

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ БРЕНД-КОЛОРИСТИКИ У КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ

На сьогоднішні конкурентні ринки все більше актуалізують проблеми змагань брендів за увагу та лояльність споживачів. Серед багатьох стратегічних орієнтирів розвитку бренду та основних складових його успішності є візуальна символіка. Набуває все більшої популярності бренд-кологістика як ефективний спосіб виділити свій товар серед інших виробників. Вона розглядається як самостійний маркетинговий інструмент впливу на цільову аудиторію через вивчення психології сприйняття кольорів споживачами та застосування у рекламній діяльності тих, які викликають позитивні асоціації.

Проблеми впливу кольору на ефективність продажу товарів досліджені у працях таких вчених як Полещук І.Ф., Смішко К.В., Чаплінський Ю.Б., Нелюбова М.В., Мокшанцев Р.І., Грановська Р.М., Базима Б.А., Андрєєва І.О. та ін. Проте в Україні ще недостатньо розвинені дослідження стосовно впливу кольорів на поведінку споживачів, зокрема у віці 18-30 років. До того ж, спеціалісти з брендингу не мають достатньої інформації про дію кольорів на аудиторію. Існують лише загальноприйняті в літературі з реклами та психології рекомендації. Це зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є виявлення особливостей сприйняття кольору в молодіжній аудиторії для подальшої розробки рекомендацій з використання кольорів в просуванні бренду. Задачами дослідження є виявлення асоціації у молоді з кольором; визначення, які кольори привертають увагу до бренду і як вони діють на рішення споживачів щодо купівлі товарів.

Дослідники Університету Лайола з Меріленду вважають, що такий параметр, як впізнання бренду, до 80% залежить від кольору. Товар, який не купували раніше, може стати мегапопулярним після зміни його кольору [1].

Вважається, що молодіжна аудиторія є однією з найскладніших з позиції маркетингових комунікацій, але молоді люди є активними споживачами товарів та послуг. Споживання для них є в першу чергу способом самовираження. Саме на них суттєво впливає візуальне представлення товару. Прикладом вдалого маніпулювання оформленням товару є заходи компанії *Pepsi-Cola* з „перекрашування” банки *Pepsi* (цільова аудиторія цього напою — в основному саме молоді) в синій колір. Завдяки цьому вона досягла підвищення впізнання на 10%. Такі заходи називаються методом кольорової корекції за допомогою психотеста Люшера, який виявляє кольорові переваги цільової аудиторії та дає змогу на основі отриманих даних коригувати образ бренду. Даний метод активно використовувався під час становлення бренду „*Даніссімо*”. Спочатку маркетологи компанії *Danone* виявили нішу активно працюючої молоді, яка більшу частину дня проводить в офісі. Цю нішу і заповнили баночки синьо-червоного кольору від „*Даніссімо*”. Вибір синьо-червоної палітри пояснюється тим, що ці кольори однаково позитивно сприймають дві цільові групи споживачів: підлітки і молоді люди, яких оточують стресові ситуації [2].

Дослідження компанії *Fastway* дають змогу поділити молодіжну аудиторію на групи залежно від кольорів, які чинять на них найсуттєвіший вплив: 1) помаранчевий, червоний, синій — імпульсні покупці; 2) темно-синій, синьо-зелений — бюджетні; 3) пурпурний, рожевий — традиційні покупці [3].

Наведемо можливі асоціації, які викликають деякі кольори у молодіжній аудиторії. Жовтий є кольором молодості та оптимізму, його часто застосовують, щоб привернути увагу до вітрини магазину. Червоний — енергійний, прискорює серцебиття, здатний створювати відчуття потреби. Такі кольори можна побачити на розпродажах. Синій — створює відчуття довіри й безпеки. Його застосовують у своїх логотипах банки, страхові компанії та інші компанії, які прагнуть переконати клієнтів у своїй стабільності („*Діамантбанк*”, „*Укресімбанк*”, „*Київстар*”, агенство „*Дата медіа*” та ін.). Зелений асоціюється з багатством (невипадковим є використання зеленого кольору в логотипі „*Приватбанк*”), найприємніший колір для очей. Використовується для релаксації, при просуванні продуктів органічного походження (торгова марка „*Натур Бутік*” в Києві, компанія „*План Еко*” та ін.). Помаранчевий є агресивним кольором, створює позив до дії. Рожевий — романтичний і жіночий, використовується для маркетингу продуктів для дівчат. Чорний — сильний та стильний колір, використовується в маркетингу предметів розкоші [4].

Підбиваючи підсумки сказаному вище, слід підкреслити, що урахування знань з психології сприйняття кольору підвищує шанси бренду на ринку та сприяє зростанню обсягів продажу товарів та прибутків товаровиробників.

1. Печенюк Т. Кольорознавство. – Харків: „Грані-Т”, 2006. – 384 с.
2. Ромашин І. Игры цвета [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=639>. – Назва з титулу екрану.
3. Влияние цветов на продажи [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://blackpig.ru/vliyanie-cvetov-na-prodazhi/>. – Назва з титулу екрану.
4. Миронова Л.Н. Цветоведение. – М., 1984. – 287с.