

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНИХ КОЛЬОРІВ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ СПОЖИВАЧАМИ

Ларка М.І., Волюков В.В.

Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків

На сучасному підприємстві всі засоби повинні сприяти підвищенню продажів. Як правило, керівники підприємств мало приділяють уваги вибору корпоративних кольорів для підприємства, торгівельної марки і упаковки, віддаючи право вибору дизайнерським компаніям. Ті, у свою чергу, віддають дань моді при виборі кольору, який у свою чергу може викликати неприємні відчуття до бренду. Часто керівники не замислюються над тим, як колірна гама психологічно впливає на людину, і може вплинути на його відношення до бренду та підприємства в цілому. А дизайнери мало знають про традиції народів, де підприємство збирається реалізовувати свою продукцію. Наприклад, компанія «Світ дитинства» зіткнулася з проблемою, коли в Уфі відмовлялися від дитячого одягу фіолетового кольору, який, за даними маркетингових досліджень, навпаки, повинен був користуватися успіхом. Як виявилось, фіолетовий колір в Башкирії символізує траур.

У виборі корпоративних кольорів важливою є не лише естетична складова і стереотипи, але й традиції, психологія сприйняття кольорів і таке інше. Колір впливає на встановлення емоційного зв'язку між покупцем і підприємством. Так, Ніколас Коро з Capital Research Group порадив банкам не витратити гроші на рекламу, а поміняти фірмові кольори із зелених і бордових на синій, який заспокоює людину, коли після настання кризи для банків було важливішим не залучати нових клієнтів, а заспокоїти існуючих. В результаті таких дій відтік клієнтів з «синіх» банків різко скоротився. Дія кольору на людину може викликати цілий ланцюг психологічних переживань. Наприклад, світлі і теплі тони мають більшу притягальну здатність, ніж темні. Забарвлені таким чином об'єкти здаються ближчими. В той же час світлий, але їдкий колір викликає занепокоєння, а синій та зелений навпаки заспокоює. Вибір кольору в рекламній діяльності це є не тільки один з простих засобів залучення уваги споживача, але й сильний подразник, який здатний ускладнити його сприйняття. Дизайнерові необхідно знайти оптимальне рішення цього протиріччя, оскільки дія кольору на покупця в рекламному зверненні залежатиме від загального кольорового фону, контрастності кольорів, освітленості об'єкту, який необхідно сприйняти, його місця розташування відносно місця найкращого психологічного сприйняття людини, а також стереотипи й традиції споживачів, що мешкають в даному регіоні.