

## ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРІВ У МАРКЕТИНГУ

*Анастасія Костянтинівна Албатова*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7953-0839>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

*Оксана Володимирівна Левкович*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4570-4963>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

«Психологія кольору» – це галузь психології, яка вивчає вплив кольорів на емоції, настрій, поведінку та психологічний стан людини. Вона досліджує, як кольори сприймаються і спричиняють різні психологічні реакції у людей. Психологія кольору вивчає значення кожного окремого кольору та їх комбінацій, а також вплив кольорів на психічні процеси і фізіологічні реакції організму. Вона досліджує, які асоціації, враження і емоції викликають різні кольори, і як це може використовуватися для впливу на поведінку та настрої людей [15]. Використання кольору в маркетинговій комунікації є потужним інструментом, який безпосередньо впливає на нашу підсвідомість, вирішуючи, як ми думаємо та ставимося до певного продукту, реклами, кампанії тощо [13]. Все частіше для просування продуктів маркетингологи звертаються до соціальних мереж [8, 11, 14], а економісти під час оцінки привабливості бізнес-проекту на соціальні норми [4].

Колір в маркетингових комунікаціях здійснює ряд функцій [6]:

- Привертає інтерес потенційних споживачів;
- Збільшує запам'ятовуваність товарів;
- Виділяє конкретні якості продукту та послуг;
- Сприяє осмисленню сутності товарів, послуг.

Кольори впливають і викликають ряд реакцій. Вдало підібраний колір привертає увагу, заспокоює, задовольняє, тоді як той самий колір, використаний в іншому контексті, може мати протилежний, негативний ефект. Як і в будь-якому сегменті життя, в маркетингу перше враження є дуже важливим, тому вибір кольору стає вирішальним фактором у спілкуванні зі споживачем.

Вважається, що кольори використовуються для формування іміджу чи особистості, стимулюють імпульсивну купівельну поведінку. Наприклад, споживачі чоловіки, як правило, більше мають намір купувати тоді, коли ціни на товари представлені червоним, а не чорним кольором [9].

Крім того, покупці вважають за краще купувати товари, які мають колір відповідно до їхнього використання чи призначення.

Наприклад, купуючи товар, який асоціюється з водою, споживачі віддають перевагу речам синього кольору, тоді як червоний колір призначений для предметів розкоші або предметів, які асоціюються зі статусом, наприклад, спортивних автомобілів [3, 5].

Так, Beneke, Mathews, Munthree і Pillay (2015) у своєму дослідженні виявили, що рівень доходу має значний вплив на колірні переваги бутильованої води. Групи людей з нижчим рівнем доходу, як правило, віддають перевагу холодним і теплим кольорам дизайну, тоді як групи з високим рівнем доходу віддають перевагу нейтральним відтінкам [7]. Використання кольорів повинно узгоджуватися із корпоративним стилем та організаційною культурою підприємства [2, 10].

Для ресторанного бізнесу психологія кольору є дуже важливим аспектом для підвищення рівнів задоволеності споживачів, конкурентоспроможності та прибутковості [1]. Наприклад, серед закладів швидкого харчування, червоний колір є популярним, оскільки він стимулює апетит і впливає на наш метаболізм. Жовтий також використовується в місцях, де є їжа, тому що жовтий привертає увагу клієнтів, підвищує апетит і спонукає людей їсти. А от більш розкішні ресторани використовують синій колір, щоб створити заспокійливу та безтурботну атмосферу для своїх клієнтів, заохочуючи людей залишатися довше, і, як наслідок, споживання їжі та напоїв зростає [7].

На прикладі логотипів відомих закладів харчування (Рис.1), можна побачити домінування саме червоного та жовтого кольору через їх здібність привертати увагу та підвищувати апетит.



Рисунок 1 – Логотипи відомих закладів харчування

Зелений колір пов'язується з природою, свіжістю і стійкістю. Він може створювати враження екологічної свідомості та здорового способу життя. Багато компаній, що працюють у сфері екології або органічних продуктів, використовують саме зелений колір у своїх рекламних матеріалах [5].

З енергією, теплотою і веселощами асоціюється помаранчевий колір. Він може викликати почуття оптимізму та дружелюбності. Фірми використовують помаранчевий колір для створення позитивного враження і привертання уваги до своєї продукції або послуг.

Фіолетовий, як і синій, впливає на концентрацію. Правильний відтінок фіолетового впливатиме на споживача по різному, якщо вибрати занадто темний, то він відштовхне, але ніжніший навпаки буде сприйматися позитивно. Також фіолетовий асоціюється з благородством, елегантністю і витонченістю. Говорячи про коричневий, він - колір міцний, сильний, більш чоловічий, ніж жіночий. Викликає відчуття стабільності, комфорту і зрілості. Часто використовується для реклами меблів, як підтвердження надійності. Рожевий це колір наївності, дитячості і в цілому, відразу асоціюється з жіночністю і ніжністю, саме тому часто використовується брендами для реклами жіночих товарів або реклами дитячих іграшок, меблів чи харчування [5].

Голубий колір відомий своєю здатністю створювати враження спокою, релаксації і гармонії. Також він асоціюється зі спокоєм, довірою і надійністю. Використання голубого кольору в брендингу або логотипі може створити враження професіоналізму та надійності компанії. Це робить голубий колір популярним у використанні серед медичних організацій, таких як лікарні, лабораторії тощо. До прикладу, можна продемонструвати логотипи міських клінічних лікарень міста Дніпра (рис. 2), де переважає саме голубий як колір, який асоціюється з надійністю, довірою та відповідальністю з боку медичного закладу.

## ВИСНОВОК

Вірно підібраний колір є одним із ключових елементів усієї маркетингової стратегії та відіграє ключову роль у маркетингових комунікаціях. Маркетологам важливо добре знати психологічне значення кольорів і їх вплив на споживачів, оскільки неправильно обраний колір може негативно вплинути на імідж продукту, продажі та компанію в цілому. Розуміючи психологічний вплив кольорів і ретельно обираючи кольори для дизайну продукту, реклами та маркетингової комунікації, компанії отримують бажаний зворотний зв'язок від своїх споживачів, збільшуючи свої продажі та створюючи надійні, довгострокові відносини з клієнтами.



Рисунок 2 – Офіційні логотипи міських клінічних лікарень міста Дніпро [2]

### ПОСИЛАННЯ

1. Гаврилюк С. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. № 48. С. 1–9. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-175-183>

2. Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Organization of the corporate style of the medical institution: functions and components. *TIME DESCRIPTION OF ECONOMIC REFORMS*. 2023. №. 1. С. 87-95. <https://doi.org/10.32620/cher.2023.1.11> [in Ukrainian]

3. Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. №. 4. С. 103-107.

4. Павлов Р. А., Павлова Т. С., Левкович О. В. Интеграция социальных норм в моделирование процесса принятия финансово-экономических решений. *Управління розвитком суб'єктів підприємництва: механізми, реалії, перспективи: колект. моногр./за заг. ред. ТВ Гринько*. Дніпро: Біла КО. 2018. С. 338-357. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/186332295.pdf>. (дата звернення: 20.05.2023).

5. Психологія кольору в рекламі • Marketer. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/> (дата звернення: 20.05.2023)

6. Сломінська, К. М. Особливості перекладання англійськомов-

них рекламних текстів: семіотичний аспект. Херсон : ХДУ, 2020. 52 с.  
URL: [http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/11452/Slominska\\_fif\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/11452/Slominska_fif_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

7. Beneke, J., et al. The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water: Implications for SMEs and entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2015. Vol. 17 №. 2, P. 165-192. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2015-0030>.

8. Chowdhury S. et al. Impact of Social Media on Knowledge of the COVID-19 Pandemic on Bangladeshi University Students. *Computation*. 2023. Vol. 11. №. 2. P. 38. <https://doi.org/10.3390/computation11020038>.

9. Hunjet A., Vuk S. The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*. 2017. Vol.3. №. 2. P. 42-54. <https://doi.org/10.2507/ijva.3.2.4.37>.

10. Krupskyy, A. 2014. Modern Methods of Management Decision-Making and their Connection with Organizational Culture of the Tourism Enterprises in Ukraine. *Economic Annals-XXI*. №7-8(1). P. 95-98.

11. Kusuma C. A., Abid A. Developing a Digital-Based Marketing Strategy to Promote Beach Attractions in Indonesia a Case of Botutonuo Beach in Gorontalo. *European Journal of Management Issues*. 2022. Vol. 30. №. 4. P. 205-214. <https://doi.org/10.15421/192219>.

12. Most Famous Fast-Food Logos. 1000 Logos - The Famous Brands and popular company logos in the World. URL: <https://1000logos.net/most-famous-fast-food-logos/> (дата звернення: 20.05.2023)

13. Putsenteilo P. R., Nyanko V. M., Karpenko V. L. Trajectory of marketing function—from traditions to innovations. *European Journal of Management Issues*. 2018. Vol. 26. №. 3-4. P. 103-113. <https://doi.org/10.15421/191811>.

14. Ramphele M., Msosa S. K. Determinants of social media marketing adoption in small, medium and micro enterprises during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Management Issues*. 2022. Vol. 30. №. 2. P. 92-99. <https://doi.org/10.15421/192209>.

15. Sharpe D. T. *The psychology of color and design*. Nelson-Hall, 1974.

16. Widjayanti A., Pare V. How Do Consumers Respond to Different Colours of A Package? The Case of Local Food Product in Indonesia. Flinders Business School, Flinders University of South Australia. 2016. URL: [https://www.anzam.org/wp-content/uploads/2018/02/2835\\_ANZAM-2016-369-FILE001.pdf](https://www.anzam.org/wp-content/uploads/2018/02/2835_ANZAM-2016-369-FILE001.pdf). (дата звернення: 20.05.2023).