

Секция
«ОРГАНИЗАЦИЯ УПАКОВОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА»

УДК 658.788.4

СОК В АСЕПТИЧЕСКОЙ УПАКОВКЕ

Жебит Е.В., БНТУ

руководитель: ст. преподаватель Балабанова Т.Ф.

Асептическая упаковка Tetra Brik Aseptic, напоминающая форму кирпичика, состоит из шести слоев разных материалов, каждый из которых выполняет свою функцию.

1. Полиэтилен – защита от влаги извне.
2. Картон – жесткость.
3. Полиэтилен – слой герметизации.
4. Алюминиевая фольга – защита от кислорода, света, миграции вкусов и запахов.
5. Полиэтилен – слой герметизации.
6. Полиэтилен – защита продукта.

Основная разница и принцип асептической упаковки относительно других методов – розлив и укупорка продукта происходят в так называемой зоне стерильности. Стерилизация упаковки и продукта происходит предварительно и отдельно друг от друга непосредственно перед входом в асептическую зону розлива. Таким образом, стерильная упаковка и стерильный продукт не имеют контакта с внешней средой после своей стерилизации и до розлива.

Схема асептического упаковывания соков включает три стадии:

1. Стерилизация упаковочного материала.
2. Термическая обработка сока.
3. Расфасовка и запечатывание упаковки.

Асептическую упаковку Bag-in-Box.

Система Bag-in-Box предполагает наличие многослойного полимерного мешка, предназначенного для упаковки жидких и пастообразных продуктов, встроенного в него краника для порционного дозирования этой продукции и тары для перевозки и защиты мешка от воздействия внешней среды.

Упаковка из комбинированного материала на основе картона является оптимальной для сохранения всех полезных качеств сока.

УДК 659.1

НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Зенина А.С., БНТУ

руководитель: ст. преподаватель Балабанова Т.Ф.

Потребитель стал настолько чутким, требующим индивидуального подхода, что стандартные рекламные инструменты на него уже не влияют. Нестандартность – это инновационность, попытка коренного изменения сложившейся ситуации, изменения установленных норм и правил. Для создания нестандартной рекламы можно пойти двумя путями: либо создать особенное рекламное обращение, либо использовать необычный рекламный носитель. Для наиболее эффективного воздействия на максимально широкую аудиторию рассмотрим нестандартные источники рекламы:

1. Метод нестандартных рекламных носителей в окружающей среде или Ambient Media. Это каналы коммуникаций, по которым реклама достигает наших органов чувств в самых неожиданных местах. 2. Экологически чистые рекламные носители. Реклама на естественных носителях без ущерба для окружающей среды. 3. BTL (below the line) – «живая» реклама. 4. В качестве носителя могут выступать человек и животные. 5. Креативная реклама в Интернете. 6. Street Art – уличная живопись в 3D-графике. Данная технология позволяет получать трехмерные рисунки на асфальте с рекламой брендов и инсталляции внутри пилларов. 7. Indoor реклама – это размещение аудио и визуальной рекламы в супермаркетах и торговых центрах.

Сегодня сложно полностью отказаться от традиционных рекламных носителей, обойтись без телевидения и использования наружной рекламы в ее привычном формате 316 или в виде фотографий в глянцевых журналах. Нестандартные носители вполне способны эффективно дополнить рекламную кампанию, внести в нее свою «изюминку» и тем самым вызвать к ней повышенный интерес.