

А.А. Богомолова
ЦВЕТ УПАКОВКИ ЗУБНОЙ ПАСТЫ КАК ФАКТОР ВЫБОРА
*Научные руководители: канд. мед. наук, доц. О.Г. Мальковец,
канд. мед. наук, доц. Ю.М. Казакова*
Кафедра общей стоматологии
Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

A.A. Bogomolova
THE COLOR OF THE TOOTHPASTE PACKAGE AS A CHOICE FACTOR
*Tutors: PhD, associate professor O.G. Malkovets,
PhD, associate professor Y.M. Kazakova*
Department of General Dentistry
Belarusian State Medical University, Minsk

Резюме. Статья посвящена оценке факторов, влияющих на выбор зубной пасты. Основное внимание уделено цвету упаковки зубной пасты как фактору выбора. Оценка важности факторов проводилась на основе данных социологического опроса, проведенного среди студентов ВУЗов различных направлений с помощью приложения Google Forms.

Ключевые слова: зубная паста, цвет, выбор.

Resume. The article is devoted to the assessment of factors influencing the choice of toothpaste. The main focus is on the color of the toothpaste packaging as a choice factor. The assessment of the importance of factors was carried out on the basis of data from a sociological survey conducted among university students in various fields using the Google Forms platform.

Keywords: toothpaste, color, choice.

Актуальность. Современный человек ежедневно сталкивается с проблемой выбора, в том числе и с выбором средств по уходу за полостью рта, например зубных паст. В рознице представлено большое разнообразие зубных паст, нацеленных на разную аудиторию с разными потребностями: пасты для взрослых, для детей, для людей с особыми потребностями (например, проходящими ортодонтическое лечение). Ведущими производителями зубных паст являются «Colgate-Palmolive» (бренды Colgate и Elmex; компания занимает 1 место на рынке зубных паст), «P&G» (бренды Oral-B и Blend-a-Med) и «Unilever» (бренд Close Up).

По данным Fortune Business Insights, есть ряд мировых трендов, задающих тренды в производстве зубных паст. Например, растущее распространение курения создает спрос на отбеливающие зубные пасты (34,54% от всего сегмента зубных паст) и на пасты для чувствительных зубов. Все больше людей выступают за отказ от тестирования продуктов на животных и за натуральность, поэтому набирают популярность веганские и экологичные зубные пасты. Растет количество проблем с зубами среди детей: по данным ВОЗ, на 2020 год 530 млн детей во всем мире имеют кариес временных зубов. Для профилактики кариеса зубов в детском возрасте имеется потребность в детских зубных пастах. И, наконец, увеличивается продолжительность жизни людей: по данным ООН, в 2019 году в мире насчитывалось 703 млн человек старше 65 лет. Для такой категории пациентов также необходимы зубные пасты. [1]

Помимо соответствия трендам и наличия полезных компонентов в составе зубных паст, для привлечения внимания потребителей производителю необходима грамотная реклама. Одним из главных аспектов хорошей рекламы является приятный глазам внешний вид, вызывающий положительные эмоции. Для этого необходимо выбрать подходящее цветовое оформление. По данным С. В. Сысоевой, 60% успеха рекламы зависит именно от грамотно подобранного для нее сочетания цветов, так как разные цвета вызывают разные эмоции. Более того, цветовое оформление необходимо подбирать с учетом региона и целевой аудитории рекламы. [2]

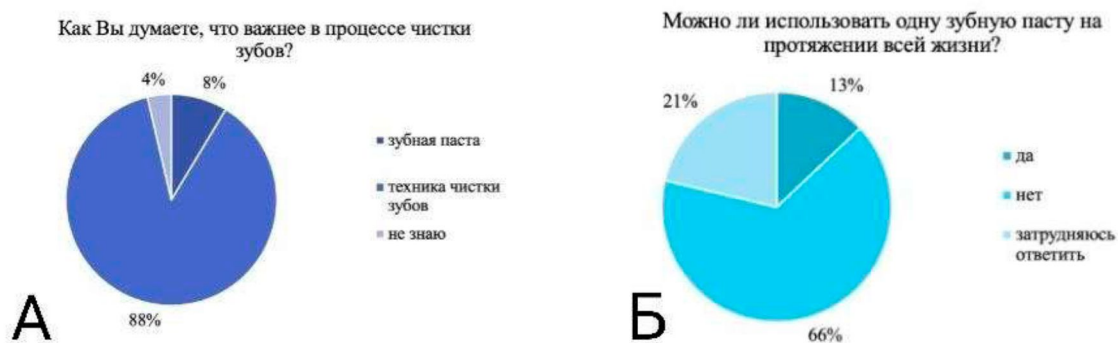
Цель: определить роль цвета упаковки зубной пасты при выборе пасты потребителями.

Задачи:

1. Изучить научную литературу из открытых источников об использовании цвета в рекламе.
2. Провести социологический опрос среди студентов ВУЗов разных направлений.
3. Проанализировать полученные статистические данные.
4. На основе проанализированных данных сделать выводы о факторах, влияющих на выбор зубной пасты, а также о влиянии цвета упаковки на выбор зубной пасты.

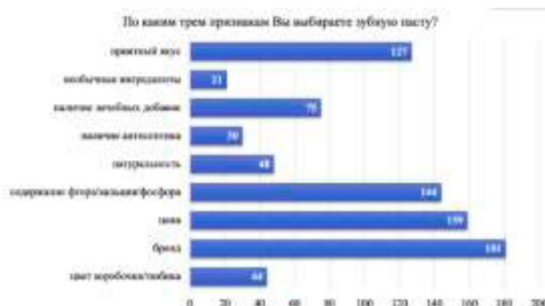
Материал и методы. Социологический опрос проводился среди студентов ВУЗов различных направлений, среди которых – БГМУ, БГУ, СПБГУ, МФТИ и другие. Опрос проводился с использованием приложения Google Forms. В исследовании приняли участие 300 респондентов. Анкета включала в себя 11 вопросов закрытого типа: 8 с одним вариантом ответа и 3 вопроса с несколькими вариантами ответа. Обработка полученных данных проводилась в приложении Microsoft Excel.

Результаты и их обсуждение. По результатам опроса, 88% респондентов считают, что при чистке зубов наиболее важную роль играет чистка зубов, нежели паста (диаграмма 1А). 66% респондентов считают, что одной пастой на протяжении всей жизни пользоваться нельзя. Так и есть: зубочелюстная система динамична, поэтому каждой категории пациентов (в том числе и возрастной) необходимо подбирать зубную пасту с учетом их потребностей во фторидах и минеральных веществах (диаграмма 1Б).



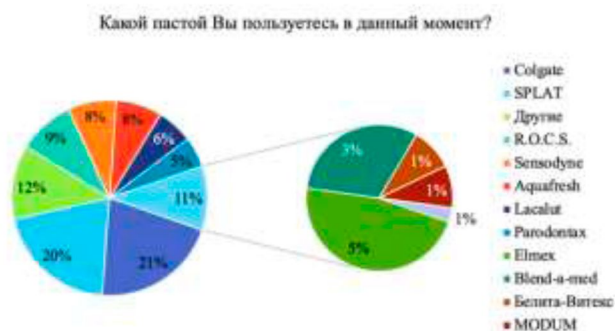
Диagr. 1 – Наиболее важный фактор при чистке зубов (А); возможность использования одной зубной пасты в течение жизни (Б)

При осознанном выборе зубной пасты тремя наиболее важными факторами выбора зубной пасты являются бренд (181 ответ), цена (159) и содержание минеральных веществ (144). Цвет упаковки зубной пасты в такой ситуации не является ключевым фактором, однако играет не последнюю роль (диаграмма 2).



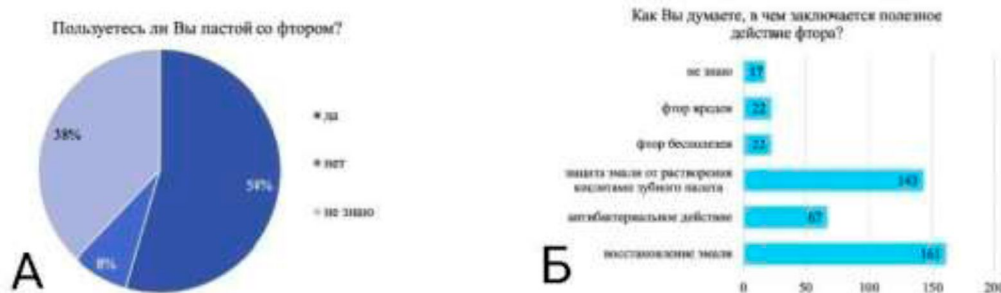
Диагр. 2 – Основные критерии выбора зубной пасты

Наиболее популярными брендами зубной пасты среди респондентов являются Colgate (21%), SPLAT (20%) и R.O.C.S. (9%). Зубные пасты белорусских производителей не имеют широкого распространения среди респондентов: зубными пастами MODUM пользуется только 1% респондентов, пастами Белита-Витэкс – также 1% (диаграмма 3).



Диагр. 3 – Наиболее популярные среди респондентов бренды зубной пасты

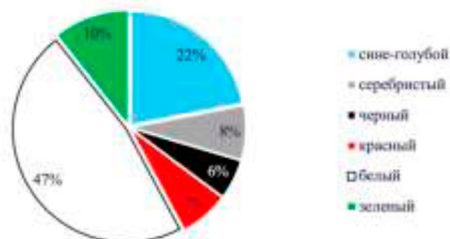
54% респондентов пользуются фторсодержащими зубными пастами (диаграмма 4А). Большинство респондентов осведомлены о полезных свойствах фторидов, однако есть и те, кто считает фториды бесполезными и даже опасными для здоровья (диаграмма 4Б).



Диагр. 4 – Использование респондентами паст с фторидами (А); осведомленность респондентов о полезном действии фтора (Б)

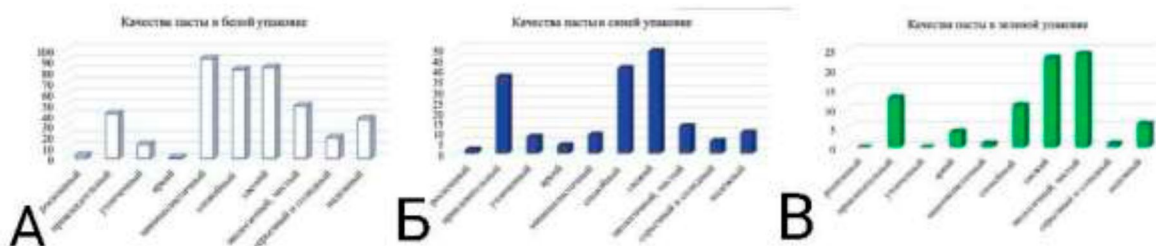
При выборе зубной пасты на основании исключительно цвета упаковки наиболее популярным цветом выбора является белый (47% респондентов), наименее популярным – черный (6%) (диаграмма 5).

Выбор пасты исключительно на основании цвета упаковки



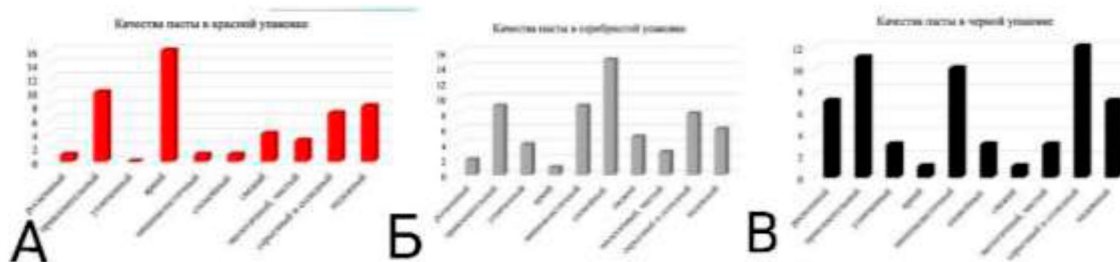
Диагр. 5 – Выбор зубной пасты респондентами по критерию цвета упаковки

Белый цвет респонденты характеризуют как минималистичный, спокойный, свежий, чистый (диаграмма 6А). Он ассоциируется с медициной, чаще всего используется в сочетании с красным, синим, зеленым. Синий цвет описывают как свежий, спокойный, привлекательный (диаграмма 6Б). По данным С. В. Сысоевой, синий является наиболее удачным для рекламы цветом. [2] Зеленый цвет ассоциируется у респондентов с экологичностью и свежестью (диаграмма 6В). Он больше всего подойдет для зубных паст с натуральными ингредиентами.



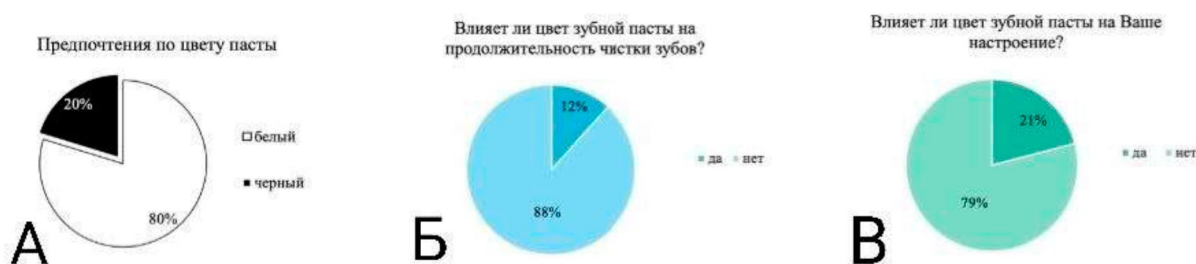
Диагр. 6 – Качества зубной пасты в белой (А), синей (Б) и зеленой (В) упаковке

Красный цвет, по мнению респондентов, является ярким, роскошным, надежным, солидным (диаграмма 7А). Он может вызывать разные эмоции, но всегда привлекает внимание. Серебристый цвет охарактеризовали как спокойный, минималистичный, привлекательный (диаграмма 7Б). Его рекомендуется использовать в сочетании с другими, более яркими цветами. Черный цвет описывается как серьезный, солидный, минималистичный и роскошный (диаграмма 7В). Он хорошо подойдет для оформления необычных паст (например, паст с углем).



Диагр. 7 – Качества зубной пасты в красной (А), серебристой (Б) и черной (В) упаковке

При выборе собственно цвета пасты 80% респондентов предпочитают пасту белого цвета (диаграмма 8А). Цвет зубной пасты практически не влияет на продолжительность чистки зубов и на настроение, однако он сильнее влияет на настроение, чем на продолжительность чистки (диаграмма 8Б, 8В).



Диagr. 8 – Предпочтения респондентов по цвету зубной пасты (А); влияние цвета зубной пасты на продолжительность чистки зубов (Б); влияние цвета зубной пасты на настроение респондентов (В)

Выводы:

1. Наиболее важными критериями выбора зубной пасты являются бренд, стоимость и содержание в ней минеральных веществ.
2. Наиболее используемыми зубными пастами являются зубные пасты брендов Colgate, SPLAT и R.O.C.S.
3. Респонденты предпочитают использовать фторсодержащие зубные пасты и осведомлены об их свойствах.
4. Цвет не является ключевым критерием выбора, но при необходимости быстро выбрать зубную пасту он становится основным.
5. При выборе зубной пасты исключительно по упаковке наиболее предпочтительными являются белый (47%), синий (22%) и зеленый (10%) цвета.
6. При выборе цвета самой зубной пасты между белым и черным 80% респондентов выбирает белый цвет.
7. Цвет зубной пасты практически не влияет на длительность чистки зубов и на настроение респондентов.

Литература

1. Toothpaste Market Size, Share and COVID-19 Impact Analysis, By Type (Teeth Whitening, Herbal, Sensitive Teeth and Others), End-Users (Adults and Children) and Distribution Channel (Supermarket/Hypermarket, Connective Stores, Pharmaceutical and Drug Stores, and Online), and Regional Forecast, 2020-2027 [Электронный ресурс] / Fortune Business Insights. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.fortunebusinessinsights.com/toothpaste-market-104484>. (дата обращения: 01.02.2022).
2. Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>. (дата обращения: 24.12.2022).