

ВІЗУАЛЬНИЙ КОД БРЕНДУ ТА ПСИХОЛОГІЯ ДОВІРИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

Полянської Софії Костянтинівни

здобувачка вищої освіти факультету менеджменту і маркетингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

У сучасному маркетинговому середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції та інформаційного перевантаження, бренди змушені шукати ефективні способи привернення уваги споживачів та утримання їх інтересу [1,4]. Одним із ключових інструментів у цьому процесі є візуальний код бренду, який виступає основою формування першого враження та подальшого сприйняття компанії [3].

Візуальний код бренду — це система візуальних елементів, що забезпечує ідентифікацію бренду та формує його образ у свідомості споживачів [5]. До його складових належать логотип, кольорова гама, шрифти, композиційні рішення, стиль фотографій і відео, а також загальна естетика комунікації [6]. Ці елементи працюють у комплексі та створюють цілісне уявлення про бренд.

Особливу роль у сприйнятті бренду відіграє психологія довіри. Саме рівень довіри визначає, чи буде споживач готовий взаємодіяти з брендом повторно, оскільки саме вона визначає готовність до покупки та повторної взаємодії [2,7]. Візуальний код виступає одним із перших сигналів, що впливає на формування довіри.

Згідно з дослідженнями у сфері поведінки споживачів, людина формує перше враження протягом кількох секунд [2]. У цей короткий проміжок часу саме візуальні фактори мають вирішальне значення. Колір, форма,

симетрія та стиль подачі інформації можуть викликати як позитивні, так і негативні емоції [7]

Важливим аспектом є психологічне значення кольорів у брендингу. Різні кольори викликають різні асоціації, що безпосередньо впливають на рівень довіри[7,8] .(табл. 1).

Таблиця 1

Психологічне значення кольорів у формуванні довіри до бренду

Колір	Асоціації	Вплив на споживача
Синій	Надійність, стабільність	Підвищує довіру
Зелений	Екологічність, спокій	Викликає відчуття безпеки
Червоний	Енергія, емоції	Стимулює увагу
Чорний	Преміальність, статус	Формує відчуття якості
Білий	Простота, чистота	Створює відчуття прозорості

Як видно з таблиці, кольори виконують не лише естетичну функцію, але й психологічну, впливаючи на емоційне сприйняття бренду.

Окрім кольору, важливе значення має типографіка. Шрифти можуть передавати характер бренду: строгі геометричні шрифти асоціюються з професіоналізмом, тоді як рукописні — з креативністю та індивідуальністю [6]. Невідповідність шрифту позиціонуванню бренду може викликати когнітивний дисонанс у споживача.

Суттєвим фактором є також послідовність використання візуального коду. Узгодженість у всіх каналах комунікації (соціальні мережі, сайт, реклама, упаковка) формує стабільний образ бренду [3].Порушення цієї узгодженості може знижувати рівень довіри, оскільки створює відчуття непрофесійності.

Процес формування споживчої лояльності можна представити у вигляді послідовного ланцюга (рис. 1).

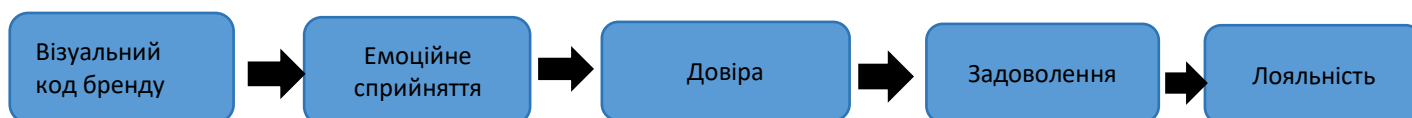


Рис. 1. Вплив візуального коду на формування лояльності споживача

Як показано на рисунку, візуальний код є початковим етапом взаємодії, який запускає подальші психологічні процеси.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набувають соціальні мережі, де візуальний контент домінує над текстовим [8]. Платформи, такі як Instagram і TikTok, формують нові стандарти сприйняття інформації. Бренди повинні адаптувати свій візуальний код до швидкого споживання контенту, використовуючи короткі відео, трендові формати та динамічний монтаж [10].

Важливою характеристикою сучасного брендингу є автентичність. Споживачі очікують від брендів чесності та відкритості.[7]. Якщо візуальний код не відповідає реальному позиціонуванню бренду, це може призвести до втрати довіри [2]. Тому важливо забезпечити відповідність між візуальним образом та цінностями компанії.

Також слід враховувати вплив соціальних факторів. Рекомендації інших споживачів, відгуки та user-generated контент підсилюють ефект довіри [2].

У цьому контексті візуальний код має бути адаптивним, щоб органічно виглядати у контенті користувачів.

Таким чином, візуальний код бренду є потужним інструментом формування довіри та споживчої лояльності [1,3]. Його ефективне використання дозволяє не лише привернути увагу, але й утримати споживача, формуючи довготривалі відносини.

Узагальнюючи дослідження, можна стверджувати, що візуальний код є фундаментальним інструментом ідентифікації бренду в сучасному цифровому просторі. Психологічно виважений дизайн та стратегічно підібрана колористика не просто привертають увагу, а закладають основу для формування споживчої довіри. При цьому вирішальну роль відіграє послідовність візуального стилю на всіх цифрових платформах: саме вона забезпечує високу впізнаваність бренду, конвертуючи первинну довіру аудиторії у довгострокову лояльність.

Список використаних джерел:

1. Основи маркетингу/Ф. Котлер. - Київ: Діалектика, 2018 -736 с.
2. Nielsen Global Trust in Advertising Report - 2023.
https://www.nielsen.com/insights/2023/global-trust-in-advertising/?utm_source=chatgpt.com
3. Building Strong Brands/D. Aaker.- New York:Free Press, 2014 - 380 p.
4. Зозульов О.В. (ред.).Consumer Behavior: сучасні дослідження психології споживання та брендингу.- Київ : КНЕУ, 2022. - 284 с
5. Brand Sense / М. Ліндстром. - Харків : Ранок, 2020. - 352 с.
6. Forbes Ukrain - Як візуальний стиль впливає на сприйняття бренду
https://forbes.ua/brandvoice/yak-vizualniy-stil-vplivae-na-spriynyattya-brendu-25012024-18824?utm_source=chatgpt.com

7. HubSpot Blog-Brand Trust and Consumer Loyalty in Digital Marketing.
https://blog.hubspot.com/marketing/brand-trust?utm_source=chatgpt.com
8. Statista-Social media usage and visual content trends.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. - Київ : Центр учбової літератури, 2019.- 612 с.
10. Ілляшенко С. М. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. - Суми: Університетська книга, 2021. - 280 с.