

ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

У сучасному світі конкуренція в харчовій індустрії стає все більш та більш гострою, і виробники продуктів харчування усвідомлюють, що дизайн пакування відіграє ключову роль у привертанні уваги споживачів. Тому, дослідження в сфері дизайну пакування продукції допомагають зрозуміти психологію споживача, визначити успішні стратегії та створити таке пакування, яке здатне викликати позитивні емоції у покупців. Важливість таких досліджень підкреслюється не лише в аспектах маркетингу, а й у збалансованому підході до функціональних аспектів упаковки, включаючи зручність використання та питання екологічної стійкості. Відповідно до цілей старого розвитку, однією із яких є дванадцята ціль «Відповідальне споживання та виробництво», екологічний аспект відіграє значну роль при розробленні пакування. Такий підхід не лише підвищує конкурентоспроможність брендів, а й вносить свій внесок у загальне сприйняття пакувальної індустрії в контексті сталого розвитку. Крім того, компанії прагнуть створити пакування, яке підкреслює унікальність продукту та встановлює близьке спілкування з споживачем. Проте вдалий дизайн пакування неможливий без правильно налагодженого процесу створення дизайну, послідовність якого наведено на рис. 1.

На першому етапі відбувається визначення основних трендів у галузі пакування продуктів, аналіз вимог та очікувань цільової аудиторії. Після цього необхідно визначити унікальні особливості продукту та його цінностей, які потім будуть відображені в пакуванні. З метою визначення психологічних аспектів сприйняття пакування на третьому етапі проводиться дослідження фокус-груп цільової аудиторії. Четвертий етап розроблення пакування складається зі створення ескізів та ілюстрацій, на основі ідеї та цінності бренду. Після чого потрібно, на п'ятому етапі, визначити тип пакування та його функціональних аспектів. На шостому етапі проводиться ґрунтовна робота для адаптації концепції під технічні вимоги виробництва: вид матеріалів, тип друку та технологія виробництва. Важливим наступним етапом є протипування, яке дозволяє створити прототи для тестування з участю представників цільової аудиторії та переглянути, як пакування сприймається споживачами «вживу». На етапі фіналізації вносяться остаточні коригування, проводиться робота з графічними деталями та логотипом. Далі на дев'ятому етапі відбувається

передача остаточного дизайну виробничому відділу після узгодження з замовниками.

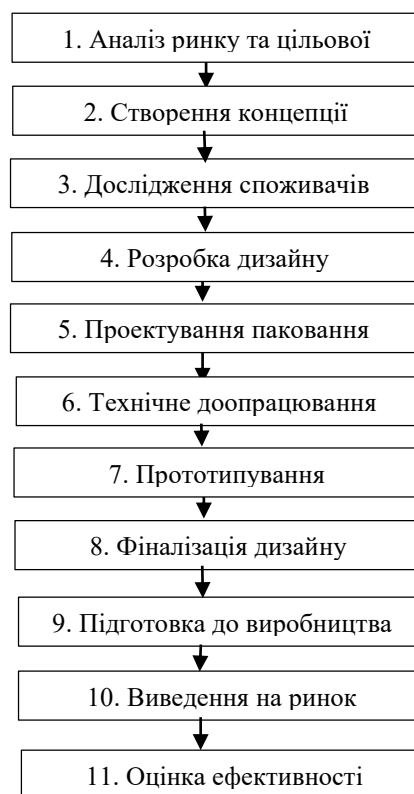


Рис. 1. Послідовність розробки дизайну пакування харчових продуктів

Десятий етап, під час якого товар з розробленим пакуванням виходить на ринок, включає в себе розробку маркетингової кампанії просування товару у новому пакуванні та відстеження реакції ринку.

Таким чином, можна зробити висновки, що процес виготовлення пакування для харчових продуктів не є простим процесом та потребує детальної проробки та правильно налагодженого виробничого процесу.

Список літератури

1. 1. Цілі сталого розвитку. [Online]. Available: <http://surl.li/cdjn>

Науковий керівник: Шипова М. К.