

Махнуша Світлана Михайлівна,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету;

Косолап Наталія Євгенівна,

студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

АНАЛІЗ БРЕНД-КОЛОРИСТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ БРЕНДА

У статті авторами проведено аналіз сутності, особливостей та правил бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Запропоновано підходи до оцінки результативності бренд-колеристики та з'ясовано ставлення різних вікових груп споживачів до її заходів.

Ключові слова: бренд-колеристика, фірмовий стиль, кольоросприйняття, брендинг, маркетингові комунікації, вікові групи споживачів, ефективність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах конкурентних ринків проблеми змагань брендів за увагу та лояльність споживачів набувають особливої важливості. В останнє десятиліття склався цілий напрям маркетингових комунікацій – брендинг як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських констант, що забезпечують візуальну й змістовну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення. На сьогодні візуальна символіка стала однією з основних складових успішного формування фірмового стилю. З'ясувалося, що колір глибоко і серйозно впливає на вибір продуктів. Експерименти показують, що 93% споживачів приймають рішення про покупку, ґрунтуючись на візуальних факторах, основним з яких є колір. Тому вивчення феномену кольоросприйняття з орієнтацією на рекламно-підприємницьку сферу є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що зараз мало інформації про дію кольорів на споживача: існують лише загальноприйняті в літературі з реклами та психології рекомендації. Проблеми впливу кольору на ефективність продажів досліджені у працях таких вчених, як Печенюк Т. [1], Мокшанцев Р. [2], Нестеренко О. [4], Миронова Л. [5], Семенихін П. [7] тощо.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Проте в Україні ще недостатньо розвинена тема стосовно впливу кольорів на цільову аудиторію бренда. Потребують подальшого вивчення специфіка та результативність такого впливу, що становить інтерес із точки зору ефективності продажів товарів брендів.

Метою статті є виявлення особливостей сприйняття кольору споживачами для подальшого розроблення рекомендацій з використання кольорів у просуванні бренда.

Завданнями статті є:

- 1) дослідити психологію кольоросприйняття залежно від різних факторів;
- 2) виявити асоціації у цільовій аудиторії з кольором;
- 3) визначити, які кольори привертають увагу до бренда і як вони діють на рішення споживачів щодо купівлі товарів;
- 4) проаналізувати основні правила сучасної бренд-колеристики.

Основний матеріал. Новітнім способом виділення свого товару серед інших

подібних стала бренд-колеристика – маркетинговий інструмент впливу на цільову аудиторію через вивчення психології сприйняття кольорів споживачами та застосування у рекламній діяльності тих, що викликають позитивні асоціації. Загалом, слід підкреслити, що проблема, яка досліджується у статті, є безпосередньо пов'язаною із маркетинговою діяльністю підприємства, про що детально зазначається у працях Телетова О.С. [9-10]. Результати досліджень покликані допомогти виробникам товарів, дизайнерам, рекламістам, бренд-менеджерам зробити правильний вибір: «одягнути» свій продукт у той чи інший колір з огляду на максимальну вигоду та ефективність.

Як відомо, колір є важливим елементом фірмового стилю, одним із компонентів загальної картини образу фірми. Колір бренду може до 80% підвищити його спроможність бути впізнаним. Він робить елементи бренду привабливими, відтак вони краще запам'ятовуються, стають емоційно виразнішими. Поряд із графічними символами колір використовується для позначення різних товарних груп (груп послуг), філіалів, підрозділів фірми. Відомі випадки, коли колір стає другим фірмовим знаком. Класичні випадки ототожнення кольору і фірми: зелений і жовтий – компанії «*British Petroleum*», жовтий – фірми «*Kodak*», синій – «*IBM*», червоний і жовтий – мережі ресторанів «*McDonald's*» і т.д.

Проблема вибору фірмових кольорів особливо складна для підприємств, які випускають і продають «модні» товари. З одного боку, фірмовий стиль – це постійність, з іншого боку, мода – це зміни. Для забезпечення стильової єдності потрібно використовувати одні й ті самі кольори, але час від часу той чи інший стає немодним. З цієї суперечності виходять, даючи загальні рекомендації. Наприклад, використовувати лише контрастні колірні поєднання чи, навпаки, відтінки одного якого-небудь кольору.

Для фірм, які випускають чи продають продукцію, не схильну до тісного зв'язку з тенденціями моди, вирішити цю проблему легше.

Кількість фірмових кольорів і вибір конкретного кольору залежать від особливостей психології сприйняття кольору, яка викладена нижче (див. табл. 1).

Таблиця 1 — Особливості психології сприйняття кольору [1]

Колір 1	Особливості сприйняття 2
Червоний	Стимулює мозок, прискорює серцебиття, здатний створювати відчуття потреби, належності, дії. Оператор МТС свого часу, здійснюючи ребрендинг, використав у своєму логотипі червоний колір як символ лідерства. Його можна побачити на розпродажах. Компанія LG застосовує цей колір як символ дружелюбності
Рожевий	Романтичний і жіночний, використовується для маркетингу продуктів для дівчат. Недаремно у рожевому стилі оформлений логотип бренду жіночого одягу <i>Eva Grafova</i>
Оранжевий	Стимулює емоційну сферу, створює відчуття благополуччя та веселощів. Разом з червоним кольором він стимулює апетит (логотип льодяників <i>Chupa Chups</i>). Люди, які полюбляють оранжевий, схильні до креативності та сповнені ентузіазму. Цей колір закликає до дії (політичний бренд « <i>Наша Україна</i> »)
Жовтий	Зберігається в пам'яті довше, ніж інші. Його видно з великої відстані, використовується для привертання уваги до вітрин магазинів (фірмовий стиль мережі <i>Billa</i>). Є кольором молодості та оптимізму (жовті кольори в логотипі напоїв <i>7Up</i>)
Зелений	Деякі його відтінки мають заспокійливу дію, гіпнотизують і навіть знімають біль. Асоціюється з багатством (не випадковим є використання зеленого кольору в логотипі « <i>ПриватБанк</i> »), найпримісний колір для очей. Використовується для релаксації, під час просування продуктів органічного походження (торгова марка « <i>Натур Бутік</i> » у Києві, компанія « <i>Пан Еко</i> » та ін.)

1	2
Синій	Колір моря, асоціюється (особливо у поєднанні з білим та іноді червоним) з діяльністю, пов'язаною з водою (бренд компанії «Гермес», ТОВ «Морський дім» та ін.). Створює відчуття довіри і безпеки. Його застосовують у своїх логотипах банки, страхові компанії та інші компанії, які прагнуть переконати клієнтів у своїй стабільності («Діамантбанк», «Укресімбанк», «Київстар», агентство «Дата медіа» та ін.)
Фіолетовий	У деяких людей викликає роздратування, але сприяє вирішенню творчих завдань. Цей колір є символом благородства (застосований у фірмовому стилі ювелірної компанії <i>DIAFANO</i>). Фіолетовий колір люблять творчі люди. Тому він підходить для реклами креативного товару чи використання при просуванні послуг, орієнтованих на творчу еліту (наприклад логотипи творчих конкурсів)
Сріблястий	Асоціюється з авіацією. Виражає прагнення до свободи, спробу подолати обмеження. Втілює в собі безпеку, міцність. Найчастіше цей колір використовують виробники машин і техніки завдяки прямій асоціації з металом (торгова марка «Nissan»)
Білий	Колір спокою, чистоти. Характеризується досконалістю та завершеністю, демонструє абсолютне й остаточне рішення. Він використовується як фон, усі кольори на ньому виглядають яскраво. Є символом соціального миру

За даними дослідження доктора економічних наук, автора книги «Психологія реклами» Рудольфа Мокшанцева, найбільше привертає увагу споживачів синьо-фіолетовий колір (100%), далі йдуть темно-синій (90%), бірюзовий (85%), інтенсивно-лимонний (60%), чорний (47%), жовтий (22%), блакитний (17,5%), коричневий (9,5%), рубіновий (7,5%) [2].

Консультація з професіоналом-колористом є обов'язковою під час планування до введення виробником нового товару. Психологи вважають, що до 60% відмов від первинної купівлі товару чи послуги трапляються через неприйняття потенційним клієнтом колірної оформлення продукту. Товар, який не купували раніше, може стати дуже популярним після зміни його кольору.

Необхідно пам'ятати, що колір мусить не тільки допомагати товару бути швидко реалізованим, але повинен також забезпечувати його престижність. Перламутровий колір автомобіля, натуральний колір червоного дерева, металевий блиск технічної апаратури викликають довіру, підкреслюють індивідуальність [3].

Астрологи вважають, що людина інтуїтивно, не усвідомлюючи цього, схильна до свого кольору відповідно до її знаку зодіаку. Маркетологам-колористам важливо знати, що у кожної людини є супутні їй кольори. Овну відповідає червоний, Тільцю – світло-зелений, Близнятам – усі кольори, Раку – блакитний, Леву – оранжевий, жовтий, білий, Діві – синій, Терезам – темно-зелений, Скорпіону – пурпуровий, Стрільцю – усі кольори, Козерогу – білий, чорний, Водолію – фіолетовий, Рибам – синьо-зелений. Припускається, що найбільш комфортно людина повинна відчувати себе в її кольорі [4].

Психічні реакції на колір, які базуються на асоціаціях, уперше пояснив у своїй теорії Гете. Класифікація кольорових уподобань, що спирається на психологію кольоросприйняття окремих соціально-вікових груп людей, наведена у праці «До вивчення кольору»: «Жіноча частина молоді тримається рожевого та голубого; старість – бузкового та темно-зеленого. У блондинок схильність до фіолетового та світло-жовтого, у брюнеток – до синього та жовто-червоного, і всі праві...».

Згідно з класифікацією, яку провела Л. Миронова, кольорові асоціації можна поділити на певні групи (див. табл. 2).

Таблиця 2 – Групи кольорових асоціацій [5], [6]

Фізичні	Емоційні
<ul style="list-style-type: none"> • вагові (легкі, важкі, невагомі, повітряні); • температурні (теплі, холодні, гарячі, льодяні); • фактурні (м'які, жорсткі, гладкі, слизькі, колючі); • акустичні (тихі, голосні, дзвінкі, музичні); • просторові (виступаючі, відступаючі, глибокі, поверхневі) 	<ul style="list-style-type: none"> • позитивні (веселі, приємні, ліричні); • негативні (сумні, мляві, трагічні, сентиментальні); • нейтральні (спокійні, урівноважені, безликі)

У дослідженнях Семенихіна П. ним було виокремлено основні правила сучасної бренд-колористики (див. рис. 1).

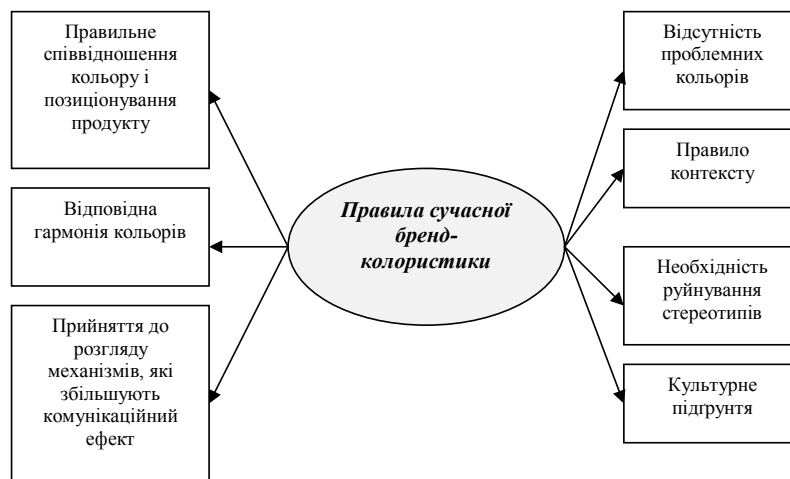


Рисунок 1 — Основні правила сучасної бренд-колористики [7]

Розглянемо ці правила більш детально:

1) *правильне співвідношення кольору і позиціонування продукту*. Позиціонування продукту повинне мати відповідне колірне вирішення. Якщо компанія виводить на ринок революційний (нова категорія, нова технологія та ін.) продукт, то підійдуть оранжевий і червоний кольори;

2) *відповідна гармонія кольорів*. Практично неможливо уявити бренд, візуалізований в одноколірному вирішенні. Якщо використовується хоча б декілька кольорів, потрібно чітко уявляти, наскільки гармонійно буде виглядати те чи інше вирішення. Колірні поєднання діляться на кілька груп. Кожна з них рекомендована певним типам товарів і характеристикам брендів:

- *монохромність*. Застосовується у фірмовому стилі товарів середнього та преміум-сегментів. Прикладом монохромного дизайну, виконаного в преміальному кольорі, є бренд соків *O'Grave*. Він виконаний у кольорі червоного оксамиту, дорогоцінного каменя рубіна, а також схожого на рубін зерна граната – головного соку лінійки. Колір у даному випадку є важливим елементом позиціонування;

- *декілька кольорів у одній гамі*. Спокійні кольори, характерні для сегмента *upper-*

middle і *premium*. За ступенем погіршення сприйняття поєднання кольорів розміщуються в такому порядку: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; жовтий на чорному; білий на чорному; зелений на червоному; білий на синьому; червоний на білому; синій на жовтому; жовтогарячий на чорному; жовтий на синьому; зелений на білому; жовтогарячий на білому; білий на зеленому; червоний на зеленому; коричневий на білому; білий на коричневому; коричневий на жовтому; жовтий на коричневому; червоний на білому (прапор Японії, бренд БЮТу); білий на червоному; жовтий на червоному. Як свідчать результати досліджень бренд-колористів, удаło підібрана кольорова гама збільшує шанси рекламного повідомлення бути побаченим на 38%, поліпшує сприйняття інформації на 40% і підвищує позитивне ставлення до продукту на 22% [6];

- *багатоколірність*. Яскраві відтінки часто характерні для оформлення дитячих і підліткових брендів. Їх девіз – гра і динаміка. Яскраві кольори також слугують ефективними стопперами: зосереджують на собі погляд покупця. Таким, наприклад, є бренд *Frustyle*. Багатоколірність створює відчуття соковитості фруктів;

- *природні кольори*. Фізіологи стверджують, що натуральні кольори запам'ятовуються краще. Вони все частіше з'являються на упаковках продуктів харчування. Прикладами природного дизайну є бренд питної води *Aqua Minerale Beauty*, фільтр «*Bar`er*», печиво «*Юбилейное*». У першому випадку природа доводить корисність води, у другому – корисність використання фільтра для здоров'я, у третьому – ідею про те, що печиво зроблене з натуральних злаків і не містить консервантів;

3) *прийняття до розгляду механізмів, які збільшують комунікаційний ефект*. Контрастність посилює колір, насичені кольори створюють «живе враження», співвідношення суміжних за колірною гамою і відтінками кольорів дає відчуття спокою, колірний дисонанс привертає увагу, але може викликати негативну реакцію;

4) *відсутність проблемних кольорів*. Для екологічно чистої продукції не слід використовувати кольори, які створюють відчуття «хімічного походження», наприклад, жовтий. Не варто використовувати блакитні відтінки в оформленні продуктів харчування. Цей колір пригнічує апетит. Обережно використовують у брендингу чорний колір, що часто створює траурне враження;

5) *правило контексту*. Колір залежить від контексту, що його оточує. Це не тільки інші кольори, але й специфіка навколишнього середовища й носія комунікаційних повідомлень. Те, що мало гарний вигляд на екрані комп'ютера чи аркуші паперу, буде зовсім по-іншому сприйматися на жерстяній банці чи великому плакаті;

6) *необхідність руйнування стереотипів*. Необхідно дотримуватися двох умов під час побудови колірної асоціації за такими принципами: позиціонування компанії, товару чи послуги повинне відповідати образу «руйнівника стереотипів», але не потрібно руйнувати стереотипи, якщо невідомо, які конкретно результати це принесе. Текст у журналі, надрукований помаранчевим, безсумнівно, помітять, але велике питання – чи прочитають і т.п.;

7) *культурне підґрунтя*. Успішний приклад – компанія *IKEA*, яка в рекламній комунікації по всьому світу використовує блакитний і жовтий, а для Данії обрала червоний колір (колір національного прапора) [7].

Вплив кольорів на споживача залежить від його вікової групи, від рівня його доходу, а також освітнього рівня. Чим вищий освітній рівень, тим більша перевага в нижніх кольорах, така сама тенденція простежується в сегментах із високим доходом.

Сьогодні вибір кольорів найчастіше визначається напрямом діяльності компанії. За

корпоративним кольором можна визначити приналежність більшості компаній до того чи іншого ринку. Можна навести за приклад вислів Форда: «Мені байдуже, якого кольору випускати автомобілі, головне, щоб вони були чорними». Автомобілі для чоловіків випускають переважно темних кольорів, майже всі фармацевтичні компанії використовують зелений колір, упаковка прохолоджуючих напоїв завжди містить синій та блакитний кольори, меблі рекламують із використанням коричневого кольору.

Якщо фірмі потрібно підкреслити стабільність, надійність, традиційність, більше за все підійдуть неясні, але насичені благородні кольори. Це кольори таких послуг, як страхування, банківські послуги, юридичні послуги. Якщо сфера діяльності – творчість, шоу-бізнес, ті сфери, де для успіху необхідний високий рівень креативності й уміння миттєво приймати рішення, то можна сміливо обирати яскраві позитивні кольори.

Використання яскравих, насичених кольорів спрямоване на швидке привернення уваги, особливо при орієнтації продукту на молодіжну аудиторію.

Колір товару також говорить і про ціну товару. Наприклад, помаранчевий, салатний кажуть покупцеві, що товар є дешевим, а чорний, золотистий кольори асоціюються з елітарністю, вони доречні в рекламі предметів розкоші [1].

Розглянемо досвід використання бренд-колеристики на прикладі успішних компаній у табл. 3.

Таблиця 3 – Елементи бренд-колеристики у формуванні фірмового стилю успішних українських компаній [8]

Компанія	Обрані кольори	Обґрунтування вибору
«АВК»	Червоний і яскраво-золотий	Червоний – символ позитивних емоцій, любові, енергійного руху вперед. Він спонукає до дії, рішучості, фактично підштовхує до покупки
«Мак Дональдс Юкрейн ЛТД»	Жовтий і червоний	Жовтий – колір золотих арок, якими було прикрашено перший ресторан. Потім до логотипу додали червоний, який передбачав сміливе і впевнене ставлення до життя
«ОЛІМП»	Золотий, червоний, пурпурний	Кольори символізують лідерство та бурхливий розвиток компанії
ТМ INKERMANN	Бордовий і зелений	Бордовий – показник солідності, консерватизму і помірності. Передає кольори винограду класичних європейських сортів. Зелений – природність продукту, підкреслює свіжість і корисність білих легких вин

Під час введення нового товару на ринок і постановки питання про обґрунтування кольору для нього можна порекомендувати такі етапи дослідження.

У цілому функцію прибутку (або продажів) під час реалізації товару з урахуванням аспекту впливу бренд-колеристики та феномену кольоросприйняття, з нашої точки зору, можна подати таким чином:

$$\text{Прибуток (або продажі)} = f(\text{ціна, якість товару, маркетингові комунікації, колір}) \quad (1)$$

Це свідчить про те, що становить інтерес та необхідність врахування впливу кольорової гами, яка застосовується для упаковки товару при введенні його на ринок. Загальнознані переваги того чи іншого кольору потрібно доповнити конкретними пробними маркетинговими заходами. Для аналізу одержуваних даних можна скласти матрицю наведеного зразка (див. табл. 4).

Таблиця 4 – Матриця аналізу результатів впливу елементів бренд-колористики

Колір _i (торгова точка), <i>i=1...k</i>	Продажі V_{ij} (по днях $j=1...m$)								Середнє значення $V_{i\text{сер}}$ за день
	V_{i1}		V_{i2}		...		V_{im}		
	грош. або натур. од.	%	грош. або натур. од.	%	грош. або натур. од.	%	грош. або натур. од.	%	
1									
2									
3									
...									
k									
Усього		100%		100%		100%		100%	

Припустимо, прибутки від реалізації товару за умов подання його споживачеві у різних кольорах становлять: $Pr_{color1} = A$, $Pr_{color2} = B$, $Pr_{color3} = C$, ..., $Pr_{colorN} = N$. Тоді пошук кольору, який найбільше виправдав себе як такий, що було застосовано для маркетингу нової продукції, означає пошук відповіді на запитання: $\max(A, B, C, \dots, N)$? (за інших рівних умов).

Висновок про найбільш ефективний та виправданий колір, який було застосовано при введенні продукції на ринок, робимо за найбільшим значенням $V_{i\text{сер}}$ або за найбільшими відсотковими значеннями протягом певного дня продажу товару.

Про міру впливовості того чи іншого кольору на обсяги продажу товару можна говорити, визначивши коефіцієнт впливу кольору $k_{\text{кол}}$ як відношення найбільшого середнього значення $V_{i\text{сер}}$ до найменшого із одержаних результатів:

$$k_{\text{кол}} = \frac{\max V_{i\text{сер}}}{\min V_{i\text{сер}}}. \quad (2)$$

Безумовно, говорити про ефективність та обґрунтованість таких висновків можна лише за інших рівних умов (однакова ціна, якість товару, проведені комунікаційні заходи щодо даного нового товару тощо). Але за врахування цих умов можна запевнити про достатньо високу результативність одержуваних підсумків.

Потрібно також не забувати і про той факт, що різні вікові категорії споживачів віддають різну перевагу впливу фактору кольору при вирішенні придбати товар. Проведені дослідження в цілому дозволяють побачити приблизно таку картину (див. табл. 5). У цій таблиці схематично («зірочками») подано інформацію про міру важливості тієї чи іншої характеристики товару під час прийняття рішення щодо його купівлі:

- * – маловажливий фактор;
- ** – фактор середньої важливості;
- *** – фактор істотної важливості.

Якщо взяти до уваги розглянутий вище коефіцієнт, то графічно залежність його від віку цільової аудиторії можна подати таким чином (рис. 2). Як бачимо з рисунка, залежність є обернено пропорційною.

Таблиця 5 – Аналіз міри важливості характеристик товару для споживачів різних вікових груп

Характеристика товару	Вікова група				
	1. Діти, підлітки до 18 років	Молодь		Дорослі	
		2. 18-25 років	3. 26-35 років	4. 36-50 років	5. Старші за 50 років
Якість	*	**	**	***	***
Ціна	**	**	**	**	***
Дизайн	***	***	**	*	*
Колір	***	***	**	*	*

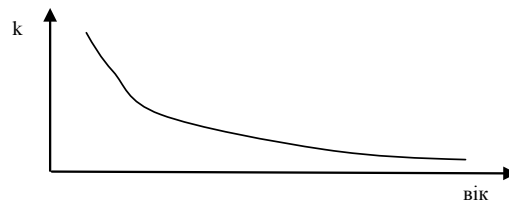


Рисунок 2 – Залежність впливу кольору на рішення про придбання товару від віку споживачів

Одержані результати дослідження говорять про зміну важливості фактора кольору для різних вікових груп споживачів, що слід враховувати при застосуванні елементів політики бренд-колористики.

З урахуванням особливостей, наведених у табл. 5, пропонуємо ввести коефіцієнт вікової групи $k_{вік.гр}$, який би враховував міру важливості фактора кольору (дизайну) для споживачів різного віку. Тоді для побудови прогнозу обсягів продажу продукції з урахуванням впливу заходів бренд-колористики можна запропонувати таку формулу:

$$V_{майб} = V_o \cdot k_{кол} \cdot k_{вік.гр}, \quad (3)$$

де $V_{майб}$ – прогнозовані обсяги продажу товару (у грошовому або натуральному вираженні); V_o – обсяги продажу товару базові (до проведення заходів бренд-колористики); $k_{кол}$ – коефіцієнт впливу кольору; $k_{вік.гр}$ – коефіцієнт вікової групи.

З урахуванням особливостей, зображених у табл. 2, пропонуємо такі значення коефіцієнта вікової групи:

- група 1 та 2: $k_{вік.гр} = 1$;
- група 3: $k_{вік.гр} = 0,5$;
- група 4 та 5: $k_{вік.гр} = 1/k_{кол}$.

Але якщо йде мова про різні вікові групи споживачів, то слід враховувати той факт, що співвідношення раціональних та емоційних мотивів здійснення купівлі для них буде різним. На нашу думку, усереднено співвідношення мотивів здійснення купівлі для різних вікових груп споживачів можна подати так, як це зображено на рис. 3. Як бачимо, співвідношення мотивів є різним для категорій споживачів різного віку, що

також має бути прийнятим до уваги при плануванні заходів бренд-колеристики. Необхідно чітко конкретизувати вік цільової аудиторії для того, щоб обґрунтовано вдаватися до тих чи інших переваг при поданні товару потенційному покупцеві.

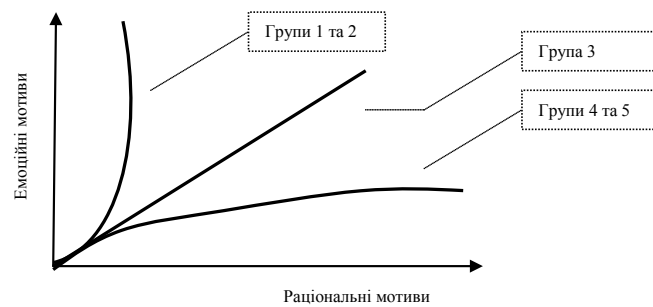


Рисунок 3 – Співвідношення мотивів здійснення купівлі для різних вікових груп споживачів

З огляду на це вважаємо за необхідне враховувати питому вагу різних вікових груп споживачів даного товару у загальній їх кількості, адже є такі товари, які є об'єктом споживання різновікової аудиторії. Таким чином, на нашу думку, формулу (3) можна переписати у такому вигляді:

$$V_{\text{майб}} = \sum_{i=1}^n \gamma_i \cdot V_o \cdot k_{\text{кол}} \cdot k_{\text{вік.гр}_i}, \quad (4)$$

де γ_i – питома вага i -ї вікової групи у загальній структурі споживачів даного товару; n – кількість вікових груп споживачів даного товару.

Становить інтерес визначення результативності заходів бренд-колеристики. Для цього ми вважаємо за доцільне розглядати торгову ефективність $E_{\text{торг}}$ (у вигляді темпу приросту продажів) та економічну ефективність $E_{\text{екон}}$ у класичному її розумінні:

$$E_{\text{торг}} = \frac{V_{\text{майб}} - V_o}{V_o} \cdot 100\%, \quad (5)$$

$$E_{\text{екон}} = \frac{Pr_{\text{додат}} - B_{\text{бк}}}{B_{\text{бк}}} \cdot 100\%, \quad (6)$$

де $Pr_{\text{додат}}$ – додатковий прибуток, який було одержано у результаті впровадження заходів бренд-колеристики, грош. од.; $B_{\text{бк}}$ – витрати, які були понесені для реалізації заходів бренд-колеристики, грош. од.

Запропоновані підходи дозволять оцінити, наскільки виправдали себе заходи бренд-колеристики.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розроблень. Таким чином, можна сказати, що елементи бренд-колеристики є важливим фактором, який впливає на сприйняття бренда (товару) споживачем і у підсумку – на продажі і

одержання прибутків. Перед аналізованою проблемою розкриті широкі перспективи для подальших розробок, особливо, якщо мова йде про новий товар, адже на сучасному етапі конкуренція брендів є активною і жорсткою. Підходи бренд-колеристики здатні підвищувати прибутки у разі при вдалому їх застосуванні. Слід пам'ятати, що більшою мірою елементи бренд-колеристики проявляють свою результативність для більш молодих верств населення. Саме тому їм слід приділяти відповідну увагу згідно із середнім орієнтовним віком цільової аудиторії споживачів за запропонованими нами підходами.

1. Печенюк Т. Колорознавство / Т. Печенюк. – Харків: Грані-Т, 2006. – 384 с.
2. Мокшанцев Р. Психологія реклами / Р. Мокшанцев. – М.: Інфра-М, 2009. – 282с.
3. Разноцветные бренды. Влияние цвета на восприятие бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trandmarka.com/articles.php?chapter=16&article=60>.
4. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайнера / О.И. Нестеренко. – М. : Молодая гвардия, 1994. – 355 с.
5. Миронова Л.Н. Цветоведение / Л.Н. Миронова. – М., 1984. – 287с.
6. Бренд-колеристика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.flomaster.ua/index.php?p=680>.
7. Семенихин П. Бренд-колеристика в стиле orange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itctraining.ru/library/info/98>.
8. Какого вы цвета // Контракты. – 2006. – № 38. – С.8-10.
9. Телетов О.С. Регіональні бренди в політиці просування товарів / О.С. Телетов // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2006. – № 1 (85). – С.84-93.
10. Телетов О.С. Особливості брендингу на підприємствах легкої промисловості / О.С. Телетов, С.І. Колосок // Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників і студентів «Економічні проблеми сталого розвитку». – Суми : Вид-во СумДУ, 2006. – С.101-102.

С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап

Анализ бренд-колеристики как инструмента влияния на целевую аудиторию бренда

В статье авторами проведен анализ сущности, особенностей и правил бренд-колеристики как инструмента влияния на целевую аудиторию бренда. Предложены подходы к оценке результативности бренд-колеристики и выяснено отношение различных возрастных групп потребителей к ее мероприятиям.

Ключевые слова: бренд-колеристика, фирменный стиль, цветовосприятие, брендинг, маркетинговые коммуникации, возрастные группы потребителей, эффективность.

S.M. Makhnusha, N.E. Kosolap

Analysis of brand-coloristics as an instrument to influence a target brand's audience

In this article the authors analyze the content, particularities and the rules of brand-coloristics as an instrument to influence a target brand's audience. Approaches to estimating the results of brand-coloristics are proposed and attitude of different age consumer groups to its measures is found out.

Keywords: brand-coloristics, firm style, color perception, branding, marketing communications, age groups of consumers, efficiency.

Отримано 03.04.2011 р.