

УДК 159.937.511

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОКУПАТЕЛЯ ЗА СЧЕТ ЦВЕТОВЫХ И ГРАФИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УПАКОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

© Агафонова Д.В.

e-mail: Dafna_Agafonova@mail.ru

*Самарский национально-исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Сегодня полиграфический рынок задыхается от эстетически развитых товаров и услуг. Внедрить что-то новое, актуальное компаниям становится почти не под силу, ведь новые продукты на производственный рынок поступают чуть ли не ежедневно. Однако можно с уверенностью отметить, что есть «законсервировавшийся» круг компаний, которые, остаются лучшими в течение достаточно долгого времени в своём сегменте рынка, а помогает им не только постоянная реклама, но и способность создать образ правильного товара, существовавшего в сознании потребителя, эстетически привлекательного, который ассоциируется с качеством и вызывает доверие [1].

Изучив суть научной проблемы, поставлены задачи исследования, главной из которых является: выявление факторов, влияющих на повышение потребительской эстетичности, ценности и привлекательности упаковочной продукции.

Новизна научной проблемы заключается в рассмотрении полиграфической и упаковочной продукции полиграфии с эстетической точки зрения.

Выявлены основные факторы, влияющие на повышение потребительской эстетичности, ценности и привлекательности упаковочной продукции: цветовые, графические и композиционные решения, применение визуальных спецэффектов (трехмерность изображений на конструкции и др.). Даны рекомендации по разработке эффективного цветового и графического решения эстетически продуктивной полиграфической продукции.

Проблема исследования заключается в трудностях продвижения продукции в связи с перенасыщенностью рынка эстетически развитыми товарами.

В основе исследования влияния цветовых и графических характеристик на потребительскую эстетичность, ценность и привлекательность упаковки, изготовленную полиграфическим способом, был выбран метод peer group. Этот метод, в отличие от метода фокус-групп, дает больше свободы респондентам (возможность анонимных ответов, а также групповых и индивидуальных интервью). Участниками исследования стали респонденты в возрасте 18-50 лет, финансово самостоятельно принимающие решение о покупке товара.

В качестве объектов исследования были приняты варианты оформления этикетки на минеральную воду, которые различались между собой дизайнерским решением (формой, композиционными характеристиками, цветовыми характеристиками, графическим решением и т.п.).

Сбор данных проводился с помощью разработанных опросных форм и листов наблюдения. В результате проведенного исследования были получены следующие закономерности: отдано предпочтение яркому цветовому оформлению этикетки с предпочтениям дорогим цветам (белый с золотом, нежно-голубой), дизайн в стиле «анималистической тематики» и «аниме», смысловые конструкции субмодальности «живая вода», «эликсир вечной молодости», «энергия природы», «святой источник»,

также большинство отдали предпочтение наличию инноваций в оформлении этикетки минеральной воды (применение визуальных спецэффектов, например, голограммы, блеска, металлических оттенков).

Результаты экспериментального исследования показали, что большинство потребителей выбирают продукцию, исходя прежде всего из внешнего вида продукта (его цветовой принадлежности, графическом решении), а также по ценовой политике товара. Но не следует исключать такой фактор, как реклама, которая также играет важную роль при выборе товара, обеспечивая его узнаваемость.

По результатам экспериментального исследования были выявлены факторы, которые позволяют решить проблему трудности продвижения товаров с учетом эффективного использования возможностей графического и цветового оформления полиграфической продукции в условиях конкуренции:

1 Цветовое решение играет самую важную роль (красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы “подогревая” его. Голубой, синий, фиолетовый, черный – визуально отдаляют объект, уменьшают и “охлаждают” его. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к полиграфическому товару, вызвать требуемые эмоции [2,3].

2 Графические решения (визуальные эффекты): движение сквозь пространство, изменение пропорций размеров в перспективе или визуальные парадоксы – служат средством привлечения внимания.

3 Параметр, влияющий на восприятие – ассоциированность. Использование ассоциированности восприятия усиливает желание приобрести товар, диссоциированность – уменьшает.

4 Использование модели цветового разграничения: название товара набирается тем же шрифтом, но другим цветом, в отличии от других надписей (восприятие становится более эффективным).

5 Уместно использовать субмодальности, которые наделяют реальный образ ореолом мечты (такие сочетания, как «Эликсир молодости» или «Живая вода» только придаст эмоциональную окраску продукту и привлечет внимание к вашей продукции) [3].

6 Применение инновационных материалов (голограмм, стерео- и вариоэффекты, блеск, светящиеся и металлические оттенки, аромаэффекты, применение каких-то новых материалов и др).

Таким образом, выявлены факторы, которые позволяют решить проблему трудности продвижения полиграфической продукции в связи с перенасыщенностью полиграфического рынка эстетически развитыми товарами и услугами. Также представлены советы разработки решения эстетичной полиграфической продукции, а эффективность оценена по повышению востребованности и покупательской способности товара. Не смотря на маркетинговую стратегию необходимо помнить, что технический прогресс идет семимильными шагами вперед, методы повышения потребительской привлекательности товара меняются достаточно быстрыми темпами.

Библиографический список

1. Глазырин, Б.Э. Эстетика в полиграфическом деле [Текст]/Б.Э Глазырин//Office 2003: самоучитель/Э.М. Берлинер, И.Б. Глазырина, Б.Э. Глазырин. – М., 2002. – Гл. 14. – С. 281-288.
2. Березин Б.И. Полиграфические материалы [Текст]: учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений / Б.И.Березин: – М.: Книга, 1969.
3. Елиссеева, К.Г. Поведенческие факторы покупателя при выборе товара [Текст]/ К.Г. Елиссеева. – Твой стиль. –2015. – 20 июля.