

КОРРЕКЦИЯ ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ БРЕНДА

Незамова О.А.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

В статье проведен анализ влияния цветовой гаммы бренда на его эффективность. Метод цветокоррекции не требует больших финансовых затрат, но имеет глубокий уровень проникновения в подсознание потребителя.

***Ключевые слова:** бренд, цветовая гамма, цветокоррекция, невербальное общение, коммуникации, подсознание логотип, упаковка, узнаваемость бренда.*

CORRECTION OF THE BRAND COLOR RANGE

Nezamova O.A.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article analyzes the influence of the color range of the brand on its effectiveness. The method of color correction does not require large financial costs, but it has a deep level of penetration into the subconscious of the consumer.

***Key words:** brand, color range, color correction, non-verbal communication, communications, subconscious, logotype, packaging, brand recognition.*

При разработке бренда маркетологам приходится учитывать множество факторов, одним из таких факторов является определение цветовой гаммы. Цветокоррекция – один из невербальных способов общения продавца с покупателем. Это очень эффективный метод коммуникации в наше время, так как он ненавязчив, краток, не требует больших финансовых затрат, и в то же время имеет глубокий уровень проникновения в подсознание человека. По многочисленным исследованиям психологов, с помощью цветовой палитры можно манипулировать чувствами и эмоциями человека. Результаты тестов международной ассоциации ColorMarketingGroup, показали, что 75% покупателей при выборе между 2 товарами руководствуются именно разницей в цвете, а так же на 79% повысится узнаваемость бренда и на 73% увеличится ясность рекламного сообщения при выборе подходящего цвета. Изменение цвета и оттенка влияют на то, как потребитель определяет размер и форму товара, вкусовые качества, температуру и чистоту помещения. Определение цветовой гаммы должно проходить не только на уровне логотипа фирмы, это должно касаться упаковки товара, интерьера торгового зала, униформы персонала, автопарка и рекламных кампаний.

Характеристика оттенков по действию на подсознание потребителя:

Красный – возбуждение нервных окончаний, приводит мышцы в тонус, ускорение пульса и частоты дыхания, активность, решительность, чувство теплоты, волнение, мотивирует к действиям.

Жёлтый – привлекает внимание, тонизирует, активизирует зрительную и нервную деятельность, придаёт позитивность, открытость. Можно использовать для привлечения внимания к витринам и для того чтобы произвести сильное и длительное впечатление на клиента.

Синий – доверие, безопасность, спокойствие, умиротворение и гармония. Можно использовать в фирмах, чья деятельность связана с риском (банки, страховые компании и т.д.)

Зелёный – успокаивает, стабилизирует сердцебиение и пульс, чувство свежести, даёт ощущение снижения температуры, менее остальных цветов напрягает глаз, ассоциируется со здоровьем, растениями, природой, может придавать чувство влажности. Часто используется медицинскими центрами, аптеками и банками.

Чёрный – сила, власть, престиж, чувство одиночества и отрешённости от остального мира, может придать человеку чувство уменьшения в размерах. Часто используется нефтяными компаниями и ювелирными салонами.

Белый – свежесть, чистота, человек находясь в помещении с белыми тонами может почувствовать понижение температуры или увеличение в размерах.

Серый – строгость, сдержанность, уменьшение активности, снижение тонуса, может придать атмосфере серьёзности.

Оранжевый – жизнерадостность, позитив, раскрепощает, побуждает к действиям, может придавать чувство тепла, повышает концентрацию.

Розовый – романтика, женственность, лёгкость, ощущение полёта и снижения веса. Чаще используется в парфюмерии, косметике, товарах для женского пола.

Фиолетовый – загадочность, слегка активизирует нервную деятельность, повышает сосредоточенность, может придавать эффект шика.

Коричневый – уверенность, придаёт ощущение твёрдости и увеличение веса, при длительном зрительном контакте может угнетать и снижать настроение.

Голубой – снижает давление и пульс, даёт чувство уменьшения уровня боли, лёгкость, терпение, покой, может давать ощущение понижения температуры.

Чёрный, серый и белые оттенки могут выступать фоном для остальных цветов и усиливать их эффект на подсознание человека.

Примеры: компания по продаже женского белья Victoria'sSecret – основные цвета красный и розовый (цвета женственности и страсти). Такая маркетинговая стратегия привлекает внимание девушек и женщин разных возрастов. Для показов женского белья часто используются монохромные цвета – белый и чёрный. Они увеличивают эффект от красного и розового, плюс повышают престижность, привлекая на показы клиентов с высоким достатком.

Компания Ferrari–использует ярко-красный цвет, он сильно бросается в глаза и повышает внимание потребителя, именно поэтому торговая марка узнаваема во всём мире. Красный цвет повышает нервную активность человека,

усиливает пульс, поэтому клиенты при взгляде на Ferrari чувствуют мощь и силу. Именно такой посыл можно увидеть в рекламных роликах.

Руководствуясь исследованиями психологов Р. Франсэ, Б. Райта, М. Люшера и брендолога Т. Нильсона, можно определить основные аспекты цветокоррекции бренда:

1) Чем чище и ярче оттенок, тем сильнее и длительней эффект на подсознание потребителя.

2) Не стоит использовать более 2 цветов, иначе эффект рассеивается и очень сложно предугадать реакцию потребителя.

3) Красный цвет сильнее всех остальных цветов повышает продажи и мотивирует к покупке, но его длительное воздействие приводит к волнению и раздражению клиента. Оптимальный процент красного оттенка в интерьере торгового зала или сайта – не более 30%.

4) Индивидуальность восприятия каждого отдельного потребителя, из-за этого практика часто не совпадает с теорией, необходимо проводить предварительные тестирования.

5) Полная смена цветовой гаммы для фирмы может понизить уровень лояльности старых клиентов. Лучше поменять цвет только у новой группы товаров.

6) В разных странах и культурах цвет имеет разные значения. К примеру, жёлтый цвет в странах Азии напоминает об удаче, богатстве и радости, в то время как в США чрезмерное использование жёлтого это знак безумия и малодушия.

7) 10-15% потребителей мужчин – имеют различные формы дальтонизма, и ясно воспринимают только синие оттенки.

Таким образом, определение цветовой гаммы бренда является очень важным и ответственным мероприятием для компании. Цветокоррекция основывается на знаниях из психологии и направлена на внедрение нужной информации в подсознание человека. Правильный выбор цвета поможет манипулировать лояльностью клиентов, повысить узнаваемость компании и объёмы продаж.

Литература

1) Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. Санкт-Петербург: Речь, 2011.

2) Волкова А.И., Пижугийда. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.

3) Официальный сайт международной ассоциации ColorMarketingGroup: <http://www.colormarketing.org>