

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ ЛОГОТИПА (НА ПРИМЕРЕ ЛОГОТИПОВ ХАРЬКОВСКИХ ИТ-КОМПАНИЙ)

Доценко Д.В.

Научный руководитель – канд. филос. наук, доц. Бакаленко Е.А.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. философии)

e-mail: daria.dotsenko@nure.ua

Human exposure to color is widely used in advertising. It is difficult to imagine a modern business without bright colorful advertising, an abundance of beautiful, bright packages of goods, attractive design of selling sites on the Internet. Business in the vast majority of cases is based on meeting the needs of people as consumers of goods and services. Therefore, a product intended for sale to consumers is presented in packaging painted in a strictly selected combination of colors.

Логотип является главным атрибутом фирменного стиля компании. Качественный логотип повышает привлекательность продуктов и услуг компании для потребителей, усиливает мотивацию персонала, увеличивает доверие инвесторов и улучшает отношение общества к компании [1].

Одним из важнейших факторов, влияющих на восприятие логотипа, является цвет. В брендинге значение цвета рассматривается с практической и эмоциональной стороны. На практическом уровне правильно выбранная цветовая гамма помогает выделить бренд среди конкурентов. Узнаваемость бренда напрямую влияет на доверие потребителей, а правильно подобранный цвет повышает этот показатель на 80% [2]. Что касается эмоционального уровня, то многолетними экспериментами доказано, что цвета и их сочетания оказывают на людей физиологическое и психологическое воздействие. Особенности психологического восприятия человеком цвета изучали М Люшер, Г. Фрилинг, Б.А. Базыма и другие. Влияние цвета на потребительское поведение в своих научных трудах рассматривали К. Мозер, Г. Клар, Э. Юнгер, Дж. Эллиот, А. Нестеренко. Вместе с тем, проблема влияния цвета на восприятие образа компании еще недостаточно изучена и требует дальнейших исследований.

В Харькове существует множество ИТ-компаний. Рассмотрим цветовые решения их логотипов. Цвета вызывают у людей определенные эмоции и чувства, поэтому чрезвычайно важно выбрать тот цвет, который эффективно представит индивидуальность фирмы (организации). Возьмем, например, логотип популярной ИТ-компании «NIX Solutions» (рис. 1). Красный цвет олицетворяет силу, страсть и величие, но далеко не всегда он уместен, так как это достаточно опасный цвет, которым ни в коем случае нельзя злоупотреблять. Поэтому в данном логотипе красный цвет лишь привлекает внимание. Небесный же оттенок способен успокоить, расслабить, охладить пыл и настроить на работу. А теперь попробуем

поменять цвет логотипа (рис. 2, 3). Смена цвета существенно изменила восприятие известного бренда.



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3

Рассмотрим логотип не менее известной компьютерной компании «ЕРАМ» (рис. 4).



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6

В логотипе этой компании используются два цвета – уже описанный голубой и черный, который олицетворяет стиль, элегантность, дороговизну, авторитетность. Черный цвет в сочетании с белым используется в логотипе международной компании-разработчика мобильных и браузерных MMO-игр «Plarium» (рис. 5). Белый цвет символизирует самоотдачу, единство, легкость. Также одной из популярных IT-компаний Харькова является «Sigma Software». Их логотип известен всем (рис. 6). Как и в предыдущих логотипах, в этом есть черный цвет, а красный используется для привлечения внимания заказчика.

Таким образом, проведенный анализ показал, что самыми популярными цветами, используемыми в логотипах современных харьковских IT-компаний, являются черный и оттенки синего. В дизайне логотипов крупнейших мировых IT-компаний – Microsoft, Apple, (GE), Intel и Samsung – также используются преимущественно синий и черный цвета, что говорит о том, что эти цвета самые распространённые и эффективные в сфере IT.



Вместе с тем, можно заметить, что никакой национальной или региональной специфики в цветовой гамме логотипов харьковских IT-компаний не наблюдается.

Список использованной литературы

1. Василюк О.В. Логотип компанії як відображення корпоративної культури // Мова і культура. – 2015. – №. 18. – Т. 4. – С. 177 – 184.
2. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 95–104.