

УДК 004.055

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ФІРМОВИХ КОЛЬОРІВ ДЛЯ МАГАЗИНУ ОПТИКИ

Трунова Т.О., асистент, каф. МСТ, ХНУРЕ

Магденко В.А., бакалавр, каф. МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі досліджено вибір фірмових кольорів для магазинів оптики з метою максимізації впливу на споживачів та підвищення унікальності бренду. Розглянуто психологічні, культурно-соціальні та зорові аспекти вибору кольорів. Надано рекомендації що до використання жовтого та сірого кольорів як фірмових, бо це сприяє позитивним емоціям та асоціаціям серед відвідувачів.

Ключові слова: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, МАРКЕТИНГ, БРЕНД, ЗОРОВІ ОБМЕЖЕННЯ.

Кольори в сфері бізнесу та маркетингу відіграють важливу роль, вони впливають на увагу споживачів та створюють емоційне сприйняття брендів та продуктів. Особливо важливим є вибір фірмових кольорів для магазинів оптики, де візуальне сприйняття грає ключову роль у формуванні першого враження та відображенні брендової ідентичності. У даній роботі досліджуються особливості вибору фірмових кольорів для магазинів оптики з метою максимізації їхнього впливу на споживачів та підвищення ефективності маркетингових стратегій. Аналіз факторів, що впливають на вибір кольорів, дозволить глибше розібратися у цій проблемі та розробити практичні рекомендації для застосування в сфері маркетингу та дизайну магазинів оптики.

Кольори виконують різноманітні функції у маркетингу та брендуванні. Вони не лише привертають увагу, але й створюють емоційне сприйняття, асоціації та відображають цінності бренду. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією та стимулюванням, тоді як синій може передавати відчуття спокою та довіри. У виборі фірмових кольорів для магазинів оптики важливо враховувати різноманітні аспекти, які впливають на сприйняття. Основні аспекти які було розглянуто для вибору фірмових кольорів для магазину оптики це: психологічні, культурно-соціальні, зорові обмеження споживачів та унікальність або відмінність серед аналогів. Психологічні аспекти використання кольорів мають значний вплив на споживачів. Різні кольори можуть викликати різні емоційні реакції: жовтий може стимулювати оптимізм, а зелений – спокій. До того ж, правильно підібрані кольори можуть покращити сприйняття товарів та послуг і зробити їх більш привабливими для споживачів [1].

Кольори мають різне значення в різних культурах та соціальних середовищах. Той колір, який може бути сприйнятий позитивно в одній культурі, може мати негативні асоціації в іншій. Тому важливо враховувати культурні та соціальні контексти при виборі фірмових кольорів для магазинів оптики, щоб уникнути непорозумінь та негативного впливу на споживачів.

Одним дуже важливим аспектом є саме зорові обмеження споживачів з проблемами зору, бо саме такі люди є одними з постійних відвідувачів магазину оптики. Оскільки ці споживачі можуть мати різні вимоги та потреби, важливо враховувати їхні можливості та обмеження при розробці дизайну магазину та виборі кольорової палітри. Розглянемо деякі з них більш детально. Для переважної частини споживачів з проблемами зору необхідно використовувати контрастні кольори для полегшення сприйняття інформації, наприклад, комбінації чорного і білого, або червоного на зеленому можуть сприяти кращому розрізненню деталей та областей у магазині. Металічні кольори можуть створювати відблиски або розсіювати світло, що може бути неприємним для людей з проблемами зору. Замість цього, краще використовувати помірні кольори з невеликою насиченістю. Також люди з червоноглазистію (один з видів дальтонізму) можуть мати проблеми з розрізненням між яскравими зеленими та червоними відтінками [2].

Під час проведення аналізу аналогів у сфері магазинів оптики було виявлено ряд висновків, що стосуються вибору фірмових кольорів. Визначено, що серед широкого спектра кольорів, які використовуються у цій галузі, особливо виокремлюються зелений, синій та голубий.

З урахуванням усіх аспектів, рекомендується обрати жовтий та сірий кольори (рис. 1) для створення фірмової кольорової палітри магазину оптики.



Рисунок 1 – Рекомендовані фірмові кольори

Ці кольори не лише естетично привабливі, а й сприяють позитивним емоціям та асоціаціям серед відвідувачів.

Дослідження впливу кольорів на споживачів має важливе значення для розробників маркетингових стратегій та дизайнерів магазинів оптики, оскільки правильний вибір кольорової палітри може позитивно вплинути на відображення брендової ідентичності та підвищити ефективність комунікації з клієнтами.

Література.

1. ОСНТ. (б. д.). Семантика жовтого кольору. <https://ocnt.com.ua/semantyka-zhovtogo-koloru>.
2. Пенішкевич, Я. (б. д.). Далтонізм. <https://bsmu.edu.ua/blog/1406-daltonizm>.