

Вострикова Е.А.,

магистрант

2 курс, Институт экономики и управления

Уральский федеральный университет

Россия, г. Екатеринбург

ЦВЕТ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВИЗУАЛЬНОЙ АТТРИБУТИКИ БРЕНДА ОДЕЖДЫ ПРИ ЕГО ПРОДВИЖЕНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: В статье рассматривается цвет как составляющая визуальной атрибутики бренда одежды для успешного и эффективного продвижения через веб-сайт. В условиях быстроменяющегося российского рынка одежды для брендов остро встает задача о важности повышения узнаваемости и выделения своего товара среди конкурентов. В контексте данной проблематики цвет становится важной составляющей для формирования уникального и легко узнаваемого образа бренда.

Ключевые слова: бренд, продвижение бренда, визуальная атрибутика, использование визуальной атрибутики, цвет

COLOR AS A COMPONENT OF THE VISUAL ATTRIBUTES OF A CLOTHING BRAND WHEN IT IS PROMOTED THROUGH A WEBSITE

Annotation: This article considers color as a component of the visual attributes of a clothing brand for successful and effective promotion through a website. In the conditions of the rapidly changing Russian clothing market, brands are faced with the urgent task of increasing awareness and highlighting their goods among competitors. In the context of this issue, color becomes an important component for the formation of a unique and easily recognizable brand image.

Keywords: brand, brand promotion, visual attributes, use of visual attributes, color.

Условия быстроменяющегося российского рынка одежды, отличающегося насыщенностью предложения товаров, обладающих схожими качественными характеристиками и ценовыми параметрами во многом подтверждает актуальность выбранной автором темы. Для успешной и эффективной деятельности бренда на конкурентном рынке одежды одной из важных задач выступает формирование уникального и дистинктивного образа бренда. Исходя из этого, для бренда становится очевидной необходимостью формирование четких и устойчивых ассоциаций с личностными ценностями потребителя. Таким ценностям должны отвечать ассортимент предлагаемых товаров бренда, ценовая политика, его главная идея, а также фирменный стиль. Другими словами, бренду необходимо создание отличительного и легко узнаваемого образа, собственной символики, ассоциируемой с позитивными ожиданиями потребителей, а также выстраивании положительной репутации.

При первом знакомстве с брендом потребитель сначала соприкасается с его внешней составляющей, как совокупностью элементов коммуникации, идентифицирующих товар. Цвет как один из составляющих визуальной атрибутики бренда не только привлекает внимание потребителей, но и служит подсказкой, расставляя акценты. С помощью цвета бренд способен передать неосознанные ощущения, например запах, прикосновение или ощущение. Кроме того, цвет выступает рычагом усиления дифференциации товара и бренда. Поэтому формирование правильного цветового решения бренда, передающего его главную идею, становится одной из важных задач.

В научной статье исследуется цвет как составляющая визуальной атрибутики бренда одежды для успешного продвижения через веб-сайт. В рамках данного исследования применяются сравнительный анализ и метод

глубинного интервью, позволяющий на практике определить отношение и восприятие потребителей цветов бренда одежды.

Результатом написания данной научной статьи выступает формирование выводов о восприятии и предпочтениях потребителей в цветовом решении бренда одежды, способствующих его эффективному продвижению через веб-сайт.

Данной проблематике уделяли внимание в своих научных работах многие отечественные авторы. Важность правильного формирования и использования цветового решения бренда подчеркивали в своих работах такие авторы, как А.А. Созинова, Е.А. Алекса, Д.А. Блинчикова, Л.А. Шалимова и другие.

Цветовое решение бренда выступает вектором его выделения на рынке среди конкурентов и делает его узнаваемым. Выбранные брендом цвета должны выигрышно представлять бренд, доносить до потребителя его отличительные черты и свойства. Влияние цвета на потребителя вызывает физические и пространственные аналогии, ассоциации [4, с. 209]. Иными словами, цвет способен поменять представление потребителя о форме товара, его качестве и вкусе.

Каждый отобранный брендом цвет обладает своей совокупностью значений, которые затрагивают эмоции и чувства потребителей, а также способны оказать влияние на принятие решения для выбора бренда. Так, цветовое решение бренда может вызывать как положительные чувства у потребителей, так и отрицательные, управляя потребительскими предпочтениями [1, с. 303–304]. Например, красный цвет способен вызывать чувство взволнованности, тревоги, опасности. Синий цвет – чувства спокойствия, доверия, умиротворения. Черный цвет вызывает у потребителей ощущение роскоши, влиятельности, а также минимализма. Желтый цвет усиливает ощущения тепла, надежды, энергии. Фиолетовый цвет – нежность, таинственность, духовность. Зеленый цвет дает ощущение роста, чистоты,

свежести и натуральности [3]. Кроме того, при выборе цветового решения бренда стоит учитывать ряд факторов: его главную идею, целевую аудиторию, культурные, территориальные и отраслевые особенности.

Цвет как составляющая визуальной атрибутики бренда является неотъемлемой частью оформления его веб-сайта как одного из каналов продвижения.

Использование синего цвета на веб-сайте транслирует потребителям идею открытости и «прозрачности» бренда, вызывая у них доверие. Красный цвет вызывает у потребителей сильные эмоции и чувства [2, с. 561]. Правильно подобранный оттенок красного брендом на веб-сайте способен стать символом счастья и запомниться потребителями. Желтый цвет на веб-сайте бренда усиливает эмоции от воспоминаний о прошлом, а также привлекает внимание потребителей. Использование зеленого цвета на веб-сайте транслирует потребителям идею бренда о натуральности, связи с природой, позитивности. Кроме того, выбор правильного оттенка зеленого позволяет расставлять акценты и обозначать сферу деятельности бренда.

Немаловажными на веб-сайте являются и основные цвета – черный и белый. Черный цвет может вызывать различные эмоции, в зависимости от использования «сопровождающих» его цветов. Наиболее выгодным и эффективным использованием черного цвета является наполненность им небольших блоков на веб-сайте, для избегания негативных ассоциаций у потребителей. Черный цвет в сочетании с белым транслирует идею бренда об элегантности и стиле, а также минимализме. Использование белого цвета на сайте вызывает ощущение простоты и свободы. Кроме того, белый цвет наиболее предпочтителен для фона на веб-сайтах брендов одежды, так как он не отвлекает внимание потребителей от выбора товаров и выгодно их подчеркивает.

В рамках исследования автором применяются сравнительный анализ и метод глубинного интервью. Для сравнительного анализа были отобраны три

крупнейших интернет-магазина одежды в России, а именно Wildberries, Lamoda и Bonprix [5]. В ходе анализа были исследованы официальные веб-сайты брендов в части их цветового решения.

Так, бренд Wildberries в своем цветовом решении использует переход от темно фиолетового до розового оттенков. На веб-сайте бренда все цвета яркие. Для расставления акцентов другие цвета, не указанные в цветовой палитре, не используются. В качестве фона брендом выбран белый цвет.

Бренд Lamoda использует широкую цветовую палитру: черный, белый, красный, розовый, золотой, мятный, голубой и темно синий. Все цвета приглушенные, не яркие. Для расставления акцентов Lamoda использует приглушенный красный. Цвет фона – белый.

Bonprix на веб-сайте использует красный, белый, черный, розовый и голубой цвета. Бренд использует яркий оттенок красного цвета для расставления акцентов, остальные цвета – приглушенные. В качестве фона Bonprix использует нейтральный белый цвет.

В ходе проведения исследования метод глубинного интервью позволил на практике определить отношение и восприятие потребителей цветов бренда одежды.

Перед проведением исследования автором были выдвинуты следующие гипотезы:

1. выбранный цвет для веб-сайта бренда должен соответствовать основной направленности деятельности бренда;
2. белый фон для веб-сайта бренда одежды предпочтительнее для потребителей;
3. использование ярких цветов способствует влиянию на внимание потребителей.

Для метода глубинного интервью автором был выбран бренд Lamoda. На такое решение повлияла специализация данного бренда. Lamoda является

интернет-магазином, специализирующимся именно на категориях одежды и аксессуаров, находясь на втором месте в рейтинге крупнейших интернет-магазинов одежды. Бренд Wildberries по своей специфике является интернет-магазином с множеством других категорий, поэтому его анализ для автора видится не целесообразным. Vonprix находится на третьем месте по масштабам интернет-магазина и его выручка и оборот значительно ниже, чем у бренда Lamoda.

В основе исследования определения отношения и восприятия потребителей цветов бренда одежды Lamoda лежит глубинное интервью 2 групп информантов по 10 человек в каждой. Первая группа информантов – регулярные покупатели бренда Lamoda, с частотой покупок раз в 1–2 месяца. Вторая группа – потенциальные покупатели бренда, которые слышали об анализируемом бренде, но покупок не совершали.

В ходе проведения исследования первую группу информантов просили вспомнить и перечислить какие цвета использует бренд. Так, ни один из информантов не смог вспомнить или не замечал всю цветовую палитру бренда. Тем не менее, все информанты смогли отметить черный и белый цвета. Несколько информантов также выделили оранжевый и красный цвета. Далее информантам задавался ряд наводящих вопросов о цветовой палитре Lamoda. Так, некоторые информанты смогли добавить к своему ответу розовый цвет. На вопрос о соответствии цветов бренду Lamoda все информанты дали положительный ответ. Также информанты посчитали, что нет необходимости добавлять новые цвета в палитру. Аргументацией выступило то, что на данный момент сайт является «нейтральным» по своей цветовой палитре, «не раздражает», «вызывает приятные ощущения», «позволяет выбирать одежду», благодаря использованию белого фона.

Далее первой группе задавался ряд вопросов, касающийся их ассоциаций. Среди названных информантами ассоциаций автор выделил «простота»,

«легкость», «инь и ян», «оранжевый ассоциации скидки, акции», а также «журнал».

В ходе проведения глубинного интервью второй группе информантов также задавались вопросы в части цвета бренда Lamoda, но для этой группы просили описать свои ощущения от цветовой палитры. Так, больше половины информантов отметили, что испытывают приятные ощущения, а другая половина – нейтральное отношение. При этом некоторые информанты отметили, что им не хватает ярких цветов. Информанты описали свои ощущения как «нейтральность», «спокойствие», «не нагружают» и «приятные».

У второй группы информантов в ходе глубинного интервью спрашивали об ассоциациях с цветом. Так, несколько информантов отметили, что у них не возникают ассоциации цветом. Другие информанты из второй группы отметили в качестве ассоциаций «бренд одежды» и «модный журнал».

Так, по итогам глубинного интервью можно сделать вывод о том, что нейтральные приглушенные цвета вызывают у большинства информантов положительные эмоции. Тем не менее, некоторые информанты предпочитают в оформлении веб-сайта бренда яркие цвета. В качестве фона информанты предпочитают белый цвет, так как он не отвлекает внимание от товара и способствует увеличению покупок. Также хочется отметить, что ассоциации, вызываемые у информантов от цветового решения одного из крупнейших брендов одежды в России, соответствуют его отраслевой направленности. В заключение хочется сказать, что правильно выбранные цвета брендом способны стать каналом коммуникации с потребителями, создает единый образ бренда.

Использованные источники:

1. Алекса Е.А., Попова А.И., Блинчикова Д.А. Оценка влияния изменения цветовой гаммы бренда на его восприятие / Е.А. Алекса, А.И.

Попова, Д.А. Блинчикова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – 2009. – С. 303-304.

2. Кулагина Ю.В., Кондакова А.А., Михайлов А.С., Стрельникова С.В. Роль цвета в веб-дизайне / Ю.В. Кулагина, А.А. Кондакова, А.С. Михайлов, С.В. Стрельникова // Решетневские чтения. – 2018. – С. 561.

3. Уварова Л.Н., Иванова В.Д. Психология цвета в маркетинге / Л.Н. Уварова, В.Д. Иванова // E-Scio. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-marketinge/viewer> (дата обращения 14.05.2022).

4. Шалимова Л.А. Коммуникационно-креативные стратегии цвета в рекламе / Л.А. Шалимова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – №1(50). – С. 209.

5. Audit-it: официальный сайт. URL: <https://www.audit-it.ru> (дата обращения 14.05.2022).