

Вступ. За умов перенасичення ринку конкурують не товари, а особливості їх сприйняття. У сучасному світі бізнесу необхідно не просто знати потреби споживачів, а випереджати їх на кілька кроків, формувати попит та прогнозувати поведінку споживачів. Для отримання необхідного ефекту виробники і власники у fashion-бізнесі вдаються до пошуку нетрадиційних підходів до вивчення думки та нестандартних впливів на поведінкові реакції споживачів [1].

Центральна проблема сучасного fashion-бізнесу – не як виробити товар, а як його успішно продати. Конкуренція між fashion-брендами постійно зростає і кожен намагається «відвоювати» собі якнайбільше аудиторії.

Метою статті є висвітлення питань застосування психотехнологій у fashion-бізнесі.

Об'єктом дослідження є процес спрямованого впливу на споживачів модних продуктів fashion-брендів.

Предметом дослідження є психотехнології кольору у fashion-бізнесі.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні задачі:

1. Проаналізувати сутність психотехнологій і особливостей їх застосування у fashion-бізнесі.

2. Дослідити основні правила сучасної бренд-колористики через вивчення психології сприйняття кольорів.

3. Проаналізувати структуру колірної значення в семіотичному і семантичному аспектах і сформулювати особливості психосемантики кольору, які враховуються при плануванні до введення виробником нового модного продукту fashion-бренду.

Результати дослідження.

Психотехнології і особливостей їх застосування у fashion-бізнесі

Активні спроби використати психіку людини, особливо несвідоме – інформаційно-комунікативна стратегія, до якої людство вдавалося ще з античних часів. Сьогодні у розпорядженні рекламистів та фахівців у сфері PR потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, заглиблюючись у несвідоме, створюють нові настанови, формуючи бажання й пристрасті, а відтак – потреби.

Психотехнології – це сукупність методів, прийомів і способів проведення спрямованого впливу на окремих індивідів і на групи з метою вирішення певних завдань. Головна мета будь-якого контакту – викликати бажані зміни у свідомості та несвідомому, трансформації емоційних станів, стимулювання певних типів поведінки. Спрямований психологічний вплив на споживача швейних виробів, як модних продуктів, здійснюється у декількох вимірах: змістовому і формальному [1].

Психотехнологія кольору

Одним із вагомих різновидів психотехнологій у fashion-бізнесі є **психотехнологія кольору**. Як показують спеціальні дослідження [2], 80%

кольору й світла «поглинаються» нервовою системою й тільки 20% – зором. Колір є важливим елементом загального рішення зовнішнього вигляду модного продукту fashion-бренду і вважається, що кольори мають певні характеристики, властиві їм від природи [2].

Отже, «нейромаркетинг» – це практичний розділ нейроекономіки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації. нині маркетологи та рекламисти мають потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, впливаючи на несвідоме, створюють нові установки та поведінкові норми, формуючи бажання та потреби.

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів через кольорові рішення. Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах ідентифікацію за кольором. Оптимальний вибір кольору модної fashion-продукції, зображення, напису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, зможе якісно активізувати продажі. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на несвідомому рівні кольору з відповідним товаром.

Психосемантика – розділ загальної психології, що вивчає процеси формування і психологічну структуру значень.

Об'єкт психосемантики кольору:

- закономірності колірних асоціацій;
- вплив кольору на емоційний стан,
- особливості зміни сприйняття параметрів моделі одягу під впливом кольору.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та складала основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, виділяють чотири підходи до моделювання:

- 1) мікроекономічний;
- 2) психологічний;
- 3) соціологічний;
- 4) інтегрований.

Вплив кольору на людину варто розглядати з позицій психології, фізіології та естетики, рис. 1.



Рис. 1. Аспекти проблеми колірної семантики

Таким чином, колір – це сукупність відтінків, що являє собою стійку семантичну структуру, співвіднесену з емоційно-особистісними особливостями людини. Колір є самостійною системою орієнтації у дійсності, причому такою системою, що здатна здійснювати комплексну зміну функціонального стану індивіда, минаючи свідомість, а також точно сигналізувати про цю зміну,

Бренд-колористика fashion-брендів

Колір є символом й ідентифікатором fashion-продукції, тому йому личить виділятися на колірному різноманітті конкурентів і бути впізнаваним на будь-якій поверхні рекламних носіїв. Новітнім способом виділення свого товару серед інших подібних стала бренд-колористика – це маркетинговий інструмент впливу на цільову аудиторію через вивчення психології сприйняття кольорів споживачами та застосування у рекламній діяльності тих, що викликають позитивні асоціації [3].

Важливе значення для диференціації реклами модних швейних виробів відомих fashion-брендів, має кольорова гама, оскільки саме вона є першим сигналом для ідентифікації комерційного бренду [1-3].

Американські психологи провели низку досліджень і з'ясували, що колір займає одне з найважливіших місць в той момент, коли людина складає свою думку про модний продукт [3]:

– під впливом кольору (в 60% випадків) людина вирішує, чи варто ознайомлюватися з продуктом;

– правильне поєднання кольорів може підвищити шанси рекламного оголошення бути поміченим серед споживачів на 38%;

– грамотне поєднання кольорів здатне поліпшити на 40% сприйняття споживачем рекламного повідомлення;

– колір може навіть підвищити позитивне ставлення до продукції, що рекламується (орієнтовно – в 22% випадків).

Дослідники виокремлюють основні правила сучасної бренд-колористики [3, 4]:

1) правильне співвідношення кольору і позиціонування продукту.

Швейне підприємство може мати різноманітний асортимент за своїм характером та сегментами на ринку в межах одного виду виробництва. Тому вміння застосовувати правильні модні кольори та їх співвідношення у моделях

одягу буде вагомим чинником успішності реалізації товару. Важливими чинниками при виборі кольорів модних продуктів fashion-брендів є:

– гармонія кольорів: психологічний вплив на людину надають не тільки окремі кольори, але й їх поєднання. І тут велике значення має розташування кольорів у просторі. Наприклад, червоний колір збуджує, а зелений заспокоює, але розташовані поруч однаковими площами вони повністю врівноважуються і досягається спокій та гармонія;

– монохромність (застосовується у фірмовому стилі товарів середнього та преміум-сегментів);

– багатоколірність. Яскраві відтінки часто використовують у оформленні дитячих і підліткових брендів. Їх девіз – гра і динаміка. Яскраві кольори також слугують ефективними стоперами: зосереджують на собі погляд покупця. Фізіологи стверджують, що натуральні кольори запам'ятовуються краще.

2) вплив механізмів, які збільшують комунікаційний ефект. Контрастність посилює колір, насичені кольори створюють «живе враження», співвідношення суміжних за гамою і відтінками кольорів дає відчуття спокою, колірний дисонанс привертає увагу, але може викликати негативну реакцію;

3) відсутність проблемних кольорів. Для екологічно чистої продукції не слід використовувати кольори, що створюють відчуття «хімічного походження», наприклад, жовтий.

4) правило контексту: колір залежить від контексту, що його оточує. Це не тільки інші кольори, але й специфіка навколишнього середовища й носія комунікаційних повідомлень. Те, що мало гарний вигляд на екрані комп'ютера чи аркуші паперу, буде зовсім по-іншому сприйматися на великому плакаті. Важливим є також їхнє взаємне розташування, геометрія, композиційний центр, насичення, розмір фрагментів тощо. Наприклад, якщо знизу подати темні кольори, а зверху – світлі, то це викличе відчуття стабільності. Навпаки ж – нестійкості.

5) необхідність руйнування стереотипів. Так, позиціонування компанії, товару чи послуги має відповідати образу «руйнівника стереотипів», але не потрібно руйнувати стереотипи, якщо невідомо до чого це призведе. Текст у журналі, надрукований помаранчевим, безсумнівно, помітять, але невідомо чи прочитають;

6) культурне підґрунтя. Успішний приклад – компанія ІКЕА, яка в рекламній комунікації в усьому світі використовує блакитний і жовтий, а для Данії обрала червоний (колір національного прапора);

7) необхідно адаптувати кольорову гамму до статі цільової аудиторії. Сприйняття кольору у чоловіків і жінок визначається шістьма факторами:

– емоційний комфорт: для чоловіків емоційний комфорт – це насамперед, краса, привабливість, сила, надійність і користь, для жінок – це привабливість, радість, доброта і спокій;

– чоловікам притаманна зорова форма, а жінкам – динаміка сенсорних відчуттів;

– новизна: для чоловіків – це щось позитивне, а для жінок – скоріше негативне, небезпечне.

Отже, колір істотно впливає на психо-інтелектуальний стан людини.

Семантика і психосемантика кольору у fashion-бізнесі

Структура кольорного значення в семіотичному і семантичному аспектах являє собою перцептивно-емоційний тріадний морфізм [5]. Перцептивно-емоційний тріадний морфізм представлено перцептивним кольором, тобто тим, який споживач сприймає зорово. Основними станами формування кольору моделі одягу, що ілюструє фаза 0 на рис. 2, є: 1) фізичний стан – формування характеру випромінювання; 2) фізіологічний стан – робота органу зору; 3) емоційний стан – робота розуму людини.

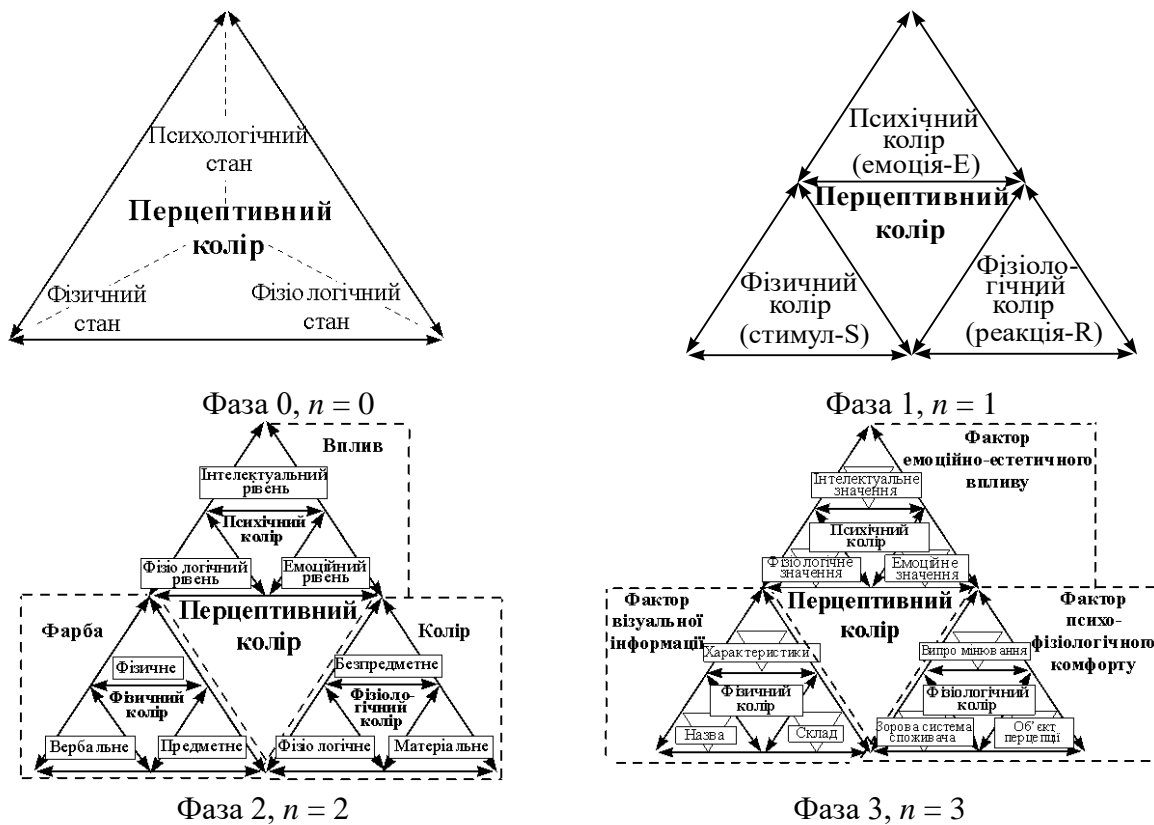


Рис. 2. Фази структури семантики перцептивного кольору моделі одягу

Тобто, семантика (значення) перцептивного кольору моделі одягу для адресного споживача формується єдністю трьох аспектів (фази 1, 2 на рис. 2) [5]: 1) денотативного змісту (властивості стимулу S, предметний зміст кольору) – фізичного кольору;

2) операційного змісту (властивості зорової реакції R, фізіологічний склад діяльності) – фізіологічного кольору;

3) афективно-мотиваційного змісту (асоційовані реакції, які породжуються емоційним станом E і розкриваються в емоціях, почуттях, настроях) – емоційно-естетичного кольору.

Фаза 3 ілюструє три групи задач, що вирішуються за допомогою кольору: колір, як фактор візуальної інформації; колір, як фактор психофізіологічного комфорту; колір, як фактор емоційно-естетичного впливу.

У підсумку сформульовано більш конкретизоване визначення **семантика (значення) кольору**, як складної відкритої системи, що формує структуру колірної образи, яка складається з різних типів значень, які сформовані в процесі культурно-історичної практики людства і зафіксовані у формі понять, знань, способу дій, норм поведінки [5].

Таким чином, кількість фірмових кольорів і вибір конкретного кольору модного продукту fashion-бренду залежать від особливостей психосемантики кольору, яка викладена нижче (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Особливості психосемантики кольору [1-5]

Колір	Особливості perceпції
Червоний	Стимулює мозок, прискорює серцебиття, здатний створювати відчуття потреби, належності, дії. Оператор МТС свого часу, здійснюючи ребрендинг, використав у своєму логотипі червоний колір як символ лідерства. Його можна побачити на розпродажах. Компанія LG застосовує цей колір як символ дружельності
Рожевий	Романтичний і жіночний, використовується для маркетингу продуктів для дівчат. Недаремно у рожевому стилі оформлений логотип бренду жіночого одягу Eva Graffova
Оранжевий	Стимулює емоційну сферу, створює відчуття благополуччя та веселощів. Разом з червоним кольором він стимулює апетит (логотип льодяників Chupa Chups). Люди, які полюбляють оранжевий, схильні до креативності та сповнені ентузіазму. Цей колір закликає до дії (політичний бренд «Наша Україна»)
Жовтий	Зберігається в пам'яті довше, ніж інші. Його видно з великої відстані, використовується для привертання уваги до вітрин магазинів (фірмовий стиль мережі Billa). Є кольором молодості та оптимізму (жовті кольори в логотипі напоїв 7Up)
Зелений	Деякі його відтінки мають заспокійливу дію, гіпнотизують і навіть знімають біль. Асоціюється з багатством (не випадковим є використання зеленого кольору в логотипі «ПриватБанк»), найприємніший колір для очей. Використовується для релаксації, під час просування продуктів органічного походження (торгова марка «Натур Бутік» у Києві, компанія «Пан Еко» та ін.)
Синій	Колір моря, асоціюється (особливо у поєднанні з білим та іноді червоним) з діяльністю, пов'язаною з водою (бренд компанії «Гермес», ТОВ «Морський дім» та н.). Створює відчуття довіри і безпеки. Його застосовують у своїх логотипах банки, страхові компанії та інші компанії, які прагнуть переконати клієнтів у своїй стабільності («Діамантбанк», «Укресімбанк», «Київстар», агентство «Дата медіа» та ін.)
Фіолетовий	У деяких людей викликає роздратування, але сприяє вирішенню творчих завдань. Цей колір є символом благородства (застосований у фірмовому стилі ювелірної компанії DIAFANO). Фіолетовий колір полюбляють творчі люди. Тому він підходить для реклами креативного товару чи використання при просуванні послуг, орієнтованих на творчу еліту (наприклад логотипи творчих конкурсів)
Сріблястий	Асоціюється з авіацією. Виражає прагнення до свободи, спробу подолати обмеження. Втілює в собі безпеку, міцність. Найчастіше цей колір використовують виробники машин і техніки завдяки прямій асоціації з металом (торгова марка «Nissan»)
Білий	Колір спокою, чистоти. Характеризується досконалістю та завершеністю, демонструє абсолютне й остаточне рішення. Він використовується як фон, усі кольори на ньому виглядають яскраво. Є символом соціального миру

За даними дослідження доктора економічних наук, автора книги «Психологія реклами» Рудольфа Мокшанцева, найбільше привертає увагу споживачів синьо-фіолетовий колір (100%), далі йдуть темно-синій (90%), бірюзовий (85%), інтенсивно-лимонний (60%), чорний (47%), жовтий (22%), блакитний (17,5%), коричневий (9,5%), рубіновий (7,5%) [1].

Консультація з професіоналом-колористом є обов'язковою під час планування до введення виробником нового модного продукту fashion-бренду. Психологи вважають, що до 60% відмов від первинної купівлі товару чи послуги трапляються через неприйняття потенційним клієнтом колірної

оформлення продукту. Товар, який не купували раніше, може стати дуже популярним після зміни його кольору.

У цілому функцію прибутку (або продажів) під час реалізації товару з урахуванням аспекту впливу бренд-колеристики та феномену кольоросприйняття, можна подати таким чином:

$$\text{Прибуток (або продажі)} = f(\text{ціна, якість товару, маркетингові комунікації, колір}) \quad (1)$$

Це свідчить про те, що становить інтерес та необхідність врахування впливу кольорової гами, яка застосовується для упаковки товару при введенні його на ринок.

Висновки. У дослідженні акцентується увага на значущості теоретичних і практичних аспектів психотехнології кольору у fashion-бізнесі. Особливої актуальності набувають питання психології кольорів, фізіології сприйняття, переваг кольору в індивідуальному виборі, асоціацій, семантики, культурних колористичних традицій, які формувались історично тощо.

Колір – це один із засобів кодування й донесення інформації, кольори апелюють до почуттів, а не до логіки людини, а саме викликають реакцію на несвідомому рівні. Тому правильно обрані кольори модного продукту fashion-бренду можуть викликати потрібні емоції й бути важелем для збільшення прибутку.

Література

1. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник / Н. Д. Санакоєва. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. – 100 с.
2. Костюченко О. В. Психологія ефективності фахівця індустрії моди: Навчально-методичний посібник / О. В. Костюченко, Л. П. Дихнич. – Київ : Видавництво Ліра – К, 2016. – 464 с.
3. Сорочак М. О. Колір бренду, як засіб впливу на людину [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1032/>
4. Кулешова С.Г. Кольоро-інформаційні технології як складова бренд-колеристики швейних виробів / С.Г. Кулешова, О.П. Козарь, І.А. Мандзюк // Вісник Хмельницького національного університету Серія: «Технічні науки». – 2022. – №4. – С. 278-286. [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/technew/2022/VKNU-TS-2022-N4\(311\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/technew/2022/VKNU-TS-2022-N4(311).pdf)
5. Кулешова С.Г. Розвиток наукових основ технологій адресного проектування швейних виробів : дис. ... доктора тех. наук : 05.18.19 / Кулешова Світлана Геннадіївна. – Київ, 2020. – 486 с.