



УДК 7.01:659.126

## КОЛІРНІ РІШЕННЯ ЛОГОТИПІВ БРЕНДІВ З ПРОДАЖУ АВТОЗАПЧАСТИН

ВАСИЛЬЄВ Олександр, ХАЙРУЛІН Нікіта

Київський національний університет технологій та дизайну,  
Київ, Україна

[vasyliev.os@knutd.edu.ua](mailto:vasyliev.os@knutd.edu.ua)

Дослідження присвячене аналізу колірних рішень логотипів компаній із продажу автозапчастин. Проведено аналіз наукової та практичної літератури означеної тематики; результати аналізу якої підтверджують актуальність теми роботи. На основі аналізу зразків логотипів лідерів визначеного сегмента ринку, виокремлено їхні типові рішення, що є основою для розробки нових та редизайну існуючих логотипів.

Ключові слова: *графічний дизайн, засоби візуалізації, логотип, колір, колірне рішення, колірна схема.*

### ВСТУП

Логотип – один із найважливіших візуальних складових будь-якого підприємства та його фірмової символіки, метою якого є створення візуально привабливого і зрозумілого сигналу для споживачів [5]. Він уособлює образ компанії, виділяє її на тлі конкурентів і допомагає зробити бренд впізнаваним. Важливе значення у дизайні логотипів мають кольори, що несуть декоративне, асоціативне та емоційне навантаження. Незважаючи на значну кількість наукових, теоретичних та практичних розробок щодо дизайну логотипів, їх різнобічний вплив на споживачів і динаміку ринкової конкуренції, на сьогодні відсутні дослідження щодо колірних рішень логотипів підприємств з продажу автозапчастин. У зв'язку з цим, доцільним є дослідження логотипів успішних магазинів цього сегменту ринку, з метою систематизації інформації про їх типові колірні рішення та новітні тенденції.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження колірних композицій логотипів брендів, що існують у сфері продажу автозапчастин, для визначення актуальних тенденцій та підходів для створення сучасних зразків логотипів підприємств даного сегменту ринку.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Колір вважається потужним візуальним сигналом [4] і ознакою, яка часто використовується при пошуку зображень. Саме тому підприємства використовують колір як ефективний візуальний маркер для передачі бажаного іміджу, необхідної інформації щодо їх діяльності та привернення уваги споживачів [3]. Науковими дослідженнями [1] доведено, що позитивна оцінка іміджу бренду може бути сформована шляхом належного використання



кольору, що призводить до посилення намірів щодо покупки. Науковцями визначено [2], що колірне рішення логотипу лідера ринку стає ключовим у пам'яті споживачів і впливає на сприйняття брендів-конкурентів. Також емпірично доведено [3], що існує значний негативний зв'язок між кольоровою диференціацією від лідера ринку та комерційною успішністю іншого бренду тієї ж товарної категорії. Дослідники наголошують на необхідності обрання кольорів логотипів відповідно назвам, графічним зображенням або сферам діяльності брендів. При виборі колірної схеми для логотипу бренду, який є основою його фірмового стилю, враховують не тільки зовнішній вигляд, але й культурний контекст, галузеву специфіку [5], психологічне значення [1], включаючи етичні судження про компанію і гендерну аудиторію тощо [4].

Сьогодні актуальним вважається використання методології розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Тому на етапі допроектних досліджень нами було виокремлено та проаналізовано 50 логотипів відомих компаній по продажу автозапчастин, що забезпечило можливість узагальнення кількох основних типових колірних трендів (рис.1) в дизайні логотипів обраного сегменту ринку. Вибір підприємств було здійснено за допомогою пошукових систем, відповідно рейтингів в інтернет-середовищі.



**Рис. 1.** Логотипи відомих компаній у сфері продажу автозапчастин:  
а – ZF Friedrichshafen; б – New Parts; в – Delphi Technologies; г – Bosch; г' – Continental; д – Denso

Аналіз логотипів вибірки дозволив виокремити найбільш поширені колірні тренди. Виявлено, що 28% компаній з продажу автозапчастин використовують у своїх логотипах синій колір, який асоціюється із надійністю, безпекою, комфортністю, авторитетом, професіоналізмом та викликає довіру [5, с. 64]; 31% – чорний та сірий, які є ознакою товарів преміум класу, асоціюючись із авторитетом, професійністю, надійністю, престижністю та відповідно високою ціною виробів [5, с. 63]; 22% – червоний, що асоціюється із динамікою, щастям і багатством, запускаючи ефект швидкого прийняття рішень щодо покупки [5, с.64]. Лише 19% брендів з продажу автозапчастин використовують інші кольори в дизайні логотипу.

Найчастіше логотипи брендів обраної товарної категорії зображують на білому тлі для кращої візуалізації їх на різних носіях. Необхідно зазначити, що найбільш поширені логотипи, ті, в яких окрім білого кольору фону задіяний ще



один ахроматичний або хроматичний колір. Виокремлено логотипи, в яких поєднують два ахроматичні кольори та один хроматичний. Значно рідше в логотипах поєднують два контрастних ахроматичних і два контрастних хроматичних кольори (наприклад, синій і червоний). Найбільш поширеними сьогодні є поєднання білого з чорним, червоним або синім кольором. Актуальним для досліджених логотипів є поєднання білого тла з синім та/або червоним кольором графічних та шрифтових елементів логотипів.

### **ВИСНОВКИ**

Результати проведеного аналізу демонструють високу повторюваність кольорних поєднань і схем серед конкурентів у сфері продажу автозапчастин. Це створює реальну проблему у питанні унікальності та диференціації автобрендів, вказуючи на потребу розробки унікальних шрифтових та графічних елементів логотипів. Обрані кольори бренду повинні демонструвати візуальний контраст, технологічність, ефективність та зручність читання на будь-яких носіях у WEB форматі та при друці (вивіски, візитки, сайти та інші цифрові медіа, друкована продукція).

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Chang W., Lin H. The impact of color traits on corporate branding. *African. Journal of Business Management*. 2010. № 4 (15). P. 3344–3355.
2. Kamins M., Alpert F., Perner L. How do consumers know which brand is the marketleader or market pioneer? Consumers'inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*. 2007. № 23(7-8). P. 591-611.
3. Labrecque L., Milne G. To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*. 2013. № 24(2). P. 165-176
4. Ridgway J., Myers B. A study on brand personality: Consumers' perceptions of coloursused in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2014. № 7(1). P. 50-57.
5. Vasyliov O. S., Kolosnichenko O. V. The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. *Art & Design*. 2023. № 4 (24) P. 55-70. P. 55-70. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>.

### **VASYLIEV O., KHAYRULIN N.**

#### **COLOR SOLUTIONS OF LOGOTYPES OF AUTO PARTS SALES BRANDS**

*The study is devoted to the analysis of color solutions of logos of auto parts sales companies. An analysis of scientific and practical literature on the specified topic was conducted; the results of the analysis confirm the relevance of the topic of the work. Based on the analysis of logo samples of leaders of a certain market segment, their typical solutions were identified, which is the basis for the development of new and redesign of existing logos. The possibilities of color composition as a graphic means of brand visualization in modern creative practice were clarified.*

**Keywords:** *graphic design, visualization tools, logo, color, color solution, color scheme.*