

Студент 3 курсу

факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДИЗАЙН УПАКОВКИ

ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ВИБІР

СПОЖИВАЧА ПРИ ІМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПКАХ

Анотація. Акцентовано увагу на дизайні упаковки – основному факторі, що має вагомий вплив на вибір споживача при імпульсивній покупці. Визначено інструменти упаковки, які використовують маркетологи при розробці продукту. Розкрито особливості впливу зазначених інструментів на поведінку споживача.

Аннотация. Акцентировано внимание на дизайне упаковки – основном факторе, который имеет весомое влияние на выбор потребителя при импульсивной покупке. Определены инструменты упаковки, которые используют маркетологи при разработке продукта. Раскрыты особенности влияния указанных инструментов на поведение потребителя.

Annotation. Attention is focused on the package design – the main factor that has a significant impact on consumer choice under impulse buying. Definitely packaging tools that marketers use when developing a product were identified. The features of the impact of these tools on consumer behavior are described.

Ключові слова: нейромаркетинг, імпульсивна покупка, вплив, поведінка споживача, емоції, відчуття, колір, шрифт, психологія.

Дизайн упаковки є основним важелем впливу на вибір продукції споживачем. Тобто покупці вибирають товар у першу чергу за його візуальними характеристиками: колір і оформлення упаковки. Колір подає умовний сигнал підсвідомості людини і викликає відповідну реакцію, якої і намагаються досягти маркетологи. Одним із нових напрямів маркетингових досліджень, який розглядає фактори впливу на органи чуттів людини, є нейромаркетинг. Нейромаркетинг розглядає вплив кольору на вибір споживача з точки зору комерції, оскільки розробляються заходи для того, щоб відповідну продукцію купляли якомога більше, але ніхто не думає про те, що цей вплив у більшості випадків є негативним. Різновидом нейромаркетингу, що вивчає аспекти впливу кольору і зображень, є візуальний мерчандайзинг.

Питанням візуального сприйняття товару приділяли увагу багато відомих маркетологів, наприклад, А. Трайндл у своїй книзі "Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій" [1], К. Мозер "Психологія маркетингу та психологія реклами" [2], Мартін Ліндстром "Почуття бренд" та ін. Останнім часом найбільше уваги приділяється питанням колористики, які є дуже актуальним у працях А. Лебедєва-Любимова [3], П. Глімчера, Рюминої Л. І. [4]. Загальна думка всіх зазначених науковців полягає у тому, що вплив на вибір споживача за допомогою візуального сприйняття є дуже актуальним на сучасному етапі розвитку ринкових відносин.

Метою статті є обґрунтування впливу дизайну упаковки на свідомість споживачів при виборі продукції.

Об'єктом дослідження є фактори впливу на вибір споживача.

Предметом є основні елементи упаковки, що спонукають виникненню у споживача імпульсу для вибору відповідного товару.

Відомо, що причиною купівлі 85 % товарів є привабливість кольору [5]. Це ще раз доводить, що колір є важливим фактором при виборі товару. Тому маркетологи неодмінно повинні знати і вміти застосовувати відомі психологічні аспекти різних кольорів.

Окрім кольору на візуальне сприйняття також впливають деякі інші фактори, такі, як: шрифт, його колір і розмір, а також зображення, що розміщені на упаковці. Як відомо, є дві сторони упаковки – лицьова та зворотна. У дослідженні основну увагу приділено лицьовій, оскільки мова йде про імпульсивну покупку.

Як уже згадувалося, вивченням візуального сприйняття продукту займається така наука, як нейромаркетинг. Нейромаркетинг як наука виник у 1990-х рр. у Гарварді. Ця методика була винайдена професором Джері Залтманом і віднайшла відображення у технології, яка називається технологія ZMET. Саме ця технологія стала популярною й отримала відображення в продукції таких відомих фірм-замовників, як Coca-Cola, Procter & Gamble [6]. Нейромаркетинг відкриває нові можливості для організації продажів. Ця наука вивчає споживача: його поведінку, емоційні реакції, мислення, прогнозує на їх основі вибір споживача. Інформація про мимовільні реакції людини на товар або торгову марку збирається, обробляється та інтерпретується.

Сприйняття людини – це психологічний процес. Емоційні реакції виникають через

© Ковалівська О. О., 2014

біохімічні процеси, що виникають у головному мозку. Саме візуальне сприйняття людини пробуджує її зробити покупку [4].

Що стосується імпульсивних покупок, то це результат великого емоційного впливу (виробника, мерчандайзера, акції торгового маркетингу), який підштовпує споживача зробити покупку. Виникати імпульсивна покупка може в той момент, коли покупець відчуває велику

потребу з асортименту, незапланованого до покупки раніше [7].

У ході різноманітних досліджень психологи дійшли висновку, що імпульс щось купити у людини викликає колір. Саме колір викликає підсвідомі емоційні реакції. Так, люди навіть і не замислюються, чому один новий продукт вони купляють не задумуючись, а на інший навіть не звернуть уваги. Це пов'язано з тим, які кольори зображені на упаковці.

Доведено, що найбільший вплив на людину мають червоний та жовтий кольори, а чоловіки позитивно реагують також і на синій колір. Помаранчевий, якщо він є самостійним на упаковці, сприймається людиною агресивно, але у поєднанні з іншими кольорами (наприклад, як обрамлення назви продукту), надає більшій привабливості товару. З холодних кольорів оптимально діє на людину коричневий колір, який сприймається цілком природно і асоціюється з досить популярними продуктами, такими, як шоколад, кава. Важливим є використання чорного кольору. Дуже складно знайти товар, який би не містив чорного кольору. Цей колір є елегантним і надає товару "родзинку", контрастуючи з іншими кольорами. Варто відмітити, що кольорові упаковки сприймаються людиною краще, ніж чорно-білі.

Поєднання кольорів вивчав Лукиш. У ході його досліджень було визначено, що найбільш популярним є поєднання чорного тексту з жовтим фоном або зеленого тексту на білому папері [2].

Використовують кольори продавці при проведенні акцій, знижок. Так, можна відмітити, що найчастіше для товарів, які підлягають акціям або мають знижку, використовують жовті ярлички. Цими ярличками продавці акцентувати увагу споживача на тому, що даний товар зменшився в ціні, а для багатьох людей фактор ціни є важливим. Навіть якщо людині не був потрібний товар, то вона його неодмінно придбає, оскільки вважатиме, що таким чином заощадить кошти.

Розробка дизайну упаковки починається з вибору цільової аудиторії, тобто тієї аудиторії, на яку буде спрямована орієнтована розробка упаковки [6]. На основі цього формується повідомлення, яке потрібно довести до споживача. Наприклад, якщо виробник орієнтований зацікавити сімейну аудиторію, то потрібно використовувати дизайн, що має "ігрові" малюнки.

Окрім кольорів, важливим є і шрифт тексту, зазначений на упаковці. Чим більший шрифт, тим більша вірогідність того, що людина помітить товар. Форма шрифту також відіграє велике значення, оскільки охайний і незвичний шрифт сприймається людиною з більшим естетичним задоволенням, ніж звичайний [1].

Лицьова сторона упаковки повинна відрізнятися від інших, мати свої неповторні деталі. Важливо мати зображення, що відповідають тематиці продукту. Так, на пачці з молоком буде актуальним зображення корови. Якщо у продукту є нові характеристики, варто їх зазначити на упаковці. Наприклад, трикутник на пакеті з-під молока свідчить про зміну способу відкриття продукту.

Підсумовуючи зазначене, можна зробити висновок, що дизайн упаковки є важливим фактором, який впливає на вибір товару споживачем, за допомогою таких елементів, як: колір, шрифт, зображення тощо. На імпульсивні покупки найбільше впливає колір, оскільки він першим сприймається людиною, викликаючи емоційну реакцію, тоді як інші деталі упаковки є вторинними, але є не менш необхідними, тому нейромаркетинг не створює щось нове, а лише організовує умови для продажу товару.

Наук. керівн. Яртим І. Я.

Література: 1. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 112 с. 2. Мозер К. Психология маркетингу та реклами / К. Мозер. – Х., 2004. – 270 с. 3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 230 с. 4. Рюшнина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебн. пособ. / Л. И. Рюшнина. – М.: Ростов н/Д: Изд. центр "МарТ", 2004. – 235 с. 5. Как цвет влияет на покупателей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://econom.sovet.ru/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelej.html>. 6. Яворский Р. Тайны нейромаркетинга [Электронный ресурс] / Р. Яворский. – Режим доступа: www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_21962_ald_358525.html. 7. Славянская А. Импульсивные покупки [Электронный ресурс] / А. Славянская. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/impulse.html>.