



УДК [7.017.4+7.05]:004

## КОЛІР ЯК СКЛАДОВА ДИЗАЙНУ ІНТЕРФЕЙСІВ

КОЛОСНІЧЕНКО Олена, ВАСИЛЬЄВ Олександр

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна  
[aleksandr.vasylievs@gmail.com](mailto:aleksandr.vasylievs@gmail.com)

*Робота присвячена дослідженню особливостей впливу колірного рішення дизайну інтерфейсу на користувачів. Основну увагу приділено аналізу та систематизації результатів досліджень впливу кольорової гами інтерфейсу сайту на емоції користувачів, їх асоціації, настрої і поведінку, що здатне забезпечити збільшення продажів. Визначено рекомендації по колірних рішеннях інтерфейсів сайтів Інтернет-торгівлі і їх елементів.*

**Ключові слова:** дизайн, візуальні комунікації, колір інтерфейсу, гармонійні кольорові поєднання.

### ВСТУП

Однією з особливостей ринку роздрібної Інтернет-торгівлі є використання в якості торгового майданчика сайтів, де представлена лише візуальна інформація. У зв'язку з цим великого значення набуває оформлення електронної сторінки як основного засобу візуальної комунікації, гармонійне вирішення її кольорів, що здійснює істотний вплив на психологічний та інтелектуальний стан людини. Значення кольору як ефективного інструменту дизайну в маркетингових комунікаціях оцінене учасниками сучасного Інтернет-простору, але до сих пір залишається поза увагою дослідників. Постійно зростаюча конкуренція і поступове зниження ефективності традиційного маркетингу змушує учасників ринку звертатися до альтернативних методів комунікацій, заснованих на візуальному сприйнятті Інтернет-сайту. Обґрунтоване використання кольору як засобу маркетингової комунікації позитивно впливає на збільшення обсягів продажів роздрібної Інтернет-торгівлі.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета роботи – обґрунтувати важливість колірного рішення дизайну інтерфейсу для його конверсії, дослідити та систематизувати результати сучасних досліджень щодо особливостей колірних рішень дизайну інтерфейсів підприємств роздрібної Інтернет-торгівлі в залежності від різноманітних ознак користувачів. Проведені дослідження буде покладено в основу нових розробок та сучасних рекомендацій по застосуванню колірних рішень дизайну інтерфейсів Інтернет-магазинів та їх елементів.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У будь-якого Інтернет-ресурсу є конкретні завдання, основні з них спрямовані на залучення користувачів. Відповідно до сучасних досліджень користувач в перші 2–3 секунди вирішує залишитися на сайті або закрити



вкладку, тому важливою задачею дизайну інтерфейсу є зацікавлення та виклик інтересу потенційного клієнта. При цьому саме колір є одним з основних факторів для прийняття позитивних рішень. В даний час значення кольору, як ефективного інструменту дизайну, недооцінене учасниками ринку електронної комерції у маркетингових комунікаціях, проте ситуація поступово змінюється, що обумовлено рядом причин. Колір впливає на емоції людей, а емоції, в свою чергу, на вибір товару. У списку факторів, що впливають на вибір покупців, візуальна складова лідирує з великим відривом – на неї, як на визначальний фактор покупки, посилається 93% респондентів. Американська інфографіка свідчить про те, що саме колір на 80% збільшує пізнаваність бренду, а для 85% респондентів саме колір – це основна причина, по якій вони вибирають той чи інший товар [1–3].

Колірні характеристики, зазвичай, займають лідируюче положення при візуальному сприйнятті інформації, а візуалізація – один з найпотужніших інструментів дизайну в досягненні поставлених завдань маркетингу. Сенс, який спостерігач вкладає в зображення при його сприйнятті через колірні характеристики, залежить від власного досвіду [2–4]. З цієї причини дизайнеру важко адаптувати основні кольори та їх комбінації до вираження багатограних емоційних меседжів базуючись лише на сталих поєднаннях та колірних комбінаціях. На цьому етапі формування дизайну-продукту панівне місце посідають закони та засоби композиційної виразності, які, в залежності від маркетингового завдання, починають «вести» увагу споживача в заданому напрямі. Найпоширенішими з них є використання контрастних та нюансних колірних поєднань, якими можна надавати композиції більшій динамічності або навпаки – врівноважувати та створювати відчуття спокою.

Колір як складова сенсорного маркетингу (нейромаркетингу) і частина системи візуальної комунікації є засобом невербальної взаємодії зі знаковою системою, що має певну кількість значень, які в свою чергу повинні бути враховані дизайнером. Розробці впливу кольору на психологічний та інтелектуальний стан людини присвячено ряд досліджень, систематизовані результати яких представлено нижче [1–7]. Різні кольори впливають на людину по-різному і здатні викликати певні емоції, що може бути обумовлено як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами. Так сприйняття кольору у людей багато в чому сформовано в результаті їх взаємодії з навколишнім середовищем. Тому людина емоційно реагує на колір незалежно від своїх думок, а особливостям сприйняття кольорів людиною присвячена велика кількість робіт [1–5].

При розробці сайту і логотипу бренду серйозну увагу приділяють ряду критеріїв, наприклад, прихильності гендеру до того чи іншого колірному спектру. Відповідно до результатів різних досліджень респонденти найбільше переваги віддають синьо-блакитній колірній гамі (57% чоловіків і 35% жінок). Другим по вподобанням для жінок (23%) є фіолетовий колір, при цьому чоловіки його повністю ігнорують. Зелена кольорова гамма подобається 14% опитаних незалежно від статевої приналежності [1–4].

Також реакція людей на той чи інший колір може бути обумовлена особистими перевагами конкретної людини і культурним оточенням. В дизайні



інтерфейсу e-commerce необхідно враховувати, що в різних культурах одні й ті ж кольори можуть символізувати різні поняття, що пов'язані з традиціями, в яких виховується нація. Наприклад, в європейських країнах білий – це колір чистоти і невинності, а у деяких східних народів даний колір є кольором трауру. Таким чином, колірні вподобання можуть вплинути на прийняття рішення.

Психологія сприйняття кольору – одна з найцікавіших і спірних тем в сфері дизайну та маркетингу. Сьогодні велика частина досліджень про вплив кольорів на вибір і переваги споживачів ґрунтуються на припущеннях і непідтверджених даних. Проте ряд досліджень допомагають розібратися в процесах, що впливають на людську поведінку в області теорії кольору і переконання. У ряді досліджень відзначено, що людина віддає перевагу легко пізнаваним брендам, що робить колір головним фактором при розробці їх унікальності [1–3, 7].

Дослідження говорять про те, що в 90% випадків думка про продукт формується під впливом колірної рішення, що використано при оформленні. Згідно з результатами досліджень, відповідність бренду і кольору залежить від того, до яких відтінків та кольорів належать аналогічні бренди, або чи відповідає колір тому, що намагаються продати. Наприклад, сайти для виробів для дівчаток, що виконані в рожевій кольоровій гамі, часто є найбільш успішними. Дослідження показують, що намір зробити покупку багато в чому залежить від кольорів, тому що саме вони впливають на те, як споживачі сприймають бренд, оцінюють ідентичність тієї чи іншої торгової марки тощо [1–3, 6, 7]. Більшість досліджень містить докази того, що певні кольори потенційні споживачі пов'язують з характерними рисами товару (наприклад, зелений – з користю і екологічність, синій – зі спокоєм і логікою, фіолетовий – з розкішшю і капризом, білий – з чистотою і молодістю). Визначено, що при створенні колірної рішення інтерфейсів головним є розробка іміджу підприємства електронної комерції, а не стереотипні асоціації.

Значну увагу впливу кольору на сприйняття людини і його психічний стан приділяв швейцарський психолог Макс Люшер. Так, він встановив, що жовто-червоний тони створюють відчуття схвильованості, збудження, активності, а сині та сірі кольорові тони, навпаки, діють заспокійливо [1–3, 7]. Також, суттєвим фактором для створення потрібної атмосфери для сприйняття має відчуття температури кольору, яка чинить психологічний вплив на відвідувача сайту. Так, якщо теплий білий колір створює спокійне і м'яке навколишнє середовище, то більш холодний і нейтральний білий колір підкреслює активний настрій і є більш прийнятним для майданчиків безпосереднього продажу. Особливості психологічного впливу кольорів необхідно врахувати при створенні дизайну інтерфейсів сайтів електронної комерції.

Згідно двом існуючим схемам поєднання кольорів (одна оцінює естетичну реакцію, а інша – споживчі переваги), клієнтам подобаються колірні поєднання, що складаються зі схожих відтінків з додаванням контрастного акценту. Зазвичай рекомендується застосовувати не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок споріднених їм відтінків,



оскільки ця спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зір користувачів [2–4].

Інший спосіб колірної організації запропонував дизайнер Джош Байєрс. У своїх роботах він рекомендує комбінувати фонові, базові та акцентні кольори так, щоб відвідувачі інтуїтивно відчували, який саме колір закликає їх вчиняти активні дії.

**ВИСНОВКИ.** Обґрунтовано важливість колірного рішення дизайну інтерфейсу для його конверсії. На основі аналізу результатів сучасних досліджень визначено необхідність врахування характеристик та ознак цільової аудиторії, таких як національність, вік, гендерна приналежність тощо при обранні колірного рішення дизайну інтерфейсу. Також підтверджено, що певні кольори пов'язуються з характерними рисами товарів, а різні групи кольорів по різному психологічно впливають на дії відвідувачів веб-сайтів. Визначено сучасні рекомендації по колірному рішенню інтерфейсів Інтернет-магазинів та їх елементів. Надалі актуальним є дослідження та аналіз колірних рішень дизайну інтерфейсів найбільш успішних підприємств роздрібної Інтернет-торгівлі світу й України.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Patel N. How do colors affect purchases? URL: <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/> (дата звернення: 10.03.2021).
2. Купер М., Мэтьюз А. Как понимать язык цвета. Пер. с англ. Москва: 2004, 144 с.
3. Иттен Иоханнес. Искусство цвета. Пер. с англ. М.: Издатель Д. Аронов, 2000. 95 с.
4. Паневіна Н. М. Колір як один з основних художньої засобів на веб-сайті. *Вісник ХДАДМ*, Харків. 2014. № 4–5. С. 17–20.
5. Жолобова К. А., Архипова Л. И. Психология цвета в маркетинге и брендинге. *Материалы 54 научной конференции аспирантов и студентов БГУИР*. 2018. С. 98–99.
6. Вакуленко О. В. Колірні тренди в сучасному веб-дизайні. *Культура України. Щомісячний культ.-освіт. та літ.-мистец. ілюстр. журнал*. 2017. № 56. С. 204–214.
7. How Brands Use The Psychology Of Color To Manipulate You. URL: <https://www.businessinsider.com/branding-and-the-psychology-of-color-2012-12> (дата звернення: 10.03.2021).

#### **KOLOSNIChENKO O., VASYLIEV O. COLOR AS A COMPONENT OF INTERFACE DESIGN**

*The work is devoted to the study of the peculiarities of the influence of the color solution of the interface design on the users. The main attention is paid to the analysis and systematization of research results of the influence of the color scheme of the site interface on the emotions of users, their associations, mood and behavior, which may increase sales. Recommendations on color solutions of interfaces of retail Internet trade enterprises and their elements are determined.*

**Key words:** color in design, visual communication, color to interface, color in marketing.