

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Мендєлева М.В., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Дінь Тху Зионг, бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Онищенко К.М., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглянуто вплив кольору на емоційне сприйняття рекламних повідомлень. Узагальнено основні підходи до трактування психології кольору та його ролі у формуванні поведінки споживача. Описано значення кольорових рішень у рекламному дизайні та їхній вплив на ефективність комунікації. Визначено основні принципи використання кольору в рекламі та показано основні дії для дослідження ефективності використання кольорів у рекламі дизайнерами та маркетологами.

Ключові слова: психологія кольору, реклама, емоційне сприйняття, дизайн, маркетинг, візуальна комунікація.

У сучасному інформаційному середовищі реклама є одним із ключових інструментів впливу на споживача, де візуальна складова відіграє визначальну роль. Серед елементів дизайну саме колір має найбільш швидкий і сильний емоційний вплив, оскільки сприймається людиною на підсвідомому рівні. В умовах високої конкуренції брендів постає проблема створення рекламних матеріалів, які не лише привертають увагу, але й викликають потрібні емоції та формують позитивне ставлення до продукту. Актуальність роботи зумовлена необхідністю ефективного використання кольору як інструменту психологічного впливу, що дозволяє підвищити результативність рекламних комунікацій і краще орієнтуватися на цільову аудиторію.

Метою роботи є узагальнення теоретичних положень щодо впливу кольору на емоційне сприйняття реклами, а також визначення основних принципів використання кольорових рішень у рекламному дизайні для підвищення його ефективності.

Колір у рекламних повідомленнях є одним із ключових чинників емоційного впливу на споживача. Його особливість полягає в здатності діяти швидко та на підсвідомому рівні, формуючи первинне враження ще до усвідомлення змісту реклами. Саме тому колір відіграє вирішальну роль у процесі емоційного сприйняття, визначаючи, чи буде рекламне повідомлення викликати зацікавлення, довіру або відторгнення [1].

Вплив кольору спрямований передусім на емоції, а не на логічне мислення. Він здатен викликати миттєві психологічні реакції, формувати настрій та створювати певне емоційне середовище. Наприклад, теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) активізують, привертають увагу та стимулюють до дії, тоді як холодні (синій, зелений) заспокоюють, викликають відчуття довіри та стабільності [2]. Таким чином, колір безпосередньо впливає на те, як споживач емоційно сприймає рекламне повідомлення. Для узагальнення емоційного значення кольорів та їх використання в рекламі наведено у таблиці 1.

Як видно з Таблиці 1, кожен колір виконує не лише естетичну, але й емоційно-комунікативну функцію, що дозволяє цілеспрямовано впливати на сприйняття рекламного повідомлення [3]. Емоційний ефект кольору пов'язаний із його здатністю

формувати асоціації. Кожен колір закріплюється у свідомості людини через життєвий досвід і культурні уявлення. У рекламі це використовується для створення потрібного образу товару: наприклад, чорний підкреслює престиж і статусність, зелений асоціюється з безпекою та природністю, синій – із надійністю. Завдяки цьому колір виступає носієм емоційно забарвленої інформації, яка сприймається інтуїтивно.

Таблиця 1 – Емоційні значення кольорів та їх використання в рекламі

Колір	Значення / асоціації	Використання в рекламі
Білий	Чистота, нейтральність, відкритість	Фон, підсилення інших кольорів, відчуття простору
Чорний	Престиж, елегантність, статус	Преміальні бренди, класичний дизайн
Червоний	Енергія, пристрасть, дія	Акції, заклики до дії, привернення уваги
Синій	Довіра, стабільність, спокій	Корпоративні та технологічні бренди
Зелений	Природа, здоров'я, екологічність	Еко-товари, медицина, натуральні продукти
Жовтий	Радість, оптимізм, активність	Рекламні акції, привернення уваги
Фіолетовий	Творчість, унікальність	Креативні бренди, преміум-сегмент
Рожевий	Ніжність, жіночність	Жіноча та молодіжна аудиторія

Важливою характеристикою є те, що колір здатен «обходити» свідомий контроль і впливати на підсвідомість. Він не потребує пояснення, як текст, а діє безпосередньо через відчуття. У результаті формується емоційна реакція, яка може визначати подальше ставлення до реклами та продукту. Саме тому колір активно використовується як інструмент впливу на поведінку обраної цільової аудиторії (ЦА) в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Окрім психологічного впливу, колір викликає також фізіологічні реакції, які впливають на емоційний стан людини. Він може підвищувати рівень збудження або, навпаки, заспокоювати, створювати відчуття тепла чи холоду, близькості або віддаленості. У контексті реклами це дозволяє формувати більш глибоке та комплексне емоційне сприйняття.

Колір також може виступати у якості триггеру дії, впливаючи на поведінку користувача у цифровому середовищі. Зокрема, висока контрастність та насичені кольори дозволяють виділити рекламне повідомлення серед великого обсягу інформації в соціальних мережах, що сприяє підвищенню коефіцієнта кліків (CTR) [4]. Дослідження показують, що використання червоного кольору часто асоціюється з терміновістю та може стимулювати швидке прийняття рішення, тоді як жовтий і помаранчевий ефективно працюють у кнопках заклику до дії (СТА), підвищуючи рівень конверсії. Додатково встановлено, що заокруглені форми елементів у поєднанні з яскравими кольорами сприймаються більш дружньо та привабливо порівняно з гострокутними, що також позитивно впливає на взаємодію користувача з рекламою.

Для кращого розуміння впливу кольору на поведінку користувачів у цифровому середовищі доцільно розглянути приклади використання кольорів у елементах інтерфейсу (рис. 1). Особливо це стосується кнопок заклику до дії (СТА), які безпосередньо впливають на рівень взаємодії [5].



Рисунок 1 – Вплив кольору та форми кнопок CTA [5]

Важливим є й той факт, що сприйняття кольору залежить від індивідуальних характеристик аудиторії, зокрема віку, досвіду та культурного середовища. Різні групи споживачів можуть по-різному реагувати на одні й ті самі кольори, що необхідно враховувати при створенні рекламних матеріалів. Вдалий вибір кольору дозволяє точніше впливати на емоції ЦА.

Наприклад, у європейській культурі білий колір традиційно асоціюється з чистотою, легкістю та відкритістю, тоді як у багатьох країнах Азії він пов'язується з трауром і сумом. Червоний колір у Китаї символізує щастя, добробут і святковість, тому активно використовується в рекламі та оформленні брендів, тоді як у західних країнах він частіше асоціюється з небезпекою, пристрастю або терміновістю [6].

Зелений у більшості європейських країн пов'язується з природою, екологічністю та здоровим способом життя, проте в окремих культурах може мати релігійне або навіть суперечливе значення. Наприклад, у деяких країнах Південної Америки зелений може асоціюватися з небезпекою або отрутою. Жовтий колір у США та Європі часто символізує радість і енергію, тоді як у деяких країнах Близького Сходу може мати негативні асоціації, пов'язані з хворобою або застереженням [7].

На рисунку 2 представлено порівняння значень кольорів у різних культурах світу. Видно, що один і той самий колір може мати протилежні асоціації залежно від регіону, що підкреслює важливість адаптації рекламних матеріалів до конкретної цільової аудиторії.

a. The meaning of colors around the world
HOW COLORS ARE PERCEIVED FROM CULTURE TO CULTURE

black	white	blue	yellow	green	purple	pink	red	orange	brown
NORTH AMERICA sadness, death, evil, sin, evil, sin, evil, sin	NORTH AMERICA purity, peace, elegance	NORTH AMERICA loyalty, authority, peace	NORTH AMERICA happiness, hope, optimism, success	NORTH AMERICA nature, luck, money	NORTH AMERICA royalty, authority	NORTH AMERICA romanticism, love, softness	NORTH AMERICA danger, energy, adventure, excitement, love	NORTH AMERICA energy, adventure, excitement, success	NORTH AMERICA wealth, prosperity, elegance, nature
JAPAN mourning, anger	JAPAN purity, cleanliness	JAPAN loyalty, authority, peace	JAPAN happiness, hope, optimism, success	JAPAN nature, luck, money	JAPAN royalty, authority	JAPAN romanticism, love, softness	JAPAN danger, energy, adventure, excitement, love	JAPAN energy, adventure, excitement, success	JAPAN wealth, prosperity, elegance, nature
INDIA sadness, death, evil, sin, evil, sin, evil, sin	INDIA purity, peace, elegance	INDIA loyalty, authority, peace	INDIA happiness, hope, optimism, success	INDIA nature, luck, money	INDIA royalty, authority	INDIA romanticism, love, softness	INDIA danger, energy, adventure, excitement, love	INDIA energy, adventure, excitement, success	INDIA wealth, prosperity, elegance, nature
CHINA sadness, death, evil, sin, evil, sin, evil, sin	CHINA purity, peace, elegance	CHINA loyalty, authority, peace	CHINA happiness, hope, optimism, success	CHINA nature, luck, money	CHINA royalty, authority	CHINA romanticism, love, softness	CHINA danger, energy, adventure, excitement, love	CHINA energy, adventure, excitement, success	CHINA wealth, prosperity, elegance, nature
EUROPE sadness, death, evil, sin, evil, sin, evil, sin	EUROPE purity, peace, elegance	EUROPE loyalty, authority, peace	EUROPE happiness, hope, optimism, success	EUROPE nature, luck, money	EUROPE royalty, authority	EUROPE romanticism, love, softness	EUROPE danger, energy, adventure, excitement, love	EUROPE energy, adventure, excitement, success	EUROPE wealth, prosperity, elegance, nature
AFRICA sadness, death, evil, sin, evil, sin, evil, sin	AFRICA purity, peace, elegance	AFRICA loyalty, authority, peace	AFRICA happiness, hope, optimism, success	AFRICA nature, luck, money	AFRICA royalty, authority	AFRICA romanticism, love, softness	AFRICA danger, energy, adventure, excitement, love	AFRICA energy, adventure, excitement, success	AFRICA wealth, prosperity, elegance, nature
MIDDLE EAST sadness, death, evil, sin, evil, sin, evil, sin	MIDDLE EAST purity, peace, elegance	MIDDLE EAST loyalty, authority, peace	MIDDLE EAST happiness, hope, optimism, success	MIDDLE EAST nature, luck, money	MIDDLE EAST royalty, authority	MIDDLE EAST romanticism, love, softness	MIDDLE EAST danger, energy, adventure, excitement, love	MIDDLE EAST energy, adventure, excitement, success	MIDDLE EAST wealth, prosperity, elegance, nature
LATIN AMERICA sadness, death, evil, sin, evil, sin, evil, sin	LATIN AMERICA purity, peace, elegance	LATIN AMERICA loyalty, authority, peace	LATIN AMERICA happiness, hope, optimism, success	LATIN AMERICA nature, luck, money	LATIN AMERICA royalty, authority	LATIN AMERICA romanticism, love, softness	LATIN AMERICA danger, energy, adventure, excitement, love	LATIN AMERICA energy, adventure, excitement, success	LATIN AMERICA wealth, prosperity, elegance, nature

Рисунок 2 – Сприйняття кольору в різних культурах [6]

Вікові особливості також впливають на колірні вподобання: молодша аудиторія частіше обирає яскраві, контрастні та експресивні поєднання, тоді як старші споживачі

віддають перевагу стриманим, м'яким і класичним кольоровим рішенням. Крім того, використання градієнтів та насичених кольорових переходів дозволяє ефективніше взаємодіяти з молоддю, візуально орієнтованою аудиторією, тоді як застосування спокійних синіх відтінків допомагає створити відчуття стабільності, надійності та професійності, що є важливим для бізнес-сегменту.

Емоційне сприйняття реклами значною мірою залежить від правильності підбору кольорів [8]. Невдале використання кольору може викликати негативні емоції, втрату інтересу або навіть відторгнення. Натомість гармонійне поєднання кольорів підсилює позитивне враження, робить рекламу більш привабливою та сприяє її кращому запам'ятовуванню [9]. Колір допомагає не лише привернути увагу, але й утримати її, що є важливим для ефективності рекламного повідомлення. Важливим аспектом є також формування цілісної кольорової палітри бренду. Дослідження показують, що використання одного домінуючого кольору як елемента візуальної ідентичності дозволяє підвищити впізнаваність бренду та сформувати стійкі асоціації у споживачів. Узгоджене використання кольору у рекламі, соціальних мережах та упаковці сприяє створенню єдиного образу та підсилює ефективність комунікації.

На рисунку 3 зображено приклад використання фірмового червоного кольору в дизайні продукції та рекламних матеріалів компанії Coca-Cola. Послідовне застосування цього кольору у пакуванні, логотипі та рекламі сприяє формуванню впізнаваності бренду, викликає асоціації з енергією, святковістю та емоційною залученістю споживачів.



Рисунок 3 – Використання червоного кольору у брендингу компанії Coca-Cola

Таким чином, колір у рекламі виступає ефективним засобом формування емоційного сприйняття, який здатен впливати на увагу, асоціації, настрої і поведінку споживача. Його правильне використання дозволяє підсилити емоційний ефект рекламного повідомлення та підвищити його результативність.

Для дослідження ефективності використання кольорів дизайнери та маркетологи застосовують комплексний підхід. Насамперед визначається цільова аудиторія [10] та підбираються кольори, що дозволяють виділити продукт серед конкурентів як у фізичному, так і в цифровому середовищі. Далі розробляються дизайнерські рішення: формується єдина кольорова палітра для всіх каналів комунікації, підбираються гармонійні поєднання кольорів, а також використовуються контрасти для акцентування ключових елементів (зокрема кнопок або заголовків).

Наступним етапом є проведення A/B тестування різних кольорових варіантів рекламних матеріалів для визначення найбільш ефективних рішень з точки зору конверсії. Водночас важливо враховувати особливості відображення кольору: у цифровому середовищі використовується модель RGB, тоді як у поліграфії – CMYK, що може впливати на кінцевий результат.

Завершальним етапом є оцінка психологічного впливу кольору на аудиторію через аналіз поведінкових показників та зворотного зв'язку, що дозволяє вдосконалити рекламні матеріали та підвищити їх ефективність.

Результати дослідження можуть бути застосовані у сфері графічного дизайну, маркетингу, брендингу та реклами. Вони є корисними для дизайнерів, маркетологів і розробників рекламних кампаній, які прагнуть створювати більш ефективні та емоційно привабливі візуальні матеріали. Застосування принципів психології кольору сприяє формуванню цілісного образу бренду, підвищенню довіри споживачів та ефективності рекламних повідомлень, покращенню їх запам'ятовуваності.

Література.

1. Чумак, І.О., & Кононова, О.О. (2015). Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки, (3), 486-490.
2. Fractus. (2018). Кольори в рекламі: основні функції та значення. <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysnistatti/marketyng/jak-kolir-vplivaie-na-efektivnist-reklami/>.
3. Dovidka.biz.ua. (n. d.) Вплив кольору реклами на споживача. <https://dovidka.biz.ua/vplyv-koloru-reklamy-na-spozhyvacha/>.
4. Bhosale, D., Shelke, P., & Bachate, R. (2025). Hue matters: how colour shapes consumer behaviour in digital space. Proceedings of 3rd International Conference on Emerging Trends in Design and Arts (ICETDA 2025), India.
5. Faisal, S. (2021). Call To Action in Emails: The Only Guide You'll Ever Need. Unlayer. <https://unlayer.com/blog/call-to-action-in-emails>.
6. acolad. (2023). Global branding: The meaning of colors around the world. <https://www.acolad.com/en/services/global-marketing/international-colors-meaning>.
7. Власюк, Л. (2024). Психологія кольору: значення кольорів у різних культурах. Kyiv Post. <https://www.kyivpost.com/uk/post/37567>.
8. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).
9. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шипова, М.К. (2021). Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. (с. 40-55). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
10. Виноградова, О.В., Крижко, О.В., & Молоков, І.О. (2024). Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. Економіка. Менеджмент. Бізнес, (4), 12-20.