

ЗНАЧЕНИЕ ЦВЕТА В СОЗДАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Психология цвета — это исследование о том, как цвета и их оттенки воздействуют на восприятие, понимание и поведение человека. В маркетинге и брендинге это помогает установить, как цвета оказывают влияние на впечатления потребителей о бренде и убеждают ли они их отдавать предпочтение определенным брендам или осуществлять покупки.

Аналитическим сервисом KISSmetrics было проведено исследование, согласно которому 85 % потребителей отдают предпочтение товарам тех или иных брендов, ориентируясь на цвет. [1] За это можно «сказать спасибо» ассоциативному мышлению, благодаря которому с каждым цветом связан некий готовый образ, который сформировала культура, а также реклама и многочисленные медиа. Согласно исследованиям, цвет продукта на 60–80 % влияет на решение о покупке [2].

Например, зеленый говорит о чем-то полезном и экологичном, в то время как синий — цвет IT-технологий. Нельзя обойти стороной и стереотипы, успевшие прочно войти в дизайн и рекламные предложения: розовый — для девочек, а синий — для мальчиков. Исследования показывают, что цвет в маркетинге «забирает» на себя около 60 % внимания [2]. Палитра бренда отражается и закрепляется в руководстве по стилю — гайдлайне.

В туристической индустрии как пример можно использовать TezTour — российский туристический оператор. Его логотип состоит из двух основных цветов — зеленого и синего. Зеленый цвет показывает близость к природе, естественность, натуральность, жизнь. Синий цвет — это мудрость, уверенность, надежность и спокойствие. На логотипе компании также изображено солнце желтого цвета. Оно ассоциируется с оптимизмом, яркими эмоциями и с жизненной энергией.

Логотип турагентства «Атлас Трэвел» имеет два цвета — красный и синий. Красный цвет символизирует огонь, активность, борьбу. Синий, как говорилось ранее, обозначает надежность, уверенность и мудрость. Этот цвет часто встречается на логотипах сферы туризма, так как он ассоциируется с водой, морской гладью и новыми открытиями.

Как правило, у каждого бренда есть фирменный цвет или сочетание цветов, увидев которые потребитель может понять, о каком продукте будет идти речь. При выборе фирменного цвета очень важно обратить внимание на некоторые аспекты, которые в дальнейшем повлияют на узнаваемость или, наоборот, неузнаваемость бренда. Такими аспектами являются: цветовая гармония, выбор цветовой палитры конкурентами, сезонность.

Фирменный цвет в брендинге решает следующие задачи:

- выделяет главное, умело расставляя акценты на нужном визуале;
- способствует узнаваемости;
- вызывает эмоции;
- закрепляет за брендом «правильные» смыслы [2].

Таким образом, на основании всего выше сказанного, мы можем сделать вывод, что цвет — это неотъемлемая часть создания бренда. Именно цвет играет ключевую роль в восприятии продукта потребителями. От него зависит количество и качество продаж. Цвет вызывает у потребителя определенные эмоции, что в дальнейшем может повлиять на лояльность покупателей.

Источники

1. Что цвета бренда расскажут о вашем бизнесе [Электронный ресурс] // Medium. — Режим доступа: <https://medium.com/@transformatorstv/что-цвета-бренда-расскажут-о-вашем-бизнесе-671b3c5814f4>. — Дата доступа 29.11.2023.

2. Как цвет формирует образ бренда [Электронный ресурс] // Mind-Expert. — Режим доступа: <https://mind-expert-ru.turbopages.org/mind-expert.ru/s/articles/cvet-v-brendinge-znachenie-cveta/>. — Дата доступа 29.11.2023.