



УДК 004.92:004.5

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ КОЛЬОРІВ ПРИ СТВОРЕННІ ДИЗАЙНУ БІЗНЕС-САЙТУ

Студ. В.В. Денчік, гр. БДweb1-18
Науковий керівник доц. О.О. Слітюк
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою даної роботи є дослідження особливостей вибору кольорів при створенні сайтів. Завданням є аналіз сприйняття кольорів сайту користувачами, розгляд кольористики сайтів відомих компаній та виділення вдалих варіантів.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є бізнес-сайти великих компаній та їх кольористика. Предметом дослідження є принципи підбору кольорів для створення бізнес-сайту.

Методи та засоби дослідження. В процесі дослідження використано літературно-аналітичний метод, класифікації, а також емпіричний метод.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Запропоновано підходи та рекомендації що до використання кольорів при створенні бізнес-сайтів.

Результати дослідження. Протягом людської історії майстри-художники отримували загальне визнання завдяки вмінню працювати з кольором. У сучасному світі не менше визнання отримують фахівці, які вміють поєднувати кольори в комерційних і бізнес-цільях - в рекламі і веб-дизайні. Зараз майже кожна компанія повинна мати власний бізнес-сайт, а вибір кольору для нього є одним з чинників успіху створеного сайту. Саме тому в роботі проведено детальний аналіз вибору кольору для бізнес-сайту.

Кольори повинні відображати загальний бізнес, а не тільки веб-сайт. Веб-сайти є розширенням бізнесу, тому палітра кольорів компанії повинна відповідати фірмовим кольорам. Будь-то кольори в логотипі або кольори, що використовуються в маркетингових матеріалах. Послідовність є ключовою для побудови впізнаваного бренду, і коли всі матеріали збігаються або доповнюють один одного, це може покращити сприйняття бізнесу [1].

Так американська компанія Target – яскравий приклад бізнесу з послідовними кольорами брендів у своїх друкованих та цифрових маркетингових роботах. На веб-сайті чітко зображено логотип і включено набір кольорів, пов'язаних з брендом: червоний, білий і чорний. Інші кольори присутні, але є достатньо білого простору, щоб дозволити марковим кольорам виділитися на сторінці. У будь-якому фрагменті друку ці три основні кольори будуть виділятися і повідомлятимуть про основну місію та ідентичність цілі [2].

Переважно, кращим співвідношенням для зручності читання, являється чорний текст на білому фоні. Існують, також і інші підходящі комбінації. Крім білого, це фонові кольори, на які слід звернути увагу, це темно-синій, сірий і чорний.

При цьому, аби просунути продукцію, яка повинна бути в центрі уваги, потрібно вибирати відкриті фони, білий або сірий. Тому що такі фони, будуть менш насиченими, і вони не повинні кидатись в очі, а це краще виділяє предмет для сприйняття його користувачем.

Компанія повинна мати фірмові або попередньо встановлені кольори, визначений виділений колір - це колір, який буде маяком бренду і стане асоційованим з даним бізнесом.

Без сумніву, кольори мають значення, які відрізняються залежно від культури, тому вибір ідеальної колірної схеми для вашого бізнесу виходить за межі естетики. Викликання належних емоцій і почуттів при виборі кольору настільки ж важливо як і слова, які кладуть на сторінку. Є декілька прикладів значень та сайтів, які використовують цей чи інший колір:

- синій позначає прохолоду, духовність, свободу, терпіння, вірність, мир, надійність; також може означати смуток, депресію, так яскравим прикладом може слугувати Facebook - одна з найпопулярніших соціальних мереж;



- чорний асоціює владу, елегантність, таємницю, таємниця, такий колір обрала одна з найбільших корпорацій світу – Apple, так цей колір показує всю велич компанії та лаконічно виглядає при демонстрації товарів;
- сірий колір використовують для забезпечення безпеки, зрілості, надійності, наприклад сайт [The Fashion Photography](http://TheFashionPhotography.com);
- рожевий – пов'язаний з романтикою жіночого кольору, наприклад, сайт для жінок Sunny Seven виражає ніжність та тонку душевну натуру жінок;
- червоний: енергійність, яскравість, впевненість.

Важко уявити бренд Соса-Сола без цього кольору. Кожен колір має різні почуття або емоції, пов'язані з ним. Коли люди бачать червоний колір, він викликає емоційні реакції, такі як хвилювання, сміливість, любов і пристрасть. Це саме ті почуття, які Соса-Сола хоче, щоб ви відчували. Але є й сайти, які навпаки відштовхують вибором кольорів та здаються негармонійними [3].

Існує декілька загальних значень при виборі основного кольору веб-сайту. Безперечно, колір - це своєрідний «генератор емоцій» відвідувачів сайту. Колористичне оформлення сторінок ресурсу передає акценти на важливу інформацію, може викликати хвилювання або стимулювати до певних дій. Це потужний фактор маніпуляції емоціями користувача. Для грамотного підбору кольорової гами необхідно керуватися головними принципами теорії кольору: єдності і контрасту відтінків комбінацій.

Наприкінці зазначимо, що комбінації кольорів можуть бути як взаємодоповнюючими, так і контрастними. Принцип єдності полягає в підборі близьких тонів для оформлення схожих за функціональністю компонентів веб-сторінки. Таким способом відвідувач ресурсу налаштовується на спокій і вдумливу обробку інформації, полегшує навігацію. Однак зловживання реалізацією принципу колірної єдності призведе до того, що сайт швидко набридне своєю монотонністю. Уникнути цього допоможуть контрастні елементи. За допомогою правильного застосування контрасту дизайнер виділяє інформацію, формує ієрархію контенту, створює інтерес користувача і управляє увагою. Головне правило - контрастними повинні бути саме важливі елементи веб сторінки. Щоб виміряти рівень контрасту необхідно порівняти блиск / яскравість переднього плану і фону. Чим більше різниця, тим вище контраст. Існують різні варіанти контрасту, наприклад, контраст кольору, відтінку, розміру, форми та навіть відстані, але кожен акцент повинен бути доречним, помірним та підходити до контенту. Колір може бути відмінним інструментом для досягнення різних цілей веб-дизайну. Завдяки правильній розстановці колірних акцентів, ви зможете привернути увагу і будувати в голові користувача правильне розуміння, які елементи є важливими, а які другорядними.

Висновки: У результаті дослідження було виявлено, що колір є одним з найголовніших чинників успіху вашого бізнес-сайту та може як привертати увагу, так і відштовхувати користувачів.

Ключові слова: колористика, бізнес-сайт, бренд, палітра, фірмовий стиль.

ЛІТЕРАТУРА.

1. Ю.Б. Хом'як. Як обрати ідеальну кольорову схему. [Електронний ресурс] [<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html>]
2. <https://www.target.com/>
3. Матюшин. М. В. Довідник за кольором. Закономірність змінності колірних поєднань. - : Видавець Д. Аронов, 2007. - 72 с