

УДК 004.925.6:004.738.5+339.176

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ КОЛІРНОГО РІШЕННЯ ПРИ РОЗРОБЦІ ДИЗАЙНУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Студ. В.В. Жайворон, гр. БДweb1-18,
Науковий керівник доц. О.О. Слітюк
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою даної роботи є дослідження особливостей застосування кольорів при розробці дизайну інтернет-магазинів. Завдання – аналіз тенденцій використання кольорних сполучень в оформленні сторінок сучасних інтернет-магазинів, дослідження впливу кольору на покупців в інтернет-магазинів.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є кольорова гамма у веб-дизайні. Предметом дослідження є принципи використання кольорів при оформленні інтернет-магазинів.

Методи та засоби дослідження. В процесі дослідження використано методи літературно-аналітичний, а також емпіричний метод

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Запропоновано підходи до використання кольорів в оформленні сторінок інтернет-магазинів.

Результати дослідження. Сьогодні все більше людей роблять покупки в інтернет-магазинах. Відсоток таких покупок з кожним роком зростає і все більше набирає обороти. Зараз практично все можна купити в Інтернеті, і всі ті товари, за якими раніше ми традиційно ходили на ринки і в супермаркети, тепер ми можемо знайти і купити, не виходячи з дому. Є безліч чинників, що впливають на поведінку споживачів, але головним з них є візуальне сприйняття. При просуванні нових продуктів на ринку часто найважливішим критерієм стає зовнішній вигляд товару. І тут на перший план виходить саме колір, залишаючи позаду інші параметри.

Як показали проведенні дослідження, при купівлі нового товару 93% покупців приймає рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту. У той час як всього для 6% важливі тактильні відчуття, і лише 1% бажає спробувати товар на смак або послухати його. Але що найдивніше, 85% споживачів при купівлі того чи іншого товару ставлять на перше місце колір! Такий важливий показник, як впізнаваність бренду безпосередньо впливає на довіру покупців. Правильно підібраний колір підвищує цей показник на 80%.

Колір є одним з найсильніших інструментів дизайну. Однак кольорні рішення не можуть бути універсальними. На жителів різних країн і континентів одні і ті ж кольори можуть надавати різний вплив. Наприклад, гамма, приваблива для покупців Північної Америки, може залишити абсолютно байдужими жителів Індії.

Отже, який вплив кольорів на продаж і на поведінку он-лайн покупців? Так, наприклад, жовтий, що символізує оптимізм і молодість, зазвичай використовується для залучення уваги до вітрини. Прикладом застосування цього кольору є avto.ua. Червоний колір, що символізує енергію і прискорює пульс, нерідко використовується для тотальних розпродажів. Цей колір найчастіше можна побачити на AliExpress.com. Синій колір має вражаючий ефект, він викликає почуття довіри і безпеки. Зазвичай використовується для банків і бізнес-сайтів. Прикладом інтернет-магазину який використовує синій колір є OLX.ua Також зелений колір, який найчастіше застосовується у маркетингу, для розслаблення. Крім того, він асоціюється з спроможністю і є приємним для очей. Вдалим прикладом, який використовує цей колір є Rozetka.com. Стосовно помаранчевого, він є дуже агресивним кольором. Він створює заклик до дії: реєструватися, купувати або продавати. Влучним прикладом інтернет-магазину, який послуговується цим кольором є Taobao. Рожевий колір, що символізує романтику і жіночність використовується для просування товарів для жінок і молодих дівчат. Так вдалим прикладом використання рожевого кольору є Victoria's Secret. Чорний є потужний і глясовий колір, що використовується для просування предметів розкоші. Гарний приклад сайту з використанням чорного кольору – офіційний



сайт CHANEL Щодо фіолетового кольору, то він використовується для заспокоєння і умиротворення покупця. Зазвичай застосовується в індустрії краси та антивікових товарів. Вдалий приклад сайту який застосовує фіолетовий є Prom.ua [1].

Колір має унікальну здатність залучати певний тип покупців і змінювати їх поведінку. Знаючи вікові, гендерні та соціальні характеристики цільової аудиторії, розробляється їх уподобання щодо кольору. Так, дітям подобаються яскраві і прості кольори. Жінки більш схильні до яскравих, нетипових кольорів. Для оформлення сайту, орієнтованого на чоловіків, використовують менш експресивну гаму.

Коли мова заходить про відтінки і тони, то більшість чоловіків вважають за краще сильні відтінки, а жінки - м'які. Часто вибирають темні тони (з додаванням чорного), жінки - світлі (з додаванням білого). Не можна перевантажувати дизайн інтернет-магазину великою кількістю різноманітних кольорів. Це буде розсіювати увагу покупців і відволікати від головного – від продукції.

Слід зазначити, що важливу роль відіграє й колір кнопок, особливо тих, які закликають до покупки та спонукають до інших дій. У цьому випадку слід пам'ятати, що кольори поділяють на теплі й холодні. Саме перші на психологічному рівні спонукають людей діяти більш активно. А це означає, якщо творці інтернет-магазину хочуть схилити клієнта, який сумнівається, до покупки, то краще забарвлювати кнопки у помаранчевий, жовтий чи червоний колір [2].

Також важливу роль відіграє створення логотипу, для впізнання і розвитку інтернет-магазину, тому в питаннях його формування вкрай важливо відповідально підійти. Існують два способи вибору кольору. Перший - прямий. Він підходить в тому випадку, коли профіль діяльності магазину безпосередньо пов'язаний з будь-яким кольором. Наприклад, якщо ви займаєтесь спортивними Інтернет продажами - ідеально підійдуть синій і блакитний кольори, а для продажу дерев'яних меблів - зелений. Щоб мотивувати на негайну покупку потрібні енергійні кольори: червоний (але не в надто великих кількостях), помаранчевий, сріблястий [3].

Не тільки колір впливає на активність покупців. Для онлайн-користувачів також велике значення має дизайн, яскраві заголовки, 42% покупців створюють уявлення про сайт, ґрунтуючись тільки на загальному дизайні, 52% покупців ніколи не повернуться на сайт, який не сподобався їм з чисто естетичної точки зору.

Висновки. В результаті проведених досліджень було розглянуто типи гармонійних сполучень кольорів, які стануть запорукою успіху інтернет-магазину. Встановлено вплив кольору на покупця.

Ключові слова: колір, інтернет-магазин, покупець, колірна гамма.

ЛІТЕРАТУРА

1. Patel N. How do colors affect purchases? [Електронний ресурс] / Neil Patel // NEILPATEL – Режим доступу до ресурсу: <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>.
2. Яковенко С. Продаючий дизайн інтернет-магазину. [Електронний ресурс] / С. Яковенко, Н. Семенов // habr. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://secl.com.ua/article_prodayushchiy_dizayn_internet-magazina_analitika_1.html.
3. Сергунин П. Цвет в логотипе – важная составляющая [Електронний ресурс] / Павел Сергунин // LOGOSAPIENS.. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://logosapiens.by/colors/>.