

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦВЕТА В БРЕНДИНГЕ

В данной научной работе рассматриваются способы совершенствования бренда, а именно: цвет, его особенности и возможности применения в брендинге. В качестве примеров грамотного применения цвета показаны логотипы учреждений в сфере финансов.

Ключевые слова: цвет, цветовой тон, насыщенность, светлота, брендинг, логотип, фирменный стиль

В наше время существует большое количество способов продвижения бренда, таких как поисковое продвижение, раскрутка в социальных сетях, партнерский маркетинг и не только. Одним из эффективных средств в независимости от его вида является применение цвета. Каждой компании очень важно понимать, какой цвет лучше всего использовать, чтобы привлечь покупателей, сделать бренд запоминающимся и быть лидером в своей сфере на рынке.

Стоит начать с определения, что такое цвет и как он влияет на человека. Цвет – это то ощущение, возникающее на органе зрения при воздействии на него света. Цвет всегда можно описать с помощью 3-х характеристик, таких как цветовой тон, насыщенность и светлота (рис. 1).

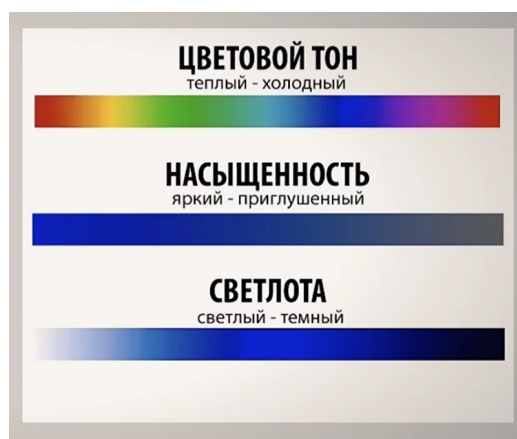


Рис. 1. Характеристики цвета

Цветовой тон есть сам цвет, который определяется длиной волны отраженного излучения: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий и фиолетовый. Что является насыщенностью? Это то, что определяет интенсивность цветового тона. Насыщенность характеризуется степенью отличия хроматического (яркого) цвета от равного по светлоте ахроматического (серого) цвета. Насыщенность красок уменьшается при добавлении белых, серых и черных тонов, а также при добавлении дополнительных оттенков. Полностью ненасыщенный цвет будет считаться оттенком серого. Светлота – это количественная характеристика цвета, которая определяет его местоположение на шкале от белого к черному [1].

Что касается влияния цвета на людей, тут необходимо отметить следующее. Каждый человек воспринимает цвета по-разному. Например, красный у одного вызывает страсть и любовь, а у второго наоборот данный цвет – цвет опасности, крови.

Желтый цвет, как и красный, может влиять положительно: улучшать настроение, приводить к уровню счастья, гармонии, удовлетворенности. Однако слишком большое его количество может привести к головным болям.

Голубой помогает снять напряжение, расслабиться, погрузиться в крепкий и глубокий сон.

Лекарством от меланхолии, помощником в приобретении знаний и активизации интуиции является фиолетовый цвет. При этом важно отметить, что данный цвет также может вызвать усталость и привести к депрессии, снизить мозговую активность.

Белый – это нейтральный цвет. Он с легкостью может привести эмоциональный фон в норму, помочь собраться с мыслями и успокоиться. Но и злоупотреблять данным цветом не стоит: если долго вглядываться в белизну, то может наступить состояние одиночества, меланхолии и тоски [2].

Исходя из вышесказанного, можно прийти к заключению, что каждый цвет оказывает как положительное, так и отрицательное влияние. Перед тем, как применять какой-либо цвет, необходимо знать о его пользе и вреде для человека.

Давайте рассмотрим самые удачные примеры использования цвета для продвижения финансовых учреждений. Первой организацией будет Беларусбанк.



Рис. 2. Логотип Беларусбанка

Ключевыми цветами данной компании являются зеленый и белый (рис. 2). Зеленый цвет символизирует финансовую стабильность, постоянный рост и развитие бренда [3]. Он четко ассоциируется с цветом денег, поэтому банки (в том числе Сбер Банк, СтатусБанк, Белинвестбанк) чаще всего предпочитают цветовую гамму логотипов именно в оттенках зеленого. Зеленый вызывает только приятные ассоциации как честность, свобода. Использование белого цвета на знаке бренда Беларусбанка создает ощущение чистоты и открытости.

Другим подходящим примером использования цвета в брендинге является Белаггропромбанк.



Рис. 3. Логотип Белаггропромбанка

Цвета, которые использует банк (рис. 3), подобраны очень грамотно. Оранжевый цвет – символ динамичного движения вперед, наделяющий каждого энергией солнца и подчеркивающий стремление к инновациям. В 2020 году при ребрендинге Белаггропромбанка в качестве главного и основного цвета оранжевый был видоизменен в сторону более насыщенного, огненного, уходящего в красный.

Серый оттенок в случае данной коммерческой организации проявляется как символ уверенности и надежности, серый – дань традициям и подтверждение высочайшего уровня профессионализма. Сочетание серого и оранжевого цветов в логотипе обозначает выход банка на абсолютно новую ступень благодаря устойчивости и достигнутым высотам.

Белый в качестве дополнительного цвета символизирует благополучие, мир, спокойствие. Именно белый цвет, являясь эталоном чистоты, подчеркивает безукоризненную репутацию этого финансового учреждения [4].

Следующим примером является БСБ Банк.



Рис. 4. Логотип БСБ Банка

Основными корпоративными цветами этого банка являются красный и золотой (рис. 4). Красный – цвет, который производит сильное впечатление на сознание потребителей. Образ красного цвета связан с пламенем, силой и борьбой. Он располагает к решительным действиям. Этот цвет обладает мощной силой притяжения, что и позволяет зафиксировать на нем взгляд потребителя.

Золотой цвет – это символ солнца, тепла и света. Он располагает к общению, помогает стабилизировать эмоции и обрести душевное равновесие. Золото в чистом виде в качестве фирменного цвета не используется. Это связано с тем, что он мало контрастен и его трудно различить на белой бумаге. Поэтому его сочетают с другими цветами.

В поддержку основных цветов в фирменном стиле БСБ Банка также использован белый цвет. Он добавляет больше места элементам логотипа и делает изображение более четким и ярким [5].

Также в пример следует привести Приорбанк.



Рис. 5. Логотип Приорбанка

Как видно из представленного изображения логотипа (рис. 5), фирменные цвета Приорбанка – желтый и черный. Выбранные цвета имеют свое психологическое значение, тесно связанное с идентичностью самого бренда «Приорбанк».

Разберемся со значением этих цветов. Желтый цвет распространяется во все стороны, олицетворяет дух, доминанту. Под воздействием желтого цвета решение принимается быстро и немедленно реализуется. Людям, предпочитающим его свойственны высокая самооценка, уверенность в себе и активность. Желтый символизирует интуицию и интеллект.

Черный цвет, в свою очередь, является классическим цветом для изображения печатного текста, он не имеет большого значения для потребителей, т.к. является для них привычным. Другими словами, потребитель с большей вероятностью обратит внимание на текст, напечатанный любым цветом, кроме черного. С этой точки зрения черный цвет не является удачным выбором для изображения логотипа, однако учитывая традиционные предпочтения строгости в банковской сфере, его уместно сочетать с более ярким желтым цветом [6].

Кроме этого, необходимо отметить логотип банка ВТБ.



Рис. 6. Логотип Банка ВТБ

Логотип ВТБ (рис. 6) – это ключевой элемент брендинга одного из крупнейших банков Беларуси. Форма логотипа «крыло» состоит из трех параллельных полос, расположенных слева от надписи. Голубой цвет полос символизирует гармонию и спокойствие, а также прозрачность финансовой организации. Темно-синий цвет надписи отражает стабильность, надежность и доверие. Используя такое сочетание в дизайне, Банк ВТБ подчеркивает свою солидность и профессионализм [7].

Цвета должны быть правильно подобраны, чтобы отражать ценности бренда. Сдержанные цвета, такие как синий или серый, могут подчеркнуть серьезность и устойчивость компании. Это особенно важно для организаций, где доверие клиентов является ключевым фактором успеха.

С другой стороны, использование ярких цветов, например, красного или оранжевого, может быть эффективным для фирм, которые хотят привлечь внимание потенциальных потребителей и выделиться на рынке.

Однако при выборе цветов для бренда, необходимо учитывать также их сочетаемость и читаемость. Цветовая гамма должна быть гармоничной и легко воспринимаемой, чтобы не вызывать дискомфорт у пользователей.

Таким образом, правильный выбор цвета является важным аспектом для создания ассоциаций с брендом и может значительно повлиять на восприятие компании потребителями. Он должен быть тщательно подобран, чтобы отражать цели организации, а также сочетаться с другими элементами брендинга.

Список использованных источников

1. Что такое цвет и как он возникает? [Электронный ресурс] // Colorist-expert. – Режим доступа: <https://www.colorist-expert.ru/color>. – Дата доступа: 20.10.2023.
2. Сила цвета, или как цвет влияет на человека [Электронный ресурс] // Банк БелВЭБ. – Режим доступа: <https://www.belveb.by/blog/health-968-s/sila-tsveta-ili-kak-tsvet-vliyaet-na-chelo-veka-21721-p/>. – Дата доступа: 21.10.2023.
3. Как логотип «раскрасишь» – так банк и поплывет? [Электронный ресурс] // Facebook. – Режим доступа: https://www.facebook.com/asb.belarusbank/posts/1796754113884872/?locale=ru_RU. – Дата доступа: 21.10.2023.
4. Продвижение бренда банка [Электронный ресурс] // ProductGuide. – Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-4887-1.html>. – Дата доступа: 22.10.2023.
5. Брендбук 2021 [Электронный ресурс] // BSB Bank. – Режим доступа: https://www.bsb.-by/files/2022/Brendbuk_BSB_Bank_2022.pdf. – Дата доступа: 23.10.2023.
6. Совершенствование брендинга в ОАО «Приорбанк» [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн (studbooks.net). – Режим доступа: https://studbooks.net/-790280/marketing/sovershenstvovanie_brendinga_priorbank. – Дата доступа: 23.10.2023.
7. Брендбук ВТБ банка: основные принципы и примеры [Электронный ресурс] // Investim.guru. – Режим доступа: https://investim.guru/news/brend-buk-vtb-banka-osnovnye-prints-ipy-i-primery?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F. – Дата доступа: 24.10.2023.