

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ УПАКОВКИ

Л.Н. КОШЕТАРОВА

Тюменский государственный нефтегазовый университет

Образ любого товара в целом зависит от впечатления, созданного его упаковкой. Свое первое суждение о достоинствах товара покупатель часто выносит именно под ее психологическим воздействием. Упаковка является наиболее массовым рекламным средством: 80% всех товаров в мире выпускаются в упаковке и около 2 тыс. таких изделий приобретаются каждым потребителем ежегодно [1]. По подсчетам экономистов, упаковка способна увеличить объемы продаж в десятки раз, причем ее рекламное воздействие является самым длительным, так как осуществляется до, во время и после потребления продукта.

Благодаря упаковке и размещенной на ней рекламной информации обеспечивается процесс идентификации продукции, создается и поддерживается имидж товара и его производителя. В некоторых случаях именно упаковка побуждает покупателя сделать выбор в пользу того или иного продукта, чему во многом способствуют ее эстетические свойства. В современных условиях острой конкуренции выигрывают те предприятия, товары которых имеют не только высокую потребительскую ценность, но и эффектный внешний вид. Красивая и интересная упаковка может быть настоящим украшением (например, эксклюзивные флаконы для духов, выполненные по эскизам С. Дали), служить потребителю еще долгое время, выполняя сторонние функции, неся на себе внешнюю атрибутику того или иного брэнда. Таким образом, назначение рекламной упаковки как фактора сбыта состоит в таком представлении товара, при котором его потребительские свойства выступают в своем лучшем качестве и позволяют ему выгодно отличаться от аналогичных предложений конкурентов.

Основные параметры художественно-конструкторского решения упаковки – целесообразность, соразмерность, информационная выразительность и рекламная эффективность [2, 3]. Целесообразность и соразмерность обусловлены требованиями сохраняемости товара, соответствия ему упаковки, создания удобства использования и перемещения. Информационная выразительность и рекламная эффективность упаков-

ки достигаются посредством логики ее материально-конструкторского решения, цвета, характера композиции, рисунка, изображаемых символов, товарного знака, рекламных надписей, графических средств. Графическая композиция упаковки призвана дать покупателю конкретные сведения о своем содержимом и реальной пользе, которую он получит при приобретении товара. Композиция элементов графического решения должна строиться с учетом особенностей зрительного психофизиологического восприятия.

Помимо непосредственного информирования о потребительской ценности товара рекламная информация на упаковке выполняет и другие важные функции. Социальная функция проявляется в адресности информации, экономическая – в формировании потенциального потребителя данного товара. Последняя реализуется при знакомстве покупателя с ценностными достоинствами изделий. Поскольку стоимость упаковки и тары входит в стоимость продукта, товары широкого потребления имеют максимально экономичное, функциональное оформление, а эксклюзивные предметы предполагают особую, дорогую упаковку, подчеркивающую изысканность предлагаемого изделия. Этическая функция рекламной информации проявляется в том, что, знакомя покупателей с новыми, совершенными товарами, упаковка способствует формированию более высокого культурного, эстетического и нравственного уровня потребления путем воспитания вкусов потребителей.

Таким образом, эстетические особенности рекламной упаковки во многом определяются функциональным назначением товара и предпочтениями той аудитории, на которую ориентировано конкретное изделие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костина А.В. Эстетика рекламы. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
2. Ильин Н.М. Эстетика товаров. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 191 с.
3. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 320 с.

Кафедра товароведения и технологии продуктов питания
Поступила 13.12.05 г.