проект упаковки должен быть человеком энциклопедической эрудиции.

Кроме художественно-эстетических задач, художник при разработке проекта должен быть а курсе последних технических инновационных разработок, в том числе способствующих улучшению в социальной сфере, экологии, экономике, маркетинге [36, с.112].

Одной из составляющих коммуникативных функций упаковки часто является ее просветительское значение. Коммуникативная функция упаковки воздействует на потребителя через форму визуализации – в данном случае это – буква, символ, орнамент, при этом зачастую упаковка работает и в виде объемного товарного знака, давая возможность художнику выделить продукцию данной фирмы.

Коммуникативность упаковки, выражается ещё и в четком позиционировании ее для разных слоев населения: нарядная для женщин, яркая для детей, изысканная для эстетов... Коммуникативно-рекламная функция упаковки является своеобразным имиджмейкером, и товара, и производителя.

Упаковка может своей качественностью и негативностью как повысить, так и понизить престижность рекламируемой фирмы и ее товара. В этой сфере художник выступает не только, как художник и технолог, но и как психолог, способствуя активному продвижению на рынок создаваемых им рекламных объектов [41, с.89].

Художник, работая над имиджем фирмы соблюдает принцип абсолютизации данной продукции. Здесь большую роль играет один из сильнейших факторов эмоционального воздействия на зрителя - цвет. Кроме эмоционально-подсознательного восприятия субъектом цветового круга существует еще и так называемая «символика цвета», имеющая национальные традиции и учитываемая также при разработке проекта упаковки.

В психоэмоциональной сфере происходит перенос цветового восприятия на качество товара, находящегося в упаковке. Принято считать,

что более активно воздействуют на потенциального покупателя яркие, контрастные сочетания или нежные изысканные цвета.

Так, например, белый цвет, являясь символическим определением чистоты и на научном, и на подсознательном уровне, наиболее эффективно работает при продаже фармацевтической и пищевой продукции, белья и одежды для маленьких детей [35, с.90].

Цветоформирование упаковки, наряду с общим строем ряда модульной сетки, может обеспечить принципы серийности промышленного продукта. Наряду с цветовым рядом при разработке проекта упаковки ведущим фактором её будущего успеха у покупателя является форма, определяющая функциональность упаковки.

Форма упаковки должна соответствовать определенным необходимым требованиям: удобность и легкость в использовании, нетравмотичность, удобство и компактность при транспортировке большой партии продукции. Серийность упаковки подчеркивает значимость бренда и увеличивает его популярность.

В XXI веке одной из важнейших проблем, связанной с производством упаковочной продукции, в связи с ее интенсивным развитием, становится экологическая проблема загрязнения окружающей среды и утилизации отходов.

Эта проблема поставила перед художниками – дизайнерами новую задачу: использования при проектировании упаковки экологических, не загрязняющих окружающую среду, легких в процессе вторичной переработки материалов. Одним из самых перспективных принципов в плане последующей утилизации упаковки является использование биоразлагаемых материалов [26, с.94].

И перед художником–дизайнером здесь вновь встает задача соединения в единое целое научных достижений и художественных задач. Упаковка, как синтез формы и графики воздействует на зрителя посредством пятна, линии, ритма, создавая некий оригинальный легко

«читаемый» авторский «алфавит» ведь язык изобразительного искусства уникален по своей абсолютной коммуникативности.

Интересно рассмотреть упаковку и с точки зрения той функции, которую выполняет этот вид искусства, в качестве составляющей в общей системе изобразительного искусства. Здесь опосредованно встает вопрос об активной воспитательной роли изобразительного искусства в целом в современном индустриальном мире, в чем свою роль играет и искусство упаковки [7, с.68].

Экологический дизайн стал реакцией на изменения в природе, вызванные человеческой деятельностью. Развитие этой области в дизайне было предопределено ходом истории.

Согласно Международному профессиональному кодексу чести дизайнера дизайнер несет ответственность перед обществом, а именно, обязуется с профессиональной ответственностью действовать в интересах экологии и защиты среды [43, с.118].

Дизайн напрямую имеет отношение к искусству и представляет «силу», которая во многом определяет среду жизнедеятельности человека, может улучшить и преобразить ее. Дизайнер оказывает существенное влияние на качество производимой продукции, ее эстетические и функциональные свойства, а главное на ее соответствие требованиям экологичности.

Энерго- и ресурсосбережение, экологическая чистота становятся такими же важными потребительскими качествами изделия, как эргономичность, рациональность, экономичность и простота в использовании [28, с.63].

Профессионал обязан учитывать из какого материала сделан продукт, какие технологии используются в его производстве, отвечать за эстетику внешнего вида и его дальнейшую «жизнь» после эксплуатации.

Дизайнеры постоянно экспериментируют в поиске оригинального решения использования экологически безопасных материалов. На

сегодняшний день, самым характерным примером разового потребления объекта дизайна, является упаковка.

Главный вопрос разработчиков - как решить проблему экологичности материалов, процесса производства и утилизации. К сожалению, некоторые технологии производства могут быть довольно токсичными. Например, в производстве керамики используются краски, которые содержат тяжелые металлы и являются небезопасными [28, с.85].

Лучшие умы дизайнеров заняты поиском новых технологий производства и обработки упаковочных материалов. Например, в современной экологической упаковке продуктов питания для нанесения графики часто используются безопасные пищевые красители. Материалы становятся экологичнее, легче экономически выгоднее. Сейчас активно развивается движение за безотходную упаковку.

В европейском сообществе постепенно отказываются от пластиковой одноразовой посуды. Пластик и полимеры заменяют бумажные пакеты или пакеты из биоразлагаемых материалов. В конструкции упаковки все чаще применяют безклеевую сборку.

Интересны нововведения и в самом составе упаковочных материалов. Например, изготовители «Pahgea organics» изобрели такую упаковку, которая состоит из вторичной бумаги без применения клея и красок и в своих волокнах содержит семена растений.

Семена раскладываются между слоями бумаги, каждый слой удерживается с помощью тиснения. Впервые такая упаковка была использована американской компанией, производящей косметические средства [24, с.98].

Интересный ход - в упаковку включены семена тех растений, которые используются при производстве косметики. После утилизации упаковка не только разлагается в почве, но и дает ростки различных растений. Новые технологии дают возможность вторичной переработки материалов и повторного использования упаковки.

Для дизайнера важно предвидеть, что будет с упаковкой после ее использования. Необходимо найти решение, которое поможет использовать упаковку многократно. Повторное использование рассматривается как эффективное и менее затратное по использованию ресурсов, чем переработка. Современную упаковку иногда можно использовать повторно, но только некоторые из них «продолжают жизнь» у пользователя. Не изменяют своим традициям японцы. Особенно характерно для этой страны отношение к материалам и формообразованию.

В японской упаковке часто используется ткань «Furoshiki», предназначенная для многоразового использования. Пример удачной конструкции – «lite2go», в которой упаковка после использования по назначению становится фонариком с минимальной сборкой.

Это прекрасный, высоко креативный пример того, как упаковку можно использовать повторно. Помимо необходимых качеств, таких как защита продукта от внешних воздействий и удобство в транспортировке, упаковка информирует потребителя о качестве, уникальности продукта. При проектировании упаковки дизайнеру необходимо уметь донести информацию до потребителя средствами визуально-графического языка.

Призвать пользователя к ответственным действиям помогают знаки-символы, которые могут указывать на повторную переработку, утилизацию и экологически сертифицированные возобновляемые материалы.

Визуальная составляющая среды обитания является одним из приоритетных объектов дизайнерского творчества. «Такое положение обусловлено тем, что более 80% всей информации в процессе жизнедеятельности человек получает благодаря зрительному анализатору».

В оформлении эко упаковки необходимо создавать такие решения, которые будут соответствовать требованиям эстетики, и обладать

реальным основанием для доверия пользователя. Например, для экологической упаковки может быть использована естественная цветовая палитра, что вызовет ощущение «природности» используемых материалов [14, с.67].

Итак, формирование экологической культуры будущих дизайнеров в системе дизайн-образования является основой профессиональной этики. Дизайн – это «мощный инструмент» формирования общественного сознания и катализатор культурного и эстетического развития общества. Экологический подход в дизайне создает новую культуру пользования, потребностей, основанную на грамотном использовании продукта; изменяет культуру общества и создает новые объекты искусства, отвечающие экологическим аспектам.

Упаковка и дизайн товара – один из важнейших факторов, оказывающих влияние на уровень продаж. На сегодняшний день существует масса конкурентов, которым необходимо уделять пристальное внимание не только на потребительские свойства товара, но и на его внешний вид – упаковку.

Дизайн упаковки должен быть современным, понятным для потребителя, привлекающим внимание и запоминающимся для того, чтобы товар был конкурентоспособным. Именно поэтому рассматриваемая тема актуальна в условиях современных рыночных отношений.

Упаковка товара должна выполнять ряд функций: защитную, экологическую, обеспечение удобства товара и его использование, имиджевую и коммуникационную, торговую и информационную.

Рассмотрим каждую из функций более подробно [29, с.87].

1.Защитная функция характеризует способность упаковки товара в том, чтобы он оставался в целостности и сохранности с момента его производства и до покупки его потребителем. Во время хранения, транспортировки и ожидания покупки изделие может испортиться и потерять не только надлежащий вид товара, но и свои основные функции.

2. Вторая функция – экологическая. Суть данной функции заключается в рациональном использовании во взаимодействии с окружающей средой.

3. Упаковка товара должна быть удобной как для использования, так и для хранения и транспортировки. Необходимо продумывать каждую мелочь, ведь нередко потребитель выбирает именно то изделие, которое ему удобно нести, хранить и использовать.

4. Одной из важнейших функций упаковки является имиджевая функция. Западные теории рекламы давно уже базируются на неразрывной тройке «упаковка–имидж–товар», что означает огромное влияние упаковки на имидж товара, а значит и бренда. Упаковка товара должна соответствовать репутации компании, которая производит это изделие. Если бы такие известные бренды, как «Gucci», «Dior», «Apple» продавали свой продукт в обычном пакете, то клиент не понимал бы за что отдает деньги.

5. Коммуникационная функция. Важность данной функции объясняется тем, что предназначение упаковки заключается в донесении информации до потенциального покупателя. Изначально клиент знакомится с внешним видом товара на полке, и если его «цепляет» упаковка, то он начинает изучать состав продукта, особенности применения, сведения о производителе и так далее.

Именно внешний вид товара заставляет клиента приобрести данный товар. Зачастую клиенты видят тот или иной товар в телевизионной рекламе, на рекламных щитах и запоминают только лишь его упаковку. Поэтому для того, чтобы успешно реализовать продукт, его необходимо прорекламировать различными способами, чтобы целевая аудитория предварительно знала о нем и запоминала. Упаковка продукта должна донести до целевой аудитории гарантию качества, уверенность, что товар донесли в целостности и сохранности [10, с.217].

6. Торговая и информационная функция. Не так давно ввели систему

самообслуживания в магазинах, что повлекло за собой потребность идентификации продукта. Теперь упаковка обязана не только заменять продавца и доносить до клиента сведения о товаре, но и рекламировать его. Эмоциональная функция упаковки заключается в уверенности покупателя в том, что его выбор не сравнится ни с какими другими товарами.

В упаковке важен каждый элемент: форма, дизайн, содержание, шрифт и даже цвет. Каждый цвет воспринимается человеком с определенной эмоциональной нагрузкой: цвета синих и голубых оттенков ассоциируются с качеством и безопасностью, зеленые умиротворяют и обозначают развитие, желтые свидетельствуют об оптимистичности и жизнерадостности, красные и оранжевые – об энергичности и в крайних случаях агрессивности, пастельные успокаивают и привлекают клиента нежностью.

Изображения влияют на спрос товара и его ходкость. К примеру, использование картинки со снегом будет совершенно неуместно в Африке. Иллюстрация на упаковке отмечает правила по безопасному применению продукта: указание на токсичные и горючие свойства, опасность вдыхания или контактирования с кожным покровом. Запрещена любая информация или реклама на упаковке продукта, способная нанести вред здоровью. Более того, обозначение объема, веса или количества упакованных товаров должно быть выражено в стандартных единицах.

Если продукт питания был законсервирован при помощи ионизирующих технологий, то на упаковке должна стоять международно–признанная виньетка, указывающая на применение данного метода.

В современном мире потребитель в большинстве случаев покупает товар по внешним признакам. Производители, осознав значение упаковки, начали задумываться о вложениях значительных ресурсов в исследования с дальнейшей целью создания или ребрендинга упаковки для успешной реализации маркетинговых стратегий.

Упаковка так же, как и все объекты дизайна, подвержена определенной моде. Существует практика аудита упаковки, которая организуется производителями с определенной периодичностью для выявления вопроса об измене внешнего вида упаковки. Эксперты в данной области проводят анализ и исследования, вносят изменения и проводят тесты на восприятие клиентами.

Мода на внешний вид меняется, а оставленная без изменений упаковка станет неактуальной и вследствие повлияет на снижение спроса. Упаковка товара влияет на потребителя на подсознательном уровне: внешний вид вызывает ассоциации, которые выделяют товар среди идентичных ему [14, с.67].

Так, всем известный шоколад «Dove» использовал благородный шоколадный цвет. Неотъемлемой частью стало изображение шелка, который испокон веков считается очень дорогим и качественным материалом. Производители умело показали, как с помощью дизайна упаковки донести до потребителя на ассоциативном уровне высокое качество и изысканность продукта. Бывает так, что упаковка становится не только защитой, оформлением товара и привлечением клиента, но и инструментом придания дополнительных ярких и индивидуальных особенностей.

Всем известен пример популярной упаковки бренда «Coca-Cola», которая стала товарным знаком. Бренд разрабатывает дизайны упаковки, связанные с праздниками, знаменательными событиями и экспериментами. Компанией разработаны множество лимитированных упаковок.

Дизайн, приуроченный к Олимпийским играм 2010 с белым медведем: компании удалось не только привлечь внимание потребителей в связи со столь актуальным событием, но и стать частью знаменательного события в истории страны [21, с.75].

Для аппетитного эффекта дизайнерами и маркетологами была

придумана алюминиевая упаковка, которая значительно дольше оставляет напиток холодным, чем стеклянная бутылка. Также разработчики дизайна упаковки не забыли о традиционных рождественских праздниках и выпустили ряд упаковок в виде елочных шаров.

Выводы по 1 главе

Подводя итоги, упаковка обладает невероятной способностью распространять вербальную и невербальную информацию о продукте и самом производителе. Упаковка дает возможность производителю продвигать товар, создавая конкурентоспособные товары и яркие бренды, заинтересовывать потребителей к ним.

Она наделена большим количеством маркетингового функционала, и при условии правильного создания может стать одним из главных преимуществ компании в погоне за покупателем на конкурирующем рынке.

Глава 2. ГРАФИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ЛИНЕЙКИ ПРОДУКТОВ И ТОВАРОВ КОСМЕТИКИ

2.1 Анализ мировых аналогов дизайна упаковки продуктов и товаров косметики

Дизайн упаковки косметики создает у потребителя первое впечатление о продукте.

Правильный дизайн косметики несет несколько важных посылов [18, с.117]:

1. помогает позиционировать продукт,
2. привлекает потребителя и рассказывает информацию о товаре.

Каждый элемент упаковки: материал, цвет и форма отображает ценности бренда и его индивидуальность. Дизайн упаковки косметики - важный этап при создании косметического бренда.

Оригинальный дизайн косметической упаковки привлекает внимание покупателя к стоящей на полке продукции. Он же побуждает совершить покупку.

Был проведен опрос среди жителей европейских стран про их отношение к дизайну упаковки. Жители южных регионов указывали на важность эстетики и возникновения эмоциональной связи с товаром.

А жители западных стран больше внимания обращали на функциональность. Более трети опрошенных потребителей заявили, что извлекают полезную информацию о продукте, рассматривая упаковку.

Мери Энн Ловр (президент Audrey Morris Cosmetics International) уверяет, что дизайн упаковки косметики должен быть функциональным и одновременно доставлять эстетическое наслаждение. По ее мнению, наиболее важным аспектом дизайна косметики является рассказывание истории. Упаковка косметики, которая вызывает эмоциональный отклик у покупателя, увеличивает продажи.

При покупке средства покупатель обращает внимание на такие особенности дизайна косметики [36, с.114].

1. Цвет.

На него потребители обращают внимание в первую очередь. Согласно исследованиям психологов, каждый из цветов упаковки вызывает определенные ассоциации. Темные цвета потребитель ассоциирует с более действенными средствами. Синий цвет ассоциируется с надежной продукцией, красный – с энергией и силой. Голубой цвет добавляет продукту элитарности. Зеленый ассоциируется с благополучием, естественностью и органичностью. Белый и серебряный цвета способны подчеркнуть чистоту ингредиентов, что использовались и эффективность средства.

2. Форма.

Необычные формы помогают выделиться и подчеркнуть оригинальность продукции. Дизайн флаконов духов один из самых необычных среди косметической продукции. Они выглядят как настоящие произведения искусства. Дизайн духов помогает по внешнему виду флакона понять их аромат.

Форма упаковки может дополнять название продукта. Так поступили производители Woman Cosmetics, создавая дизайн шампуня Bamboo. Соответственно названию, флакон напоминает побег бамбука. Нестандартный подход к форме позволяет выделиться среди конкурентов. Вопреки традиции EOS выпустила блеск для губ не в тубе, а в упаковке круглой формы и произвела фурор на рынке.

3. Символы.

Яркие изображения, которые привлекают внимание. Часто используют графику. Она помогает подчеркнуть особенности бренда. Компании, которые производят органическую косметику, любят размещать изображения цветов и растений создавая дизайн упаковки косметики. Это помогает подчеркнуть экологичность бренда.

4. Слова.

Разработка дизайна упаковки косметики включает размещение слогана и подкрепляющих текстов на ней. В короткой форме они дают потребителю первостепенную информацию.

Дизайн упаковки косметики: главные мировые тренды

1. Простота.

Эта тенденция отражается в том, что покупатель должен с первого взгляда понимать предназначение продукции. Популярностью пользуется создание дизайна упаковки с использованием простых геометрических форм. Примером может стать косметическая линейка Basic Products. У потребителей повышаются требования к функциональности и безопасности упаковки. Они хотят, чтоб упаковка была удобной и простой в использовании.

2. Мобильность.

Косметика перестала быть продуктом, который используют преимущественно дома. Возникла необходимость сделать дизайн упаковки компактнее. В течении дня косметика может понадобиться в любой момент, и маленькая упаковка делает использование комфортней. Людям удобнее покупать маленькие баночки и флакончики. Согласно исследованиям, потребителю нравится дома хранить большие упаковки, а компактную копию брать с собой. Выпуск продуктов в упаковках разного размера увеличивает продажи.

К мнению потребителей прислушалась компания MAC и выпустила линейку миниатюрных продуктов Little MAC. Такой формат удобней для путешествий. Компания Stowaway Cosmetics аргументирует такой подход вопросом безопасности. Неудачный дизайн со слишком большим объемом упаковки вынуждает людей использовать косметику после истечения срока годности [25, с.114].

3. Повышение удобства использования.

Правильная упаковка помогает потребителю на интуитивном уровне понять, как пользоваться продукцией. Nails Inc Paint создала упаковку для лака, которая позволяет распылять продукты из флакона прямо на ногти. Потребителю больше не нужно использовать неудобную кисточку.

4. В дизайне важен способ дозирования продуктов.

Дозаторы позволяют избежать загрязнения продуктов. Благодаря им можно не погружать пальцы внутрь баночки. Такая упаковка показывает, что продукт защищен и подчеркивает его статус. Удобством использования отличается дизайн шампуней бренда Less Soft by Jung Hyun Jee. Компания разработала мягкую бутылочку с присоской. Ее можно прикрепить к стене ванной. Это помогает освободить пространство на полочках и упрощает использование продукта.

5. Экологичность.

Тенденция пришла из рынка органической косметики, а в последние годы стала полноценным косметическим трендом.

Бренды используют материалы, которые не загрязняют окружающую среду. Их можно переработать или использовать повторно. Например, компания Rangea Organics для производства упаковок использует материалы, которые растворяются в воде. Производители находят альтернативу традиционным материалам. Дизайн упаковки косметики часто подчеркивает ее органичность. Некоторые бренды для отделки используют древесину. Люксовые бренды Armani, Guerlain, Lalique и Burberry с этой целью обращаются к компании Technotraf[41с.98].

6. Многофункциональность.

Еще одним важным трендом стало переосмысление привычных конструкций упаковок. Corpack выпустила продукт Twinpack: два контейнера по 150 мл в нем объединены. В одном флаконе находится два продукта, которые наливают с разных сторон. Это позволяет

комбинировать средства, что дополняют друг друга: шампунь и кондиционер, средство до и после загара.

7. Ретро.

Эта тенденция охватила все сегменты косметического рынка. Ретро может быть концепцией целого бренда. Например, калифорнийская компания Benefit создает дизайн своих упаковок, опираясь на винтажную стилистику. Иногда известные бренды находят вдохновение в прошлом и выпускают отдельные ретро-линейки. Производители могут черпать вдохновение в разных эпохах. Дизайн упаковок косметики theBalm отсылает к 40-60 годам и популярному тогда стилю пин-ап. Christian Louboutin при разработке дизайна упаковки помады Silky Satin опирался на произведения искусства эпохи арт-деко и восточные мотивы. Усиливает эффект черная упаковка, перевязанная шелковой лентой.



Рисунок 2.1 - Дизайн-проект помады от Christian Louboutin

8. Больше яркости.

Многие потребители хотят добавить немного ярких элементов в свою повседневную жизнь. Производители все чаще обращаются к самоощущению покупателей. Корейская марка Gwiyomi (с корейского – милый) начала массово размещать на своих упаковках игривые и веселые

изображения, например, героев мультфильмов. Корейская марка Tony Moly, благодаря оригинальному подходу в оформлении упаковки косметики, стала популярна во всем мире. Их упаковки выполнены в виде разных фруктов и овощей.

С Азии этот тренд распространился по всему миру. Например, компания Paul & Joe выпустила коллекцию с изображением персонажей американских мультфильмов. Для другой линейки они использовали стилизованные изображения кошек [35, с.72].

Материалы для изготовления упаковок косметики

При выборе материалов, рекомендуется обратить внимание на такие характеристики:

1. устойчивость,
2. прочность,
3. интерактивность.

Очень важны физические свойства материала, из которого делают упаковку. Ощущения от прикосновения к поверхности упаковки важны для потребителя. Упаковка позволяет задействовать сенсорный опыт. Продажи бренда Babog выросли после запуска нового дизайна упаковки. Производители использовали специальный материал, который создает ощущения бархатистости при касании. Такой дизайн упаковки косметики полностью оправдывает свою стоимость.

Полезно периодически проводить редизайн упаковки. Обычно дизайн устаревает спустя 5-7 лет.

Правильный дизайн упаковки достигает нескольких целей:

1. соответствует образу жизни целевого клиента;
2. вызывает желание купить продукт;
3. отображает ценности бренда.

2.2 Русский стиль в дизайне упаковки

Дизайн упаковки – важнейшее на сегодняшний день условие успешной продажи любой продукции. Из простого средства для перемещения и хранения упаковка превратилась в мощнейший инструмент коммуникации бренда с потребителем.

Упаковка – лицо любого бренда в глазах покупателя. В мире различают следующие стили и направления в дизайне упаковки: винтаж, типографика, поп-арт, минимализм, ар-деко, модерн (арт-нуво), ампир, классицизм и русский стиль [8, с.215].

Тенденцию использования русского стиля в упаковке мы можем встретить лишь с недавних пор. На сегодняшний день существует проблема понятия русского стиля в искусстве и в дизайне, решению которой может способствовать выявление истоков русского стиля.

По итогам исследования *Organica design consultancy* можно выделить ряд ключевых стилистических групп, в которых выполнен дизайн потребительской упаковки: славянская, советская, новая русская и народно-промысловая.

Ключевыми элементами оформления этикетки в славянской стилистике служат сюжеты стилизованного традиционного русского быта (сказочные персонажи, русская природа, русская тройка).

Обычно стилистическое решение использует пейзаж, символ широкой русской души. Часто наличие только имени бренда подчеркивает настоящий «русский» характер продукта – славянские шрифты, традиционные красно-бело-синие цвета, природный пейзаж.

Основная особенность советского течения в русском стиле – использование шрифтов и графики советской эпохи+, например, гарнитуры газеты «Правда», красного, чёрного и золотого цветов [14, с.67].

Возможна игра с формами, напоминающими советский герб, серп и молот. Задача стиля – возродить воспоминания о спокойной и стабильной

жизни времён советского союза. Другая, более современная разновидность стиля, – «пищевая упаковка 60-70-х».

Ярко выраженное отличие нового русского стиля – соединение особенностей российского и европейского дизайна упаковки.

Отличительная черта стиля – использование одновременно надписей в русском и латинском шрифте, перенесение эффектов, разработанных в европейском графическом дизайне, на русскую упаковку и русский шрифт: эффекты объёма, многокрасочного, многослойного изображения, «мультипликационных» сюжетов в стиле зарубежных мультфильмов и т.п. Задача стиля – позиционировать продукт как современный для людей, живущих реальностью сегодняшнего дня.

Особенность народно-промышленного стиля – использование в качестве графических элементов стилистики народных промыслов: хохломской росписи, палехской миниатюры, семёновской матрёшки, гжели и т.д. Такого рода стиль придаёт ощущение домашнего приготовления, поэтому потребители доверяют производителю.

Русский стиль в упаковке эволюционирует и трансформируется на протяжении последних лет. Прежде всего, это связано с изменением понимания потребителями различных традиционных символов. Чтобы разобраться, что же такое на самом деле русский стиль, можно обратиться к истории Древней Руси [32, с.314].

К середине IX века (согласно летописной хронологии в 862 году) на севере европейской России в районе Приильменья сложился крупный союз из ряда восточнославянских, финно-угорских и балтских племён под властью князей династия Рюриковичей, основавших централизованное государство. В 882 году новгородский князь Олег захватил Киев, объединив под одной властью северные и южные земли восточных славян.

В результате успешных военных походов и дипломатических усилий киевских правителей в состав нового государства вошли земли всех восточнославянских, а также некоторых финно-угорских, балтских,

тюркских племён. Параллельно шёл процесс славянской колонизации северо-востока Русской земли. Изобразительное искусство древних славян неразрывно связано с язычеством. Главные божества славян: Сварог (бог неба) и его сын Сварожич (бог огня), Род (бог плодородия), Стрибог (бог ветра), Дождь бог (божество солнца), Белее (бог скота), Перун (бог грозы). В честь этих богов ставились идолы, которым приносились жертвы [27, с.98].

Так же одно из проявления язычества было защита себя, своего жилища, хозяйства, скота с помощью различных знаков оберегов, которые вышивались на одеждах, изготавливались в виде украшений, изображались на жилищах. Древняя Русь являлась крупнейшим государственным образованием Европы и боролась за доминирующее положение в Восточной Европе и Черноморском регионе с Византийской империей. При князе Владимире в 988 году Русь приняла христианство от Византии.

Это повлияло на развитие русского искусства. Византийское искусство представляет собой утончённую декоративность и пышную зрелищность, условность художественного языка и глубокой религиозности, эмоциональности и догматизма, экспрессии и философской глубины, служение Высшему началу и восхищение красотой мира.

Итогом прихода нового более развитого искусства могло бы явиться потерей старого, но этого не случилось, славянский народ и Византия оказали совместное влияние на формирование и развитие русского стиля, что отражено в Приложении 1, составленной на основе анализа данной проблемы.

2.3 Этапы дизайнерской разработки упаковки косметических продуктов

Современная упаковка, помимо своей основной функции, являет собой целый комплекс свойств со сложной структурой, рассчитанной не

только на покупателя, то есть должна удовлетворять не только запросы потребителей (быть привлекательной, информативной упаковкой, удобной в переноске и в использовании), но и выполнять все запросы продавца (быть удобной при транспортировке и складировании) [40, с.108].

Упаковка включает различные варианты расфасовки, например конфетный комплекс может использоваться для штучной продажи конфет, а также для продажи коробкой. Кроме самой упаковки, которая служит для сохранения и демонстрации товара, современные дизайнеры закладывают в этот самый комплекс и дополнительные возможности, учитывая при этом и возрастной уровень потребителя, это могут быть различные наклейки на боковых стенках упаковки, разборные конструкторы и другие виды дополнений игровой направленности.

Для взрослых это может быть рекламно-сувенирный комплекс. В любом случае появляется то, что называется рекламно-упаковочным комплексом [14, с.67].

1. Предпроектный анализ.

Упаковка – это своего рода метафорическое изображение продукта. Она создает визуальный образ продукта для простоты его идентификации, придает ему дополнительную стоимость в результате создания престижа, а также служит способом поддержания корпоративной марки.

Упаковка – это объект идеологии существующих экономических и социальных отношений. Основными функциями упаковки являются потребительские свойства товара, способы его перевозки, её хранение и складирование. Цель работы – выявить принципы и закономерности разработки упаковки для косметических товаров. Задача – разработать дизайн-проект упаковки для женского дезодоранта [30, с.54].

2. Проектная установка (дизайн-концепция и дизайн-сценарий).

1. Дизайн-концепция.

Упаковка разработана для женского дезодоранта. Она экологична, безопасна, экономична, сохраняет потребительские свойства товара.

На лицевой стороне упаковки должен находиться логотип компании. На обратной стороне упаковки указан состав, дата выпуска, срок годности, условия хранения, производитель, контакты [29, с.74].

При разработке упаковки были учтены следующие ключевые факторы: гармоничность сочетания упаковки с продуктом, технологичность упаковки, возможность повторного использования или иного применения упаковки.

2. Дизайн-сценарий.

В зависимости от способа реализации товара, от дополнительной информации, которую упаковка должна донести до потребителя, а также в зависимости от того, как она дополняет другие маркетинговые мероприятия, которые связаны с продвижением товара, упаковка может выполнять разные роли.

3. Проектное решение.

Исходя из этого, задачей данной работы явилось разработка новой нестандартной упаковки дезодоранта. При разработке упаковки были учтены следующие ключевые факторы: гармоничность сочетания упаковки с продуктом, технологичность изготовления упаковки, возможность повторного использования или иного применения упаковки.

Рассмотрим более подробно разработку дизайн-проекта. Любой продукт важно, как защитить от внешнего воздействия, так и подчеркнуть его значимость и позволить его идентифицировать среди всего многообразия товара. Некоторую продукцию, в силу ее агрегатного состояния, невозможно донести до потребителя, не заключив в упаковку.

Различают два основных типа упаковки: первичная – непосредственно закрывает продукт, вторичная – служит для помещения в нее и защиты единиц первичной упаковки во время их транспортировки и распределения от места производства вплоть до места продажи [14, с.67].

В зависимости от типа продукта и особых требований, связанных с распределением, может возникнуть потребность в дополнительных уровнях упаковки – слоях третьей и четвертой степеней.

Таким образом, первичная упаковка является самым важным средством в опознании продукции или торговой марки и информирует потребителя о товаре. В повседневной жизни большинство из нас пользуется дезодорантом - это средство для личного использования в целях гигиены [40, с.57].

Существует два типа гигиенических средств: - дезодорант, который маскирует запах пота при помощи добавленных в него противобактериальных добавок; - антиперспирант - предотвращает потоотделение, прекращая процесс работы желез, вызывающих резкий и неприятный запах. Множество дезодорантов являются антиперспирантами.

В настоящее время различают три вида дезодорантов. Спреи. Их преимуществами являются удобство в использовании, возможность акцентированного распыления по нужному участку кожи, они не оставляют пятен на поверхности одежды.

И это, тогда как прочие виды дезодорантов очень часто грешат подобным. Спрей обычно быстро сохнет и не скатывается. Минусы – сложность в утилизации и более высокая стоимость. Стилки. Они очень компактны и просты в использовании.

Отрицательными моментами во время использования стиков является тот факт, что они оставляют весьма заметные пятна на одежде и в них также содержится спирт в больших количествах. Ввиду этого дезодорант-стик обезжиривает кожу, что становится причиной неприятных последствий вскоре и раздражению эпителиального слоя. Шариковые (роликовые). Шариковые дезодоранты пользуются спросом, так как отлично справляются с различными неприятными запахами и интенсивным потоотделением.

Гарантируют отличную защиту от пота данные виды дезодорантов ввиду того, что они наносятся специальным шариком при вращении. Именно это гарантирует их экономичность и практичность в применении. Минус – долгое высыхание. При занятиях спортом и активном образе жизни не обойтись без дезодоранта [14, с.67].

Использование спрея - нецелесообразно из-за сложности в утилизации, стики - по причине своего состава могут доставить некоторый дискомфорт, поэтому оптимальным выбором будет шариковый дезодорант. Упаковка для дезодоранта должна характеризоваться определенными свойствами и качеством

Как правило, флаконы для роликовых дезодорантов выпускаются стандартной ёмкости 50-75 мл, с наконечником в виде шарика большого диаметра, который закрывается колпачком с резьбой. Это практичная, удобная и экономичная упаковка.

С целью понимания основных тенденций в дизайне выполнен анализ конструкций и дизайна упаковок продукции конкурентных фирм, представленных в этой рыночной нише. В качестве упаковки все производители используют полимерные бутылочки самых простых стандартных цилиндрических форм.

Это вполне объяснимо: такая упаковка проста в производстве, не бьется и удельный вес ее мал, что снижает затраты на транспортировку. На наш взгляд, однообразие форм бутылочек снижает уникальность самого продукта. Использование унифицированного ряда форм бутылочек ведет к единообразию типов колпачков.

В основном применяются косметический винтовой колпачок, что достаточно неудобно в пользовании упаковкой потребителем. Для выделения себя на рынке производители используют этикетки, что также снижает коммуникацию с потребителем, так как площадь размещения информации ограничена размером этикетки, и чем больше информации, тем мельче она представлена, тем меньшее значение коммуникативной

функции выполняемой упаковкой. Для выявления основных предпочтений потребителей данного продукта, проведены маркетинговые исследования методами опроса, наблюдения и анкетирования [20, с.86].

Целевая аудитория потребителей достаточно широка, это женское население самого разнообразного возраста. Результаты проведенных исследований показали, что потребителям важным является видимость продукта в упаковке (62%) и его объема в 100мл (60 %), объясняя это гарантией полного объема покупаемого товара и удобством хранения после покупки.

Следующими факторами влияющим на выбор товара является удобство пользования и наличия дозатора (65 %). Завершающим и решающим критерием, влияющим на решение о покупке, является цена самого товара, составляющая не более 100р. при отсутствии дозатора (55%), при наличии его потребители готовы платить большую стоимость, до 150р. (85%). Большинство потребителей отдали предпочтение наличию веществ, уменьшающих неприятный запах, в пользу цветочных ароматов (60 %).

На основе проведенного анализа и учета предпочтений потребителей предложен новый дизайн-проект упаковки женского дезодоранта и разработан бренд.

Материалом для изготовления бутылочки является непрозрачный пластик, это дает возможность творческого подхода к разработке дизайна формы. Кроме того, предусмотрен дозатор с поворотным механизмом, обеспечивающим удобство пользования [10, с.43].

Отталкиваясь от имеющихся аналогов, которые характеризуются удобством в эксплуатации и рядом свойств: эстетичный внешний вид, компактность, удобство при использовании и приятный аромат, принято решение создать абсолютно новую упаковку, отличающуюся по форме, цветовому решению и стилю, которая будет привлекательна для активных молодых женщин (рис.2.2).

По форме изделия будут двух видов: цилиндрической по всей высоте и цилиндрической, суженной в диаметре по центру, с габаритами, свободно вмещающимися в руку.

Для изготовления флакона, крышки и шарика будут использоваться полимерные материалы. Цветовое решение упаковки должно быть ярким и насыщенным, нести жизненную энергию и прилив сил, но, в то же время успокаивать и радовать глаз.



Рисунок 2.2 - Дизайн-проект упаковки для женского шарикового дезодоранта

Цветовое оформление включает 3 цвета: зеленый, черный и малиновый. Зеленый цвет – это симбиоз двух цветов - синего и желтого, поэтому в психологии значение этого цвета двойственное.

С одной стороны – безграничная энергия, а с другой – всепоглощающее спокойствие. Символ жизни, гармонии, единения людей и природы. Он помогает быть ближе друг к другу, дает самоуважение,

твердость, естественность, справедливость, развивает силу воли и постоянство, успокаивает нервную систему.

Малиновый цвет – это пылающая страсть красного, охлажденная интеллектом синего цвета. Цвет спокойный, с царской выдержкой. Он нашел свое место в пышных стилях, таких как ампи́р, барокко, ренессанс.

Черный – «цвет отсутствия цвета»: впитывает в себя абсолютно все цвета, не отпуская их во внешний мир. Чёрный цвет парадоксален, он связан с бесконечностью, с тишиной, с женской жизненной силой, вызывает ощущение тайны, защищённости и утешения.

Источником вдохновения для разработки этикетки дезодоранта послужило искусство мехенди – это роспись тела узорами с помощью натуральных красителей, в частности хной, широко используемое во всех странах Востока и Средней Азии.

У каждого народа нательная роспись хной имела свои особенности: узоры наносились не только для украшения и обозначения статуса, они обладали глубоким сакральным смыслом – притягивали удачу и отпугивали зло от человека.

Сегодня узоры мехенди используют как украшение на различные праздники. Упаковка в ярком оформлении с часто повторяющимися узорами мехенди привлечет своим вниманием не только девушек, увлеченных искусством росписи, но и любую другую современную представительницу прекрасного пола.

За основу разработки стиля изделия взят французский язык. Он является одним из самых красивых языков. Название «Pour la femme», что означает «Для женщины» вызывает чувство притяжения и магнетизма.

Дизайн и конструкцию упаковки для дезодоранта «Pour la femme» по достоинству оценят молодые и яркие женщины, живущие в динамичном ритме городской жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значимость упаковки продукта сложно переоценить, так как она несет в себе большое количество функций. Упаковка предохраняет товар от повреждений, предоставляет его в необходимом объеме, позволяет удобно транспортировать на большие расстояния в грузовом транспорте, сохраняет содержимое внутри на весь период использования, является точкой коммуникации между производителем и покупателем и несет в себе информацию о продукте, а также нормативных документах, обеспечивающих безопасность покупателя.

Вместе с тем увеличивается и количество локаций, где мы сталкиваемся с упаковкой. Если раньше мы могли увидеть ее только лично, взяв с полки в магазине, то с появлением интернет-магазинов возникло новое пространство для взаимодействия с потребителем, которое обладает своей спецификой.

Просматривая упаковку на экране компьютера или телефона, мы больше поддаемся эмоциональному послы, заложенному в ней, проникаемся общим стилем и историей бренда.

Транспортная, защитная и дозирующая функция упаковки в таком случае отходят на второй план. Общемировые проблемы и тенденции также влияют на упаковку товаров, это сказывается и на появлении новых материалов для упаковки, и на инновационные подходы к проектированию конструкции.

В современном мире потребитель в большинстве случаев покупает товар по внешним признакам. Производители, осознав значение упаковки, начали задумываться о вложениях значительных ресурсов в исследования с дальнейшей целью создания или ребрендинга упаковки для успешной реализации маркетинговых стратегий. Упаковка так же, как и все объекты дизайна, подвержена определенной моде.

Существует практика аудита упаковки, которая организуется

производителями с определенной периодичностью для выявления вопроса об измене внешнего вида упаковки.

Эксперты в данной области проводят анализ и исследования, вносят изменения и проводят тесты на восприятие клиентами. Мода на внешний вид меняется, а оставленная без изменений упаковка станет неактуальной и вследствие повлияет на снижение спроса.

Упаковка товара влияет на потребителя на подсознательном уровне: внешний вид вызывает ассоциации, которые выделяют товар среди идентичных ему.

Так, всем известный шоколад «Dove» использовал благородный шоколадный цвет. Неотъемлемой частью стало изображение шелка, который испокон веков считается очень дорогим и качественным материалом.

Производители умело показали, как с помощью дизайна упаковки донести до потребителя на ассоциативном уровне высокое качество и изысканность продукта.

Бывает так, что упаковка становится не только защитой, оформлением товара и привлечением клиента, но и инструментом придания дополнительных ярких и индивидуальных особенностей. Всем известен пример популярной упаковки бренда «Coca-Cola», которая стала товарным знаком.

Бренд разрабатывает дизайны упаковки, связанные с праздниками, знаменательными событиями и экспериментами. Компанией разработаны множество лимитированных упаковок. Дизайн, приуроченный к Олимпийским играм 2010 с белым медведем: компании удалось не только привлечь внимание потребителей в связи со столь актуальным событием, но и стать частью знаменательного события в истории страны.

Для аппетитного эффекта дизайнерами и маркетологами была придумана алюминиевая упаковка, которая значительно дольше оставляет напиток холодным, чем стеклянная бутылка.

Также разработчики дизайна упаковки не забыли о традиционных рождественских праздниках и выпустили ряд упаковок в виде елочных шаров.

Подводя итоги, упаковка обладает невероятной способностью распространять вербальную и невербальную информацию о продукте и самом производителе. Упаковка дает возможность производителю продвигать товар, создавая конкурентоспособные товары и яркие бренды, заинтересовывать потребителей к ним.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / К. Андерсон, К.Керр. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. - 288 с.
2. Аникина А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах // Маркетинг услуг. - 2018. - № 4. - С. 292-301.
3. Багаева Т.Л. Социализация - основной вектор развития маркетинговых коммуникаций // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2020. - № 2. - С. 148-158.
4. Барнетт Дж., Мориатти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2018. - 456 с.
5. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Имя дляпельменей (мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 1. - С. 23-26.
6. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: РИП-холдинг, 2020. - 173 с.
7. Бойченко Н.А., Тарасов А.С. Исследование сущности маркетинговых коммуникаций и их роль в маркетинговой деятельности организации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. - 2019. - № 3. - С. 429-436.
8. Бородкин А. Дешевый пельмень... дорогой пельмень // Бизнес-журнал Онлайн. - 2016. - 11 сент.
9. Бровко С.Л. Новое и традиционное в маркетинговых коммуникациях страховщиков // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2020. - № 3. - С. 234-241.
10. Бобров В.И., Варепо Л.Г., Черная И.В. Технология и дизайн маркировки: учебное пособие. М.: МГУП, 2010. – 376 с.
11. Васильев Е.Ж., Трофименко Е.Ю. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям // Вестник Южно-Уральского

- государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2017. - № 17. - С. 70-75.
12. Горкин А.П. Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия / А.П. Горкин. – М.: Росмэн-Пресс, 2007. – 688с.
13. Гусейнова И.А. Дискурсивные параметры маркетинговой коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. - 2019. - № 559. - С. 200-212.
14. Дизайн упаковки. Электрон. текстовые дан. Москва, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.das-design.ru/services/creative/package>.
15. Данилов С. Реклама в Сети. От статичных размещений к оплате за действие // Практический маркетинг. - 2020. - № 7. - С. 11-15.
16. Дмитриева Е.Н. Креативная деятельность в маркетинге и ее роль в формировании маркетинговых коммуникаций // Экономические и гуманитарные науки. - 2020. - № 4. - С. 131-134.
17. Дмитриева Е.Н., Полухин С.А. Современные on-line коммуникации как составная часть интегрируемых маркетинговых коммуникаций // Экономические и гуманитарные науки. - 2020. - № 1. - С. 17-20.
18. Ефремов, Н. Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: учеб. для вузов / Н. Ф. Ефремов, Т. В. Лемешко, А. В. Чуркин; Моск. гос. ун-т печати. – М.: МГУП, 2004. – 424 с.
19. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование [Текст]: учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян; – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016.
20. Ежова О.Е. Маркетинговые исследования в повышении конкурентоспособности предприятий: коррекция процесса // Известия Волгоградского государственного технического университета. - 2016. - № 5. - С. 128-134.
21. Жуков А. Внешность – главное. Тестирование дизайна упаковки: что, как и когда // Новый маркетинг. – 2011, №9. – С. 60–65. Захарова,

- Ю.А. Стратегии продвижения товаров: [Текст] / Ю.А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2020. - 411 с.
- 22.Зундэ В.В. Интеграция маркетинговых коммуникаций в их системном взаимодействии // Экономические науки. - 2017. - № 32. - С. 247-251.
- 23.Зилонов А.Б. Упаковка. Краткий курс упаковочных технологий/ Зилонов А.Б. Орлов Г.П. — М.: ассоциация «Союзупак», 2003.
- 24.История упаковки. СИМПАК. Электрон. текстовые дан. Москва, 2012. [Электронный ресурс].
- 25.Изобразительное искусство и фольклор древних славян. Электрон. текстовые дан. Москва, 2013. [Электронный ресурс].
- 26.История Древней Руси. Свободная энциклопедия. Москва, 2015 [Электронный ресурс].
- 27.Климин А.И., Захарова А.А. Инструментарий для оценки эффекта и эффективности маркетинговых коммуникаций // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - 2019. - № 79. - С. 298-306.
- 28.Климин А.И. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе известности бренда // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - 2020. - № 99. - С. 166-172.
- 29.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс— М.: Вильямс, 2017. — 656 с.
- 30.Логвиненко, О. Актуальный дизайн: упаковка. / О. Логвиненко. — М.: РИП – холдинг, 2009. — 105 с.
- 31.Мельник У.В. Цвет в дизайне городской среды // Вестник славянских культур. 2013. С.297-304.
- 32.Остром Л. Парфюм. История ароматов XX века. М.: Эксмо, 2017.
- 33.Роль упаковки в продвижении товара [Электронный ресурс]: https://zg-brand.ru/upakovka/rol_upakovki_v_prodvizhenii_tovara

- 34.Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. С.11-14.
- 35.Смотрова Л.Ф. Реклама, маркетинг и менеджмент: взаимосвязь предметов и знаний // Омский научный вестник. 2013. С.122-128.
- 36.Сокольников, Ю. Упаковка: все об упаковке. / Ю. Сокольников. – М.: Издательство Мангазея, 2001. – 86 с.
- 37.Стащенко М. Русский стиль в упаковке: настоящее и будущее Organica design consultancy / М. Стащенко. – Электрон. текстовые дан. Москва, 2009. [Электронный ресурс].
- 38.Упаковка / Библиотека дизайна; пер. М.В.Никольского. — М., АртРодник, 1998.
- 39.Хатуев Э. Дизайн упаковки // Рекламные технологии, 2006. № 4
- 40.Хипстер (современная культура) [Электронный ресурс]: сайт / Академик. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2000 – 2019.
- 41.Шпаковская, О. И, Оптимизация габаритных размеров и раскроя упаковки из картона / О. И. Шпаковская, Н. А. Щербакова // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XII Междунар. науч.-техн. конф. студентов, магистрантов и молодых ученых, Гомель, 26–27 апр. 2012 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель, 2012. – С. 143–147.
- 42.Шеховцова, А. Н. Образ. Художественный образ как проблема в современном дизайне / А.Н. Шеховцова. - М.: Прогресс, 2006. - 254с.
- 43.RUSABILITY. Статья «Тренды дизайна упаковки 2019». Автор: Ангелина Комарова. Опубликовано: 01.02.2019 [Электронный ресурс].
44. VC.RU. Статья: «Тренды в дизайне на 2020 год». Опубликовано: 04.11.2019г. Автор: сообщество «FriendlyDesign» [Электронный ресурс].

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Формирование русского стиля

Русь 12-14вв													
Византия 4-15вв													
славяне до 12в													
схема													
значение	полумесяц	солнце, лучи солнца, гребешок петуха	скрученная проволока	растительный орнамент	использование бубенцов	растительный орнамент	солнце, лучи солнца, гребешок петуха	засеянное поле	схема храма	знак Перуна (бог грома, молнии)	птица с распростертыми крыльями	символ жизни	спираль, цикличность жизни, солнце

ПРИЛОЖЕНИЕ 2



