

Франкова Наталія,

здобувачка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальність 022 «Дизайн»

Поліщук Олена (науковий керівник),

доктор філософських наук, професор,

професор кафедри образотворчого мистецтва

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Постановка проблеми. Кольори є одним з найсильніших аспектів сприйняття, що лягають в основу перших вражень про компанію та її продукції. Правильно підібраний колір це 80% успіху бренду [4]. Багато брендів визнають цю силу та уважно обирають свою кольорову палітру, створюючи тим самим власний імідж і асоціації в уявленні споживачів. Незважаючи на те, що існує багато досліджень [1-4] про вплив кольору на сприйняття бренду, компанії досі припускають помилок при виборі своєї колірної палітри, зокрема це стосується компаній, які тільки вийшли на ринок. Оскільки вони не надають велике значення впливу кольору на сприйняття людиною бренду. З цих причин дослідження впливу кольору на сприйняття бренду залишається актуальною темою для вивчення та дослідження у сучасних умовах.

Мета дослідження полягає в аналізі використання кольорів відомими компаніями, а також стратегічного використання кольорової палітри в брендингу, визначимо також, які кольори асоціюються з певними цінностями, емоціями та іміджом, і як це може впливати на споживачів.

Виклад основного матеріалу. Об'єктом дослідження 1 є відома компанія, а саме: Соса-Сола. Будучи одним із найбільш впізнаваних брендів у світі, Соса-Сола значною мірою завдячує своєму успіху стратегічному використанню червоного кольору. Викликаючи відчуття енергії, азарту та пристрасті [1], червоний ідеально відповідає ідеї Соса-Сола про щастя і веселощі.

Використовуючи червоний колір у своєму логотипі, упаковці та маркетингових кампаніях, Coca-Cola створила сильний бренд, що запам'ятовується і приваблює споживачів по всьому світу.

Об'єкт дослідження 2: McDonald's. Гігант швидкого харчування McDonald's не випадково обрала для свого логотипу та бренду яскраво-жовтий та червоний кольори. Жовтий асоціюється зі щастям, оптимізмом і теплом, але він також викликає апетит і збудження [1]. Використовуючи ці кольори, McDonald's ефективно привертає увагу, передає відчуття радості та енергії і створює ідентичність бренду, що запам'ятовується.

Об'єкт дослідження 4: Facebook. Facebook використовує синій колір у своєму логотипі та інтерфейсі. Синій зазвичай використовують фінансові установи, юридичні фірми, заклади охорони здоров'я, державні установи, технологічні фірми, науково-дослідні лабораторії. Facebook на перший погляд не входить в жодну з них, але відповідь проста – це збір даних. Коли компанія продає доступ до особистих даних, як це робить Facebook у своїй системі націлювання реклами, споживачі нервують. Ось тут такий колір, який викликає довіру як синій, може бути великою перевагою, він може створити відчуття безпеки та надійності.

Об'єкт дослідження 4: Starbucks. Кольори, які використовуються - це зелений і білий, перший з них символізує багатство, зцілення та природу. Білий використовується, символізуючи простоту та чистоту [1]. Кольори бренду Starbucks унікальні, оскільки більшість кав'ярень використовують коричневі або темніші відтінки для відображення своїх продуктів. Зелений і білий - природні кольори, які ми можемо побачити в природі, тому вони заспокоюють очі людей і допомагають відрізнити Starbucks від конкурентів.

Об'єкт дослідження 5: Apple. Бренд Apple відомий своєю винятковою естетикою та мінімалістичним дизайном як в продукції, так і в маркетингових матеріалах. Ця унікальна естетика включає в себе використання обмеженої палітри кольорів, де домінує білий та сірий (ахроматичні). Мінімалістичний дизайн викликає певні асоціації у споживачів. Використання білого асоціюється

з чистотою та прозорістю, підсилює уявлення про сучасність та інновації. Споживачі відчують, що продукція Apple є надійною та вільною від недоліків. Тому створюється враження, що продукція Apple завжди, так би мовити, на передовій лінії сучасних технологій, а відсутність надлишкових деталей створює уявлення про елегантність та престиж бренду Apple. Споживачі відчують, що вони обирають продукцію високої якості.

Висновки. Як висновок можна зазначити, що обрані для фірмового стилю кольори створюють асоціації та перше враження про компанію, і правильний вибір кольорової палітри є ключовим для успіху бренду. Світові бренди успішно використовують кольори для створення відповідних до задуманого ними образу цієї компанії асоціацій. Наприклад, червоний колір у логотипі Coca-Cola асоціюється з енергією та щастям, а мінімалістичний дизайн в бренді Apple створює враження сучасності та якості. Тому дизайнеру важливо обирати кольори, які відповідають цілям і цінностям компанії, оскільки правильний вибір кольорів може визначити успіх бренду.

Список використаних джерел та літератури

1. Основи теорії кольору : навч. посіб. / Т. І. Веретільник та ін. Черкаси : Черкаський державний технологічний університет, 2020. 130 с. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3372/1/НМП%20ОСНОВИ%20ТЕОРИЇ%20КОЛЬОРУ.pdf> (дата звернення: 23.10.2023).

2. Ciotti G. Color psychology in marketing and branding is all about context - help scout. Help Scout: Shared Inbox, Help Center, & Live Chat Software. URL: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/> (дата звернення: 23.10.2023).

3. Shah K. How does color influence our brand perception?. Medium. URL: <https://medium.com/swlh/how-does-color-influence-our-brand-perception-727618358b14> (дата звернення: 23.10.2023).

4. The hidden meanings behind famous logo colors. WebFX. URL: <https://www.webfx.com/logo-colors/> (дата звернення: 23.10.2023). **УДК**