

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-3-61-6>  
УДК 330.15;330.16;659.13

**Блажей І.О.**

аспірант,

Тернопільський національний економічний  
університет

### ЗНАЧЕННЯ КОЛЬОРУ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДА

*У статті проаналізовано основні принципи розроблення кольорової гами для створення ефективної візуальної концепції екологічного бренда. Визначено значення правильного підходу до вибору кольору екологічного бренда з огляду на специфіку товару або послуги. Розглянуто процес виникнення асоціативного ряду у споживачів у результаті психологічної та емоційної реакції на візуальні складники бренда. Обґрунтовано причини для вибору кольорової гами залежно від типу екологічного бренда. Інтерпретується символічне значення кольору екологічного бренда на основі оціночних суджень покупців та можливі наслідки його використання. Описано вплив кольору на формування етичних суджень споживачів під час вибору торгової марки.*

**Ключові слова:** екологічний бренд, екологічний маркетинг, споживча поведінка, колір, асоціації, ідентифікація бренда.

*В статье проанализированы основные принципы разработки цветовой гаммы для создания эффективной визуальной концепции экологического бренда. Определено значение правильного подхода к выбору цвета экологического бренда с учетом специфики товара или услуги. Рассмотрен процесс возникновения ассоциативного ряда у потребителей в результате психологической и эмоциональной реакции на визуальные составляющие бренда. Обоснованы причины для выбора цветовой гаммы в зависимости от типа экологического бренда. Интерпретируется символическое значение цвета экологического бренда на основе оценочных суждений покупателей и возможные последствия его использования. Описано влияние цвета на формирование этических суждений потребителей при выборе торговой марки.*

**Ключевые слова:** экологический бренд, экологический маркетинг, потребительское поведение, цвет, ассоциации, идентификация бренда.

### **Blazhey Iryna. MEANING OF COLOR IN THE FORMATION OF THE ENVIRONMENTAL BRAND VISUAL CONCEPT**

*The article analyzes the basic principles of developing a color scheme for creating an effective visual concept for an environmental brand. The popularity of environmental goods continues to grow, which also means increasing the need for studying approaches to the formation of an environmental brand. For this purpose the importance of the correct approach for choosing color of an environmental brand is determined. Studying the associations that arise in the consumer because of the brand color concept, allowing us to better understand consumer preferences, values, reasons for choosing a product among analogues. So the process of the emergence of associative series among consumers as a result of psychological and emotional reaction to the visual components of the brand is considered. Environmental goods and services are present today in almost every industry and can significantly vary by destination and positioning. The color of the brand also serves as a reflection of the company's values and benefits, which should meet the needs of the target audience. The reasons for choosing a color scheme depending on the type of environmental brand are substantiated. The symbolic value of the color of the environmental brand is interpreted based on the judgment of the buyers and the possible consequences of its use. Creating the ethical impressions based on visual components will be critical to compa-*

*nies that offer environmental goods and services. The brand can be a prime factor for customers who want to buy products that are safe for the environment and become part of the overall goal of achieving the concept of sustainable development and sustainable consumption in particular. The influence of color on the formation of ethical judgments of consumers when choosing a trade mark is described.*

**Key words:** *environmental brand, environmental marketing, consumer behavior, color, associations, brand identification.*

**Постановка проблеми.** Важливість вивчення асоціацій, які виникають у споживача під час взаємодії з брендом, є беззаперечною. Це дає змогу краще зрозуміти споживчі вподобання, цінності, причину вибору товару серед аналогів. Оскільки 90% інформації людина сприймає візуально, колір зображення може відігравати вирішальну роль у наданні переваги тій чи іншій торговій марці.

Тренд сталого споживання значно впливає на споживчу мотивацію, популярність екологічно безпечних продуктів продовжує зростати. Формування екологічного бренду передбачає вибір кольорової гами, яку споживач асоціюватиме з довкільними перевагами під час купівлі або споживання цього продукту. Екологічний бренд повинен створювати відчуття приналежності до спільної мети збереження навколишнього середовища та ефективно транслювати це повідомлення через зображення бренда, в тому числі і через його колір. Ефективне позиціонування довкільного бренда дасть змогу компанії розширити частку ринку, збільшити конкурентоспроможність, створити додаткову цінність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вплив кольору на споживчу поведінку в своїх наукових працях розглядали такі автори, як К. Мозер., Г. Клар, Е. Юнгер, Дж. Елліот, Дж. Дойл, В. Шуванов, О. Нестеренко. Серед дослідників сутності екологічного бренду необхідно виділити Б. Херауда, Н. Саркара, М. Руссо, А. Аакера, О. Зозульова. Проте особливості вибору кольорової гами екологічного бренду залишаються недостатньо дослідженими та потребують додаткових напрацювань у цьому напрямі в зв'язку з поширенням концепції сталого розвитку та розширенням ринку безпечних товарів.

**Мета статті** полягає у створенні практичних рекомендацій із вибору кольору під час створення візуальної концепції екологічного

бренду задля ефективного функціонування підприємства на ринку екологічних товарів.

**Виклад основного матеріалу.** Колір – це потужний маркетинговий інструмент, який впливає на вибір споживача в багатьох аспектах. Успішний маркетинг продукції передбачає обов'язкове вивчення значення кольорів та їх гармонійне поєднання, адже в подальшому це матиме значення пі продажі товару чи послуги. Проте кольорове сприйняття людини є не настільки очевидним, як, наприклад, смак їжі, та може відрізнитися залежно від статі, віку, стилю життя тощо.

Психологія кольору широко використовується в маркетингу та брендингу, адже правильне трактування кольору можна використати для створення у споживача певних почуттів та емоцій щодо товару. Зокрема, бренд успішніше функціонуватиме на ринку, якщо його кольорове рішення збігатиметься з сутністю пропонованого продукту.

Значна кількість досліджень, що підтверджують вплив кольору на виникнення різноманітних емоційних реакцій у людини та відтворення в пам'яті, проводяться у сфері маркетингу, психології та нейропсихології. Зокрема, доведено, що ключовим механізмом швидкого прийняття рішень є асоціативне сприйняття візуальної інформації [10, с. 882].

А. Еліот у своїй роботі, присвяченій вивченню впливу кольорів на людину, описав модель, яка демонструє систематичний зв'язок між кольором та психологічним станом і базується на створених асоціаціях та біологічно зумовлених схильностях. Згідно з цією моделлю, сприйняття кольорів викликає оціночні процеси, покликані вирішити, чи є стимул позитивним або негативним, та мотивує подальшу поведінку: приємні зіставлення викликають бажання діяти у відповідь, ворожі – уникати за можливості. Як правило, цей процес відбувається без прямого наміру чи усвідомлення [5, с. 253].

Споживачі під час вибору продуктів чи брендів також здатні оцінювати їх символічне значення та індивідуально його інтерпретувати. Таким чином, вплив кольору можна побачити в рекламній діяльності, товарному розподілі та в брендингу.

М. Алва назвав колір «тихим продавцем» та найважливішою характеристикою товарного знаку [1, с. 26]. Він відіграє значну роль у впливі на настрій, емоції, почуття, відчуття та сприйняття і пропонує можливості для багатогранної інтерпретації та диференціації. У брендингу значення кольору розглядається з практичного та емоційного боку. На практичному рівні правильно обрана кольорова гамма допомагає виділити бренд серед конкурентів, на емоційному – впливати на підсвідому рівні під час здійснення покупки. Впізнаваність бренду – це здатність споживача ідентифікувати продукт та пов'язати його з брендом. Основою впізнаваності є візуальна концепція – колір та форма.

Низка досліджень показує, що людина формує враження протягом 90 секунд від початку взаємодії та що 62–90% миттєвих рішень можуть базуватися на сприйнятті індивідуальності бренду через колір [8, с. 715]. Окрім імпульсивних покупців, багато споживачів цілеспрямовано шукають певний бренд. Успішна маніпуляція кольором дає змогу швидко та легко ідентифікувати потрібний товар серед аналогів.

Конструювання правильного кольору стало звичною стратегією створення бренду та співвідношення його атрибутів із враженнями споживачів. Немає конкретних правил вибору кольору, проте можливо виділити загальні вказівки на основі асоціативного принципу.

Ідентифікація екологічного бренду є більшою мірою важливою, адже його мета в ідеалі – не лише отримання переваг та більшого прибутку для бізнесу, але і просування ідеї збереження навколишнього середовища, покращення добробуту населення. Згідно з визначенням, даним Green Brand International, екологічний бренд – це бренд, що дотримується обіцянок щодо концепції сталого роз-

витку або ж вивчає та використовує нові методи у сфері охорони навколишнього середовища і сталого корпоративного управління. Вони також надають перелік дій, що можуть характеризувати бренд як екологічний: збереження енергії; зменшення та запобігання викидам вуглекислого газу чи інших шкідливих субстанцій; зменшення або уникнення відходів; захист та збереження природних ресурсів; захист природного середовища існування; використання альтернативних ресурсів енергії; навчання співробітників згідно з принципами захисту навколишнього середовища та сталого розвитку; виробництво їжі та фармацевтичної продукції згідно з чіткими біологічними/екологічними критеріями; інформування споживачів щодо впливу на довкілля під час використання продукції; надання інформації, яка підтверджує екологічні зобов'язання компанії в межах своєї корпоративної місії [12].

Споживачі пов'язують екологічні бренди зі збереженням довкілля та сталими методами ведення бізнесу. Такі торгові марки орієнтуються на покупців, які розуміють важливість дій, спрямованих на покращення екологічної ситуації, та хочуть стати частиною цієї глобальної етичної мети. Створення екологічного бренду передбачає формування «екологічної свідомості» завдяки інформуванню споживачів про можливі загрози та наслідки для довкілля, а також створення екологічних асоціацій – характеристик бренду, які би автоматично фіксувались в свідомості споживача як екологічно безпечні.

У разі з екологічним брендингом найпоширенішою асоціацією буде зелений колір, який уособлює екологічність та рух за збереження довкілля з огляду на превалюючі зелені відтінки природного середовища. Зелений колір є основою створення багатьох візуальних та психічних моментів. Це пояснюється тим фактом, що саме зелений займає ширшу частину спектру, яку може охопити людське око, ніж будь-який інший колір, а значить, асоціації одного відтінку можуть цілком відрізнитися від асоціацій іншого. Наприклад, насичене зелене листя означатиме спокій та

традиції, тоді як яскравий лайм – енергійність та невпинність. Проте ці відтінки мають одну важливу спільну рису – зелений колір здебільшого подає позитивний сигнал [9].

Зелений складається з двох основних кольорів: синього та жовтого, він вважається заспокійливим та характеризує стабільність завдяки природному балансу холодного та теплого. Відомо, що зелений допомагає зняти нервозність та тривогу, сприяє відчуттю оновлення, самоконтролю та гармонії, створює розслаблюючу обстановку. Психологічно зелений бренд сприяє чіткості сприйняття та збалансованості емоцій.

Щодо екології зелений колір символізує зростання, відродження та багатство. Він пов'язаний із природою та здоров'ям, заохочує виявлення таких почуттів, як доброта, співчуття, ввічливість. Світліші відтінки найчастіше означають свіжість та ріст, тоді як темні варіації зеленого більше тяжіють до престижу та добробуту (табл. 1).

Таблиця 1

**Асоціативні значення відтінків  
зеленого кольору**

Відтінок	Значення
Блідо-зелений	Незрілість, молодість, недосвідченість
Смарагдовий	Ріст, багатство, достаток
Нефрит	Довіра, такт, щедрість
Лайм	Наївність, грайливість, енергія
Темно-зелений	Амбіції, жадібність, багатство
Аквамарин	Спокій, зцілення, захист
Оливковий	Мир, сила, обман
Трав'яний	Здоров'я, природа, впевненість

*Джерело: сформовано автором на основі [7]*

Серед позитивних значень зеленого кольору виділяють: зростання, набуття життєвих сил, оновлення, самозабезпечення, надійність, тактовність, емоційну збалансованість, спокій, любов до природи, орієнтацію на сім'ю, співчуття, виховання, практичність, доброзичливість, лояльність, високу мораль, гнучкість, заохочення до об'єднання в соціальні групи.

Проте неправильне або ж надмірне використання зеленого кольору може викликати

і негативний відклик, адже зелений колір також може означати байдужість, матеріалізм, егоїзм, іпохондрію, неухважність. Здебільшого йдеться про вибір правильного оформлення та позиціонування задля зменшення ризиків негативних асоціацій.

У Європі та Америці зелений колір в основному викликає приємні враження, широко використовується великими корпораціями та означає екологічну обізнаність, регенерацію, збереження. Неоднозначне ставлення до зеленого кольору в Китаї – з одного боку, він символізує нове життя та надію, а з іншого – ганьбу. Дослідження показують, що зелена упаковка в Китаї швидше буде сприйнята вороже. Абсолютно негативне значення зелений колір матиме в Індонезії – асоціація з джунглями, небезпекою та завершенням життєвого циклу [7].

Дослідження, опубліковане в Journal of Business Ethics у 2015 році, показало, що колір фактично формує етичні судження споживачів. Зокрема, зелений колір спонукає покупця висловлювати припущення про екологічність бренду. «Going Green» («Рух до зеленого») – найпоширеніший слоган довкільно-орієнтованих брендів [11, с. 687]. Зелений є одним із так званих функціональних кольорів, який підходить для продуктів, що вирішують певні проблеми та мають практичну цінність [2, с. 65].

Наприклад, складні технологічні продукти в основному асоціюються з металевим відблиском, синім та червоним кольором. Проте ці кольори не відображають найновіші бізнес-цінності, які впливають на розвиток технологічної галузі, а саме усвідомлення впливу технологій на навколишнє середовище. Бренд зеленого кольору з сучасним геометричним дизайном передає зв'язок бізнесу з довкіллям та використовується підприємствами, які спеціалізуються на сфері екологічних інновацій.

У харчовій промисловості зелений колір екологічного бренду означає натуральні продукти харчування, здоровий вибір і турботу про себе та оточення. Зростання глобального інтересу до охорони здоров'я та довкілля

відображається також у брэндах косметичних та медичних компаній. Екологічний брэнд, що характеризується зеленим кольором, формує у споживачів враження, що продукція походить із природних джерел та допомагає створити зв'язок із природою.

Проведене опитування також показало, що споживачі часто асоціюють екологічний продукт із синім кольором, який відображає повітря, воду, небо [2, с. 71]. Окрім того, синій є «кольором довіри», він часто використовується в таких галузях, як енергетика, авіаперевезення, технології, охорона здоров'я та сільське господарство, і рідко для одягу та продуктів харчування. Синій часто використовується і в міжнародних інформаційних символах, а значить, символізує також безпеку та знання.

Синій – найбільш поширений та найменш ризикований колір у брэндингу. Позитивні асоціації, пов'язані з синім кольором, як правило, включають у себе спокій, авторитет, маскулітність, консервативність, мир, надійність, свіжість, відповідальність, силу і стабільність. До негативних відносять депресивність, відстороненість, смуток (табл. 2).

Таблиця 2  
Асоціативні значення відтінків  
синього кольору

Відтінок	Значення
Блідо-синій	Творчість, свобода, натхнення
Небесна блакить	Спокій, користь, вічність
Лазурний	Цілеспрямованість, визначеність, амбіційність
Темно-синій	Відповідальність, серйозність, знання
Світло-бірюзовий	Чіткість, гармонія, самовираження
Насичено-бірюзовий	Складність, довіра, духовність

*Джерело: сформовано автором на основі [6]*

Синій колір часто пов'язують із відповідальністю, надійністю та інноваціями. Насамперед використання синього кольору екологічного брэнду буде вигідне компаніям, що займаються енергозберігаючими техноло-

гіями, інноваціями в технологічних сферах та сфері сільського господарства. У цьому разі він буде символізувати екологічну чистоту, безпеку, надійність, досягнення цілей збереження довкілля тощо.

Також необхідно виділити значення коричневого кольору для екологічного брэндингу, хоча це один із найменш популярних кольорів у маркетингу загалом. З погляду психології, він допомагає створити зв'язок із планетою, отримати відчуття впорядкованості та приналежності до чогось більшого.

Коричневий – природний колір, що виступає ознакою стабільної, сталої поведінки. Завдяки цьому він широко пов'язаний з усім органічним та часто використовується в пакуванні продукції (особливо продуктів харчування) для акцентування на натуральності та екологічності [3].

Одні з його основних позитивних характеристик – сила, надійність, безпека, тепло, комфорт, приземленість, відчуття корисності та зв'язку з природою. Водночас коричневий колір може сприйматися як нудний, нецікавий, сумний, ізольований [4].

Найчастіше коричневий колір екологічного брэнду використовується для позиціонування натуральних продуктів харчування з метою створення акценту на їх органічному походженні, наділення їх додатковою корисністю та залучення споживачів до спільної мети збереження навколишнього середовища. Поєднання коричневого та зеленого кольору створює стійкі асоціації з природою, довкіллям та екологією.

Найменш підходящим для екологічних брэндів споживачі схильні вважати червоний колір (він також є протилежним кольором до зеленого в кольоровому колі Й. Ітена), адже його часто описують з негативного боку як агресивний, безжалісний, нетерпимий та жорстокий, що не корелюється з метою збереження довкілля [11, с. 700].

**Висновки.** Колір є важливим чинником, що впливає на процес прийняття рішень споживачем. Колір брэнду виступає відображенням цінностей та переваг компанії, які повинні відповідати потребам цільової аудиторії. Успіх означатиме збільшення продаж,

краще розпізнавання бренда, формування лояльності. Для передбачення реакції споживачів необхідно розуміти гармонію кольору, принципи його впливу на свідомість людини.

Формування кольорової концепції екологічного бренду потребує особливої уваги, адже мета екологічного бренду полягає не лише в отриманні підприємствами конкурентної вигоди та додаткових прибутків, але й у поширенні ідеї збереження довкілля та сталого споживання. Прогнозується, що еко-

логічний брендинг і надалі залишатиметься одним із ключових у створенні ефективного іміджу компанії, а значить, потреби в дослідженнях у цьому напрямі зростатимуть.

Необхідно зазначити, що тенденції в кольорах не є постійними і можуть змінюватися залежно від змін у суспільстві. Огляд теоретичних та емпіричних робіт показав, що значення кольорів у маркетингу перебуває на початковому етапі вивчення та потребує подальших досліджень.

#### Список використаних джерел:

1. Alva M. Color me Verizon red, T-Mobile pink and...: Big telecoms are using hues to create brand identity. *Investor's Business Daily*, № 07. 2006. Pp. 26–29.
2. Bottomley P., Doyle J. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, № 6(1). 2006. Pp. 63–83.
3. Brown in Marketing – Color Psychology. *Artitudes Design*. 2017. URL: <http://www.artitudesdesign.com/brown-color-psychology/> (дата звернення: 20.11.2018).
4. Cherry K. The Color Psychology of Brown. *VeryWell Mind. Cognitive Psychology*. 2018. URL: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816> (дата звернення: 20.11.2018).
5. Elliot J.A. Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Current Directions in Psychological Science*, № 16(5). 2015. Pp. 250–254.
6. Kawamoto R. The Psychology of Blue Branding (Infographic). *ImagiBrand*. URL: <https://imagibrand.com/the-psychology-of-branding-with-the-color-blue-infographic/> (дата звернення: 21.11.2018).
7. Kawamoto R. The Psychology of Green Branding (Infographic). *ImagiBrand*. URL: <https://imagibrand.com/green-branding/> (дата звернення: 21.11.2018).
8. Labrecque L., Milne G. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, № 40(5). 2012. Pp. 711–727.
9. Psychology of the Color Green and What it Means for Your Business. *FatRabbite Creative, Creative Design*, 2015. URL: <https://www.fatrabbitcreative.com/blog/psychology-of-the-color-green-and-what-it-means-for-your-business> (дата звернення: 21.11.2018).
10. Schlack A., Albright T. Remembering visual motion: neural correlates of associative plasticity and motion recall in cortical area. *Neuron*, № 53. 2007. Pp. 881–890.
11. Sundar A., Kellaris J.J. How Logo Colors Influence Shoppers' Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness. *Journal of Business Ethics*, № 146(3). 2015. Pp. 685–701.
12. What is Green Brand. *Green Brand International*. URL: <https://www.green-brands.org/en/what/> (дата звернення: 21.11.2018).