

УДК 159.937.51:659.126

ВПЛИВ ЗЕЛЕНОГО КОЛЬОРУ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ

Шабуня Д. Є.

e-mail: darina.shabunia@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. філософії
м. Харків, Україна

This paper explores the impact of green color on brand perception and consumer behavior. Green is commonly associated with nature, safety, and reliability, making it a widely used color in environmental, financial, and healthcare branding. The study highlights the psychological effects of green, its application across various industries, and its role in shaping consumer trust. Additionally, the paper examines the ethnocultural differences in green color perception and their influence on international branding strategies.

У сучасному світі бренди прагнуть не лише продавати товари та послуги, а й формувати довготривалі взаємини зі споживачами. Важливу роль у маркетингу відіграє колір, оскільки він впливає на емоційний стан, сприйняття, поведінку та рішення людини. Люди оцінюють бренд за лічені секунди, і саме колір може викликати миттєву асоціацію або емоцію. Колір не тільки формує перше враження, а й допомагає створити впізнаваність бренду, підсилює асоціації та концепцію бренду [1].

Метою цієї роботи є аналіз впливу кольору на сприйняття бренду на прикладі зеленого кольору.

Зелений колір має суттєвий вплив на нашу психіку. Він допомагає людям почуватися спокійно та безпечно, символізує стабільність і впевненість у якості товарів, що важливо у фінансовому та медичному секторі [2]. Зелений викликає асоціації з природою та екологічністю, що робить його популярним кольором серед брендів, орієнтованих на стійкість та відповідальне споживання. Зелений колір також асоціюється зі здоров'ям і гармонією, тому його часто використовують у брендах, пов'язаних із wellness-індустрією та органічними продуктами [3]. Дослідження маркетингових стратегій показують, що компанії, які застосовують зелений колір у своїй айдентиці, сприймаються як більш чесні, соціально відповідальні та інноваційні [1].

Сучасні бренди активно використовують зелений колір у різних сферах. Наприклад, у сфері екологічного брендингу компанії, які просувають екологічно чисті продукти, обирають зелений для підкреслення природності та стійкості. Такі міжнародні бренди як Whole Foods Market, The Body Shop, український бренд Екород використовують зелений у своїй айдентиці, щоб підкреслити екологічні цінності. У фінансовому секторі багато банків використовують зелений колір у логотипах, щоб викликати довіру клієнтів та асоціювати себе з фінансовим успіхом – BNP Paribas, TD Bank, ПриватБанк. У сфері технологій зелений

колір часто зустрічається у компаніях, що наголошують на інноваційності та енергоефективності, як, наприклад, у логотипах Android та NVIDIA. Зелений колір активно використовується у логотипах фармацевтичних брендів та аптек, щоб викликати довіру до натуральних і безпечних ліків. Прикладами є Bayer, Apoteket, Дарниця, Зелена Аптека, Подорожник, Аптека Доброго Дня.

Якщо бренд виходить на міжнародний ринок, важливо розуміти етнокультурні аспекти сприйняття кольорів бренду, зокрема, зеленого кольору. Відомо, що «носії різних культур по-різному сприймають колір об'єктів. Кожен народ має свою символіку та широкий діапазон кольорних значень, які відображають особливості менталітету, історію народу, культурні традиції, світогляд» [4, С. 1041]. Наприклад, у мусульманських країнах зелений колір є символом духовності та священних традицій, тому його використання в брендингу має бути продуманим і шанобливим. Неправильне або недоречне використання зеленого кольору може бути розцінене як неповага до релігійних традицій. У багатьох східних культурах поняття «синій» та «зелений» не розрізняються. Наприклад, у японській мові слово *aoi* може означати як синій, так і зелений, що впливає на сприйняття кольорів у брендингу та дизайні в країнах Східної Азії [3]. Знання особливостей сприйняття зеленого кольору в різних культурах допоможе уникнути непорозумінь та створити правильні емоційні зв'язки з аудиторією.

Отже, зелений колір у брендингу є потужним засобом комунікації, що викликає асоціації з природою, безпекою та гармонією. Він широко застосовується у сферах, де важливі довіра та стабільність, зокрема, у фінансах, медицині та екологічному маркетингу. Культурний контекст впливає на сприйняття зеленого кольору, що слід враховувати при розробці міжнародних брендівих стратегій. Таким чином, зелений колір є універсальним інструментом впливу на споживачів, який допомагає компаніям створювати позитивний імідж та формувати довіру до бренду.

Список використаних джерел

1. Singh S. Impact of color on marketing. *Management Decision*, 2006. Vol. 44(6), P. 783–789. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
2. Elliot A. J., Maier M. A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 2014. № 65(1), P. 95–120. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
3. Labrecque, L.I., Milne, G.R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 2012. № 40, P. 711 – 727. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
4. Бакаленко О. Етнокультурний аспект сприйняття жовтого кольору. *Наукові перспективи*. Київ, 2024. №3(45), С. 1039 – 1051. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-3\(45\)-1039-1051](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-3(45)-1039-1051)