

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту _____»

Завідувач кафедри

Володимир САДІВНИЧИЙ

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю

на тему:

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ У СПРИЙНЯТТІ РЕКЛАМИ

МАГАЗИНУ СУМОК

The psychology of color in the perception of handbag store advertising

Здобувачки групи ЖТ-92(рк) Садимаки Марини Анатоліївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Марина САДИМАКА

Керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ, Ярослав ЯНЕНКО _____

Суми – 2023

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Садимака М. А. Психологія кольору у сприйнятті реклами магазину сумок : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 061 – журналістика / наук. кер. Я. В. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2023. 29 с.

У роботі на основі вивчення психологічного впливу кольорів на споживачів розроблено основні елементи візуальної реклами для онлайн магазину сумок.

АНОТАЦІЯ

Психологія кольору є науковою дисципліною, що вивчає різні емоційні стани, поведінку та настрій людини, викликані дією кольору. Колір як цінний інструмент і невід'ємна частина рекламної комунікації безпосередньо впливає на нашу підсвідомість і приваблює або відлякує споживачів своїм прихованим сенсом. Тому дуже важливо вибрати правильний колір, який допоможе в комунікації зі споживачем. Сьогодні бренди та магазини відчують важливість у створенні іміджу бренду, який запам'ятовується, а колір є важливим елементом ідентичності. Тому не дивно, що прихильники бренду стають відданими візуальній ідентичності компанії та можуть заперечувати зміну кольорової гами, бо сформована асоціація кольору та бренду може втратитися, разом із залученістю споживачів до бренду.

Актуальність обраної теми зумовлена важливістю впливу кольору на психологію людей. При створенні брендів та рекламної продукції, яку компанії використовують для просування свого бренду, колір є одним із важливих аспектів. Відповідно, робота спрямована на те, щоб розробити ефективну візуальну ідентичність магазину з невеликими фінансовими ресурсами.

В результаті роботи було розроблено візуальну ідентичність для онлайн-магазину сумок, зокрема, логотип магазину в чорно-синіх кольорах. Чорний вважається елегантним відтінком, який уособлює розкіш і стриманість. Синій нагадує про море, небо та мрію. У макетах білборду, сітілайту, листівки та сторіз для соціальних мереж були додані рожевий та бежевий колір.

Обсяг кваліфікаційної роботи становить 29 сторінок, інформаційний продукт містить 9 ілюстрацій, список використаних джерел – 21 посилання.

Ключові слова: *кольори брендів, кольори в рекламі, психологічний вплив кольорів, психологія кольору, реклама.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	6
1. Обґрунтування проєкту	6
2 . Специфікація виконаної інформаційного продукту.....	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	15
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	17
ВИСНОВКИ.....	29

ВСТУП

Значення кольорів для людини починається з народження і супроводжує все життя. Зауважимо, що колір здатний не тільки естетично приваблювати, наснажувати, а й впливати на самопочуття і працездатність, психіку й свідомість. Дослідження підтверджують, що люди по-різному сприймають кольори, вони мають позитивне і негативне значення, тому важливо правильно обрати певний колір для відповідної ситуації. Психологія кольору впливає на рекламу і брендинг.

Актуальність обраної теми зумовлена важливістю впливу кольору на психологію людей. При створенні брендів та рекламної продукції, яку компанії використовують для просування свого бренду, колір є одним із важливих аспектів.

Метою роботи є розв'язання задачі використання психології кольору в сприйнятті реклами шляхом створення візуальної ідентичності для магазину сумок.

Завдання:

1. На основі досліджень про психологію кольору з'ясувати особливості впливу кольорів на імідж брендів та рекламу.
2. Створити логотип, рекламні макети та візуалізацію сторінки в соціальній мережі «Інстаграм» для магазину сумок на основі психології кольору.

Авторський задум – розробити ефективну візуальну ідентичність магазину з невеликими фінансовими ресурсами.

Практичне значення. Кваліфікаційна робота може використовуватися бізнесменами, які хочуть створити власний бренд чи магазин, але не знають з чого почати, або для ребрендингу існуючого бізнесу. Також робота може стати корисною студентам, які починають вивчати психологію кольору.

Структура та обсяг роботи: робота складається з 2 розділів, 2 підрозділів, 29 сторінок, 9 ілюстрацій, список використаних джерел містить 21 посилання.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування проєкту

Сьогодні корпорації розуміють важливість іміджу бренду, який запам'ятовується, а такі деталі, як колір, стають необхідними елементами ідентичності бренду. Тому не дивно, що прихильники бренду стають відданими візуальній ідентичності компанії та можуть заперечувати зміни в кольоровій гамі улюбленого бренду. Оскільки ринок містить безліч різних рекламних та маркетингових повідомлень, дуже важливо зробити продукт, який виділятиметься серед усіх.

Призначення кольорів – залучати увагу людей і залишатися в свідомості якомога довше. Також дуже важливо знати, для кого продукт призначений. «Дослідження показують, що люди роблять підсвідоме судження про людину, середовище або продукт протягом 90 секунд після першого перегляду, і що від 62% до 90% цієї оцінки ґрунтується лише на кольорі» [4]. Внаслідок цього, експерти змушують купувати певні продукти шляхом ретельного вибору та комбінування кольорів, водночас викликаючи заохочення споживачів.

Колір є носієм інформації та доносить її до реципієнтів реклами. «Кольорові рішення надають інформацію про навколишній світ, також вони впливають на настрій індивіда, його рішення і вчинки. Колір здатний породжувати певні асоціації або стимулювати мозок людини, змушуючи тим самим відчувати відповідні емоції, при цьому здійснюючи певні дії. Психологія сприйняття кольору здатна змінюватися через психофізіологічний стан особистості. Наприклад, якщо людина втомилася, то сприйняття кольору зменшиться, а в разі небезпеки – навпаки сприйняття кольору збільшиться» [7].

Компанії використовують героїв популярних мультфільмів у рекламі для дітей з метою залучення їхньої уваги та впливу на їх поведінку. Експерти з реклами з часом навчилися мислити «по-дитячому»

і «підходити» до них правильно. Колір також є одним із ключових чинників дизайну упаковки для дітей.

Щоб покращити продажі, рекламісти повинні ретельно встановити цільову аудиторію споживачів, коли продається певний продукт. Крім того, важливо брати до уваги психологічне значення певних кольорів і їх вплив на людину. Психологічне значення кольорів безпосередньо впливає на нашу підсвідомість, колір притягує або відкидає нас. З психологічної точки зору, певний колір має різний вплив на кожну людину та викликає різні емоційні стани, поведінку та настрої. Деякі кольори прийнятні та бажані в одних культурах, тоді як в інших є небажаними через негативні почуття або події, пов'язані з кольором.

Значення кольорів змінювалося століттями, тому асоціації сучасної людини могли відрізнитися від сприйняття кольору людиною, що жила сотні років тому. «Кельти використовували кольори для опису елементів, що оточують їх. Американці розглядали кольори як основу духовності» [17]. Кольорова символіка розвивалася повсюдно в залежності від різних культур і рас. Основні антропологічні кольори Середньовіччя Західної Європи, що зустрічаються в усіх цивілізаціях: білий, червоний і чорний. На відміну від сьогодення, коли люди розрізняють десятки відтінків одного кольору. Хоча кольори існують давно, їх використання дещо відрізнялося від сучасності. Вони використовувалися для класифікації, маркування, диференціації та конфронтаційних цілей. Червоний використовувався для невіруючих християн, а найпомітнішим кольором був жовтий. У середньовіччі з'явилися такі поняття, як інтенсивність, щільність і кольоровий контраст [17, 20].

«Крім того, що колір має певне значення в психології, він наділений ще деякими властивостями:

- створює відчуття холодного або теплого середовища;
- викликає психологічну реакцію;
- підкреслює настрої, якість, почуття;

- відображає пори року;
- володіє фізіологічними наслідками у вигляді негативних або позитивних оптичних подразників;
- надає об'ємності предметам і середовищу;
- змінює настрій, наприклад через приємний зовнішній вигляд, приносить візуальне задоволення або навпаки відштовхує» [7].

Колір – важливий інструмент та невід'ємна частина побудови та посилення комунікації зі споживачами. «Це показали дослідження, 80% інформації, яку люди запам'ятовують, стосується кольорів. Бачення є найбільш домінуючий і найбільш розвинений сенс, найбільша сила впливу на споживачів. Дослідження показали, що 60% рішення про купівлю певного продукту базується на правильно підібраному кольорі» [15]. Кольори створюють сильний вплив і викликають реакції. Добре підібраний колір привертає увагу, розслабляє, тоді як інший колір, вжитий у тому самому контексті, може навіть дратувати.

Маркування бренду є однією з найбільших проблем, коли справа стосується сприйняття кольорів. Через різні дослідження і аналізи, вчені намагалися класифікувати реакції та відгуки споживачів на використання різних кольорів. Рішення про купівлю певного продукту значною мірою залежить від кольорів. Важливо поєднувати колір з брендом таким чином, щоб значення кольору відповідало сфері бренду. Зелений використовується екологічними марками (Timberland G.R.E.E.N), але також фінансовими компаніями (Приватбанк, Ощадбанк). Почуття, настрої і зображення, що представляють маркування, мають найважливішу роль у переконанні клієнта придбати товар.

«Реклама – це форма спілкування з метою інформувати клієнта про товари чи послуги. Мета реклами – збут товару і отримання прибутку» [17], відповідно, кольори, що використовуються в рекламі створюють перше враження про бренд, викликають певні емоції та можуть спонукати

до дії. Споживачі не замислюються про кольори в рекламі, бо вплив відбувається підсвідомо.

Упаковка є одним із ключових факторів при продажу продукту для потенційного клієнта, оскільки він якимось чином гіпнотизує й спонукає до покупки. Найсильніший ефект справляє червоний, а привабливі кольори на упаковці помаранчевий, синій, чорний, зелений, жовтий, фіолетовий і сірий. Якщо для молодшої аудиторії рекомендується використовувати чисті та веселі кольори, то на відміну від дітей, аудиторія середнього та старшого віку надає перевагу пастельним тонам. Косметична промисловість зазвичай використовує світло-блакитний і світло-зелений кольори для реклами засобів догляду за обличчям [16, 20].

Ключові елементи, які повинні переконати клієнта купити продукт: символи та слова, ілюстрації та колір. Комбінуючи білу упаковку з різними кольорами, можна отримати ряд різних повідомлень. Зокрема, «біла упаковка в поєднанні з червоним декором привертає увагу до товару й викликає хвилювання» [15]. Білий колір не несе ніякої інформації для споживача, тому головним у цій композиції буде червоний, адже він привертає увагу. Ще одним кольором, що привертає увагу є жовтий, його часто можна побачити на цінниках із акціями, а також на продукції для дітей» [15].

Чорний колір є вишуканим та елегантним, престижність можна досягти з використанням чорного оздоблення або друку. «Ступінь секретності, елегантності, вартості й цінності досягається завдяки поєднанню чорної упаковки з будь-яким іншим кольором. Крім того, поєднавши чорну упаковку з золотим друком, елегантність і витонченість може бути досягнуто найвищою мірою» [15]. Червоний колір привертає увагу до продукту та реклами з використанням цього кольору, перший колір веселки стимулює почуття хвилювання в реципієнта. «Яскраві відтінки червоного більш збудливі та взагалі менш помітні, ніж темніші нюанси. Темно-червоний сприймається як професійний і розкішніший

колір. Чорний друк на червоній упаковці може додати сексуальної конотації до продукту [15].

Рожевий є стереотипним кольором, матусі часто одягають своїх донечок у цей колір. «Якщо потрібно залучити жіночу аудиторію, можна використовувати чорну упаковку з рожевим друком. Рожевий заспокоює, проте з додаванням яскравіших кольорів на упаковку, серйозність знижується» [15].

Синій передає впевненість, силу, надійність і єдність. Та існує безліч відтінків синього. «Щоб продукт виглядав більш професійно й серйозно, використовується темно-синій колір. Синій сприяє розслабленню й спокою, а молода аудиторія часто асоціює його зі зрілими людьми» [15].

Колір неба – блакитний колір стереотипно вважається кольором для хлопчиків та чоловіків, проте в сучасному світі жінки часто носять блакитний, адже він освіжає та підкреслює засмагу тіла.

Зелений асоціюється із натуральними, органічними, корисними продуктами та продукцією, а також із фінансами, ним послуговуються банки, аптеки тощо. «Зелений – колір рівноваги, гармонії розуму, тіла та емоцій. Якщо потрібно показати елегантність і витонченість, то використовується темно-зелений колір, який передбачає багатство, розкіш і професійність та якість» [15].

Помаранчевий колір часто застосовується в рекламі та продукції для дітей, а також «асоціюється з розвагами і пригодами. При покупці продуктів оранжевого кольору упаковка товару може бути якісною і дешевою, або просто дешевою і неякісною. Додаючи чорний на помаранчеву упаковку, цінність продукту можна збільшити. Жовтий надихає на оригінальність і креативність. Продукція, упакована в жовтий колір, приваблює увагу покупців. Якщо жовтий колір використовується на упаковці, товар може означати оригінальність і інноваційність, або щось дешеве чи веселе» [15].

Реклама завжди створюється для певної аудиторії, тому важливо обирати кольори для продукції, які будуть викликати потрібні емоції у реципієнтів. А. Руденко зазначає, що «...для дівчат найоптимальніші кольори – це фіолетовий, червоний, зелений та синій. Для юнаків, це коричневий, чорний, синій, зелений та сірий. Універсальними кольорами вважається синій та зелений. Вони символізують спокій, стабільність, впевненість і ясність, але в той же час вони найвпливовіші на підсвідомість досліджуваних» [8].

Використання кольору бірюзи ідеально підходить для упаковки мийних засобів, також для використання в охороні здоров'я, тому що він врівноважує емоції та заспокоює дух. Поєднання бірюзового з червоним викликає хвилювання, а поєднання бірюзи та рожевого надає впевненості жіночому населенню. Якщо до темно-синього додається бірюзовий колір, то траншуються консервативні цінності.

Використання фіолетового кольору в упаковці означає розкіш, екстравагантність і найвищу якість. М. Шипова про фіолетовий говорить так: «Фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості. Цей колір сприяє внутрішньому поглибленню: він допоможе абстрагуватися від усього, в даний момент непотрібного, і сконцентруватися на головній проблемі. Ще одна цікава деталь – фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань» [9]. Поєднання фіолетового з різними кольорами на упаковці посиляє певне повідомлення потенційним клієнтам. Якщо поєднати фіолетову упаковку з золотими або срібними принтами, досягається престиж і якість. Додавши червоного кольору, додається хвилювання, а шляхом додавання пурпурного посилюється жвавість.

Джо Геллок, головний менеджер з дизайну Microsoft Azure, провів ретельне дослідження, використовуючи опитування щодо двох важливих тем, пов'язаних із кольором: асоціації слів і переваги за статтю.

В англійській мові були помітні вирази, які поєднують слова з кольорами. Наприклад: «зелений від заздрості» або «фіолетовий від люті». Щоб переконатися чи кожен колір викликає асоціацію, було проведено опитування, де людей попросили вибрати колір, який вони асоціюють із набором слів, які не пов'язані з традиційною приказкою. Дослідження показало, що в людей кольори асоціюються з такими словами:

«Довіра: синій (34%), білий (21%) і зелений (11%)

Безпека: синій (28%), чорний (16%) і зелений (12%)

Швидкість: червоний (76%) і жовтий (7%)

Дешевизна: помаранчевий (26%), жовтий (22%) і коричневий (13%)

Висока якість: чорний (43%) і синій (20%)

Високотехнологічність: чорний (26%), синій (23%) і сірий (23%)

Надійність: синій (43%) і чорний (24%)

Сміливість: фіолетовий (29%), червоний (28%) і синій (22%)

Страх/терор: червоний (41%) і чорний (38%)

Веселість: помаранчевий (28%), жовтий (26%) і фіолетовий (17%)»

[15].

У сучасному світі поширеними стали так звані Gender Party, на яких використовують два кольори: блакитний та рожевий. Такі вечірки проводяться для того щоб батьки, друзі та їх рідні могли дізнатися стать майбутньої дитини, якщо торт у розрізі, кульки чи кольоровий дим тощо мають рожевий колір, то у батьків народиться дівчинка, якщо ж блакитний, то хлопчик. Можна подумати, що ці кольори століттями відповідали за гендер, але це не так. «У середині 19 століття ці два кольори не були тісно пов'язані зі статтю. Лише до 1940-х років виробники та роздрібні торговці суттєво вплинули на те, як продукція продається з різними кольорами для гендерів» [15].

Дослідження Джо Геллока показало деякі узагальнення, щодо колірних переваг та статі. Результати показують, що «як чоловіки (57%), так і жінки (37%) віддають перевагу синьому кольору з дев'яти кольорів. Досить цікаво, що фіолетовий не отримав жодного голосу серед чоловіків, на відміну від 25% жінок, які заявили, що це їхній найкращий колір. Найменш улюбленими кольорами представників обох статей були помаранчевий, коричневий і жовтий. Переходячи до відтінків, чоловіки віддають перевагу яскравим/контрастним кольорам, тоді як жінки віддають перевагу більш м'яким. Спостереження за назвами кольорів, які ми використовуємо в житті показали, що більшість людей віддає перевагу «мокко» над «коричневим» або «темно-оливковому» над «темно-зеленим».

Насправді косметичні, ремісничі та фарбувальні компанії значні кошти інвестують у ресурси, щоб створити цікаві та привабливі назви для своєї продукції» [15]. Зараз зрідка можна побачити на сайті якогось магазину в переліку кольорів одягу чи взуття такі назви кольорів як зелений, синій, блакитний, жовтий, бо ці назви занадто прості та вказують лише на колір, але не на відтінок одягу. Краще сказати другу чи подрузі, що було придбано лавандову, хакі чи лимонну футболку, аніж фіолетову, зелену чи жовту.

Успіх у світі реклами та брендингу не завжди приходиться з першого разу, і не існує простої формули вибору «найкращих» кольорів для бренду. Проте можна полегшити вибір кольорів при створенні рекламних матеріалів за допомогою вивчення психології кольорів.

2 . Специфікація виконаної інформаційного продукту

На початку побудови бізнесу може здатися, що брендинг не перше, що потрібно для заснування бізнесу. Проте це не так. Розробка основ бізнесу починається зі створення брендбуку або візуальної ідентичності бренду чи магазину.

У нашій роботі створено логотип, рекламні макети та візуалізацію сторінки в соціальній мережі «Інстаграм» як візуалізацію магазину сумок. Створюваний магазин сумок буде представлений у вигляді онлайн магазину в соціальній мережі «Тікток», в інстаграмі буде створена сторінка для відгуків, на якій будуть пости з наявними товарами та ціною на них, сторіз, в основному, – відгуки покупців.

Інформаційний привід проєкту це створення магазину сумок з доступними цінами для кожної дівчини. Представлені екземпляри будуть як звичайної якості так і люкс якості.

Магазин створений у тіктоці, тому цільовою аудиторією будуть дівчата, які є частиною великої цільової аудиторії цієї соціальної мережі, а саме: дівчата віком 15-35 років, а також хлопці, які бажають зробити подарунок для своїх коханих, а саме: хлопці та чоловіки віком 18-30 років.

Усі матеріали та макети створено на основі ґрунтового аналізу наукових джерел за напрямком «психологія кольору». На основі отриманих знань сформовано загальну дизайн-концепцію магазину, яку покладено у практичну реалізацію магазину сумок.

Представлений у роботі магазин сумок матиме безпосередньо практичне застосування та повністю буде відтворено у реальному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко, Л. М., Ясінський, В. П. Вплив зеленого кольору на психіку та фізіологічні функції людини. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. 2017. С. 134–143.
2. Брюханова Г. В. Нові тенденції у дизайні логотипів / Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Вісник ХДАДМ 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/14477/1/v2016-01-02-brukhanova-lejnev.pdf>
3. Васюк К.М. Основні напрямки експериментальних досліджень впливу кольорів на психіку. Edmonton, Canada November 01 – 04, 2022 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://web.archive.org/web/20221105231634id_/https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2022/10/MULTIDISCIPLINARY-SCIENTIFIC-NOTES.-THEORY-HISTORY-AND-PRACTICE.pdf#page=609
4. Інститут дослідження кольору. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ccicolor.com>
5. Літературознавча енциклопедія. Том 2. Київ. Видавничий центр «Академія». 2007.
6. Посібник щодо значення кольорів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>
7. Психологія кольору. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://factosvit.com.ua/psychologiya-koloru/>
8. Руденко А. О. Особливості сприйняття кольору в рекламі [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/8785/104.%20Руденко_стаття.pdf?sequence=1
9. Шипова М. К., Вовк О. В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції (3 листопада 2020, м. Харків). 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/9f2bf431-3256-4ac0-a0d0-8b51b702daa7/content>

10. Яненко Я.В. Ціннісні пріоритети української реклами у ХХІ ст. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : збірник матеріалів конференції. У 3-х т. Т. 3. Суми : СумДУ, 2013. С. 116–117.

11. Andrew J. Elliot and Markus A. Maier Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans
URL:<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-psych-010213-115035>

12. Chung-En Yu Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram / Chung-En Yu, Selina Yuqing Xie, Jun Wen// Tourism Management Volume 80, October 2020, 104110.
URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300364>

13. Gregory Ciotti The Psychology of Color in Marketing and Branding (2014)
URL:<http://s3.amazonaws.com/IRI-DFs/IRI+WEEK+2+Color+In+Marketing.pdf>

14. Hunjet. A. Yellow as a International Journal –VALLIS AUREA / Hunjet, A., Parac-Osterman, Đ., Benšić, M. Technical Gazette. Number Croatia, December 2017. Vol. 3. Iss. 19 (1). P. 93-98.

15. Joe Hallock Logo Colour Assignment.
URL: https://www.joehallock.com/?page_id=1281

16. Milković. M. Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama / Milković. M., Zjakić. I., Vusić. D. Varaždin, 2010.

17. Milković. M. Vizualna psihofizika i dizajn / Milković. M., Mrvac. N., Vusić D. Varaždin, 2010.

18. Pinson. L., Jinnett. J. Steps to small business start-up. Chicago: Kaplan publishing. Sixth Edition, 2006.

19. William L. Hague The Power of Logos: How to Create Effective Company Logos. Hague, Laurel Harper. 1997. 191 p.

20. Zjakić I., Milković M. Psihologija boja. Varaždin, 2010.

21. Adobe Illustrator. URL:<https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Позиціонування та назва бренду дозволяють знайти логічну та актуальну візуальну ідентичність. Наша робота полягає у створенні візуальної ідентичності бренду. Назва магазину має викликати емоції або посилатися на якості та переваги, має залишатися в пам'яті покупця. Для того, щоб споживач міг запам'ятати її, та при згадці про цей продукт виникала асоціація з найменуванням магазину, потрібно підібрати назву, яка буде передавати інформацію про бренд.

Назва магазину має бути унікальною й дозволяти компанії створити власну індивідуальність. На ринку багато магазинів сумок, і назва є одним із найважливіших способів відрізнити компанію від інших, тому першим етапом для створення магазину – підібрати назву. Іноді буває, що назва бренду чи магазину має негативні конотації, залежно від культури або мови, якими перекладено продукт. Тому важливо обрати той, який має тлумачення іноземною мовою з таким же значенням і без жодних змін. Саме тому ми обрали назву, яка розкаже про ім'я власниці магазину та асортимент. Були варіанти та варіації нейму (Торба – така назва вже існує, BagStyle – не говорить про власницю магазину, та є більш шаблонною тощо), проте віддали перевагу найкоротшій та найзрозумілішій – «MariBag». Чому саме англійською? На перший погляд, використання латинських літер спричинено, ймовірно в майбутньому орієнтацією продукції магазину на кілька країн світу, англійська ж є міжнародною мовою, і тому не виникне неправильних асоціацій чи конотацій при перекладі на іншу мову. Підставою для вибору назви англійською насправді є те, що в соціальній мережі «Інстаграм», на платформі якої буде розміщено сторінку магазину «MariBag», є можливість написати назву акаунту тільки англійською.

Після вибору назви варто зосередитися на візуальній ідентичності бренду. Концепція ідентичності бренду необхідна для створення ефективного бренду. Якщо говорити коротше, ідентичність бренду – це те, як бренд бажає,

щоб його сприймала громадськість. На відміну від іміджу бренду, який є тим, як клієнти сприймають бренд.

Жіноча сумка – незамінний повсякденний аксесуар будь-якої дівчини, адже чудово доповнює образ прекрасної статі. Створюваний магазин буде надавати продукцію, а саме сумки, на різний смак та гаманець. Кожна зможе обрати для себе саме ту модель, яка личитиме їй, підходить до її стилю, відповідає смаку. Жоден образ жінки не може бути доповненим без аксесуарів, сумка це той елемент, який доповнює не лише візуальну складову, але й практичну, бо навіть невелика сумка помістить у себе ключі, серветки, помаду та, зазвичай, телефон. Середні та великі сумки ще більш практичні, бо мають більшу місткість.

У книзі «Сила логотипу» автори визначають три основні категорії логотипів, які можуть використовуватися компанією:

1. «Акроніми та монограми: перші літери кожного слова в назві компанії формують логотип. Такий логотип є коротким та може бути добре впізнаваним на будь-якому рекламному повідомленні.

2. Містять лише назву: назва представляє логотип компанії. Перевага використання цього виду логотипу полягає в тому, що споживачеві не потрібно пов'язувати логотип із назвою.

3. Комбінація назви/символу: логотип є комбінацією назви компанії та один символ. Символ нагадує про спеціалізацію бренду, а назва виділяється» [19].

На нашу думку, логотип бренду має бути простим, щоб клієнт легко його запам'ятав: чим простіший логотип, тим легше клієнту його запам'ятати. При цьому логотип повинен бути привабливим, він має впадати в очі. «Повсюдне використання смартфонів вносить зміни у сприйняття логотипів, тепер доводиться передбачати, як лого буде виглядати у дуже зменшеному розмірі, що приводить до видалення несуттєвих деталей із сучасних логотипів» [2]. Саме тому з нашого логотипу назву було перенесено

з букв, на місце під буквами, щоб розмір букв назви був більш помітним та добре читався на будь-якому носії.

Таким чином, логотип – складне поєднання простоти та оригінальності. Саме тому, врахувавши всі вищезазначені особливості та характеристики при створенні логотипу, ми вирішили створити логотип у вигляді акроніма назви магазину «MariBag», буде добре помітним на будь-якому розмірі зображення та через свою прямокутну просту форму впишеться в будь-яке рекламне повідомлення.

Кольори є фундаментальною частиною дизайну логотипу, векторами почуттів, які повинні відчувати. Знаходження одного або більше кольорів, які ідеально відповідають бренду та його фірмовій ідентичності, – складний процес. Тому, перед тим як обрати колір, варто було дізнатися про значення кольорів, з метою правильного впливу на психологію людей.

Червоний колір у потенційних споживачів «асоціюється з силою, волею, активністю, динамікою і викликає підвищену емоційну реакцію. Червоний колір налаштовує людину на рішучість: наприклад, взяти та й купити рекламований товар. Як відомо, червоний володіє також певним сексуальним зарядом. Тому досвідчені рекламисти часто використовують його в рекламі продукції, адресованої чоловікам» [8].

Помаранчевий колір, як і червоний, підвищує активність, але є не таким експресивним «і навіть дає відчуття внутрішньої рівноваги і душевної гармонії. Помаранчевий колір, за деякими повідомленнями, навіть очищає мислення, стимулюючи, однак, прояви інтуїції [9].

Рожевий колір асоціюється з романтикою та хвилюванням. Важливим є сприйняття відтінків рожевого. «Інтенсивний яскраво-рожевий колір надає ефекту терміновості, а мінімалістський сірувато-рожевий є більш заспокійливим і нейтральним» [6].

Жовтий колір – колір веселки. Існує судження, що колір сонця використовується для продукції чи реклами для дітей, проте це не так.

«Жовтий – колір спілкування. Є думка, що він сприяє імпровізації. Вважають, що жовтий здатний «наділити» об'єкт інтелектом. Тому, наприклад, рекламу товарів і послуг, вироблених з використанням високих технологій, рекомендують робити в жовтій кольоровій гамі» [9].

«Синій колір символізує спокій, умиротворення, ніжність. Об'єкти цього кольору здаються тихими і віддаленими. Синя деталь у рекламній продукції не приверне до себе відразу увагу (як червона), але зате і не викличе негативних емоцій» [8]. Саме цей колір було обрано нами для логотипу бренду, адже «синій колір – допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому. Синій елемент привертає до себе увагу, але не викликає негативних емоцій, як червоний» [9].

Фіолетовий колір змушує людину зосередитися. «Цей колір сприяє внутрішньому поглибленню: він допоможе абстрагуватися від усього, в даний момент непотрібного, і сконцентруватися на головній проблемі. Ще одна цікава деталь – фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань [9]. Фіолетовий колір є таємничим, бо в кожного викликає зовсім різні асоціації та почуття, тому потрібно бути обережним при використанні цього кольору.

Лавандовий колір є по-суті відтінком фіолетового, проте асоціації з цим кольором не такі багатогранні та зазвичай не бувають негативними. Колір лаванди це про жіночність, грацію та елегантність.

«Зелений колір символізує життя, оновлення, зростання, єднання людей та природи» [1]. Колір трави, дерев та інших рослин не викликає у людини яскравих емоцій, проте «...саме вплив зеленого кольору максимально підвищує чутливість інших органів чуття. Незважаючи на позитивний вплив зеленого кольору на людину, його можуть сприймати й негативно. Холодний та темний відтінок зеленого може викликати сонливість, апатію і навіть депресію» [1].

Ще один природній колір – коричневий. Він асоціюється з землею, стабільністю, вогнищем, домом, надійністю, комфортом, витривалістю, простотою й комфортом.

Білий – колір без кольору, колір нового життя, порядку та чистоти «У рекламі його найчастіше використовують як фон. Слід пам'ятати, що він створює нейтральний ефект, тобто споживачеві просто повідомляється інформація про товар, не викликаючи жодних емоцій [8].

Сірий – колір асфальту та сірих хмар, колір дощової погоди, викликає асоціації із офіційністю. є ахроматичним, як білий та чорний. «Сірий колір символізує помірність, нейтральність, солідність. Він не дратує навіть у великих кількостях» [8]. Настрій, який передає колір цілком залежить від ситуації та поєднання кольорів. Срібло символізує спокій.

Чорний – це ахроматичний колір, що часто застосовується для друку тексту, він є кольором, що «символічно підкреслює витонченість, аристократизм, таємницю» [8]. Чорний є хорошим технічним кольором, проте в західних культурах ще й символізує траур, смерть, тому з використанням великої кількості цього кольору в західних країнах потрібно бути обережними. «З іншого боку, чорний абсолютно не підходить в якості фону для тексту великої довжини і невеликих букв, так як читання буде дуже виснажливим» [8].

Робимо висновок про те, що один і той же колір може виражати різні почуття, іноді протилежні. Для логотипу бренду нами було обрано синій та чорний, окрім написаних вище характеристик у своїй роботі ми говорили про те, що кольори викликають у людей асоціацію з певними словами, тому ми обрали більшість характеристик, що асоціювалися із синім та чорним (довіра (важливо, щоб магазин викликав довіру у споживачів), безпека, висока якість, надійність). Кольори обрані нами для логотипу мають запевняти споживача в тому, що в магазині «MariBag», безпечно та надійно купувати продукцію, і вони отримають сумку високої якості.

Зазначимо, що логотип магазину буде використовуватися не лише на рекламній продукції, але й на пакуванні для сумок, продукція буде пакуватися в коробки коричневого кольору та брендватиметься логотипом магазину з прозорим фоном, аби споживач розумів і добре запам'ятовував логотип бренду.



Рис. 1. Логотип

Після створення логотипу, можна розробляти рекламні продукти для



Рис. 2, 3. Листівка

магазину. Нами було прийнято рішення виготовити листівку, на якій розміщено всю необхідну інформацію для клієнта, наші соціальні мережі, якщо він отримав подарунок, та не знає, де купити таку сумку, або якщо хтось замовив сумку через тікток, але не знає, що існує інстаграм, і там можна залишити відгук та отримати знижку, чи навпаки, клієнт замовив через інстаграм, але не знає, що у магазину є тікток, де можна побачити більше оглядів на сумки, розважальних відео та новин з функціонування магазину. Листівка містить інформацію з обох сторін та буде додаватися до кожного замовлення. При виготовленні листівки нами було використано яскраво-рожевий колір (пурпуровий), який надає ефект терміновості, щоб реципієнти швидше приймали рішення про купівлю продукту.

Наступними рекламними повідомленнями при створенні онлайн-магазину сумок є білборд та сітілайт.



Рис. 4. Макет білборду

Тематика, кольористика та шрифти співпадають із листівкою. На всіх рекламних повідомленнях ми залишаємо QR-код, який веде на сторінку саме в інстаграм, адже досі не всі мають сторінки в тікток, а споживачі, які бажають знайти сторінку в тіктоці зроблять це через сторінку в інстаграм, де в шапці профілю буде розміщено посилання на сторінку в тіктоці.



Рис. 5. Білборд у міському середовищі

Обидва рекламні повідомлення містять контактну інформацію у вигляді номера телефону, для тих хто не любить писати в месенджерах, а надає перевагу спілкуванню офлайн.



Рис. 6. Макет сітілайту

Також присутня назва сторінок у соціальних мережах «Інстаграм» та «Тікток». Нейми повністю співпадають, щоб не було плутанини і кожен зміг з легкістю знайти сторінки не тільки через QR-код, який теж присутній на рекламних повідомленнях, але і через пошукову систему в соціальних мережах.



Рис. 7. Сітілайт у міському середовищі

На білборд та сітілайт було додано фірмову стрічку з частиною слогану магазину «Стильна для стильної», на сітілайті вислів повторюється двічі. Слоган говорить про те, що стиль для магазину – одна з головних ознак, бо лише стильні дівчата обирають магазин «MaryBag». Стрічка з синьо-чорним градієнтом, кольорами логотипу додає незвичайності повідомленням та робить їх більш впізнаваними для аудиторії.

Також рекламні повідомлення містять картинку з силуетом дівчини в костюмі з малиною сумкою в руці. Деякі споживачі можуть подумати, що на білборді стрічка – шарф дівчини, і ми не заперечуємо, якщо в когось виникне така асоціація.

Візуалізація та контент-план для сторінки магазину є важливим етапом при створенні візуальної ідентичності магазину, саме тому ми зробили візуалізацію сторінки. Заставкою сторінки безперечно став логотип бренду, щоб споживач міг легко знайти сторінку, за знайомим кольорами, які, ймовірно, побачив на зовнішній рекламі.

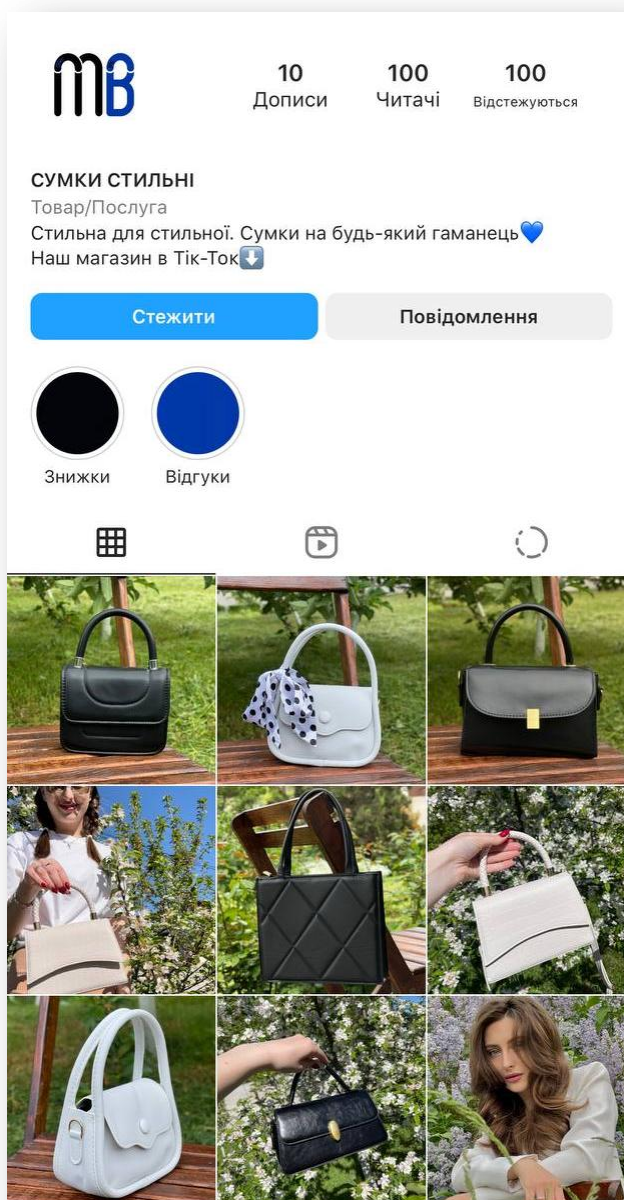


Рис. 8. Візуалізація сторінки в інстаграмі

Хайлайтси (збережені сторіз) міститимуть усі відгуки, пізніше створюватимуться «Відгуки 1», «Відгуки 2» тощо, а також в збережених сторіз «Знижки» буде сторіз, що розміщена нижче цього абзацу тексту.

Заставка для хайлайтсів – фірмові кольори магазину, «Знижки» – чорний колір, «Відгуки» – синій, «Відгуки 1, 2, 3» тощо теж будуть мати заставку синього кольору.

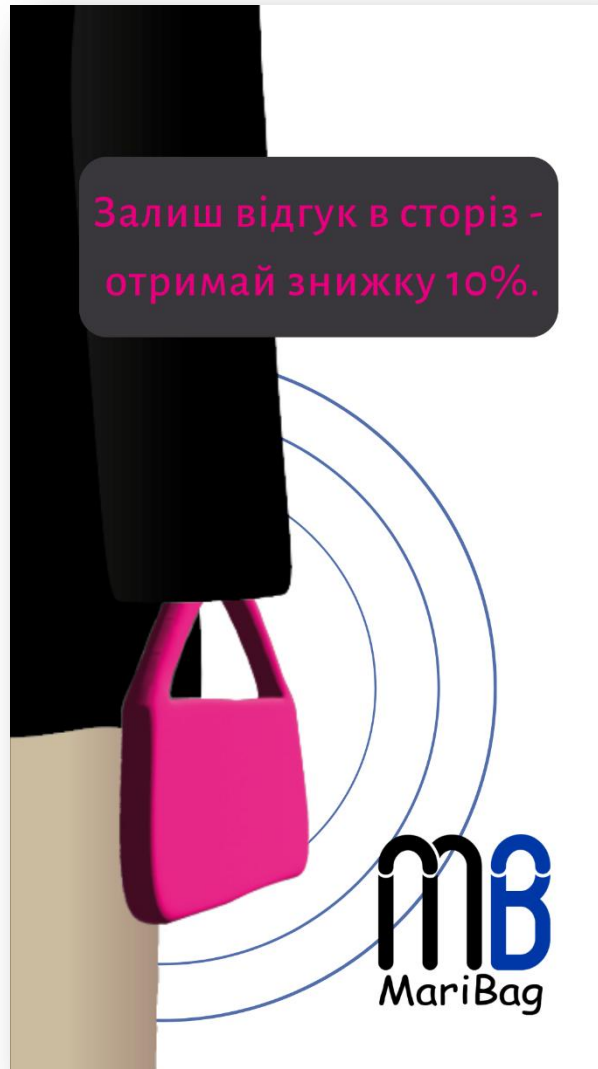


Рис. 9. Макет сторіз

Сторіз про знижку буде публікуватися час від часу на сторінці в розповідях, щоб нові підписники бачили її та не забували про акційну пропозицію, також макет можна скидати клієнту в переписці.

Рекламні повідомлення магазину містять бежевий колір, важливо зазначити, що цей колір не тільки гарно та стильно комбінується в композиції з синім, чорним та рожевим, а ще бежевий розглядається як елегантний колір, альтернатива чорному.

Важливо зазначити, про те, де саме розроблялися макети, чому саме такі програми було обрано для роботи з версткою компонентів візуальної комунікації. Усі елементи рекламних повідомлень магазину, крім макету сторіз, було розроблено в програмі «Adobe Illustrator – професійному графічному редакторі для створення та редагування векторної графіки від компанії Adobe» [21]. Професійна програма ідеально підходить для створення професійних дизайнів логотипів, які залишать свій слід у пам'яті людей. Програма містить безліч функцій та ефектів для розробки різнопланових рекламних продуктів. Так як логотип, листівка та зовнішня реклама повинна друкуватися, то з цими макетами можна йти в друкарню та отримувати якісний друк.

Сторіз будуть розміщені лише в соціальних мережах, були виконані в програмі Canva, яка містить безліч шаблонів, і для створення макетів не потрібно особливих знань та навиків, до того розробка макетів для сторіз не повинна займати багато часу, а програма дозволяє зробити все швидко та не потребує особливих умов, адже виконати роботу можна на телефоні, на противагу програмі Adobe Illustrator, в якій можна працювати лише на комп'ютері чи ноутбучі.

ВИСНОВКИ

Колір є одним із ключових елементів комунікації бренду зі споживачем, він має психологічне значення та вплив на цільову аудиторію. Ретельний підбір кольору, дизайн продукту та рекламні повідомлення, засновані на правильному виборі кольору, дають кращий результат та спонукають споживача придбати певний товар. Це призводить до переконання і в кінцевому підсумку – до бажаної поведінки споживача.

Кожен колір має психологічний вплив, тому важливо правильно підібрати кольори логотипу та рекламної продукції, щоб досягти бажаних результатів від комунікації з реципієнтами. Нами було створено візуальну ідентичність для онлайн-магазину сумок, зокрема, було створено логотип магазину в чорно-синіх кольорах. Чорний вважається елегантним відтінком, який уособлює розкіш і стриманість. Синій нагадує про море, небо та мрії. У макетах білборду, сітілайту, листівки та сторіз для соціальних мереж були додані рожевий та бежевий колір. Рожевий вважається жіночним і чуттєвим кольором, саме пурпуровий відтінок, який ми використали, надає ефекту терміновості, щоб потенційні покупці швидко приймали рішення про покупку. Бежевий символізує спокій, простоту та об'єднання, він не привертає уваги, тому був використаний як додатковий колір, замість чорного.

Для створення ефективної комунікації з брендом варто використовувати такі кольори в логотипі та рекламній продукції, які відповідатимуть тематиці та сфері діяльності бренду. Також варто враховувати, що існують кольори, що мають як негативне, так і позитивне значення у культурах різних країн. Важливим є поєднання кольорів, тому варто використовувати лише ті сполучення, за допомогою яких кольори вказуватимуть на сферу діяльності бренду чи магазину, а також відповідати фірмовому стилю та візуальній ідентичності компанії-рекламодавця.