

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ УПАКОВКИ

В наш час, при серйозній і сильній конкуренції дуже важливо зберігати свої позиції на ринку, причому завдання полягає не лише стриматися, але і зайняти якомога більшу частку на ринку. В умовах великої конкуренції це досить складно зробити, тому не можна «розслаблятися», а потрібно постійно шукати нові можливості для розвитку фірми та використовувати потенційні можливості. Для виробників одним з методів утримання своїх позицій на ринку, є хороша реклама, якісна і ефективна упаковка, а також кваліфікований відділ збуту. Оскільки ознайомлення покупця з товаром починається з упаковки, відповідно вона є важливою і дуже дорогою частиною маркетингової стратегії, яка, крім того, впливає на швидкість просування товару.

Упаковка може асоціюватися із престижністю, економічністю і навіть якістю товару, тому розробляючи, той або інший дизайн упаковки виробники почали брати до уваги не лише зручність і привабливість упаковки, але і особливості її кольору і правильні поєднання цих кольорів. Цим нововведенням і тонким особливостям, виробники зобов'язані розробкам і численним експериментам учених-психологів. Оскільки вони, на прикладі різних експериментів довели, що різні кольори впливають на людину по-різному, а також різновиди кольору викликають у кожної людини свої окремі та індивідуальні психологічні реакції й асоціації. Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що колір упаковки виконує дві функції - це залучення уваги і участь у формуванні образу товару. Тому при розробці дизайну упаковки необхідно враховувати обов'язково ці два чинники, вони мають бути пов'язані між собою, оскільки без врахування цих особливостей продукт може потерпіти невдачу.

Швейцарський психіатр Макс Люшер розробив «цветотест», який показує зв'язок вибору кольору з певними установками і настроєм людини. Використання даного тесту дає можливість обґрунтовано вибирати кольори під певний вид продукту з врахуванням психологічних особливостей сприйняття кольорів різними групами споживачів.

Отже, в розробці дизайну як для упаковки нового продукту, який тільки виходить на ринок, так і для старого, який змінює свій дизайн, необхідно обов'язково враховувати все перелічені вище чинники і моменти. Важливо відзначити, що виробникам, які вже працюють на ринку протягом певного часу не варто змінювати дизайн упаковки кардинально, оскільки покупець може просто не розпізнати продукт, і тому доведеться знову завойовувати довіру покупця.

Дуже обережно слід використовувати ахроматичні кольори. Вони приховують в собі небезпеку непомітності продукту для покупця. Вирішивши використовувати відтінки сірого, треба подумати про інші можливості залучення уваги.

Дуже важливо чітко розбити упаковку по тональності. Якщо вона відсутня, то лише колірними засобами важко добитися хорошого сприйняття упаковки. Для визначення тонального вирішення виробу необхідно розбити зображення на три основні групи тонів: А - найсвітліші тони; Б - середні (і основні) тони; У - найтемніші тони [2].

Найбільш суттєвим є вивчення розташування образотворчих елементів найсвітліших і найтемніших тонів. Розташування тональних груп по горизонталі надає виробу відчуття стабільності і упевненості, надійності і солідності, по вертикалі - височини витонченості і переваги, духовної сили і пишності, по діагоналі - динаміки руху, натиску, активної енергії і швидкості. Розташування тональних груп має бути чітко структуроване.

Наприклад, основна маса світлих плям повинна знаходитися в районі композиційного центру і активно брати участь в його функції по привертанню уваги. Загальний розвиток композиції тональних плям повинен мати виражений напрям: горизонталь, вертикаль або діагональ.

Світлі об'єкти здаються ближче і більшими, ніж темні. Об'єкти теплих кольорів сприймаються ближче, ніж такі ж об'єкти холодних кольорів. Ці особливості слід враховувати при розробці колірних рішень рельєфних елементів і розташуванні етикеток на поверхні форми. Також необхідно усвідомлювати, що світлотінь більшою мірою помітна на світлому об'єкті, а темні тони приглушають нюанси світлотіні. Тому для кращої "читаності" деталей форми рекомендується використовувати світлі тони причому ближні грані мають бути теплими за кольором [2].

Отже, необхідно пам'ятати, що колірним і тональним рішенням можна як посилити, так і ослабити сприйняття форми та сутності товару покупцем, що в майбутньому може суттєво вплинути на вибір конкретного продукту і може суттєво підвищити або знизити попит на нього.

1. *Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение / Г.Э.Бреслав. - М.: Б.С.К, 2000.*
2. *Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И.Мокшанцев - М.: Инфра-М, 2001.*
3. http://koloristika.info/t_vk_d.php.
4. *Создание упаковки товара [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adlogo.com.ua/blog/?p=132>*