

УДК 159.937.51:659.126

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ

Цвігун А.О.

Науковий керівник – ас. Шипова М.К.,
Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МСТ

м. Харків, Україна

тел.: (+380) 99 230 8870, e-mail: tsvihun.alisa@nure.ua

The effect of color on brand perception is a topic that explores the impact of color on brand perception and its effectiveness in marketing strategy. The color palette is determined based on the characteristics of the brand and the target audience. Studies indicate that colors can evoke certain emotions and associations in consumers, so using colors correctly in marketing campaigns and brand design is important. For example, the color red can evoke associations with energy and power, while blue is associated with calmness and trust. The results of the studies can help marketers and designers choose a color palette that is appropriate for a specific brand and ensure its success in the market.

Дослідження ефекту кольору на сприйняття бренду вказує на те, що кольорова гама може суттєво впливати на сприйняття споживачів, які пов'язують деякий колір з певними емоціями, асоціаціями та цінностями, що може визначати їхні рішення про покупку, замовлення послуг та товарів.

Кольорова психологія вивчає вплив кольорів на емоції людини. Рекламні агентства використовують ці знання для створення ефективних кампаній. Наприклад, червоний колір використовують у рекламі енергетичних напоїв, а синій – у фінансовій та страховій рекламі. Зелений колір асоціюється зі здоров'ям та природою і використовується в рекламі органічної їжі та еко-товарів. Жовтий колір передає емоції оптимізму, веселощів та використовується в рекламі зі сфери розваг та туризму. Зелений колір корисний для брендів зі сфери здоров'я, спорту та екології. Помаранчевий колір викликає асоціації з енергією та теплотою, що корисно для брендів з сфери харчування та розваг. Чорний колір пов'язується з владою, силою та розкішшю. Крім того, знання про ефект кольору може бути корисним для створення певних брендів ідентичностей.

Брендова ідентичність – це комплексний підхід для створення унікальної особистості бренду, який включає різноманітні елементи та аспекти. Основні елементи брендової ідентичності включають: назву бренду, логотип, кольорова палітру, шрифт, зображення та візуальний стиль, слогани.

Розробка брендової ідентичності допомагає бренду виділятися на ринку та створювати довіру та лояльність у споживачів. Елементи брендової ідентичності потужно впливають на емоції, асоціації споживачів

та можуть збільшити продажі до 85%. Дослідження впливу кольору на споживачів може бути проведене через експерименти з рекламними матеріалами, опитування та фокус-групи. Один з найпоширеніших методів – це питальне опитування, де респонденти запитуються про враження та асоціації споживачів з певними кольорами, логотипами або рекламними матеріалами. Іншим методом дослідження може бути експеримент з використанням різних кольорів в рекламних матеріалах та спостереженням за реакцією споживачів. Такий експеримент може бути проведений як у віртуальному середовищі – на сайті компанії, так і в реальному світі, наприкладі рекламних банерів.

Також є такі види досліджень як: Фізіологічні методи(За допомогою фізіологічних методів можна вивчити, як кольори впливають на різні фізіологічні процеси, такі як пульс, кров'яний тиск, температура тіла тощо), Дослідження ринку (Дослідження ринку дозволяють вивчити, як кольори впливають на споживачів і як їх можна використовувати для покращення маркетингових стратегій), Нейромаркетингові дослідження (Використовують інструменти нейронауки для вивчення впливу кольору на різні аспекти поведінки та емоцій людини. Наприклад, можна вивчити, як кольори впливають на активність певних ділянок мозку).

Отже, дослідження ефекту кольору або кольорової гами на сприйняття бренду є важливим для розуміння того, як кольорова гама може вплинути на споживачів та їхні рішення про покупку. Результати досліджень можуть бути корисними для рекламних агентств та компаній, що працюють у сфері маркетингу, а також для створення певних брендových ідентичностей, що сприятиме підвищенню лояльності споживачів та збільшенню продажів.

Список використаних джерел:

1. Ukrlogos (б. д.). Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>.
2. Підгайний, В. (2022, 22 грудня). Психологія кольору. <https://www.medconstructor.org/2020/12/22/psixologiya-koloru/>.
3. Sendpulse. (б. д.). Що таке ідентичність бренду: елементи, приклади. <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/brand-identity>.
4. Economy-pedia. (2021). Кольорова психологія – що це таке, визначення та поняття. <https://uk.economy-pedia.com/11040281-color-psychology>.
5. Deineko, Zh., & et al.. (2021). Color space image as a factor in the choice of its processing technology. Abstracts of I International scientific-practical conference «Problems of modern science and practice» (September 21-24, 2021). Boston, USA, pp. 389-394.