

Евгения САЛАМАТОВА
 (Санкт-Петербург) –
 крейтор PA Litas Media.
 Закончила
 факультет журналистики
 СПбГУ, защитила диплом по теме «Стилистика цвета в рекламе».
 Телефоны:
 (812) 326-94-43 (дом.),
 326-94-28 (раб.).
 E-mail: mail@Litas-media.com

Упаковка: ВКЛЮЧИТЕ ЦВЕТ!

В поисках любимого продукта человек в магазине реагирует в первую очередь на цветовые пятна, и только затем обращает внимание на логотип. При этом он не осознает своего поиска, занимающего всего пару секунд. Цвет – многофункциональный инструмент при разработке упаковки. Он может рассказать о продукте, создать атмосферу вокруг марки, сделать ее объектом желаний. Посмотрим поближе на роль цвета в упаковке.

Цветовые стереотипы

Восприятие цвета у каждого человека субъективное. Но благодаря архетипам, существующим в сознании людей, можно предугадать ассоциации и прогнозировать определенное восприятие цветов. Так, темные цвета связаны в нашем сознании с покоем и загадками ночи, желтые и красные – с дневной активностью и спелостью, зеленые оттенки – с весенним пробуждением природы и натуральностью.

Таким образом, если цветовая гамма упаковки не противоречит ожиданиям покупателя, которые обусловлены стереотипами цветовосприятия, то продукт становится ему понятнее. Например, для освежителей воздуха естественны зеленый и голубой, символизирующие свежесть и чистоту. В оформлении упаковки и рекламе для выпечки и конфет часто используются желтые, оранжевые и кремовые цвета, которые ассоциируются с мягкостью вкуса и приготовлением «с пылу с жару».

Первая полезная функция цвета состоит в создании прямых ассоциаций с продуктом, в подчеркивании его определенных свойств, в соответствии представлениям о продукте.

В основе выбора стратегии использования цвета лежит концепция брэнда. О того, будет ли марка занимать новую нишу на рынке или должна плавно и гармонично войти в уже плотно «заселенный» сегмент продуктов, зависит и выбор цвета.

Если поставлена задача вызвать доверие потребителя к традиционному продукту, выпущенному под новой маркой, то более эффективно использовать привычные потребителю цвета. Традиционная цветовая гамма не обеспечит лидерства на рынке, но позволит без особых затрат стать ближе к покупателю.

В случае, когда требуется привлечь максимальное внимание к новой марке, выбирается цвет, нехарактерный для данных продуктов. Риск оттолкнуть покупателя окупается повышением интереса к новой марке.

В любом из этих случаев необходима полная осведомленность о цветовых гаммах, преобладающих в данном классе товаров.

Использование цветов, соответствующих традиционным представлениям, позволяет создать ожидания запаха и вкуса. Например, настойка клюквенная в той или иной степени использует в этикетке активный красный цвет, программируя узнаваемый вкус.

В качестве примера работы с цветом, подтверждающим ожидаемые качества продукта, приведем работы студии «ИМА-дизайн»: две серии этикеток для шампуней торговой марки «Фиори» во флаконах одинаковой формы.

Для людей с рациональным типом потребления сделана цветографическая концепция «здорового натурального продукта» с «лечебно-природным» колоритом – продукт под маркой «Флора». Основные ассоциации и впечатления, которые должен вызывать продукт: экологическая чистота и целебная сила. Светло-зеленый цвет фона флаконов и различные оттенки сдержанного зеленого в этикетке и иллюстрациях вызывают ассоциации с лесной аптекой и гербарием.

Для людей, воспринимающих мир более эмоционально, создавалась яркая серия «Фруктовое дыхание». Основной образ – фруктовая питательная сила. Цветовая гам-

Выбор цвета зависит от концепции брэнда

«Флора» – шампуни для рационалистов и поэтов

ма каждой отдельной упаковки решена в стереотипных цветах фруктов или ягод, что подчеркивает использование натуральных ингредиентов и создает активную радостную линейку.

Мода на цвет

Женщина меняет цвет волос, чтобы почувствовать себя другим человеком. Очень часто человек, который хотел бы изменить свой социальный статус, покупает себе одежду или другие товары новых цветов.

Выбор потребителя часто определяется модой на определенные цвета. Мода может быть связана с общемировыми культурными тенденциями, временем года и климатическими особенностями региона.

Используя цвет, можно представить в выгодном свете новые особенности продукта. Или просто сделать вид, что привычный всем товар в новом сезоне стал более совершенным. Недавний пример успешного проведения рекламной кампании связан именно с использованием цветового фетиша.

Весной 2002 года компания Coca-Cola использовала серебряный цвет для рекламной кампании Coca-Cola light. Практически одновременно рекламная кампания с серебряной бутылкой была проведена в ряде стран Европы, включая Россию. Для России это первый случай изменения цвета упаковки продукции в рамках промоушн-кампании.

По данным, предоставленным компанией «Coca-Cola НВС Евразия», акция «Серебряное искушение» действительно увенчалась успехом: кроме увеличения продаж повысилась и узнаваемость бренда.

Серебряная бутылка вызвала сильнейшую позитивную реакцию российских потребителей.

По данным исследований, 43% респондентов признали эту кампанию наиболее привлекательной среди прочих акций сезона.

Около трети опрошенных заявили, что впервые попробовали Coca-Cola light в ходе рекламной кампании «Серебряное искушение».

Более 80% назвали очень привлекательными «серебряные» призы прошедшей кампании (автомобиль Chrysler Sebring, часы Swatch и зонты).

Тема «серебряного» соблазнения покупателя получила продолжение осенью в рекламной кампании «Сезон серебряных форм» (сентябрь — декабрь 2002 года), для которой была вновь выпущена специальная бутылка серебряного цвета с черными крышками. Повторная акция призвана укрепить имидж Coca-Cola light как современного и модного бренда. На этот раз призами стали 10 тысяч элегантных сумок серебряного цвета и автомобиль Audi TT Coupe Quattro.

Серебряная Coca-Cola выигрывает

Цвет и позиционирование

При необходимости перепозиционирования марки изменение основного цвета упаковки может стать наиболее эффективным решением. Цвет коренным образом меняет имидж продукта, заставляя покупателя задуматься: что же сообщает новый образ марки?

Яркий пример изменения статуса продукта — смена основного цвета упаковки порошка «Лоск» с традиционного темно-синего на чистейший белый.

Яна Бабаева, бренд-менеджер фирмы Henkel, рассказала нам, что первые изменения в упаковке, связанные с перепозиционированием продукта, появились в 2000 году.

Когда компания Henkel в 90-е годы приобрела завод «Эра», то вместе с продуктами она приобрела старый советский дизайн. Перезапуск продукта «Лоск» был довольно успешен, но к 2000 году марка перестала развиваться, и требовалось создать ей современный европейский стиль и перевести порошок в сегмент low-premium.

Проведенные исследования показали, что угловатые формы прежней упаковки отпугивают потребителя, а округлость форм благосклонно воспринимается домохозяйками. Было решено создать «округлый» дизайн, а название порошка писать латинскими буквами — «LOSK».

В недавнем времени упаковка порошка сменила традиционный синий цвет на чистейший белый, что стало последним шагом к созданию современного международного имиджа. Дело в том, что традиционно в европейских странах упаковки всех порошков компании «Хенкель» класса value for money окрашены в белый и имеют красный логотип.

Порошок LOSK, соответствующий требованиям своего класса по качеству, теперь соответствует и требованиям по цвету.

Самое важное, отметила Яна, что все изменения, происходящие с упаковкой, потребители воспринимают положительно, а продажи только поднимаются.

«Лоск» стал современнее

Индивидуальность бренда

Цвет создает продукту уникальность, помогает ему выделиться на полке в магазине. Например, клей «Момент» распознается уже по цвету тубы: желтая верхняя часть и

«Момент»

черная нижняя. Согласно исследованиям, более чем 70% населения России узнает эту марку. Ситуация стала возможной во многом благодаря сохранению четкости и выразительности цветовой гаммы.

Другой пример — порошок «Тайд». На фоне зелено-сине-голубых упаковок, говорящих о новых формулах, биодобавках и чрезвычайной белизне выстиранного белья, упаковка «Тайд» выделяется своим оранжевым цветом. Если сине-голубые порошки приходится различать по логотипам, то «Тайд» покупатель может найти сразу, как только он вошел в магазин, — по яркому цветовому пятну.

Мы обратились за разъяснениями в компанию Procter&Gamble и получили комментарии от Эда Райдера, главного архивариуса P&G (г. Цинциннати, штат Огайо, США).

Эд Райдер: «Идею создания дизайна упаковки «Тайда» (желто-оранжевый круг, обрамляющий слово «Тайд») подсказал существовавший тогда продукт Oxydol, упаковка которого была выполнена в сине-желтых цветах. Этот круг мы в шутку называем «блуждающим глазом» или «мишенью».

Один из наших дизайнеров, Чарли Герхардт, взял за основу дизайн Oxydol и создал оранжевую «мишень» для «Тайда». Оранжевый цвет он использовал, потому что этот цвет привлекает внимание. В начале 1950-х базовый дизайн упаковки «Тайда» был передан для доработки известной фирме промышленного дизайна «Дональд Дескей и Партнеры», которая немного изменила внешний вид упаковки, смягчила жесткий дизайн мишени. В 1960-е годы текст и цвета сделали более яркими за счет использования флуоресцентных красок.

Успех «Тайда», безусловно, связан с великолепными потребительскими качествами порошка, хотя, как я уже говорил раньше, его с первого взгляда можно было выделить на прилавке. «Тайд» легко было найти в магазине. К тому же «Тайд» был первым синтетическим моющим средством в мире. Он пользовался таким спросом, что мы не успевали поставлять его в магазины! Еще в 1949-м «Тайд» был маркой № 1 в США и является ею до сих пор».

Выбор цвета часто интуитивен

Создание цветовой концепции упаковки — это в большой степени дело интуиции дизайнера. Конечно, правила цветографии нужно использовать, но в основном тогда, когда возникает неуверенность в видении будущего облика продукта. У дизайнеров часто есть свой собственный системный подход, который трудно формализовать.

Эркен Кагаров, арт-директор дизайн-студии «ИМА-дизайн»: «Есть общие законы композиции — контраст и нюанс, динамика и статика и так далее, — которые можно приложить и к цвету, и к фигурам, и к рисункам, и к формообразованию. Цвет подбирался под общую задачу, прошу прощения, концепцию. И выбор, на чем сделать акцент (а он, как известно, может быть только один: глубокое декольте с короткой юбкой — моветон), — это только часть общего решения. Цвет может либо поддерживать статичную композицию, либо играть на контрапункте — это как оркестровка, в которой может быть множество нюансов».

Оттенок играет важную смысловую роль в общем цветовом решении упаковки. Вот какой может быть диапазон смыслов на примере красного цвета.

Рассказывает Эркен Кагаров: «Иногда говорят: фирменный цвет у нас красный. Но какой красный? Необходимо прочувствовать разницу. Невозможно просто поцеловать даме ручку. Все происходит в деталях — как за нее взяться, высоко ли поднести и как приложиться. Как 185-й «красный» отличается от 032-го? Как «Красный Октябрь» от «Красной жары»? Какой из них будет гармонично контрастен с зеленой лягушкой? Красный цвет революционных знамен или алая кровь на багровом песке? Выгоревший, почти розовый, лозунг застойных времен или малиновый семафор на желдороме?»

Стереотипы и конвенции — в голове каждого человека, к каждому цвету прилагается с десяток ярлычков. Цветовые конвенции меняются редко. В советское время крест был один, красный. В перестройку добавился второй — зеленый, аптечный. Красный теперь только для больниц и здравпунктов. Визуальный язык живет своей жизнью...

Раньше часто можно было услышать от заказчика: «Сделайте нам побольше цветов, чтоб поярче было!» И ведь невдомек не только доброму, наивному заказчику, но и циничному дизайнеру, что чем больше площадь одного цвета, тем более активно выделится продукт на полке, а яркость достигается не флуоресцентным Pantonom, а правильно взятой гаммой».

Colour marketing

В мировой практике давно уже существует термин «маркетинг цвета» (colour marketing). Особенно активно он развит в Соединенных Штатах Америки. Кроме множества консультантов по использованию цвета в различных областях (моде, бизнесе, промышленном дизайне) в стране существуют две авторитетные структуры, занимающиеся анализом и прогнозом мировых цветовых тенденций.

«Тайд»
в центре мишени

Нюансы цвета

Чем меньше цветов,
тем ярче!



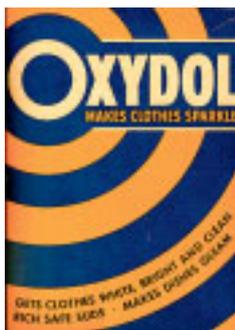
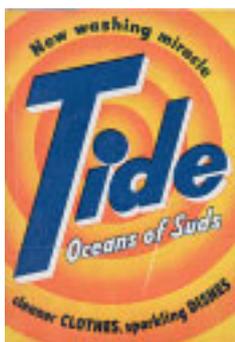
▲ ▼ Так выглядела одна из первых упаковок порошка «Тайд»



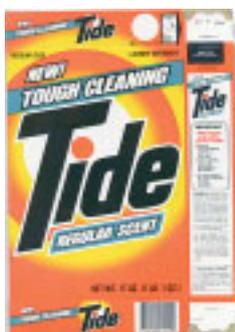
▲ Серия шампуней «Фруктовое дыхание» – для людей, воспринимающих мир более эмоционально



▲ Этот «Лоск» был успешно «запущен» в начале 90-х годов, но через несколько лет дизайн упаковки перестал соответствовать его позиционированию



▲ А это прототип «Тайда», откуда была взята идея концентрических кругов



▲ Современная упаковка выглядит совсем не так, как первоначальная, но счастливые для продукта концентрические круги остались



◀ Серебряная бутылка, сделанная для акции «Серебряное искушение», вызвала позитивную реакцию российских потребителей



▲ Шампунь «Флора» для рациональных покупателей – с «лечебно-природными» ассоциациями



▲ Редизайн для известной марки был сделан в питерском агентстве DP&Y в 2000 году – LOSK стал более ярким и «иностранным»



◀ Рекламный плакат новой акции «Сезон серебряных форм», разработанной по итогам первой акции



◀ Рекламный плакат акции «Серебряное искушение», которая прошла летом 2002 года



Дизайн: РА DDB 2002 г.

▲ «Белый» дизайн для LOSK сделан в рекламном агентстве DDB в 2002 году, чтобы «встроить» марку в сегмент low-premium



Ассоциации цвета

Еще в 1915 году появилась «Ассоциация цвета Соединенных Штатов Америки» — CAUS (The Color Association of the United States), штаб-квартира которой находится в Нью-Йорке. Сейчас количество членов ассоциации превышает тысячу человек, в числе которых представители многих известных компаний. В ассоциации есть свой 85-летний архив анализа цветовых тенденций. Основное внимание уделяется прогнозам цвета в индустрии моды. Бюллетени с прогнозами выпускаются два раза в год — в марте и сентябре.

Не менее авторитетной считается Color Marketing Group — международная некоммерческая ассоциация, основанная в 1962 году. Располагается она в Александрии, штат Вирджиния, США. Она насчитывает около 1700 членов, среди которых дизайнеры, консультанты по цвету, маркетологи, бренд-менеджеры, работающие с функциональностью цвета. Color Marketing Group изучает особенности использования цвета в графическом дизайне, интерьере для дома и офиса, транспорте, моде, лечении, индустрии развлечений и других областях.

Мы связались с президентом CMG Джэем Ди Сибур, и он ответил на некоторые вопросы, касающиеся использования цвета в упаковке: «Важно, чтобы ваш продукт выделялся на загроможденных магазинных полках, чтобы шансы быть замеченным увеличивались. Также важно использовать выбранный цвет постоянно. Таким образом, люди, которые предпочитают ваш бренд, будут тратить меньше времени, чтобы найти его. Многие известные бренды ассоциируются с конкретными цветами: Kodak — желтый, IBM — синий, Coca-Cola — красная и так далее.

Иногда не только цвет упаковки, но и цвет самого продукта привлекает внимание: «Правильно выбранный цвет действительно может поднять продажи. Когда компьютеры apple стали активно использовать цвет в дизайне моделей iMac, их продажи значительно выросли. Heinz изобрел зеленый и лиловый кетчуп и завоевал детскую аудиторию в этом популярном сегменте. «Увядший» Roebuck добавил синий пылесос в свою линейку бытовой техники, после чего был отмечен 20%-ный рост продаж», — подтверждает Джэй Ди Сибур.

По мнению представителей CMG в 2003 году знакомые цвета предстанут в новом свете, они станут более современными благодаря развитию высоких технологий, одним из символов которых является серебряный.

«Новые технологии в дизайне цвета, материала и производства открыли неожиданный мир цветового выражения для людей, создающих и использующих цвет во всех областях. Перламутр, металлический блеск, радужность, текстура, многослойность и даже цвета, которые меняются от направления света, — все это дает дизайнерам возможность найти свежий подход к продуктам и материалам. В ближайшем будущем будут актуальны синие, зеленые и коричневые цветовые гаммы, потому что именно они напоминают нам об окружающей природе, которая важна для людей и является тем, что они ощущают стабильным. Мягкие, более пастельные цвета помогают людям чувствовать себя более расслабленно и успокаивают в наше бурное время. Такие эффекты, как металлический блеск, перламутр и изменяющиеся оттенки, популярны, так как добавляют больше интереса и значительности продукту и упаковке. Полупрозрачность и прозрачность актуальны благодаря тому, что они придают ощущение легкости и яркости цветам в самом широком диапазоне продуктов», — предсказывает Джэй Ди Сибур.

Более подробные прогнозы CMG в области цвета можно посмотреть на сайте www.colormarketing.org.

Подводя итоги, можно сказать, что цвет является как способом творческого выражения (частью искусства), так и инструментом маркетинга. Вопрос о том, какая из функций первична, остается открытым. Обладая большим потенциалом, цвет требует к себе такого же серьезного внимания при разработке упаковки, как и остальные элементы. ■

Лиловый кетчуп для детей**Перламутр вызывает интерес**