

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

Графический дизайн играет важную роль в создании визуальной идентичности бренда. Одним из элементов, который существенно оказывает влияние на восприятие бренда, является цвет, он служит важным источником информации в визуальной идентификации бренда. Использование правильного цвета помогает установить соответствие между брендом и его ценностями, выделиться на фоне конкурентов. В рамках исследования был проведён опрос, включающий вопросы о том, какие ассоциации вызывают цвета у потребителей и как воспринимаются бренды, использующие определённые цветовые схемы. Было выявлено, что красный цвет ассоциируется с энергичностью, страстью и силой. Синий цвет воспринимают как цвет спокойствия, надёжности и профессионализма. Жёлтый цвет ассоциируют с радостью, оптимизмом и солнечностью, также его связывают с фаст-фудом и быстрым питанием. Оранжевый ассоциируется с энтузиазмом, энергией и теплотой, зелёный связывают с природой, свежестью и экологией, фиолетовый – с роскошью, тайной и мистикой, коричневый – с теплотой, природой и уютом, чёрный – с элегантностью, строгостью и властью, белый – с чистотой, невинностью и простотой.

В ходе опроса было обнаружено, что цвет не всегда в контексте бренда воспринимается с теми же характеристиками, что и взятый отдельно цвет. Из-за эмоций, получаемых при употреблении продукции Milka, потребитель ассоциирует данный бренд с оптимизмом и солнечностью, при этом фирменным цветом бренда является фиолетовый. Бренд M&M использует коричневый логотип, но имеет ассоциации больше с жёлтым и оранжевым цветами, чем с коричневым, что связано с яркой окраской продукции. Логотип Mercedes выполнен в белом цвете, но вызывает ассоциации присущие другим цветам – надёжность, роскошь, уверенность, твёрдость. Бренд Netflix создаёт качественный интригующий контент, вызывая ассоциации роскоши и интриги, присущие фиолетовому цвету. При этом бренд имеет красный логотип.

Таким образом, в ходе исследования было проанализировано влияние цвета на восприятие бренда и в результате выявлено, что при выборе фирменного цвета для компании необходимо учитывать не только то, как воспринимается отдельно взятый цвет, но и с чем он ассоциируется в различных вариантах использования.