

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24>

УДК 159.937.51:659.136

Іван ЖИГАЛО

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0001-7176-599X>

e-mail: ivan.i.zhyhalo@lpnu.ua

ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

Вивчення психологічних аспектів впливу кольору на споживачів є надзвичайно важливим у сфері маркетингу, реклами, дизайну та багатьох інших галузях. Кольори можуть викликати різні емоції, асоціації та реакції у споживачів, і знання цих психологічних впливів дозволяє створювати більш ефективні та успішні стратегії привертання уваги клієнтів. Дослідження зосереджується на вивченні психологічних аспектів впливу кольору в рекламі на споживачів з метою визначення оптимальних стратегій використання кольорів для підвищення ефективності рекламних кампаній та досягнення бажаної реакції споживачів. Розглядається важлива роль зорового сприйняття у бізнесі та його вплив на потенційних покупців. Візуальне сприйняття товару є одним із найсильніших та найбільш впливових відчуттів у споживачів. Зорові елементи, такі як брендування, логотипи, дизайн упаковки, рекламні матеріали, веб-дизайн, відео-реклама та точки продажу, використовуються виробниками та маркетологами для досягнення різних бізнес-цілей. Аналізуються психологічні аспекти сприйняття кольорів, їх вплив на емоції та асоціації та практичні аспекти використання у рекламному контексті. З'ясовано, що кожен колір несе унікальне емоційне значення, і правильний вибір кольорів допомагає створити позитивне сприйняття рекламного повідомлення. Також розглянуті аспекти привертання уваги та зацікавленості споживачів, формування асоціацій та атрибутів продукту за допомогою кольору, а також вплив кольору на розпізнаваність бренду. Підкреслено важливість врахування індивідуальних, культурних та контекстних різниць у сприйнятті кольорів, а вибір неправильних комбінацій кольорів може негативно вплинути на сприйняття рекламного повідомлення. Контекст використання кольорів також може змінювати їх сприйняття і ефективність, оскільки кольори можуть мати різні асоціації в різних культурах. На основі досліджень показано, що кольорові схеми можуть впливати на рішення споживачів щодо покупки продукту, тому правильний вибір кольору може бути стратегічно важливим для досягнення успіху у рекламі. Дослідження має важливе значення для розвитку психології маркетингу та реклами, дозволяючи залучати та зберігати позитивний імідж бренду, задовольняти потреби споживачів та досягати успіху на ринку.

Ключові слова: колір, реклама, психологічний вплив, споживачі, емоції, асоціації, зорове сприйняття.

Ivan ZHYHALO

Lviv Polytechnic National University

THE USE OF COLOR IN ADVERTISING: PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF INFLUENCE ON CONSUMERS

Studying the psychological aspects of the influence of color on consumers is extremely important in the field of marketing, advertising, design and many other fields. Colors can evoke different emotions, associations and reactions in consumers, and knowing these psychological influences allows you to create more effective and successful strategies to attract customers' attention. The research focuses on studying the psychological aspects of the influence of color in advertising on consumers in order to determine the optimal strategies for using colors to increase the advertising campaigns effectiveness and achieve the desired response of consumers. The important role of visual perception in business and its impact on potential buyers is considered. The visual perception of a product is one of the strongest and most influential feelings for consumers. Visual elements such as branding, logos, packaging design, promotional materials, web design, video advertising and point of sale are used by producers and marketers to achieve various business goals. Psychological aspects of color perception, their influence on emotions and associations, and practical aspects of use in an advertising context are analyzed. It has been found that each color carries a unique emotional meaning, and the right choice of colors helps to create a positive perception of the advertising message. Aspects of attracting attention and interest of consumers, forming associations and product attributes with the help of color, as well as the influence of color on brand recognition are also considered. The importance of taking into account individual, cultural and contextual differences in color perception is emphasized. Choosing the wrong color combinations can negatively affect the perception of an advertising message. The context in which colors are used can also change their perception and effectiveness, as colors can have different associations in different cultures. Research has shown that color schemes can influence consumers' purchasing decisions, so getting the color right can be strategically important to advertising success. Research is essential to the development of the psychology of marketing and advertising, allowing to attract and maintain a positive brand image, satisfy the needs of consumers and achieve success in the market.

Keywords: color, advertising, psychological impact, consumers, emotions, associations, visual perception.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Вивчення психології кольору дозволяє краще зрозуміти, як споживачі сприймають та реагують на рекламний контент. Розуміння того, які кольори викликають певні емоції та асоціації, допомагає створювати рекламу, яка ефективно взаємодіє з аудиторією і стимулює їхні дії. Психологічний вплив кольору може стати ключовою складовою маркетингової стратегії компанії. Знання психології кольору дозволяє створювати маркетингові комунікації, спрямовані на досягнення певних емоційних реакцій та сприйняття споживачами. Усі ці аспекти свідчать про те, що дослідження психологічного впливу кольору в рекламі є

дуже актуальним і важливим для розвитку ефективних маркетингових стратегій, залучення уваги споживачів та підвищення ефективності рекламних кампаній. Знання психології кольору допомагає створювати рекламу, яка ефективно комунікує з аудиторією, стимулює їхні емоції та поведінку, що є важливим чинником успіху в конкурентному світі реклами і маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У наукових працях видатних науковців досліджуються питання психології кольору, включаючи проведення експериментів, з метою кращого розуміння того, як кольори впливають на людей. Дослідження впливу кольору на мозок людини та його наслідки впливу на поведінку споживача, а також результати вивчення ефектів, теорій та феноменів психології кольору з позиції маркетингу відображено у праці науковців І. Бурачек, В. Верстова та Д. Ярмолюк [1].

Зокрема, дослідники Ю. Сінельниченко та А. Дубрівна [2] зазначили, що вплив кольору на людину слід розглядати не тільки з фізіологічної, а й з психологічної позиції. На їхню думку, на психологічному рівні кольори можуть сприяти або заважати продажу товару. Вивчаючи вплив кольору на людину через візуальні повідомлення у рекламному середовищі, науковці підтвердили ефективність реклами, яка досягається завдяки правильному використанню колірної гами, що з часом стає фірмовими кольорами. Використання кольору є ключовим елементом для забезпечення успішності реклами та досягнення поставлених цілей рекламодавця.

Науковці досліджували різні психологічні аспекти кольору в рекламі та впливу на поведінку і емоції споживачів. Зокрема, науковець Т. Прокопович [3] проаналізував та теоретично обґрунтував, з використанням результатів досліджень у галузі кольорознавства та психології, як кольорами можна маніпулювати свідомістю через асоціативні зв'язки у політичній рекламі. Науковець зазначив, що колір – це один із найпростіших засобів маніпуляції, привертання й утримування уваги в політиці. Вчені О. Калініченко, Т. Кугай та В. Бистрякова [4] систематизували закони колірної контрастності з метою вивчення їх впливу на ефективність рекламного продукту. Сутність концепту кольору як засобу впливу на свідомість людини через рекламу розглянули дослідники Н. Герцовська та О. Товт [5], підтвердивши залежність ефективності реклами від підбору правильної кольорової гами на основі статистичних даних, а також навели приклади ефективного поєднання у рекламі кольорової гами зі слоганами відомих брендів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значний науковий доробок, досі точаться дискусії щодо визначення оптимального використання кольорів у рекламних кампаніях для досягнення максимальної ефективності та сприяння бажаній реакції споживачів. Враховуючи психологічний вплив кольорів на сприйняття аудиторії, необхідно спрямовувати дослідження на з'ясування, які кольори та їх комбінації ефективніше привертають увагу, стимулюють позитивні емоції, формують асоціації з брендом і підсилюють бажану реакцію, таку як покупка продукту або звернення до послуг компанії. Додатково, є необхідність у врахуванні культурних відмінностей та індивідуальних характеристик аудиторії, оскільки сприйняття кольорів може змінюватися залежно від культурних норм, традицій та індивідуальних особливостей споживачів.

Формулювання цілей статті

Мета статті – дослідження та аналіз психологічних аспектів використання кольору в рекламі та його впливу на емоційний стан та поведінку споживачів; розгляд асоціацій, які можуть викликати кольори, та як вони впливають на сприйняття брендів і товарів.

Виклад основного матеріалу

Сенсорна система, або органи чуття, відіграють ключову роль у формуванні вражень та емоцій у людини. Вона включає такі основні види сприйняття, як слух, зір, нюх, смак, дотик та рівновагу. Взаємодія всіх цих органів і систем дозволяє людині отримувати інформацію про навколишній світ і відповідно реагувати на нього, формуючи враження та емоції. Поєднання роботи цих систем також викликає різноманітні відчуття, що допомагають нам краще розуміти і сприймати навколишній світ.

Виробники мають велику кількість інструментів та можливостей для максимального впливу на органи чуття своїх покупців, забезпечуючи при цьому сильні враження та емоції. У бізнесі вже давно успішно використовують психологічні прийоми для дослідження споживачької поведінки, реакцій, захоплень та мотивацій. Це допомагає не тільки впливати на прийняття рішень споживачами, а й задовольняти їхні потреби. Залучення споживачів та вплив на їхню поведінку сьогодні стають ще більш актуальними, і саме тому психологічні методи, прийоми, технології та інструменти нейромаркетингу знаходять все більше застосування [6].

Зорове сприйняття відіграє дуже важливу роль у бізнесі, оскільки візуальне сприйняття товару є одним з найсильніших та найбільш впливових відчуттів у потенційного покупця. Люди швидко і легко сприймають велику кількість інформації за допомогою зору, і це дозволяє виробникам і маркетологам використовувати зорові елементи для досягнення різних бізнес-цілей. Психологічні аспекти впливу на

споживача за допомогою зорового сприйняття досягається за допомогою таких елементів:

– брендування і логотипи – унікальний логотип і візуальний стиль компанії можуть легко впізнаватися і асоціюватися з її продуктами або послугами. Сильний бренд і розпізнаваність на ринку створюють довіру серед споживачів і сприяють збільшенню попиту на товари або послуги компанії;

– дизайн упаковки – дизайн упаковки впливає на рішення покупця, чи вибере він продукт серед інших на полиці магазину. Приваблива і яскрава упаковка може привернути увагу і зацікавити потенційних покупців;

– рекламні матеріали – графічні елементи в рекламних матеріалах, таких як постери, білборди, банери та оголошення в Інтернеті, впливають на сприйняття споживачів і можуть стимулювати їх до покупки продукту;

– веб-дизайн – привабливий та зручний дизайн веб-сайту забезпечує зручну навігацію та позитивне враження від взаємодії з сайтом. Якісний веб-дизайн може підвищити конверсію і залучити нових клієнтів;

– відео-реклама – відео є потужним засобом зорової комунікації, що дозволяє емоційно впливати на аудиторію і показувати переваги продукту чи послуги;

– точки продажу – ефективне розташування та оформлення точок продажу (магазинів, виставкових стендів) залучає увагу покупців і стимулює до покупки.

Загалом, зорове сприйняття виступає потужним інструментом для залучення уваги, створення брендового образу, підвищення продажів і сприяння успішному розвитку бізнесу. Врахування зорових аспектів в маркетингових стратегіях допомагає досягти бажаних результатів і отримати перевагу на конкурентному ринку.

Досліджуючи вплив візуальних (зорових) технологій, варто відзначити, що давно існує погляд, що значний вплив на свідомість людей, їхні рішення та вибір спричиняє колір або певна комбінація кольорів. Макс Люшер, відомий швейцарський психолог, присвятив своє життя дослідженню цієї теми і довів вплив кольорів на людську підсвідомість. Залежно від того, який колір використовується, можна досягти певного результату. Кольори можуть відштовхувати і викликати почуття спокою і впевненості, або ж збуджувати і спричиняти тривогу. Також вони можуть викликати різні асоціації, але цей ефект залежить від емоційного стану людини. Важливо пам'ятати, що деякі кольори можуть не сприйматися підсвідомістю в певних ситуаціях. Особливо широко тематика кольорів застосовується в маркетингу та рекламній сфері, де використання певних кольорів може суттєво вплинути на сприйняття продукту або бренду споживачами [7].

Згідно Закону України «Про рекламу» [8] реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Оскільки деякі рекламні техніки можуть використовувати психологічні маніпуляції для залучення уваги або стимулювання покупки, то даний закон забороняє використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами. Законодавство України забезпечує захист споживачів від недостовірних обіцянок та недобросовісної реклами, тобто реклами, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Використання кольору у рекламі має величезний психологічний вплив на споживачів і може суттєво впливати на їхнє сприйняття та реакцію на рекламний контент. Ось деякі з психологічних аспектів використання кольору у рекламі [9–11]:

– емоційний вплив – кожен колір має своє унікальне емоційне значення. Наприклад, червоний може асоціюватися з енергією і страхом, синій – зі спокоєм і довірою, зелений – з природою та свіжістю. Використання кольорів, що викликають бажані емоції, допомагає створити позитивне сприйняття рекламного повідомлення і продукту;

– увага та зацікавленість – яскраві та нестандартні кольорові рішення привертають увагу споживачів і забезпечують більшу зацікавленість до рекламного контенту. Правильно підібраний колір може стимулювати споживачів до подальшого вивчення інформації про продукт;

– асоціації і атрибути продукту – кольори можуть допомагати формувати асоціації з продуктом або брендом. Наприклад, зелений колір часто використовується для продуктів, які мають екологічні атрибути, а жовтий – для тих, що пов'язані з радістю та енергією;

– розпізнаваність бренду – використання певних кольорів може стати візуальним підписом бренду і допомогти зробити його логотип та упаковку незабутніми для споживачів;

– культурні відмінності – слід звертати увагу на культурні особливості та сприйняття кольорів у різних країнах. Кольори можуть мати різні значення і асоціації в різних культурах, тому важливо дотримуватись культурних чутливостей в рекламних кампаніях;

– вплив на прийняття рішень – кольорові схеми можуть впливати на рішення споживачів щодо покупки продукту. Наприклад, «обмежені пропозиції» або «розпродаж» часто використовують червоний колір, який викликає в споживачів почуття терміновості та необхідності прийняття швидкого рішення.

Загалом, використання кольору у рекламі має потужний психологічний вплив на споживачів і може бути важливим інструментом для залучення уваги, стимулювання емоцій, формування асоціацій з брендом

та збільшення ефективності рекламних кампаній. Професійне використання кольорових палітр може допомогти підкреслити унікальність продукту та позиціонувати його на ринку [12].

Кольори в рекламі мають величезне значення і можуть впливати на споживачів різними способами. Кожен колір має свою унікальну психологію і асоціації, що впливають на емоційний стан та реакцію аудиторії. Деякі загальні значення кольорів у рекламі систематизовано у таблиці 1.

Таблиця 1

Значення, асоціації та напрями використання кольорів у рекламі

№	Колір	Значення та асоціації	Напрями використання
1	Червоний	Символізує енергію, пристрасть, любов, силу та впевненість. Також може викликати апетит і підвищувати пульс. Створює відчуття гострої необхідності або невідкладності. У негативному аспекті асоціюється з небезпекою, обмеженнями, заборонаю, війною, і часто сприймається як попередження.	Використовується для привертання уваги, створення відчуття терміновості, акцій та збудження, для провокації імпульсивних покупок, схильних до необдуманих покупок. Використовується в індустрії харчування, розваг і спорту.
	Рожевий	Асоціюється з молодістю, веселощами, енергійністю, грайливістю і радісним хвилюванням. Може асоціюватися з юнацькою безвідповідальністю, легковажністю, незрілістю.	Використовується для продажу товарів для жінок. Пастельні відтінки рожевого застосовуються в дизайні магазинів одягу для дітей.
2	Синій	Асоціюється зі спокоєм, довірою, безпекою, надійністю, фінансовою стабільністю та професіоналізмом. У негативному аспекті асоціюється з холодом і неприступністю, безтурботністю і легковажністю.	Використовується для стимулювання довіри споживачів і створення враження заспокоюючого середовища. Використовується для брендування послуг, які пов'язані з фінансами і безпекою. Його застосовують банки, адвокатські та юридичні фірми, аптеки, лікарні, в сфері IT і техніки.
3	Жовтий	Викликає асоціації з радістю, оптимізмом та енергією. Колір сонячного світла.	Застосовується для привертання уваги, стимулювання позитивних емоцій та виклику бажання діяти. Застосовується в індустрії розваг та індустрії харчування. Викликає почуття радості, і стимулює спонтанні покупки.
4	Зелений	Символізує природу, екологічність, свіжість та здоров'я.	Використовується для акценту на екологічних атрибутах продукту та створення сприятливого враження про бренд. Часто застосовується в оформленні фірмового стилю банків і аптек.
5	Оранжевий	Викликає асоціації з ентузіазмом, творчістю та теплотою.	Застосовується для стимулювання імпульсивних покупок та впливу на апетит.
6	Фіолетовий	Символізує розкіш, таємничість, багатство, успіх, владу та креативність. Викликає передчуття чогось вишуканого, містичного, загадкового.	Використовується для привертання уваги до продукту або послуги, що мають елегантний характер; для підкреслення королівської якості або преміальних характеристик бренду.
7	Білий	Асоціюється з чистотою, простотою, невинністю, нейтралітетом та порядком.	Використовується для створення враження чистоти та свіжості. Легко сприймається, не відволікає увагу і підкреслює інші кольори.
	Коричневий	Колір землі, тому асоціюється з усім природним і натуральним, природністю, спокоєм, багатством, простотою, комфортом і зручністю.	Використання коричневого викликає відчуття єднання з природою, натуральністю бренду. Може застосовуватися із зеленим, щоб показати дружельність компанії до навколишнього середовища.
8	Чорний	Символізує розкіш, елегантність, формальність, престижність, авторитетність та сильну особистість. У негативному аспекті асоціюється зі смертю, негативом, страхом, містиком, злобою, невідомістю.	Застосовується для підкреслення розкішних атрибутів товару або для створення стриманого та стильного образу. Додає серйозності будь-якому заходу.

Джерело: систематизовано автором на основі [9; 13–16]

Кольори можуть викликати певні асоціації та стимулювати емоції, що допомагає позитивно впливати на споживачів, залучати їхню увагу, підсилити бажання покупки та формувати позитивне сприйняття продукту або бренду. Синій – улюблений колір більшості людей, захоплення яким складає 57% чоловіків та 35% жінок. За загальною тенденцією, природні кольори, такі як синій і зелений, займають перші місця в списку уподобань. Чоловіки, зазвичай, віддають перевагу яскравим і агресивним відтінкам, тоді як жінки віддають перевагу м'яким та приглушеним кольорам. Крім того, чоловікам більше подобаються затінені кольори, тоді як жінкам – світлі відтінки [13]. Важливо збалансувати використання кольорів у рекламі з психологічним сприйняттям аудиторії та специфікою рекламного повідомлення, щоб досягти найбільшого ефекту і успіху рекламної кампанії.

Колір відіграє важливу роль у невербальному спілкуванні та передачі інформації, що закодована у відтінках кольорової гами. Кожен колір несе свою особливу інформацію, яка викликає унікальні асоціації, спогади та почуття у кожної людини, впливаючи на її настрій та емоції. З цієї причини для позначення певних явищ чи процесів використовуються кольороназви. Наприклад, для позначення назв видів туризму. Це допомагає туристам легше уявити характеристику певного виду туризму, створюючи умовні асоціації

між кольорами та певними подіями або місцями подорожі. Наприклад, червоний туризм вказує на відвідування місць історичних битв чи кровопролитних подій. Зелений, білий або блакитний туризм асоціюється з природою та морськими пригодами. Чорний туризм привертає тих, хто бажає отримати гострі враження та займатися дослідженням місць, пов'язаних із смертю чи трагічними подіями. Рожевий та сірий туризм вказує на спрямованість на певну категорію туристів. Використання кольороназв у позначенні видів туризму допомагає вирізняти їх особливості та привертати увагу туристів, роблячи їхній досвід більш насиченим та запам'ятовуваним [17].

Проте, маркетологам та виробникам варто враховувати ймовірні виклики та застороги, використовуючи певні кольори у рекламі, що пов'язано з індивідуальними, культурними та контекстними відмінностями у сприйнятті кольору різними споживачами. Різні люди можуть сприймати кольори по-різному через свої індивідуальні характеристики, особливості психології і стану здоров'я. Хоча кольори можуть викликати бажані емоції, вони також можуть викликати небажані або негативні емоції у деяких людей. Наприклад, інтенсивний червоний колір може викликати почуття агресії або нервовості. Вибір неправильних комбінацій кольорів може вплинути на зручність сприйняття рекламного повідомлення і його читабельність. Перебільшення кольорів або некоординовані палітри можуть розсіювати увагу і зменшувати ефективність реклами.

Деякі кольори можуть бути пов'язані зі стандартами або специфічними значеннями, що вимагає обережного підходу при їх використанні. Також, контекст, у якому використовується кольоровий елемент, може змінювати його сприйняття і ефективність. Кольори можуть мати різні значення і асоціації в різних культурах. Що вважається позитивним або вдалим кольором в одній культурі, може бути сприйнято негативно в іншій.

Загалом, успішне використання кольору у рекламі вимагає ретельного аналізу та розуміння психологічних аспектів сприйняття кольорів, а також урахування індивідуальних, культурних та контекстуальних відмінностей. Професійний підхід до використання кольорів може допомогти створити ефективні рекламні повідомлення і сприяти успіху рекламних кампаній.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Використання кольору в рекламі має величезне значення для створення успішної та ефективної рекламної кампанії. Кожен колір має свою унікальну психологію і асоціації, які впливають на емоційний стан та сприйняття аудиторії. Використання правильних кольорів може привертати увагу споживачів, стимулювати позитивні емоції та асоціації з брендом або продуктом, а також підсилювати бажання придбати товар чи скористатися послугами.

Позитивні аспекти застосування кольору в рекламі включають здатність привернути увагу споживачів, створити позитивний настрій і емоційний зв'язок, формувати асоціації з брендом і продуктом, підкреслювати унікальність та ідентичність компанії, а також покращувати згадуваність та розпізнаваність бренду.

Проте, необхідно бути уважним до культурних відмінностей та індивідуальних особливостей аудиторії, оскільки кольори можуть мати різні значення в різних культурах і сприйматися по-різному окремими людьми. Також важливо дотримуватись етичних принципів та стандартів використання кольору, щоб не викликати негативних асоціацій або обману споживачів.

Кольори є потужним інструментом у руках маркетологів і рекламних спеціалістів. Знання психології кольору допомагає створити ефективну рекламну комунікацію, яка впливає на споживачів, стимулює їхні емоції та поведінку, і допомагає досягти успіху в рекламній діяльності.

Дослідження має на меті покращити розуміння впливу кольору в рекламі та допомогти маркетологам і рекламним спеціалістам зробити обґрунтовані кольорові вибори для створення ефективних рекламних повідомлень, які здатні максимально привернути увагу, стимулювати позитивні емоції, підвищити розпізнаваність бренду та досягти успіху в рекламних кампаніях.

Література

1. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмлюк Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 1. С. 85-90. doi: 10.32847/business-navigator.57-14.
2. Сінельниченко Ю.В., Дубрівна А.П. Кольорові особливості візуальних повідомлень в рамках комерційної реклами. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки. 2015. № 3. С. 277-281.
3. Прокопович Т.А. Кольорознавство і аспекти психологічного впливу в дизайні політичної реклами 2019 року. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 2. С. 21-26. doi: 10.5281/1993-6400-2020-2-21-26
4. Калініченко О.Ю., Кугай Т.А., Бистрякова В.Н. Функції кольору в рекламній продукції. Технології та дизайн. 2017. № 3(24). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7894/1/td_2017_N3_05.pdf.
5. Герцовська Н.О., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі.

Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2015. Вип. 56. С. 72-74.

6. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. doi: 10.25313/2520-2294-2022-2-7892.

7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. пос. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.

8. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

9. Бучинська О.В. Психологія кольору як метод якісного маркетингу. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2015. Т. 20, Вип. 1(1). С. 76-80.

10. Yan W., Cunfu X. The application of visual psychological elements in TV advertisements. *Agro Food Industry Hi-Tech*. 2017. No 28 (1), pp. 1298-1302.

11. Zhou L., Xue F. Effects of Color in Disaster Relief Advertising and the Mediating Role of Cognitive Elaboration. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. 2019. No 31 (4), pp. 403-427. doi:10.1080/10495142.2018.1526750

12. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Соціологічне дослідження сприйняття респондентами впливу технологій нейромаркетингу під час туристичної подорожі. Підприємництво та інновації. 2022. Вип. 23. С. 25-31. doi: 10.37320/2415-3583/23.5.

13. Дітяшова І. Яким кольором оформити магазин: гайд по сприйняттю кольорів. KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-po-cvetovospriyatiu.html>

14. Кольори у дизайні інтернет-магазину: їх значення та вплив на продажі. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/kolori-u-dizayni-internet-magazinu/>

15. Які кольори збільшують продажі в Інтернет-магазині? NeoSEO. URL: <https://neoseo.com.ua/uk/kakie-cveta-velichivayut-prodazhi>

16. Chen F., Sukpasjaroen K., Chankoson T. Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*. 2022. No 18(4), pp. 215-231. doi: 10.21511/im.18(4).2022.18

17. Кулиняк І.Я. Використання кольороназв для позначення видів туризму. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Вип. 5, № 1. С. 56-74. doi: 10.23939/semi2021.01.056.

References

1. Burachek, I.V., Verstova, V.Ya., & Yarmoliuk, D.I. (2020). Psykholohiia koloru z pohliadu marketynhu [Psychology of color from the point of view of marketing]. *Business navigator*, 1, 85-90. doi:10.32847/business-navigator.57-14.

2. Sinelnichenko, Yu.V., & Dubrivna, A.P. (2015). Kolorovi osoblyvosti vizualnykh povidomlen v ramkakh komertsii noi reklamy [Color features of visual messages in the framework of commercial advertising]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Technical sciences*, 3, 277-281.

3. Prokopovych, T.A. (2020). Koloroznavstvo i aspekty psykholohichnoho vplyvu v dizaini politychnoi reklamy 2019 roku [Color science and aspects of psychological influence in the design of political advertising in 2019]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 2, 21-26. doi:10.5281/1993-6400-2020-2-21-26.

4. Kalinichenko, O.Yu., Kuhai, T.A., & Bystriakova, V.N. (2017). Funktsii koloru v reklamii produktsii [Functions of color in advertising products]. *Technologies and design*, 3(24). URL: https://er.knuid.edu.ua/bitstream/123456789/7894/1/td_2017_N3_05.pdf.

5. Hertsovska, N.O., & Tovt, O. (2015). Vplyv na svidomist liudyny cherez vykorystannia kontseptu koloru u reklamii [Impact on human consciousness through the use of the concept of color in advertising]. *Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Series: Philological*, 56, 72-74.

6. Kulyniak, I.Ya., Zhygalo, I.I., & Koval, S.O. (2022). Vplyv na pryiniattia rishen spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh za dopomohoiu tekhnolohii neiromarketynhu [Influence on consumer decision-making in the tourist services market by using neuromarketing technologies]. *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, 2. doi:10.25313/2520-2294-2022-2-7892.

7. Myronov, Yu.B., & Kramar, R.M. (2007). Osnovy reklamnoi diialnosti [Basics of advertising activity]. Drohobych: Posvit, 108 p.

8. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» [Law of Ukraine "On Advertising"] of July 3, 1996 No. 270/96-VR. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-VR>.

9. Buchynska, O.V. (2015). Psykholohiia koloru yak metod yakisnoho marketynhu [Color psychology as a method of quality marketing]. *Bulletin of Odessa National University. Series: Economy*, 20(1), 76-80.

10. Yan, W., & Cunfu, X. (2017). The application of visual psychological elements in TV advertisements. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28(1), 1298-1302.

11. Zhou, L., & Xue, F. (2019). Effects of Color in Disaster Relief Advertising and the Mediating Role of Cognitive Elaboration. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 31(4), 403-427. doi:10.1080/10495142.2018.1526750.

12. Kulyniak, I.Ya., Zhygalo, I.I., & Koval, S.O. (2022). Sotsiolohichne doslidzhennia spryiniattia respondentamy vplyvu tekhnolohii neiromarketynhu pid chas turystychnoi podorozhi [Sociological research of respondents' perception of the neuromarketing technologies impact during tourist travel]. *Entrepreneurship and innovation*, 23, 25-31. doi:10.37320/2415-3583/23.5.

13. Ditiashova, I. Yakym kolorom oformyty mahazyn: haid po spryiniattiu koloriv [What color to decorate a store: a guide to color perception] / KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-po-cvetovospriyatiu.html>.

14. Kolory u dizaini internet-mahazynu: yikh znachennia ta vplyv na prodazhi [Colors in the design of an online store: their meaning and impact on sales] / AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/kolori-u-dizayni-internet-magazinu/>.

15. Yaki kolory zbilshuiut prodazhi v Internet-mahazyni? [What colors increase sales in the online store?] / NeoSEO. URL: <https://neoseo.com.ua/uk/kakie-cveta-velichivayut-prodazhi>.

16. Chen, F., Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2022). Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 18(4), 215-231. doi:10.21511/im.18(4).2022.18.

17. Kulyniak, I.Ya. (2021). Vykorystannia koloronazv dlia poznachennia vydiv turizmu [Using colors in names for indication tourism types]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Problems of Economics and Management Series*, 5(1), 56-74. doi:10.23939/semi2021.01.056.