

УДК 339.138

## 5. ДОФАМИНОВАЯ УПАКОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ БРЕНДОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

*Рак Е.С., Мандрик Д.С., Курец А.В., студенты гр.174003*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается роль дофаминовой упаковки в формировании положительного восприятия продукта и устойчивой брендовой идентичности. Анализируются механизмы использования цветовой психологии в упаковке, которая стимулирует эмоциональные реакции и увеличивает привлекательность товара. В исследовании также отмечается стратегическое значение ярких упаковок для компаний в условиях конкурентной среды, подчеркивая их роль в активации дофаминовой системы у потребителей и укреплении эмоциональной связи с продуктом.

**Ключевые слова.** Дофаминовая упаковка, бренд, эмоциональный дизайн, ребрендинг.

На сегодняшний день упаковка – это не просто контейнер для изделия или специально разработанный предмет для хранения товара. Это целая презентация продукта, направленная на установление контакта с потребителем и создание положительных ассоциаций с брендом.

Концепция дофаминовой упаковки черпает вдохновение из дофамина – ключевого нейромедиатора в мозге, который играет важную роль в мотивации, удовольствии и желании и отвечает за закрепление поведения, приводящего к положительным результатам и задействованию системы вознаграждений. Сознательный выбор упаковки, которая заставляет потребителя чувствовать себя хорошо и уверенно, направлен на активацию чувства радости и усиления положительных эмоций, связанных с высвобождением дофамина.

Один из важных аспектов дофаминовой упаковки – использование психологии цвета. Бренды стремятся выбирать цвета и дизайн, которые стимулируют выделение дофамина, так как яркие и привлекательные палитры создают положительное настроение и увеличивают желание купить продукт. Например, использование выразительных и насыщенных оттенков может привлечь внимание потребителя на полках магазина и вызвать у него чувство эмоционального подъема. Кроме того, согласованность цветовых палитр способствует повышению узнаваемости бренда: исследования показывают, что уровень узнаваемости может возрасти до 80% только благодаря цвету, что придает данному аспекту статус бесценного инструмента для долгосрочного поддержания брендовой идентичности [1].

В 2020 году Музей Науки Лондона провел исследование, в котором было проанализировано более 7000 фотографий предметов из 21 категории, охватывающих более 200 лет истории [2]. Исследование показало, что на протяжении данного периода истории цвета объектов постепенно менялись, оставляя за собой яркие тона и становясь каждый день все более серыми. Если сравнить, например, изображение трафика на шоссе в 1980-х годах и сегодня, мы увидим большую концентрацию автомобилей с насыщенными цветами в прошлом, в то время как в настоящее время преобладают автомобили, окрашенные в серебристый, черный и белый цвета. То же самое произошло и с домашними интерьерами: цвета, которые до середины 20-го века преобладали в отделке, декоративных предметах и мебели, постепенно разбавлялись и подавлялись.

Таким образом, исследование показало: мир стал терять краски из-за привычных предметов. Индивидуальность и новый цвет бренда могут обогатить жизнь потребителей, вызвать эмоциональное восхищение и радость. В связи с этим наблюдается активный интерес к брендам, способным вызвать улыбку и хорошее настроение у потребителей.

В контексте выбора пастельных и минималистичных цветов в интерьере и одежде в 2024 году, мы можем заметить интересное явление: люди, стремясь к спокойствию и чувству комфорта в период глобальной нестабильности, могут неосознанно упускать из виду яркие упаковки товаров, затмеваемые общей тенденцией к приглушенным цветам и минималистичному дизайну.

В свете этого, выбор выразительных упаковок товаров может рассматриваться как попытка компенсации отсутствия живых эмоций в повседневной жизни. Обертка товара, увлекательно раскрашенная и привлекающая внимание, становится не просто средством упаковки, а мощным стимулом для выделения дофамина и создания ярких эмоциональных всплесков.

В настоящее время мы можем наблюдать, как многие мировые бренды делают выбор в пользу дофаминовых дизайнов. Компании переходят на яркие цвета и эффектные шрифты. Этот способ позволяет привлечь внимание потребителей и выделиться на полке среди конкурентов. Кроме того, деятельность мозга характеризуется склонностью к восприятию новых решений, а новизна напрямую

активирует дофаминовую систему. Именно поэтому бренды проводят ребрендинг с целью стимулирования выработки дофамина у потребителей.

Jell-O, американский бренд десертов с желатином и пудингом, существующий с 1897 года, впервые за последние 10 лет провел ребрендинг, представленный сочетанием ярких цветов и упрощенного стиля (рисунок 1). Новый дизайн упаковки продукции “Jell-O” переходит от прямого изображения фруктов и пудинга к дофаминовым образам, которые напоминают о культовом желе “Jell-O”, стимулируя положительные эмоции у потребителей. В результате ребрендинга спрос на желатиновые торты и лакомства на основе желе “Jell-O” резко возрос.



Рисунок 1 – Обновленная визуальная концепция упаковки “Jell-O” [3]

В апреле 2023 года в рамках ребрендинга “Fanta” была представлена графическая концепция, характеризующаяся элементами анимированных персонажей и яркими цветовыми решениями (рисунок 2). Данная концепция была разработана глобальным исполнительным креативным директором компании “Jones Knowles Ritchie” Елизаветой Смит совместно с “Coca-cola”. Основная цель нового дизайна упаковки – придать бренду чувство свободы и игровой активности, а также привлечь более взрослую аудиторию.



Рисунок 2 – Обновленная визуальная концепция упаковки “Fanta” [4]

Известный напиток “7Up” претерпел ребрендинг, в результате которого в дизайн упаковки были добавлены элементы, придающие более яркую и сочную визуальную эстетику (рисунок 3). Основное

внимание уделялось включению в повседневную жизнь моментов бодрости и позитива, связанных с повышением уровня дофамина. При этом, фирменный зеленый цвет остался без изменений, однако теперь к нему добавили элементы цитрусовых тонов, дополненные четкими высококонтрастными линиями.



Рисунок 3 – Обновленная визуальная концепция упаковки “7Up” [5]

Усовершенствованный дизайн упаковки будет присутствовать на бутылках и банках “7Up” и “7Up Zero Sugar” и использоваться в обновленной маркетинговой стратегии с позиционированием: “Новый подъем, тот же “7Up”. Помимо этого, компания планирует начать двигаться в сторону “комедийности” при создании собственной брендовой идентичности.

Таким образом, исследования в области дофаминовой упаковки подчеркивают её важность в создании положительного восприятия продукта и усиления эмоциональной привязанности к бренду. Упаковка становится не просто средством защиты товара, а полноценной стратегической концепцией, направленной на выработку дофамина у потребителя.

Анализ концепции дофаминовой упаковки развивает глубокие психологические механизмы, связанные с мотивацией, удовольствием и желанием. Использование ярких и привлекательных цветов в упаковке продукта активизирует эмоциональные реакции и создает положительное настроение, что в свою очередь увеличивает желание приобрести товар.

#### Список использованных источников:

1. 80+ Color Psychology Statistics For 2023 (Facts & Trends) // Market Splash. – Режим доступа: <https://marketsplash.com/color-psychology-statistics>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 22.03.2024 г.
2. Colour & Shape: Using Computer Vision to Explore the Science Museum Group Collection / C. Sleeman // Science Museum Group. – Режим доступа: <https://lab.sciencemuseum.org.uk/colour-shape-using-computer-vision-to-explore-the-science-museum-c4b4f1cbd72c>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 22.03.2024 г.
3. BrandOpus Gives Jell-O Its First Redesign In A Decade / R. Sanchez // Dieline. – Режим доступа: <https://thedieline.com/blog/2023/7/27/brandopus-gives-jell-o-its-first-redesign-in-a-decade>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 22.03.2024 г.
4. Fanta rebrands with “truly playful” global identity / T. Ravenscroft // Dezeen. – Режим доступа: <https://www.dezeen.com/2023/04/04/fanta-rebrand-global-identity-coca-cola-jones-knowles-ritchie/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 22.03.2024 г.
5. PepsiCo’s 7UP Gets a Major Makeover with a Citrusy New Look! // Creative Gaga. – Режим доступа: <https://www.creativegaga.com/news/pepsicos-7up-gets-a-major-makeover-with-a-citrusy-new-look>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 22.03.2024 г.