**Упаковка как средство коммуникации**

Начнём с того, что такое маркетинг. Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». Маркетинг - это неотъемлемая часть жизни большого города, он окружает нас везде: в интернете, на улицах, в магазинах. Самое важное в маркетинге, как по мне, это его внешний вид - упаковка. Упаковка - это прежде всего средство коммуникации. В магазине она, по сути, должна заменять продавца: помогает покупателю делать выбор, объяснять преимущества товара, давать нужные рекомендации. Есть веская причина, объясняющая, почему аспект коммуникации настолько важен. Дело в том, что в современном супермаркете упаковка заменяет человека. Некому знакомить покупателя с различными продуктами; некому помочь покупателю выбрать то, что именно подходит ему; некому объяснить преимущества конкретного товара и дать рекомендации при покупке. Все эти функции теперь выполняет упаковка. Коммуникация в сфере дизайна упаковки - это способность упаковки заменить продавца. К сожалению, улучшение упаковки нельзя назвать всесторонним. Встречаются упаковки, просто-напросто вызывающие непонимание, сбивающие с толку- или текст читается с трудом, или его достоверность переставляется сомнительной. Иногда даже невозможно понять, что находиться внутри упаковки. Поэтому я решила рассмотреть этот вопрос в моей дипломной работе, и разобраться, какая же упаковка должна быть и как правильно ее создавать.