

Білодідова Н.М., студ. 3-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг", асист. **Чорноус Л.В.**

Національний університет харчових технологій

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПРИЙНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ

Колір важливий для будь-якого товару або послуги: він відіграє важливу роль в дизайні продуктів масового попиту, також правильний вибір кольору може допомогти компаніям, що працюють на ринку B2B, правильно сформувати довіру і позитивне ставлення у нових клієнтів. Колір кінцевого продукту є частиною цільового образу та комунікації, і правильний вибір колірної рішення для бренду може, безсумнівно, допомогти у формуванні правильного іміджу і емоцій. Саме тому питанню вибору кольору важливо приділити час на самому початковому етапі розробки нового бренду чи торгової марки.

Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори викликають психологічну реакцію (підкреслюють якість, настрій, створюють тепле або холодне середовище; відображають пори року), мають фізіологічні наслідки, як позитивні або негативні оптичні подразники, зачіпають відчуття споживачів. При сприйнятті того чи іншого кольору можуть виникати аналогії з певним об'єктом. Відповідно, використання тих чи інших колірних комбінацій тягне за собою цілком передбачувану реакцію глядача. Саме тому за допомогою кольору можна вирішити наступні задачі при створенні бренду чи ж торгової марки (ТМ):

1) Забезпечити помітність і чітке диференціювання бренду/ТМ від конкурентів.

2) Забезпечити помітність і чітке диференціювання бренду/ТМ в лінійці продуктів компанії.

3) Посилити комунікацію, підкреслити образ бренду/ТМ. Відомо, що невербальна інформація зчитується набагато швидше, ніж вербальна. З

огляду на те, що людство зараз живе в епоху надлишку новизни, колір – просте рішення передати необхідну комунікацію невербальних чином.

Дослідження проведені компанією «Marketo» показали, що найбільш використовуваними є такі кольори як жовтий чи золотистий (використовується 13% успішних компаній), чорний (28%), синій (33%), червоний (29%) [3].

Також даною компанією було виявлено, що 95% брендів використовують тільки один або два кольори, наприклад McDonald's, Pepsi, **Mozilla Firefox**. Тільки 5% брендів використовують більш, ніж 2 кольори в логотипі Google, NBS, Ebay. 41% брендів використовує в логотипі тільки текст, без додаткових візуальних елементів Nescafe, Coca Cola, Nestle, ІКЕА.

Отже, при виборі кольору бренду чи торгової марки важливо визначитися, що саме бажаєте, щоб вона символізувала. Адже колір викликає в уяві людини насамперед асоціації. Червоний колір добре виражає такі емоції, як пристрасть, сила, іноді гнів. Він може бути використаний для передачі наступних комунікацій: попередження, небезпека, сила, рішучість, сміливість. Саме тому його активно використовує Coca Cola, YouTube, H&M, Heinz, Lays, Lego, Pinterest.

Синій та його відтінки є найбільш відповідним кольором для бізнес-середовища. Він несе асоціації зі спокоєм, чистотою води, повітря. Викликає довіру, відчуття ясності і перевіреності, стримує емоції і апетит, підвищує працездатність, асоціюється з прохолодою і спокоєм. Тому його й використовують Facebook, Twitter, LinkedIn, Pepsi, Oreo, Skype, Vimeo, Oral-B, Flickr, Microsoft Word, Ford, General Electric, DELL.

Жовтий – колір золота, сонця, хліба, масла і лимонів. Уособлює процвітання, тепло і світло, і, подібно до червоного, стимулює почуття і пробуджує. Символізує надію і оптимізм, збуджує нервову систему, стимулює спілкування, але має недолік – при надмірному використанні напружує зір і стомлює очі. Його використовують «активні» та «надійні»

бренди, такі як Nikon, National Geographic, Shell, Hertz, AOL, CAT, DHL, IKEA, IMDb.

Чорний та відтінки сірого використовуються компаніями, який прагнуть передати класичні цінності і стиль. Відтінки чорного чудово підходять для дорогих товарів і послуг. Асоціації, які передає чорний колір: влада, сучасність, вишуканість Puma, Adidas, Apple.

Хоча зелений за результатами досліджень не є одним з найпоширеніших кольорів, але він часто використовується компаніями, що прагнуть мати міцні асоціації з спокоєм, рослинним світом і життям. Темні відтінки можуть підкреслити асоціації з грошовим потоком, достатком, стабільністю і зростанням. Часто даний колір використовується в комунікації соціальних і етичних програм, даний факт вміло використовують Starbucks, Android, Microsoft Excel, Evernote, Whole Foods, Animal Planet, Spotify, Xbox, Land Rover, Holiday Inn.

Отже, правильний вибір кольорової гами бренду чи торгової марки може значно покращити процес встановлення емоційних зв'язків з клієнтами, посилити необхідні асоціації. До даного етапу не можна ставитися легковажно, адже невірний вибір кольорової гами може з легкістю відвернути потенційних покупців від товару та викликати негативні емоції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бренд и психология цвета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/brand_and_color_psychology/

2. Значение цвета в развитии бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/companies-brands/znachenie-cveta-v-razvitiitorgovoj-marki/>

3. Marketing Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketo.com/software/marketing-analytics/.