

**Автор:**

Міщенко Ольга Андріївна,  
студентка I курсу, 11 КНм групи,  
освіта (комп'ютерні науки)  
факультету математики,  
інформатики та фізики  
Українського державного університету  
Імені Михайла Драгоманова

**Науковий керівник:**

Галицький Олександр Вадимович,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри комп'ютерної та  
програмної інженерії

## ВПЛИВ КОЛІРНИХ АСОЦІАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОСТІ

**Актуальність.** У XXI столітті брендова комунікація відбувається зазвичай в цифровому середовищі. Візуальна складова є однією із основних факторів з яких формується довіра. Колір є своєрідним елементом невербальної комунікації, який впливає на емоційне та когнітивне сприйняття користувача. Успішність веб-ресурсу залежить від швидкого формування довіри, а колір формує відчуття професійності та надійності. Саме ці асоціації допомагають створювати імідж брендової професійності, що є важливим для оптимізації UX-стратегій.

**Ключові слова:** UX-дизайн, асоціації, бренд, візуальна комунікація, довіра, колір, професійність.

**Вступ.** На сьогоднішній день практично всі користувачі протягом перших секунд взаємодії формують власне ставлення до бренду, а більш, ніж половина цього враження ґрунтується зокрема на сприйнятті кольорів. На відміну від тексту чи зображень, колір зчитується миттєво, при цьому викликаючи у користувачів підсвідомі асоціації. Тобто це не лише естетичне питання, а цілий стратегічний інструмент інтерфейсного дизайну та брендингу, що є головним завданням сучасної веброзробки.

**Мета.** Детально проаналізувати як колірні асоціації використовуються в інтерфейсі для формування брендової ідентичності, визначити психологічні механізми впливу кольору на користувачів.

**Основна частина.** Інтерфейс вебресурсу – це цифрове обличчя бренду, перша точка контакту з якої користувач починає формувати уявлення про професійність. Колір у цьому контексті є стратегічним елементом комунікації, адже він має давно сформовані емоційні, культурні та когнітивні асоціації, які впливають на рівень довіри. Колір реалізується через декілька основних психологічних та функціональних механізмів, які є критичними для UX-дизайну та розробки.

**Функціональні аспекти застосування:**

- *покращення читабельності:* контраст між елементами інтерфейсу визначає наскільки легко користувачі сприйматимуть інформацію. Зменшується когнітивне навантаження та підвищується комфорт читання, що є важливим для всіх цифрових продуктів;
- *акцентування уваги та ієрархії:* колір використовується для створення візуальної ієрархії, при цьому чітко акцентуючи певні ключові функціональні елементи (наприклад, зелений означає успіх, а червоний – помилку), що робить взаємодію інтуїтивною і швидкою;
- *підсилення впізнаваності:* послідовне використання фірмових кольорів формує асоціативний ряд, що є основою бренд-ідентичності та впізнаваності, так як це один із найперших маркерів, за яким впізнають;

- *емоційна навігація*: кольори підсвідомо можуть направляти користувачів, тим самим спрямовуючи увагу і цілеспрямовано регулюючи інтенсивність їхнього емоційного сприйняття від взаємодії;
- *психологічний вплив на поведінку в цифровому середовищі*: колір напряму впливає на конверсію, критичний показник для компаній, адже саме візуальні рішення формують довіру до продукту. Червоні кнопки стимулюють швидко приймати рішення, тоді як білі/сині – створюють відчуття спокою, а чорні асоціюються з преміальністю.

Сприйняття брендової професійності через колірні асоціації не універсальне, воно значною мірою ще залежить від культурного та регіонального середовища у якому знаходиться користувач. Саме тому орієнтуючи цифрові продукти на міжнародну аудиторію повинні враховуватись певні відмінності.

- *Адаптація під локальний ринок*: «локалізація кольору» формує емоційну узгодженість, підсилює відчуття близькості та підвищує довіру до веб ресурсу як до професійного та орієнтованого на користувача.
- *Культурна специфіка*: колір, який символізує стабільність в одній культурі, може мати недоречні чи навіть негативні асоціації в іншій. Нехтування такими відмінностями може дуже суттєво знизити рівень професійності та довіри.

Колірна гармонія інтерфейсу впливає на основні UX-метрики та імідж бренду. Продумане і цілісне візуальне представлення створює враження системності, уваги до деталей та контролю. Сприймається як професійний підхід до розробки та відсутність недбалості, в той самий час як хаотичне використання кольорової гама асоціюється з непрофесіоналізмом.

Колір є не тільки візуальним елементом, а показником UX-якості. Користувачі підсвідомо відразу оцінюють ефективність взаємодії за візуальними ознаками. Коректне колірне кодування значно підвищує зручність використання та навігацію, а це, в свою чергу, об'єктивно покращує основні UX-показники (зокрема, SUS – System Usability Scale та NPS – Net Promoter Score).

**Висновки.** Колірні асоціації відіграють ключову роль у формуванні сприйняття брендової професійності, впливаючи на емоційне сприйняття, рівень довіри і оцінку UX-якості. Колір є потужним психологічним чинником, який формує первинне та стійке враження про цифровий продукт. Стратегічно обґрунтована кольорова гама підсилює впізнаваність, допомагає підкреслити цінності бренду, а також створює стійкий позитивний образ у свідомості користувачів. Таким чином, колір виступає не просто елементом естетики, а комплексним стратегічним інструментом, який має значний вплив на конкурентоспроможність та успіх компанії в цифровому середовищі.

### Список використаних джерел

1. Color in UX design. URL: <https://wearecommunity.io/communities/xdcommunity/articles/4475>
2. Вплив кольору на покупців. URL: <https://cityart.com.ua/vplyv-koloru-na-pokuptsiv/>
3. Вплив кольору на сприйняття бренду. URL: <https://vdovtsova-design.com/blog/vplyv-koloru-na-spryiniattia-brendu>
4. Галицький О.В., Микитенко П.В. (2025). Особливості формування професійної компетентності фахівців комп'ютерних наук. Педагогічна Академія: наукові записки, (14). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14789539>
5. Кольорова психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу. URL: <https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c>