

УДК 070:659.126.6

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА В БРЕНДИНГЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

© 2013 Л.М. Матвеечева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 21 августа 2013 года

Аннотация: Статья посвящена цвету в брендинге товаров и услуг. Зная символические, психологические и эстетические особенности того или иного цвета, можно сделать рекламное воздействие эффективнее уже на уровне логотипов и коммуникационных материалов. Грамотное использование цвета продиктовано необходимостью отразить специфику бренда, а также передать определенное настроение, связанное с конкретным продуктом или целой компанией-производителем.

Ключевые слова: цвет в брендинге, логотип, рекламные ассоциации, цвет в рекламе, цвет в логотипе, цветовые ассоциации, фирменные цвета, цветовые решения в рекламе.

Abstract: This article is devoted to colour in goods and services branding. Knowledge of symbolic, psychological, and aesthetic features of particular colour allows us to make more effective advertising impact at the level of logo and communication materials. We need to use the right colour in order to reflect the specific features of the brand, as well as to convey the certain mood associated with a particular product or an entire company.

Keywords: colour in branding, logo, advertising associations, colour in advertising, colour of the logo, colour associations, corporate colours, colour solutions in advertising.

Опираясь на знания по истории, символике, психологии и эстетике цвета, обозначим особенности использования цвета в рекламе. Взяв за основу цветовой тест М. Люшера [1], предположим, что четыре цвета, указанные у него как основные: красный, синий, зеленый и желтый – самые распространенные в логотипах и коммуникациях. Мы проанализировали логотипы товаров и услуг, а также упаковки и коммуникационные материалы. Логотипы были собраны в июне-июле 2013 года методом случайной выборки и наблюдения. В поисковых системах «Yandex» и «Google» вводились запросы «логотипы», «логотипы компаний», «логотипы товаров», затем информация перепроверялась. Анализировались примеры из он-лайн каталога логотипов «Logobank» [4]. Еще использовались личные наблюдения автора, сделанные в супермаркетах, торговых центрах, на улицах города Воронежа.

Красный

Красный цвет в высшей степени энергичен и агрессивен, поэтому отлично подходит для продвижения что-то быстро движущегося, быстродействующего, сильного. Логотипы продуктов таких товарных категорий, как правило, либо полностью красные, либо содержат красные элементы. Это энергетические напитки («Red Devil»,

«Red Bull») сильные обезболивающие препараты («Пенталгин-Н», «Но-Шпа», «Solpadeine», «Nurofen»). Классический пример сочетания красного цвета и скорости – фирменный стиль в продвижении автомобилей «Ferrary». Несмотря на то, что изобразительная часть представляет собой желтый щит, на котором нарисован гарцующий черный жеребец, окружающий фон или надпись делают красными. И, конечно, не случайно логотип «Формулы-1» содержит красный. Другие «красные» автомобильные бренды: «Dodge», «Suzuki», «Honda», «Audi», «Bugatti», «Fiat» и т. д.

Красный в сочетании с синим – классическое «спортивное» цветовое решение («Спортмастер», «ЦСКА», футбольный клуб «Барселона», «Intersport», «NBA», телеканал «Eurosport»).

Доказанное свойство красного цвета повышать аппетит, делает его отличным вариантом для рекламы продуктов питания. И крупные производители продуктов питания, и конкретные торговые марки используют в своем фирменном стиле красный: «Nestle», «Coca-Cola», «Микоян», «Heinz», «Красный октябрь» и т. д. По этой же причине «эффект красного» активно использует индустрия фаст-фуда («Макдоналдс», «KFC») и сети продуктовых магазинов («Пятерочка», «Магнит», «Ашан»).

Еще красный цвет в логотипах и фирменном стиле используют компании, которые хотят пока-

зять себя лидерами. Крупнейший сотовый оператор «Vodafone» с красным логотипом и слоганом «Power to you» (в дословном переводе – «Энергия (могущество, сила) для вас» – Л. М.) как нельзя лучше поддерживает эту мысль. Лидерство с помощью красного цвета поддерживают и другие крупные компании: «Альфа-Банк», «М-Видео», «МТС», «Херох», «Marlboro» и т. д. При этом, как правило, второй фирменный цвет нейтральный: белый, черный, серый.

Наконец, первобытные ассоциации красного цвета с жизнью, кровью и продолжением рода также можно использовать в рекламе. В рекламе с сексуальным сюжетом для эротически заряженного посыла бывает достаточно красного цвета на губах и ногтях модели. Красный как цвет крови является символом борьбы в ВИЧ. Красная ленточка, которую придумал американский художник Франц Мур в 1991 году, стала международным символом борьбы со СПИДом [3]. Красный олицетворяет собой саму жизнь, поэтому используется в символике Международного движения Красного Креста и Красного Полумесяца.

Синий

Природность и естественность синего цвета во всех его оттенках применяется при продвижении брендов воды: «Bon-Aqua», «Aqua Minerale», «Липецкая», «Дивногория» и т. д. Причем стойкую ассоциацию со свежестью и прохладой используют не только производители именно чистой воды. Компания «Pepsico» для своего главного бренда газированного напитка «Pepsi», логотип которого был изначально красным, добавила синий цвет, после чего существенно возросли продажи. По той же причине популярен синий цвет и среди водочных брендов: «Absolut», «Журавли», «Finlandia», «Хортица». Чистота и натуральность синего передает ощущение свежести и часто используется в логотипах чистящих и моющих средств («Calgon», «АОС»), зубных паст («Oral-B», «Paradontax»). Тот факт, что синий является цветом неба, успешно используется в логотипах авиакомпаний разных стран: «Донавиа» (Donavia), «Египетские авиалинии» (Egypt Air), «Иран Эйр» (Iran Air), «Ливингстон» (Livingston), «Монтенегро Эйрлайнз» (Montenegro Airlines) и т. д.

В отличие от теплых цветов, которые вызывают импульсивные, страстные реакции, синий «умный» цвет, который часто ассоциируется с четким мышлением и интеллектом. Такие ассоциации способствуют использованию синего цвета для рекламирования чего-либо, требующего высокой точности производства, например, вычислительной техники, электронных товаров или высокотехнологичных приборов, часов: «Intel», «IBM», «AOL», «Nokia», «Samsung», «Casio» и т.

д. За ассоциации с надежностью и безопасностью этот цвет для своих логотипов выбирают автопроизводители: «Ford», «Subaru», «Volkswagen», «SAAB», «Peugeot», «SsangYong» и т. д. Другие сферы, где для клиентов важны спокойствие и уверенность, – банки и платежные системы («ВТБ 24», «Bank of America», «Visa», «WebMoney», «PayPal»), страховые компании («Ингосстрах», «Согаз», «ВСК», «МАКС», «Прогресс»).

Выбор голубого и ярко-синего характерен для отдыха. Такие оттенки синего являются одинаково эффективным выбором для туристических фирм («Бархатный сезон», «Вояж-тур», «Лабиринт»), оздоровительных центров («Цунами», «Marine spa»), клиник красоты («Эра», «Медика») и любых других услуг, где ключевой момент продажи – глубокая релаксация.

На самом деле, синий во всех своих оттенках настолько гибкий и любимый цвет, что применить его неправильно практически невозможно – с одним важным исключением. Еда, особенно мясо и молочные продукты никоим образом не ассоциируются с синим. Замедление обмена веществ снижает аппетит и может даже вызвать тошноту [7]. Но это утверждение верно, если добавить синий или голубой краситель непосредственно в пищу, в то время как синие логотипы в товарных категориях «продукты питания» и «напитки» довольно популярны: «Danone», «Простоквашино», «Фруате», «Ritter Sport», «Snickers», «Nestea», «Nesquik» и т. д.

В проанализированных нами примерах, в том числе не вошедших в аналитический обзор, каждый третий логотип был либо полностью синий, либо содержал соответствующие элементы.

Зеленый

Полезные, здоровые продукты питания или те, что стремятся к таковым, выделяются с помощью зеленого на логотипах или упаковках: молочные продукты («Нежный возраст», «Летний луг»), овощи или продукты, изготовленные из них («Bonduelle», «Балтимор»). Это же можно сказать и о продуктах или услугах, связанных с любым видом исцеления, духовностью или личностным ростом: йога, программы для похудения, альтернативная медицина, а также медикаменты, аптеки, стоматологические клиники.

Используют зеленый цвет в логотипах и производители косметики, которые позиционируют свои продукты как натуральные, основанные на природных экстрактах («Garnier», «Green Mama», «The Body Shop», «Чистая линия», «Yves Rocher»). Однако этот акцент на натуральности, свежести и обновлении часто применяется, чтобы подчеркнуть «безопасность» товаров бытовой химии, таких как моющие и чистящие средства, освежители воздуха: «Миф», «Сиф», «Riff», «Air

wick», которые натуральными, конечно же, не являются. Один из главных представителей индустрии быстрого питания, ресторан «Макдональдс» запустил акцию по изменению корпоративного цвета с красного на зеленый. Это было сделано для того, чтобы максимально уменьшить негативные ассоциации, которыми обросло понятие фаст-фуда, и повернуть его восприятие в сторону «здоровой пищи». Зеленый цвет выбрала и международная компания «BP», которая осуществляет разведку и добычу полезных ископаемых в 26 странах. Как заявлено на сайте компании: «Зеленый цвет – цвет природы, он символизирует нашу заботу об окружающей среде» [6].

Зеленый – символически сложный цвет, и его оттенки передают различные сообщения. Темно-зеленый – классический цвет банкнот и векселей. Добавим ассоциацию со спокойствием (ваши деньги в надежном месте), ростом и плодородием (приумножение средств) и получим отличный вариант для рекламы банков. «Сбербанк», «Инвестбанк», «Приватбанк», «ОТП банк», «Примсоцбанк», «ПромСервисБанк» и т. д.

Зеленый цвет является одним из главенствующих в секторе прохладительных напитков. Он подчеркивает освежающий эффект и энергетику таких продуктов как соки, тоники, газированные напитки: «7 Up», «Sprite», «Mountain Dew», «Juice Plus», «Добрый», «Фруктовый сад». Также зеленый является идентификатором наличия мяты/ментола в продукте, что также связано со свежестью, например, дыхания: мятные конфеты, жвачки («Tic-Tac», «Rondo»). Если же логотип бренда выполнен в других цветах, о «мятности» конфет, сигарет, зубной пасты или даже шампуня или крема для лица свидетельствуют зеленые отметки на упаковке.

Еще одна современная ассоциация с зеленым связана с использованием его для обозначения сигнала «идти». Эта связь с перемещением, движением вперед делает его потенциально хорошим выбором для рекламы операторов связи («Мегафон»), транспортных компаний («Евротранс», «1000 дорог»). Однако эти ассоциации в рекламе соответствующих товаров и услуг пока используются не в полной мере. В интернет-сообществе уже стало традиционным, что «зеленая» ссылка означает бесплатность и безопасность (отсутствие вирусов в скачиваемом файле). Благодаря такой положительной репутации зеленого в сети Интернет, его часто используют в логотипах соответствующие бренды: свободно распространяющаяся операционная система «Android», компании, разрабатывающие антивирусное программное обеспечение «Kaspersky lab», «Dr. Web», «ESET», программа для бесплатного скачивания файлов «Torrent».

Желтый

Визуально желтый оказывает воздействие, которое трудно игнорировать, поэтому его используют там, где необходимо что-то выделить, быстро донести информацию, привлечь внимание. Пример – торговая марка «Post-it» (канцелярские товары, которые производятся международной компанией «3М»). Под брендом «Post-it» выпускается более 4000 продуктов. Наиболее известный и популярный – листки желтого цвета в виде блокнотов с клейкой стороной. Яркие стикеры, на которых можно написать любую информацию и приклеить на видное место, чтобы ее не забыть, пользуются невероятной популярностью – неудивительно, что логотип «Post-it» раскрашен в разные оттенки желтого. Еще одним историческим примером можно назвать желтое такси. На сегодняшний день желтый цвет можно назвать фирменным цветом такси по всему миру, что прослеживается и в логотипах: «Такси Пуля», «Доброе такси», «Такси Тройка», «Любимое такси», «Такси авангард», «Правильное такси» и т. д. Благодаря своей простоте и способности мгновенно привлекать внимание, желтый – распространенный цвет для надписей о скидках и акциях в любых магазинах: от продуктовых супермаркетов и магазинов одежды до салонов мебели и бытовой техники.

Эффект желтого весьма интенсивен, он ассоциируется с бодростью, энергичностью и скоростью. По этой причине это цвет эффективно взаимодействует с продуктами, связанными с жизненными силами, такими как энергетические напитки и соки («Адреналин раш», «Rock Star», «Я», «Привет»), спортивные магазины и фитнес-клубы («Триал Спорт», «Высшая лига», «Fit line», «Gold s Gum», «Старт», «Тонус-Клуб»). Говоря о бодрости, нельзя не упомянуть такие продукты как чай и кофе. В этих товарных категориях также встречается немало «желтых» логотипов или сочетаний с желтым: «Лисма», «Императорский чай», «Майский чай», «Twisted tea», «Coffie time», «Tchibo», «Jacobs». Отдельно стоит сказать о бренде «Lipton». Хотя логотип представляет собой название, написанное белыми буквами на красном фоне, чай высокого качества, полученный в результате использования особой технологии, называется «Lipton Yellow Label». Этот чай в желтой упаковке продается во многих странах мира и позиционируется как напиток, повышающий настроение (слоган «Drink Positive», *дословный перевод «Пей позитив» – Л. М.*). «Солнечность» желтого цвета активно применяется в логотипах и коммуникационных материалах туристических агентств. Яркий желтый акцент напоминает о солнце как бы намекает, что пора в отпуск («Домашний отдых», «Соната», «Бриз»,

«Лимпопо»). Желтый как символ скорости в сочетании с красным успешно использует в своем логотипе логистическая компания «DHL». Компания «DHL» является официальным логистическим партнером Недель Моды по всему миру. В подтверждение наших слов отметим, что открытый публичный конкурс дизайнеров, организованный «DHL» в рамках «Mercedes-Benz Fashion Week Russia» в 2011 году, назывался «Желтый – цвет скорости» [2].

Желтый – очень открытый цвет, ассоциируется также с дружелюбием, общением, весельем, развлечениями. «Билайн» – представитель сферы коммуникаций, который в результате ребрендинга в 2005 году сделал своими фирменными цветами желтый и черный. В природе это сочетание означает опасность: животные, обладающие такой раскраской, сигнализируют хищникам, что они ядовиты. Однако «Билайну» удалось побороть стереотипы и связать в сознании потребителей логотип и миссию компании: «мы помогаем людям получать радость от общения, чувствовать себя свободными во времени и пространстве» [5]. Желтый популярен в индустрии развлечений. Кинотеатры («Пролетарий», «Vega фильм», «Московское кино»), развлекательные телеканалы («СТС», «ТНТ»), пейнтбольные клубы («Revolt», «Легион», «Xtreme», «Pentagon»), развлекательные центры и центры отдыха («Луна», «Первомайский», «Стар Гэлакси») – часто используют в логотипах оттенки желтого.

Желтый цвет наряду с красным стимулирует аппетит, поэтому популярен для продвижения объектов пищевой промышленности. Вышеупомянутый «McDonalds», отказавшись от красного цвета в пользу зеленого, желтый цвет за собой оставил. Другие заведения быстрого питания, например, «Subway», «Burger King», «Ростик с», «Hungry jack's» используют в логотипах желтый. Выгодно это еще и потому, что ярко-желтый ассоциируется с недорогими товарами, а рестораны фаст-фуда как раз позиционируют себя как заведения для быстрых дешевых перекусов. Многие крупные производители продуктов питания выбирают желтый в качестве одного из своих фирменных цветов: «Русский продукт», «Приосколье», «Останкино».

Благодаря способности мгновенно привлекать внимание, желтый цвет является самым распространенным для логотипов компаний индустрии энергетики, производителей техники, оборудования, инструментов. Техника для уборки

«Karcher», бытовые электроприборы «Dyson», ручной инструмент «Stanley», спецтехника Caterpillar, профессиональный электроинструмент «Dewalt», ножи и инструменты «Leatherman». Способность «согреть» делает логичным применение желтого в энергетической сфере: «Shell», «Роснефть», «Agip», «ВНК».

Желтый не воспринимается как цвет дороговизны и роскоши, поэтому его часто используют для продвижения мелких бытовых товаров для женщин («Фрекен бок»). А поскольку эти самые мелкие бытовые товары (резиновые перчатки, губки) традиционно изготавливают желтого цвета, эту тенденцию подхватили клиннинговые компании, взяв желтый за основу своих логотипов: «Sauber», «Cristanual», «Den», «Чистоград», «Пчёлки».

Использование цвета в большинстве вариантов дизайна рекламы продиктовано необходимостью отразить специфику бренда, а также попытаться выразить определенное настроение, связанное с продуктом. И выбрать цветовую схему для передачи «личности» продукта не так просто. Выявленные нами закономерности следует учитывать и использовать в практической рекламной деятельности, особенно дизайнеров, верстальщиков, оформителей и т. д. с целью повышения результативности их работы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Люшер М. Какого цвета наша жизнь. Закон гармонии в нас : Практическое руководство / Макс Люшер; Пер. с нем. Е. Назарян; Науч. ред. Е. Шикова. – М. : НИППО, 2003. – 252 с.
2. Конкурс DHL «Желтый – цвет скорости». – Акционный сайт Modno.dhl.ru.– URL: <http://modno.dhl.ru/Contest/YoungContest/> (дата обращения 30.07.2013).
3. Красная ленточка – история одного символа. – Некоммерческий портал, посвященный борьбе со СПИДом Aids.ru. – URL: <http://www.aids.ru/whatnext/moore.shtml> (дата обращения 26.07.2013).
4. Логотипы и знаки. – Каталог логотипов Logobank. – URL: <http://www.logobank.ru/photo> (дата обращения июнь-июль 2013).
5. Наша миссия. – Официальный сайт компании «Билайн». – URL: <http://about.beeline.ru/mission/index.wbp> (дата обращения 28.07.2013).
6. Новый имидж BP. – Официальный сайт BP в России. – URL: <http://www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=9025084&contentId=7047043>(дата обращения 28.07.2013).
7. Brennan M. What Color Is Your Advertising? How Color Theory Can Make Your Marketing More Effective / Mike Brennan // EzineArticles.com. 2008 – URL: http://EzineArticles.com/?expert=Mike_Brennan (дата обращения 15.02.2012).

Матвеечева Л. М. Воронежский государственный университет. Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики.

Matveecheva L. M. Voronezh state university Post-graduate student of the Faculty of Journalism, Department of Advertising and Design.