

УДК 159.937.51:659.126:378.091.8

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПІДБОРУ КОЛІРНОЇ ГАМИ ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДЕНТСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Чугай С.О., Шипова М.К.

e-mail:sofiia.chuhai@gmail.com

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МСТ
м. Харків, Україна

Corporate identity largely depends on the choice of color, which affects brand recognition and emotional perception. This study examines the principles of choosing a color palette for a judicial organization based on color psychology and visual harmony. The results highlight the importance of using innovative and inclusive colors to reflect trust, motivation, and dynamism. The proposed palette provides a strong and recognizable visual identity. Correctly selected color solutions help to convey the values of the organization and effectively engage the target audience.

Фірмовий стиль є важливим елементом візуальної ідентичності будь-якої організації, а кольорове рішення є одним із найпотужніших його інструментів. Воно допомагає викликати емоції, формувати асоціації та забезпечувати пізнаваність бренду. Грамотно підібрана колірна гама сприяє формуванню пізнаваності, відображає цінності та місію компанії, зокрема у студентської організації, а також викликає необхідні асоціації у цільової аудиторії. Вона може підкреслювати енергійність і динамічність студентського життя або, навпаки, акцентувати надійність, традиційність і академічність.

Процес вибору кольорів для фірмового стилю базується на поєднанні психології кольору, теорії колірних схем та принципах візуальної гармонії. Важливо враховувати не лише естетичні аспекти, але й практичну придатність кольорів у різних форматах використання – друкованих матеріалах, цифрових платформах, одязі та сувенірній продукції.

Колірна гама не лише забезпечує впізнаваність, а й передає її цінності, атмосферу та ключове повідомлення [2]. Для організації, яка прагне підтримати студентів у їхньому професійному розвитку, важливо обирати кольори, що асоціюються з довірою, мотивацією та відкритістю. Колірна палітра повинна поєднувати інклюзивність і сучасний стиль, а також відповідати естетичним уподобанням молоді аудиторії, яка цінує мінімалізм, гармонійність і глибокий сенс.

Під час аналізу цільової аудиторії варто враховувати її особливості. Студенти, які прагнуть розширити свої можливості та знайти підтримку у професійному становленні, краще сприймають кольори, що викликають відчуття енергії та інноваційності. Наприклад, відтінки синього символізують довіру та надійність, зелені та бірюзові тони асоціюються з розвитком та освітою, а жовті або помаранчеві акценти підкреслюють

натхнення та активність. Важливо уникати надто агресивних або консервативних кольорів, щоб зберегти баланс між динамічністю та професійністю [1]. Завдяки правильно підібраній палітрі можна створити сильну та привабливу айдентику, яка сприятиме інтеграції студентів у спільноту й підтримуватиме їхній кар'єрний розвиток.

При розробці фірмового стилю слід дотримуватися збалансованого підходу: поєднувати сміливі, динамічні відтінки з м'якими, відкритими кольорами. Це допоможе організації комунікувати як прогресивність і підприємницький дух, так і відкритість до всіх зацікавлених студентів незалежно від їхнього досвіду чи можливостей.

З метою створення гармонійної колірної схеми бренду доцільно використовувати дві групи фірмових кольорів: первинну та вторинну палітри. Основна палітра студентської організації повинна складатися з трьох ключових кольорів, які представлені на головному логотипі бренду. Наприклад, помаранчевий (Cream Can) підкреслює креативність, молодість та привітність бренду, світло-бензиновий синій (Wedgewood) – силу та надійність організації, а лососево-рожевий (Rose Bud) демонструє партнерство та турботу.

Вторинна палітра кольорів повинна включати чотири додаткові відтінки, що посилюють візуальну комунікацію. Наприклад, світло-бірюзовий (Neptune) символізує впевненість у собі та лояльність бренду, світло-зелений (Green Mist) – оновлення та нові починання. Для підсилення офіційності та професіоналізму варто додати два відтінки сірого – світло-сріблястий (Silver) і темний графітовий (Ship Gray), що надають бренду сучасності та потужності.

Отже, підбір правильної колірної гами є ключовим елементом формування фірмового стилю студентської організації. Використання гармонійних, енергійних та інклюзивних кольорів сприяє створенню впізнаваного та привабливого образу бренду, що передає довіру, мотивацію та відкритість. Це допоможе організації залучати студентів, підтримувати їх у професійному розвитку та формувати стійку візуальну ідентичність.

Список використаних джерел:

1. Литвинюк, Л. (2013). До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв, (10).
2. Девід, Е. (2014). Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду.