



Научная статья
УДК 659.13:159.953.5
DOI 10.47475/2070-0695-2026-59-1-39-48

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОЛОРИСТИКИ АЙКОНОВ БРЕНДА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ СООТВЕТСТВИЯ СФЕРЕ БИЗНЕСА

Елена Юрьевна Кармалова¹, Мария Олеговна Крюкова²

^{1,2} Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

¹ elen.ka05@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6868-1605>, SPIN-код: 7047-6678

² krukm2104@gmail.com

Аннотация. В статье представлены результаты второго этапа продолжающегося исследования эффективности колористических решений логотипов. На первом этапе в 2024 году были проанализированы логотипы брендов с точки зрения спектра критериев, таких, как привлекательность, цветовая адаптация, оригинальность, запоминаемость. Второй этап предполагал оценку эффективности айконов только с точки зрения одного критерия – соответствие сфере бизнеса, поскольку он является ключевым.

В публикации представлены данные выборки контента и респондентов. В исследовании были оценены 150 айконов из 15 сфер бизнеса: от компаний, оказывающих юридические услуги, до фитнес-центров. Каждый логотип был представлен в 5 различных цветовых вариантах, что позволило получить широкую выборку альтернативных решений для каждой сферы бизнеса. В процессе реколоризации учитывались теоретические и практические аспекты цветового восприятия. Общий объем реколоризованных логотипов составил 750 единиц (150 оригинальных логотипов, сгенерированных в 5 цветовых вариациях). Всего было опрошено 1 533 респондента, среди которых 796 женщин и 737 мужчин.

В процессе анализа полученных результатов были определены колористические решения, получившие наивысшие оценки по соответствию сфере бизнеса; колористические решения, получившие наименьшие оценки по соответствию сфере бизнеса; цветовые предпочтения в каждой сфере бизнеса по полу и возрасту респондентов. Были созданы цветовые палитры с основными и дополнительными цветами, сегментированными по сферам бизнеса и предпочтениями социально-демографических групп респондентов.

Результаты данного исследования могут быть использованы представителями бизнеса при генерации визуальной айдентики компаний. Следующим этапом исследования стало создание чат-бота, предлагающего наиболее подходящие колористические решения для айконов различных сфер бизнеса.

Ключевые слова: бренд, айкон, цвет, сфера бизнеса, эффективность, колористика

Для цитирования: Кармалова Е. Ю., Крюкова М. О. Эффективность колористики айконов бренда с точки зрения их соответствия сфере бизнеса // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 39–48. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-39-48

Original article

THE EFFECTIVENESS OF THE COLORISTIC OF THE AICONS OF THE BRAND FROM THE POINT OF VIEW OF THEIR CORRESPONDENCE TO THE SPHERE OF BUSINESS

Elena Yu. Karmalova¹, Maria O. Kriukova²

^{1,2} St. Petersburg state university of economics, St. Petersburg, Russia

¹ elen.ka05@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6868-1605>

² krukm2104@gmail.com

Abstract. The article presents the results of the second phase of an ongoing study on the effectiveness of coloristic logo solutions. In the first stage in 2024, brand logos were analyzed in terms of a spectrum of criteria such as attractiveness, color adaptation, originality, memorability. The second stage involved assessing the effectiveness of the icons only in terms of one criterion – business compliance, as it is key.

The publication presents a sample of content and respondents. The study evaluated 150 aycones from 15 business sectors, ranging from legal service companies to fitness centers. Each logo was presented in 5 different color options, which allowed a wide selection

of alternative solutions for each business area. The theoretical and practical aspects of color perception were taken into account in the process of recoloring. The total volume of recolored logos was 750 units (150 original logos generated in 5 color variations). A total of 1 533 respondents were interviewed, including 796 women and 737 men.

In the process of analysis of the results obtained, the coloristic solutions that received the highest ratings for business compliance were identified; coloristic solutions that received the lowest ratings for business compliance; Color preferences in each business sector by gender and age of respondents. Color palettes were created with basic and additional colors, segmented by business areas and preferences of socio-demographic groups of respondents.

The results of this study can be used by business representatives in the generation of visual identity of companies. The next step of the research was to create a chat-bot, offering the most suitable coloristic solutions for icons of different business areas.

Key words: brand, icon, color, business area, efficiency, coloristics

For citation: Karmalova E. Yu., Kriukova M. O. (2026) The effectiveness of the coloristic of the aicons of the brand from the point of view of their correspondence to the sphere of business. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1(59), 39–48. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-39-48 (In Russ.).

Введение

В современном мире цветовые решения визуальной айдентики бренда играют ключевую роль в формировании его имиджа и восприятия целевой аудиторией. Цвет, являясь мощным средством невербального воздействия, способен оказывать эмоциональное, ассоциативное и поведенческое влияние на потребителя. В условиях высокой конкуренции и информационного шума использование обоснованных колористических решений становится неотъемлемым элементом эффективного позиционирования бренда.

Данная работа сосредоточена на исследовании колористики логотипов (айконов) с точки зрения ее соответствия различным сферам бизнеса. Актуальность исследования обусловлена необходимостью автоматизации создания визуальных брендинговых решений, способных не только привлекать внимание, но и транслировать соответствующие отраслевые и ценностные характеристики бизнеса, что особенно востребовано в условиях цифровизации бизнес-коммуникаций.

Проблема, которую мы решали в своем исследовании, определяется тем, что на данный момент отсутствует универсальный и технологически адаптивный механизм подбора колористических решений логотипов, соответствующих сфере бизнеса и ожиданиям целевой аудитории.

Цель работы – сбор контента логотипов и оценка эффективности их колористики по критерию соответствия бизнес-сфере. Результат – база контента колористических решений логотипов для обучения программы на основе искусственного интеллекта.

Цвет айконов играет стратегическую роль в брендинге, влияя на восприятие, запоминаемость и эмоциональную реакцию потребителей. Компании, которые грамотно используют цветовую палитру в своей визуальной айдентике, получают конкурентное преимущество, повышая вовлеченность аудитории и уровень доверия к бренду (Egansola, Lipponen, Vehkalahti, Aula 2021).

Исследование 2008 года Л. В. Оконечниковой и Е. В. Коньгиной выявило значительное влияние цветовых решений в логотипах на восприятие брендов потребителями. Согласно данным исследования, 63 % респондентов отметили, что гармоничные цветовые комбинации делают логотипы более запоминающимися и привлекательными. Более контрастные сочетания цветов способствуют повышению узнаваемости логотипов. Однако резкие цветовые переходы вызвали отрицательную ассоциацию 27 % опрошенных (Оконечникова, Коньгина 2008).

Согласно результатам исследования 2024 года М. Уо, С.Б.З. Абдина и Н. Б. Шарри, ключевыми аспектами, влияющими на успешность логотипа, являются цвет, форма и шрифт, которые должны быть гармонично связаны между собой. Основные выводы исследования выглядят следующим образом:

- 55 % респондентов подтвердили, что взаимодействие цвета, формы и шрифта критичны для формирования успешного бренда;
- 63 % участников отметили, что сбалансированные цветовые сочетания делают логотип более запоминаемым и привлекательным;
- более 40% потребителей обращают внимание на форму логотипа в первую очередь, причем округлую форму вызывают ассоциации с мягкостью и дружелюбием, тогда как угловатые с профессионализмом и надежностью;
- 27 % опрошенных негативно воспринимают логотипы с резкими цветовыми переходами, указывая на их раздражающий эффект (Yu, Abidin, Shaari 2024).

По мнению Г. Кресса и Т. ван Леувена, компании, стремящиеся повысить эффективность своей визуальной идентичности, должны учитывать следующие рекомендации:

1. Выбор цвета должен соответствовать позиционированию бренда и его целевой аудитории. Например, фастфуд-бренды часто используют красный и желтый, так как они стимулируют аппетит.
2. Культурные различия должны учитываться при глобальном продвижении, цвета могут иметь

разные значения в различных регионах.

3. Контрастность и запоминаемость цветовой палитры увеличивают вовлеченность. Исследования показывают, что четкий цветовой контраст повышает кликабельность иконок на 30 %.

4. Оптимизация цветовой схемы для цифровых платформ, адаптация цветовой палитры под восприятие на мобильных устройствах и мониторах повышает эффективность коммуникации (Kress, G., van Leeuwen, 2006).

В своей работе «Психология цвета в брендинге» С. М. Богатырева подчеркивает, что «цвет не просто влияет на визуальное восприятие людей, в первую очередь он используется в качестве инструмента, широко применяемого в маркетинге и дизайне» (Богатырева 2018). Автор подчеркивает, что каждый оттенок имеет глубокий символический подтекст, который бренд может использовать для формирования определенных ассоциаций и эмоций.

Также в рамках академического исследования А. М. Чернышева и Т. Н. Якубова более обширно рассмотрели влияние цвета на потребителей. Так, автор подчеркивает, что выбор цветовой палитры должен учитывать не только символические коннотации, но и контекстуальные риски, связанные с диссонансом между заявленными ценностями бренда и визуальным восприятием аудитории (Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг : учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2019. 504 с.).

А. А. Горелкина и Т. П. Иванченко отмечают, что символика цвета широко используется во всех сферах дизайнерской деятельности, а его грамотное применение является ключом к созданию эффективного логотипа (Горелкина, Иванченко 2017). Они подчеркивают, что цветовые сочетания не только формируют визуальный стиль бренда, но и помогают передать нужный смысл, задают тон коммуникации, транслируют его суть и вызывают требуемую реакцию у аудитории (Горелкина, Иванченко 2017).

Выбор цветовых решений визуальной коммуникации оказывает значительное влияние на формирование ассоциаций в сознании потребителей, что подтверждается рядом эмпирических исследований (Kronberg 2020).

В частности, в 2020 году Н. Акелем, В. Дазель и В. Богушевой было проведено исследование эмоциональных связей с различными цветами, где приняли участие 4 598 респондентов из 30 стран (Akel, Dael, Bogushevskaya 2020). Авторы исследования делают вывод о том, что ассоциации между цветами и эмоциями обладают определенной универсальностью и могут использоваться для оптимизации коммуникационных стратегий. Однако влияние культуры и индивидуального опыта остается значимым фактором.

Кроме того, субъективная оценка цветовых сочетаний играет значительную роль в восприятии бренда. Цвет оказывает индивидуальное влияние на человека и способен формировать объективные оценки, что особенно важно при работе с различными целевыми группами. (Van Rie, Balmer 1997). Исследования подтверждают, что определенные цвета вызывают у потребителей эмоциональные и когнитивные реакции, влияя на их поведенческие решения. Цвет и цветовые сочетания передают верный тон сообщения, его суть, а также вызывают необходимую реакцию на полученное изображение (Hynes 2009).

Следовательно, при разработке логотипа и фирменного стиля компании важно учитывать не только культурные различия, но и субъективное восприятие цвета различными аудиториями. Это позволит создать эффективную цветовую стратегию, соответствующую позиционированию бренда, его целям и ценностям (Сысоева 2011).

Также нельзя оставить без внимания исследование, проведенное Е. Ю. Кармаловой и А. М. Кузнецовой в 2024 году. Опрос проводился среди рядовых потребителей, что обусловило выбор понятных и доступных для них критериев оценки. Респонденты оценивали логотипы по семибалльной шкале, что позволило выявить как наиболее успешные цветовые решения, так и те, которые оказались менее эффективными с точки зрения восприятия (Кармалова, Кузнецова 2024).

Результаты исследования показали, что имидж крупного бренда не всегда коррелирует с успешностью логотипа в контексте цветовых решений. Так, некоторые логотипы известных компаний получили низкие оценки, а логотипы менее известных брендов показали высокую эффективность. Это демонстрирует важность продуманной цветовой схемы для создания успешной визуальной идентичности независимо от размера компании.

Материалы и методы исследования

На данном этапе перед нами стояла задача провести анализ цветовых решений логотипов и визуальной айдентики с точки зрения их соответствия различным сферам бизнеса. Результаты данного этапа станут основой для дальнейшей разработки программы, предназначенной для автоматической генерации оптимальных цветовых решений для айконов, отражающих специфику конкретной отрасли.

Для решения данной задачи необходимо было собрать базу контента логотипов из различных сфер бизнеса, провести опрос респондентов с целью выявления мнения потребителей о соответствии колористических решений логотипов сферам бизнеса, результаты которого стали основой для чат-бота,

предлагающего наиболее подходящие колористические решения для айконов различных сфер бизнеса.

На этапе сбора основное внимание уделялось выявлению и систематизации существующих колористических решений логотипов, используемых на современном российском рынке. Для обеспечения репрезентативности исследований были отобраны логотипы компаний, работающих в 15 различных сферах бизнеса. Выбор сфер был обусловлен их разнообразием, различной целевой аудиторией, а также широким спектром визуальных решений, используемых в логотипах. Логотипы были сохранены в облачном хранилище Google Drive.

Список сфер бизнеса, логотипы которых были отобраны для исследования:

1. Компании, оказывающие юридические услуги.
2. Типографии.
3. Компании, оказывающие услуги фото- и видеосъемки.
4. Рекламные агентства.
5. Торговые компании по продаже парфюмерии и косметики.
6. Охранные предприятия.
7. Компании, оказывающие услуги дизайна интерьера.
8. Компании, занимающиеся продажей мебели.
9. Кинотеатры.
10. Клининговые услуги.
11. Издательства.
12. Компании по добыче, транспортировке и переработке нефти и газа.
13. Компании по доставке еды.
14. Агентства недвижимости.
15. Фитнес-центры.

При сборе логотипов использовался принцип случайного выбора, что позволило включить в исследование как крупные, хорошо узнаваемые бренды, так и менее известные компании. Такой подход обеспечил представление не только наиболее популярных цветовых решений, но и тех, которые встречаются реже, и при этом могут быть перспективными с точки зрения современных тенденций.

Всего было отобрано по 10 логотипов из каждой сферы бизнеса, что составило 150 уникальных примеров. Это помогло определить преобладающие оттенки, цветовые сочетания и особенности использования того или иного цвета в определенной сфере бизнеса.

Для сбора колористических решений мы использовали несколько источников. Прежде всего, это официальные сайты компаний, где размещены актуальные логотипы, отражающие фирменный стиль. Эти источники предоставляют точные данные о визуальной айдентике брендов. Кроме того, мы изучили каталоги логотипов, содержащих символику российских компаний. Также были проанализированы рекламные материалы в социальных сетях, поскольку цветовая палитра логотипа может варьироваться в зависимости от платформы. Иногда логотипы адаптируются к цифровым форматам, и их цвета могут отличаться в зависимости от контекста. Дополнительно учитывались логотипы, представленные в уличной рекламе и упаковке продукции. Данный аспект важен, так как он позволяет оценить, какие цветовые решения используются в физическом пространстве, а не только в цифровой среде. Некоторые бренды применяют разные версии логотипов в зависимости от среды размещения. Например, в наружной рекламе могут использоваться более контрастные цветовые комбинации для улучшения восприятия, в то время как на цифровых носителях логотип может быть выполнен в более сдержанной палитре.

Особое внимание уделялось качеству изображения, поскольку цветопередача могла варьироваться в зависимости от источника. В процессе сбора данных дополнительно проводилась проверка логотипов на соответствие оригинальному цветовому решению, что позволило избежать искажений, связанных с различными форматами изображений.

На этапе генерации альтернативных колористических решений для отобранных логотипов было проведено изменение цветовых схем с использованием специализированного программного обеспечения. Для этого каждый логотип, представленный в формате PNG, был преобразован в формат SVG, что позволило модифицировать цветовые параметры без изменения формы и структуры изображения. Данный подход обеспечил точность цветокоррекции и возможность многократного изменения палитры без потери качества графических элементов.

Каждый логотип был представлен в 5 различных цветовых вариантах, что позволило получить широкую выборку альтернативных решений для каждой сферы бизнеса. В процессе реколоризации учитывались теоретические и практические аспекты цветового восприятия. В частности, были использованы данные работы 2025 года Е. Ю. Кармаловой и М. О. Крюковой, которые выявили ключевые закономерности цветового воздействия на потребителей в зависимости от сферы деятельности компании (Кармалова, Крюкова 2025).

На основе данных указанного исследования, в котором была представлена цветовая палитра СМУК для различных сфер бизнеса, были сформированы колористические решения для каждого направления. В качестве основы использовались рекомендованные в работе цветовые сочетания, соответствующие специфике восприятия и ассоциативным характеристикам, присущим каждой отрасли. Это позволило обеспечить научно обоснованный подбор цветовых решений при генерации альтернативных версий логотипов:

1. Компании, оказывающие юридические услуги: желтый (#F6D45D), синий (#044CAA), красный (#FA3433), зеленый (#07BB65), коричневый (#663E32).
2. Типографии: оранжевый (#FA8B35), желтый (#FBDC5F), синий (#0484BC), красный (#DE2828), зеленый (#6BD650).
3. Компании, оказывающие услуги по фото и видео съемке: оранжевый (#F6923A), черный (#1C1C1C), синий (#12C3DD), красный (#CB4242), зеленый (#589340).
4. Рекламные агентства: оранжевый (#F47F3E), черный (#1C1C1C), синий (#2D4CFC), красный (#F73818), зеленый (#1BE45C).
5. Торговые компании по продаже парфюмерии и косметики: розовый (#FB63C3), красный (#FB3332), синий (#1428BF), зеленый (#06BC64), желтый (#F9D95E).
6. Охранные предприятия: зеленый (#0CBE68), оранжевый (#FF7E29), синий (#2D39B4), красный (#FB3332), коричневый (#5C342C).
7. Компании, оказывающие услуги дизайна интерьера: синий (#064DAC), желтый (#FCDB5C), зеленый (#6BD650), красный (#FA3434), коричневый (#744700).
8. Компании, занимающиеся продажей мебели: синий (#16C3DB), желтый (#FBDC5D), зеленый (#3D4F23), красный (#DE2828), коричневый (#744700).
9. Кинотеатры: синий (#13C3DD), желтый (#E4C43C), зеленый (#24842C), красный (#C3243D), коричневый (#472307).
10. Клининговые услуги: синий (#3F97FF), желтый (#FCDC5C), зеленый (#8ACA58), красный (#FB3333), коричневый (#42332A).
11. Издательства: синий (#2B439C), желтый (#F8F049), зеленый (#94B453), красный (#B93219), коричневый (#B93219).
12. Компании по добыче, транспортировке и переработке нефти и газа: синий (#0B7EC5), желтый (#FBCA17), зеленый (#3B7C4B), красный (#EC1C3C), коричневый (#3B7C4B).
13. Компании по доставке еды: оранжевый (#F37B25), синий (#55C2F0), зеленый (#73B338), красный (#DA391C), желтый (#FCC43C).
14. Агентства недвижимости: оранжевый (#F95407) синий (#177CBC), желтый (#FCD814), зеленый (#93C41B), коричневый (#543315).
15. Фитнес: красный (#FB3332), синий (#02406F), желтый (#FCCC0C), зеленый (#316C0C), коричневый (#603300).

Общий объем реколоризованных логотипов составил 750 единиц (150 оригинальных логотипов, сгенерированных в 5 цветовых вариациях). Логотипы сохранены в облачном хранилище Google. Собранный объем данных позволил провести дальнейший анализ восприятия измененных цветовых решений респондентами, выявить предпочтительные цветовые сочетания в различных сферах бизнеса и сформировать базу данных для обучения нейросети.

Результаты исследования

На данном этапе исследования была проведена респондентская оценка эффективности цветовых решений логотипов в зависимости от сферы бизнеса. Данный процесс включал сбор мнений респондентов, анализ предпочтений и статистическую обработку полученных данных. Опросы были проведены с помощью платформы Google Forms. Логотипы были сохранены в облачном хранилище Google Drive. Полученные мнения и оценки респондентов стали основой для последующего анализа и обучения нейросетевой модели. Для обеспечения высокой репрезентативности результатов было установлено, что каждый из представленных логотипов должен быть оценен не менее 70 раз. Следующим этапом работы стало проектирование и формирование анкет для минимизации когнитивной нагрузки на участников. Используя исследования и исключение перегруженности визуальным контентом, была выбрана стратегия разделения анкет на 15 отдельных опросов. Каждый из них содержал 10 логотипов, представленных в пяти различных цветовых вариантах, что в сумме составило 50 логотипов на одну анкету.

Период сбора данных составил 21 день с 19 февраля по 11 марта 2025 года. Опросные листы были распространены среди всех возрастных и гендерных групп, представленных в выборке. Всего было опрошено 1 533 респондента, среди которых 796 женщин и 737 мужчин.

Возрастная разбивка респондентов выглядела следующим образом. Женщины:

- 18–25 лет – 151 человек;

- 26–30 лет – 142 человека;
- 31–40 лет – 125 человек;
- 41–50 лет – 166 человек;
- 51–60 лет – 126 человек;
- Старше 60 лет – 86 человек.

Мужчины:

- 18–25 лет – 104 человека;
- 26–30 лет – 117 человек;
- 31–40 лет – 142 человека;
- 41–50 лет – 135 человек;
- 51–60 лет – 117 человек;
- старше 60 лет – 122 человека.

После завершения этапа сбора данных результаты опроса были экспортированы в формат Excel и дополнительно обработаны в Google таблицах для систематизации анализа данных. Использовались статистические формулы Microsoft Excel, что позволило структурировать информацию и выделить ключевые тенденции.

Анализ собранных данных позволил получить следующие результаты:

- общее количество респондентов и их распределение по полу и возрасту;
 - число респондентов мужского пола;
 - число респондентов женского пола;
- процентное соотношение респондентов в различных возрастных категориях, средняя оценка по двум критериям:

- 1) соответствие сфере бизнеса;
 - 2) несоответствие сфере бизнеса.
- колористические решения, получившие наивысшие оценки по соответствию сфере бизнеса;
 - колористические решения, получившие наименьшие оценки по соответствию сфере бизнеса;
 - цветовые предпочтения в каждой сфере бизнеса по полу и возрасту.

В результате анализа данных были определены наиболее подходящие и неподходящие цвета для каждой сферы бизнеса. Рассмотрим их более подробно:

1. Компании, оказывающие юридические услуги:

Наиболее подходящие цвета: красный #FA3433 (613 оценок), синий #044CAA (532 оценки) и коричневый #663E32 (449 оценок).

Наименее подходящие цвета: желтый #F6D45D (665 оценок), зеленый #07BB65 (450 оценок).

2. Типографии:

Наиболее подходящие цвета: синий #0484BC (819 оценок), оранжевый #FA8B35 (819 оценок).

Наименее подходящие цвета: желтый #FBDC5F (630 оценок), красный #DE2828 (615 оценок), зеленый #6BD650 (641 оценка).

3. Компании, оказывающие услуги по фото и видео съемке:

Наиболее подходящие цвета: красный #CB4242 (656 оценок), синий #12C3DD (339 оценок), черный #1C1C1C (464 оценки).

Наименее подходящие цвета: оранжевый #F6923A (539 оценки), зеленый #589340 (522 оценки).

4. Рекламные агентства:

Наиболее подходящие цвета: синий #2D4CFC (644 оценки), зеленый #1BE45C (453 оценки), оранжевый #F47F3E (456 оценок), красный #F73818 (416 оценок).

Наименее подходящий цвет: черный (791 оценка).

5. Торговые компании по продаже парфюмерии и косметики:

Наиболее подходящие цвета: розовый #FB63C3 (614 оценок), красный #FB3332 (395 оценки), синий #1428BF (383 оценки).

Наименее подходящие цвета: желтый #F9D95E (510 оценок), зеленый #06BC64 (437 оценки).

6. Охранные предприятия:

Наиболее подходящие цвета: синий #2D39B4 (604 оценки), красный #FB3332 (462 оценки), оранжевый #FF7E29 (423 оценки).

Наименее подходящие цвета: коричневый #5C342C (384 оценки), зеленый #0CBE68 (433 оценки).

7. Компании, оказывающие услуги дизайна интерьера:

Наиболее подходящие цвета: красный #FA3434 (476 оценки), синий #064DAC (434 оценки), зеленый #6BD650 (356 оценок).

Наименее подходящие цвета: коричневый #744700 (433 оценки), желтый #FCDB5C (344 оценки).

8. Компании, занимающиеся продажей мебели:

Эффективность колористики айконов бренда...

Наиболее подходящие цвета: красный #FBDC5D (598 оценок), синий #16C3DB (564 оценки), зеленый #3D4F23 (493 оценки).

Наименее подходящие цвета: коричневый #744700 (433 оценки), желтый #E4C43C (344 оценки).

9. Кинотеатры:

Наиболее подходящие цвета: красный #C3243D (551 оценка), желтый #E4C43C (434 оценки), синий #13C3DD (397 оценок).

Наименее подходящие цвета: коричневый #472307 (502 оценки), зеленый #24842C (447 оценок)

10. Клининговые услуги:

Наиболее подходящие цвета: синий #3F97FF (628 оценок), зеленый #8ACA58 (597 оценок)

Наименее подходящие цвета: красный #FB3333 (602 оценки), коричневый #42332A (588 оценок), желтый #FCDC5C (522 оценки).

11. Издательства:

Наиболее подходящие цвета: синий #2B439C (507 оценок), зеленый #94B453 (381 оценка).

Наименее подходящие цвета: желтый #F8F049 (432 оценки), красный #B93219 (376 оценок), коричневый #744700 (588 оценок).

12. Агентства недвижимости:

Наиболее подходящие цвета: синий #177CBC (716 оценок), оранжевый #F95407 (550 оценок).

Наименее подходящие цвета: желтый #FCD814 (552 оценки), коричневый #543315 (490 оценок), зеленый #93C41B (481 оценка)

13. Фитнес:

Наиболее подходящие цвета: красный #FB3332 (607 оценок), зеленый #316C0C (574 оценки), синий #02406F (468 оценок).

Наименее подходящие цвета: желтый #FCCC0C (599 оценок), коричневый #603300 (632 оценки).

14. Компании по доставке еды:

Наиболее подходящие цвета: оранжевый #F37B25 (680 оценок), красный #DA391C (648 оценок), зеленый #73B338 (580 оценок).

Наименее подходящие цвета: желтый #FCC43C (583 оценки), синий #55C2F0 (616 оценок).

15. Компании по добыче, транспортировке и переработке нефти и газа:

Наиболее подходящие цвета: синий #0B7EC5 (618 оценок), желтый #FBCA17 (448 оценок), красный #EC1C3C (370 оценок).

Наименее подходящие цвета: коричневый #5B3800 (539 оценок), зеленый #3B7C4B (546 оценок).

Полученные результаты исследования показали, что восприятие цвета в корпоративном брендинге зависит от сферы деятельности компании и ассоциативного ряда, сформировавшегося у потребителей. Так, синий цвет в представлении потребителей оказался наиболее подходящим для компаний, оказывающих юридические услуги, рекламных агентств, охранных предприятий, компаний, занимающихся продажей мебели, клининговых услуг и издательств.

Красный цвет применим в таких сферах, как кинотеатры, услуги по фото и видео съемке, фитнес-центры и доставка еды.

Оранжевый цвет эффективен для айдентики рекламных агентств, компаний, оказывающих услуги фото- и видеосъемки, компаний по доставке еды и агентств недвижимости.

Зеленый цвет ассоциируется со сферой клининговых услуг, продажей мебели и рекламы, но воспринимается как неподходящий для охранных предприятий типографий.

Желтый цвет вызывает наибольшее количество негативных ассоциаций в компаниях, оказывающих юридические услуги и издательском деле, фитнесе.

Коричневый цвет оказался наименее предпочтительным в охранном бизнесе, кинотеатрах, продаже мебели и клининговых услугах.

Выводы

На основе собранных данных и проведенного анализа были разработаны цветовые палитры, адаптированные под особенности каждой из сфер бизнеса. Каждая палитра для сферы бизнеса включает две группы:

– основная цветовая палитра – ключевые цвета, которые задают визуальный стиль и отражают характеристики компаний;

– дополнительные оттенки – вариации основного цвета, отличающиеся по насыщенности и яркости.

Компании, оказывающие юридические услуги:

– синий: #044CAA (Дополнительно: #03316F, #0448A2, #044398, #033F8E, #022D65, #02285B, #022451, #033A84, #033679, #021F47);

– красный: #FA3433 (Дополнительно: #ED3131, #A32222, #941F1F, #DE2E2E, #851C1C, #D02B2B, #771818, #C12828, #B22525, #681515);

– коричневый: #663E32 (Дополнительно: #412722, #5E3831, #58352E, #3B231F, #35201C, #52312B, #2F1C18, #4C2E28, #472A25, #291915).

Типографии:

– оранжевый: #FA8B35 (Дополнительно: #F66F06, #C45805, #924204, #612C02, #2F1501, #FA9241, #FB994D, #FB9F59, #FBA665, #FBAD70);

– синий: #0484BC (Дополнительно: #05A7EE, #03618A, #023E58, #011B26, #0475A7, #03587D, #023B54, #1284B5, #024968, #011D2A).

Компании, оказывающие услуги по фото и видео съемке:

– красный: #CB4242 (Дополнительно: #AB2F2F, #832424, #5B1919, #BF3E3E, #B33A3A, #A73636, #9B3232, #8F2F2F, #330E0E, #441616);

– черный: #1C1C1C (Дополнительно: #3F3F3F, #636363, #454545, #4B4B4B, #515151, #575757, #5D5D5D, #686868, #6E6E6E, #747474);

– синий: #12C3DD (Дополнительно: #0E99AE, #0A707F, #064650, #11B8D0, #10ACC3, #0FA1B6, #0E95A9, #0D8A9C, #031D20, #042B31).

Рекламные агентства:

– синий: #2D4CFC (Дополнительно: #1D31A3, #2A48ED, #2843DE, #253FD0, #1A2D94, #182885, #152477, #223AC1, #2036B2, #131F68);

– оранжевый: #F47F3E (Дополнительно: #CB7F55, #ED7F42, #E67F46, #C47F59, #BD7F5D, #E07F4A, #B78061, #D97F4E, #D27F51, #B08065);

– зелёный: #1BE45C (Дополнительно: #11943C, #19D757, #18C951, #16BC4C, #15AE46, #13A141, #108636, #0E7931, #0D6B2B, #0B5E26);

– красный: #F73818 (Дополнительно: #A02410, #E83517, #DA3115, #CB2E14, #BD2B12, #AE2811, #66170A, #571408, #91210E, #831E0D).

Торговые компании по продаже парфюмерии и косметики:

– розовый: #FB63C3 (Дополнительно: #FEDFF3, #FEC6E9, #FC95D6, #542141, #FA31B0, #F2069B, #C0057B, #8E045B, #5D023B, #2B011B);

– красный: #FB3332 (Дополнительно: #EC302F, #DD2D2C, #CF2A29, #C02726, #B12423, #A22120, #941E1D, #851B1A, #761818, #671515);

– синий: #1428BF (Дополнительно: #1F36E7, #2E40C6, #4858CD, #6270D4, #4D5FEC, #0F1E91, #0A1563, #050B35, #2E40C6, #070D40).

Охранные предприятия:

– оранжевый: #FF7E29 (Дополнительно: #F56100, #C24D00, #8F3900, #5C2500, #291000, #E37024, #C66220, #AA541B, #713812, #552A0E);

– красный: #FB3332 (Дополнительно: #DF2D2C, #C32827, #A72221, #8B1C1C, #701716, #541111, #380B0B, #5F0202, #910403, #C30504);

– синий: #2D39B4 (Дополнительно: #4450D0, #232C8B, #191F62, #0E123A, #2833A0, #232C8C, #1E2678, #192064, #141950, #0F133C).

Компании, оказывающие услуги дизайна интерьера:

– синий: #064DAC (Дополнительно: #2117CF, #0863DD, #04377B, #032149, #054499, #053C86, #043373, #032B60, #03224C, #021A39);

– зелёный: #06BD65 (Дополнительно: #08EE7F, #048C4B, #035A30, #012916, #05A85A, #05934F, #047E43, #036938, #03542D, #023F22);

– красный: #fa3434 (Дополнительно: #f50606, #c30505, #910404, #600202, #2E0101, #DE2E2E, #C22828, #A72323, #8B1D1D, #6F1717, #531111).

Компании, занимающиеся продажей мебели:

– зелёный: #3D4F23 (Дополнительно: #8EB457, #749642, #587233, #222C13, #36461F, #2F3D1B, #293517, #1B2310, #141A0C, #44542D);

– синий: #16C3DB (Дополнительно: #119AAD, #0D707E, #084750, #14ADC3, #1198AA, #0F8292, #0C6C7A, #0A5761, #031E22, #074149).

Кинотеатры:

– красный: #C3243D (Дополнительно: #981C30, #6D1422, #420C15, #981C2F, #821829, #6C1422, #57101B, #410C14, #170407, #AD2036);

– синий: #13C3DD (Дополнительно: #11ADC4, #0F98AC, #0D8293, #0B6C7B, #085762, #0F9AAE, #0B707F, #074750, #031D21, #06414A);

– зелёный: #24842C (Дополнительно: #42CC4E, #2EAD3A, #195C1F, #234827, #18301A, #0C180D, #478F4D, #3B7740, #2F6034, #0E3411).

Клининговые услуги:

– синий: #3F97FF (Дополнительно: #0C7BFF, #0063D8, #004CA5, #003472, #001D3F, #3886E3,

#3175C6, #2A65AA, #23548E, #1C4371);

– зелёный: #8ACA58 (Дополнительно: #70B53A, #588F2D, #406821, #284115, #6B9D44, #5C873B, #4D7031, #3D5A27, #1F2D14, #101B08).

Издательства:

– синий: #2B439C (Дополнительно: #3654C4, #203274, #15214C, #263C8B, #213479, #1D2D68, #182557, #131E45, #0A0F24, #0E1634);

– зелёный: #94B453 (Дополнительно: #789440, #5B7031, #3E4D21, #84A04A, #738C41, #637837, #52642E, #425025, #212912, #313C1C).

Компании по добыче, транспортировке и переработке нефти и газа:

– синий: #0B7EC5 (Дополнительно: #119CF2, #085F95, #064064, #0A70AF, #096299, #075483, #06466D, #053858, #032134, #042A42);

– желтый: #FBCA17 (Дополнительно: #FBD031, #FCD64B, #DBAD04, #A98503, #775E02, #453601, #EDC223, #E0BA2, FBD031, #FCDC64);

– красный: #EC1C3C (Дополнительно: #C5102C, #950D22, #660917, #37050C, #B8162F, #9D1328, #831021, #690C1B, #4F0914, #34060D).

Компании по доставке еды:

– красный: #DA391C (Дополнительно: #C23319, #AA2C16, #912613, #792010, #61190C, #AD2D16, #802110, #52160B, #250A05, #34060D);

– зелёный: #73B338 (Дополнительно: #5A8C2C, #416520, #283E14, #0F1807, #598B2C, #4D7725, #40631F, #335019, #83BB4E, #92C464);

– оранжевый: #F37B25 (Дополнительно: #D9620C, #A94C09, #E67C2F, #783607, #D86D21, #BD601D, #A25219, #F48A3D, #F69855, #F7A76E).

Агентства недвижимости:

– синий: #177CBC (Дополнительно: #2299E4, #115E8F, #0C4061, #062234, #146EA7, #126092, #0F537D, #0D4568, #0A3754, #051C2A);

– оранжевый: #F95407 (Дополнительно: #C84305, #963204, #652202, #331101, #DD4B06, #C24105, #A63805, #8A2F04, #6F2503, #531C02).

Фитнес:

– красный: #FB3332 (Дополнительно: #F50605, #C30504, #910403, #5F0202, #2D0101, #DF2D2C, #C32827, #A72221, #8B1C1C, #701716);

– зелёный: #316C0C (Дополнительно: #72E829, #5AC816, #1C3E07, #469C11, #3C850F, #326F0C, #28590A, #142C05, #1E4307, #102404);

– синий: #02406F (Дополнительно: #3385C4, #2B72A8, #245F8C, #1D4C70, #0F95FB, #163954, #0E2638, #0379D4, #01233D, #035DA1).

Перспективы исследования

Перспективы исследования в области колористики с учетом сегментации целевой аудитории заключаются в более глубоком изучении факторов, которые определяют восприятие цветовых решений аудиторией. Особое внимание, возможно, необходимо будет уделить психографическим характеристикам, включая ценностные ориентации, интересы, образ жизни, а также культурные и региональные особенности различных групп потребителей.

Полученные результаты легли в основу следующего этапа исследования, направленного на разработку алгоритмического инструмента для автоматизированного подбора цветовых решений и отраслевой принадлежности брендов.

Список источников

Богатырева С. М. Психология цвета в брендинге // *Linguauniversum*. 2018. № 1. С. 20–22.

Горелкина А. А., Иванченко Т. П. Влияние особенностей логотипа на восприятие человека // *Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы*. 2017. Т. 2, вып. 42. С. 130–137.

Кармалова Е. Ю., Крюкова М. О. Исследование эффективности колористики и визуальной айдентики медиа // *Коммуникации в условиях цифровых изменений: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 25–26 ноября 2024 г.)* / ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024. С. 128–130.

Кармалова Е. Ю., Кузнецова А. М. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2024. № 4 (54). С. 125–134. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-54-4-125-134>.

Оконечникова Л. В., Коньгина Е. В. Особенности восприятия логотипов // *Психологический вестник Уральского государственного университета*. 2008. № 6. С. 71–81.

Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12. С. 147–149.

Akel N., Dael V., Bogushevskaya V. Universal patterns in color-emotion associations are further shaped by linguistic and geographic proximity // *Psychological Science*. 2020. Vol. 31, No. 10. Pp. 1245–1260. <https://doi.org/10.1177/0956797620948810>.

Erjansola A. M., Lipponen J., Vehkalahti K., Aula H.-M., Pirttila-Backman A.-M. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger // *Journal of Brand Management*. 2021. Vol. 28, No. 3. Pp. 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-2>.

Hynes N. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study // *Brand Management*. 2009. Vol. 16, No. 8. P. 545–555.

Kress G., van Leeuwen T. *Reading images: The grammar of visual design*. 2nd ed. London : Routledge, 2006. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>.

Kronberg M. *Color and shape in logo design: Influence on consumer perceptions of brand personality* : master's thesis. Helsinki : Hanken School of Economics, 2020.

Van Riel C. B., Balmer J. M. T. Corporate identity: The concept, its measurement and management // *European Journal of Marketing*. 1997. Vol. 31, No. 5. P. 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>

Yu M., Abidin S. B. Z., Shaari N. B. Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review : research report. 2024. 33 p. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4447779>

References

Bogatyрева, S. M. (2018). Psikhologiya tsveta v brendinge [Psychology of color in branding]. *Linguauniversum*, 1, 20–22. (In Russ.).

Gorelkina, A. A., Ivanchenko, T. P. (2017). Vliyaniye osobennostey logotipa na vospriyatiye cheloveka [Influence of logo features on human perception]. *Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. M. Akmully*, 2 (42), 130–137. (In Russ.).

Karmalova, E. Y., Kryukova, M. O. (2024). Issledovanie effektivnosti koloristiki i vizual'noy aydentiki media [Study of the effectiveness of coloristics and visual identity in media]. A. D. Krivonosov (Ed.), *Kommunikatsii v usloviyakh tsifrovyykh izmeneniy: sbornik materialov VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Saint Petersburg: SPbGEU Publishing. 128–130. (In Russ.).

Karmalova, E. Y., Kuznetsova, A. M. (2024). Koloristika kak osnovnoy effektivnosti vizual'noy aydentiki brenda [Coloristics as a basis for the effectiveness of brand visual identity]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 4 (54), 125–134. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-54-4-125-134>. (In Russ.).

Okonechnikova, L. V., Konygina, E. V. (2008). Osobennosti vospriyatiya logotipov [Features of logo perception]. *Psikhologicheskii vestnik Uralskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6, 71–81. (In Russ.).

Sysoeva, S. V. (2011). Ispol'zovanie tsveta v reklame [Use of color in advertising]. *Sibirskiy torгово-ekonomicheskii zhurnal*, 12, 147–149. (In Russ.).

Akel, N., Dael, V., Bogushevskaya, V. (2020). Universal patterns in color-emotion associations are further shaped by linguistic and geographic proximity. *Psychological Science*, 31 (10). 1245–1260. <https://doi.org/10.1177/0956797620948810>.

Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., Pirttila-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28 (3). 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-2>.

Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Brand Management*, 16 (8). 545–555.

Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London, Routledge. (In Eng). <https://doi.org/10.4324/9780203619728>.

Kronberg, M. (2020). *Color and shape in logo design: Influence on consumer perceptions of brand personality*. Helsinki, Hanken School of Economics.

Van Riel, C. B., Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5). 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>.

Yu, M., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B. (2024). *Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review*. 33 p. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4447779>.

Информация об авторах

Е. Ю. Кармалова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью

М. О. Крюкова – студент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью

Information about the authors

Elena Yu. Karmalova – doctor of philological sciences, associate professor, professor of the department of communication technologies and public relations

Maria O. Kryukova – student of the department of communication technologies and public relations

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 15.10.2025; одобрена после рецензирования 13.01.2026; принята к публикации 24.03.2026.

The article was submitted 15.10.2025; approved after reviewing 13.01.2026; accepted for publication 24.03.2026.