

Этап 5. Подготовка данных и их анализ. Подготовка данных включает в себя редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяются или редактируются и, если не обходимо, корректируются. Статистические данные анализируются, используются методы оценки.

Этап 6. Подготовка отчета и его презентация. Делается отчет по исследованию письменно, кратко излагается все то, что проводилось в исследовании со всеми результатами и выводами. Далее делается презентация.

Выполнение всех этих этапов позволит выполнить маркетинговое исследование с высокой продуктивностью.

Список использованной литературы.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. – М.: изд-во МГУЭСИИ. 2004. – 414 с.
3. Маркетинговые исследования. – под ред. Н.В. Шульпина. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
4. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.
5. Маркетинг. – под общ.ред. О.В. Воронковой. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2009. – 120 с.
6. Первичные данные при маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] // Центр креативных технологий. 2015. – URL:<http://www.inventech.ru/lib/markanalis/markanalis0002/> (дата обращения 13.10.2015).

КОЛОРИСТИКА КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДИНГА

А.Д. Барчук, А.В. Капитанова, Я.А. Овечкина.

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: barchuk.alex@gmail.com

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

Цвет является одним из основных элементов современного брендинга. Коммуникационное пространство, которое нас окружает, с каждым днем становится все более массовым. Статья посвящена рассмотрению влияния цвета в современных маркетинговых стратегиях. Объяснена важность и актуальность данного аспекта в работе компании. Исследованы причины, приводящие к неэффективной рекламной компании.

Никакая торговля не обойдется без успешной рекламной компании, а в свою очередь реклама товаров базируется на основах колористики (сочетание и подбор цветов). Цвет – это основа любой рекламы.

В первую очередь роль цвета в рекламе – это привлечь аудиторию, заинтересовать конкретной продукцией. Поэтому цвет в маркетинге используется чрезвычайно обдуманно. С помощью цветовых сочетаний, приятных для глаза, компании добиваются того, что их логотипы становятся легко запоминающимися и узнаваемыми. Поэтому, если в фирме проходит брендинг и необходимо создание стиля, то для раз-

работки эксклюзивной атрибутики специалисты не могут обойтись без учета требований современной колористики.

По статистике, человек получает около 3500 рекламных сообщений в день. Существует исследование, которое носит название «Влияние цвета в маркетинге», проведенное американскими учеными. Согласно проведенному им исследованию [1]:

- 60% покупателей отказываются от первичной покупки товара или услуги из-за того, что происходит неприятие цветового оформления продукта;
- грамотное сочетание цветов может повысить шансы рекламы быть замеченной на 38%;
- гармоничное сочетание цветов улучшает восприятие потребителем рекламного сообщения на 40%;
- цвет имеет свойство повышать позитивное отношение к рекламируемой продукции на 22%.

Для решения задачи эффективного использования цвета в маркетинге появляется отдельное направление – бренд-колористика.

Для начала необходимо разобраться в терминах и определениях, связанных с колористикой. Колористика – это наука о цвете, собравшая в себя знания о характеристиках цвета, цветовых контрастах, природе цвета, основных, составных и дополнительных цветах, колорите, гармонии и культуре цвета [2].

Любая реклама использует множество цветов и их оттенков, но главным является то, какой цвет преобладает на афише. Важно при их выборе следует учитывать национальные предпочтения той или иной страны. Показательным примером является история, которая произошла в Японии. У американского производителя мячей для гольфа продукция не пользовалась спросом. Позже оказалось, что ответ на вопрос был очень прост. Упаковка для мячей была белого цвета, а данный цвет в Японии ассоциируется со смертью.

Стандартных правил применения цвета в использовании бренда не существует. Нельзя с полной уверенностью сказать, что именно такие цвета приведут к провалу или принесут успех в рекламе. Однако все же возможно выделить некоторые принципы, которые помогут при выборе цвета для бренда.

Позиционированию продукта на рынке должно сопутствовать соответствующее цветовое решение. Если, например, фирма занимается производством бытовой техники и позиционирует свой продукт как отвечающий самым современным технологиям, то имеет смысл использовать стальные и серые тона. Такая комбинация цветов имеет шансы на успех в европейских странах, странах латинской Америки, а вот в Японии или Китае – это будет проигрышный вариант, так как серый цвет в этих странах воспринимается как характеристика недорогого товара.

Можно отметить еще один параметр оценки – социально-демографический портрет целевой аудитории. Молодежи свойственны агрессивные, яркие цвета. А для солидных, обеспеченных людей – классические, спокойные, вызывающие уважения оттенки: синий, фиолетовый, черный.

Сложно представить себе бренд, изображенный в одном цвете. Если используется несколько цветов, следует четко понимать, насколько гармонично они будут смотреться. Идеальный вариант – цветовая синергия, когда коммуникационный эффект от сочетания цветов выше, чем от простой их суммы. Здесь также присутствует набор механизмов, который позволяет этот эффект усилить [3]:

1. контрастность усиливает цвет;
2. насыщенные цвета создают «живой» эффект;
3. сочетание ближайших по цветовой гамме и оттенкам цветов дает ощущение покоя;
4. цветовой диссонанс привлекает внимание, но в то же время может вызвать негативную реакцию.

Рассмотрим психологию цвета более подробно – на примере основных и самых распространенных цветов спектра: красного, зеленого и синего, а также производных от них оранжевого, желтого и фиолетового.

Зеленый – символизирующий рост и возрождение, выносливость и изобилие, а также саму природу, зелёный цвет благоприятно влияет на эмоциональное состояние человека. Темные оттенки зеленого еще и способны подчеркнуть статус. Для потребителей ассоциируется с природой, здоровьем и удачей.

В маркетинге применение зеленого цвета:

- ассоциируется со здоровьем и продолжением рода;
- символизирует естественность и экологичность;
- означает новизну.

Фиолетовый – в большинстве случаев относится к спокойным и умиротворяющим цветам. В современной культуре он символизирует духовность, волшебство и королевскую власть.

В маркетинге применение фиолетового цвета:

- используется в продуктах для детей и представителей старшего возраста;
- придает спокойствие и равновесие;
- создает атмосферу креативности, мудрости и духовности.

Синий – самый подходящий цвет для бизнес-среды. Несет ассоциации со спокойствием и чистотой воды и воздуха. Успокаивает чувства и понижает кровяное давление, сдерживает аппетит, повышает работоспособность, ассоциируется с прохладой и спокойствием. Вызывает доверие, ощущение ясности и проверенности.

В маркетинге применение синего цвета:

- предпочитается в основном мужчинами;
- несет защищенность и доверие;
- он наиболее распространен в офисной культуре.

Красный – среди всех других цветов красный вызывает у человека, пожалуй, самые сильные ассоциации, символизируя одновременно любовь, кровь, высокую температуру, опасность, агрессию, срочность и запрет. Он усиливает любые чувства, возбуждает нервную систему и стимулирует к решительным действиям.

В маркетинге применение красного цвета:

- возбуждает аппетит и призывает к действию;
- воздает ощущение срочности и неотложности;
- используется для стимулирования импульсивных покупок.

Оранжевый – яркий и дружелюбный, оранжевый цвет традиционно апеллирует к нашему детству, чем очень сильно привлекает внимание. Символизирует тепло и возбуждает нервную систему. Ассоциируется с жизненной энергией, изобилием и балансом.

В маркетинге применение оранжевого цвета:

- используется для сильных, агрессивных кампаний;
- побуждает к активному действию;

- создает атмосферу дружбы, веселья и доверия.

Желтый – цвет золота, солнца, хлеба, масла и лимонов. Олицетворяет процветание, тепло и свет, и, подобно красному, стимулирует и пробуждает чувства. Символизирует надежду и оптимизм. Однако при избыточном использовании напрягает зрение и утомляет глаза, поэтому применение данного цвета должно быть в меру.

В маркетинге применение желтого цвета:

- вызывает ощущение ясности и улучшает мыслительные процессы;
- приносит радость и счастье;
- может заставить детей плакать.

Кроме чисто-насыщенных тонов существует еще категория так называемых «пастельных тонов» и «затемненных тонов».

1. «Пастельные тона» – это оттенки цвета, смешанные с белым. Они передают более легкие, более спокойные, менее энергичные чувства, чем чистые цвета, и обычно считаются более женственными. Эти оттенки часто используются в индустрии красоты, здоровья и т.д.

2. «Затемненные тона» – это оттенки цвета, смешанные с черным. Они могут отлично работать в дизайне, передающем загадочность, мрачность и опасность. Цвета также хороши при использовании в градиентах вместе с чистыми цветами или более светлыми оттенками.

Если с определением того, какие цвета необходимо использовать ответить достаточно сложно, то с тем, какие использовать нельзя, все обстоит намного проще. Если фирма продвигает «экологическую продукцию», то в таком случае не стоит использовать цвета, которые создают ощущения «химии»: ядовитые оттенки зеленого, черный и желтый. Кроме того, не стоит использовать синие оттенки при оформлении продуктов питания. Как было отмечено выше, синий цвет способствует понижению аппетита.

Цвет зависит от окружающего его контекста. Это не только другие цвета, но и особенность окружающей среды. Отдельные страны присваивают цвета определенным праздникам и сезонам. Например, если бы кто-то увидел листовку на пороге дома в Ирландии, он бы, вероятно, сразу подумал, что это как-то связано с Днем Святого Патрика.

Нарушение цветовых стереотипов – один из эффективных способов привлечь к себе внимание. Однако люди запомнят лишь сочетания цветов, разрушающие стереотипы, но не компанию или продукт, использующую такое цветовое решение. Если компания строит цветовую политику на разрушении стереотипов, необходимо соблюдать два условия:

1. позиционирование компании, товара или услуги должно соответствовать образу «разрушителя стереотипов»;
2. рекламная коммуникация – это не «искусство ради искусства»; не следует нарушать стереотипы, если вы не знаете, какие конкретные результаты это принесет [4].

Ниже приведен пример, показывающий значимость выбора определенного цветовой гаммы для логотипа компании.

В фирму, занимающуюся бренд-колористикой, обратился клиент, которому нужен логотип для его новой компании. Он запускает спа-салон, где будут использоваться только натуральные, экологически чистые продукты. Его целевой рынок – женщины, и клиент хочет, чтобы дизайн нес миролюбивый характер, а вовсе не

напористый или энергичный. Сотрудник бренд-колористкой фирмы понимает, что приглушенные оттенки являются лучшими в этом отношении, в отличие от ярких или затененных.

Подходящая палитра, которая передает красоту, спокойствие, миролюбие и женственность, будет включать розовый, желтый, фиолетовый и синий цвета. Тем не менее, клиент хочет довести до сознания потребителей и тот факт, что все используемые им продукты являются органическими. Поэтому дополнительно будет использоваться зеленый цвет, который несет ощущение свежести и экологичности.

Но зеленый – не самый женственный цвет, и уже известно, что пастельные оттенки более женственны. Итак, используя пастельный зеленый, становится возможным передать настроение органичности, свежести и женственности.

Также клиент хочет передать чувство спокойствия, которое исходит от синей гаммы. Так, смешивая оттенки зеленого и синего, в конечном итоге получается голубоватый оттенок, подходящий для спа-салона.

Подводя итог вышесказанному, мы приходим к выводу, что единого правила выбора цвета для бренда не существует. Однако при разработке бренд-колористики можно руководствоваться несколькими ключевыми правилами:

1. Цвета должны соответствовать целевой аудитории компании, продукта.
 2. Цвета должны ассоциироваться с продуктом, который фирма предлагает потребителю.
 3. Чрезмерное количество цветов в большинстве случаев выглядят дешево.
- Применение этих правил позволит достичь успехов в бренд-колористике.

Список использованной литературы.

1. Mahnusha S., Kosolap N. Analysis of the brand - coloring as an instrument of influence on the target audience brand // Marketing and Management innovations. – 2011. – №2. – P.95-107.
2. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001. – 167с.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М., 2004. – 784 с.
4. Mokshantsev R. Psychology of Advertising. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 282 с.