

УДК 7.05

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОЙ ПАЛИТРЫ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

Музыченко М.А.

студентка,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация В статье рассматривается влияние цветовой палитры в графическом дизайне на формирование и восприятие бренда. Анализируются психологические и культурные особенности восприятия цветов, рассматриваются основные проблемы и риски при выборе цветовой схемы. Приведены статистические данные и примеры известных компаний, последовательно использующих цвет для повышения узнаваемости и лояльности аудитории. Оцениваются способы согласования палитры для различных целевых групп и рынков. Делается вывод о важности тщательного анализа и тестирования цветовых решений для развития устойчивого и привлекательного бренда.

Ключевые слова цвет, графический дизайн, бренд, восприятие, айдентика, потребитель

THE IMPACT OF COLOR PALETTE IN GRAPHIC DESIGN ON BRAND PERCEPTION

Muzychenko M.A.

student,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Abstract The article examines the impact of the color palette in graphic design on the formation and perception of a brand. The psychological and cultural aspects of color perception are analyzed, along with key problems and risks in choosing a color scheme. Statistical data and examples of well-known companies that consistently use color to enhance brand recognition and audience loyalty are presented. Methods for aligning palettes for different target groups and markets are evaluated. The article concludes on the importance of thorough analysis and testing of color solutions for building a sustainable and attractive brand.

Keywords: color, graphic design, brand, perception, identity, consumer

В последние десятилетия визуальные компоненты приобрели исключительное значение в формировании имиджа компаний, привлекая особое внимание к вопросам цветовых решений. Однако спектр влияния цветовой палитры значительно шире, чем просто эстетика: правильно подобранная гамма влияет на эмоции, доверие и даже готовность к покупке.

Современный рынок предъявляет к дизайнерам особые требования. Существует большое многообразие фирм и продуктов, что вынуждает искать уникальные решения для визуализации бренда. Одна из основных проблем — это перенасыщенность рынков, когда в каждой нише работает множество компаний с похожими цветами и рассказывающими похожие истории. Кроме того, дизайнеры сталкиваются с ограничениями корпоративной айдентики, негласными требованиями рынка и вкусовыми предпочтениями целевой аудитории.

Отдельной задачей остаётся необходимость трансформации цветовой палитры в зависимости от эволюции бренда или изменений позиционирования. Иногда компании решают обновить визуальную концепцию, перестроить коммуникационную стратегию, и тогда даже смена одного оттенка способна вызвать бурную реакцию лояльных клиентов.

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Противоречие между желанием следовать современным представлениям о красоте и привычками аудитории остаётся важнейшим вопросом.

Огромное значение приобрело и влияние культурно-национальных особенностей. К примеру, пурпурный тон в ряде азиатских стран ассоциируется с трауром, а в западной культуре — с роскошью и уникальностью. Игнорирование таких нюансов способно привести к значительным репутационным рискам при экспансии на зарубежные рынки.

Масштабирование бизнеса часто приводит к необходимости использования графического дизайна как инструмента быстрой идентификации. На первый план выходят вопросы унификации и последовательности цветовой композиции через все платформы и носители — от упаковки до мобильных приложений. Ошибки в выборе палитры или её несогласованное использование на разных каналах делают фирму менее узнаваемой, снижают эффективность коммуникации и отталкивают часть потенциальной аудитории.

Эмоциональное восприятие. Психологи и специалисты по маркетингу давно заметили, что цвет вызывает определённые ассоциации ещё до того, как клиент осознает содержание предложения. Красный цвет часто используют для создания образов энергии, активности, харизмы и решительности. Не случайно его выбирают такие компании, как Coca-Cola или Toyota. Синий вызывает ощущение стабильности, доверия и профессионализма, поэтому преобладает у технологичных брендов IBM, Facebook или Samsung. Зелёный считается символом спокойствия, природы, экологичной ответственности, поэтому на него делают ставку такие предприятия, как Starbucks или Spotify.

Культурный и возрастной контекст. Применение определённых тонов должно учитывать менталитет целевой аудитории и её социокультурные особенности. Например, для немецких и скандинавских фирм уместны сдержанные, холодные оттенки, подчёркивающие строгость и основательность бренда. В то же время, на рынке Азии важную роль играют

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

жёлтый и красный, символизирующие счастье, достаток, изобилие. Возрастная специфика также проявляется: для молодёжной аудитории характерна тяга к насыщенным, контрастным цветам, а для старшего поколения — к более спокойной, приглушённой палитре.

Одна из ключевых проблем здесь — риски непреднамеренного оскорбления чувств зрителя или формирования неверных ассоциаций. Исторический пример — неудачная попытка бренда Gap сменить логотип и цветовую схему: за неделю после редизайна компания зафиксировала рост негативных комментариев в социальных сетях почти на 70%, что вынудило отказаться от нововведения. Подобные кейсы доказывают, насколько опасно недооценивать привычки и ожидания аудитории.

Перегрев рынка. Современное информационное пространство отличается перенасыщенностью визуальной информации, что вынуждает бренды активно бороться за внимание через оригинальные сочетания тонов. Здесь встаёт проблема копирования успешных решений — компании нередко подражают лидерам рынка, что приводит к “размытию” узнаваемости и снижению эффективности цветовой идентификации. Самостоятельный и последовательный выбор палитры помогает достичь устойчивого положительного эффекта, но только при регулярном мониторинге откликов и коррекции стратегии.

Многообразие платформ. Продвижение через многочисленные цифровые и офлайн-каналы ставит вопрос не только о согласованности цвета, но и о его восприятии на разных устройствах. Даже проверенный оттенок на экране смартфона может выглядеть иначе на плакатах или визитках из-за особенностей передачи цвета.

Способы решения:

— Формирование палитры на основе анализа целевой аудитории с учётом социокультурных функций цвета.

— Использование универсальных оттенков для глобальных компаний, если бизнес работает в разных странах. Например, Google остаётся верен простым основным цветам — синий, красный, жёлтый, зелёный — именно из-за их нейтральности и универсальности.

— Последовательное визуальное оформление во всех цифровых и офлайн-коммуникациях.

Реальные примеры

Coca-Cola — один из классических примеров формирования цветового кода. Красный фон и белый логотип ассоциируются с праздником, радостью и энергией, роли которого подчёркиваются в каждом маркетинговом сообщении. Этот цветовой код поддерживается десятилетиями и практически не меняется, за счёт чего бренд легко узнаётся в любой стране мира.

С другой стороны, IKEA — пример грамотной работы с синим и жёлтым. Эти цвета отражают скандинавские традиции и вызывают ощущение домашнего уюта. Компания последовательно использует их во всех материалах: от витрин и каталогов до кнопок на сайте.

Переосмысление цветовой айдентики: Reebok. В течение нескольких лет компания обновляла оттенки фирменной палитры, пытаясь усилить ассоциации с концепциями энергии, стиля и современности. В итоге был найден баланс между яркостью и минимализмом, что дало положительный эффект по результатам опросов среди постоянной аудитории: лояльность к бренду увеличилась на 12% в течение года после редизайна.

Анализируя роль цветовой палитры, становится ясно, что грамотная работа с этим инструментом требует не столько творческого, сколько аналитического и стратегического подхода. Мой взгляд основан на убеждении, что невозможно предложить универсальную формулу выбора палитры для любого бизнеса: только глубокое погружение в интересы и потребности целевой аудитории, тестирование решений и учёт культурных нюансов способны дать устойчивый и выраженный эффект.

Библиографический список

1. Лебедев А.А. Цвет как инструмент визуальной коммуникации // Дизайн. Теория и практика. — 2020. — №2. — С. 58–67.
2. Беляев В.П. Психология восприятия цвета в маркетинге. — М.: Просвещение, 2018. — 172 с.
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.
4. Labrecque, L.I., Milne, G.R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2012. — Vol. 40(5). — Pp. 711–727.
5. Aslam, M.M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue // Journal of Marketing Communications. — 2006. — Vol. 12(1). — Pp. 15–30.

Оригинальность 75%