

Этапы восприятия потребителем упаковки продукции

Розинская Т.Г., Костюкевич Е.К.

Белорусский национальный технический университет

В упаковке дизайн и маркетинг соединяются, и каждый из них вносит свой вклад, создает свой отдельный продукт. Дизайн — форму упаковки, маркетинг — содержание. Задаются параметры ключевого сообщения-содержания с помощью визуальной формы. По линиям связи формы и содержания разворачивается процесс коммуникации маркетинга с дизайном.

Все, что мы видим — форма. В форму упаковано ее содержание (то, что мы покупаем в виде художественной формы). Само это содержание невозможно взять в руки. Такая возможность появляется только с помощью формы - «схватить» культурную традицию и заключить ее в форму, потом взять и унести с собой в виде упаковки.

Ощущения — первый шаг на пути восприятия потребителем упаковки через определение, осознание и отнесение к определенной группе объектов. После того, как данные физического обследования продукта поступают в обработку, человек переходит к этапу восприятия. Потребитель видит и воспринимает упаковку и приписывает упакованному в ней продукту какие-то свойства, которых может и не быть вообще — просто он привык так видеть этот объект или опознавать его компоненты.

Архетип — ключевое понятие дизайна и проектирования. Архетипы — сформировавшиеся стандартные образы предметов в восприятии потребителя, сохраняемые в памяти. Архетип в языке дизайна получает другие имена: форма, продукт, прототип. Прототип — это модель будущего продукта, создаваемая для оценки правильности хода мыслей проектировщиков. Идеальная для эффективной упаковки продукта ситуация складывается, когда поля проектируемого и воспринимаемого содержания совпадают. Для этого нужен метаязык форм с конкретными смыслами — единый язык общения маркетолога, дизайнера и потребителя.

Еще один этап процесса восприятия связан с эмоциональной оценкой объекта. Эмоции возникают в результате столкновения двух картинок — реальной (которую потребитель увидел) и идеальной (которую потребитель «принес» в своей голове и с которой сравнивал). В зависимости от степени их совпадения рождается то или иное эмоциональное состояние. С помощью статистических и математических методов исследований эмоции можно измерять количественно и создавать уникальные «формулы» для описания торговой марки. Исследования проектируемых связей «маркетинг — дизайн» или «форма — содержание» имеет огромный потенциал для развития и совершенствования в практике.