Цвет в дизайне винной продукции

Меняющийся мир требует более тщательно подхода к оформлению продукции. Похоже, нет более распространенной метафоры в бизнесе, чем сравнение упаковки с менталитетом покупателя. Не удивительно, что сегодня многим руководителям маркетинга и продаж кажется, что они вовлечены в войну на два фронта (которую проигрывают).

С одной стороны, они сталкиваются с более требовательными потребителями: "Я хочу вот этот продукт такого цвета, в такой конфигурации, по такой то цене. Между тем, давление сверху не слабее. Столь ярко выраженная роль упаковки, как имиджевого инструмента, едва ли встречается среди других категорий продуктов, однако подобную ситуацию мы можем наблюдать и на рынке дорогих духов, и на рынке спиртных напитков. Цвет немаловажный фактор! Бордо, золото и серебро не сделают товар премиальным, но создадут видимость особого качества.

Использование цвета всегда было одним из ключевых моментов в разработке любой рекламной кампании, торговой марки или дизайна товарной упаковки. С помощью различных цветов и цветовых сочетаний, как известно, можно управлять потребительским поведением, вызывая определенные эмоции.

К примеру, бордо, пурпур, золото и серебро издавна считались символами богатства и власти. Эти цвета имели право использовать в одежде и гербах только королевские особы и лица, входившие в круг высшего общества. Спустя столетия исторический пафос пытаются эксплуатировать производители массовых потребительских товаров. Если до недавнего времени такие решения находили одобрение в умах обывателей, то сейчас многие понимают, что это лишь попытка показать товар лучше, чем он есть на самом деле.

Тот факт, что разные люди могут воспринимать по-разному одну и ту же цветовую гамму, объясняется тем, что на построение образа влияют имеющийся у личности запас знаний, ее принадлежность к различным профессиональным сферам. Часть этих знаний у каждого человека является фундаментальной и играет главную роль в возникновении ассоциаций. И по сей день бордово-золотые сочетания часто ассоциируются с властью - законодательной, исполнительной, церковной или какой-либо иной.

Но подобная визуальная концепция никак не может позиционировать товар в сегменте премиум. Она может послужить лишь одним из способов, вывести продукт из низшей ценовой категории и создать видимость особого качества с помощью фирменной упаковки. Потребители из соответствующей целевой группы, в свою очередь, не прочь приобрести товар, порадовав себя пафосной упаковкой, будь то колбаса, алкогольные напитки или сигареты.

У большинства потребителей эмоциональные мотивы совершения покупок преобладают над рациональными. Вот тут-то как нельзя лучше помогает визуальный образ, подпитывающий уверенность клиента в правильности выбора данного товара. Помимо цвета дизайнеры активно используют в оформлении упаковки соответствующие геометрические формы. В ход идут государственная символика, геральдика, символы власти, аристократической культуры и искусства. Обеспеченные слои населения и истинные ценители спиртных напитков вряд ли поверят в премиальное качество продукта, основываясь лишь на пафосе упаковки. Но товар, несомненно, найдет своих потребителей. Среди тех, кто "обманываться рад".