**Лекція №24**

**Тема:** ХУДОЖНЄ ОФОРМЛЕННЯ СПОЖИВЧОЇ УПАКОВКИ, ЕТИКЕТОК, ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНО-СПОНУКАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

Серед різних геометричних фігур є лідери та аутсайдери людських сим­патій, якщо вони візуально сприймаються. Людиною надається перевага колу, видовженому в довжину овалу, прямокутнику, квадрату. Трикутник, трапеція, ромб, паралелограм є менш естетично привабливими для глядача. Про це слід пам'ятати при розробленні зразків споживчої упаковки, етикеток тощо.

Упаковка виступає важливим елементом маркетингової стратегії. Вона покликана виконувати низку завдань у сфері продажу товарів. Насамперед, споживча упаковка повинна:

* привертати увагу потенційного споживача;
* описувати та ідентифікувати товар, марку, фірму;
* зацікавлювати покупця і стимулювати до імпульсивної дії - купівлі товару, коли це безпосередньо ним не планувалося.

***Дизайн споживчої упаковки полягає в гармонійному оформленні її елементів:*** *форми, розмірів, кольору, текстури матеріалу, з якого вона виготовлена, виду тексту і графічних позначень торгової марки, фірми-виробника чи розповсюджувача.*

Традиційною формою споживчої упаковки є класична прямокутна, адже вона легше виготовляється і складується. Кругла упаковка використовується передусім у кондитерській справі (торти), парфумерії, харчовій промисловості. Інші форми досить рідко використовуються при розробці тари та пакувальних матеріалів. Але в художньому оформленні товару форма упаковки та етикетки має не менше значення, ніж їх матеріал, колір, розмір, графічне вирішення. Як рекламно-інформативний чинник вона спроможна не тільки виділити товар, зробити його легко розпізнаваним, вплинути на імідж товаровиробника. їй належить далеко не остання роль в оптимізації його продажу через створення особливої естетичної принадності. Спрощена за дизайном упаковка сприймається як носій товару низької якості.

*Текстове, цифрове, літерне оформлення упаковки, етикетки, вкладиша, ярлика, отримує менше естетичне схвалення у споживача, ніж нанесені на них образні (графічні, живописні, фотографічні) позначки.* Образотворча інформація забезпечує не тільки їх краще зорове сприйняття та ідентифікацію, а й позитивне емоційне ставлення до них. Квіти, тварини, мультиплікаційні герої, репродукції тощо завжди виправдані при художньому оформленні упаковки, етикеток, елементів рекламно-спонукальних засобів. Проте, при їх використанні потрібна певна обачність. Має насамперед враховуватись:

* національний характер цільової аудиторії споживання;
* культурні традиції споживача;
* естетичні ідеали конкретної споживацької групи;
* тенденції моди.

Наприклад, зображення кролика на етикетках чи упаковці викличе позитивну реакцію у американської публіки. Але це не стимулюватиме купівельну активність споживачів в Україні, Білорусії чи Росії, оскільки тут ця тварина є рідкісною, завезеною з інших територій. Символіка "Uncle Ben`s" зіграла свого часу негативну роль у рекламуванні продукції даної марки в слов'янських країнах. Тут "марка як особистість" не має прихильності у публіки. Український споживач схвальніше сприймає зображення риби на рибних консервах, помідорів на банці томатного соусу, стручка горошку, якщо це банка саме горошку.

В сучасних умовах споживча упаковка втрачає, як правило, принадність у споживачів через 2-4 роки. Тому виправданим є періодичне оновлення її дизайну, це умова стимулювання продажу товару. Проте потрібно обачно здійснювати зміни традиційної (існуючої тривалий час та гарно сприйнятої споживачем) упаковки. Так фірма "Пепсіко" витратила на оновлення споживчої упаковки свого всесвітньо відомого газованого напою значні кошти. Основний червоний колір тут було замінено на синій. Але це не принесло очікуваного позитивного результату. Популярність ані фірми, ані торгової марки не зросла внаслідок редизайну етикетки пляшки напою. Лише 18% споживачів цього товару загалом схвально оцінили "новий одяг" товару.

Сприймання та оцінювання загального колориту упаковки та етикетки залежить багато в чому від національно-культурної специфіки аудиторії. Диференціація при створенні конкретного дизайнерського рішення є обов'язковою умовою задля посилення його рекламного впливу. *Найбільш популярними кольорами художнього оформлення цих предметів традиційно є червоний, синій, білий, золотистий.* Але, наприклад, чорна упаковка в країнах СНД є естетично принадною, особливо в поєднанні з золотистим та червоними кольорами. Так для фірми-виробника сигарет "Джон плейерспешиал" приємним відкриттям став факт ефективного реагування споживачів України, Росії, Білорусії на чорні, з золотою окантовкою, пачки її продукції. Саме в даному регіоні чорна барва сприймається у якості естетично принадного забарвлення упаковки, на відміну від багатьох інших країн світу.

*Загалом при створенні принадливого дизайну споживчої упаковки потрібно пам'ятати, що:*

• усі її елементи обов'язково мають гармонійно поєднуватись між собою;

* дизайн не повинен бути занадто нав'язливим, вульгарним чи банальним;
* не завжди виправданим є використання поєднань багатьох контрастних кольорів (наприклад, малинового, жовтого і блакитного; жовтого, оранжевого, синього і чорного);
* споживачем краще сприймаються графічні, фотографічні та живописні зображення, ніж текстові подання;
* дизайн упаковки має створюватися з урахуванням естетичних смаків та механізмів сприйняття дійсності конкретної групи споживачів.