

УДК 659.1:004.7

РОЛЬ ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ В ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Ао Синьин,

Степень бакалавра

Национальный исследовательский Томский государственный университет

2696205379@qq.com

Аннотация

В данной работе исследуется значимость цветовых решений в формировании визуальной идентичности брендов. Рассматриваются теоретические основы влияния цвета на восприятие потребителей, а также практические аспекты применения цветовых палитр в брендинге. Особое внимание уделено психологическим и культурным аспектам восприятия цвета, а также стратегическим подходам к выбору цветовых схем для повышения узнаваемости и лояльности к бренду.

Ключевые слова: цветовые решения, визуальная идентичность, брендинг, психология цвета, культурное восприятие, стратегический выбор цвета.

THE ROLE OF COLORS IN VISUAL IDENTITY OF BRANDS: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Ao Xinying,

Bachelor's degree

National Research Tomsk State University

2696205379@qq.com

ABSTRACT

This paper explores the significance of color solutions in shaping brand visual identity. It examines the theoretical foundations of color influence on consumer perception and practical aspects of applying color palettes in branding. Special attention is given to the psychological and cultural dimensions of color perception, as well as strategic approaches to selecting color schemes to enhance brand recognition and loyalty.

Keywords: color solutions, visual identity, branding, color psychology, cultural perception, strategic color selection.

Использование цветовой палитры представляет собой важный элемент маркетинговой стратегии и дизайна, имеющий особую силу воздействия на эмоциональное состояние и реакции людей. Исследования в области психологии цвета позволяют понять, как нюансы цветов могут формировать восприятие бренда и поведение потребителей, а также их решения о покупке [1]. Примером могут служить общепринятые ассоциации: красный оттенок сигнализирует о динамике и страстных чувствах, заслуживая внимания своей яркостью; синий обращает к себе взоры своей способностью внушать чувство надежности и устойчивости; тогда как зеленый ассоциируется с природной свежестью и акцентирует на темах здоровья и экологии.

В процессе разработки бренда анализ цветовых предпочтений становится ключевым, поскольку позволяет компаниям выстраивать свою визуальную идентичность в соответствии с ожиданиями и ценностями своей аудитории. Авторитетные исследования указывают на то, что впечатления о продукте, формируемые на первый взгляд, часто зависят от цветового решения в доле до 90%, при этом это воздействие особенно значительно в случае встречи потребителя с новинками или ещё не изведенными товарами [2].

Цветовые предпочтения и их интерпретации могут кардинально отличаться в различных культурных традициях. Это наглядно подтверждается примером белого цвета, который в культурах западного мира символизирует чистоту и невинность. В то же время, он может нести совсем иной смысл в азиатском контексте, где белый часто олицетворяет траур и связан с памятью о усопших. Эта двойственность значений показывает, насколько значимым является понимание культурных кодов при выборе цветовой палитры для международного маркетинга и брендинга. Разработка глобальной брендовой стратегии требует тщательного учета разнообразия культурных традиций и значений, приписываемых цветам. Для компаний с мировым охватом критически важно избегать цветовых схем, которые могут быть неправильно истолкованы или вызвать отторжение у потребителей из определенных регионов. Такой подход обеспечивает уважение культурных особенностей и способствует успешному налаживанию коммуникаций с международными клиентами.

Марки, стремящиеся завоевать мировое признание, не могут игнорировать культурный контекст целевых рынков. Понимание и уважение местных традиций и символизма цвета является основой для создания визуальной стратегии, которая будет резонировать с потребителями в разных странах. Ключевым аспектом при этом является настройка и оптимизация цветовой гаммы бренда, так как она играет важную роль в формировании его визуальной идентичности и восприятии потребителем. Интеграция этих нюансов в дизайн и маркетинговые материалы помогает гарантировать, что коммуникация бренда будет эффективной и соответствующей на всех рынках.

Таким образом, когда дело доходит до определения цветов, которые будут использовать бренд на различных рынках, необходимо тщательное исследование. В этом процессе имеют первостепенное значение знания о предпочтениях и ожиданиях целевой аудитории, глубокое понимание корпоративных ценностей, а также четкое видение рыночного позиционирования компании. Все эти факторы вместе играют решающую роль в создании успешной и привлекательной цветовой палитры, которая будет эффективно реализовываться в рамках международной маркетинговой стратегии.

Таблица 1: Цветовые решения известных брендов[3]

Бренд	Основной цвет	Ассоциации
Coca-Cola	Красный	Энергия, страсть
IBM	Синий	Надежность, профессионализм

Starbucks	Зеленый	Природа, свежесть
McDonald's	Желтый	Радость, ОПТИМИЗМ

Часто в идентичности технологических фирм преобладают тона синего, что не случайно. Синий цвет в психологии визуального восприятия связан с умом, надежностью и новаторством. Компании выбирают этот цвет, чтобы символизировать свою приверженность высоким стандартам, устойчивости в бизнесе и подчеркнуть свою ориентированность на передовые разработки. Примером стратегического выбора в корпоративном дизайне являются такие именитые технологические бренды, как IBM, Intel и Samsung, которые интегрировали в свою визуальную концепцию разнообразные синие оттенки. Это не простой дизайнерский ход. Синий цвет, традиционно связываемый с уверенностью и доверием, оказывает особенное воздействие в секторе высоких технологий. Здесь, где приоритет отдается надёжности и профессиональному мастерству, такой цвет способствует формированию доверительных отношений с потребителями. Бизнесы, стремящиеся к экологической ответственности и провозглашающие принципы устойчивости, часто выбирают оттенки зеленого для своего визуального стиля. Зеленый, как символ природы, гармонии и экологической осведомленности, идеально отражает их ценности и миссию. Известные бренды, включая Starbucks, Whole Foods и Patagonia, предпочитают этот цвет в своей корпоративной айдентике, чтобы выразить свое уважение к окружающей среде и подчеркнуть свою стратегию на пути к устойчивому развитию. Определение цвета для бренда трансцендирует границы простой красоты; это расчетливое и стратегическое решение. Важно, чтобы выбранный цвет отражал идеалы и дух бренда, находя отклик в ожиданиях и предпочтениях целевой аудитории. Цветовая гамма должна быть в гармонии с основополагающими принципами компании, укрепляя её идентичность и ценностное послание среди потребителей.

Например, желтые оттенки, используемые McDonald's, ассоциируются с радостью, энергией и оптимизмом. Этот выбор подкрепляется психологией цвета: желтый стимулирует аппетит и вызывает положительные эмоции, что особенно важно для ресторанного бизнеса. Другие бренды, такие как Coca-Cola, используют красный цвет, который символизирует энергию, страсть и смелость, что соответствует их глобальной маркетинговой стратегии.

Цвет играет ключевую роль в повышении узнаваемости бренда. Исследования показывают, что цвет может увеличить узнаваемость бренда на 80%. Это связано с тем, что человеческий мозг быстрее запоминает визуальную информацию, особенно когда она основана на цвете. Например, мы мгновенно узнаем красный логотип Coca-Cola, даже не читая текст. Последовательное использование фирменных цветов на всех точках соприкосновения с потребителем, таких как упаковка, реклама, веб-дизайн и социальные сети, способствует укреплению бренда в сознании аудитории[4].

Не менее важным является учет культурных аспектов при выборе цветовой палитры для глобальных брендов. Например, красный цвет, который в западных культурах ассоциируется с энергией и страстью, в Китае символизирует удачу и процветание. Это делает его популярным выбором для маркетинговых кампаний на китайском рынке. В то же время белый цвет, который в западных культурах ассоциируется с чистотой и невинностью, в некоторых азиатских странах воспринимается как символ траура. Таким образом, правильное понимание культурных различий позволяет брендам адаптировать свои цветовые решения для разных рынков, избегая ошибок и усиливая свою привлекательность для локальной аудитории.

Выбор цвета играет критическую роль в создании визуальной идентичности компании, оказывая глубокое воздействие на восприятие потребителем. Цвет не только формирует первое впечатление об бренде, но и вызывает эмоциональный отклик, который может повлиять на последующие действия и решения клиента. Эти цветовые предпочтения могут привлечь внимание, вызвать доверие или даже стимулировать к покупке, подчеркивая значимость цветовых решений в стратегии брендинга. Научные исследования в области психологии цвета показывают, что цветовая гамма может активно влиять на человеческие эмоции и физическое состояние. Например, красный цвет часто ассоциируется с ускорением сердцебиения, что может вдохновлять на действие или создавать ощущение срочности. С другой стороны, синий цвет поддерживает спокойствие и расслабление, в то время как желтый известен своей способностью повышать энергичность и стимулировать умственную деятельность. Эти принципы воздействия цветов на чувства человека имеют важное значение при разработке визуальной стратегии бренда.

Применение теплых оттенков, таких как оранжевый и красный, является эффективным средством привлечения внимания и передачи ощущения жизненной силы и динамики. Они могут использоваться для стимулирования действий и побуждения к решительности. В контрасте с ними, холодные цвета - например, синий и зеленый - способствуют формированию атмосферы надежности и умиротворения, способной вызывать у потребителей чувство доверия и безопасности. Эти характеристики холодных и теплых тонов делают их мощным инструментом в палитре брендового стиля. Осознание того, как психологические и культурные факторы влияют на интерпретацию цветов, дает компаниям ключи к созданию пронизательных и мощных стратегий брендинга. Это знание становится основой для визуальной коммуникации, которая может резонировать с целевой аудиторией на более глубоком, инстинктивном уровне, укрепляя связь между потребителем и брендом. Оттенки, выбранные для логотипа, продукции, рекламы и даже для оформления розничных магазинов, должны сочетаться с культурными убеждениями и эмоциональными ожиданиями потребителей, чтоб формировать сильный брендовый образ и располагать к себе клиентов.

Например, компании, ориентированные на молодежную аудиторию, могут использовать яркие и смелые цвета, такие как розовый или неоновый зеленый, чтобы выделиться на фоне конкурентов. С другой стороны, премиальные бренды часто выбирают нейтральные и сдержанные оттенки, чтобы подчеркнуть свою изысканность и эксклюзивность. Таким образом, правильный выбор цветовой палитры не только повышает узнаваемость бренда, но и усиливает его эмоциональное воздействие на потребителей, что в конечном итоге способствует увеличению их лояльности.

Список литературы:

1. Михайлова К. С. Влияние цвета и формы в графическом дизайне на эмоциональное восприятие потребителей // Актуальные исследования. 2023. №31 (161). С. 19-22.
2. Александрова И. Ю. «Методология разработки цветовой системы бренда и диагностики её коммуникативной эффективности» // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. №4. С. 272-289.
3. Хитёва, Д. П. Значение цвета в дизайне брендов мировых компаний / Д. П. Хитёва. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2022. № 49 (444). С. 63-66. URL: <https://moluch.ru/archive/444/97306/> (дата обращения: 19.12.2024)
4. Панина А.А., Сычева Л.А. Психология цвета // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. Т. 6. №5. С. 566.

References:

1. Mikhailova K. S. The influence of color and shape in graphic design on the emotional perception of consumers // Current research. 2023. No. 31 (161). P. 19-22.
2. Aleksandrova I. Yu. "Methodology for developing a brand color system and diagnosing its communicative effectiveness" // Marketing and marketing research. 2022. No. 4. P. 272-289.
3. Khiteva, D. P. The meaning of color in the design of brands of global companies / D. P. Khiteva. - Text: direct // Young scientist. 2022. No. 49 (444). P. 63-66. URL: <https://moluch.ru/archive/444/97306/> (date of access: 12/19/2024)
4. Panina A. A., Sycheva L. A. Psychology of color // Bulletin of medical Internet conferences. 2016. Vol. 6. No. 5. P. 566.