



Συσκευασία και χρώμα

Το μεγάλο "μυστικό" στην προώθηση των προϊόντων

από τον Γιάννη Κουντούρη

Κάθε μέρα, πολλά νέα προϊόντα κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτά τα προϊόντα έχουν προσεκτικά σχεδιαστεί από ειδικούς. Ανεξάρτητα από το πόσο καλή είναι η ποιότητα ενός προϊόντος, υπάρχει πιθανότητα να μην παρουσιάσει εμπορική επιτυχία στο βαθμό που δεν έχει μελετηθεί ο κατάλληλος σχεδιασμός της συσκευασίας του.

Ένας από τους πιο βασικούς σκοπούς της συσκευασίας είναι η διατήρηση και η προστασία του περιεχομένου το οποίο περικλείει. Ωστόσο, σε μια κοινωνία που διαρκώς εξελίσσεται, η συσκευασία όλο και περισσότερο καλείται να παίξει έναν πιο περίπλοκο ρόλο. Ο σωστός σχεδιασμός ενός προϊόντος αρτοποιίας - ζαχαροπλαστικής βασίζεται κατά ένα πολύ μεγάλο μέρος στο ντιζάιν της συσκευασίας, καθώς και στο ντιζάιν του χώρου έκθεσης και πώλησής του.

Αχώριστος ...φίλος του προϊόντος

Στη σημερινή εποχή η συσκευασία πρέπει να λειτουργεί ως μέρος του υψηλού, ανταγωνιστικού μάρκετινγκ και εμπορίου. Με τις σημερινές συνθήκες αυτοεξυπηρέτησης, η συσκευασία πρέπει και να πουλάει τα προϊόντα που περιέχει. Μετά την έρευνα της αγοράς, την προώθηση και τη διανομή, το προϊόν τοποθετείται στο ράφι. Το τελικό στάδιο, που αφορά την αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή, επηρε-

άζεται σημαντικά από τη συσκευασία του προϊόντος.

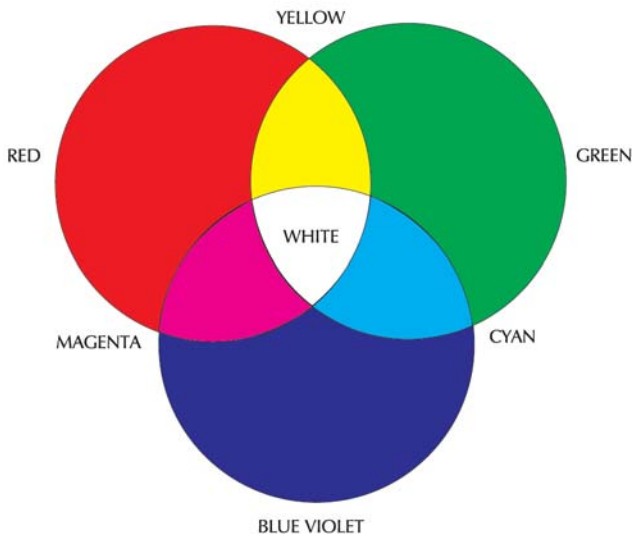
Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Σχεδιαστών Mittleman/Robinson των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, "η συσκευασία είναι αποφασιστική, είναι ο σιωπηλός πωλητής και ταυτόχρονα, το τελευταίο πράγμα που βλέπουν οι πελάτες πριν να αποφασίσουν να αγοράσουν κάτι". Οι σύμβουλοι σχεδιασμού Listez και Butlez συμφωνούν με αυτόν τον ορισμό. Μάλιστα, επισημαίνουν ότι "η συσκευασία είναι ο ακώριστος φίλος του προϊόντος" για να προσθέσουν ότι "ένα προϊόν δεν υπάρχει χωρίς τη συσκευασία".

Στην εποχή μας έχει γίνει σε όλους αντιληπτή η σπουδαιότητα της συσκευασίας και η ψυχολογική επίδραση που αυτή ασκεί στον καταναλωτή. Δεν θα ήταν λάθος να τονίσουμε ότι συχνά μια μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού συνδυάζει το γεγονός της κακόγουστης ή ανύπαρκτης συσκευασίας με την υποβαθμισμένη ποιότητα του γλυκού - αρτοποιήματος.

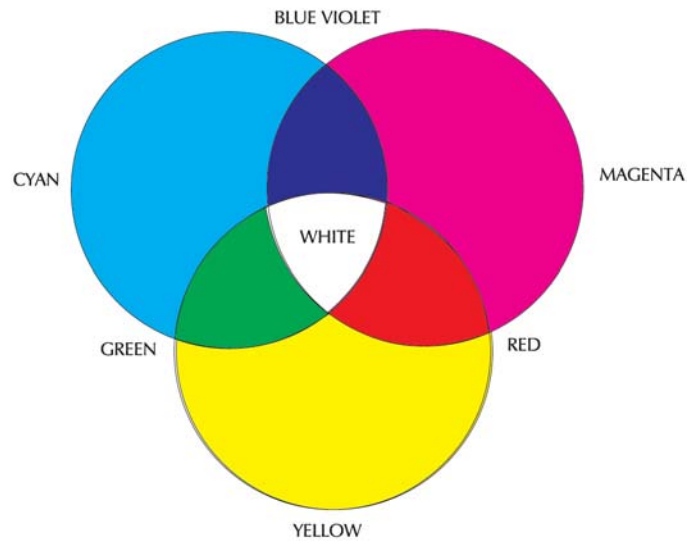
Έτσι, ο αρτοποιός - ζαχαροπλάστης και εν γένει ο επιχειρηματίας, συνειδητοποιεί ότι δεν αρκεί να έχει μόνο καλή ποιότητα, αλλά απαιτείται πρωτοτυπία και καλή εμφάνιση, γιατί αυτά είναι ο συνδετικός κρίκος με τον πελάτη. Η ανάγκη, λοιπόν, για "νέες πνοές" κρίνεται επιτακτική, όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά και για τα υλικά συσκευασίας. Έτσι, κάποια ζαχαροπλαστεία - αρτοποιεία έχουν την "σφραγίδα των πρωτοπόρων" στην υιοθέτηση νέων τάσεων, ενώ οι υπόλοιποι ακολουθούν. Όμως ένα ερώτημα που πλανάται στο χώρο μας είναι: ποιοι είναι εκείνοι που δύνανται να πληρώσουν μια ακριβή συσκευασία και τελικά, συμφέρει οικονομικά η χρησιμοποίηση της πολυτελούς εμφάνισης των προϊόντων;

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές συνδυάζουν τη χαμηλή τιμή με τη χαμηλή ποιότητα και επηρεάζονται αρνητικά. Επίσης, ισχύει και εδώ η "ψυχολογία της πολυτελείας", αφού "μικροεισοδηματίες" μιμούνται τους "μεγαλοεισοδηματίες" και εμφανίζο-

ΟΠΤΙΚΗ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΜΕΙΞΗ



ΠΡΟΣΘΕΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ



ΑΦΑΙΡΕΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

νται διατεθειμένοι να πληρώσουν μια ακριβή συσκευασία πιστεύοντας πως "ό,τι πληρώνεις αγοράζεις".

Γραφικά και υλικά συσκευασίας

Η τεχνολογία σχεδιασμού της συσκευασίας έχει κάνει αλματώδη βήματα ανάπτυξης. Τα δύο βασικά στοιχεία του σχεδιασμού συσκευασίας είναι τα γραφικά (graphics) και η τεχνολογία των υλικών συσκευασίας. Οι βασικοί στόχοι των γραφικών (σχήμα, τυπογραφία, χρώμα) στη συσκευασία είναι οι εξής:

Να δώσουν την ταυτότητα του προϊόντος στην αγορά.

Να πληροφορήσουν τον καταναλωτή για το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του.

Να αυξήσουν αξιολογία τις πωλήσεις.

Να προσθέσουν χαρακτήρα και αξία στο προϊόν, σε συνδυασμό με τα υλικά συσκευασίας.

Να αποσπάσουν την προσοχή του καταναλωτή.

Τα υλικά συσκευασίας που χρησιμοποιούνται είναι:

Πολυστρωματικά υλικά (συνδυασμός χαρτονιού, foil, PE, PVC).

Επιμεταλλωμένα φιλμ.

Κορδέλες, βελούδινα και υφασμάτινα κουτιά, πλαστικές ταινίες.

Μελάνια εκτύπωσης.

Η έννοια του χρώματος

Το σημαντικότερο τμήμα των γραφικών είναι το χρώμα. Ο καθορισμός της έννοιας του χρώματος έχει προκαλέσει κατά καιρούς πολλές διαφωνίες. Ο ορισμός που τελικά επικράτησε βασίζεται στο γεγονός ότι το χρώμα είναι, πρώτα από όλα, ένα αίσθημα, μια εμπειρία. Αν σκεφθεί δε κανείς πως περίπου το 80% όλων των πληροφοριών και ερεθισμάτων που δέχεται ένας φυσιολογικός άνθρωπος είναι οπτικά ερεθίσματα, τότε είναι εύκολα αντιληπτός ο σημαντικός ρόλος που παίζει το χρώμα στις ανθρώπινες γνώσεις και εμπειρίες.

Με την έννοια του χρώματος σχετίζονται τα εξής στοιχεία:

Ανατομικά, όπως αισθητήρια όργανα,

νεύρα κ.λπ.

Φυσιολογικά, όπως λειτουργίες όρασης, απορρόφηση και μετατροπή της φωτεινής ενέργειας σε νευρικά σήματα και μεταφορά τους στον εγκέφαλο.

Φυσικά, όπως η περιγραφή της επίδρασης του φωτός στη φωτοευαίσθητη επιφάνεια του ματιού.

Ψυχολογικά, όπως η σχέση μας με το περιβάλλον τη στιγμή της λήψης του ερεθίσματος, πριν και μετά.

Αισθητικά, δηλαδή όλα εκείνα τα στοιχεία που προέρχονται από συγκεκριμένους συνδυασμούς χρωμάτων και επιδρούν ή συνεισφέρουν σε καταστάσεις ευχαρίστησης, δυσαρέσκειας κ.λπ.

Συσκευασία και χρώμα στην αρτοζαχαροπλαστική

Το χρώμα είναι ο πιο βασικός παράγοντας που ασκεί γοητεία και έλξη στον καταναλωτή και αποτελεί το ουσιαστικό μέρος της εμφάνισης των γλυκών και των διαφόρων αρτοποιημάτων. Το πρώτο στοιχείο που προσέχει ο καταναλωτής είναι το χρώμα του

	Κίτρινο Κρόκου	Πνευματικότητα, διαίσθηση, επαφή Ενθαρρυντικό, απελευθερωτικό, ελαφρυντικό
	Πορτοκαλί	Λαμπρότητα, πλούτος, ήλιος, παραγωγικότητα Εκφραστικό, φιλικό, θερμό, προκαλεί αυθόρμητη συμμετοχή
	Μπεζ	Πραγματικότητα, ουδετερότητα και μπορεί να καταλήγει σε μπεζ χωρίς προσωπικότητα Γήινο, στεγνό
	Καφέ	Σπιτικό, σταθερότητα Γήινο, στερεό, ευσταθές και λιτό
	Εκάι	Σπιτικότητα και σταθερότητα Πραγματικό, ορμητικό και σκληρό
	Κόκκινο φωτιάς	Φωτιά, δύναμη, αμεσότητα, κίνδυνος, έρωτας, πόθος Ερεθιστικό, θερμαντικό, ζωντανό, δυνατό
	Κόκκινο αίματος	Αίμα, δύναμη, ισχύς, αγάπη, πόθος Δυναμικό, ισχυρό, δυνατό
	Βιολετί	Υψηλή δικαιοσύνη, βασιλικότητα, απόσταση Μεγαλοπρεπές, αξιοσέβαστο, δεσποτικό
	Τριανταφυλλί	Γλυκύτητα, αυτοσυγκράτηση Τρυφερό, αδύναμο, κρατά σε απόσταση, κοριτσιάτικο
	Ιώδες (Μοβ)	Μαγεία, υψηλές απαιτήσεις, φροντίδα, βάθος, κάτι το ιδιαίτερο Ανήσυχο, μυστηριώδες, βαρύ
	Σικλαμέν	Θηλυκότητα, μελαγχολία, έκσταση Γοητευτικό, αδύναμο
	Μπλε	Σοβαρότητα, πνευματικότητα, εσωστρέφεια Συγκεντρωτικό, ψυχρό
	Θαλασσί	Πλατύτητα των ουρανών, διαύγεια, ψυχία Γλυκό νοσταλγικό
	Περοκέ	Κρατά σε απόσταση, θηλυκή ευαισθησία Αφηρημένο, ευαίσθητο
	Πράσινο χλόης	Ησυχία, ψυχρότητα, φρεσκάδα Επιθυμητό, νεανικό, φυσικό, αλλά και δηλητηριώδες
	Λαχανί	Βλάστηση, μετριопάθεια, προφύλαξη Απαλό, τρυφερό, εσωτερικό και καθησυχαστικό
	Πράσινο	Μητρότητα, ασφάλεια, ελπίδα Προστατευτικό, ασφαλές, θέλει φραγμούς
	Κίτρινο ανοιχτό	Απλότητα, διαύγεια πνεύματος, ανεμελιά Εύθυμο, ευδιάκριτο

προϊόντος και της συσκευασίας. Ακολουθούν το σχήμα και η μορφή. Το χρώμα αρχικά προσελκύει την προσοχή των πελατών στις αγορές παρόρμησης και αυξάνει τις πωλήσεις, ενώ η καλή ποιότητα του προϊόντος τις επισφραγίζει και τις επαυξάνει.

Το χρώμα πετυχαίνει το στόχο του εξαιτίας των οπτικών και νοητικών χαρακτηριστικών του, που όπως, ήδη, έχουμε προαναφέρει προκαλούν:

Φυσιολογικές αντιδράσεις: το χρώμα κτυπά στο μάτι και προκαλεί την προσοχή.

Ψυχολογικές αντιδράσεις: το χρώμα μπορεί να εκφράσει ζεστασιά, ψυχρότητα, ποιότητα, διάθεση και άλλα συναισθήματα.

Έκκλιση στις αισθήσεις: το χρώμα προσθέτει διάσταση και ρεαλισμό στα προϊόντα.

Έκκλιση στο συναίσθημα: το χρώμα προκαλεί ευχαρίστηση και δημιουργεί το συναίσθημα της όρεξης, προσδίδοντας ένα μεγαλειώδες πρεστίζ.

Θερμά και ψυχρά χρώματα

Τα χρώματα χωρίζονται σε θερμά (κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί) και ψυχρά (μπλε, πράσινο και ιώδες). Το άσπρο και το μαύρο δεν θεωρούνται χρώματα, διότι το μεν άσπρο διαχέει όλες τις ακτινοβολίες που δέχεται όταν φωτίζεται με λευκό φως, το δε μαύρο τις απορροφά όλες. Παρόλα αυτά, άτυπα τα περιλαμβάνουμε στα βασικά χρώματα.

Λέγοντας βασικά χρώματα, εννοούμε τα θερμά, τα ψυχρά, το άσπρο και το μαύρο. Αυτά τα χρώματα, με κατάλληλες προσμίξεις, μας δίνουν άλλα δευτερεύοντα χρώματα. Αν και το χρώμα δεν είναι ο μόνος παράγοντας για ένα προϊόν ή για τη συσκευασία του, εντούτοις όλοι συμφωνούν ότι η σωστή επιλογή χρωμάτων είναι σπουδαίο εργαλείο για το μάρκετινγκ και το "κλειδί" για ένα προϊόν που πουλάει. Στην επιλογή ενός αποτελεσματικού χρώματος δεν ακολουθούνται ορισμένοι απλοί κανόνες. Η επιλογή είναι μια

περίπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει ζητήματα μάρκετινγκ και σχεδιασμού, καθώς και πρακτικής φύσεως ζητήματα, πριν οι φυσιολογικές, ψυχολογικές και οπτικές απόψεις για το χρώμα να μπορούν να εφαρμοστούν σε μια ειδική περίπτωση.

Χρώματα και ψυχολόγοι

Για να βοηθήσουμε τους αρτοποιούς και ζαχαροπλάστες, στην προηγούμενη σελίδα δίνουμε μια σχετική μελέτη χρωματολόγων - ψυχολόγων, που μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο βοήθημα για όσους φιλοδοξούν να διακριθούν στον απαιτητικό αναμφίβολα χώρο του design, τόσο του προϊόντος όσο και της συσκευασίας του. ■

Βιβλιογραφία

1. Steven Sonsino: Packaging Design, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
2. R. Karnsritz: Graphic Arts Technology, Delmar Publishers Inc, New York, 1984.
3. Σταθάκης: Θεωρία Χρωμάτων, Αθήνα, 1987.
4. P. Danger: Selecting Colour for Packaging, Gower Technical Press, England, 1987.
5. Ν. Καρακασιδής: Σχεδιασμός συσκευασίας, Αθήνα, 1994.