(cc) BY

Матвеева Алла Ивановна
д-р филос. наук, профессор
Сухорукова Нелли Андреевна
магистрант
Фролова Диана Эдуардовна
магистрант
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»
г. Екатеринбург, Свердловская область

DOI 10.31483/r-170254

ЦВЕТОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z: ОТ СТЕРЕОТИПОВ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ К ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОМУ КОНСАЛТИНГУ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Аннотация: *рассмотрены основания выбора цветовых решений бренда для аудитории поколения Z. Цель исследования – определить возможности ценностного подхода в консультировании малого и среднего бизнеса по вопросам визуальной идентичности. Использованы критический анализ научных публикаций и сопоставление отраслевых данных о потребительских предпочтениях. Разграничены возрастная принадлежность, личностные ценности, визуальные предпочтения и эмоциональная лояльность. Показано, что сведения о ценностях аудитории не позволяют непосредственно определить предпочтительную палитру, но могут использоваться при формулировании проектных гипотез. Предложена последовательность разработки цветового решения: изучение аудитории, создание альтернативных вариантов, проверка восприятия и оценка результатов. Практическая значимость заключается в переходе от универсальных рекомендаций «для поколения» к проверке решений на аудитории конкретного бизнеса.*

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Ключевые слова: *поколение Z, ценностный подход, цветовые решения, визуальная идентичность, эмоциональная лояльность, малый и средний бизнес.*

Введение.

В рекомендациях по оформлению брендов для поколения Z встречаются контрастные палитры, неоновые акценты и другие признаки «молодёжной» эстетики. Однако возрастная принадлежность сама по себе не определяет визуальные предпочтения. При разработке упаковки, сайта или торгового пространства необходимо учитывать особенности конкретной аудитории, характер продукта и сложившийся образ бренда. Для малого и среднего бизнеса проблема состоит в выборе между готовыми рекомендациями «для поколения» и изучением потребностей собственных клиентов [1].

Цель исследования – определить возможности и ограничения ценностного подхода при разработке цветовых решений бренда для аудитории поколения Z. Основное внимание уделяется основаниям выбора палитры и способам проверки её восприятия. Под эмоциональной лояльностью в работе понимается эмоциональная привязанность к бренду, которую следует отличать от привлекательности оформления, узнаваемости и повторной покупки.

Материалы и методы.

Работа имеет обзорно-аналитический характер. Сопоставлены научные публикации о поколенческих различиях и ценностях, исследования цветового оформления бренда и отраслевые материалы о потребительском поведении. При анализе учитывались предмет исследования, характеристики аудитории и содержание измеряемых показателей. Собственный сбор эмпирических данных не проводился. Предлагаемые принципы разработки цветовых решений рассматриваются как основания для проектных гипотез, требующих последующей проверки.

От поколенческих характеристик к изучению аудитории.

Поколенческий подход используется для описания общности опыта людей, взросление которых приходится на определённые исторические условия. В при-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

кладной работе такие обобщения могут служить отправной точкой для сегментации. Однако они не заменяют сведений о конкретных покупателях: внутри одной возрастной группы различаются образ жизни, доходы, культурный опыт и предпочтения.

Обзор Ф. Тан посвящён исследованиям трудовых установок поколения Z в Китае [2]. Его предмет не позволяет непосредственно судить о цветовых предпочтениях российских потребителей. Для настоящей работы этот источник важен прежде всего как пример критического рассмотрения поколенческих характеристик и ограничений их практического использования. Выводы, полученные в определённой стране и профессиональном контексте, нельзя автоматически переносить на другую аудиторию и другую задачу.

Ценностный подход дополняет возрастное описание изучением личностных приоритетов. В работе Ю. Е. Овчинниковой рассматриваются когнитивные и ценностные изменения современной молодёжи в условиях цифровизации. Обращение к таким исследованиям позволяет уточнять вопросы, существенные для взаимодействия с аудиторией: значение самостоятельности, достижения, традиции или открытости новому. Вместе с тем ценностный профиль не является готовой инструкцией по выбору палитры [3].

Если человек ценит удовольствие, это ещё не означает, что ему нравятся яркие, насыщенные цвета. Стремление к самостоятельности также не говорит о том, что он предпочитает частую смену оформления. Поэтому выбирать палитру только на основании ценностей аудитории недостаточно: её цветовые предпочтения необходимо изучать отдельно. Организационные исследования также требуют осторожной интерпретации. В отчёте Deloitte доход, смысл работы и благополучие рассматриваются как существенные стороны профессиональной жизни молодых респондентов. Эти данные характеризуют отношения с работодателем, но не устанавливают механизмов потребительской лояльности или воздействия цвета. Их значение для рассматриваемой темы состоит в напоминании о многофакторности отношения человека к организации: визуальное оформление нельзя оценивать в отрыве от реального опыта взаимодействия [4].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Цветовое оформление и отношение к бренду.

В исследованиях брендинга цвет рассматривается как инструмент формирования образа и эмоциональных ассоциаций. Но положительная оценка палитры ещё не означает возникновения устойчивой привязанности к бренду. Человек может считать упаковку привлекательной, не выбирать продукт или оставаться равнодушным к компании. Поэтому при оценке цветового решения необходимо разграничивать непосредственное впечатление, соответствие образу бренда и эмоциональную лояльность [1].

В отраслевой публикации о мерчандайзинге представителям поколения Z адресуются яркие, контрастные решения, тогда как для миллениалов предлагаются более сдержанные варианты. Такой материал иллюстрирует использование поколенческих характеристик в практических рекомендациях, но не подтверждает существования единой палитры для всей возрастной группы. Тем более он не позволяет считать сдержанные цвета неприемлемыми для молодых покупателей [5].

Отраслевые данные о выборе брендов показывают значимость более широкого круга оснований. По сведениям NielsenIQ, 53% опрошенных представителей поколения Z имеют сформированный набор покупаемых брендов, а 24% называют совпадение ценностей одной из причин лояльности. В исследовании, представленном Retail.ru, ощущение «это моё» отметили 70% респондентов в блоке о значимости бренда. Эти результаты относятся к потребительским предпочтениям и самоидентификации, но не определяют предпочтительные оттенки, контрастность или насыщенность [6].

Следовательно, сведения о ценностях полезны прежде всего для уточнения задачи оформления. Если для аудитории существенно соответствие бренда её представлению о себе, необходимо проверить, какие ассоциации вызывают разные варианты дизайна. Заранее объявлять яркую или, напротив, нейтральную палитру более подходящей оснований нет.

Принципы разработки и проверки цветовых решений.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Для малого и среднего бизнеса ценностный подход целесообразно применять как последовательность исследовательских и проектных действий. Сначала уточняются характеристики аудитории и её отношение к бренду. Затем формулируются предполагаемые ассоциации и разрабатываются несколько вариантов оформления. Выбор между ними производится по результатам проверки, а не по соответствию усреднённому образу поколения.

Использование психометрических методик требует соблюдения правил их применения. Произвольное сокращение вопросов или изменение формулировок не позволяет считать полученные ответы результатом валидированной диагностики. Если полноценное исследование недоступно, корректнее ограничиться интервью и опросами о предпочтениях, не представляя их как измерение ценностного профиля по стандартизированной методике.

При сравнении макетов следует по возможности сохранять одинаковыми содержание, композицию и условия предъявления. Иначе различия в оценках могут быть связаны не с цветом, а с фотографиями, текстом или расположением элементов. На первом этапе проверяются привлекательность, узнаваемость и соответствие оформления бренду. Вопрос об эмоциональной лояльности требует отдельного наблюдения за отношением к бренду, а не только однократной оценки макета.

Таблица 1

Поколенческие обобщения и изучение конкретной аудитории при разработке цветового решения

Параметр	Опора на обобщённый образ поколения	Ценностно-ориентированный подход
Исходные сведения	Предполагаемые особенности возрастной группы	Данные о ценностях, предпочтениях и опыте аудитории
Основание выбора палитры	Соответствие представлению о «молодёжной» эстетике	Результаты сравнения альтернативных вариантов
Роль ценностей	Приписываются аудитории заранее	Уточняются и используются для постановки гипотез
Проверка решения	Может ограничиваться экспертной оценкой	Предполагает участие представителей аудитории
Пересмотр оформления	Следование визуальным трендам	Реакция на выявленные изменения восприятия

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Оценка результата	Внешнее соответствие выбранному образу	Привлекательность и соответствие бренду; лояльность оценивается отдельно

Источник: составлено авторами. Сопоставление отражает различия проектной логики и не является результатом экспериментального сравнения подходов.

Регулярное изучение аудитории не означает обязательной смены палитры. Сохранение цветовой системы может оказаться обоснованным, если она остаётся узнаваемой и соответствует образу бренда. Поводом для пересмотра должны служить выявленные проблемы восприятия или изменение задач бизнеса, а не само появление нового тренда.

Применение этих принципов во внутренней среде организации требует самостоятельной постановки задачи. Исследование М. М. Дзюбенко рассматривает связь характеристик офисной среды с увлечённостью работой. Оно не позволяет приписать наблюдаемые связи только цвету или распространить их исключительно на поколение Z. Поэтому потребительскую лояльность и вовлечённость сотрудников не следует объединять в один показатель эффективности оформления. Для каждой аудитории необходимы собственные критерии оценки [1].

Заключение.

Ценностный подход не предлагает готовой палитры для поколения Z. Его назначение – уточнить основания проектных решений и заменить приписывание предпочтений их изучением. Данные о ценностях помогают формулировать вопросы и гипотезы, но не доказывают прямого соответствия между личностным приоритетом и определённым цветом.

Для малого и среднего бизнеса предложена последовательность работы: изучение аудитории, подготовка альтернативных вариантов, проверка восприятия и оценка отношения к бренду. Привлекательность оформления необходимо отличать от эмоциональной лояльности. Ограничение исследования состоит в его обзорном характере: результативность предложенного подхода требует проверки на материалах конкретных брендов и аудиторий.

Список литературы

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

1. The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2002 // NobelPrize.org : официальный сайт. – URL: https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2002/summary/ (дата обращения: 26.10.2026). – Текст : электронный.

2. Тан, Ф. Критический обзор исследований отношения к работе поколения Z в Китае / Ф. Тан // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. 10, № 2. – С. 19–28. – DOI 10.17759/sps.2019100203.

3. Овчинникова, Ю. Е. Когнитивные и ценностные трансформации современной молодежи в условиях цифровизации / Ю. Е. Овчинникова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2025. – Т. 15, № 3. – С. 85–100. – DOI 10.26794/2226-7867-2025-15-3-85-100.

4. Deloitte Global's 2025 Gen Z and Millennial Survey. – URL: https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2025-gen-z-and-millennial-survey.html (дата обращения: 26.10.2026). – Текст : электронный.

5. Цветовое оформление стратегических образов бренда как инструмент психоэмоционального воздействия на потребителя / Ю. О. Лящук, О. В. Теняева, В. В. Туарменский, О. Ю. Шибаршина // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2020. – Т. 82, № 4. – С. 404–412. – DOI 10.20914/2310-1202-2020-4-404-412.

6. Будякова, Т. П. Пожилое население в ракурсе поведенческой экономики и экономической психологии / Т. П. Будякова // Народонаселение. – 2025. – Т. 28, № 2. – С. 183–194. – DOI 10.24412/1561-7785-2025-2-183-194.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)