

УДК 655.3.062.65

МЕТАЛІЗОВАНІ ФАРБИ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ РЕКЛАМНОГО СПРЯМУВАННЯ

© А. С. Морозов, к.т.н., доцент, Є. Ю. Гаврищак,
В. К. Кіча, НТУУ «КПІ», Київ, Україна

Затронут вопрос о современных тенденциях влияния эффекта «металлизации» на восприятие продукции рекламной направленности потенциальным потребителем.

The question for modern tendencies of influence effect «metallization» on the perception of production publicity direction of potential consumer is affected.

Постановка проблеми

Сучасні поліграфічні технології спрямовані задовольнити потребу в наданні товару привабливого вигляду та заохотити тим самим споживача до їх купівлі [1]. Ці функції, в першу чергу, забезпечує упаковка та етикетка, особливо, якщо вони є частиною бренду виробника. Ефект «металізації» продукції та його психологічні фактори впливу на вибір споживача досить ретельно досліджуються компаніями-виробниками, які в свою чергу прагнуть підвищити споживчий попит товару.

Продукти «металізації»: плівка, фарба, папір та картон, все частіше застосовуються в технологіях виготовлення паковальних матеріалів, етикеток. З огляду на екологічність та економічність застосування технології рециклінгу, тенденція до її використання при виготовленні подібної продукції поширюється в світі.

Враховуючи збільшення споживчого попиту на «металізовану» рекламну продукцію, питання щодо дослідження техноло-

гій застосування подібних матеріалів та психологічних факторів їх впливу є актуальним і досить важливим для сучасних поліграфічних компаній.

Мета роботи

Метою даної роботи є аналіз впливу «металізації» на вибір та сприйняття продукції рекламного спрямування потенційним споживачем. Проаналізовано залежність вдосконалення технологій виготовлення металізованих матеріалів з метою покращення впливу ефекту «металізації» та психологічні фактори, що впливають на сприйняття рекламної продукції з використанням таких матеріалів потенційним споживачем.

Результати проведених досліджень

Вдосконалення технологій відкриває металізованим фарбам нові перспективи, і зараз їх використовують не лише для традиційної упаковки, але й у високоякісних буклетах, рекламних матеріалах та продукції іміджевого характеру. Одне із останніх



застосувань — як дизайн елементів захисту при виготовленні цінних паперів. Зважаючи на специфіку продукції, захист цінних паперів від підробок чи фальсифікацій займає чільне місце. Використання металізованих фарб для більшості елементів і способів захисту закладаються на стадії дизайну, вони дають гарантію неможливості точного відтворення друкованого зображення при фальсифікації, як за допомогою копіювальних пристроїв, так і друкарського типографського обладнання. Наприклад, для створення псевдоголографічних ефектів, компанія MetalFX Technology пропонує використання таких систем: Kodac Approval, Kodac First Check, DuPont Cromalin та ін. Програма MetalFX підтримує усі технології растрівання і тому самі оптимальні результати отримують при використанні нерегулярного растру. Оскільки металізований шар-основа за технологією MetalFX покривається шаром тріадних фарб, захищаючи таким чином металізовані частинки від осипання, стирання, зміцнюючи фарбову плівку, немає

потреби додатково використовувати лакування, ламінування відбитків.

Подальший розвиток процесу виробництва металевих пігментів призвів до появи нових технологій, таких як вакуумна металізація алюмінієвих пігментів ультракласу «Mirasheen» та «Mitasheen». Японські фахівці за допомогою таких частинок створюють умовні оптичні ефекти у 3-D форматі.

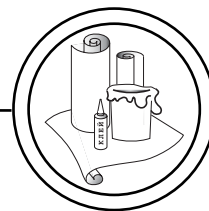
Металізовані поверхні мають ряд цінних властивостей, які можна використовувати за різним функціональним призначенням. Вони є антифрикційними, тобто мають низький коефіцієнт тертя. Однією з властивостей металізованих поверхонь є те, що вони провідникові та абразивні. Металізоване покриття робить вироби міцнішими, стійкішими до пошкоджень, захищає від вологи та сонячних променів.

Для надання рекламній поліграфічній продукції більшої візуальності та ексклюзивності, в арсеналі сучасної поліграфії існує маса нових технологій, матеріалів, що дозволяють створювати різноманітні оптичні ефекти (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Оптичні ефекти металізованих поверхонь

Оптичні ефекти металізованих поверхонь			
Дзеркальний ефект	Ефект зміни зображення	Ефект інверсії зміни зображення	Ефект руху
— презентабельний зовнішній вигляд кінцевої продукції; — економічно вигідна технологія.	— споживачі запам'ятовують побачену рекламу; — підвищення солідності продукції.	— стабільно висока якість продукції; — емоційне підсилення змісту продукції.	— покращення відношення до продукції, що рекламується; сприймається як престижніша і дорожча.



Порівнюючи дані останніх досліджень всесвітнього ринку, провідною галуззю застосування матеріалів металізації (особливо плівки та паперу) є гнучка упаковка, етикетка. Близько 55 % металізованих матеріалів використовується в упаковці, другою за об'ємом є етикетка (24 %) (рис. 1) [3].

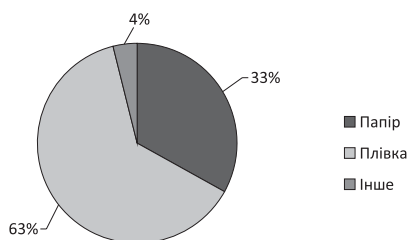


Рис. 1. Діаграма обсягу використання металізованих матеріалів при виготовленні етикетки та упаковки

Зараз виробники приділяють вдосконаленню етикетки чимало уваги, стежать за інноваціями у технологіях і сировині для пакувальних матеріалів. Тим паче, що упаковка та етикетка — частина бренду виробника, яка захищає його продукт від підробки. Метал надає упаковці особливого шарму, є ознакою гарного смаку. Це екологічний і порівняно дорогий матеріал. З огляду на дослідження вподобань споживачів, відомо, що на підсвідомому рівні покупець вважає металеву упаковку гарантією надійності і якості укладеного в ній товару [4].

Доречним буде відмітити існування декількох типів психологічних характеристик покупця, від яких залежить вибір «металізованого» продукту (табл. 2) [5].

Неможливо не згадати про систему SABONE — модель купівельних мотивів, сформульовану Ж. Ф. Кроларом.

- SABONE розшифровується як:
- S (securite) — безпека покупки, тобто безпека товару для споживача;
 - A (affection) — прихильність, лояльність покупця до певної торгової марки;
 - B (bien etre) — зручність: фактори, що полегшують вживання товару;
 - O (orgueil) — престиж, іміджева компонента, мотивуюча на здійснення покупки;
 - N (nouveaute) — новизна, що задовольняє цікавість, і потреба в «новому»;
 - E (economie) — економічність, що є важливою мотивацією для покупки [6].

Представлена вище інформація психологічного змісту дає відповідь на питання, що мотивує споживача до здійснення покупки.

Обізнаність щодо властивостей впливу психологічних фак-

Таблиця 2
Психологічні характеристики сприйняття «металізації» споживачем

Хронофутури	Зоровий тип
Сильним стимулом до покупки є все нове, нетрадиційне, неординарне, «виділяючи», незалежно від ціни.	Велике значення надають престижності, іміджу товару, незалежно від ціни, упаковка є визначним фактором при купівлі.



торів на свідомість та рівень сприйняття того чи іншого виробу споживачем, допомагає компаніям-виробникам зрозуміти, що приваблює, чого потребують та шукають у продукції потенційні покупці, і як використовувати ці знання в своїх цілях. З цим і пов'язана стрімко зростаюча популярність металевих ефектів у поліграфічній промисловості.

Найчастіше металеві ефекти використовуються для просування пакування більш дорогих товарів, що вимагають презентації — парфумерія, косметика, сувенірна і подарункова продукція, при виробництві товару, який потребує використання матеріалу з більш цікавими оптичними та друківаними властивостями. Великим попитом для виготовлення елітного пакування для невеликих виробів,

наприклад, губної помади, користуються дизайнерські картони колекції Curios Metallics Metal — металізовані папір і картон, тоновані в масі, Curios Metallics Iridescent — металізований папір та картон з перламутровим ефектом різних відтінків [7].

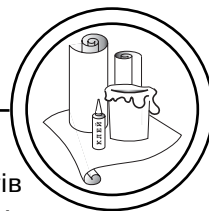
На сьогодні матеріал можна отримати практично за будь-яких заданих реакційних властивостях, тому спектр металізованих фарб для друку не просто широкий — він величезний, потрібно лише правильно обрати технологію, врахувати можливість обладнання, типографії, які використовуються (табл. 2).

Металізовані фарби відносно недорогі, що є однією з переваг їх використання, і тому доступні для друкарень різного рівня, як маленьких, так і великих, оснащених сучасними висококла-

Таблиця 2

Характеристики можливих металевих ефектів та економічних показників металізованих фарб

Характеристика металевих ефектів		
Назва технології	Можливі металеві ефекти	Затрати
Стандартні металізовані фарби	Десять золотих металевих відтінків, один відтінок срібла	1 кг фарби — від 19 до 35 євро з ПДВ
Сумішеві металізовані фарби	301 металевий відтінок на основі золота і срібла	1 кг фарби — від 25 до 55 євро з ПДВ
Технологія Metal-FX	Тисячі металевих відтінків, ефект голографії, тривимірний ефект, перламутровий ефект	1 кг фарби — від 20 до 35 євро з ПДВ
Металізовані фарби на основі неспливаючих елементів	Металевий і перламутровий ефект	1 кг фарби — від 30 до 55 євро з ПДВ
Металізовані фарби на основі стружкових відходів	Металеві відтінки, різні ефекти	1 кг фарби — від 7 до 10 євро з ПДВ



сними машинами. В результаті, звичайна друкарня, велика вона або маленька, завжди може розробити дизайн своєї продукції, застосовуючи металізовані фарби. У сучасних умовах розвитку поліграфічної продукції важливим економічним та екологічним важелем є вико-

ристання металевих пігментів із стружкових відходів. Пріоритет рециклінгу (повторного використання металу) також має велике значення для оптимізації сучасного виробництва металізованих фарб.

Той факт, що перелік виробів та матеріалів, які можливо виго-

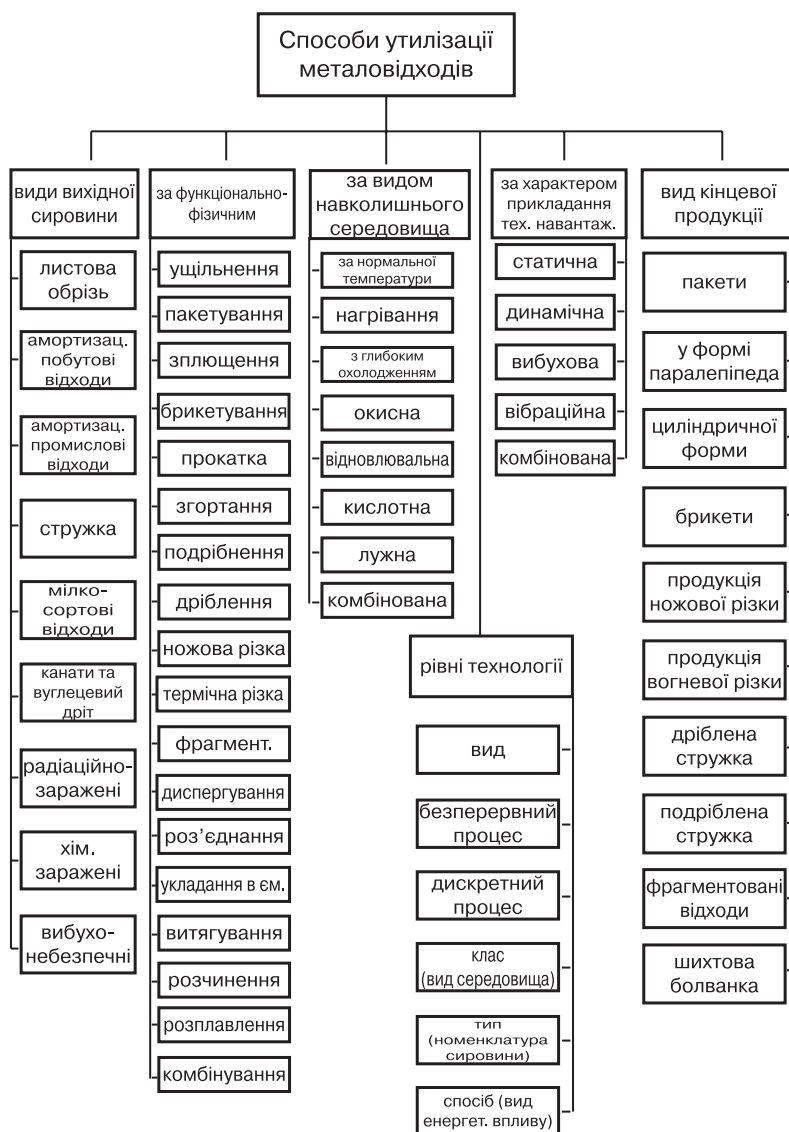


Рис. 2. Схема класифікації сучасних способів утилізації металовідходів



товляти із відходів з використанням новітніх технологій, безперервно збільшується та розширюється — засвідчує про перспективи безвідходних технологій [8]. А отже, на стадії розробки безвідходної технології потрібно врахувати комплекс інформаційно-управляючих, матеріало-речовинних, технологічних, екологічних і економічних аспектів, які дозволяють максимально ефективно оптимізувати час її існування (рис. 2).

Висновок

Дослідивши дане питання з упевненістю можна зауважити, що поведінку споживача на ринку металізованої продукції перш за все визначають психологічні фактори, тобто його

емоційні причини. Важливу роль грає особисте сприйняття товару, реакція на зовнішній вигляд, пакування.

Враховуючи зміст, що несе в собі вищезгадана система SABONE, можна прогнозувати, що вона може бути використана маркетинговими компаніями як один з психологічних інструментів впливу ефекту «металізації».

Спираючись на результати, отримані в процесі проведених досліджень доречним буде наголосити, що в сучасному композиційному оформленні слід дотримуватися концепції поєднання усіх металізованих матеріалів заради підсилення оптичних та друкованих властивостей, що відповідно збільшує попит серед споживачів.

1. Морозов А. С. Стабілізація металізованих колоїдних розчинів поліграфічного призначення / А. С. Морозов // Технологія і техніка друкарства. — 2008. — № 1. — С. 110—117.
2. Киричок П. О. Металеві порошки в поліграфічних технологіях як чинник оптимізації споживацьких властивостей етикеточних і паковальних виробів / П. О. Киричок, Т. А. Роїк, А. С. Морозов, К. І. Савченко // Технологія і техніка друкарства. — 2007. — № 3—4. — С. 137—143.
3. Металлизированные пленки для продовольственной упаковки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL : <http://www.meatbranch.com/publ/view/316.html>. — Назва з екрану.
4. Как добиться «металлического» эффекта? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL : <http://www.kursiv.ru/kursivnew/format-magazine/archive/17/4.php>. — Назва з екрану / Журнал «Формат». — 2006. — № 3.
5. Дулькин А. В. Психология потребительской мотивации [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a51.htm>. — Назва з екрану.
6. Модель покупательских мотивов SABONE [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL : <http://www.glossostav.ru/49>. — Назва з екрану.
7. Особенности производства полиграфической продукции [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL : <http://leokon.ru/articles/osobennosti-proizvodstva-poligraficheskoy-produkcii.html>. — Назва з екрану.
8. Морозов С. І. Тенденції розвитку переробки металевих відходів / Морозов С. І., Морозов А. С. // Технологія і техніка друкарства. — 2010. — № 2. — С. 103—114.

Рецензент — Т. А. Роїк,
д.т.н., професор, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 29.03.11