

Использование конкретных цветовых решений в упаковках шоколадных батончиков

В работе рассматривается «цветовая политика» известных брендов, анализируется психологическое воздействие цвета на человека. Выявлена и обоснована гипотеза влияния на потребителя изменения привычного цвета упаковок продуктов, с помощью опроса определены ассоциации потребителей с цветом упаковки, сделаны выводы.

Ключевые слова: цветовая ассоциация, визуальное восприятие, психология цвета, семиотика цвета, шоколадный батончик.

В условиях современной жесткой конкуренции производители и дизайнеры товаров используют различные механизмы для привлечения внимания покупателя к бренду. Существует множество техник, в том числе, манипулятивных, направляющих выбор потребителя на необходимый товар. Большинство посетителей торговых точек не замечают профессиональных уловок продавцов и не задумываются над тем, что послужило решающим фактором при совершении выбора и покупки товара.

На полках магазинов встречаются сотни схожих товаров, идентичных по составу или качеству, именно поэтому продуктам необходимо иметь какую-то отличную черту. Проще всего выделить товар из общей массы помогает яркая интересная обертка. Цвет упаковки – один из важнейших факторов, оказывающих непосредственное влияние на потребителя. Для создания правильной упаковки необходимо разбираться в семиотике цвета, понимать его воздействие на человека, а также знать ассоциации покупателей, вызываемые тем или иным цветовым решением.

«Цвет, в общем, вызывает у людей большую радость. Глаз нуждается в нем так же, как он нуждается в свете. Вспомните, как мы оживаем, когда в пасмурный день солнце вдруг осветит часть местности и краски станут там ярче» (Месяц 2012, с. 348).

Цвет оказывает прямое воздействие на восприятие товара и на желание его приобрести, создает оценочное мнение и помогает определить первое впечатление. Грамотно подобранное цветовое решение способствует повышению продаж, увеличивает количество постоянных клиентов, улучшает запоминаемость бренда, формирует в сознании потребителя устойчивый образ. Главное – определиться с желаемыми эмоциями и побуждениями, которые нужно вызвать у покупателей. Известно, что каждый цвет оказывает определенное влияние, что связано с индивидуальными особенностями восприятия человека, физическим состоянием, состоянием нервной системы и общим эмоциональным фоном. Тем не менее, некоторые ассоциации, связанные с цветом, имеют характер типичных, так как возникают благодаря общим символическим или знаковым значениям.

Интерпретируя мысли Гете, психолог Борис Базыма в своей статье отмечает: «...впечатление, вызываемое цветом, определяется, прежде всего, им самим, а не его предметными ассоциациями» (Базыма 2005, с. 23).

Целью статьи является выявление наиболее удачных цветов для товаров выбранной группы на примере самых популярных шоколадных батончиков.

Изучение проблемы влияния цвета на потребителя потребовало проведение практического исследования, анализ и систематизация результатов которого

изложены ниже. Благодаря проведенному анонимному опросу, удалось выяснить наиболее популярные ассоциации, связанные с некоторыми цветами. В опросе приняли участие пятьдесят человек в возрасте от 18 до 23 лет. Участникам предлагалось перечислить свои ассоциации, связанные с цветами, наиболее часто встречающимися в упаковках шоколадных батончиков: красным, жёлтым, синим, белым, чёрным, золотым, а затем ранжировать по популярности шоколадные батончики, ориентируясь на цветовое оформление их упаковки. Целью опроса является выявление ассоциаций, связанных с конкретными цветовыми решениями и анализ влияния цвета упаковки на выбор и предпочтение потребителей.

Красный цвет люди чаще всего связывают с любовью, страстью, повышенной активностью, желанием привлечь внимание. Такие ответы, как кровь, агрессия, опасность встречались достаточно часто, из чего можно сделать вывод, что цвет вызывает и негативные ассоциации. Исследователь творчества Гете отмечает возможность возникновения и сугубо индивидуальных ассоциаций. Так, «чисто красный Гете рассматривает как гармоничное соединение полюсов желтого и синего и поэтому глаз находит в этом цвете «идеальное удовлетворение». Более темный символизирует старость, а светлый – юность» (Базыма 2005, с. 25). Среди ответов наших респондентов были и такие, которые требуют дополнительных комментариев. Например, «роза», «яблоко», «лето» – это понятия, которые не называют чувства или эмоции, но связаны с позитивными ассоциациями. Важно, что некоторые участники опроса красный цвет ассоциируют с корпоративными цветами успешных брендов, называя, к примеру, напиток Coca-Cola или шоколадный батончик Kit Kat.

Наиболее популярные ассоциации, связанные с желтым цветом – это «солнце», «тепло» и «энергия». «В своей высшей чистоте желтый всегда обладает светлой природой и отличается ясностью, веселостью и мягкой прелестью» (Месяц 2012, с. 349). Говоря о бренде, респонденты желтый цвет соотносят с батончиком Nuts, доказывая успешность выбора производителями цветового решения, так как основной посыл для целевой аудитории - «стимулирует мозговую деятельность».

Более 80% участников опроса с синим цветом связали «море» и «небо», остальные опрошенные среди ассоциаций выделили «воздух», «свободу» и «спокойствие». Как писал известный немецкий дизайнер, учитывающий в работе психологию цвета, «Синий цвет устремлен к внутреннему покою, к гармонии человека со своим внутренним «Я»» (Браэм 2009, с. 45). Никаких негативных ассоциаций в ходе опроса обнаружено не было. С синим цветом у респондентов ассоциируется упаковка батончика Milky Way.

У 35 опрошенных белый цвет вызвал ассоциации с чистотой и невинностью, оставшиеся 15 связали цвет со снежной зимой, листом бумаги, светом. Белый цвет привычно видеть на свадьбе: как утверждают психологи, белый цвет мы подсознательно связываем с непорочностью и добродетельностью. Среди необычных ответов – нетипичные ассоциации «пустота» и «смерть».

Черный цвет респонденты ассоциируют с ночью, темнотой, а также с классикой, строгостью, элегантностью, стилем, сдержанностью и минимализмом. Специалисты акцентируют внимание на том, что черный цвет провоцирует обострение чувства обеспокоенности неизвестностью, связан с представлениями о тайных, темных деяниях.

Золотой цвет традиционно связывают с роскошью, украшениями, богатством и достатком. Однако 40% респондентов считают, что это цвет безвкусицы и вычурности.

Коричневый цвет ожидаемо связывают с шоколадом, теплом, 30% участников опроса ассоциируют его с природой, древесиной, землей. Именно поэтому

психологи утверждают, что коричневый цвет «заземляет», заставляет человека думать об уюте, комфорте. Ряд положительных ассоциаций продолжают представления о благородстве и надежности, связанные с коричневым цветом.

Около 10% респондентов связали конкретные цвета с «вкусовыми» ассоциациями: так, жёлтый вызвал ассоциацию «кисло», красный – «остро», белый – «сладко». Традиция связывать цвета с представлениями о вкусе существует давно. Например, согласно представлениям древних китайцев, мир должен состоять из пяти элементов. Каждому из пяти цветов соответствует один из пяти вкусов: зеленому цвету соответствует кислый вкус, красному – горький, желтому – сладкий, белому – острый, черному – соленый. Результаты нашего опроса показали, что никто из участников не сопоставил вкусы и цвета так, как предлагает китайская философия о пяти элементах.

В проведённом опросе мы спрашивали о цветах, наиболее часто встречающихся в упаковках шоколадных батончиков популярных брендов. После выявления ассоциаций участникам было предложено назвать упаковку батончика, которая первая возникает в памяти. Чаще остальных потребители вспоминали упаковку батончика Snickers (около 30%). Далее в рейтинге идут Kit Kat, затем Mars, Twix, Bounty. Реже остальных называют упаковки батончиков Milky Way и Nuts, набравших всего по 4% голосов.

Как известно, в упаковке наиболее запоминающегося батончика Snickers преобладающим цветом является коричневый. Прямая ассоциация с коричневым цветом – шоколад, соответственно, как только человек думает об этом продукте, в его сознании всплывает аналогичного цвета упаковка.

Следующим в рейтинге оказался батончик Kit Kat, упаковка которого выполнена в красном цвете. 25% опрошенных вспомнили именно этот батончик. Компания позиционирует себя как производителя батончиков для молодежи. Красный вызывает неоднозначные эмоции, но наиболее часто встречающиеся ассоциации с жизненной силой, страстью и любовью подтверждают направление на целевую аудиторию. Цвет выбран исходя из цели – необходимости воздействия на адресную аудиторию с нужным посылом о восстановлении сил для тех, кто поддерживает активный образ жизни («Сделай перерыв – съешь Kit Kat»).

С точки зрения вкусовых ощущений лидером так же стал батончик Snickers. 23 опрошенных из 50 отдали предпочтение этому шоколадному батончику. Далее идут шоколадки Milky Way и Mars. Все остальные батончики имеют равное количество голосов.

Наиболее привлекательной респонденты сочли упаковку батончика Milky Way. Данный батончик больше ориентирован на детскую аудиторию, что еще раз подтверждает удачность цветового решения (синий), ассоциативно связанного со спокойствием и безмятежностью. Следующими с точки зрения привлекательности упаковки оказались батончики Bounty, Twix, Kit Kat, Nuts, Snickers, набравшие равное количество голосов. Наименее привлекательным оказался батончик Mars.

Более половины опрошенных (32 человека) ответили, что их не привлекает возможная прозрачная упаковка шоколада. Наиболее привлекательным цветом для шоколадного батончика был выбран синий, равное количество голосов набрали красный, черный и коричневый цвета. «Зеленая упаковка свидетельствует о натуральности и экологичности продукта, о его пользе для здоровья», – с этим утверждением согласилось более 55% опрошенных. Так как зеленый цвет ассоциативно связан с жизнью, природой и окружающим миром, потребители склонны считать, что зеленое – значит органически чистое. Производители товара манипулируют сознанием покупателя, заставляя думать о пользе продуктов. При этом товары в зеленой упаковке действительно покупаются лучше, чем товары в

упаковке любого другого цвета. Природа зеленого цвета обладает особым действием: «Если желтый и синий находятся в равновесной смеси, возникает зеленый. Глаз, по выражению Гете, находит в нем действительное удовлетворение, душа «отдыхает»» (Базыма 2005, с. 25).

Таким образом, можно сделать вывод, что цвет оказывает существенное воздействие на покупателя. Производители часто выбирают цветовое решение исходя из желаемого посыла, что способствует повышению узнаваемости среди потребителей. Основываясь на результатах опроса, можно сделать вывод, что батончик Snickers занял лидирующие позиции по запоминаемости только из-за вкусовых качеств, ведь в рейтинге привлекательности упаковки он стоит на предпоследнем месте. Цветовые решения других батончиков можно считать более успешными и привлекательными, так как респонденты вспомнили их упаковки и отдали им свое предпочтение, основываясь на удачно использованных конкретных цветовых решениях. Следовательно, наиболее удачными цветами упаковок шоколадных батончиков можно считать синий – самая привлекательная упаковка, красный – самая запоминающаяся упаковка, а также коричневый – самая популярная упаковка.

Несмотря на представленные данные опроса, подтверждающие успешность политики наиболее популярных брендов шоколадных батончиков, более половины опрошенных (65%) утверждает, что цвет упаковки не оказывает влияние на их выбор и не способствует принятию конкретных решений, связанных с покупкой определенного товара. Тем не менее более 70% опрошенных подтвердили, что в случае отсутствия на полке любимого товара, свое предпочтение они отдадут товару с наиболее привлекательной упаковкой.

Предположим, что цвет упаковки действительно не оказывает никакого влияния на потребителя. Пакет молока становится черным, детские товары продаются в серых и черно-белых тонах, хлеб упаковывается в красные непрозрачные пакеты, а все шоколадки кладут в прозрачные обертки. Привычные представления сразу бы перестали действовать, находить товары на полках стало бы труднее, любимые продукты начали бы отталкивать. Упаковка, ее цветовая составляющая, – фактор, помогающий потребителям выделить товар среди прочих и запомнить. Если упаковать все батончики в прозрачную обертку, найти любимый будет не так уж просто: на вид шоколадки практически идентичны, а упаковка – это то, что помогает не ошибиться с выбором.

Если изменить привычное цветовое решение упаковок некоторых товаров, ситуация на рынке может складываться иначе. Популярные бренды потеряют свои лидирующие позиции, малоизвестные производители с более интересным цветовым предложением займут пустующие ниши. «Каждая модель должна иметь свою «цветовую историю», которая продаст ее. Товар, который раньше никто не покупал, может вызвать ажиотаж после изменения цвета» (Бакеева 2010, с. 98).

Интерес к проблеме влияния цвета на потребителя не ослабевает, что подтверждается наличием множества исследований на эту тему. Выбрав определенный цвет, специалисты имеют возможность управлять поведением покупателя, вызывая тем самым у него желаемые эмоции и провоцируя конкретные действия. Цветовое решение способствует созданию вокруг товара среды, благоприятной для узнавания, восприятия, запоминания. Как показало исследование, не всегда самая запоминающаяся упаковка шоколадного батончика является наиболее привлекательной по дизайну и цветовому сочетанию. Она может быть не идеальной для обертки товаров выбранного сегмента цвета, но при этом занимать лидирующие позиции по запоминаемости. Вспоминая батончик, люди ориентируются на совокупность представлений, исходя из своих вкусовых

предпочтений, личных и индивидуальных особенностей, а также ассоциаций, вызванных цветом.

Список литературы:

1. Базыма, Б. А. (2005). *Психология цвета: Теория и практика*. М.: Речь. 208 с.
2. Браэм, Г. (2009). *Психология цвета*. Пер. с нем. М.В. Крапивкиной.. М.: АСТ:Астрель, 158 с.
3. Месяц, С. В. (2012). *Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете* (часть первая). М.: Кругъ. 494 с.
4. Бакеева, Д. А. (2010). Современная рекламная коммуникация и теория цвета: точки соприкосновения. *Наука и современность*, № 6-1. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklamnaya-kommunikatsiya-i-teoriya-tsveta-tochki-soprikosnoveniya>. [Дата обращения: 20.11.17].