

*Решетова Софья Аркадьевна  
студент гр.4122  
Санкт-Петербургский государственный морской  
технический университет*

*Малюгова Наталия Владимировна,  
преподаватель кафедры управления  
судостроительным производством  
Санкт-Петербургский государственный морской  
технический университет»*

### **Бренд-менеджмент и теория цвета**

*Статья посвящена исследованию о влиянии цвета на потребителя. В материале рассматривается теория цвета, как двигатель маркетинга. На основании полученных данных было выявлено, какие возникают ассоциации у человека от цвета и как это влияет на его потребность в покупке. А также на какие приметы потребителей следует полагаться, при выборе цвета для бренда.*

*Бренд-менеджмент, гайдлайн, маркетинг, теория цвета, восприятие цвета, стратегия продвижения*

*Sofia A. Reshetova  
Student, group 4122  
Saint-Petersburg State Marine Technical University  
Chair of Management in Shipbuilding*

*Nataliia V. Maliugova  
Saint-Petersburg State Marine Technical University  
Chair of Management in Shipbuilding  
Lecturer*

## **Brand management and color theory**

*The article is devoted to the study of the influence of color on the consumer. The article considers the theory of color as the engine of marketing. Based on the data obtained, it was revealed what associations a person has from color and how this affects his need to buy. And also what signs consumers should rely on when choosing a color for a brand.*

*Brand management, guideline, marketing, color theory, color perception, promotion strategy*

Для того, чтобы конкретнее разобраться в статье необходимо понимать, что такое бренд-менеджмент и «с чем его едят». Бренд-менеджмент – это целенаправленное наблюдение и воздействие на бренд со стороны владельца и/или клиентов. Говоря своими словами, бренд-менеджмент – это «лицо» компании, которое меняется в зависимости от внешних обстоятельств: «потребностей клиентов» и внутренних – владельца.

Второй не менее важный вопрос, которым также задалась и я: из чего состоит бренд?

Бренд – это совокупность того, что у нас возникает в голове, когда мы называем определенную компанию. И чем четче эта ассоциация, тем успешнее бренд-менеджмент.

Итак, чтобы создать необходимую ассоциацию у предполагаемого клиента нужно выделить несколько компонентов бренда, это: фирменный набор цветов, комплект шрифтов, талисман, логотип и гайдлайн.

Из всех компонентов меня больше всего заинтересовал первый «фирменный набор цветов» и ввел в недоумение пятый «гайдлайн».

Гайдлайн – это свод правил и/или рекомендаций для формирования внешнего вида продукта. Обычно, их устанавливают дизайнеры, и определенные гайдлайны могут влиять как положительно, так и отрицательно на компанию. Разберемся с этим поподробнее.

В научно-методической литературе достаточно много работ посвящено влиянию цвета на степень продаж того или иного бренда [1]. Бренд (торговая марка) - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров и услуг. Как видно из определения в нем отсутствует любое указание на цвет, что, по нашему мнению, является существенным в маркетинге.

Цвет продукции оказывает большое влияние на сознание потребителя [2]. Проведя опрос, я узнала, что большинство людей обращают большое внимание на цвет упаковки при выборе товара (Рисунок 1). В данном опросе участвовало в общей сумме 43 человека в возрастном диапазоне от 7 и до 70 лет. И все они давали ответ на один вопрос: «Влияет ли цвет упаковки товара на их выбор при покупке данного товара?». Большинство опрошенных сказали, что цвет влияет на их выбор. Существуют исследования ученых, которые указывают на возникновение определенных ассоциаций вызываемые цветом [3]. В работе Николаевой В.А. «Цвет и его влияние на человека» (2017 год) указано, что более длинные волны света вызывают тревогу и привлекают внимание, например, красный, оранжевый и жёлтый. Короткие световые волны, наоборот, вызывают спокойствие и доверие, например, фиолетовый, синий, голубой.

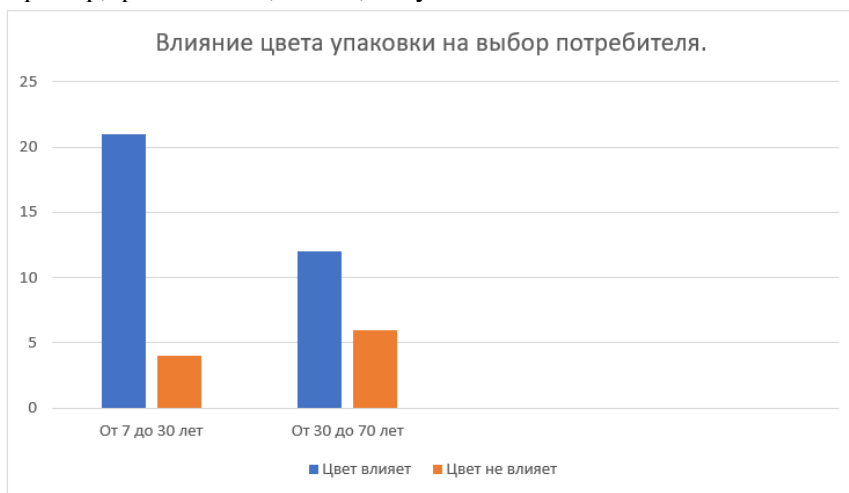


Рисунок 1. Влияние цвета упаковки на выбор потребителя

Такие ученые как Джил Боулт Тейлор выяснили, что человек составляет свое мнение о предмете в первые 90 секунд и цветовые решения оказывают значительное влияние при выборе. Особенности восприятия делают красный цвет цветом энергии и бодрости. Данный цвет и его производные традиционно символизируют прекрасное, красивое, торжественное и парадное [5].

Противоположный эффект на восприятие, а, следовательно, и сознание человека оказывает синий цвет. Производные синего цвета оказывают умиротворяющее и успокаивающее влияние, являясь прекрасным фоном [6]. В мире брендов производные красного цвета используются в качестве активного раздражителя, чтобы привлечь внимание. Всевозможные оттенки синего цвета условно считаются корпоративными, символизирующими стабильность и уверенность [6].

Существует еще и мода на цвет, которую порой предопределяют новые тенденции. При создании бренда или логотипа, менеджеры обычно думают о настроении, которое они хотят создать у потребителя при помощи цветовых решений, нежели о каком-то конкретном предмете или понятии.

Многие ученые указывают на то, что цвет при формировании бренда несет в себе важную коммуникативную нагрузку, такую как:

- вызывает определенную психологическую реакцию (подчеркивает качество товара, создает настроение; формирует эмоциональный фон восприятия бренда);
- определяет физиологический отклик восприятия бренда: включает как положительные, так и отрицательные оптические раздражители;
- затрагивает ощущения потребителя [7].

Грамотное использование цвета определяет успех бренда, его восприятие и отношение к нему со стороны потребителя. При выборе цветовой гаммы необходимо учитывать определенные аспекты:

- назначение и способ использования продукта. Существуют определенные стереотипические закономерности восприятия цветовой гаммы тех или иных продуктов. Так, например, для продуктов питания традиционно используют теплые цветовые тона, естественные оттенки, которые способны вызывать аппетит. Есть, конечно, и исключения из этого правила. Например, молоко и молочные продукты традиционно разливают в упаковку белого или бело-синего цвета.

Мороженое — в разноцветные яркие упаковки, так как оно чаще всего ассоциируется с праздником и удовольствием. Колбасные изделия — в красные, розовые натуральные цвета, бытовая техника — в зависимости от сложности и назначения.

- позиционирование продукта на рынке. В зависимости от того, на кого ориентируется компания в производстве и продвижении бренда, выбирается то или иное цветовое решение. Цветовая гамма зависит также от ценностного ядра и сущности бренда. Например, если компания стремится позиционировать свой бренд как дорогой или очень дорогой, то традиционно для этой группы брендов используют цвета золотистых оттенков. Если же она стремится подчеркнуть молодость и свежесть, то скорее использует зеленые или нежно-голубые тона, а если бренд ориентирован исключительно на женщин, то тут могут подойти любые оттенки красного: от бордо до нежно-розового в зависимости от возраста и социального статуса. Для мужчин традиционно используют темные цвета, подчеркивающие брутальность и аскетичность.

- стратегия продвижения. Каждая компания, определив собственную стратегию развития на рынке, выбирает в качестве фирменного цвета тот, благодаря которому она быстро запомнится и включится в сознание целевого потребителя.

- особенности целевой аудитории: ее стиль и образ жизни, возраст, отношение к данному продукту, национальные особенности восприятия цветов (например, в мире известно, что белый в Японии является цветом траура, а в Европе цветом радости, невинности, праздника и т.п.).

- особенности субкультур, к которым принадлежит целевой сегмент.

- географические и климатические особенности проживания целевой аудитории. Здесь работает простой закон: чем южнее, тем ярче. Традиционные цвета юга — яркие солнечные краски, смешанные цвета, теплые тона, перетекающие из одного в другой. Традиционные цвета севера — сдержанные, холодные, небесно-голубые, темные, близкие к черным [8].

Таким образом, при выборе конкретного цветового решения необходимо учитывать контингент потребителей, возрастной ценз, а также специфику позиционирования бренда. От четко продуманной

стратегии цветовых решений зависит успешность узнаваемости и продаж определенного бренда.

#### Список литературы.

1. Мондрей К. П. Влияние цвета бренда на продажи //Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий. – 2020. – С. 105-106.
2. Наука XXI века: проблемы, перспективы и актуальные вопросы развития общества. – 2017. – С. 246-250
3. Кудрина А. В., Мещеряков Б. Г. Семантика цвета в разных культурах //Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». – 2011. – №. 1. – С. 1-17.
4. Николаевой В.А. «Цвет и его влияние на человека» (2017 год)
5. Сумьянова С. В. Красный цвет в культуре и языке китайцев и русских //Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2015. – №. 4 (18). – С. 246-251
6. (Панина А. А., Сычева Л. А. Психология цвета //Бюллетень медицинских интернет-конференций. – Общество с ограниченной ответственностью «Наука и инновации», 2016. – Т. 6. – №. 5. – С. 566-566.
7. Уварова Л. Н., Иванова В. Д. Психология цвета в маркетинге //E-Scio. – 2021. – №. 1 (52). – С. 399-403.
8. Бакиева О. А., Попова О. А. Цвет в искусстве традиционного костюма коренных малочисленных народов Тюменского Севера (на примере анализа музейных экспонатов) //Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2022. – №. 46. – С. 237-249.