

ЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ И ТОВАРОВ

Бекмухамедова Барно Уктамовна

Старший преподаватель

Гуломова Севара

Студентка 3 курса

Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Аннотация: В данной статье произведён анализ цветовой гаммы, выявлено восприятие и влияние различных цветов на поведение и эмоции человека, выделены основные принципы использования цветов в маркетинге. Указаны основные потребности человека в соответствии с выбором цвета. Рассмотрено такое понятие как «национальное восприятие цвета», проанализировано, что символизирует тот или иной цвет в разных странах, на которых направлена реклама.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, выбор цвета, бренд, восприятие цвета, потребности человека.

Abstract: This article analyzes the color scheme, identifies the perception and influence of various colors on human behavior and emotions, and highlights the basic principles of using colors in marketing. The basic human needs are indicated in accordance with the choice of color. The concept of “national perception of color” is considered, and what this or that color symbolizes in different countries to which advertising is directed is analyzed.

Key words: marketing, advertising, color choice, brand, color perception, human needs.

Психология цвета в маркетинге и брендинге помогает определить, как убедить потребителя сделать покупку или совершить другое целевое действие с помощью грамотно подобранной палитры. Было предпринято бесчисленное множество попыток классифицировать реакции потребителей на цвет. Но правда в том, что восприятие слишком сильно зависит от личного опыта каждого, и с трудом поддаётся универсальному сопоставлению с конкретными характеристиками.

Цвета имеют немаловажное значение не только для психологии человека, но также для продвижения брендов и товаров. Большинство людей составляют мнение о товаре за 60-90 секунд его осмотра, причем у 85% респондентов первое впечатление напрямую зависит от цвета продукта или его упаковки. [2, с. 239]. Исследования показывают, что личные предпочтения, опыт, стереотипы поведения, культурные особенности и контекст сильно размывают эффект воздействия конкретных цветов. Следует понимать, что не существует точных указаний по поводу того, как подбирать цветовую гамму бренда. Было бы здорово просто посмотреть на инфографику и принять правильное решение. Но в жизни на вопрос

«Какой цвет подойдёт бренду?» всегда следует ответ «Всё зависит от контекста». Контекст - законченный в смысловом отношении отрезок письменной речи, позволяющий установить значение входящего в него слова или фразы. Это основа основ при работе с цветом. Здесь нужно учитывать ощущения и настроение бренда.

Существуют несколько ключевых аспектов, которые демонстрируют значение цвета в маркетинге:

1 Эмоциональное воздействие. Разные цвета могут вызывать разные эмоции у потребителей. Например, красный часто связывается с энергией и страстью, а синий - с доверием и спокойствием. Маркетологи используют это, чтобы ассоциировать свои бренды и продукты с желаемыми эмоциями у потребителей.

2 Узнаваемость бренда. Использование уникальных цветов или цветовых комбинаций помогает брендам стать более узнаваемыми. Когда потребители видят определенные цвета, они могут сразу ассоциировать их с конкретным брендом. Это способствует укреплению брендовой идентичности.

3 Ассоциации и концепции. Цвета могут помочь брендам передать определенные концепции и ассоциации. Например, зеленый часто ассоциируется с природой и экологической ответственностью, что подходит для компаний, занимающихся экологически чистыми продуктами.

4 Целевая аудитория. Выбор цветов должен учитывать интересы и предпочтения целевой аудитории. Например, цвета, привлекающие детей, могут отличаться от цветов, привлекающих взрослых потребителей.

5 Культурные особенности. Эффекты цвета могут различаться в зависимости от культурных особенностей разных регионов. Маркетологи должны учитывать этот аспект, чтобы избежать нежелательных ассоциаций.

6 Консистентность. Важно, чтобы цветовая палитра бренда была согласована на всех платформах и во всех маркетинговых материалах. Это создает единое визуальное восприятие бренда и способствует его узнаваемости. [1, с. 69].

Выбирая фирменные цвета для нового бренда или продукта, следует учесть ряд факторов, в том числе их тематику, позиционирование и специфику, характеристики целевой аудитории и ее целевых действий. Еще одним эффективным способом выбора наиболее продающего цвета для конкретного товара или услуги может стать А/В тестирование. Оно поможет предварительно изучить отношение вашей целевой аудитории к тому или иному цвету, и выбрать оптимальный вариант.

При выборе цвета для чего-либо, рекламодатели руководствуются целью создания рекламы, целью самого продукта, берут во внимание целевую аудиторию, на которую ориентирован товар. Но А. С. Баландин в своем учебном пособии «Рекламное дело» выделяет основные, единые требования при выборе цвета: «цвет не должен быть угрюмым, мрачным, слишком ярким...он должен вызывать эмоции». Также существует закон при выборе цвета логотипа: «он должен быть противоположен цветовой гамме бренда конкурента».

В маркетинге нового товара нужно учитывать то, что покупатели ставят визуальную привлекательность и цвет выше других факторов выбора. Цвет повышает узнаваемость бренда

на 80%. Доверие покупателя на прямую зависит от узнаваемости бренда. Цвет крайне важен в дизайне, хотя его значение может быть разным в разных странах, так как существует такое понятие как «национальные особенности восприятия цвета». Также особенность в том, что, чем ближе к Востоку, тем большее значение придаётся восприятию цвета. Особенно в Индии и Китае очень важно, что символизирует цвет.

Разберём влияние цветов на эмоции потребителя. Например, красный цвет в Индии ассоциируется с активностью, энергичностью и с самой жизнью. В Китае красный означает счастье, праздник, смелость, великодушие. У американцев это цвет любви. Также красный предпочитают в Мексике и Норвегии. Но, например, в Ирландии его недолюбливают. Жёлтый цвет в Китае очень распространён, практически так же, как красный. Он символизирует великую империю, активно используется при различных праздниках и обрядах. В Индии ассоциируется с солнцем, блеском, красотой, роскошью. В Бразилии это цвет уныния, отчаянья и даже болезни. В Америке воспринимается как цвет благополучия и процветания. В России жёлтый вызывает ассоциации с расставанием, изменой. Например, в народе говорят, что жёлтые цветы дарят к разлуке. Зелёный цвет у американцев воспринимается как цвет надежды, предвкушения. В Китае ассоциируется с благополучной жизнью, молодостью, является символом юности. В Индии это цвет мира, «для мусульман – хранитель от дурного сглаза» [2, с. 269]. Зелёный наиболее любим в Австрии и Ирландии. Синие и голубые цвета у китайцев траурные цвета. В Америке ассоциируются с преданностью, верностью. В Индии это цвета символизируют искренность, честность. Голубой цвет распространён в Египте и Голландии. В Китае белый цвет — это цвет траура, пустоты, используется на похоронах. Также это символ предательства, лжи. У американцев ассоциируется с невинностью, чистотой, свежестью. Чёрный цвет в России и Индии символ траура. У китайцев – честности. В Америке его ассоциируют с жизненными трудностями. В Индии, Бразилии и Перу фиолетовый цвет символ печали, уныния, подавленности.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что у каждого цвета есть собственное значение, они имеют разное влияние на чувства, эмоции и поведение человека. Используя психологию цвета, учитывая национальные особенности восприятия цветов, соблюдая правила при выборе цвета товара, логотипа и пр., с большей вероятностью можно построить успешный бренд.

Использованная литература

1. Баландин, А.С. Рекламное дело/ А.С. Баландин, С.Н. Мишанин; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов: Научная книга, 2020. – 32 с. 2.
2. Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – 10-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 276 с.
3. Rasulova, D. (2020). Emotional intelligence and its influence on executive performance. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 10(4), 28-32.
4. Kurultaevna, I. S., & Rasulova, D. (2023). USE OF METHODS OF SYSTEMATIC ANALYSIS IN MODERN SCHOOL MANAGEMENT. *International Journal of Intellectual Cultural Heritage*, 3(3), 50-55.
5. RASULOVA, D. (2023). AREA OF SCIENTIFIC AND PRACTICAL APPLICATION OF PROBLEM-BASED LEARNING. *FAN, TA'LIM VA AMALIYOTNING INTEGRASIYASI*, 28-35.
6. Bakhronovna, R. D. Teamwork as an Effective Way to Achieve Goals. *JournalNX*, 710-713.