

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

---

**90<sup>th</sup>  
International scientific conference  
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements  
to the 21st century nutrition  
problem solution"**

**April, 11–12 2024**

**Part 3**

---

**Kyiv, NUFT, 2024**

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

---

**90-та  
Міжнародна наукова  
конференція молодих учених,  
аспірантів і студентів**

**"Наукові здобутки молоді –  
вирішенню проблем  
харчування людства у ХХІ  
столітті"**

**11–12 квітня 2024 р.**

**Частина 3**

---

**Київ НУХТ 2024**

**90<sup>th</sup> International** scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievement to the 21st century nutrition problem solution", April, 11–12, 2024. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 90<sup>th</sup> International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve of efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

ISBN 978-966-612-317-9

© NUFT, 2024

---

**Матеріали** 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 11–12 квітня 2024 р. – Київ: НУХТ, 2024. – Ч.3. – 516 с.

Видання містить матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енерго- та ресурсощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

ISBN 978-966-612-317-9

© НУХТ, 2024

### 31. Кольорова гама оформлення реклами різних брендів

Марія Баранова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Колір – це потужний інструмент, який може впливати на емоції, сприйняття та поведінку людей. Це робить його важливим елементом дизайну, особливо коли йдеться про рекламу. Бренди ретельно обирають кольори для своїх логотипів, веб-сайтів, рекламних кампаній та інших маркетингових матеріалів. Цей вибір може мати значний вплив на те, як люди сприймають бренд і взаємодіють з ним.

**Матеріали і методи.** У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

**Результати і обговорення.** Колір має велике значення у створенні візуальної ідентичності брендів та привертанні уваги споживачів. Кожен бренд обирає свою власну кольорну гама для реклами з урахуванням своєї аудиторії, цілей та цінностей компанії.

Бренди, спрямовані на елегантність і престиж, часто використовують темні відтінки, такі як чорний, темно-синій або бордовий. Ці кольори асоціюються з розкішшю і впевненістю.

Для молодіжних брендів частіше за все використовуються яскраві та живі кольори, такі як яскравий жовтий, оранжевий або барвисті комбінації. Це допомагає привернути увагу та створити враження про енергійність і веселощі.

Екологічно-орієнтовані бренди можуть використовувати природні та зелені відтінки, щоб відобразити свою згуртованість з природою та екологічну свідомість.

Технологічні компанії часто обирають сучасні та мінімалістичні кольори, такі як сірий, білий або металеві відтінки, щоб виразити інноваційний та прогресивний підхід.

Інші бренди можуть вибирати свою кольорну гама з урахуванням психологічних аспектів кольорів, таких як червоний для стимулювання апетиту або блакитний для спокою і довіри.

Вибір кольорної гама для реклами є важливим елементом розвитку бренду і має великий вплив на сприйняття його аудиторією.

Таким чином: червоний – збуджує, стимулює, асоціюється з енергією та пристрастю та небезпекою. Зелений – заспокоює, розслабляє, асоціюється з природою, екологічністю та гармонією. Синій – асоціюється з довірою, безпекою, спокоєм та відповідальністю. Жовтий – асоціюється з радістю, оптимізмом, теплом та творчістю. Фіолетовий – асоціюється з розкішшю, вишуканістю, таємницею та креативністю. Чорний – асоціюється з силою, елегантністю, авторитетом та таємницею. Білий – асоціюється з чистотою, простотою, невинністю та досконалістю.

**Висновок.** Колір стає потужним інструментом в руках брендів для створення візуального враження, залучення уваги та побудови ідентичності. У рекламі кожен вибір кольору має свою глибоку мотивацію та відбиває цінності та характер бренду. Дізнайтеся, які кольорові стратегії використовуються різними компаніями, щоб створити ефективну та запам'ятовувальну рекламну кампанію. Від експресивних яскравих тонів до стриманих мінімалістичних палітр - кожен кольоровий вибір несе своєрідне повідомлення, яке може змінити сприйняття споживачів про бренд.

*Керівник – ст. викл. Лелека О.О.*