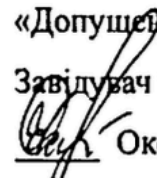


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«10» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
на тему: Специфіка кольорового PR

Виконала: студентка групи 4561
спеціальності

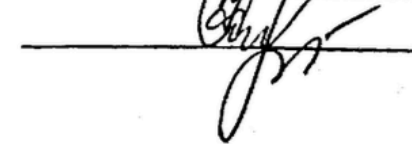
061 Журналістика

Сивасва Анна Юріївна



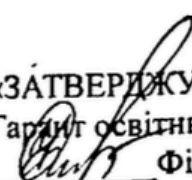
Керівник: доктор філологічних
наук, професор

Філатова Оксана Степанівна



Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми

Філатова О. С.
(підпис)
«12» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студентці Сивасєвій Анні Юріївні

1. Тема роботи: Специфіка кольорового PR

Керівник роботи доктор філологічних наук, професор Філатова О. С.

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій,
репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження кольорового PR

Розділ 2. Специфіка використання кольору в PR-кампаніях

Розділ 3. Практична реалізація кольорового PR у сучасних комунікаціях:
проектне дослідження

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

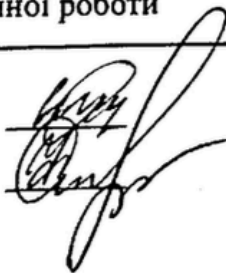
6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
Огляд теоретичних засад дослідження кольорового PR, написання розділу 1	Березень 2025	виконано
Дослідження специфіки використання кольору в PR-кампаніях, написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
Дослідження впливу кольору у сучасних комунікаціях, апробація результатів дослідження на конференції, написання розділу 3	Травень 2025	виконано
Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент

Керівник роботи



Сивасва А. Ю.

Філатова О. С.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ролі кольору як інструменту стратегічної комунікації в межах публічних зв'язків. Основною метою є визначення специфіки застосування кольорових стратегій у PR-кампаніях для формування ефективного візуального іміджу та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади публік релейшнз як соціально-комунікативного явища, проаналізовано значення кольору як психологічного й семіотичного чинника у PR-комунікаціях. Другий розділ присвячено аналізу кольорових стратегій у корпоративному та політичному PR, з урахуванням особливостей сприйняття кольору різними аудиторіями. У третьому розділі представлено авторський PR-проект, що включає емпіричне дослідження впливу кольору на сприйняття PR-повідомлень.

Ключові слова: кольоровий PR, комунікаційна стратегія, імідж бренду, психологія кольору, візуальна ідентичність.

Abstract

The qualification thesis is devoted to the study of color as a tool of strategic communication within public relations. The main objective is to identify the specifics of using color strategies in PR campaigns to shape an effective visual image and create an emotional connection with the target audience.

The first section examines the theoretical foundations of public relations as a socio-communicative phenomenon and analyzes the psychological and semiotic role of color in PR communications. The second section focuses on color strategies in corporate and political PR, considering the perception of color by various audiences. The third section presents the author's PR project, which includes empirical research on the impact of color on the perception of PR messages.

Keywords: color PR, communication strategy, brand image, color psychology, visual identity

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛЬОРОВОГО PR	10
1.1. Поняття та сутність PR як соціально-комунікативного явища	10
1.2. Колір як психологічний і комунікативний засіб у сфері паблік рілейшнз	14
1.3. Формування візуального іміджу: роль кольору в комунікаціях бренду	18
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В PR-КАМПАНІЯХ	25
2.1. Психологія кольору: сприйняття і вплив на цільову аудиторію	25
2.2. Колірні стратегії у корпоративному та політичному PR	31
2.3. Аналіз кейсів успішного використання кольорового PR у вітчизняній та зарубіжній практиці	35
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОЛЬОРОВОГО PR У СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	41
3.1. Обґрунтування тематики та концепції власного PR-проєкту	41
3.2. Методика та організація емпіричного дослідження	42
3.3. Аналіз результатів: як колір вплинув на сприйняття PR-повідомлення	44
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному просторі, що характеризується високою динамікою, зростаючою конкуренцією між брендами, політичними силами та соціальними ініціативами, актуальність візуальних комунікацій, зокрема кольорового PR, невинно зростає. Кольоровий PR розглядається як стратегічно важливий інструмент формування громадської думки, створення іміджу організацій та комунікації з цільовими аудиторіями на емоційному та когнітивному рівнях. Візуальні елементи, передусім колір, відіграють вирішальну роль у процесі кодування та декодування інформації, сприяючи формуванню стійких асоціацій, підсвідомому впливу та емоційному залученню реципієнтів.

У контексті зростання ролі соціальних мереж, цифрового маркетингу та мультимедіальної комунікації, застосування кольору набуває нових сенсів, адже кожен візуальний сигнал сприймається не ізольовано, а в межах візуально-комунікативного середовища. Колір виступає маркером ідентичності бренду, засобом вираження його цінностей, ідеології та емоційного настрою. Успішні PR-кампанії дедалі частіше будуються не лише на змістовому, а й на візуально-смысловому навантаженні, що забезпечує глибший і триваліший контакт із аудиторією.

Особливу важливість тема кольорового PR набуває в умовах візуалізації суспільних дискурсів, де колір здатен не лише супроводжувати меседж, а й виступати самостійним носієм інформації. В умовах політичної мобілізації, кризового менеджменту чи корпоративного репозиціонування саме колірна стратегія може визначати емоційний тон повідомлення, формувати сприйняття довіри, безпеки або динамізму. Водночас недостатнє або некоректне використання кольору може призвести до комунікативних збоїв, зміщення акцентів або навіть до репутаційних ризиків.

Дослідження специфіки кольорового PR є надзвичайно актуальним як з точки зору розвитку сучасних теоретико-комунікативних підходів, так і в площині практичного застосування. Це дозволяє поглибити розуміння механізмів впливу кольору на цільову аудиторію, удосконалити візуальні стратегії у публічних комунікаціях та сприяти підвищенню ефективності PR-діяльності в різних сферах – від комерційного маркетингу до соціальних і політичних кампаній. У межах дослідження було проведено емпіричне опитування, що включало онлайн-анкетування (понад 50 учасників) і серію глибинних інтерв'ю з представниками цільової аудиторії. Вибір методів зумовлений потребою зібрати як кількісні, так і якісні дані щодо впливу кольору на емоційне та смислове сприйняття PR-повідомлень. Збір даних здійснювався за допомогою онлайн-форми (Google Forms), що дозволило охопити респондентів різного віку, статі та соціального статусу. Результати дослідження стали основою для розробки власного PR-проєкту, що представлений у третьому розділі.

У праці Т.Ю. Андрющенко розглянуто роль ілюстрації та кольорового наповнення в побудові ігрової атмосфери, що має безпосереднє значення для формування емоційного зв'язку між аудиторією та продуктом [1]. С. Антоненко аналізує особливості організації PR-кампаній у ЗМІ, наголошуючи на візуальній складовій комунікації як важливому інструменті у просуванні бренду [2]. У роботі В.С. Баб'яка досліджено розробку мультимедійних комплексів, що опосередковано стосується принципів кольорової подачі інформації в освітньому PR [3].

Практичні аспекти впровадження рекламних і PR-заходів у сфері громадського харчування, з акцентом на візуальне оформлення й кольорову палітру, розглядає К. Бондарук [4]. У свою чергу, А.А. Буковська у своїй роботі звертається до UX/UI-дизайну цифрових медіа, акцентуючи увагу на кольорі як факторі користувацького досвіду та естетичної привабливості контенту [5].

Є.О. Бурлака аналізує стратегії інтерактивної комунікації в PR, які нерідко спираються на графічні й кольорові рішення для підсилення взаємодії з

аудиторією [6]. У дослідженні Є.В. Крамара акцентовано увагу на специфіці PR у спортивному середовищі, де кольори бренду відіграють важливу роль у формуванні візуальної ідентичності [17].

І.М. Олійник вивчає вплив візуального оформлення офіційних вебресурсів закладів вищої освіти на формування позитивного іміджу установи, що безпосередньо стосується використання кольорової стилістики [25]. А.М. Пасько досліджує процес формування компетентностей у графічних дизайнерів, які повинні вміти свідомо обирати колірні рішення в PR-матеріалах [26].

У роботі І.В. Піх, В.М. Сеньківського та А.В. Кудряшової розглянуто інтерактивне проєктування електронних ресурсів, де колір виступає як функціональний і декоративний елемент [27]. Хоча дослідження О.Г. Платонові присвячене розвитку дітей з порушеннями зору, воно опосередковано вказує на значення візуальних засобів комунікації, включно з кольором, у забезпеченні доступності контенту [28].

Метою дослідження є комплексне вивчення ролі кольору як складової PR-комунікацій.

Завдання дослідження

- Визначити понятійно-термінологічні засади PR як соціально-комунікативного явища.
- Проаналізувати використання кольору в корпоративному та політичному PR.
- Дослідити колір як психологічний, семіотичний та комунікативний чинник у сфері паблік рілейшнз.
- Провести емпіричне дослідження впливу кольору на сприйняття PR-повідомлень та розробити PR-проєкт з урахуванням отриманих результатів.

Об'єкт дослідження: процес комунікацій у сфері публічних зв'язків як система візуально-психологічної взаємодії суб'єкта PR та цільової аудиторії.

Предмет дослідження: особливості використання кольору як інструменту формування публічного іміджу в межах PR-кампаній.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані фахівцями у сфері PR, реклами, брендингу та масових комунікацій для підвищення ефективності інформаційного впливу шляхом цілеспрямованого використання кольору як інструменту емоційного й когнітивного впливу на цільову аудиторію.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дипломного дослідження були апробовані під час участі у I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій» (13–14 травня 2025 р., м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова). Доповідь на тему «Медіаграмотність у добу цифрової трансформації: методи протидії фейкам» містила елементи, що безпосередньо стосуються візуальних стратегій комунікації, зокрема використання кольору як засобу ідентифікації, впливу та верифікації у медіа середовищі. Цей виступ підтвердив актуальність та практичну значущість досліджуваної теми, що знайшло відображення у подальшому розвитку ідей у дипломній роботі.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (47 найменувань). Загальний обсяг роботи – 50 сторінок. Основна частина охоплює 41 сторінку. Розроблено практичний PR-проект і подано результати емпіричного дослідження, що включає анкетування та елементи глибинного інтерв'ю. Роботу доповнено таблицею з результатами дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛЬОРОВОГО PR

1.1. Поняття та сутність PR як соціально-комунікативного явища

Паблік рилейшнз (PR) як соціально-комунікативне явище є складним багатовимірним феноменом, що охоплює взаємодію між індивідами, організаціями та суспільством у процесі встановлення, підтримання й оптимізації соціальних зв'язків. Сутність PR полягає у цілеспрямованому формуванні публічного образу, створенні взаєморозуміння, довіри й згоди між різними суб'єктами соціального простору за допомогою стратегічно організованої комунікації. У сучасному інформаційному суспільстві PR виступає ключовим інструментом управління соціальними настроями, конструювання іміджу, репутації, формування соціально значущих смислів та символів.

PR реалізується через систему вербальних та невербальних комунікацій, що спрямовані на вплив як на зовнішню аудиторію (громадськість, ЗМІ, партнери, споживачі), так і на внутрішню (персонал, учасники організації). У цьому контексті PR виконує низку соціальних функцій, серед яких найважливішими є інформаційна, інтегративна, регулятивна, культурно-ціннісна та адаптаційна. Завдяки PR забезпечується не лише інформування суспільства про діяльність певного об'єкта, а й формування його позитивного образу, упередження або нейтралізація конфліктних ситуацій, підтримка стабільності соціального середовища [13].

З наукової точки зору, PR як соціально-комунікативне явище є механізмом взаємодії суб'єктів суспільних відносин, що функціонує на основі діалогу, переконання, аргументації й зворотного зв'язку. Комунікація у сфері PR не є одностороннім інформуванням, а передбачає активний обмін смислами між комунікантами з метою досягнення гармонізації відносин. У цьому полягає його

принципова відмінність від реклами або пропаганди, оскільки PR базується на етичних засадах, добровільності сприйняття повідомлень і довгостроковій стратегії взаємодії.

Отже, PR слід розглядати як невід'ємну складову соціального механізму регулювання суспільних процесів, яка забезпечує комунікативне посередництво між організаціями та громадськістю, сприяє соціальній стабільності, підвищенню рівня інформованості, формуванню громадської думки та підтримці соціального балансу. Його сутність розкривається через функціонування в межах системи соціальної комунікації, в якій взаємодія, довіра та соціальна відповідальність виступають основними умовами ефективності.

У контексті сучасного суспільства, яке характеризується високим рівнем інформатизації, глобалізації та посиленням впливу масових комунікацій, PR набуває особливого значення як чинник формування соціальної свідомості та управління інформаційними потоками. Це явище ґрунтується на поєднанні теоретичних знань із соціології, психології, політології, комунікативістики, маркетингу та управління, що свідчить про його міждисциплінарний характер. Саме така інтеграція дає змогу PR-діяльності ефективно функціонувати у складних соціальних системах, де вирішальним є не лише зміст повідомлення, а й його форма, контекст, канал передавання та сприйняття аудиторією [2].

Соціально-комунікативна природа PR проявляється у тому, що його основна мета полягає не просто в передаванні інформації, а у встановленні стабільних, довірчих і взаємовигідних відносин між суб'єктами соціальної взаємодії. У центрі PR-процесу перебуває цільова аудиторія як активний учасник комунікації, а не як пасивний реципієнт. Це означає, що будь-яка PR-стратегія передбачає глибоке вивчення потреб, очікувань, мотивацій і культурного контексту аудиторії, до якої звертається суб'єкт комунікації. Ефективність PR залежить від уміння налагодити двосторонній зв'язок, реагувати на запити громадськості, демонструвати відкритість та готовність до діалогу.

Крім того, важливою характеристикою PR як соціально-комунікативного явища є його впливовість у формуванні соціального капіталу. Йдеться про створення позитивного образу організації чи особи, підвищення її соціальної легітимності, довіри з боку громадськості, що, у свою чергу, сприяє більш ефективному функціонуванню в межах суспільного простору. PR не лише реагує на вже сформовані очікування публіки, а й здатен активно моделювати інформаційне середовище, ініціюючи нові дискурси та формуючи нові суспільні смисли [19].

Таким чином, PR як соціально-комунікативне явище слід трактувати не лише як практичну діяльність зі створення позитивного іміджу чи управління інформацією, а як фундаментальний елемент сучасної культури комунікації, що інтегрує різні соціальні, психологічні й етичні виміри у процес формування соціальних зв'язків. Його сутність полягає в тому, щоб слугувати містком між різними соціальними групами, сприяючи конструктивному діалогу, соціальній інтеграції та розвитку демократичних цінностей у суспільстві.

Упродовж останніх десятиліть PR зазнав суттєвих трансформацій, перетворившись із суто прикладного інструменту в повноцінну соціокультурну систему, що забезпечує комунікативну динаміку в різних сферах суспільного життя. Його роль значно зросла в умовах кризи традиційних каналів впливу, падіння рівня довіри до державних інституцій і засобів масової інформації, що посилює потребу в прозорій, відповідальній та етичній комунікації. PR-діяльність, як правило, спрямована на довгострокову перспективу й передбачає розроблення стратегічних підходів до побудови відносин із громадськістю, що виходять за межі одномоментного інформування або маніпулятивного впливу.

У центрі дослідження PR як соціально-комунікативного явища перебуває питання про те, яким чином через комунікацію можливо забезпечити гармонійне співіснування інтересів різних соціальних груп. PR виконує роль посередника між владою й суспільством, бізнесом і споживачем, організацією й працівником, медіа та аудиторією. Усі ці взаємини базуються на принципах

відкритості, етичності, відповідальності та взаємоповаги. Комунікативна діяльність у межах PR охоплює не лише передачу повідомлень, а й ретельний моніторинг зворотного зв'язку, аналіз соціальних очікувань, виявлення комунікативних ризиків і розроблення відповідних стратегій реагування [21].

Особливістю PR є також його здатність до адаптації до культурного, політичного та інформаційного контексту. У різних соціальних системах PR може виконувати як стабілізувальну, так і інноваційну функцію – з одного боку, забезпечуючи стабільність соціальних зв'язків, а з іншого – сприяючи впровадженню змін, просуванню нових ідей, цінностей, моделей поведінки. У зв'язку з цим PR розглядається як механізм соціального управління, який діє переважно не через адміністративний вплив, а через м'яку силу переконання, співпраці й емоційно забарвленої комунікації.

Крім того, PR має здатність до створення символічного простору, у межах якого вибудовується не лише інформаційна реальність, а й соціальні уявлення, стереотипи, цінності. Це означає, що PR відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, впливаючи не лише на знання, а й на емоційне сприйняття, ідентичність, поведінкові установки. Відтак, його функціонування неможливо відокремити від соціально-психологічних процесів, таких як довіра, лояльність, соціальна ідентифікація.

Підсумовуючи, слід наголосити, що PR як соціально-комунікативне явище – це не просто технологія взаємодії з громадськістю, а комплексний соціальний процес, який вимагає наукового осмислення, етичної відповідальності та стратегічного підходу. Його головна мета полягає у формуванні взаємоприйнятної комунікації, що забезпечує функціонування суспільства як єдиного соціального організму.

1.2. Колір як психологічний і комунікативний засіб у сфері паблік рілейшнз

Колір у сфері паблік рілейшнз виступає потужним психологічним і комунікативним засобом, що впливає на формування іміджу, сприйняття інформації та емоційне налаштування цільової аудиторії. Він є одним із ключових елементів візуальної комунікації, який бере участь у створенні певного настрою, формуванні асоціативних зв'язків та підсиленні повідомлень, що передаються у межах PR-кампаній. Психологічний вплив кольору пояснюється тим, що людська психіка гостро реагує на кольорові подразники, сприймаючи їх не лише на раціональному, а й на емоційному рівні. У цьому контексті колір виконує роль посередника між повідомленням і його реципієнтом, сприяючи швидшому засвоєнню змісту та створенню стійкого враження [1].

Колористика в PR базується на використанні символічних та емоційних значень кольорів, які в різних культурах можуть мати різні конотації. Наприклад, синій колір зазвичай асоціюється зі стабільністю, надійністю, довірою, що робить його популярним у комунікації фінансових установ і державних органів. Червоний викликає відчуття енергії, сили, динаміки, проте також може асоціюватися з небезпекою чи агресією, тому потребує виваженого використання. Зелений часто ототожнюється з природністю, гармонією, безпекою, а жовтий – із позитивом, теплом і активністю. Чорний колір використовується для передачі статусності, елегантності або драматизму, тоді як білий символізує чистоту, прозорість та відкритість. Вибір палітри для PR-матеріалів залежить від завдань кампанії, цінностей організації та типу цільової аудиторії, з якою ведеться комунікація.

У практиці паблік рілейшнз колір є невід'ємною складовою фірмового стилю, логотипів, рекламних матеріалів, дизайну вебсайтів, упаковки продукції та інших візуальних елементів. Завдяки своїй здатності викликати миттєві реакції та створювати підсвідомі асоціації, колір здатен впливати на рівень довіри до бренду, емоційний комфорт споживача та ступінь його залученості у

комунікаційний процес. Відомо, що більшість людей приймає рішення про взаємодію з об'єктом за перші кілька секунд, і в цьому рішенні візуальні чинники, зокрема колір, відіграють вирішальну роль.

Застосування кольору як комунікативного засобу вимагає знання особливостей сприйняття кольору різними віковими, статевими, соціальними та культурними групами. У цьому аспекті PR-фахівці повинні орієнтуватися на психологічні дослідження, які визначають емоційний спектр кожного кольору та його здатність викликати ті чи інші поведінкові реакції. Наприклад, молодіжна аудиторія схильна позитивно сприймати яскраві, контрастні кольори, що символізують активність і новизну, тоді як старше покоління частіше віддає перевагу стриманим і пастельним тонам, які асоціюються зі стабільністю та гармонією [4].

Таким чином, колір у сфері паблік рілейшнз виступає не лише естетичним елементом оформлення повідомлення, а й складною системою знаків, що діє на підсвідомому рівні, формуючи установку до об'єкта комунікації. Він є стратегічним ресурсом, який дозволяє точно позиціонувати суб'єкта PR, підсилити ефективність комунікативного впливу, створити стійкий візуальний образ і налагодити емоційний контакт із цільовою аудиторією. Раціональне й науково обґрунтоване використання кольору як інструменту соціальної комунікації сприяє досягненню ключових цілей PR-діяльності, серед яких – формування позитивного іміджу, посилення впізнаваності бренду, підвищення лояльності громадськості та ефективне управління публічним сприйняттям.

Окрім впливу на емоційне сприйняття, колір у сфері паблік рілейшнз виконує також функцію структурування інформації, сприяючи її кращій організації та легшому засвоєнню. Залежно від кольорових акцентів, увага аудиторії може скеровуватися на ключові елементи повідомлення, що особливо важливо при створенні інфографіки, презентацій, прес-релізів, візуального контенту для соціальних мереж. Колірна ієрархія дає змогу виділяти головне і другорядне, керувати темпом зчитування інформації та впливати на логіку її сприйняття.

У сучасних PR-стратегіях усе частіше застосовується кольорова психологія як наукова база для прийняття рішень щодо оформлення комунікативних матеріалів. Дослідники вказують на здатність кольору викликати певні фізіологічні реакції: наприклад, теплі кольори (жовтий, червоний, оранжевий) можуть підвищувати частоту пульсу, активізувати увагу, стимулювати до дії, у той час як холодні (синій, зелений, фіолетовий) зазвичай асоціюються зі спокоєм, умиротворенням, стабільністю. У цьому сенсі колір не лише візуальний, а й сенсорний канал комунікації, який здатен впливати на внутрішній стан людини й, відповідно, на її готовність до прийняття певних повідомлень [3].

Ураховуючи глобалізаційні процеси, важливим аспектом використання кольору в PR є культурна адаптація. Один і той самий колір у різних культурах може мати кардинально протилежні значення. Наприклад, білий колір у європейській традиції часто символізує чистоту й урочистість, тоді як у деяких азійських країнах – асоціюється з трауром. У мультикультурних комунікаціях, особливо в міжнародних кампаніях, нехтування цими особливостями може спричинити нерозуміння або навіть негативну реакцію аудиторії. Тому колір у PR не можна розглядати як універсальне значення – його слід аналізувати в контексті цільової аудиторії, її культурного досвіду, ціннісних орієнтацій і національної символіки.

Особливу роль відіграє колір і в антикризовому PR. У ситуаціях, коли необхідно відновити довіру до бренду чи організації, важливим є не лише зміст повідомлення, а й спосіб його подання. Вибір нейтральних, «заспокійливих» кольорів у візуальному супроводі може знизити емоційну напругу, сформувати відчуття надійності, прозорості, готовності до діалогу. У таких умовах колір виконує роль невербального індикатора відкритості й доброзичливості.

Загалом, колір є невід’ємною складовою комунікаційної екосистеми паблік рілейшнз, яка охоплює раціональні, емоційні та сенсорні канали впливу. Його використання виходить за межі декоративного оформлення та набуває стратегічного значення як інструмент управління увагою, настроєм, поведінкою

та громадським сприйняттям. Ефективна PR-діяльність передбачає глибоке розуміння символіки кольорів, їхньої психологічної дії та культурної обумовленості. Таким чином, колір постає як важливий засіб не лише візуальної ідентифікації, а й соціально-психологічної взаємодії, здатної формувати сталі комунікативні зв'язки між суб'єктом і громадськістю [12].

У сфері публік рілейшнз (PR) колір виступає потужним інструментом психологічного і комунікативного впливу. Його значення не обмежується лише естетичним аспектом – колір виконує функції, що сприяють формуванню іміджу, побудові асоціацій, передаванню цінностей бренда та активізації емоційної взаємодії з аудиторією. Завдяки своїй здатності викликати підсвідомі реакції, колір є важливою складовою візуальної комунікації, особливо в умовах інформаційного перенасичення сучасного медіапростору.

З позиції психології, колір сприймається людиною на емоційному рівні ще до того, як буде усвідомлено повідомлення, яке він супроводжує. Саме тому PR-спеціалісти активно використовують колористику для формування сприятливого емоційного фону під час презентацій, пресконференцій, рекламних кампаній, а також при створенні логотипів, слоганів, сайтів і сторінок у соціальних мережах. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією, динамікою, пристрасстю, однак водночас може сприйматися як сигнал небезпеки чи агресії. Синій викликає почуття довіри, стабільності та професіоналізму, тому його часто застосовують у корпоративному PR. Зелений традиційно пов'язується з природністю, екологічністю, здоров'ям, що робить його популярним у кампаніях соціального спрямування або у сфері здоров'я та добробуту [5].

Окрім емоційного впливу, колір виконує і когнітивну функцію: допомагає структурувати інформацію, привертає увагу до ключових елементів, сприяє запам'ятовуванню бренду чи повідомлення. З погляду комунікативної теорії, колір може розглядатися як невербальний знак, що несе семантичне навантаження, яке залежить від культурного контексту, соціального досвіду та особистісного сприйняття. Наприклад, білий колір у європейській культурі

асоціюється з чистотою та невинністю, тоді як у деяких східних культурах – із жалобою. У глобальних PR-кампаніях це потребує ретельного врахування для уникнення комунікативних бар'єрів та зміщення смислових акцентів.

У практиці паблік рілейшнз колір також є елементом брендбуку та фірмового стилю. Вдало підібрана колірна палітра здатна посилити пізнаваність компанії, стимулювати емоційну лояльність аудиторії, формувати цілісне уявлення про місію і цінності бренда. У візуальній комунікації з медіа, під час кризових комунікацій, соціальних проєктів або запуску нових продуктів колір слугує не лише ілюстративним засобом, а потужним меседжем, що формує контекст сприйняття інформації [11].

Таким чином, колір у сфері PR виконує багатофункціональну роль: це водночас психологічний інструмент впливу, канал невербальної комунікації та важливий маркер брендової ідентичності. Його ефективне використання вимагає знання теорії кольору, культурологічних особливостей та цілеспрямованої стратегії в межах загальної комунікативної політики організації.

1.3. Формування візуального іміджу: роль кольору в комунікаціях бренду

У сучасному світі, де візуальна комунікація посідає провідне місце, значення кольору у формуванні бренду стає одним із ключових елементів маркетингової стратегії. Візуальний імідж бренду є комплексним поняттям, яке охоплює логотип, типографіку, графічні елементи, упаковку та інші складові, проте саме колір справляє найшвидший і найсильніший емоційний вплив на споживача. В наукових дослідженнях підтверджено, що людина приймає рішення щодо привабливості продукту або компанії за кілька секунд, і до 90% цього рішення ґрунтується на візуальному сприйнятті, зокрема кольорі.

Кольорова гама бренду виступає потужним інструментом невербальної комунікації, який дозволяє передати цінності, емоційний настрій та унікальність бренду. Наприклад, синій колір часто асоціюється зі стабільністю, надійністю та довірою, тому його широко використовують у банківській сфері та сфері інформаційних технологій. Червоний символізує енергію, пристрасть і дію, що робить його популярним серед брендів, які прагнуть привернути увагу до динамічності або емоційного напруження. Зелений пов'язується з природністю, здоров'ям і спокоєм, а отже, часто використовується в екологічно орієнтованих або медичних компаніях [6].

У науковому контексті значення кольору у брендовій комунікації розглядається крізь призму когнітивної психології, семіотики та теорії сприйняття. Колір не лише викликає емоції, а й виконує функцію знаку, який зашифровує певне повідомлення для споживача. Таким чином, кольорова ідентичність бренду стає частиною його ментального образу в свідомості аудиторії. Вибір кольору повинен бути узгодженим з цільовою аудиторією, культурним контекстом та бажаним позиціонуванням. Наприклад, той самий колір у різних культурах може мати протилежні конотації: білий у західних країнах асоціюється з чистотою та невинністю, а в деяких східних – зі смертю та жалобою.

Варто також враховувати, що ефективність кольору як інструменту комунікації залежить від консистентності його використання. Систематичне застосування єдиної кольорової палітри в усіх точках контакту з брендом – від сайту до пакування продукту – сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню довіри. Натомість часта зміна кольорової схеми або її невідповідність цінностям бренду може спричинити когнітивний дисонанс у споживача та знизити лояльність.

У підсумку, колір у брендових комунікаціях виступає не лише естетичним елементом, а й важливою психологічною складовою, що впливає на сприйняття, запам'ятовування та емоційне ставлення до бренду. Його наукове вивчення дозволяє розробити ефективні візуальні стратегії, які забезпечують успішну

диференціацію на ринку, посилення емоційного зв'язку зі споживачем та формування цілісного, позитивного іміджу бренду.

Доповнення до теми **формування візуального іміджу** з акцентом на **роль кольору в комунікаціях бренду** дозволяє глибше розкрити механізми впливу кольорової палітри на споживацьке сприйняття, довіру та запам'ятовування [8].

Кольорова символіка є невід'ємною частиною комунікативної стратегії бренду, адже вона не лише створює візуальну впізнаваність, а й виконує функцію трансляції смислів. На рівні підсвідомості колір активує певні асоціації, спогади, а іноді – навіть фізіологічні реакції. У цьому контексті доцільно згадати теорію кольорового маркетингу, відповідно до якої правильно підібрані кольори здатні значно підвищити ефективність рекламних кампаній, сприяти емоційній залученості клієнтів і впливати на поведінку покупця в момент прийняття рішення.

Наукові дослідження доводять, що кольори мають тісний зв'язок із психоемоційними станами людини. Так, теплі кольори (жовтий, помаранчевий, червоний) можуть викликати відчуття енергії, радості та збудження, тоді як холодні (синій, фіолетовий, бірюзовий) навіюють спокій, довіру, професіоналізм. У сфері бренд-комунікацій ці знання дають змогу тонко адаптувати візуальні повідомлення під конкретну емоційну мету – викликати ентузіазм, викликати симпатію чи підкреслити елітарність.

Особливої уваги заслуговує поняття **кольорової консистентності**, тобто збереження сталості кольорів на всіх візуальних носіях бренду. Узгодженість у кольорах дозволяє формувати чіткий, стійкий образ бренду в уявленні споживача. Ба більше, колірна палітра часто є основою бренд-буку – офіційного документа, в якому прописані правила використання кольору для збереження візуальної ідентичності компанії. Несанкціоновані відхилення від затвердженої палітри можуть призвести до «розмиття» іміджу бренду або навіть втрати емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Не менш важливо враховувати контекст використання кольору. У цифрових комунікаціях кольори можуть виглядати інакше залежно від типу екрана або пристрою, тому актуально тестувати дизайн в різних форматах, щоб зберегти ідентичність. У друкованій продукції – питання поліграфії та точного відтворення кольору набуває особливої актуальності. Важливо, щоб колір не лише асоціювався з брендом, а й відповідав його цінностям, тону спілкування, ринковій позиції та культурному середовищу [22].

Загалом, роль кольору у візуальній комунікації бренду полягає в тому, щоб створити цілісний, глибоко вкорінений у свідомості споживача імідж, який буде не лише впізнаваним, а й привабливим, викликатиме довіру та відгук. У поєднанні з іншими елементами візуального стилю – шрифтами, формами, логотипом – колір формує своєрідну «мову бренду», якою компанія спілкується з клієнтом без слів. Ця мова має бути продуманою, послідовною й адаптованою до цільової аудиторії, аби імідж бренду був не лише візуально привабливим, а й переконливим у своїй суті.

Розширення теми формування візуального іміджу через колір у комунікаціях бренду передбачає також аналіз впливу кольору на **позиціонування бренду та емпіричне сприйняття цільовою аудиторією**.

Колір у структурі брендової комунікації виконує подвійну функцію: естетичну та ідентифікаційну. З одного боку, він створює емоційне тло, що формує перше враження. З іншого – він виступає інструментом позиціонування бренду у свідомості споживача. Успішний колірний вибір дозволяє бренду зайняти певну нішу, відмежовуючи його від конкурентів та сприяючи довготривалому запам'ятовуванню. Наприклад, фіолетовий колір, асоційований із розкішшю, містикою і творчістю, широко використовується брендами преміум-класу або в культурній сфері. Чорний – ознака статусу, сили, мінімалізму, що активно застосовується в технологічних і модних компаніях [9].

Кольорова палітра також впливає на **сприйняття бренду в категоріях раціонального та емоційного**, оскільки різні кольори активують різні зони мозку. В емоційно орієнтованих комунікаціях, наприклад, у сфері дитячих

товарів, домінують яскраві, теплі відтінки – жовтий, помаранчевий, рожевий. У комунікаціях, що апелюють до раціонального мислення, таких як фінансові або юридичні послуги, переважають нейтральні або холодні кольори – синій, сірий, блакитний. Це дозволяє адаптувати візуальне повідомлення відповідно до очікувань споживача, що підвищує рівень довіри до бренду.

Особливої ваги набуває поняття **кольорової когерентності в мультиканальних комунікаціях**. У сучасних умовах бренди одночасно присутні в офлайн- і онлайн-середовищах: на білбордах, упаковці, в мобільних застосунках, соціальних мережах, на сайтах. Якщо кольори використовуються несистемно, це може створити ефект дезорієнтації у споживача, спричинити зниження рівня впізнаваності та послабити імідж. Тому стратегічне планування кольорового стилю в межах візуальної айдентики є критично важливим елементом у побудові сталої комунікаційної політики.

Варто звернути увагу і на те, як **змінюється сприйняття кольору під впливом часу, соціальних тенденцій та культурних змін**. Колір, який десятиліття тому вважався консервативним, може бути сьогодні сприйнятий як стильний і прогресивний. Наприклад, рожевий – колір, який раніше пов'язувався виключно з жіночністю, нині активно застосовується у гендерно нейтральних або технологічних брендах як символ нестандартності й інноваційності. Це свідчить про необхідність постійного моніторингу соціокультурного контексту при роботі з кольором.

Узагальнюючи, варто наголосити, що колір є не лише художнім чи дизайнерським елементом, а цілком раціональним інструментом психологічного впливу та стратегічної комунікації. Його ефективне використання сприяє створенню переконливого іміджу, який формує довготривалий зв'язок між брендом та споживачем, забезпечує конкурентоспроможність і зміцнює репутацію бренду в інформаційному просторі. У науковому контексті це відкриває перспективи для подальших міждисциплінарних досліджень на перетині психології, маркетингу, дизайну та семіотики [7].

У візуальній комунікації бренду особливе місце посідає використання кольору як засобу впливу на емоційно-психологічне сприйняття аудиторії. Конкретні приклади успішних брендів демонструють, що колір є не лише елементом дизайну, а стратегічним інструментом формування іміджу та ідентичності.

Хрестоматійним прикладом виступає компанія Coca-Cola, яка систематично використовує червоний колір у своїй візуальній айдентиці. Червоний асоціюється з енергією, пристрастю, активністю та емоційною відкритістю. У маркетинговому контексті він також стимулює апетит і викликає відчуття радості, що є доцільним для бренду, який спеціалізується на безалкогольних напоях. Завдяки послідовному використанню цього кольору Coca-Cola досягла вражаючого рівня впізнаваності: червоний із білими елементами став символом бренду, його емоційним ідентифікатором, який миттєво зчитується у свідомості споживача.

Інший приклад – компанія Facebook (нині Meta), яка базує свою візуальну айдентику на синьому кольорі. Синій асоціюється з довірою, стабільністю, інтелектом і технологічністю, а також створює враження безпеки та професіоналізму. Вибір цього кольору також має прагматичне підґрунтя: засновник компанії Марк Цукерберг має дальтонізм (не розрізняє червоний і зелений кольори), натомість синій сприймає чітко. Зрештою, саме цей колір став маркером бренду, що відображає цінності прозорості й комунікації, які є ключовими для соціальної мережі [14].

Apple є прикладом бренду, який використовує мінімалістичну кольорову палітру, зокрема сірий, чорний і білий. Ці кольори символізують чистоту, елегантність, технологічну досконалість і лаконізм. Такий підхід формує у споживача відчуття преміальності та інноваційності продукту. Візуальна простота, підкреслена стриманими кольорами, дозволяє сконцентрувати увагу на функціональності та якості, що відповідає філософії бренду – створення простих, але потужних технологічних рішень.

Компанія McDonald's також активно використовує психологічний потенціал кольору у формуванні свого бренду. Червоний та жовтий – основні кольори бренду – стимулюють апетит, асоціюються з теплотою, швидкістю та задоволенням. Водночас жовтий, як колір сонця, викликає позитивні емоції і створює асоціації з радістю та безтурботністю, що є цінними для масового харчового бренду. Саме завдяки кольоровій палітрі McDonald's успішно підтримує імідж швидкого, доступного та позитивного сервісу.

У контексті екологічних та органічних брендів типовим є використання зеленого кольору, який символізує природу, здоров'я, екологічну свідомість і гармонію. Зелений колір став візуальним символом бренду The Body Shop, адже він підкреслює екологічні цінності компанії та її прив'язаність до натуральної косметики. Через цей відтінок бренд комунікує свою ідеологію ще до того, як споживач прочитає слоган.

Колірна стратегія в цьому випадку підтримує ідеологічну складову бренду і формує емоційний зв'язок зі свідомими споживачами, для яких важливі соціально-етичні аспекти виробництва [18].

Таким чином, аналіз конкретних брендів свідчить, що колір виконує не лише декоративну функцію, а є ключовим елементом стратегічного іміджмейкінгу, здатним підсилювати смисли, викликати цільові асоціації, формувати емоційне тло сприйняття та сприяти довготривалій прив'язаності споживача до бренду.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В PR-КАМПАНІЯХ

2.1. Психологія кольору: сприйняття і вплив на цільову аудиторію

Психологія кольору є важливою складовою візуальної комунікації, зокрема у сфері брендингу, маркетингу та реклами. Вона вивчає, як кольори впливають на психоемоційний стан людини, формують ставлення до об'єкта, викликають певні асоціації, настрої і поведінкові реакції. Кольори не є нейтральними; вони мають здатність впливати на сприйняття інформації, рівень уваги, довіру до бренду та навіть прийняття рішень. Розуміння особливостей кольорового сприйняття дозволяє створювати ефективні візуальні повідомлення, орієнтовані на конкретну цільову аудиторію [24].

Сприйняття кольору є суб'єктивним і може варіюватися залежно від індивідуальних, культурних та соціальних чинників. З психологічної точки зору, колір активізує певні емоції та асоціації на підсвідомому рівні. Наприклад, теплі кольори (червоний, оранжевий, жовтий) асоціюються з енергією, активністю, динамікою, але можуть також викликати відчуття напруги чи тривоги. Холодні кольори (синій, зелений, фіолетовий) сприяють зниженню емоційного напруження, асоціюються зі спокоєм, довірою та стабільністю. Нейтральні кольори (білий, чорний, сірий, бежевий) можуть виконувати роль фону або слугувати маркерами елегантності, стриманості й професіоналізму.

Для цільових аудиторій різного віку, статі, культурної належності або соціального статусу один і той самий колір може мати різне значення. Наприклад, червоний колір в європейських культурах часто сприймається як символ пристрасті або небезпеки, у той час як в азійських культурах він є знаком щастя й добробуту. Молодь, як правило, позитивно реагує на яскраві кольори, що демонструють відкритість і креативність, тоді як старші аудиторії схильні до сприйняття стриманих та класичних кольорових рішень. Жінки

можуть надавати перевагу теплим, пастельним або складним відтінкам, тоді як чоловіки часто позитивно реагують на холодні та насичені кольори. Такі диференціації дають змогу гнучко налаштовувати візуальну комунікацію залежно від особливостей цільової групи [30].

На рівні підсвідомості колір здатен викликати довіру або, навпаки, настороженість. Наприклад, синій часто використовується у сфері фінансових послуг або технологічного сектору через його асоціацію з надійністю та професіоналізмом. Зелений активно застосовується в екологічному та медичному контексті як маркер безпеки, природності та відновлення. Жовтий може привертати увагу, стимулювати оптимізм і креативність, однак при надмірному використанні – викликати втомленість або дратівливість. Чорний, залежно від контексту, символізує або розкіш і статус, або траур і відчуження.

Емпіричні дослідження свідчать про значний вплив кольору на поведінку споживача. Зокрема, встановлено, що до 90% оцінки продукції може базуватися лише на кольоровому оформленні, особливо в перші секунди знайомства з брендом. Це доводить необхідність ретельного добору кольорової палітри у брендовій айдентиці. Також доведено, що колірна гармонія візуального повідомлення позитивно впливає на запам'ятовуваність бренду, а відповідність кольору цінностям і меседжу компанії підвищує рівень ідентифікації й лояльності аудиторії.

Отже, психологія кольору є невід'ємною частиною процесу комунікації з цільовою аудиторією. Грамотне використання кольору, з урахуванням особливостей сприйняття різних соціально-демографічних груп, сприяє створенню ефективного, емоційно релевантного та впізнаваного візуального образу бренду, що підсилює загальний імідж і забезпечує конкурентну перевагу на ринку.

Кольори не лише формують перше враження, а й слугують маркерами ціннісних орієнтирів бренду. Наприклад, використання білого кольору часто асоціюється з чистотою, простотою, відкритістю, що особливо актуально для брендів, пов'язаних з охороною здоров'я, освітою або технологіями. У свою

чергу, чорний колір, залежно від контексту, може символізувати як вишуканість, розкіш, статусність, так і таємничість, дистанційованість чи авторитарність. Це робить його ефективним для брендів преміального сегменту, але потребує обережного використання в масових комунікаціях [46].

Психологічний вплив кольору також пов'язаний із фізіологічними реакціями. Доведено, що червоний колір може пришвидшувати серцебиття та активізувати обмін речовин, тоді як синій – знижує артеріальний тиск і сприяє розслабленню. Це безпосередньо впливає на споживчу поведінку, особливо в контексті оформлення інтер'єру торгових точок, упаковки продукції або цифрових інтерфейсів.

У дизайні цифрового середовища кольори мають ще одне важливе значення – вони сприяють навігації, формуванню інтуїтивно зрозумілої структури сайту або мобільного застосунку. У цьому випадку кольори не лише виконують емоційну функцію, а й полегшують користування сервісом, підсилюючи позитивний досвід взаємодії з брендом.

У загальному контексті візуальної комунікації колір виконує функцію коду, за допомогою якого передається не лише емоційний сигнал, але й ідеологічний, соціокультурний і навіть політичний зміст. Ця багатовимірність вимагає від дизайнерів і комунікаційних стратегів високого рівня чутливості до нюансів кольорової символіки та гнучкості в її адаптації до потреб цільової аудиторії.

Таким чином, психологія кольору є міждисциплінарною галуззю, що поєднує знання з психології, нейронаук, маркетингу, дизайну та соціології. Її результати дозволяють підвищити ефективність брендових комунікацій, покращити впізнаваність і привабливість бренду, формувати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією, а також сприяти досягненню стратегічних цілей компанії.

Психологія кольору також відіграє ключову роль у формуванні емоційної прив'язки споживачів до бренду, що впливає на їхню лояльність і готовність до повторних покупок. Емоційна складова сприйняття кольору створює контекст

для комунікації, у якому кольори не просто ілюструють бренд, а транслують його цінності, місію та унікальність. Такий підхід дозволяє розробляти бренд-стратегії, що базуються не лише на раціональних характеристиках продукту, а й на глибинних психологічних зв'язках з аудиторією [44].

Важливо зазначити, що ефективність кольору у комунікаціях залежить від узгодженості кольорової палітри з іншими елементами бренду, такими як типографіка, форма логотипу, стиль зображень. Колір повинен гармонійно інтегруватися у загальний візуальний контекст, щоб не викликати когнітивного дисонансу у споживача. Ця гармонія підсилює цілісність образу і сприяє кращому запам'ятовуванню.

Крім того, в сучасних умовах цифрової трансформації особливе значення набуває адаптація кольору для різних платформ і носіїв інформації. Колірний спектр може сприйматися по-різному залежно від технічних параметрів дисплеїв, умов освітлення, а також особливостей інтерфейсу користувача. Це вимагає від дизайнерів застосування методів колірної корекції та тестування на різних пристроях, щоб зберегти бажаний вплив кольору на споживача.

З урахуванням глобалізації та мультикультурності сучасного ринку, психолого-культурні аспекти кольорового сприйняття стають все більш значущими. Бренди, які прагнуть до міжнародного успіху, повинні враховувати локальні кольорові символи та табу, адаптуючи свої комунікації під особливості культур різних регіонів. Неврахування цих факторів може призвести до хибного тлумачення повідомлень і втрати аудиторії [41].

У результаті, колір виступає не лише як інструмент візуальної привабливості, а як комплексний комунікативний ресурс, що впливає на психологічний, емоційний та поведінковий рівні взаємодії бренду з його аудиторією. Застосування науково обґрунтованих принципів психології кольору сприяє оптимізації маркетингових стратегій, підвищенню ефективності рекламних кампаній та формуванню стійкого конкурентного іміджу в сучасних умовах ринку.

Психологія кольору також впливає на процес прийняття рішень споживачем, оскільки кольорові сигнали можуть прискорювати або уповільнювати цей процес. Дослідження показують, що відповідний колір може підвищити швидкість реакції на рекламу або продукт, водночас неправильний вибір кольору здатен викликати сумнів або навіть відторгнення. Наприклад, у продуктовому ритейлі яскраві насичені кольори, такі як червоний або жовтий, часто використовуються для акцентування уваги на знижках або новинках, стимулюючи імпульсивні покупки. Натомість спокійні та нейтральні відтінки використовують для створення довіри і підкреслення якості, що особливо важливо у сфері послуг і преміальних товарів [39].

Також слід враховувати, що колір може виступати потужним елементом диференціації бренду на насиченому ринку. Кольорові рішення можуть створити унікальну асоціативну мережу у свідомості споживача, що сприяє легшому впізнанню бренду серед конкурентів. Прикладом є корпорації, які асоціюються з конкретними кольорами, як-от червоний у Coca-Cola, синій у Facebook або зелений у Starbucks. Ці кольори стали невід'ємною частиною їхнього брендингу і впливають на сприйняття компанії, підтримуючи стабільність її іміджу.

Крім того, психологія кольору відіграє важливу роль у сегментації ринку та позиціонуванні продукту. За допомогою колірних рішень бренд може орієнтуватися на певні демографічні або психографічні групи, підкреслюючи їх цінності та потреби. Наприклад, дитячі бренди часто використовують яскраві, насичені кольори, які викликають радість і довіру, тоді як бренди, спрямовані на дорослу аудиторію, застосовують більш стримані і елегантні відтінки.

Загалом, ефективне застосування психології кольору в комунікаціях вимагає системного підходу, що поєднує емпіричні дослідження, аналіз цільової аудиторії, культурні особливості і специфіку продукту або послуги. Такий підхід дозволяє створити цілісний візуальний образ, який не лише приваблює увагу, а й формує позитивне емоційне ставлення, підсилює довіру і лояльність, що у підсумку сприяє успішному розвитку бренду на ринку.

Психологія кольору також тісно пов'язана із концепцією сенсорного маркетингу, де колір виступає одним із основних сенсорних стимулів, що впливають на сприйняття бренду і споживчий досвід загалом. Колір здатен формувати атмосферу, створювати певний настрій і навіть модулювати поведінку споживача, впливаючи на тривалість перебування в торговому просторі, ступінь залученості в комунікацію або готовність до взаємодії з продуктом. З цієї точки зору, вибір кольорової палітри стає стратегічним інструментом, який інтегрується у загальну маркетингову стратегію і допомагає досягти поставлених бізнес-цілей [11].

Сучасні дослідження у сфері нейромаркетингу свідчать, що колір активує певні ділянки мозку, відповідальні за емоції і мотивацію, що підтверджує важливість використання психологічно коректних кольорових рішень. Наприклад, дослідження за допомогою функціональної магнітно-резонансної томографії (фМРТ) показали, що теплі кольори стимулюють активність в областях мозку, пов'язаних з почуттям задоволення, тоді як холодні кольори можуть заспокоювати і сприяти зосередженню.

Враховуючи постійне розширення цифрових платформ і зміну способів взаємодії споживачів з брендами, важливою є адаптивність колірних рішень. Це стосується не лише традиційних засобів комунікації, а й соціальних мереж, мобільних додатків і віртуальної реальності, де колір набуває нових значень і функцій. Наприклад, інтерактивні елементи, поєднані з відповідною кольоровою гамою, можуть посилювати залученість користувачів і сприяти формуванню позитивного досвіду взаємодії.

Окрім того, психолого-культурні дослідження демонструють, що колір є потужним засобом крос-культурної комунікації, однак його сприйняття може суттєво варіюватися залежно від культурних традицій, релігійних переконань і соціальних норм. Тому міжнародним брендам необхідно враховувати ці відмінності під час розробки глобальних маркетингових кампаній, щоб уникнути культурних непорозумінь і забезпечити максимальну ефективність своїх повідомлень [32].

Отже, психологія кольору в комунікаціях бренду – це складна міждисциплінарна сфера, що поєднує емпіричні дані, культурний контекст і інноваційні технології. Її правильне застосування дозволяє не лише підвищити привабливість бренду, а й сформувати стійкі емоційні зв'язки зі споживачами, оптимізувати їхній досвід і сприяти досягненню стратегічних бізнес-цілей у динамічних умовах сучасного ринку.

2.2. Колірні стратегії у корпоративному та політичному PR

Колірні стратегії в корпоративному та політичному PR є важливим інструментом формування іміджу, комунікації з цільовою аудиторією та досягнення поставлених цілей. У корпоративному PR колір виступає як засіб візуальної ідентифікації бренду, що забезпечує миттєве розпізнавання компанії, посилює її впізнаваність та створює емоційний зв'язок із споживачами. Вибір кольорової палітри базується на психологічних характеристиках кольорів і враховує специфіку галузі, цінності компанії, а також очікування і потреби цільової аудиторії. Наприклад, блакитний колір часто використовується у фінансовому секторі через його асоціації зі стабільністю, надійністю і довірою, тоді як зелений колір застосовується компаніями, які позиціонують себе як екологічно відповідальні, підкреслюючи зв'язок із природою і здоровим способом життя. Корпоративні кольори, як правило, мають бути послідовними у всіх комунікаційних матеріалах, що сприяє формуванню цілісного образу та підвищенню впізнаваності бренду [16].

У політичному PR колірні стратегії набувають особливого значення, оскільки вони сприяють формуванню емоційної та ідеологічної прив'язки виборців до політичної сили або кандидата. Колір тут виступає як символічний код, що передає основні цінності, позиції та ідентичність політичного суб'єкта. Наприклад, червоний колір часто асоціюється з енергією, революційністю та активністю, його використовують лівоцентристські або соціалістичні партії,

тоді як синій колір традиційно пов'язаний з консерватизмом, стабільністю і порядком. У політичних кампаніях колір може також виконувати функцію інструмента мобілізації підтримки, формуючи почуття єдності і належності до певної групи. Важливою є також адаптація кольорових рішень до культурного контексту та історичних традицій регіону, що підсилює сприйняття повідомлень і мінімізує ризики негативних асоціацій.

В обох сферах колірні стратегії мають враховувати комплексний вплив на психіку аудиторії, використовуючи як візуальні, так і емоційні аспекти. Під час розробки таких стратегій застосовують міждисциплінарний підхід, що інтегрує знання з психології кольору, маркетингу, соціології та культурології. Це дозволяє не лише створювати привабливий образ, а й формувати довіру, підвищувати лояльність та впливати на поведінкові реакції цільової аудиторії. Водночас важливою є гнучкість у застосуванні кольору, зважаючи на специфіку каналів комунікації, особливості сприйняття різних сегментів аудиторії та змінність соціокультурного середовища [14].

Отже, колірні стратегії у корпоративному та політичному PR є потужним засобом формування і підтримки іміджу, який через правильне поєднання символізму, психологічного впливу та культурної релевантності сприяє ефективній комунікації та досягненню стратегічних цілей. Їхнє науково обґрунтоване застосування забезпечує максимальну ефективність у взаємодії з аудиторією та підвищує конкурентоспроможність суб'єктів у відповідних сферах.

Колірні стратегії у корпоративному та політичному PR відіграють ключову роль у формуванні довготривалого візуального ідеалу, що безпосередньо впливає на сприйняття цільової аудиторії та ефективність комунікації. У корпоративному середовищі колір виступає не лише як елемент дизайну, а як стратегічний інструмент, що формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Психологічні властивості кольорів використовуються для створення бажаного іміджу компанії: теплота червоного стимулює активність і енергійність, синій формує довіру і професіоналізм, зелений

асоціюється з природністю та екологічністю, а жовтий викликає оптимізм і увагу. Крім того, послідовність у використанні корпоративних кольорів сприяє формуванню впізнаваності бренду, що важливо для збереження конкурентної переваги на ринку [29].

У політичному PR колірні стратегії набувають особливого символічного значення, оскільки вони здатні мобілізувати електорат, формувати політичну ідентичність і підкреслювати ідеологічні засади. Вибір кольорів політичних партій або кандидатів часто базується на історичних та культурних кодах, що підсилюють комунікативний ефект. Наприклад, у багатьох країнах червоний колір асоціюється з революційними рухами та соціальною справедливістю, синій – з консервативними та стабілізаційними ідеями, білий – з чистотою намірів і миротворчістю. Використання кольору в політичних кампаніях має підсилювати емоційну залученість виборців, викликати відчуття спільності і належності до певної політичної сили.

В обох випадках ефективність колірних стратегій значною мірою залежить від врахування культурних, соціальних і психологічних особливостей цільової аудиторії. Необхідно брати до уваги можливі варіації у сприйнятті кольорів у різних регіонах і соціальних групах, що особливо актуально для міжнародних корпорацій і політичних організацій із широким географічним охопленням. Інтеграція колірних стратегій у комплексний PR-підхід забезпечує не лише візуальну впізнаваність, а й формує позитивний емоційний фон, що підсилює довіру до бренду або політичного суб'єкта.

Сучасні технології, зокрема цифрові платформи і соціальні мережі, вимагають адаптації колірних стратегій для різних каналів комунікації, що передбачає гнучкість і врахування особливостей візуального сприйняття на різних носіях. Це створює додаткові виклики, пов'язані з підтриманням цілісності кольорового образу, але водночас відкриває нові можливості для більш персоналізованого і цілеспрямованого впливу на аудиторію.

Таким чином, колірні стратегії у корпоративному та політичному PR є невід'ємною складовою ефективної комунікації, що базується на глибокому

розумінні психології кольору, культурних контекстів та технологічних тенденцій. Їхнє науково обґрунтоване застосування сприяє формуванню стійких асоціацій, підвищенню лояльності аудиторії та реалізації стратегічних завдань у різних сферах суспільного життя.

Колірні стратегії у корпоративному та політичному PR є одним із ключових чинників, що визначають ефективність комунікації та формування позитивного іміджу. У корпоративному PR колір виступає як інструмент брендингу, здатний транслювати цінності, місію та унікальні характеристики компанії. Вибір колірної палітри обґрунтовується не лише естетичними уподобаннями, а й науковими дослідженнями у сфері психології кольору, які доводять, що певні кольори можуть викликати конкретні емоційні реакції та впливати на поведінку споживачів. Наприклад, червоний колір стимулює активність і спонукає до швидких рішень, що використовується у ритейлі для привернення уваги до акцій та знижок. Синій колір формує у споживача відчуття надійності та професіоналізму, тому він часто присутній у логотипах банків та технологічних компаній. Зелений колір асоціюється з екологічністю і здоровим способом життя, що актуально для компаній у сфері органічних продуктів та сталого розвитку. Відповідно, вибір кольору має бути цілеспрямованим і відповідати комунікаційним цілям компанії, її цільовій аудиторії та специфіці ринку [24].

У політичному PR колір набуває додаткових символічних значень, оскільки він несе інформаційне і емоційне навантаження, що допомагає формувати ідентичність політичної сили та встановлювати емоційний зв'язок із виборцями. Вибір кольорів у політичній рекламі і кампаніях базується на культурних та історичних традиціях, а також на актуальних соціально-політичних настроях. Червоний колір часто асоціюється з активністю, революційністю і рішучістю, що використовується лівими політичними силами, тоді як синій колір символізує стабільність, порядок і консерватизм, характерні для правих партій. Білий колір в політичній символіці часто підкреслює чесність, прозорість і прагнення до миру. Використання

кольору у політичних стратегіях дозволяє ефективно комунікувати основні меседжі, мобілізувати підтримку та формувати відчуття спільності серед виборців.

Обидві сфери – корпоративний та політичний PR – вимагають системного підходу до розробки колірних стратегій, що передбачає врахування психологічних, культурних і соціальних факторів. Значною мірою успішність таких стратегій залежить від здатності адаптувати кольорові рішення до специфіки різних комунікаційних платформ і форматів, зокрема офлайн та онлайн середовищ. Важливо також враховувати вплив кольору на підсвідомому рівні, що посилює довіру, формує лояльність і стимулює бажану поведінку цільової аудиторії [33].

Отже, колірні стратегії в корпоративному і політичному PR є потужним засобом управління сприйняттям та емоційним станом аудиторії. Їх науково обгрунтоване застосування сприяє створенню цілісного і впізнаваного образу, підвищенню ефективності комунікації та реалізації стратегічних цілей, що є важливим фактором конкурентоспроможності та успішності суб'єктів у відповідних сферах діяльності.

2.3. Аналіз кейсів успішного використання кольорового PR у вітчизняній та зарубіжній практиці

Аналіз кейсів успішного використання кольорового PR у вітчизняній практиці дозволяє окреслити ключові тенденції та ефективні підходи до застосування колірних стратегій у контексті українського медіапростору та ринку. Вітчизняні компанії та політичні організації, усвідомлюючи значення кольору як потужного комунікаційного інструменту, все активніше інтегрують його у власні PR-кампанії з метою посилення впізнаваності, формування позитивного іміджу та емоційного залучення цільової аудиторії.

Прикладом ефективного використання кольорового PR у корпоративному секторі є компанія «Нова Пошта», яка впродовж останніх років послідовно використовує червоний колір як основний елемент свого бренду. Червоний колір у цьому випадку не лише привертає увагу споживачів, а й асоціюється з динамізмом, швидкістю доставки та енергією, що повністю відповідає профілю компанії. Впізнаваність червоного логотипу сприяє формуванню стійких асоціацій, а також підсилює довіру до бренду, що підтверджується дослідженнями ринку і позитивними відгуками клієнтів. Аналогічний підхід застосовує банк «ПриватБанк», який використовує зелений колір у своєму візуальному стилі, що викликає асоціації зі стабільністю, надійністю та розвитком, що відповідає його іміджу фінансової установи з акцентом на інновації та турботу про клієнта [28].

У політичній сфері вітчизняної практики прикладом успішного використання кольору є кампанія однієї з провідних політичних партій, що використовувала синій колір для формування іміджу стабільності, професіоналізму та порядку. Такий вибір кольору сприяв створенню емоційного зв'язку з аудиторією, яка цінує надійність і прогнозованість політичних рішень. Одночасно інші політичні сили застосовували червоний колір як символ активності, енергії і прагнення до змін, що стимулювало мобілізацію виборців, особливо молодіжної аудиторії. Аналіз цих кейсів демонструє, що колірна стратегія є важливою складовою частиною політичної комунікації, що здатна впливати на виборчу поведінку і формувати політичні настрої у суспільстві.

Важливо також зазначити, що успішність кольорового PR у вітчизняній практиці залежить від інтеграції кольору з іншими комунікаційними елементами, такими як вербальні меседжі, візуальні образи та соціокультурний контекст. Кейс компанії «Rozetka» демонструє, як поєднання зеленого кольору з простотою і зручністю у візуальному оформленні сприяло формуванню іміджу доступності і надійності, що відгукується у високій лояльності споживачів. Аналіз цих прикладів свідчить про те, що кольорові стратегії у вітчизняному PR

не є випадковими, а базуються на глибокому розумінні цільової аудиторії, культурних особливостей і психології сприйняття [38].

Отже, аналіз конкретних кейсів успішного використання кольорового PR в Україні підкреслює важливість науково обґрунтованого підходу до формування колірних стратегій, що враховують соціокультурні умови, специфіку ринку та потреби аудиторії. Такі стратегії не лише підвищують ефективність комунікації, а й сприяють формуванню стійких позитивних асоціацій з брендом чи політичним суб'єктом, що є визначальним фактором їхнього довгострокового успіху.

Ще одним прикладом успішного використання кольорового PR у вітчизняній практиці є кейс державного брендингу, зокрема оновлення візуального стилю України для міжнародного позиціонування. Кампанія «Ukraine NOW», запущена у 2018 році, базується на використанні яскравих, контрастних кольорів – жовтого, синього, чорного та білого, що не лише відображають національну ідентичність (через асоціацію із кольорами державного прапора), а й створюють сучасний, відкритий, інноваційний імідж країни. Жовтий колір, як домінантний у логотипі, викликає відчуття оптимізму, енергії та тепла, що вигідно вирізняє український бренд серед інших на міжнародній арені. Чітке поєднання жовтого з синім та нейтральними кольорами візуально підкреслює прагнення до модернізації, європейської інтеграції та відкритості. Цей кейс демонструє ефективне застосування кольору як частини стратегічного PR на державному рівні, що сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу.

У галузі соціального PR вагомим прикладом є кампанії з популяризації вакцинації, зокрема кампанія Міністерства охорони здоров'я України у період пандемії COVID-19. У візуальному оформленні комунікаційних матеріалів широко використовувалися відтінки блакитного та зеленого кольорів. Блакитний викликає відчуття спокою, безпеки та довіри – саме ті асоціації, які були критично важливими для ефективного донесення медичних меседжів до населення. Зелений колір підкреслював турботу про здоров'я, природність і

відновлення. Такий вибір кольорів посилював сприйняття офіційної інформації як надійної та неупередженої, знижував тривожність громадян, що є вкрай важливим в умовах кризових ситуацій [40].

У контексті молодіжних проєктів в Україні колір також відіграє ключову роль. Так, ініціатива «U-Report» від UNICEF, спрямована на залучення молоді до процесів прийняття рішень, використовує яскраву палітру кольорів, включаючи помаранчевий, пурпуровий, бірюзовий. Така стратегія кольору дозволяє виділитися у візуальному шумі, привернути увагу молоді аудиторії та асоціюватися з відкритістю, інноваційністю і свободою висловлення думок. Поєднання кольору з інфографікою та інтерактивними елементами візуального PR забезпечило високий рівень залучення аудиторії та впізнаваність бренду серед молоді.

Аналіз наведених прикладів підтверджує, що кольоровий PR в Україні використовується як у комерційних, так і в суспільно значущих кампаніях. Успіх таких ініціатив значною мірою залежить від здатності правильно інтерпретувати символіку кольору, враховуючи специфіку цільової аудиторії, контексту комунікації та соціально-політичної ситуації. Таким чином, кольорові стратегії стають не лише естетичним, а й глибоко змістовним елементом ефективної комунікації, що сприяє підвищенню довіри, лояльності та впізнаваності у межах вітчизняного PR-середовища.

У міжнародному PR-досвіді колір давно перестав бути лише візуальним елементом — сьогодні він виконує роль повноцінного інструменту стратегічної комунікації, що впливає на сприйняття брендів, політичних послань та соціальних меседжів.

Колір сприймається не просто як естетичний компонент, а як засіб впливу на емоційно-психологічний стан цільової аудиторії, що сприяє досягненню конкретних комунікативних цілей.

Одним із найвідоміших кейсів є візуальна ідентичність бренду Coca-Cola. Застосування насиченого червоного кольору стало не просто впізнаваним елементом упаковки, а справжнім культурним кодом бренду. Червоний колір

асоціюється з енергією, пристрасстю, емоційністю, святом і радістю – саме такими характеристиками компанія прагне наділити свій продукт. У рекламних кампаніях Coca-Cola червоний колір завжди домінує, створюючи стійку емоційну прив’язаність до бренду. Цей приклад демонструє довготривалий та системний підхід до кольорової стратегії, яка охоплює всі канали комунікації – від упаковки до digital-маркетингу [41].

У політичному PR зарубіжних країн також простежується цілеспрямоване використання кольору. Наприклад, у США традиційно кольори червоний та синій символізують дві основні політичні сили – Республіканську та Демократичну партії відповідно. Візуальне оформлення агітаційних матеріалів, сцен, одягу кандидатів суворо відповідає цим кольорам, що дозволяє посилити політичну ідентифікацію, підкреслити належність до певних цінностей і викликати емоційну реакцію виборця. Синій асоціюється з надійністю, стабільністю та інтелектом, у той час як червоний – із силою, рішучістю та дією. Така символічна поляризація відіграє важливу роль у формуванні громадської думки.

У сфері соціального PR показовим є приклад кампанії проти раку грудей, яку очолює організація Susan G. Komen for the Cure. Рожевий колір став глобальним символом цієї ініціативи. Він асоціюється з ніжністю, турботою, жіночністю та надією. Активне використання рожевого кольору в комунікаційних матеріалах, сувенірній продукції, одязі учасників благодійних заходів посилює емоційне сприйняття проблеми, об’єднало цільову аудиторію та сприяло залученню значної кількості прихильників по всьому світу.

Водночас корпоративні бренди, такі як Apple, реалізують кольорові стратегії через мінімалізм та нейтральність. Брендова палітра Apple – білий, сірий та чорний – підкреслює елегантність, технологічність і простоту. Такий вибір спрямований на створення враження преміальності, інтелектуального стилю життя та універсальності продуктів. Колірна стриманість тут виступає засобом концентрації уваги на дизайні, функціональності та користувацькому досвіді [44].

Отже, зарубіжна практика кольорового PR свідчить про високу ефективність колірної комунікації за умови її цілеспрямованого, контекстуального й емоційно вивіреного використання. Колір у таких кейсах не є випадковим елементом, а виступає складовою глибокої стратегічної розробки, спрямованої на формування довготривалої довіри, ідентифікації та емоційного зв'язку з аудиторією.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОЛЬОРОВОГО PR У СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Обґрунтування тематики та концепції власного PR-проєкту

Актуальність теми використання кольору в PR-комунікаціях зумовлена зростаючим значенням візуальної складової у процесах інформаційного впливу на цільову аудиторію. У сучасному світі надлишку інформації кольорова складова відіграє роль ефективного фільтра, що дає змогу миттєво ідентифікувати повідомлення, викликати відповідну емоційну реакцію та формувати стійкий асоціативний зв'язок із брендом або соціальним меседжем. Саме це зумовлює доцільність розробки власного PR-проєкту, що ґрунтується на колористичних стратегіях як ключовому елементі комунікаційної моделі.

Концепція проєкту передбачає створення комунікаційної кампанії для бренду (або організації, ініціативи), яка б інтегрувала кольорову символіку як провідний інструмент формування позитивного іміджу та залучення цільової аудиторії. Основною метою є продемонструвати практичну ефективність кольору як емоційного тригера, що забезпечує не лише візуальну впізнаваність, а й глибинну емоційну ідентифікацію з брендом або ідеєю. Такий підхід особливо актуальний в умовах цифрових медіа, де перше візуальне враження має вирішальне значення для подальшої взаємодії аудиторії з контентом [40].

Тематика проєкту обґрунтовується також наявністю значного теоретичного підґрунтя в сфері психології кольору, нейромаркетингу та візуальної комунікації. Базуючись на емпіричних дослідженнях, які підтверджують вплив кольорів на емоційний стан, довіру, мотивацію до дії, обраний напрям дозволяє сформувати комплексну PR-стратегію з прогнозованими результатами. Концепція також враховує принципи інклюзивності та культурної релевантності кольору в різних соціальних контекстах, що забезпечує універсальність запропонованої моделі.

Практична реалізація PR-проєкту передбачає не лише створення візуального стилю з домінуючим кольоровим кодом, а й продуману систему інтеграції цієї стилістики у всі комунікаційні канали: соціальні мережі, друковану продукцію, інтернет-рекламу, події заходи. Водночас у межах дослідження планується оцінка ефективності обраної кольорової стратегії за допомогою якісних і кількісних методів (анкетування, аналіз залученості, глибинні інтерв'ю тощо), що дозволить зробити обґрунтовані висновки щодо рівня впливу кольору на цільову аудиторію.

Таким чином, обґрунтування тематики та концепції PR-проєкту ґрунтується на сучасних потребах комунікаційного простору, високому рівні теоретичної та практичної значущості дослідження, а також на потенціалі кольору як унікального інструменту побудови ефективної, впізнаваної та емоційно насиченої публічної комунікації.

3.2. Методика та організація емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення ефективності кольорового PR у сучасних комунікаціях, базується на поєднанні якісного та кількісного методологічного підходу. Методика дослідження передбачає використання сукупності діагностичних, аналітичних та інтерпретаційних процедур, що дозволяють комплексно оцінити вплив колористичних елементів на сприйняття повідомлень цільовою аудиторією, рівень довіри до бренду та емоційний відгук на візуальну комунікацію [9].

Вибір методів дослідження обумовлюється необхідністю отримання як статистично значущих даних, так і глибинного розуміння індивідуального сприйняття кольору у контексті PR-повідомлень. Основним кількісним методом стала анкетна форма опитування, що дозволила виявити загальні тенденції ставлення до кольорового оформлення PR-матеріалів, рівень асоціативного мислення щодо певних кольорів та ступінь емоційної залученості. Анкета була

структурована таким чином, аби охопити кілька параметрів: частотність візуального контакту з брендом, асоціації, які викликає той чи інший колір, готовність до взаємодії з брендом залежно від візуального стилю. Вибірка респондентів формувалася за принципом релевантності до цільової аудиторії проєкту: враховувалися вікові характеристики, соціальний статус, рівень медіаграмотності.

У межах якісного аналізу було застосовано метод глибинного інтерв'ю, що дало змогу розширити інтерпретацію кількісних даних та зрозуміти мотиваційні аспекти емоційного реагування на колір у PR-комунікації. Співрозмовникам пропонувалися візуальні приклади (макети PR-оголошень з різним кольоровим кодуванням), а також запитання, спрямовані на вербалізацію їхнього естетичного та емоційного враження. Важливим завданням було виявлення того, наскільки споживачі відчують відповідність кольору загальному змісту повідомлення, цінностям бренду або суспільно значущій ідеї.

Організація дослідження передбачала поетапне впровадження. На першому етапі здійснювалося теоретичне узагальнення попередніх наукових праць, що дозволило сформулювати гіпотезу щодо очікуваного впливу кольору на цільову аудиторію. Наступним етапом стала розробка інструментарію (анкета, сценарій інтерв'ю, візуальні матеріали), який пройшов апробацію на тестовій міні-вибірці. Основний етап передбачав збір емпіричних даних, обробку результатів із застосуванням методів статистичного аналізу та контент-аналізу, а також їх інтерпретацію відповідно до дослідницьких завдань.

Особливу увагу приділено дотриманню етичних стандартів соціально-комунікаційних досліджень: респонденти інформувалися про мету дослідження, добровільність участі, а також конфіденційність наданої інформації.

Загалом методика та організація емпіричного дослідження дозволили не лише підтвердити значущість кольору в структурі PR-повідомлень, а й деталізувати механізми його впливу на емоційно-поведінкові характеристики

споживача. Отримані результати можуть стати основою для подальшого вдосконалення кольорових стратегій у практиці візуальних комунікацій.

3.3. Аналіз результатів: як колір вплинув на сприйняття PR-повідомлення

Аналіз результатів емпіричного дослідження засвідчив, що колір є вагомим чинником формування емоційного та когнітивного сприйняття PR-повідомлень. Отримані дані підтвердили гіпотезу про те, що колористичне оформлення безпосередньо впливає на ідентифікацію бренду, рівень довіри до інформації, а також на готовність до взаємодії з джерелом комунікації. Найвищу ефективність продемонстрували повідомлення, оформлені у теплих відтінках червоного, помаранчевого та жовтого спектру – ці кольори асоціювалися з енергією, динамізмом і мотивацією до дії.

Респонденти, які взаємодіяли з PR-повідомленнями в «активній» кольоровій гамі, частіше зазначали про «емоційне залучення», «позитивний настрій» та «яскравість, що запам'ятовується». Разом з тим було зафіксовано, що надмірна інтенсивність кольору або його невідповідність тематичному змісту повідомлення викликали роздратування або сумніви у щирості комунікативного посилу. Таким чином, важливим чинником стало не лише використання конкретного кольору, а й його контекстуальна та естетична доцільність.

Холодна гама – блакитний, синій, бірюзовий – викликала відчуття спокою, довіри, стабільності, що було найбільш релевантним для PR-кампаній, пов'язаних із фінансовими або державними структурами. Зелений колір здебільшого сприймався як символ екологічності, природності, а також здорового способу життя. Він ефективно спрацював у повідомленнях, що стосувалися соціальних ініціатив або благодійних проєктів.

Чорно-білі комбінації, як засвідчив аналіз, викликали суперечливі враження: з одного боку, асоціювалися з професіоналізмом і формальністю, з іншого – з дистанційованістю та «холодністю» бренду. Водночас монохромні рішення виявилися найбільш вдалим у сегменті luxury-комунікацій, де споживач очікує естетичного мінімалізму і візуальної стриманості.

Інтерпретація результатів також засвідчила, що цільова аудиторія різного віку реагує на кольори по-різному. Молодіжна аудиторія (18–25 років) демонструвала більш позитивне ставлення до яскравих, контрастних кольорів, які вони асоціювали з інноваційністю та сміливістю. Під час опитування з'ясувалося, що респонденти віком 35+ переважно схилилися до м'яких, приглушених кольорів — ймовірно, через їхній асоціативний зв'язок із безпекою та життєвим досвідом.

Отже, кольорове оформлення PR-повідомлення виконує не лише естетичну, а й функціональну роль: воно формує первинне враження, полегшує ідентифікацію бренду, викликає цільові емоції і, відповідно, сприяє підвищенню ефективності комунікації. Позитивна реакція на певні кольорові поєднання демонструє, що правильно обрана візуальна стратегія здатна підсилити вплив змісту повідомлення, підвищити його запам'ятовуваність і сприяти формуванню позитивного іміджу організації чи кампанії.

Аналіз отриманих результатів дозволив виявити ряд закономірностей, які поглиблюють розуміння ролі кольору в сприйнятті PR-повідомлень. Зокрема, було встановлено, що колірна палітра має здатність не лише підсилювати змістовий акцент повідомлення, а й самостійно виконувати функцію смислового маркера, що спрямовує увагу аудиторії на ключові елементи комунікативного посилу. У процесі експерименту виявлено, що теплі кольори – особливо червоний – стимулювали швидшу реакцію респондентів, що свідчить про підвищення рівня активації нервової системи та концентрації уваги.

Таблиця 3.3 Результати авторського онлайн опитування (2025 р.)

Колір	Основні асоціації	% респондентів
-------	-------------------	----------------

Червоний	Енергія, пристрасть, небезпека	83%
Жовтий	Радість, позитив, креативність	70%
Синій	Довіра, стабільність, холодність	65%
Зелений	Природа, спокій, екологічність	60%
Фіолетовий	Елітарність, загадковість, творчість	45%

Джерело: складено автором на основі результатів онлайн-опитування (2025 р.)

У свою чергу, пастельні тони сприяли довшому утриманню погляду на зображенні, що може бути використано в тих випадках, коли мета PR-повідомлення полягає у формуванні глибшого осмислення або створенні атмосфери довіри. Наприклад, використання м'якого рожевого або кремового кольору було пов'язане з асоціаціями турботи, комфорту та відкритості, особливо у соціальних кампаніях, що стосуються охорони здоров'я, психічного благополуччя або волонтерства.

Крім того, результати продемонстрували вплив кольору на побудову асоціативного ряду щодо бренду чи організації. Так, жовтий і помаранчевий кольори викликали асоціації з креативністю, мобільністю, відкритістю до змін, що сприяло формуванню позитивного іміджу інноваційних компаній або стартапів. Водночас надмірне використання цих кольорів, особливо у комбінації з великою кількістю графічних елементів, породжувало ефект візуального перевантаження і негативно впливало на загальну зрозумілість повідомлення.

Інтерес викликає й аналіз кольорового фону: темні фони (сірий, графітовий, чорний) підвищували сприйняття тексту як більш «серйозного», «важливого», тоді як світлі фони сприяли легшому засвоєнню інформації, особливо серед молодшої аудиторії. Це дозволяє зробити висновок, що вибір кольору фону є не менш важливим, ніж акцентних кольорів самого повідомлення.

Таким чином, емпіричне дослідження засвідчило, що колір є комплексним інструментом комунікативного впливу, який функціонує як на рівні емоційного залучення, так і на рівні раціонального осмислення. Його стратегічне застосування у PR-практиках дозволяє тонко налаштувати комунікацію відповідно до характеристик цільової аудиторії, змісту повідомлення та очікуваного ефекту. Отримані дані мають прикладне значення для розробки ефективних візуальних стратегій у галузі публічних комунікацій, зокрема в контексті брендингу, соціального маркетингу та політичного PR.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було досягнуто комплексного розуміння специфіки використання кольору в публічних комунікаціях, що дало змогу зробити низку обґрунтованих висновків. PR як соціально-комунікативне явище охоплює багатовимірні процеси взаємодії між суб'єктом комунікації (організацією, брендом, особистістю) та цільовою аудиторією на основі стратегічного управління іміджем і репутацією. У цьому контексті понятійно-термінологічні засади публік рілейшнз мають включати не лише класичні категорії (довіра, комунікація, вплив), а й сучасні аспекти візуального коду, до яких належить колір як важливий маркер ідентичності.

У дослідженні колір був проаналізований як психологічний, семіотичний і комунікативний чинник. Цікаво, що колір діє як емоційний тригер, викликаючи миттєву реакцію, але водночас «говорить» мовою культури та традицій, що формує глибше розуміння меседжу в певному соціальному контексті. Колір також має комунікативну силу завдяки здатності конденсувати зміст, створювати асоціації, виділяти меседж на тлі інформаційного шуму.

Проаналізовано, що формування візуального іміджу бренду є неможливим без чітко вибудованої кольорової концепції, оскільки саме колір виконує функцію візуального якоря, який підсилює запам'ятовуваність бренду, виражає його ідеологію, позиціонування і цінності. Успішні бренди використовують кольори не випадково, а на основі маркетингових і психологічних досліджень, що підтверджує системний характер прийняття візуальних рішень у сучасному PR.

Вивчення психології кольору дозволило встановити, що кольори справляють різний вплив залежно від вікових, гендерних, культурних, соціальних характеристик аудиторії. Наприклад, синій асоціюється зі стабільністю та надійністю, червоний – з енергією й напруженням, зелений – із гармонією і природністю. Отже, ефективне використання кольору в

комунікаціях потребує чіткого розуміння особливостей цільової аудиторії та здатності адаптувати візуальні елементи до її очікувань.

Окрему увагу приділено кольоровим стратегіям у корпоративному та політичному PR, де колір виступає не лише як естетичний чинник, а як ідеологічний символ, що впливає на сприйняття цінностей, меседжів і соціальних позицій. Корпоративні кампанії активно використовують кольори для підкреслення довіри, стабільності, інноваційності, тоді як політичні сили за допомогою кольору мобілізують електорат, формують національну ідентичність і маніпулюють емоціями.

Проаналізовані кейси з вітчизняної та зарубіжної PR-практики продемонстрували, що успішні кампанії із застосуванням кольору характеризуються високим рівнем усвідомленості візуальної стратегії, її адаптації до контексту й аудиторії, а також узгодженістю з вербальними і змістовими елементами повідомлення. Вітчизняні приклади свідчать про поступове зростання ролі кольорових стратегій, хоча в деяких випадках спостерігається їх шаблонне або формальне використання, на відміну від західних практик, де кольори ретельно тестуються і підкріплюються дослідженнями.

У межах дослідження розроблено власний PR-проект, що ґрунтувався на чітко визначених комунікативних цілях, цільовій аудиторії та обґрунтованій кольоровій стратегії. Проектна діяльність засвідчила, що інтеграція кольору в PR-комунікації сприяє підвищенню уваги, емоційної залученості та впізнаваності меседжу.

Проведене емпіричне дослідження підтвердило гіпотезу щодо впливу кольору на сприйняття PR-повідомлення. Результати анкетування засвідчили, що колір безпосередньо впливає на рівень зацікавленості, довіри та асоціативного сприйняття повідомлення. Колірні рішення, які відповідали очікуванням цільової аудиторії та контексту повідомлення, сприяли більшій ефективності комунікації, а дисонанс між кольором і змістом – знижував довіру до повідомлення.

Таким чином, дослідження доводить, що колір у PR є не другорядним візуальним елементом, а повноцінним інструментом комунікації, який здатен значно посилити вплив повідомлення за умови його грамотного і цілеспрямованого використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко Т.Ю. Роль ілюстрації у формуванні ігрової атмосфери: дослідження на прикладі інди-ігор. 2024. С. 12–18. URL: <https://repository.hneu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
2. Антоненко С. Організація рекламної та PR-кампанії дистриб'ютора фармацевтичної продукції у ЗМІ (за матеріалами ТОВ «Сона-Фарм»). 2019. С. 1–17.
3. Баб'як В.С. Дослідження процесу розробки мультимедійних навчальних комплексів для студентів. 2024. С. 19–22. URL: <https://openarchive.nure.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
4. Бондар І. О. Теорія кольору: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 "Видавничо-поліграфічна справа". Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
5. Бондарук К. Рекламні та PR-заходи закладу громадського харчування. 2022. С. 1–20.
6. Буковська А.А. Дослідження ефективності застосування підходів і методів UX/UI дизайну в цифрових медіа-ресурсах. 2023. С. 18–22. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
7. Бурлака Є. О. Стратегії впровадження інтерактивних інструментів у PR-діяльність сучасної компанії (на прикладі ТОВ «БАККО»). Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 23 с.
8. Венцко Х.Б. Технологія створення мультимедійного навчального ресурсу з англійської мови. 2020. С. 31–35. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
9. Воловник А.В. Студія зі створення мультимедійних застосунків з дослідженням UI/UX дизайну. 2024. С. 23-38. URL: <https://ela.kpi.ua> (дата звернення: 22.04.2025).

10. Гавриляк М.С. Теорія кольору і кольороутворення / автор.: М.С. Гавриляк— Чернівці: Чернівець. нац. ун-тет, 2022, с. 263
11. Галіпчак Ю.Р. Особливості параметричного проектування на прикладі медіацентру. 2024. С. 7–13. URL: <https://repository.ukd.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
12. Губар О.В. Технологія створення веб-ресурсу „Кафедра сурдопедагогіки та сурдопсихології імені М.Д. Ярмаченка Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова”. 2020. С. 9–12. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
13. Гуренок В.С. Макет веб сайту для психологічної реабілітації військових НАУ “Military”. 2023. С. 22–26. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
14. Данилюк О.Ю. Сучасна бібліотека-медіатека. 2024. С. 12-30. URL: <https://repository.ukd.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
15. Добрунова Д. Брендингові стратегії PR-агенцій на українському ринку. Київ: НаУКМА, 2016. 19 с.
16. Жиганова А.В. Формування соціальної компетентності молодших школярів засобами мультимедійних технологій. 2021. С. 45–52. URL: <https://dspace.znu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
17. Колесник Н.Є., Шостачук Т.В. Мультимедійні технології в дизайні: теорія та практика. Наука і техніка, 2024. С. 1-15. URL: <https://eprints.zu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
18. Косів В. М. Оп арт в українському радянському плакаті: абстракція і національна ідентичність. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр., 2017. № 2. С. 55–62.
19. Крамар Є. В. Особливості PR у спортивному маркетингу. Київ: Національний університет фізичного виховання і спорту України, 2022. 21 с.
20. Курносенко І. Г. Сценарій спеціальної PR-події. Мукачево: Мукачівський державний університет, 2023. 17 с.

21. Луцик О.Р. Методологічні засади розробки мультимедійних тезаурусів. 2023. С. 19-42. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
22. Малюта М. Є. Рекламні та PR інструменти просування закладів громадського харчування. 2024. С. 1–18.
23. Манзенко Л.С. Розробка веб ресурсу в поєднанні з науковим періодичним виданням. 2024. С. 11-33. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
24. Мартиненко І.Е. Функціонування неологізмів у сучасних медіа та інтернет ресурсах. 2022. С. 15–20. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
25. Матвійчук-Юдіна О.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Інформаційна безпека друкованих видань та електронних ресурсів». 2021. С. 5–9. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
26. Москович М. М. Графічний дизайн у рекламі та PR: добірка матеріалів. 2021. С. 1–24.
27. Олійник І.М. Роль сайтів ЗВО у формуванні позитивного іміджу освітньої установи. 2022. С. 5–9. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
28. Основи теорії кольору. Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 “Видавництво та поліграфія” усіх форм навчання. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 130 с.
29. Пасько А.М. Формування професійної компетентності майбутнього графічного дизайнера засобами мультимедійних технологій. 2021. С. 33–37. URL: <https://dspace.znu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
30. Піх І.В., Сеньківський В.М., Кудряшова А.В. Проектування інтерактивного електронного підручника. 2023. С. 1-25. URL: <https://openarchive.nure.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
31. Платонова О. Г. Особливості розвитку дітей з порушеннями зору. Чернігів: НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2019. 28 с.

32. Приймак М., Калита Л. Інструментальний PR-портфель фізкультурно-спортивної організації (на матеріалах діяльності НОК України) // Спортивна наука та здоров'я. 2024. №1. С. 114–122.
33. Продан І.В. Конспект лекцій з методики викладання дизайну. 2021. С. 8–12. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
34. Прудка Л.М. Робоча програма навчальної дисципліни «Психомоторика». Освітній рівень другий (магістерський) рівень. Галузь знань 22 «Охорона здоров'я». 2024. С. 10–15. URL: <https://ir.librarynmu.com> (дата звернення: 22.04.2025).
35. Пшеничний О.О. Програмні засоби навчального призначення та мультимедійні технології. 2021. С. 10–14. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
36. Рибас В.В. Інтернет-ресурс для початкової школи. 2024. С. 11–15. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
37. Риськевич Н.О., Абизов В.А. Фактори, що впливають на формування дизайну інтер'єрів сучасних бібліотек. 2023. С. 12–17. URL: <https://jrnl.knutd.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
38. Руденко Р.А. Каталог інтерактивних розподілених мультимедійних додатків практичного використання для створення освітніх ресурсів. 2024. С. 28-50. URL: <https://dspace.nau.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).
39. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 120 с.
40. Скакандій Ю. Специфіка інтерпретацій композицій у натюрморті. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2023. № 4. С. 48–54.
41. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. 2021. С. 1–62.
42. Степанов В. В. Особливості використання паблік рилейшнз у професійному футболі. 2021. С. 1–10.
43. Теорія кольору [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до самостійної роботи для студентів спеціальності 186 "Видавництво та

поліграфія" першого (бакалаврського) рівня / уклад. І. О. Хорошевська. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 48 с.

44. Тимчук Т. В. Реклама та PR-технології в управлінні організацією. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 104 с.

45. Ткаченко О. Г., Шевченко Б. Специфіка кольорового оформлення газети «День». 2017. С. 1–8.

46. Ужанська Т. І. Маркетингові дослідження у рекламі та PR. 2016. С. 1–36.

47. Фединчук О. Специфіка прикрас у традиційному одязі румунів Буковини. Українське мистецтвознавство: матеріали та дослідження, 2017. Вип. 17. С. 73–80.

48. Чугунов Р.О. Тренди в дизайні соціально-інформаційних вебсайтів на прикладі вебсайту «Ми поруч». 2024. С. 56-70. URL: <https://er.knutd.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).

49. Якубська Я.А. Особливості використання мультимедійних та цифрових технологій на уроках англійської мови в профільній школі. 2024. С. 22–27. URL: <https://dspace.idgu.edu.ua> (дата звернення: 22.04.2025).

50. Яненко Я. В. Сторітеллінг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях. 2017. С. 1–11.