

ПСИХОЛОГИЯ КРАСНОГО ЦВЕТА В ЛОГОТИПЕ ФИРМЫ

В. Г. Юртаева, Ю. И. Ряжева

В данной работе рассмотрен вопрос важности изучения психологии цвета в логотипе для правильного брендинга компании. Более подробно изучена тема психологии красного цвета в логотипе: его особенности и проблемы при неправильном использовании цвета, позитивное и негативное восприятие потребителем. Перечислены различные оттенки красного и их восприятие потребителем, то есть какую ассоциацию на подсознательном уровне вызывает определенный оттенок у потребителя. Рассмотрены различные сферы бизнеса, осуществляющие свою деятельность на территории Российской Федерации, которые чаще всего используют красный цвет в своем логотипе, а также сферы бизнеса, которым данный цвет совершенно не подходит и вызывает у потребителя негативные эмоции.

Ключевые слова: маркетинг; брендинг; восприятие; бренд; бизнес.

В настоящее время тема психологии цвета в логотипе фирмы является актуальной. Это связано с тем, что современные условия кардинально изменили рынок каждой страны, особенно Российской Федерации. Закрывание многих предприятий и организаций подтолкнуло к появлению новых фирм. Новые и еще никому неизвестные организации сталкиваются с проблемой выхода на рынок [1].

Вопросом: «Как сделать так, чтобы о нас узнали и запомнили?» задается каждая фирма. И, конечно, логотип является одним из основных маркетинговых инструментов, при помощи которого фирма сможет обратить на себя внимание и запомниться потребителю.

Важность выбора цвета логотипа подтверждается многими брендами, так как чаще всего потребитель ассоциирует бренды с цветом их логотипа. Например, когда потребитель вспоминает компанию Sunlight, на ум ему сразу приходит красный цвет, Вконтакте – синий, Ascona – зелёный. Такие ассоциации приходят потребителю благодаря правильной работе с психологией цвета.

Условия и методы исследования

Исследование данной темы осуществлялось посредством изучения логотипов россий-

ских компаний, осуществляющих свою деятельность в разных сферах бизнеса, а также изучение психологии оттенков красного цвета.

Результаты и их обсуждения

Каждый из цветов несет в себе определенное психоэмоциональное влияние на потенциального покупателя. Самым неоднозначным и неординарным цветом является красный, так как оказывает мощное влияние на покупателя и на подсознательном уровне заставляет потребителя действовать.

Неординарным красный цвет является на счет того, что каждый из его оттенков несет в себе определенную психологию и воспринимается потенциальным потребителем по-разному (рис. 1). Один оттенок может нести позитивный характер и ассоциироваться с такими характеристиками как: сила, желание, энергия и спонтанность; другой оттенок может вызывать ассоциации с агрессией и злостью и нести негативный подтекст.

Компания может выбрать оттенок красного цвета для своего логотипа, опираясь на те характеристики, которые хочет вызвать у потребителя на подсознательном уровне [2].

Позитивное восприятие	Негативное восприятие
— сила	— агрессия
— энергия	— злость
— желание	— раздражительность
— смелость	— жестокость
— мотивация	— упрямство
— спонтанность	— строптивость
— уверенность	

Рис. 1. Позитивное и негативное восприятие красного цвета

1. Ярко-красный оттенок несет в себе характер интенсивности из-за своей яркости. Такой цвет стоит использовать, если компания хочет, чтобы бренд вызывал ассоциации с силой, огромной энергией и лидерством. Ярко-красный побуждает и стимулирует человека на действие, а также улучшает настроение.

2. Темно-красный оттенок в большинстве случаев вызывает агрессию у потребителя, так как обладает насыщенностью и густотой цвета. Но компании пищевой промышленности и общепита используют темно-красный цвет для того, чтобы вызвать желание повышенного аппетита и остроты.

3. Винный оттенок очень сложен, так как это достаточно насыщенный и глубокий цвет. Такой оттенок несет в себе тайну и неизведанность и может вызвать у потребителя ощущение тяжести. Однако, компании, работающие в сфере красоты и косметических средств, часто используют такой цвет.

4. Пурпурный оттенок – более спокойный цвет, так как в нем отсутствует синий пигмент, который как раз-таки вызывает у потребителя чувство тяжести и давления. Пурпурный несет в себе ассоциацию уверенности, достоинства и величия, а также вызывает уверенность в себе.

5. Малиновый – оттенок стиля, моды и вкуса. Такой цвет вызывает ассоциации с теплотой и молодостью, женственностью и красотой.

6. Морковный – оттенок красного, который вызывает радость. Он не такой яркий, что не давит на покупателя и не вызывает агрессию, но несет в себе такую же утонченность и женственность.

В таблице 1 представлена краткая информация психологии каждого оттенка красного цвета.

Таким образом, чтобы выбрать оттенок красного, надо понимать, какие ассоциации фирма хочет получить при взгляде на свой

логотип потребителем. Если для компании важно ассоциировать себя со страстью и желанием – красный цвет должен содержать оттенок оранжевого. Если хочется более спокойный оттенок – палитра должна содержать синий подтон.

Красный цвет достаточно популярен и используется во многих логотипах российских компаний разных сфер деятельности. Особенно часто можно встретить оттенки красного в компаниях, осуществляющих торговлю, туристических компаниях, ресторанах быстрого питания, российских компаниях, предоставляющих услуги связи.

Восприятие красного цвета в различных сферах бизнеса представлено в таблице 2.

Фирмы продуктов питания в большинстве случаев используют в своем логотипе именно красный цвет, так как он вызывает у потребителя чувство повышенного аппетита, что подталкивает покупателя к покупке товара. Примерами таких компаний являются: Самарский булочно-кондитерский комбинат, Добрый сола, Красное и белое.

Почти у всех фастфудов красный логотип, так как он дает ассоциацию чего-то горячего, раскаленного. Красный вызывает не просто чувство голода, потребитель испытывает сильное желание продукта, скорость его поедания и повышенное чувство любви к продукту. Например, российская сеть фастфуда Теремок в логотипе связала два цвета – красный и белый. Белый используется компанией для акцента основного цвета, чтобы еще больше подчеркнуть красный.

В IT-сфере через красный цвет компания передает силу цифровых технологий и способность принимать смелые решения. Такие популярные компании как поисковая система Яндекс и видеохостинг YouTube являются примером компании IT-сферы, использующие в логотипе красный цвет.

Таблица 1

Ассоциации потребителей при взгляде на разные оттенки красного цвета

Оттенок красного цвета	Ассоциация у потребителей
Ярко-красный	Сила, энергия, лидерство
Темно-красный	Желание, острота
Винный	Тайна, неизведанность
Пурпурный	Уверенность, величие, достоинство
Малиновый	Молодость, теплота, женственность, красота
Морковный	Радость, женственность, утонченность

Таблица 2

Восприятие красного цвета в различных сферах деятельности российских компаний

Сфера деятельности	Ассоциация у потребителей
Продукты питания, фастфуд	Чувство голода, повышенный аппетит, желание быстро употребить еду
СМИ, цифровые технологии	Сила цифровых технологий, смелые решения, любовь к своему делу
Одежда	Привлечение внимания, спонтанность покупки
Сайты знакомств	Любовь, страсть

Российские бренды одежды выбирают красный логотип, чтобы привлечь внимание клиента, выделиться на фоне остальных компаний и быстро запомниться, именно поэтому чаще всего в логотипах такой сферы деятельности можно увидеть оттенок ярко-красного. Также, красный мотивирует потребителя на спонтанную покупку. Примеров брендов одежды с красным логотипом достаточно много: Gloria Jeans, O'stin, Zarina и так далее.

И, конечно ни для кого не секрет, что красный, в первую очередь, ассоциируется с любовью и страстью. Именно поэтому российские сайты знакомств, магазины нижнего белья и все, что связано со сферой любви, выбирает для своего логотипа красный цвет. Марка женского белья Petra, сайт знакомств Mamba, Самарский цветочный магазин Flowwow – примеры сфер, связанные с романтическими отношениями, бренды которых используют в логотипе красные оттенки.

Таким образом, в перечисленных сферах деятельности российских компаний, красные оттенки в логотипе воспринимаются потребителем положительно, что помогает брендам вызвать яркие эмоции у потребителя, выделиться среди конкурентов и легко запомниться.

При выборе красного цвета для своего логотипа, компании необходимо понять, что для некоторых сфер деятельности такой цвет просто неуместен. Например, когда фирма ассоциирует себя с характерными чертами безопасности, стабильности, спокойствия. Все

это является противоположными чертами красного цвета. Сферы бизнеса, которым не рекомендуется использовать красный в логотипе представлены в таблице 3.

Логотипы науки и техники, в которых присутствует красный цвет, встречаются крайне редко, так как он не подходит под ассоциацию спокойствия и интеллекта. Обычно такие компании выбирают для своего логотипа синий или голубой цвет.

Социальной сети, которые используют свой логотип в красных тонах, может вызвать у потребителя чувство агрессии, тревоги и опасности. Поэтому данной сфере деятельности рекомендовано использовать более спокойные и стабильные цвета – черный, синий, фиолетовый.

Компаниям, продающим средства гигиены, в своем логотипе необходимо использовать мягкие, нежные и цветочные цвета: розовый, голубой, бледно-желтый и т.д. Зеленый воспринимается как свежесть. Красный никак не ассоциируется с уходом и гигиеной, нежностью и свежестью.

Существуют банки, которые используют в логотипе красный цвет, но данный цвет не подходит для такой сферы, так как у потребителя должны появляться ассоциации с стабильностью, безопасностью, уверенностью за свои вложения. И конечно, первая ассоциация с банком – это деньги. Поэтому лучше всего использовать зеленый цвет, но для такой сферы подойдут и синий, черный, голубые цвета.

Таблица 3

Сферы бизнеса, которым необходимо выбирать другие цвета в логотипе компании

Сфера деятельности	Ассоциация у потребителей	Подходящий для деятельности цвет
Наука, техника	Спокойствие, интеллект, уверенность	Синий, голубой
Социальные сети	Спокойствие, стабильность	Черный, синий, фиолетовый
Средства гигиены	Мягкость, свежесть, нежность	Голубой, розовый, зеленый, желтый
Банковские услуги	Стабильность, безопасность, деньги	Зеленый, синий, черный
Авиакомпании	Безопасность, уверенность, плавность, мягкость	Голубой, белый, синий

Авиакомпании в первую очередь ассоциируются с безопасным и плавным полетом. Поэтому лучший цвет для таких компаний – голубой или синий. Анализируя вышеперечисленную таблицу, можно сделать вывод о том, что существуют сферы бизнеса, которым абсолютно не подходит красный цвет для логотипа, так как он вызывает негативное восприятие, вызывая у потребителя совершенно не те ассоциации, которые хочет донести бренд.

Заключение

Таким образом, в результате исследования подтверждена важность изучения темы психологии цветов в логотипе компании, так как каждый цвет воспринимается потребите-

лем по-разному и вызывает определенную ассоциацию.

Красный цвет – достаточно сложный и неоднозначный цвет. Но подобрав правильный оттенок в свой логотип, фирма ежедневно будет привлекать внимание потребителей, вызывать яркие эмоции и желание приобрести товар или услугу.

Литература

1. Уварова Л. Н., Иванова В. Д. Психология цвета в маркетинге // *E-scio*, 2021. № 1 (52) С. 399–403.
2. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М.: Дашков и К, 2020. 276 с.

PSYCHOLOGY OF RED IN THE COMPANY'S LOGO

V. G. Yurtaeva, Yu. I. Ryzheva

This paper addresses the importance of studying the color psychology in a logo to properly brand a company. The topic of the psychology of red in the logo is studied in more detail: its features and problems in the misuse of color, positive and negative perception by the consumer. Various shades of red and their perception by the consumer are listed, that is, what association at the subconscious level causes a certain shade in the consumer. Various business areas that operate in the Russian Federation are considered, which most often use red in their logo, as well as business areas that do not suit this color at all and cause negative emotions in the consumer.

Key words: marketing; brandin; perception; brand; business.

Статья поступила в редакцию 23.06.2023 г.

© Yurtaeva V. G., Ryzheva Yu. I., 2023.

Yurtaeva Viktoriya Grigorievna (vikyurtaeva@yandex.ru), 1st year master student of the Institute of Economics and Management; Ryzheva Yulia Ivanovna (ryazheva.yui@ssau.ru), associate professor of the Department of General and Strategic Management of Samara University, 443086, Russia, Samara, Moskovskoye shosse, 34.