

Анастасія Шаповал

Тетяна Янчук, к. е. н.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

АНАЛІЗ БРЕНД-КОЛОРИСТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Anastasiia Shapoval

Tetiana Yanchuk, PhD in Economics

Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine

BRAND-COLORIZATION ANALYSIS AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE ON THE TARGET AUDIENCE OF CONFECTIONERY PRODUCTS

Despite the general aspects of perception of colors, the recommendations for their use in marketing are rather conditional. Color choices depend on many factors, such as gender and age of the target audience, its social needs, activity specifics, and even geographic locations. In the article the theoretical bases of branding policy of consumer goods, its elements, connection with marketing complex of the enterprise are considered, the measures of visual merchandising are substantiated. It describes how to combine colors with each other depending on the type of product. The authors considered, what influence the color makes on human consciousness and defined the most popular colors present in the firm style of confectionery brands.

Keywords: branding politics, color, coloring, brand-coloristic, color palette, confectionery industry.

Актуальність. При появі нового товару на ринку він одразу створює про себе позитивне або ж негативне враження, яке виникає одразу, як тільки споживач дізнався про вихід товару. Неабияку увагу при формуванні думки про товар відіграє саме колір. Адже за даними досліджень психологів визначено, що саме через несприйняття потенційним споживачем кольорового оформлення продукту відбувається 60% відмов від первинної покупки товару або послуги. Саме для запобігання таких ситуацій існує бренд-колористика. Правильно підібраний колір суттєво відрізняє продукт на ринку та гарантує виробнику високий прибуток від його реалізації.

Мета роботи – визначити особливості брендингової політики споживчих товарів, які визначають її сутність та впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств на продуктових ринках.

Об'єктом дослідження є бренд-колористика, яка направлена на зміцнення ринкових позицій підприємств в сфері кондитерської галузі та підвищення обсягу продаж продукції в сучасних умовах ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні аспекти бренд-колористики.

Методи дослідження: системний підхід, традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння).

Аналіз досліджень та публікацій. Базові аспекти брендингової політики щодо генезису, еволюції та визначення торгових марок і брендів достатньо широко розкриті в роботах «класиків» маркетингу: Ф. Котлера, Т. Левіта, Дж. МакКарті, П. Друкера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ж.-Ж. Ламбена, Б.Карлоффа, А.Куса, М. Портера, Х. Хершгена, Е. Діхтля, П.Дойля. Також в цьому контексті слід зазначити роботи видатних науковців пострадянського простору: Г. Абрамшвілі, Д. Костюхін, Е. Голубков, Ф. Новіков, Е. Уткін; а також українських дослідників: А. Павленко, А. Войчак, В. Кардаш, С. Гаркавенко, І. Решетнікова, А. Старостіна, О. Зозульов, С. Ілляшенко,

В. Заруба, Л. Мельник, Є. Крикавський, О.Телетов, О. Азарян, М.Окландер, Л. Балабанова тощо. Проблеми впливу кольору на ефективність продажів досліджені у працях таких вчених, як Т. Печенюк, Р. Мокшанцев, О. Нестеренко, О. Бучинська тощо. Інформації щодо дії кольорів на споживача існує дуже мало, лише загальноприйняті в літературі з реклами та психології рекомендації, тому науковцям необхідно приділити свою увагу саме даному питанню.

Основна частина. Сучасна світова економіка розвивається як глобальна й інформаційна (мережева), що змушує кожен окремий товар на певному національному ринку перебувати на окремій стадії життєвого циклу. Така глобальна конкуренція спрямовує зусилля виробників до різновекторного коригування власних життєвих циклів та потребує єдиної точки відліку для синхронізації дій. Зазначена ситуація характеризується терміном «глокалізація» (глобальна локалізація) та принципом управління «думай глобально, дій локально»¹.

При появі нового товару на ринку він одразу створює про себе позитивне або ж негативне враження, яке виникає одразу, як тільки споживач дізнався про вихід товару.

Неабияку увагу при формуванні думки про товар відіграє саме колір. Адже за даними досліджень психологів визначено, що саме через несприйняття потенційним споживачем кольорового оформлення продукту відбувається 60% відмов від первинної покупки товару або послуги. Саме для запобігання таких ситуацій існує бренд-кологістика. Правильно підібраний колір суттєво відрізняє продукт на ринку та гарантує виробнику високий прибуток від його реалізації.

Колір – один з основних елементів сучасного брендингу. Комунікаційний простір, що оточує нас, стає все більш насиченим. За статистикою, людина отримує до 3500 рекламних повідомлень в день. Один з ефективних способів виділення повідомлення на цьому тлі – бренд-кологістика.

Створення набору кольорів бренду є невід'ємною частиною шляху, який повинна пройти кожна компанія до розвитку індивідуальності бренду. Консультант з маркетингу Мартін Ліндстром стверджує, що саме музика, запахи та вдале поєднання кольорів допомагають виробити у людей умовний рефлекс, який пов'язаний з виникненням сталих асоціацій щодо певного бренду. Також дослідник впевнений, що в конкурентній боротьбі за лояльність споживача перемогу отримує той, хто буде ефективно використовувати всі п'ять органів чуття людини і досягне оптимального поєднання різних маркетингових інструментів. Компанія, яка ефективно «володіє» кольором в своєму секторі, може забезпечити величезну конкурентну перевагу, досягаючи миттєвого визнання, в деяких випадках навіть без логотипу або навіть згадки його назви.

Візуальні образи сприймаються набагато ефективніше, ніж слова, за останніми дослідженнями було визначено, що під час покупки покупець в середньому прочитує вісім слів. Розмова на мові кольорів і форм набагато ефективніша – близько 66 % уваги людини приділяється саме кольору. Колір і форма є ключем до впізнання товару на полиці.

Колір є один із основних інструментів впливу на покупця, який здатен також породжувати почуття. Завдяки вдалому вибору домінуючого кольору або поєднання кольорів із врахуванням національно-етнічних, історичних або релігійних особливостей, характерних для регіону, в якому використовують рекламу, можна створити рекламну продукцію посиленого впливу. На дослідженнях рекламної корпорації «Young & Rubicam», було виявлено, що колір має різний ступінь запам'ятовування. За даним показником лідируючу позицію займає жовтий колір, а також червоний колір, який найшвидше серед усіх кольорів здатен стимулювати нервову систему та увагу. Такий колір найдоречніше використовувати в оформленні логотипів, пропозицій та рекламі.

Часто в брендингу виникає проблема з тим, що обраний фірмовий (іміджевий) колір не відповідає цільовому ціновому сегменту ринку, на який орієнтовано брендингову політику підприємства. Адже, представники різних класів можуть сприймати один колір по-різному. Білий, чорний та сірий кольори викликають у свідомості споживача асоціацію з помірністю та солідністю товару. Але якщо, наприклад, таку палітру використати для оформлення продуктового магазину нижнього і середнього цінового сегмента, то більшість споживачів просто не сприйматимуть його як магазин споживчих товарів. У перенасиченому сегменті ринку колір допомагає радикально відділитися від конкурентів. Тут доречно пригадати історію із запуском у виробництво наприкінці 1990-х у Росії горілки «Кристалл» з чорною етикеткою. Тоді ринок горілки був переповнений різними брендами, домінували переважно, сині й червоні кольори. Чорний фон із золотими літерами

¹ Гриценко, С.І., Тараніч, А.В. (2010). *Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці*: монографія. Донецьк: ДонНУ.

став подією для споживача і залишив конкурентів далеко позаду. Його ефективність пояснюється ще й тим, що він розбудив у свідомості людей, старших 30-ти років давній радянський міф про те, що нібито є якийсь експортний варіант горілки «Столичной» чорного кольору. Легенда, таким чином, матеріалізувалася. Цей приклад доводить, що колір сам собою не можна розглядати у відриві від усього процесу створення бренду. Фірмове поєднання барв забезпечує очікуваний результат за дотримання як мінімум однієї умови – знання своєї цільової аудиторії. Якщо ця умова дотримана, залишається тільки вибрати відповідну палітру і створити свій бренд.

Для того, щоб краще дослідити наскільки, колір логотипу та етикетки є важливим в діяльності, будь-якої компанії, розглянемо більш детально кондитерську галузь, в цілому, та діяльність кондитерських фірм, зокрема, що стосується колористики. До кризи в 2013 році українські компанії виробили понад 900 тис. тон цукристих кондитерських виробів. Однак, кондитерські тенденції 2017 року продемонстрували сильний спад на ринку. За даними Державної статистики України, за останній рік було виготовлено менше 600 тис. тон. В кінці 2017 року ринок погіршив показники практично в 1,5 рази. Найбільше на прибуток кондитерських компаній вплинуло розташування кондитерських підприємств. Наприклад, більша частина фабрик «АВК» перебувала в східних областях України, які на даний момент не функціонують.

Перше місце в рейтингу займає кондитерське підприємство «Roshen», захопивши більше четвертої частини усього ринку даної галузі. Хоча прослідковується незначна втрата частки ринку, але це ніяким чином не відображається на діяльності компанії (рис. 1). За останні декілька років компанія значно розширила асортимент та змінювати дизайни упаковок, особливо це стосується шоколадок.

Аналіз ринку кондитерських виробів продемонстрував, що до 2013 року лідерство утримувала фабрика «Конті». Та вже декілька років поспіль вона втрачає все більшу частку ринку та посідає четверте місце в рейтингу кондитерських компаній.

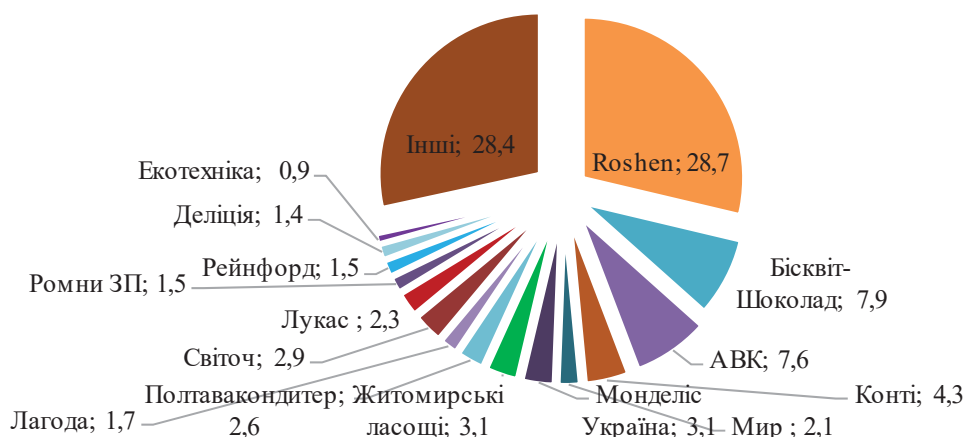


Рис. 1. Структура ринку кондитерських виробів України¹

Деяким виробникам криза зіграла на руку: виробник «Бісквіт-Шоколад» (Харків) із часткою ринку 7,9% ринку піднявся з на другу позицію з четвертої. Фабрика «Житомирські ласощі» з часткою ринку 2,1% стала десятою в рейтингу українських виробників (рис. 2).

За даними рейтингу Candy Industry Global Top 100, у 2018 році найбільшою кондитерською компанією в світі, які в попередні роки, залишається американська корпорація Mars з оборотом в 18 млрд дол (табл. 1). Друге місце посідає італійська компанія Ferrero, яка потіснила американського гіганта Mondelez і складає більше 12 млрд дол (2017 р. – 10,6 млрд дол). Оборот Mondelez становить – 11,6 млрд дол. Слід зазначити, що у даному рейтингу присутні також українські кондитерські компанії. Так, серед вітчизняних виробників найпотужнішим визнано Roshen, чистий прибуток, якого склав – 800 млн. дол. У порівнянні з минулим роком компанія втратила 3 позиції.

¹ Мокшанцев, Р. (2013). *Психологія реклами*. Москва: Інфра-М.

Кондитерська компанія Конті залишилася на 43 місці, як і в минулому році. Її обсяг продажів склав 473 млн дол, що на 4 млн дол. менше, ніж роком раніше. А ось компанія АВК, навпаки піднялася в рейтингу на 3 позиції – з 67-го місця до 64 в 2018 році. Обсяг продажів складає 275 млн дол, тобто відповідний результату минулого року.

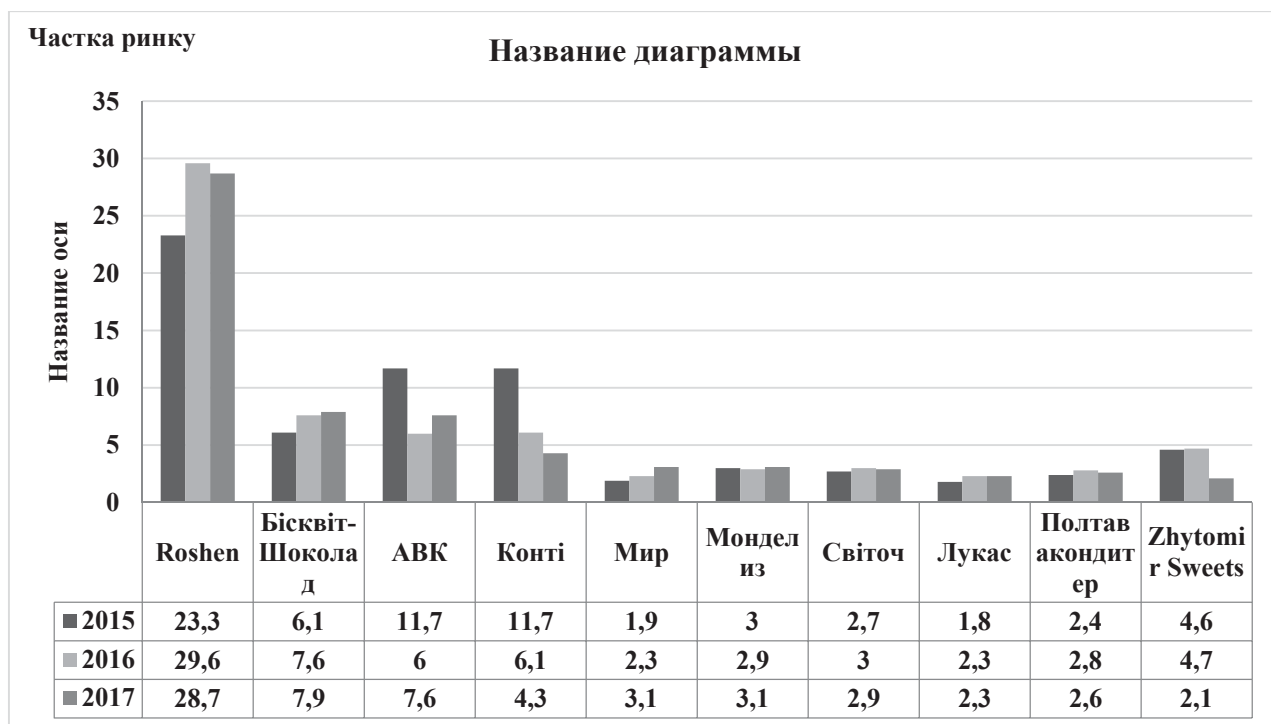


Рис. 2. Динаміка зміни структури кондитерського ринку за період 2015-2017 рр.¹

Кожен рік компанії вкладають чималу суму в брендингову політику для кращої впізнаваності бренду, та можливості гідно конкурувати з зарубіжними виробниками. Важливим елементом цієї політики є колористика.

Розглядаючи логотип найбільшої кондитерської компанії України, а саме «Roshen», ми бачимо, що в ньому застосовують жовтий або золотий колір. Ці кольори вдало поєднуються з червоним та мають неабиякий вплив на поведінку споживача. Саме тому дана фірма поєднала ці кольори, зробивши надпис «Roshen» жовтим на червоному фоні. Таке поєднання кольорів притаманне більшості кондитерських фірм. Їх видно з великої відстані, використовується для привертання уваги до вітрин магазинів.

В таблиці 2 представлені кольори, які використовуються на логотипі, популярні кондитерські компанії. Як вже було зазначено раніше, найпопулярнішим кольором є саме червоний. Але на ринку присутні й інші кольорові гами, які також чинять значний вплив на споживачів.

У 2015 році компанія «Житомирські ласощі» запустила процес ребрендингу, в результаті якого, було введено на ринок новий бренд «Zhytomir Sweets». Новий бренд під єдиним ім'ям і концепцією об'єднає всі раніше відомі торгові марки підприємства. Змінився і сам логотип компанії, який тепер має вигляд ромба з округленням «боками». У середині логотипу значиться назва бренду і рік заснування підприємства (рис. 3). Саме завдяки ребрендингу компанія має можливість поживати сприйняття бренду та змінити свої відносини з споживачем. Тобто у сегменті ринку, який є перенасиченим, колір допоможе радикально відділитися від конкурентів. Ребрендинг для компанії – завжди гарний шанс виправити допущені помилки. Нові корпоративні кольори не тільки поживлять сприйняття бренду, вони часто міняють відносини споживача і компанії².

¹ Мокшанцев, Р. (2013). *Психология рекламы*. Москва: Инфра-М.

² ПРОДИЗАЙН (2016). *Як вибрати колір логотипу: Посібник для початківців*.

<<https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-pochatkivtsiv/>>. (2019, березень, 13).

Рейтинг кондитерських компаній світу у 2018 р.¹

Компанії	Обсяг продажів (млн. дол.)	Кількість працівників (осіб)	Кількість фабрик
1. Mars (Віржінія, США)	18 000	30 000	52
2. Ferrero (Італія)	12 000	32 990	22
3. Mondelez International (Іллінойс, США)	11 560	90 000	150
4. Meiji Co.Ltd (Японія)	9 652	10 802	7
5. Nestle (Швейцарія)	8 818	328 000	418
6. Hershey (Пенсильванія, США)	7 533	18 000	19
7. Chocoladefabriken Lindt & Sprungli AG (Кильхберг, Швейцарія)	4 106	13 000	12
...			
25. Roshen (Україна)	800	10 000	8
...			
43. Konti Group (Україна)	473	8 097	5
...			
64. АВК (Україна)	275	3 500	3



Рис. 3. Старий та оновлений логотипи кондитерської компанії «Zhytomir Sweets» («Житомирські ласощі»)

¹ ARATTA-UKRAINE (2019). *Психологія кольору* <http://www.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2117>. (2019, березень, 13).

Бренд-колористика у формуванні фірмового стилю кондитерських компаній

Компанії	Обрані кольори
<p>Roshen</p> 	Червоний, жовтий або золотий
<p>Конті</p> 	Синій і білий
<p>АВК</p> 	Червоний і яскраво-золотий
<p>Бісквіт-Шоколад</p> 	Червоний і жовтий
<p>Світоч</p> 	Золотий та коричневий
<p>Лукас</p> 	Червоний
<p>Монделіс Україна</p> 	Фіолетовий та рожевий

Такий вибір компаній пояснюється тим, що ці кольори є доволі ризикованими, адже чорний колір престижний колір, тому його найдоречніше використовувати на елітних товарах для підкреслення індивідуальності та вишуканості бренду. Фіолетовий колір, виражає солідність, за допомогою нього найкраще підкреслювати креативність товарів даного бренду.

Таблиця 3

**Розрахунок найпопулярнішого кольору, який присутній
в кондитерській галузі**

Бренди	Червоний	Синій	Жовтий, золотий	Білий	Фіолето- вий	Коричне- вий	Чорний
Roshen	+		+				
Konti		+					
Бісквіт-Шоколад	+		+	+			
АВК	+		+				
Світоч			+			+	
Zhytomir Sweets	+		+	+			+
Монделіс Україна					+		
Лукас	+			+			
Лагода		+				+	
Деліція	+		+	+			
Millennium (Рейнфорд)			+			+	
МИР	+		+	+			
Dominic (Полтавакондитер)	+			+			+
Ріконд (Екотехніка)		+	+				
Сума	8	3	9	6	1	3	2

Перше враження про бренд (особливо невідомий) споживач складає, спираючись на його зовнішній вигляд. Тому дизайн, який буде направлений на потенційного споживача, допоможе звернути на себе увагу і зробити пробну покупку. Головним інструментом брендингової політики споживчих товарів є мерчандайзинг, серед складових якого важливе місце посідає візуальна складова як засіб виробника щодо позиціонування бренду на цільовому ринку (спрямований на ідентифікацію бренду з боку споживачів), а також як засіб привертання уваги та диференціації від конкурентів. А колір є невід'ємною його складовою, адже він здатен сформувати в споживача прихильність до бренду та швидко впізнаваність.

Для наглядного прикладу, як діє логотип на підсвідомість людини, і які кольори засвоюються краще, ми пропонуємо свої варіанти логотипу для кондитерських фірм. Нами було розроблено три логотипи, за допомогою програми Canva, кольорова гама який істотно відрізняється. Змінюється тільки кольорова гама. Для першого обрано жовтий фон та чорний шрифт, для другого – чорний та білий шрифт, для третього червоний та білий шрифт (рис. 4).



Рис. 4. Варіанти логотипів для бренду кондитерських виробів

Для визначення найбільш вдалого поєднання кольорів, було проведено анкетування, в якому взяли участь 48 респондентів, а саме 26 студентів-маркетологів з другого курсу, 11 – з третього та 11 – з четвертого курсів. Їм необхідно було відповісти на декілька простих запитань:

1. Який варіант логотипу Вам подобається найбільше (врахуйте те, що логотип створений для бренду кондитерських виробів)?
2. Чи схожий, вибраний Вами логотип, на вже існуючий в інші торговій марці?
3. Чому Ваш вибір зупинився саме на данному логотипі?
4. Які недоліки присутні в двох інших логотипах?
5. Чи купили б Ви солодощі, які були б оформлені в такій гамі кольорів?
6. Чи хотіли б Ви щось змінити в логотипі, стосовно кольору?

За результатами анкет, визначили, що 29 респондентів зупинили свій вибір на поєднанні чорного та червоного кольорів на фоні, з білим шрифтом. Детально проаналізувавши, чому ж саме цей варіант, більшість відповіли, що саме така палітра кольорів найрідше зустрічається, а якщо брати конкретно кондитерську галузь, то взагалі відсутня. Такий логотип доволі чітко вирізняється серед інших завдяки своїй контрастності. Всі 29 респондентів з впевненістю відповіли, що обов'язково купили б солодощі, фірмовий стиль яких відповідав би вибраній палітрі.

Серед усіх опитаних ніхто не вибрав червоний в поєднанні з жовтим, і це не дивно, адже як ми вже визначили раніше, така гама кольорів зустрічається серед кондитерських брендів найчастіше, тому споживачі реагують на них як на повсякденні кольори.

Інші 19 учасників опитування вибрали жовтий в поєднанні з рожевим. Для даного логотипу це непоганий результат, і можна сказати, що такі кольори також можуть бути використанні, тому що випромінюють чистоту та ніжність.

Підводячи підсумки даного опитування, можна сказати, що виробникам потрібно експериментувати з гамою кольорів, але обережно, враховувати їх поєднання між собою. Щоб відрізнитись від інших брендів треба не боятись ризикувати та обов'язково, перед впровадженням логотипу, проводити подібні опитування, які дають змогу дізнатись вподобання потенційних споживачів, приймаючи до уваги їх зауваження.

Візуальні образи сприймаються набагато ефективніше, ніж слова: під час одного відвідування магазину покупець в середньому прочитує вісім слів. Розмова на мові кольорів і форм набагато ефективніша – близько 66 % уваги людини приділяють саме кольору. Колір і форма є ключем до впізнання товару на полиці.

Висновок. Отже, елементи бренд-колористики є одним із найважливіших факторів, який впливає на сприйняття бренду (товару) споживачем та в результаті – на рівень продаж та отримання прибутків. Перед даною темою розкриті широкі перспективи для подальших розробок, особливо це стосується щодо впровадження нового товару, оскільки на сучасному етапі конкуренція брендів є активною і досить жорсткою. При вдалому застосуванні підходів бренд-колористики прибутки підприємства мають всі шанси на стрімке зростання.

References:

1. Hrytsenko, S.I., Taranych, A.V. (2010). *Stratehiya mizhnarodnoyi ekonomichnoyi diyalnosti klasternykh utvoren v informatsiyniy ekonomitsi: monohrafiya* [Strategy of international economic activity of cluster entities in the information economy: monograph]. Donetsk: DonNU. [in Ukrainian].

2. Mokshantsev, R. (2013). *Psykhohihiya reklamy* [Psychology of advertising]. Moscow: Infra-M. [in Russian].
3. ARATTA-UKRAINE (2019). *Psykhohihiia koloru* [Psychology of color]. <http://www.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2117>. (2019, March, 13). [in Ukrainian].
4. PRODESIGN (2016). *Yak vybraty kolir lohotypu: Posibnyk dlia pochatkivtsiv* [How to choose a logo color: Beginner's Guide]. <<https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-pochatkivtsiv/>>. (2019, March, 13). [in Ukrainian].
5. Buchynska, O.V. (2015) *Psykhohihiya koloru yak metod yakisnoho marketynhu* [Color Psychology as a Quality Marketing Technique]. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova* [Odesa National University Herald], 76-80. [in Ukrainian].
6. PRODYZAYN (2016). *Kak vybrat' cvet logotipa i ne oblazhat'sja* [How to choose the color of the logo?] <<http://www.logowiks.com/color-of-logo/>> (2019, March, 13). [in Russian].
7. Levon Grigoryan Branding (2017). *Znachenie cveta v brendinge i v reklame* [The meaning of color in branding and in advertising]. <<http://levogrin.com/znachenie-tsveta-v-breninge-i-v-reklame/>> (2019, March, 13). [in Russian].