

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДАМИ КОЛІРНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ

*Анотація. Розглянуто метод впливу на споживача за допомогою колірної гамми. Розкрито психологічні властивості деяких кольорів, що використовуються брендами у реальному житті.*

*Аннотация. Рассмотрен метод воздействия на потребителя с помощью цветовой гаммы. Раскрыты психологические свойства некоторых цветов, которые используются брендами в реальной жизни.*

*Annotation. A method of influence on the consumer by means of colors has been presented. Psychological properties of certain colors, that brands use in real life have been described.*

*Ключові слова: маніпуляція, споживач, колір, бренд, реклама.*

Одним із способів маніпуляції споживачів є колірна гамма бренда. Як наслідок деякі бренди люди впізнають за одним лише кольором. Колір бренда може розповісти дуже багато – наскільки бренд надійний, як ставиться до споживача і які цінності розділяє.

Ступінь впливу візуальної реклами заснований на сукупності кількох факторів:

впізнання бренда;

вдалості текстового наповнення;

правильності обраного рішення щодо кольору.

Психологами вже давно оприлюднені результати досліджень, згідно з якими кожен колір має особливий вплив на людину, з кожним кольором пов'язані певні асоціації [1]. Це знання активно експлуатується умілими рекламщиками під час створення рекламних поліграфічних матеріалів – листівок, брошур, буклетів, каталогів, постерів, афіш, плакатів та ін. [2].

За результатами деяких психологічних досліджень, логотипи засіли в людському мозку настільки міцно, що можна впізнавати їх, починаючи з дворічного віку, а маленькі діти можуть зв'язати продукт із логотипом у 67 % випадків. Взнявши це за основу, дослідники з Чикаго (США) вивчили деякі з найбільш популярних логотипів світу, щоб зрозуміти, як бренди змушують людей відчувати себе, виходячи з психології кольору [2].

Відомо, що різні відтінки впливають на емоції і настрої людей. Хоча все залежить від конкретної людини, психологам вдалося виділити кілька загальних моментів. Наприклад, найпопулярнішим кольором є синій, відразу за ним йдуть зелений, фіолетовий і червоний [2].

Які ж основні емоційні та асоціативні зв'язки викликають найбільш використовувані в маркетингу кольори?

**Фіолетовий.** Головна його властивість – подвійність впливу на психіку: він і збуджує, і пригнічує; з'єднує емоційний ефект червоного і синього кольорів: одночасно притягує і відштовхує. Його використовує фірма шоколадних виробів *Cadbury, Milka*.

**Чорний** – дипломатичність, строгість, офіційність, респектабельність, ексклюзив та гламур. Цей колір застосовується в рекламі косметики, техніки, електроніки, автомобілів. Чорний сприймається серйозно. Наприклад, *Chanel, Yves Saint Laurent* та інші "чорні" бренди.

**Рожевий** залежно від відтінку володіє різними сенсами. Він означає жіночність, любов, блідо-рожевий асоціюється з маленькими дівчатками ("Маленька принцеса" – косметика для дівчат), а яскраво рожевий має сексуальну привабливість. Компанія *Victoria's Secret* дуже вдало використовує рожевий колір.

**Червоний** – збудливий, він викликає емоції позитивного ряду: загальний підйом духу, приплив енергії, радість, бажання рухатися, танцювати, еротичні емоції, прагнення до спілкування з людьми, до творчості. Цей колір обрала фірма *Coca-Cola*.

**Спектральний зелений** знімає втому, бадьорить, дає розрядку нервової напруги, іншими словами, психологічний вплив його протилежний червоному. Бренди використовують зелений, щоб показати їх корисність і любов до Землі. Русалка на зеленому логотипі *Sturbucks* говорить про екологічність та якість продукту.

**Синій** викликає відчуття спокою, нерухомості, глибини простору; вселяє серйозність, миролюбність, одухотворення, релігійні почуття. Синій – це довіра, чесність і товарищівість, колір ідеалу,



духовної краси. Цей колір використовують в основному медіа-компанії *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*. А *Tiffani* навіть запатентували свій відтінок бірюзового [3].

Якщо говорити про логотипи, то червоний також пов'язаний з пристрастю і енергією – саме такого кольору логотипи компаній *YouTube* та *Red Bull*. Сині логотипи *Samsung* і *Ford* вселяють людям почуття довіри і впевненості, тому що синій асоціюється з глибиною вічного неба і моря. Жовті арки *McDonald's* пов'язані з радістю та енергією, а зелений логотип *Android* від *Google* був розроблений, щоб викликати асоціацію з природою.

Логотипи *7digital* і *Spotify* теж зеленого кольору. Музичний сервіс *7digital* обрав зелений логотип порівняно нещодавно (раніше був синій), і кількість клієнтів різко збільшилася. А помаранчевий змушує людей відчувати себе позитивними і творчими, а тому підходить для таких брендів, як *Firefox* і *Фанта*. [5]

Підсумкова характеристика кольорів і прикладів брендів зображена у таблиці.

Таблиця

Колір і бренд

Кольори	Характеристики кольорів	Приклад брендів
Фіолетовий	Розкіш та каприз	<i>Milka</i>
Синій	Спокійність та логіка	<i>Facebook</i>
Зелений	Користь та екологічність	<i>Sturbucks</i>
Жовтий	Веселість та дружелюбність	<i>McDonald's</i>
Червоний	Сила та пристрасть	<i>Coca-Cola</i>
Рожевий	Солодкість і сексуальність	<i>Victoria's Secret</i>
Чорний	Ексклюзив та гламур	<i>Chanel</i>

Таким чином, у роботі зібрано, розглянуто та проаналізовано основні аспекти обраної теми. З викладеного видно, що колір бренду має ключове значення у розробці продукту і має психологічний вплив на споживача. Це пов'язано з масштабністю, легкістю та доступністю використання цього методу маніпуляції. Отже, правильний вибір кольору має велике значення під час розробки нового продукту.

Наук. керівн. Маврідю В. Ю.

**Література:** 1. Петрик В. М. Сугетсивні технології маніпулятивного впливу / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ "Віпол", 2011. – 248 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : ОАО "Печатный двор", 2007. – 333 с. 3. Бренди маніпулюють вами за допомогою своїх фірмових кольорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.factroom.ru>. – Назва з екрану. 4. Як бренди маніпулюють нами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance.bigmir.net>. – Назва з екрану. 5. Маніпуляції через колір [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://printluxe.ru>. – Назва з екрану.

**Гондаренко М. А.**

УДК 338.46:004

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

*Анотація. Розглянуто сучасний стан інформаційного ринку продуктів та послуг. Досліджено основні поняття та терміни в інформаційній діяльності. Визначено загальну характеристику інформаційних послуг. Розглянуто інформацію як товар та економічний ресурс. Визначено сучасні тенденції розвитку українського ринку інформаційних продуктів і послуг.*

*Аннотация. Рассмотрено современное состояние информационного рынка продуктов и услуг. Исследованы основные понятия и термины в информационной деятельности. Определена общая характеристика информационных услуг. Рассмотрена информация как товар и экономический ресурс. Определены современные тенденции развития украинского рынка информационных продуктов и услуг.*

© Гондаренко М. А., 2014