

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Ірина Петрова¹, Ірина Мала², Єлизавета Беконіна³

^{1,2,3} Університет економіки та права «КРОК»,

¹e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

²e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-00030773-5336>

³e-mail: lbeconina@gmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0009-0002-1696-8676>

Анотація. Метою дослідження є визначення ролі візуальних елементів бренду (колірні схеми, типографіка, загальний стиль айдентики) у формуванні підсвідомих емоцій споживачів та виявлення закономірностей їхнього впливу на емоційне сприйняття й поведінкові реакції для практичного застосування в маркетингових комунікаціях. У статті досліджено комплексний вплив візуальної айдентики бренду на формування емоцій та поведінкових реакцій споживачів у процесі маркетингової діяльності. Актуальність теми зумовлена посиленням ролі візуальної комунікації у конкурентному ринковому маркетинговому середовищі та зростанням значення емоційного компоненту у процесі прийняття споживчих рішень. Розглянуто ключові елементи візуалізації бренду – колірні схеми, шрифтові рішення, та загальний стиль айдентики – як інструменти впливу на підсвідомі емоційні реакції аудиторії. Методи дослідження: аналіз і синтез; порівняльний аналіз вітчизняних і зарубіжних практик; контент-аналіз візуальних компонентів брендів у медіа та соціальних мережах; психологічний і нейромаркетинговий аналіз (поведінкові індикатори та емоційні реакції); кейс-метод; системний підхід для побудови узагальненої моделі впливу візуальних елементів на споживача. Проведено систематизацію основних каналів бренд-комунікації, через які візуальні образи сприяють зміцненню емоційного зв'язку та підвищенню лояльності споживачів. Запропоновано структуровану методику оцінки емоційного впливу візуальних елементів бренду, яка враховує особливості культурного контексту та специфіку цільових аудиторій. Отримані результати підтверджують, що продумана візуальна айдентика здатна підвищувати рівень впізнаваності бренду, стимулювати позитивне емоційне сприйняття та впливати на купівельну поведінку. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання розроблених підходів для оптимізації дизайн-рішень, підвищення ефективності комунікацій та побудови стійкої емоційної взаємодії бренду зі споживачем.

Ключові слова: бренд, візуальна айдентика, бренд-комунікації, кольорова психологія, поведінка споживача, культура маркетингової діяльності.

Актуальність. У глобалізованому інформаційному середовищі візуальні образи стають провідним каналом комунікації між брендом і споживачем. Конкуренція на ринках товарів і послуг загострюється, і традиційних характеристик – ціни чи



функціональних властивостей продукту – вже недостатньо для формування лояльності. Споживач дедалі частіше приймає рішення, орієнтуючись на візуальні коди бренду: логотип, кольорову гаму, дизайн упаковки, стиль комунікацій. Це пояснюється як психологічними механізмами (швидке сприйняття образів, емоційна реакція на кольори та форми), так і соціокультурними факторами (візуальні символи як маркери статусу, ідентичності та цінностей). Візуалізація бренду стає ключовим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій, адже вона здатна не лише інформувати, а й формувати емоційний досвід, підсилювати довіру й підштовхувати до здійснення покупок. У добу цифрових технологій та соціальних медіа цей аспект набуває ще більшої ваги: платформи на кшталт Instagram чи TikTok працюють через візуальні стимули, а це зумовлює потребу у вивченні того, як саме візуальні образи впливають на поведінкові моделі споживачів. Додаткової значущості темі надає трансформація споживчих очікувань: сучасний покупець прагне не лише придбати продукт, а й «прожити досвід бренду». Тому візуальна ідентичність стає засобом створення цілісного іміджу, що визначає позицію бренду на ринку та його конкурентні переваги. Для українських компаній, які інтегруються у глобальний ринок і водночас переживають трансформації в умовах війни та цифровізації, дослідження впливу візуалізації бренду на поведінку споживача є практично необхідним для ефективної комунікаційної та маркетингової стратегії.

Постановка проблеми. Сучасні ринкові умови відзначаються високим рівнем інформаційного навантаження, жорсткою конкуренцією між брендами та зростанням ролі емоцій у споживчій поведінці. У таких умовах для компаній уже недостатньо створювати лише якісний продукт - необхідно формувати сильний візуальний образ бренду. Візуальні елементи (логотип, кольорова гама, типографіка, графічний стиль) перестають бути лише естетичними рішеннями й набувають функції стратегічного інструменту комунікації з цільовою аудиторією. Вони впливають на сприйняття бренду на підсвідомому рівні, викликають довіру, симпатію, відчуття безпеки або престижу. З огляду на зростання інвестицій компаній у нейромаркетинг і психологію дизайну, актуальним стає вивчення механізмів формування емоційної реакції споживачів під впливом візуалізації бренду. Однак наукова література ще не пропонує достатньо комплексних досліджень, що пояснюють системність цього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу візуальних елементів бренду на емоційний стан споживачів набула значної уваги у працях зарубіжних і вітчизняних учених, що досліджують психологію маркетингу, брендинг та нейромаркетинг.

Одним із перших систематизованих досліджень у цьому напрямі стала праця *L. Holtzschue «Understanding Color» (2011)*, де автор детально обґрунтував, як різні кольорові палітри здатні викликати конкретні емоційні реакції у людини. Важливим внеском у розвиток концептуальної бази є робота *J. Aaker «Dimensions of Brand Personality» (1997)*, у якій запропоновано ідею «особистості бренду». Вона підкреслює, що саме візуальні елементи виконують роль основних носіїв емоційних асоціацій, забезпечуючи ефект ідентифікації та відчуття близькості споживача до бренду.

У сфері нейромаркетингу значний внесок здійснив *P. Kotler*, який у праці *Marketing 4.0 (2017)* акцентує увагу на необхідності створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем шляхом застосування дизайну, упаковки та візуальної айдентики. Учений наголошує, що більшість рішень приймається на підсвідомому рівні, тому візуальні складові бренду слід розглядати як стратегічний інструмент маркетингового впливу.

В українському науковому просторі досліджувана проблематика не має такого масштабного висвітлення, однак окремі дослідження свідчать про її актуалізацію. Так, у статті *О. В. Кравченко (2021)* розглянуто вплив графічних елементів (шрифту, логотипу, кольору) на формування довіри до бренда. Водночас *І. І. Романюк (2020)* акцентує увагу на когнітивних механізмах сприйняття візуального стилю, підкреслюючи, що емоційна реакція формується протягом перших 2–3 секунд візуального контакту.

Таким чином, наукові дослідження вказують на те, що візуальні елементи бренду відіграють вирішальну роль у формуванні емоційної реакції та підсвідомих установок споживача, проте комплексного системного аналізу цих механізмів у науковій літературі досі бракує.

Формулювання мети та методів дослідження. Метою дослідження є визначення ролі візуальних елементів бренду у формуванні підсвідомих емоцій споживачів, а також виявлення закономірностей впливу графічних компонентів на емоційне сприйняття бренду для подальшого практичного використання в маркетингових комунікаціях. Для досягнення поставленої мети сформульовані такі завдання: висвітлити теоретичні засади візуалізації бренду та її роль у маркетингових комунікаціях; визначити механізми впливу графічних елементів бренду на підсвідоме емоційне сприйняття споживачів; проаналізувати практичний досвід компаній щодо використання візуальних елементів для формування емоційної лояльності; сформулювати рекомендації щодо ефективного застосування візуальної ідентичності бренду у маркетингових стратегіях.

У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності візуалізації бренду та її впливу на поведінку споживачів; порівняльний метод - для зіставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду використання візуальної ідентичності у бренд-менеджменті; контент-аналіз – для дослідження графічних елементів брендів у засобах масової інформації та соціальних мережах; методи психологічного та нейромаркетингового аналізу – для виявлення підсвідомих емоційних реакцій на візуальні сигнали; кейс-метод – для вивчення практичних прикладів компаній, що успішно використовують візуалізацію бренду у маркетингових стратегіях; системний підхід – для побудови узагальненої моделі впливу візуальних елементів бренду на емоційне сприйняття та поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах дослідження було проаналізовано роль ключових візуальних елементів бренду – кольорової палітри, форми, типографіки, композиції та загального стилю – у формуванні підсвідомих емоційних реакцій споживачів. З огляду на сучасні маркетингові тенденції, компанії дедалі активніше використовують інструменти візуального сторітелінгу та нейроестетики, адже саме емоційна взаємодія зі споживачем на несвідомому рівні

визначає довготривалу лояльність і довіру до бренду (*Plassmann et al., 2012; Reimann et al., 2010*).

Дані когнітивної психології підтверджують, що до 95 % споживчих рішень приймаються несвідомо, тоді як лише близько 5 % – на основі раціонального мислення (*Zaltman, 2003; Kahneman, 2011*). Це свідчить, що візуальна комунікація бренду має бути спрямована не лише на когнітивно-логічний рівень, а насамперед на інтуїтивне сприйняття й емоційний резонанс.

Нейропсихологічні дослідження дозволяють пояснити механізми цього впливу. Зокрема, активація мигдалеподібного тіла (амігдали) визначає базову реакцію «подобається/не подобається», вентромедіальна префронтальна кора відповідає за формування підсвідомих оцінок, а гіпокамп забезпечує довготривале збереження асоціацій (*Yoon et al., 2006*). Таким чином, підсвідоме емоційне враження про бренд формується упродовж перших секунд візуального контакту, що робить візуальну айдентику стратегічно важливою у брендингу.

У результаті проведеного аналізу було виокремлено п'ять ключових чинників, які справляють найбільший вплив на емоційне сприйняття бренду.

Першим і найбільш дослідженим фактором є колір, який виступає носієм культурних, естетичних та емоційних асоціацій. *Elliot & Maier (2014)* доводять, що колірна інформація сприймається мозком швидше, ніж будь-який інший візуальний елемент. Колір формує первинну валентність емоцій, тобто, відчуття приємності або відрази ще до початку раціонального аналізу. Психофізіологічно, колір обробляється у зоні V4 кори головного мозку, яка відповідає за візуальне розпізнавання кольору. Водночас активуються центри емоційної пам'яті, зокрема лімбічна система. Дослідження *Labrecque & Milne (2013)* емпірично виявили сталі зв'язки між кольорами та емоційними реакціями споживачів, які можна структурувати у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Емоційні конотації кольорів та їх застосування у брендингу

Колір	Емоційна конотація	Рекомендовано для
Синій	Спокій, довіра, стабільність	Фінанси та ІТ компанії
Червоний	Пристрасть, терміновість, дія	Реклама, роздрібна торгівля
Зелений	Природність, еко-цінності, здоров'я	Екологічні бренди
Жовтий	Оптимізм, інновації, молодість	Стартапи, креативні агенства
Чорний	Розкіш, елітарність, авторитет	Преміум-сегмент
Білий	Чистота, простота, мінімалізм	Технологічні бренди, медицина

Джерело: узагальнено авторами на основі досліджень *Elliot & Maier (2014)*, *Labrecque & Milne (2013)*, *Singh (2006)*.

Такі результати підтверджують, що колірна палітра є одним із найбільш універсальних і водночас культурно детермінованих елементів бренду. Вона може як підсилювати позитивне емоційне сприйняття, так і створювати бар'єри у комунікації на різних ринках.

Практичні кейси підтверджують цю закономірність. Так, Coca-Cola понад століття використовує червону кольорову гаму, яка в асоціативному полі споживачів пов'язується з енергією, активністю та святковістю. Дослідження Color Communications Inc. показало, що до 90 % спонтанних суджень про продукт ґрунтуються лише на кольорі упаковки, а червоний колір підвищує рівень збудження й пришвидшує пульс у середньому на 10–15 % (*Labrecque & Milne, 2013*). Це дозволяє Coca-Cola залишатися символом радості й емоційного піднесення, особливо у святкових кампаніях: за даними *Brand Keys (2022)*, понад 70 % споживачів у світі асоціюють Новий рік саме з червоною рекламою Coca-Cola.

Інший приклад – Facebook (*Meta*), чия айдентика базується на синьому кольорі. Синій у колірній психології асоціюється зі спокоєм, надійністю та довірою. Це має особливе значення, адже соціальні мережі працюють із персональними даними користувачів. Згідно з дослідженням University of Winnipeg (*Aslam, 2006*), синій є найулюбленішим кольором у світі (від 35 % до 40 % респондентів у різних країнах віддають йому перевагу). У випадку Facebook така палітра сприяла формуванню відчуття стабільності: навіть після ребрендингу у Meta в 2021 році понад 65 % користувачів асоціювали синій логотип із надійністю сервісу (*Statista, 2022*).

Додатково можна навести приклад бренду McDonald's, де комбінація червоного та жовтого стимулює швидке прийняття рішень і посилює апетит. За результатами дослідження *Singh (2006)*, жовтий колір мозок сприймає швидше за інші відтінки, що пояснює його використання у фастфуді для залучення уваги. Це підтверджується і маркетинговою практикою: у глобальному рейтингу найвпізнаваніших логотипів McDonald's посідає третє місце після Apple та Coca-Cola (*Interbrand, 2023*).

Таким чином, статистичні дані та приклади світових брендів засвідчують: вибір кольору у візуальній айдентіці безпосередньо впливає на швидкість прийняття рішень і рівень довіри споживачів, що робить його стратегічним фактором у бренд-менеджменті. Візуальні елементи бренду слід розглядати не лише як інструмент естетичного оформлення, а як комплексний механізм психологічного впливу на споживача, що діє на підсвідомому рівні та визначає ефективність брендової стратегії.

Форма об'єктів у логотипі чи упаковці виконує не лише декоративну, а й глибинну психологічну функцію, впливаючи на те, які характеристики приписуються бренду у свідомості споживача. Це явище пояснюється гештальт-принципами сприйняття, які зумовлюють автоматичне узагальнення візуального досвіду. Людський мозок схильний до миттєвої інтерпретації форм, що робить їх одним із найважливіших елементів айдентики: відповідно до дослідження *Henderson & Cote (1998)*, до 60 % враження від логотипу формується саме через його форму, а не колір чи текст.

Як зазначає *J. Aaker (1997)*, особистість бренду значною мірою кристалізується у його візуальних аспектах, і форма відіграє тут ключову роль. Прості геометричні елементи викликають передбачувані емоційні реакції. Так, *І. Романюк (2020)* доводить, що закруглені форми (кола, еліпси, дуги) асоціюються з м'якістю, безпекою та гармонією. Це знаходить підтвердження у практиці: логотипи Apple та Pampers побудовані на плавних контурах, що підсилює відчуття турботи, інноваційності та довіри. Навпаки, гострі кути й ламані лінії створюють враження динамізму й сили, що використовується у брендах спортивного чи автомобільного сегментів, як-от Nike,

Mitsubishi, Red Bull. Дослідження *Arnheim (2004)* підкреслює, що такі форми активують у споживачів асоціації з енергією та ризиком, стимулюючи відчуття збудження.

На основі концепції нейромаркетингу, розробленої *P. Kotler у Marketing 4.0 (2017)*, форма діє як тригер автоматичних реакцій мозку. Візуальні сигнали обробляються за лічені мілісекунди: саме форма стає першим об'єктом фіксації (*Yoon et al., 2006*). Це підтверджує і дослідження *О. В. Кравченко (2021)*, згідно з яким форма логотипу чи упаковки може викликати позитивну чи негативну емоційну реакцію ще до прочитання назви бренду.

Форма виконує також асоціативну функцію. Наприклад, квадрат і прямокутник асоціюються з надійністю, структурованістю та порядком, що робить їх популярними у банківській сфері: достатньо згадати логотипи IBM чи Deutsche Bank. Це пояснюється когнітивними механізмами: симетричні фігури з прямими кутами сприймаються як «безпечні» та контрольовані (*Holtzschue, 2011*). У свою чергу, діагональні або асиметричні форми створюють образ інноваційності й прориву, що активно використовують технологічні стартапи на кшталт Airbnb чи Slack.

Цікаво, що форма набуває значення і в культурному контексті. Так, трикутник, спрямований вгору, у більшості культур символізує розвиток і зростання, тоді як перевернутий може асоціюватися з нестабільністю чи загрозою. Це активно використовується у графічному дизайні: логотип Adidas із трьома висхідними смугами символізує подолання перешкод і спортивний прогрес.

Згідно з даними дослідження *Siegel+Gale (2015)*, понад 80 % споживачів відзначають, що прості та зрозумілі форми логотипів підвищують їхню довіру до бренду. Це особливо актуально в умовах інформаційного перевантаження: геометрія стає першим «фільтром» комунікації, який задає тон відносинам споживача з брендом.

Таким чином, форма та геометрія є не лише естетичними, а й високофункціональними психологічними інструментами, що програмують підсвідомі очікування споживачів. Вони задають рамку для інтерпретації бренду ще до вербального контакту, забезпечуючи швидке розпізнавання та закріплення асоціацій, які визначають емоційний і поведінковий вибір споживача. В таблиці 2 узагальнено роль форми у візуальній ідентичності бренду

Таблиця 2

Форми у візуальній ідентичності бренду: емоційні асоціації та сфери застосування

Форма	Емоційні асоціації	Приклади брендів / галузі
Коло, еліпс	М'якість, безпека, гармонія, турбота	Apple, Pampers, Toyota (дитячі товари, технології, охорона здоров'я)
Квадрат, прямокутник	Надійність, стабільність, порядок, авторитет	IBM, Deutsche Bank, Microsoft (фінанси, корпоративний сектор)
Трикутник (вгору)	Розвиток, зростання, сила, мужність	Adidas, Delta Airlines (спорт, транспорт, консалтинг)
Трикутник (вниз)	Пасивність, загроза, нестабільність	Використовується у попереджувальних знаках, дизайн-символіці
Діагональні/асиметричні форми	Інноваційність, динамізм, ризик, прорив	Airbnb, Slack, стартапи у сфері IT

Джерело: узагальнено на підставі досліджень Aaker (1997), Holtzschue (2011), Arnheim (2004), Романюк (2020), Kravchenko (2021).

Аналіз представлених даних свідчить, що форма у візуальній айдентичі виконує роль не лише графічного оформлення, а й семіотичного коду, який формує підсвідомі очікування споживача. Коло та закруглені форми апелюють до базових потреб у безпеці й гармонії, тому їх активно використовують бренди, орієнтовані на довіру та турботу (Apple, Pampers). Квадрат і прямокутник, своєю чергою, символізують порядок і стабільність, що пояснює їхню поширеність у корпоративному та фінансовому секторі (IBM, Deutsche Bank).

Динамічні форми, зокрема трикутники та діагональні лінії, підсилюють образ зростання, інноваційності та сили, завдяки чому вони часто застосовуються у спортивних, транспортних чи технологічних компаніях (Adidas, Delta Airlines, Airbnb). Нарешті, гострі кути й ламані лінії асоціюються з енергією та агресивністю, що вдало експлуатують бренди з високим рівнем емоційного збудження – Nike, Red Bull.

Таким чином, геометрія бренду виконує функцію «першого сигналу», який задає емоційний тон сприйняття ще до вербальної взаємодії зі споживачем. Це особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження, коли рішення формується упродовж перших 2–3 секунд візуального контакту.

У рамках концепції «brand personality» *J. Aaker (1997)* візуальні елементи розглядаються як носії рис характеру бренду – дружелюбності, сили, креативності, витонченості тощо. У цьому контексті типографіка виконує роль ключового індикатора, який дозволяє «перекласти» абстрактні асоціації у конкретні візуальні коди. Так, масивні та грубі шрифти апелюють до відчуття надійності й мужності (ruggedness), тоді як каліграфічні чи курсивні гарнітури сигналізують про емоційність і витонченість (sophistication).

Дослідження у сфері маркетингу підтверджують, що типографіка обробляється мозком швидше, ніж зміст повідомлення: за даними *P. Kotler (Marketing 4.0, 2017)*, саме шрифт виступає одним із первинних сигналів, які формують емоційне враження ще до прочитання тексту. Це узгоджується з висновками нейропсихологічних досліджень: згідно з *University of Michigan (2015)*, шрифт впливає на оцінку достовірності інформації у 67 % випадків – навіть якщо текстовий зміст залишається ідентичним.

Вітчизняні дослідники також акцентують на ролі типографіки. Так, *О. В. Кравченко (2021)* встановлює, що відкриті шрифти (наприклад, Roboto, Open Sans), завдяки широкій апертурі, створюють уявлення про відкритість та прозорість бренду, тоді як щільні й закриті гарнітури (Impact, Arial Black) можуть сприйматися як авторитарні чи навіть агресивні. Це підтверджує практика: *Google у 2015 році* перейшов на більш округлий шрифт Sans Serif, щоб підкреслити доступність і дружність свого бренду; натомість *The New York Times* традиційно використовує антикву, яка формує уявлення про серйозність, статусність і довіру до новинного контенту.

У дослідженні *I. I. Романюк (2020)* наголошується, що первинне емоційне враження від бренду формується упродовж перших двох секунд, а впізнавані шрифти сприяють когнітивній економії – тобто зниженню зусиль, потрібних для ідентифікації. Це пояснює, чому бренди прагнуть до унікальної, але водночас читабельної типографіки.

Статистичні дані *Nielsen Norman Group (2019)* показують, що читабельність тексту зростає на 35 % у випадку використання шрифтів зі зрозумілою структурою та достатнім міжлітерним інтервалом, що прямо впливає на позитивне ставлення до бренду.

Паралельно з цим колір та форма посилюють типографічний ефект, створюючи цілісну айдентику. *Holtzschue (2011)* доводить, що кольори виконують роль емоційних тригерів: теплі відтінки активізують і створюють образ енергії, тоді як холодні викликають асоціації з довірою та спокоєм. У поєднанні з округлими літерами теплі кольори формують «дружню» айдентику (приклад – ІКЕА), тоді як строгі геометричні гарнітури у поєднанні з холодними тонами підсилюють сприйняття професіоналізму (приклад – Deutsche Bank).

Таким чином, типографіка виступає не лише технічним елементом брендингу, а й психологічним маркером, що визначає характер взаємодії між брендом і споживачем. Вона є каналом передачі підсвідомих сигналів, що закріплюють певні риси «особистості бренду» у свідомості цільової аудиторії, посилюючи довіру, емоційну прихильність і готовність до лояльності. Узагальнемо дані, щодо зв'язку топографіки як індикатора «особистості бренду» (табл. 3).

Таблиця 3

Типографіка як носій емоційних асоціацій бренду

Тип шрифту / характеристика	Емоційні асоціації	Приклади брендів / галузі
Масивні, грубі шрифти (slab, bold)	Сила, надійність, мужність (ruggedness)	FedEx, Jeep, Impact у спортивних брендах
Курсивні, каліграфічні	Витонченість, емоційність, розкіш (sophistication)	Coca-Cola, Cartier, New York Times
Округлі, «дружні» sans-serif	Відкритість, гармонія, доступність	Google, Airbnb, Spotify
Щільні та закриті гарнітури	Авторитарність, строгість, контроль	BBC, The Guardian, фінансові та державні інституції
Мінімалістичні геометричні sans-serif	Професіоналізм, сучасність, технологічність	Microsoft, Samsung, LinkedIn
Декоративні або нестандартні	Креативність, неформальність, експериментальність	Lego, MTV, стартапи у сфері креативних індустрій

Джерело: узагальнено авторами на основі досліджень Aaker (1997), Kotler (2017), Kravchenko (2021), Romanюк (2020), Nielsen Norman Group (2019).

Аналіз типографічних характеристик свідчить, що шрифти у брендингу виконують функцію не лише інструменту читабельності, а й потужного емоційного коду. Масивні та грубі шрифти формують відчуття сили й стабільності, що пояснює їх поширеність у логотипах транспортних і промислових компаній (*FedEx, Jeep*). Курсивні й каліграфічні гарнітури апелюють до естетики розкоші та емоційності, завдяки чому вони активно застосовуються у преміум-сегменті (*Cartier, Coca-Cola*). Округлі sans-serif шрифти створюють враження відкритості й гармонії, що особливо актуально для брендів цифрових сервісів (Google, Airbnb), тоді як щільні й закриті гарнітури передають строгість і контроль, підсилюючи авторитет медійних чи фінансових інституцій (*BBC, The Guardian*). Геометричні мінімалістичні гарнітури забезпечують ефект технологічності

та сучасності, що широко використовується у сфері ІТ (*Microsoft, Samsung, LinkedIn*). Нарешті, декоративні чи нестандартні шрифти виступають маркерами креативності й експериментальності, що робить їх характерними для індустрії розваг (*MTV, Lego*). Таким чином, типографіка є самостійним каналом формування «особистості бренду», що здатен впливати на довіру, емоційний зв'язок і довгострокову лояльність споживачів.

Композиція візуальних елементів бренду – це не лише технічне питання розташування логотипу, шрифту чи кольорової палітри, а складний когнітивний механізм, який визначає швидкість і якість сприйняття повідомлення. Вона формує «візуальний наратив», що сприймається підсвідомо, задаючи тон емоційній реакції та впливаючи на довіру до бренду.

Дослідження *Gestalt Psychology (Palmer, 1999)* підтверджує, що мозок людини тяжіє до цілісності: він автоматично структурує візуальні елементи за принципами близькості, подібності, симетрії та фігури-фону. Це означає, що навіть мінімальні зміни у композиції можуть радикально трансформувати сприйняття бренду.

Аналітика підтверджує важливість цього аспекту: за даними *Nielsen Norman Group (2019)*, коректна композиція збільшує рівень розпізнаваності бренду на 40 %, тоді як перевантаженість візуальних матеріалів знижує увагу користувача вже після перших 3 секунд. Особливо критичною є ієрархія елементів: якщо ключове повідомлення «губиться» серед другорядних деталей, рівень довіри до бренду падає.

Практичні кейси підтверджують ці закономірності. Наприклад, Apple у своїй візуальній комунікації системно застосовує принцип «чистої композиції» з великою кількістю «негативного простору» (*white space*). Це створює відчуття простоти, преміальності та концентрації на головному продукті. Згідно з дослідженням *Siegel+Gale (2021)*, 72 % користувачів вважають бренди з «чистим дизайном» більш надійними та сучасними. На противагу, бренди масового сегмента, як-от McDonald's, активно застосовують динамічну композицію з яскравими кольорами та великою кількістю повторюваних елементів, що стимулює швидку реакцію та створює ефект енергії.

Композиція виконує також роль архітектора «візуального маршруту» сприйняття. Наприклад, у рекламі Nike центральним елементом часто стає атлет у русі, тоді як логотип і слоган розташовуються у «точці зору» після руху, що підсвідомо формує асоціацію з динамізмом і досягненням. Аналогічно, ІКЕА у своїх каталогах будує композицію так, щоб погляд споживача природно «рухався» від інтер'єру до конкретного товару, забезпечуючи баланс між емоційним залученням і комерційною ціллю.

Особливу увагу у брендингу приділяють симетрії й асиметрії. Симетричні композиції формують відчуття порядку, стабільності та класичної гармонії (приклад – логотип MasterCard із двома пересіченими колами), тоді як асиметричні застосовуються для підкреслення динаміки й нестандартності (приклад – логотип Adidas із трьома діагональними смугами). Дослідження *Wong (2010)* демонструє, що асиметрична композиція утримує увагу користувача на 25 % довше, ніж симетрична, що пояснює її популярність у креативних та інноваційних галузях.

Таким чином, композиція є не лише естетичною, а й психологічною категорією. Вона керує напрямом погляду, регулює емоційний ритм взаємодії зі споживачем і формує

асоціації з порядком, інноваційністю чи динамікою залежно від обраної структури. У поєднанні з кольором, формою та типографікою композиція завершує систему візуальної айдентики, перетворюючи її на багаторівневий комунікативний інструмент бренду.

Стиль у брендингу виступає інтегративною категорією, яка об'єднує колір, форму, типографіку та композицію в єдину систему візуальної комунікації. Якщо окремі елементи створюють «сигнали» для підсвідомого сприйняття, то стиль формує їх цілісний нарратив, що задає характер бренду та забезпечує сталість його образу у свідомості споживача. У цьому сенсі стиль можна розглядати як «метакод», який інтерпретує й поєднує всі інші складники айдентики.

Згідно з дослідженням *Kapferer (2012)*, саме послідовність стилю у комунікації підвищує рівень впізнаваності бренду на 80 % у середньостроковій перспективі. *Nielsen Norman Group (2020)* підкреслює, що бренди з чітко визначеним візуальним стилем отримують на 33 % більше довіри з боку споживачів, ніж ті, чий комунікації різноманітні. Це свідчить, що стиль виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію – він структурує ідею бренду в послідовний образ.

Практичні кейси підтверджують ці положення. Наприклад, Apple сформував стиль, що ґрунтується на мінімалізмі: монохромні палітри, прості форми, вивірені пропорції й домінування негативного простору. Такий стиль підкреслює інноваційність, преміальність і простоту використання. Згідно з даними *Siegel+Gale (2021)*, 74 % споживачів асоціюють Apple саме зі «стилем мінімалізму», що суттєво впливає на рівень емоційної прихильності.

Протилежний приклад – Benetton зі своїм яскравим, різноманітним стилем, який апелює до мультикультурності та соціальної залученості. Стиль бренду, що комбінує строкаті кольори й сміливу фотографіку, послідовно комунікує ідею толерантності та різноманітності. У цьому випадку стиль виконує функцію соціального меседжу, що виходить за межі продукту.

У сфері цифрових сервісів ключовим кейсом є Spotify, чий стиль базується на динамічних колірних переходах (градієнтах) та асиметричній композиції. Це підкреслює креативність і рухливість, що корелює з ідеєю постійного оновлення музичного контенту. За даними *Statista (2022)*, понад 65 % користувачів відзначають «візуальну динаміку» як одну з ключових характеристик бренду Spotify, що формує стійку емоційну асоціацію.

У преміум-сегменті стиль часто використовується для формування ексклюзивності. Наприклад, Chanel протягом десятиліть зберігає чорно-білу палітру та витриманий стиль класичного модерну. Ця послідовність формує архетип бренду як символу елегантності й вишуканості. Водночас статистика *Interbrand (2023)* підтверджує, що Chanel входить у топ-10 найцінніших світових брендів саме завдяки сталості стилю, який підтримує відчуття унікальності.

У теоретичному плані стиль можна розглядати через концепцію «атмосфери бренду» (*Möller & Herm, 2013*), згідно з якою візуальний стиль задає емоційний фон усіх точок контакту зі споживачем. Це дозволяє бренду формувати сталу емоційну пам'ять: споживач не просто бачить логотип чи упаковку, а переживає певний досвід, який закріплюється в довготривалій пам'яті.

Таким чином, стиль є ключовим інтегратором візуальної ідентичності. Він забезпечує цілісність сприйняття, закріплює емоційні асоціації та створює культурний і психологічний контекст бренду. У поєднанні з кольором, формою, типографікою й композицією стиль завершує систему візуальних кодів, що визначають «особистість бренду» та його конкурентоспроможність у свідомості споживачів.

У межах когнітивного підходу реакцію споживача на візуальний стиль бренду доцільно описати через формалізовану модель емоційної взаємодії. Одним із таких інструментів є запропонована модель EVA (Emotional Visual Assessment):

$$E=(C\times F)+(G\times T)$$

де: E – загальний емоційний вплив, C – кольорова палітра (температура, насиченість, контрастність), F – форма (геометрія ключових елементів), G – графічна гармонія композиції, T – типографіка (шрифт, стилістика, розміщення тексту).

Ця модель ілюструє системну взаємозалежність візуальних компонентів та дозволяє кількісно оцінити силу емоційного впливу бренду на споживача. Її використання має не лише теоретичне, а й прикладне значення: у практичних дослідженнях маркетингових агентств (*Siegel+Gale, 2021*) подібні інтегровані підходи демонструють високу валідність у прогнозуванні рівня лояльності й довіри до бренду. Для перевірки ефективності запропонованої моделі емоційного впливу візуальної айдентики було здійснено аналіз трьох глобальних брендів – Apple, Coca-Cola та ІКЕА. Кожен із них демонструє унікальні підходи до використання кольорової палітри, типографічних рішень, композиції та загального стилю, що спрямовані на формування стійких емоційних реакцій і поведінкових патернів у споживачів.

Apple побудував свою айдентичку на принципах мінімалізму та монохромності. Використання стриманої палітри (чорний, білий, сірий), простих геометричних форм і лаконічної типографіки формує асоціації з технологічною досконалістю, інтелектуальністю та елітарністю. Дослідження *Siegel+Gale (2021)* показало, що 72 % споживачів вважають простоту та «чистоту дизайну» Apple ключовим фактором довіри до бренду. Це підтверджує тезу про те, що стримані візуальні рішення можуть викликати сильний емоційний відгук, базований не на переваженні образами, а на символічній значущості й послідовності стилю.

Coca-Cola є прикладом бренду зі сталою айдентикою. Використання насиченого червоного кольору та впізнаваного курсивного шрифту протягом понад ста років створює у споживачів асоціації з енергією, теплом, радістю та святковістю. Червоний колір підвищує рівень емоційного збудження, а шрифт комунікує спадковість і довіру. За даними *Brand Keys (2022)*, понад 70 % опитаних асоціюють новорічні свята саме з червоною рекламою Coca-Cola. Це свідчить, що сталість візуальної айдентики формує унікальний «емоційний капітал» бренду, який стає практично неможливим для відтворення конкурентами.

ІКЕА застосовує синьо-жовту кольорову гаму у поєднанні з масивним геометричним шрифтом, що створює відчуття дружності, оптимізму та доступності. Такий підхід формує образ бренду як демократичного й практичного. Згідно з дослідженням *Statista*

(2021), 65 % клієнтів ІКЕА відзначають, що візуальна простота і функціональність комунікацій на пряму впливають на їхній вибір на користь бренду. Приклад ІКЕА підтверджує важливість узгодження візуальних елементів із ціннісною пропозицією: простота та функціональність знаходять відображення у зрозумілій та послідовній візуальній мові.

Узагальнення наведених прикладів демонструє, що продумана та системно реалізована візуальна айдентика формує у споживачів чіткі емоційні реакції, які на пряму впливають на рівень довіри, лояльності та купівельної поведінки. Колірна палітра виступає тригером емоційних станів: теплі кольори (червоний, помаранчевий) стимулюють увагу та збудження, холодні (синій, зелений) створюють відчуття спокою й довіри. Типографіка визначає характер і настрої бренду: строгі шрифти без зарубок асоціюються з технологічністю й стабільністю, а рукописні чи декоративні – з індивідуальністю та творчістю. Форма і геометрія підсилюють ці враження: округлі контури комунікують м'якість і дружність, тоді як гострі кути та симетричні структури формують образ сили й точності. Логотип, як синтез цих елементів, діє як візуальний «якір», що запускає миттєві емоційні реакції та забезпечує швидке розпізнавання бренду.

Сучасний брендинг активно використовує досягнення нейромаркетингу, який доводить, що до 95 % споживчих рішень приймаються на підсвідомому рівні (*Zaltman, 2003; Kahneman, 2011*). Саме тому естетика бренду є не лише «оболонкою», а стратегічним інструментом емоційного впливу, що формує конкурентну перевагу в умовах інформаційного перенасичення ринку.

Таким чином, результати дослідження підтверджують: гармонійне поєднання візуальних елементів – кольору, форми, типографіки, композиції та стилю – здатне створювати сталі емоційні образи бренду у свідомості споживачів, визначати їхню поведінку та забезпечувати довгострокову лояльність. Це доводить, що візуальна айдентика є не лише складовою маркетингових комунікацій, а й фундаментом стратегічного позиціонування бренду.

Висновки. Комплексний аналіз кольору, форми, типографіки, композиції та стилю підтвердив, що візуальні елементи бренду функціонують не лише як інструменти ідентифікації, а й як потужні психологічні тригери, що формують підсвідомі емоційні реакції споживачів. Колір задає первинну емоційну валентність і створює культурні асоціації; форма сигналізує про характер бренду й кодує архетипічні образи; типографіка задає тональність комунікації та впливає на рівень довіри; композиція структурує увагу й визначає маршрут сприйняття; стиль інтегрує всі ці складники в цілісну «атмосферу бренду».

Практичні кейси провідних компаній (Apple, Coca-Cola, Nike, Chanel, Spotify) засвідчують, що узгоджене використання візуальних елементів на пряму впливає на емоційний досвід споживача та рівень довіри до бренду.

Статистичні дані (*Nielsen Norman Group, Siegel+Gale, Statista*) підтверджують, що бренди з чітко сформованою візуальною айдентикою отримують на 30–40 % вищий рівень впізнаваності й лояльності у порівнянні з тими, чия айдентика несистемна або хаотична.

Таким чином, візуальні елементи необхідно розглядати як багаторівневу комунікативну систему, що поєднує естетику, психологію та маркетинг. Їхня стратегічна інтеграція формує «особистість бренду» та забезпечує конкурентні переваги в умовах інформаційного перенасичення сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34. No. 3. P. 347–356. DOI: 10.1177/002224379703400304.
2. Arnheim R. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley: University of California Press, 2004.
3. Elliot A. J., Maier M. A. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*. 2014. Vol. 65, pp. 95–120. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115035
4. Henderson P. W., Cote J. A. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*. 1998, vol. 62, no. 2, pp. 14–30. DOI: 10.1177/002224299806200202
5. Holtzschue L. *Understanding Color: An Introduction for Designers*. 4th ed. Hoboken: Wiley, 2011.
6. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
7. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017.
9. Labrecque L. I., Milne G. R. To Be or Not to Be Different: Exploration of Norms and Benefits of Color Differentiation in the Marketplace. *Marketing Letters*. 2013. Vol. 24, pp. 165–176. DOI: 10.1007/s11002-012-9210-5.
10. Möller J., & Herm S. Shaping Retail Brand Personality Through Store Atmosphere. *Journal of Retailing*. 2013. 89(4), pp. 438–447. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.010>.
11. Nielsen Norman Group. *Typography and Trust: How Fonts Influence Perception*. 2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/typography-and-trust>.
12. Nielsen Norman Group. *Branding and UX: How Visual Consistency Builds Trust*. 2020. URL: <https://www.nngroup.com/articles/branding-ux/>.
13. Palmer S. E. *Vision Science: Photons to Phenomenology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
14. Plassmann H., Ramsøy T. Z., Milosavljevic M. Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22, no. 1, pp. 18–36. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.11.010.
15. Reimann M., Zaichkowsky J., Neuhaus C., Bender T., Weber B. Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation. *Journal of Consumer Psychology*. 2010, vol. 20, no. 4, pp. 431–441. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.06.009.
16. Singh S. Impact of Color on Marketing. *Management Decision*. 2006. Vol. 44, no. 6, pp. 783–789. DOI: 10.1108/00251740610673332.
17. Statista. *Meta Platforms: User Perceptions of Brand Trust*. 2022. URL: <https://www.statista.com>.
18. Statista. *IKEA Brand Perception Worldwide*. 2021. URL: <https://www.statista.com>.
19. Wong W. *Principles of Form and Design*. Hoboken: Wiley, 2010.
20. Yoon C., Gutchess A. H., Feinberg F., Polk T. A. A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations Between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*. 2006. Vol. 33, no. 1, pp. 31–40. DOI: 10.1086/504132.
21. Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

22. Кравченко О. В. Емоційна складова брендингу: роль візуального іміджу в маркетинговій комунікації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021, № 4, с. 95–103. DOI:10.21272/mmi.2021.4-08.
23. Романюк І. І. Психологічні чинники впливу бренду на споживача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Соціальні комунікації. 2020, т. 3, № 2, с. 41–50. DOI: 10.31866/2617-796x.3.2.2020.219384.
24. Siegel+Gale. World's Simplest Brands Report. 2021. URL: <https://simplicityindex.com>.
25. Interbrand. Best Global Brands 2023 Ranking. 2023. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>.
26. Brand Keys. Customer Loyalty Engagement Index. 2022. URL: <https://brandkeys.com>.

References

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
2. Arnheim, R. (2004). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
3. Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
4. Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
5. Holtzschue, L. (2011). *Understanding color: An introduction for designers* (4th ed.). Wiley.
6. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
7. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
9. Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24, 165–176. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>
10. Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality through store atmosphere. *Journal of Retailing*, 89(4), 438–447. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.010>
11. Nielsen Norman Group. (2019). *Typography and trust: How fonts influence perception*. <https://www.nngroup.com/articles/typography-and-trust/>
12. Nielsen Norman Group. (2020). *Branding and UX: How visual consistency builds trust*. <https://www.nngroup.com/articles/branding-ux/>
13. Palmer, S. E. (1999). *Vision science: Photons to phenomenology*. MIT Press.
14. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
15. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
16. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
17. Statista. (2022). *Meta Platforms: User perceptions of brand trust*. <https://www.statista.com>
18. Statista. (2021). *IKEA brand perception worldwide*. <https://www.statista.com>
19. Wong, W. (2010). *Principles of form and design*. Wiley

20. Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40. <https://doi.org/10.1086/504132>
21. Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.
22. Kravchenko, O. V. (2021). Emotsiina skladova brendynhu: rol vizualnoho imidzhu v marketynhovii komunikatsii [Emotional component of branding: The role of visual image in marketing communication]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 95–103. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-08>
23. Romaniuk, I. I. (2020). Psyholohichni chynnyky vplyvu brendu na spozhyvacha [Psychological factors of brand influence on consumers]. *Visnyk KNUKiM. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3(2), 41–50. <https://doi.org/10.31866/2617-796x.3.2.2020.219384>
24. Siegel+Gale. (2021). *World's simplest brands report*. <https://simplicityindex.com>
25. Interbrand. (2023). *Best global brands 2023 ranking*. <https://interbrand.com/best-global-brands/>
26. Brand Keys. (2022). *Customer loyalty engagement index*. <https://brandkeys.com>

BRAND VISUALIZATION AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

Iryna Petrova¹, Iryna Mala², Elizaveta Bekonina³

University of Economics and Law «KROK»

¹*e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>*

²*e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-00030773-5336>*

³*e-mail: lbekonina@gmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0009-0002-1696-8676>*

Abstract. This study examines the role of visual brand elements—including color schemes, typography, and overall identity design—in shaping consumers' subconscious emotional responses and identifies patterns of their influence on emotional perception and behavioral reactions for practical application in marketing communications. The article investigates the complex impact of brand visual identity on emotion formation and consumer behavioral responses in marketing activities. The topic's relevance stems from the increasing importance of visual communication in competitive market environments and the growing significance of emotional factors in consumer decision-making processes. Key visualization elements—color palettes, typographic solutions, and identity style—are analyzed as instruments influencing audiences' subconscious emotional reactions. The research employs multiple methodologies: analysis and synthesis of theoretical frameworks; comparative analysis of domestic and international practices; content analysis of brand visual components across media and social networks; psychological and neuromarketing analysis of behavioral indicators and emotional responses; case study method; and systems approach for constructing a generalized model of visual elements' impact on consumers. The study systematizes primary brand communication channels through which visual imagery strengthens emotional connections and enhances consumer loyalty. A structured methodology for evaluating the emotional impact of brand visual elements is proposed, accounting for cultural context particularities and target audience specifications. Findings confirm that strategically developed visual identity enhances brand recognition, stimulates positive emotional perception, and influences purchasing behavior. The study's practical significance lies in enabling optimization of design solutions, improving communication effectiveness, and establishing sustainable emotional brand-consumer interactions.

Keywords: brand, visual identity, brand communications, color psychology, consumer behavior, marketing culture.

Стаття: надійшла до редакції 12.04.2025

прийнята до друку 25.06.2025

опублікована (оприлюднена) 10.07.2025