

Журнал “Социальные исследования”

Цвет и рекламospособность товарной упаковки

Марк Генри Шапиро ^a *

^a аналитик компании «ИМА Групп», Москва

О СТАТЬЕ

Прохождение статьи:
Поступила: 28.02.2017
Принята: 13.03.2017
Опубликована онлайн:
20.03.2017

Ключевые слова:
товарная упаковка,
рекламоспособность
упаковки, цвет упаковки,
метод контролируемых
ассоциаций

АННОТАЦИЯ

В статье описываются результаты эксперимента по использованию метода контролируемых ассоциаций для получения информации об оптимальном сочетании цветов товарной упаковки.

1. Введение

Товарную упаковку иногда называют молчаливым продавцом. Она «продает» товар формой, цветом, текстом [Серебренникова, 2014]. Важны все отдельные составляющие, но работает целостный образ, который формирует феномен рекламospособности. «Рекламospособность товарной марки (товарного знака), товарной упаковки (этикетки) – это их способность выполнять функции товарной и корпоративной рекламы, то есть стимулировать спрос на продукт, формировать и продвигать позитивный имидж фирмы» [Ильясов, 2002]. В формировании рекламospособности существенную роль играет соотношение цветов в упаковке.

* E-mail: fa08@mail.ru

Часто дизайнер работает с техническим заданием на упаковку, в котором есть только описание целевой группы – социально-демографические и психологические характеристики. Дизайнер интуитивно ищет оптимальную форму, композицию и цвет. В случае, если проводится специальное исследования потребителей, то выявляются ассоциации, спонтанно возникающие у респондентов в связи с конкретным товаром. Однако цветовое решение в этом случае есть некоторый аналитический вывод, делаемый из полученных ассоциаций. Ниже описан эксперимент с использованием сочетания методов свободных и контролируемых ассоциаций, целью которого было получить результаты, более конкретно отвечающие задаче найти оптимальное соотношение цветов в товарной упаковке.

2. Эмпирическая база и метод сбора информации

Эмпирическая база исследования¹ – четыре группы испытуемых. Общие требования – потребляют рыбные котлеты и рыбные палочки не реже 1-го раза в месяц. Демографические характеристики групп испытуемых:

- женщины в возрасте 20-35 лет;
- женщины – 40-55 лет;
- мужчины – 20-35 лет;
- мужчины – 40-55 лет.

Дата и место проведения опроса – январь 2005 г., г. Москва.

Использовались методы свободных и контролируемых ассоциаций.

В случае со свободными ассоциациями испытуемых просили записать с чем у них ассоциируются рыбные палочки.

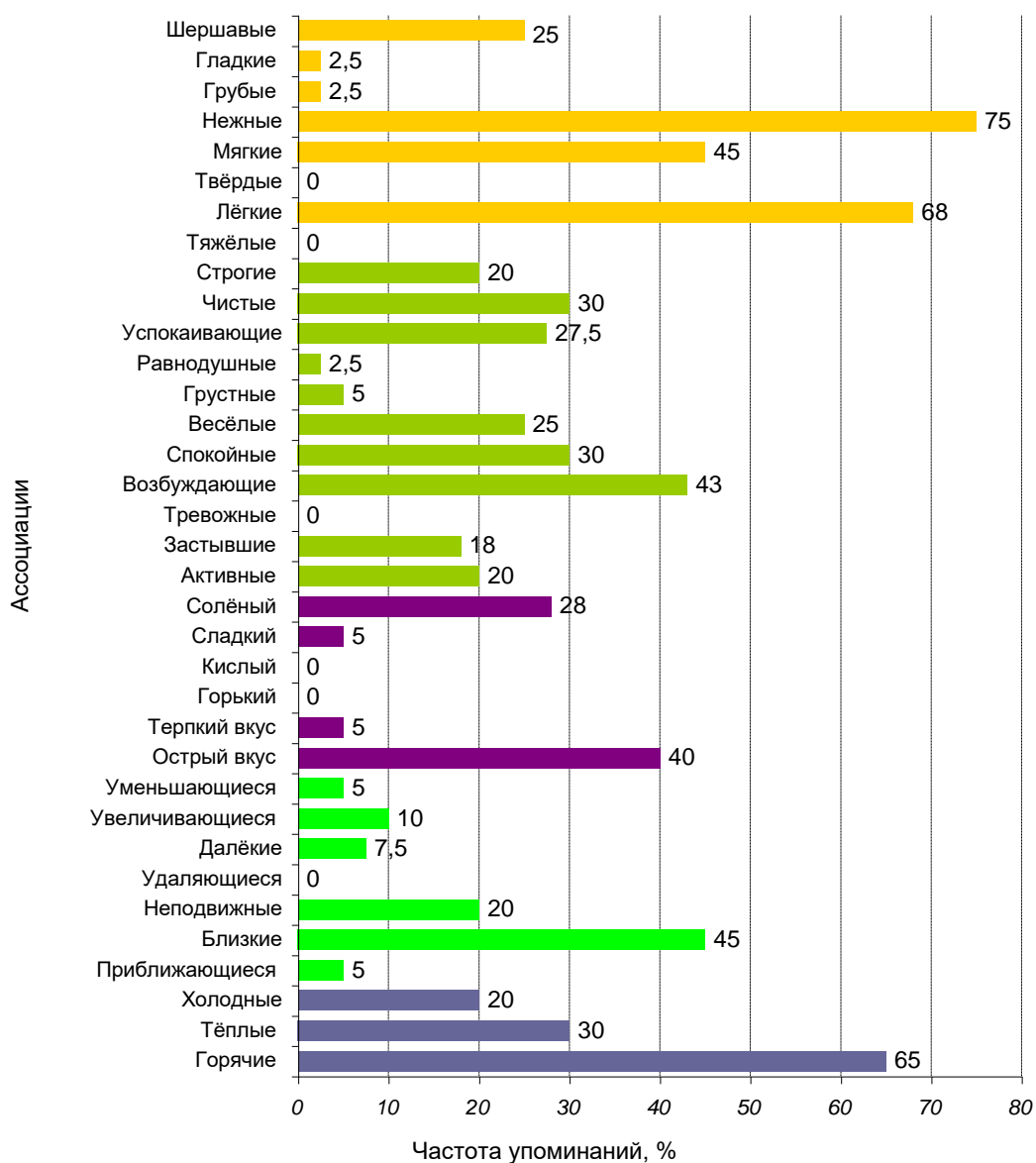
При использовании метода контролируемых ассоциаций испытуемым предъявлялся список из 35 прилагательных, отражающих свойства товара условно разбитых на 5 групп:

1. тактильные;
2. психологические;
3. вкусовые;
4. пространственные;
5. температурные.

¹ Исследование проведено под руководством Ф. Н. Ильясова.

Каждая из указанных групп ассоциаций на рис. 1 выделена цветом. Испытуемых просили указать, какие из представленных слов связываются (ассоциируются) у них с рыбными палочками.

Рис. 1. Выраженность ассоциаций, связанных с рыбными палочками



3. Результаты измерений

Результаты измерений контролируемых ассоциаций приведены на рис. 1. Среди тактильных ассоциаций преобладают определения «нежные» и «лёгкие», указали соответственно 75% и 68% испытуемых.

В ряду психологических ассоциаций выделяются характеристики «возбуждающие» (указали 43% испытуемых), «чистые» (30%), «спокойные» (30%)

Вкусовых ассоциаций выделяются две – «острый вкус» (40%) и «солёный» (28%).

Среди пространственных ассоциаций преобладают характеристики «близкие» (45%) и «неподвижные» (20%).

Главной температурной ассоциацией является характеристика «горячие» (65%).

Среди «свободных» ассоциаций с товаром преобладают ассоциации, связанные с морем и холодом, быстротой и удобством приготовления.

3. Перевод ассоциаций с товаром в цвета упаковки

Для использования в работе над креативом и дизайном проектной марочной упаковки рыбных палочек и рыбных котлет, полученные данные об измерении (силе проявления) контролируемых (бессознательных) ассоциаций можно использовать, например, по аналогии с зависимостями, отражёнными в таблице Елены Чуканой (см. табл. 1).

Безусловно, не обязательно «буквальное прочтение» соотношения наиболее активно выраженных бессознательных ассоциаций и таблицы цветов Е. Чукановой, но, возможно, это поможет в понимании установок и ожиданий целевой аудитории. В табл. 2. и табл. 3 приведён условный «перевод» удельного веса ассоциаций в удельные веса цветов ТМ и упаковки.

Табл. 1. Таблица Елены Чукановой – связь между ассоциациями, вызываемым продуктом и цветами создаваемой упаковки [Чуканова, 2000]

Цвет	Объем	Вес	Расстояние	Температура	Движение	Психологическое воздействие	Вкус
Красный	Увеличивающий в ширину	Тяжелый	Очень близкий	Горячий	Активный, динамичный	Тревожный, возбуждает,	Острый, сладкий
Желтый	Абстрактно увеличивающий	Лёгкий	Приближающийся	Тёплый	Активно излучающий	Живой, весёлый, возбуждает	Сладкий, кислый
Зелёный	Нейтральный	Неопределённый	Нейтральный	Нейтральный холодный	Отступающий статичный, но живой	Нежный, спокойный, умиротворяет	Умеренный кислый, солёный свежий
Синий	Уменьшающий в ширину, делающий стройнее	Тяжёлый	Отступающий далёкий	Холодный, очень холодный	Застывший	Строгий, таинственный, успокаивает	Нейтральный, терпкий, холодный
Белый	Увеличивающий	Лёгкий	Близкий	Холодный разный	Успокаивающий	Стерильность, чистота благородство, прохлада	Лёгкий, солёный, нейтральный
Чёрный	Уменьшающий	Тяжёлый	Далёкий	Холодный разный	Неподвижный, застывший	Грустный, равнодушный, печаль, угнетает	Нейтральный, горький

Соотношение, приведённое табл. 2. и табл. 3., конечно, носит чисто иллюстративный характер и служит лишь цели помочь понять характер рефлексии представителей целевой группы в связи с таким стимулом как рыбные палочки.

Табл. 2. Соотношение ассоциаций и возможных цветов ТМ и упаковки

Ассоциации	Выраженность ассоциаций, %	Цвет
«нежные»	75	Зелёный
«лёгкие»	68	Жёлтый и/или белый
«возбуждающие»	43	Красный и/или жёлтый
«чистые»	30	Белый
«спокойные»	30	Зелёный
«острый вкус»	40	Красный
«солёный»	28	Зелёный и/или белый
«близкие»	45	Красный
«горячие»	65	Красный

Табл. 3. Возможное соотношение удельных весов цветов в ТМ и упаковке рыбных палочек

Условные цвета (тональности)	Удельный вес, %
Красный	35
Красный и/или жёлтый	10
Жёлтый и/или белый	16
Белый	7
Зелёный и/или белый	7
Зелёный	25

При анализе соотношения свободных и контролируемых ассоциаций, обращает на себя внимание тот факт, что между ними существует формальное противоречие – свободные ассоциации связаны, прежде всего, с морем и холодом (то есть сине-голубые цвета), а бессознательные ассоциации связаны главным образом с красно-жёлтыми и зелёно-белыми цветами.

Возможно, это допустимо понимать в том смысле, что разные цветовые гаммы могут быть присущи разным типам информации. Например, визуальные образы,

прямо транслирующие объекты реальной жизни, могут быть выражены одними цветами, а символические и смысловые - другими. Не исключено, что по этому пути пошли разработчики упаковок «Norda», «Picken Pack», «Esva», - их упаковки представляют собой сочетание двух главных (доминирующих) цветов – оранжево-коричневого) и (тёмно) синего.

Литература

Ильясов Ф. Измерение рекламоспособности банковских товарных марок // Рекламные технологии. 2002. №3. С. 18-20.

Серебренникова Е. С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений // Экономикс. 2014. № 2. С. 76-80.

Словарь ассоциативных норм русского языка. Под ред. А.А. Леонтьева. М.: МГУ. 1977. 192 с.

Чуканова Е. Цвет в упаковке // Тара и упаковка. 2000. №6. С.4-7.

Color and advertising capability of the commodity packaging

Mark Henry Shapiro *

* - analyst "IMA Group", Moscow

Email: fa08@mail.ru

Abstract

The article describes the results of an experiment on the use of the method of controlled associations to obtain information on the optimal combination of colors of a commodity package.

Keywords: Product packaging, advertising capability of packaging, color of packaging, method of controlled associations

References

Iliassov F. Izmerenie reklamospobnosti bankovskikh tovarnykh marok [Measuring advertising capability Bank trademark]. *Reklamnye tekhnologii [Advertising technology]*. 2002. No. 3. P. 18-20. (In Russ.)

Serebrennikova E. S. Znachimost' upakovki tovara kak elementa reklamy pri formirovanii potrebitel'skikh predpochtenii. *Ekonomiks*. 2014. No. 2. P. 76-80. (In Russ.)

Slovar' assotsiativnykh norm russkogo yazyka. A. A. Leont'eva (ed.). Moscow: Publishing house Moscow State University. 1977. 192 p. (In Russ.)

Chukanova E. Tsvet v upakovke. *Tara i upakovka*. 2000. No. 6. P.4-7. (In Russ.)