

## ЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТА В БРЕНДИНГЕ

*Клименкова Анна Петровна*

*Научный руководитель – Макаревич Н. В.*

Выбор ведущих цветов для рекламных коммуникаций бренда в большинстве случаев не просто дань «красивому дизайну», но коммуникационной стратегии бренда.

Психологи давно заметили, что цвет и сочетания цветов могут успокаивать и возбуждать, наводить на размышления или внушать доверие, повышать или понижать кровяное давление. Цвет в оформлении упаковки, в фирменном стиле – это настроение и характер бренда, - то, что отличает настоящий бренд от торговой марки. В оформлении упаковки цветовые сочетания можно разделить на несколько стилиобразующих групп. Каждая из них показана определённым типам товаров и характерам брендов.

Монохромность – часто является особенностью брендов сегментов *upreg-meddle* и *premium*. Придумать и реализовать качественный монохром порою сложнее, чем яркое многоцветие. Цвет здесь – и дополнение к форме, и важный элемент позиционирования.

Многоцветные, яркие оттенки часто присущи оформлению детских и подростковых брендов. Их функция – веселить и радовать. Их девиз – игра и динамика. Яркие цвета также служат эффективными стопперами: останавливают на себе взгляд покупателя. Это особенно важно, если товар размещён на полке супермаркета в длинном конкурентном ряду, если впервые выходит на рынок.

Итак, цветовые предпочтения, как выяснили маркетологи, зависят от возрастной группы потребителя, от уровня его дохода, а также образовательного уровня. Чем выше образовательный уровень, тем больше приверженность к нежным цветам, такая же тенденция обнаруживается у сегментов с высоким доходом. На выбор цвета оказывает влияние и региональная, национальная принадлежность. Учитывая особенности цветовой восприимчивости при создании рекламных материалов и упаковки, можно повысить уровень продаж.