

УДК 621.326

Рудюк І. - ст. гр. ОВ-308

Технічний коледж ТНТУ імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ ЗА ДОПОМОГОЮ КОЛЬОРІВ

Викладач: Павлик А.Й.

Rudyuk I.

Ternopil Technical College Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

FIRM IMAGE FORMATION BY MEANS OF COLORS

Supervision: Pavlyk A.

Ключові слова: імідж, фірма, колір

Keywords: image, firm, color

В умовах ринкової конкуренції іміджу відводиться головна роль в формуванні стійкості компанії. Турбота про імідж - ознака організацій, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом.

Кожна фірма прагне до того, щоб споживач запам'ятав її, це легко забезпечити шляхом створення певного символу, кольору, зображення, яке буде асоціюватись з цією організацією. У корпоративному дизайні особлива роль належить створенню фірмового стилю. Фірмовий стиль, з точки зору Борисова Б.Л. можна розглядати як комплекс елементів кольору, графіки, психологічних стереотипів, дизайну, завдяки якому досягається уявлення про зовнішню і внутрішню єдність всієї продукції.

Творці реклами та психологи, використовуючи свої знання способів впливу різних кольорів, роблять сильний вплив на споживача. Колір повинен мати емоційне забарвлення, асоціюватися зі сферою діяльності (море й вода — блакитний колір, рослинництво та продукти його переробки — зелений тощо). Психологи стверджують, що 80% впливу кольору обробляється нервовою системою, і тільки решту 20% зоровою. Відомі випадки, коли кольори ставали як би іншим фірмовим знаком. Класичні приклади ототожнення фірми й кольорів: жовтий - фірми «Кодак», зелений й червоний - компанії «Вестингауз», синій - ІВМ.

Виділяють такі кольорові асоціації: Червоний – любов. Блакитний - мир. Жовтий - оптимізм. Зелений - здорове середовище. Помаранчевий – найдинамічніший. Коричневий - асоціюється із землею, надійністю, витривалістю. Фіолетовий - колір внутрішньої зосередженості. Сірий - означає безпеку.

Хоча, після вибору кольорів не варто забувати про їхнє розташування та геометрію упаковки і реклами. Зазвичай колір, що розташований по вертикалі, сприймається легким, по діагоналі – динамічним, по горизонталі – стійким.

Найелементарніші постулати для оформлення кольором того чи іншого рекламного продукту є такими: у рекламі небажано використовувати більше двох різних кольорів. Але урізноманітнити рекламу спорідненими відтінками навіть рекомендується, оскільки виникає приємне для ока відчуття колірної послідовності. Грамотне поєднання кольорів здатне покращити на 40% сприйняття споживачем рекламного повідомлення.

Отже, гама кольорів створює певні емоції і впливає на купівельний вибір споживача.