

ОБГРУНТУВАННЯ КОЛЬОРОВОГО РІШЕННЯ БРЕНДА

Т.Г. Белова, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

«Бренд – це невловима сума властивостей продукту : його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способа рекламування», – таке визначення дає один з створювачів теорії брендинга Д.Огілві. Бренд має певні характеристики, які можуть впливати на споживача як позитивно, так і негативно. Однією з таких характеристик є колір.

Багато брендів потерпають на ринку від неправильного використання кольору. Так вважає А.Райт, англійський психолог, автор теорії впливу кольору на поведінку людей. Було доказано, що сприйняття кольору на підсвідомому рівні не залежить від культури, національності, віку, статі людини. Таким чином, реакцією людей на колір можна керувати. Головне – вірно комбінувати кольорову палітру. Враховуючи значення кожного кольору, його належність до однієї групи, можливо вірно передати інформацію про продукт компанії. Тоді бренд буде успішним на ринку. Не можна сказати з упевненістю, який відсоток від вартості бренда складає колір, але те, що колір є принциповим базовим елементом кожного бренду, не потребує доказу. Будь-яка людина інстинктивно сприймає інформацію про продукт, яка закладена в кольорі. І якщо це буде зроблено не вірно, реакція споживачів буде зовсім не тою, яка потрібна компанії. Тому важливо знати психологічні властивості кольору.

Існує одинадцять основних кольорів : червоний, синій, жовтий, зелений, фіолетовий, оранжевий, рожевий, сірий, чорний, білий, коричневий.

Червоний колір асоціюється з фізичною силою, енергійністю, вмінням виживати, рішучістю, мужністю. Але в той же час, це - колір агресивний, який викликає внутрішню напруженість. Він добре сприймається в роздрібній торгівлі, виробництві.

Синій колір викликає довіру, підштовхує до спілкування, асоціюється з витриманістю, надійністю. Відповідно до результатів дослідження, синій – найулюбленіший колір у всьому світі. Але іноді він сприймається як холодний, неемоційний.

Жовтий колір сприймається як емоційний, життєстверджуючий, оптимістичний. Це колір упевнених у собі, творчих особистостей. Хоча він при цьому може символізувати ірраціональність, страх, хвилювання.

Зелений колір символізує гармонію, рівновагу, свіжість, традиційність. Багато компаній вибирають цей колір для свого бренда, вважаючи його оригінальним.

Фіолетовий колір натякає на розкіш, витриманість, справжність, якість. Але може викликати почуття пригнобленості, неповноцінності.

Оранжевий асоціюється з комфортом, затишком, достатком, має на думці пристрасть, почуття. Він має і недоліки, тому що він свідчить про незадоволеність, легковажність, незрілість.

Рожевий колір асоціюється із спокоєм, материнською турботою, теплотою, жіночістю. При цьому він психологічно, скоріше за все, заспокоює, чим стимулює до якихось дій. Цей колір вдало використовують у парфумерії.

Сірий колір психологічно є нейтральним, але в деяких випадках він може пригноблювати. Якщо невдало використати відтінок, сірий може асоціюватися з вологістю, інертністю, нестачею енергії.

Чорний колір, з одного боку, означає вишуканість, шарм, безпеку, емоціональну надійність. З іншого, може викликати пригніченість. Взагалі чорний колір поглинає всі інші кольори, тому він сприймається як символ абсолюту без будь-яких нюансів.

Білий відбиває кольори. Білий – це чистота, стерильність.

Коричневий колір сприймається як свідчення серйозності, надійності, підтримки.

Таким чином, система впливу кольору ґрунтується на взаємозв'язку між кольорами і людським сприйняттям.