

ЗА КОДИРАНИТЕ ПОСЛАНИЯ НА ЦВЕТОВИТЕ ПАЛИТРИ В ГРАФИЧНИЯ СТАНДАРТ НА ТУ-СОФИЯ, ФИЛИАЛ ПЛОВДИВ

***доц. д-р Силвина Илиева, маг. инж. Кристин Озанян
ТУ-София, Филиал Пловдив, ФМУ, катедра „Механика“***

Резюме: Докладът представя анализ на цветовете палитри, утвърдени в графичния стандарт на ТУ-София, филиал Пловдив, с фокус върху тяхното приложение и кодираните послания в контекста на инженерното образование, разглежда тяхното съответствие с институционалната идентичност, ценностите и целите на университета. Анализират се цветовете схеми и техния потенциал за визуална комуникация в образователната среда, като се разглеждат културните, психологически и естетически аспекти. Анализът се основава на цветовата психология, която разглежда връзката между цветовете и човешките емоции, възприятия и поведение.

Този доклад подчертава важността на правилното прилагане на цветовия код в бранд дизайна на университета, като ключов елемент за комуникация с целевите аудитории и утвърждаване на институционалната идентичност и стойности. Представя ценни насоки за разработване на цветови стратегии в графичния дизайн на висшите учебни заведения, като има за цел да подчертае важността на цветовете като ключов елемент в бранд дизайна и комуникацията в сферата на образованието.

Ключови думи: цвят, цветови палитри, бранд, дизайн, графичен стандарт, университет, инженерно образование, психология на цвета, визуална комуникация

1. Въведение

Цветовете имат силно психологическо въздействие върху хората и могат да влияят на техните емоции и поведение. Много изследванията показват, че различните цветове могат да предизвикат специфични емоции и реакции. Различните цветове имат различни асоциации и могат да придават разнообразни послания особено в бранд дизайна.

Консистентността в използването на цветове е важна за изграждане на разпознаваемост и доверие в марката. Цветовата палитра на марката трябва да бъде използвана последователно във всички маркетингови материали и комуникации, за да се създаде силна визуална идентичност. Кодираните послания в цветовата идентичност на марката са важна част от брандинга и маркетинга, защото цветовете могат да придават различни емоции и асоциации, които могат да повлияят на възприятията и поведението на потребителите. Цветовата идентичност на марката включва избора и използването на цветове в логото, рекламните материали и други елементи, свързани с марката.

Цветът е мощен инструмент за изграждане на лоялност към марката във висшето образование, тъй като може да предизвика емоции, да подчертае стойности и да създаде уникална идентичност. Той може да бъде използван, за да асоциира институцията с определени стойности и ценности. Например, топлите цветове като оранжево и жълто могат да предизвикат чувство на топлина и уют, докато студентите могат да асоциират синия цвят с доверие и професионализъм.

Когато студентите се идентифицират с тези стойности, те се чувстват по-близо до институцията и имат по-голяма вероятност да се ангажират дългосрочно. Тези емоционални връзки са ключови за създаването на лоялност и ангажираност. Уникалната цветова палитра може да помогне на институцията да се идентифицира и да се отличи от конкуренцията. Когато студентите асоциират определени цветове с техния университет, те се чувстват по-специални и имат желание да продължат да бъдат част от общността.

Използването на цветове в консистентен бранд дизайн през различни канали - уебсайт, брошури, реклами, събития и други, създава усещане за единност и професионализъм. Консистентният бранд дизайн допринася за по-силна запомняща се идентичност на институцията. Цветовете трябва да бъдат избирани и адаптирани спрямо целевата аудитория. Например, към младежка аудитория, трябва да се избират свежи и енергични цветове, докато за по-традиционна аудитория може да се предпочете по-класическа цветова палитра.

Институциите във висшето образование трябва да избират цветове внимателно, като вземат предвид своите цели, стойности и целевата аудитория. Добре планираната и използвана цветова стратегия може значително да подобри връзката на студентите с университета и да увеличи нивото на лоялност и ангажираност с марката на всички заинтересовани.

Сложността и специфичните характеристики на висшето образование обаче правят марката по-голямо предизвикателство, отколкото в традиционния търговски контекст. [6]

2. Цел, задачи и методи

Основната цел на доклада се състои в анализ на цветовете палитри, утвърдени в графичния стандарт на ТУ-София, филиал Пловдив, с фокус върху тяхното приложение и кодираните послания в контекста на инженерното образование. Разглежда се тяхното съответствие с институционалната идентичност, ценностите и целите на университета.

Анализира се цветовете схеми и техния потенциал за визуална комуникация в образователната среда, като се разглеждат културните, психологически и естетически аспекти. Анализът се основава на цветовата психология, която разглежда връзката между цветовете и човешките емоции, възприятия и поведение.

Цветът има важно влияние върху познаването на марката и емоционалната връзка. Различните цветове имат различни психологически ефекти, които могат да предизвикат различни емоционални реакции на потребителите и след това да повлияят на тяхното познаване и емоционална връзка с марката. [2]

В това отношение цветното кодиране се описва като емоционална естетика, която допълва логическия анализ на данни, като се възползва от нова техника за бранд стратегията балансиране на мисловното усещане със сетивните чувства [1]

Когато говорим за кодирани послания на цветови палитри в графичния дизайн, имаме предвид употребата на цветове и техните асоциации, които се придават на съзнателно ниво и се използват за да предизвикат определени емоции или асоциации при зрителя. Това е важен аспект от бранда, където цветовете имат силен визуален ефект върху усещанията и впечатленията на хората.

Цветовете, като част от бранд дизайна на университет, имат способността да предадат определени асоциации и емоции, които се свързват с различни области на знанието и научни дисциплини. Когато говорим за техническите науки, цветовете могат да бъдат използвани така, че да предизвикат усещания и асоциации, които са подходящи за тази област.

Емоциите и настроенията на потребителите, свързани с всеки цвят от цветното колело, са в основата на цветната психология. Цветовете оказват голямо влияние върху брендирането, защото влияят върху това как брендовете позиционират своите артикули и как клиентите се отнасят към тях. Влиянието на цветната психология върху марката и маркетинга, психологическите конотации на всеки нюанс и въздействието на цвета върху студентите са обхванати в този анализ. [4]

Дизайнът на визуалната комуникация също се е възползва от неврологията, особено в областта на реклама и маркетинг. Чрез разбирането на невронните механизми, които са в основата на вниманието, емоцията и паметта, дизайнерите могат да създават визуални комуникации, които са по-въздействащи, запомнящи се и убедителни. [8]

Цветовете са често са спорни. Няколко терапевти вярват, че човешките реакции към цветовете са постоянни и се отнасят за всички. Докато някои психолози не са съгласни с това твърдение. Те вярват, че предпочитанията за цветове варират от индивид до индивид и от култура до култура, както и между половете и възрастовите групи. [3]

Когато става въпрос за предоставяне на технически насоки, определяйки и описвайки цветовете на марката, повечето от тях се провалят. Чрез изследване и анализ на повече от 300 различни цветове на марката от 156 ръководства на глобални марки, включително 28 от 100-те най-добри марки (Interbrand 2015) и многобройни интервюта с професионалисти е очевидно, че има тревожна липса на комуникация между технически експерти и дизайнерите. Често ръководствата посочват цветовете на марките в PANTONE (90,4% от марките) и в CMYK стойности (само 45,8% от марките). [7]

Реалността днес доказва, че тези два цветови модела (PANTONE и CMYK) са крайно недостатъчни за правилното цветовъзпроизвеждане на бранд цветовете. Затова в ръководството на ТУ-София, филиал Пловдив цветовете са описани освен чрез тези два модела и в още два (RGB и HEX), които са подходящи в съвременния глобален свят за правилното възпроизвеждане на цветовете върху екрани, дисплеи и други смарт устройства.

Ефективният дизайн на бранд за инженерно образователно заведение трябва да вземе предвид всички тези аспекти, за да комуникира подходящо с целевата аудитория.

3. Анализ на цветовите палитри и закодираните послания в тях

Разработването на последователна марка започва със създаване на ръководство за стил на марката (брандбук). Идеята за създаването на ръководството за графична идентичност на ТУ-София, филиал Пловдив идва от желанието за единност на марката в тон с новите времена на постоянно променящи

се тенденции. [9] В него са описани подробно цветовете на бранда. Заложени са две цветови палитри.

Първата е дефинирана като основна и официална за визуалната комуникация на Филиала, предназначена за цялостното представяне пред всички видове аудитории. Съдържа цветовете на логото, което в триизмерният си вариант използва освен основния тъмно синьо-виолетов цвят, наречен „индиго“ и още четири нюанса на синьото. Като допълнителен е включен топъл жълт цвят, контрастен на синята гама и подходящ за акценти. В първата палитра са представени и ахроматичните цветове, които може да ползва Филиалът. Това са бялото, което е подходящо за представяне на логото върху тъмни фонове и изображения, черното, което е стандартна вариация на всяка марка, когато се печата само в един цвят (черно) и две стойности на сивото, които са необходими за триизмерния черно-бял вариант на логото.



Фиг. 1. Официална цветова палитра

Цветът, също така зависи от културата и религията. Проучванията установяват, че синият цвят е най-приемливият цвят в почти всички култури. [3]

Сините цветове в цветовата идентичност на марката придават много положителни послания и асоциации, които имат силно въздействие върху възприятията на потребителите. Някои от основните асоциации на сините цветове са: доверие, честност, увереност, професионализъм, авторитет, интелигентност, технологичност, лоялност и отдаденост. Това са все послания, които са важни за ТУ-София, филиал Пловдив и с които се идентифицира Филиалът.

Първият цвят представен в т. нар. официална цветова палитра е индиговото синьо-виолетово (**индиго**), цвят със силен характер, традиционен за ТУ-София, цвят избран за логото на университета, доказан във времето (повече от 75 години) и отправна точка в създаването на двете цветови палитри, които се разглеждат. Цвят който предизвиква интересни асоциации в контекста на университетския бранд дизайн, особено когато е насочен към младежката аудитория. Използва се, за да привлече вниманието на младите хора и да ги накара да се чувстват вълнуващо и креативно. Въпреки своята интензивност, този цвят придава усещане за спокойствие и разсъдъчност.

Поради съчетанието от синьо и виолетово в него, индиговото синьо се асоциира с технологичния напредък и иновациите. Този цвят е изключително

подходящ за университети, които се фокусират върху научни изследвания, информационни технологии и други технически и технологични направления. Индигото е цвят със силен характер, който добавя стойност и индивидуалност към университетския бранд дизайн..

Класическото тъмно синьо е цвят, който носи със себе си асоциации и послания, които го правят популярен избор за много марки в световен мащаб. Това е вторият цвят дефиниран в официалната палитра на Филиала. Класическото тъмно синьо се асоциира с авторитет, стабилност и сериозност. То си използва, за да подчертае професионализъм и лоялност. Този цвят, също така носи послания за консерватизъм и уважение към традициите.

В различните култури тъмното синьо има различни значения, но като цяло се възприема положително. В западните култури то често се свързва с професионализъм и надеждност, докато в източните култури символизира знание и стабилност, все положителни асоциации, които са важни за представянето на Университета и респективно Филиала на световната карта на образователните институции. Класическото т. синьо е мощен инструмент в цветовата идентичност на марката ТУ-София, филиал Пловдив, който носи много положителни послания, като стабилност, доверие, професионализъм и сигурност.

Във визуалната идентичност на Филиала, класическото тъмно синьо придава няколко ключови послания и асоциации, които са важни, както за институцията, така и за нейните студенти, преподаватели и партньори. То се асоциира най-вече с авторитет и престиж. Тези асоциации са особено важни за университета, който иска да предаде усещане за академична ексклузивност и високи стандарти.

Висшето образование изисква високо ниво на доверие, както от страна на студентите и техните семейства, така и от страна на обществото и бизнес партньорите. Класическото тъмно синьо се свързва със сериозност и дисциплина. В академичния контекст на бранда това подчертава сериозността на учебните програми и научните изследвания, придавани от институцията и създаването на академична атмосфера.

Много световно известни университети използват тъмно синьо, за да подчертаят своите ценности на професионализъм и етика. Това е особено важно за факултети и специалности, които подготвят студенти за професионални кариери, като бизнес, право и инженерство, което е основната научна област на ТУ-София, филиал Пловдив.

Класическото тъмно синьо придава усещане за традиция и историческо наследство. Някои от най-старите и престижни университети в света използват този цвят, за да подчертаят своето дългогодишно наследство и устойчивост през времето. Този аспект е важен и за ТУ-София, който иска да подчертае своята над 75-годишна история и принос към инженерното образование в България.

Технологично синьо е третия цвят дефиниран в официалната палитра. Това е цвят, който е изключително подходящ за бранд в сферата на инженерното образование. Технологичното синьо излъчва образ на професионализъм и сериозност, които са важни атрибути за бранда на Филиала. Този цвят подчертава ангажимента към наука и иновации в инженерната област. В технологичната индустрия той е лесно разпознаваем и се асоциира със свързани с технологията продукти и услуги. Това помага на бранда да се открие и да бъде запомнен от

потенциалните студенти и техните родители. Технологичното синьо излъчва съвременност, професионализъм и технологичен прогрес. Студентите, особено тези, които се интересуват от инженерни науки, могат да асоциират технологичното синьо с иновации, научни изследвания и развитие. Този цвят придава усещане за съвременност и прогрес, което е важно за технически и технологично насочените образователни програми.

По-светлите стойности на синия цвят, избрани в официалната цветова палитра на Филиала като светло синьо и лазурно синьо, също имат силни асоциации, изключително полезни в контекста на висшето образование. Тези нюанси се асоциират с отвореност, комуникация и творчество. В инженерните науки се цени способността за сътрудничество и креативно мислене, което се свързва със светло синьото. По-светлите нюанси на синьото често се свързват със свежест, иновативност и модерност. Университет, който иска да предаде усещане за съвременност и адаптивност към новите технологии и методологии, използва тези нюанси в своята цветова палитра.

Лазурното синьо е част от дефинираните в палитрата по светли нюанси на синьото. То се свързва с прозрачност и честност. Чрез него Филиалът, иска да подчертае своето открито и честно управление, използването му спомага за изграждането на доверие сред студентите, преподавателите и обществото. Този цвят придава усещане за достъпност и дружелюбност.

Светло синьото придава усещане за спокойствие, мир и уравновесеност. В контекста на висшето образование, този цвят помага за създаването на спокойна и благоприятна учебна среда. Светлосините нюанси се асоциират с интелектуална стимулация и креативност. По-светлите стойности на синия цвят играят важна роля във висшето образование, като придават послания за свежест, спокойствие, прозрачност, достъпност, интелектуална стимулация и благополучие. Използването им подпомага Филиалът да изгради приятелска и подкрепяща среда, която насърчава академичния и личностния растеж на студентите.

Тези светли сини цветове стимулират креативността и иновациите, които са ключови за изследователските и академичните цели на висшите учебни заведения. Това са нюанси, които добре се съчетава с други цветове и могат да бъдат използвани в различни информационно-комуникационни и рекламни материали – от уебсайтове и брошури до интериорния дизайн. Това улеснява създаването на последователна и привлекателна визуална идентичност.

Акцентния цвят, дефиниран в официалната цветова палитра на ТУ-София, филиал Пловдив е топло слънчево жълто. То е избрано, за да добави стойност към графичната идентичност Университета, особено когато се използва в комбинация със сините цветове. Тази комбинация създава контраст и баланс, като същевременно излъчва разнообразие от положителни асоциации.

Топлото слънчево жълто носи със себе си усещане за енергия, ентузиазъм и позитивност. Този цвят е избран, за да направи визиите по-динамични, като придава усещане за жизненост и активност. В комбинация със синьо, жълтото създава впечатление за балансирана и динамична учебна среда. Топлото слънчево жълто придава усещане за дружелюбие и отвореност. Това е важно за Филиала, който иска да се представи като приветлив и приобщаващ.

Жълтото също се свързва с щастие и оптимизъм. Филиалът използва този цвят, за да предаде позитивно отношение и да насърчи усещането за благополучие сред студентите и персонала. Той е особено полезен при проектирането на промоционални материали, които целят да привлекат нови студенти.

Жълтото е цвят, който стимулира мисленето и креативността. Използването на жълто като акцент в комбинация със синьо насърчава иновативното мислене и интелектуалната любознателност и е изключително подходящо за университет, който се фокусира върху изследванията и иновациите. Жълтото привлича вниманието и затова се използва за акцентиране на важна информация или ключови елементи в графичния дизайн. Например, заглавия, банери на уебсайта или важни съобщения се подчертават с него, за да бъдат по-забележими.

Комбинацията от жълто и синьо създава визуален баланс и хармония. Докато синьото придава стабилност, доверие и професионализъм, жълтото добавя енергия, оптимизъм и креативност. Това прави цветовата схема привлекателна и ефективна за университетския бранд.

Съчетанието на синьо в различни нюанси – от индиго до светло с топло слънчево жълто е хармонично и визуално привлекателно. Това съчетание предлага редица предимства и създава положителни асоциации, което го прави отличен избор за бранд дизайна на ТУ-София, филиал Пловдив. Синьото и жълтото са допълващи се цветове в цветното колело, което означава, че създават силен визуален контраст. Това прави дизайна по-видим и лесен за разпознаване, като привлича вниманието към важните елементи. Съчетавайки синьо в различни нюанси със слънчево жълто, Филиалът създава хармонична, привлекателна и ефективна визуална идентичност. Тази комбинация предлага баланс между спокойствие и енергия, традиция и модерност, което я прави подходяща за разнообразни приложения в университетския бранд дизайн.

Бялото е универсален цвят, който носи редица положителни асоциации и се използва стратегически в бранд дизайна на Филиала. Бялото символизира чистота и простота. В контекста на висшето образование, това придава усещане за яснота и прозрачност, което е важно за установяване на доверие сред студентите, преподавателите и другите заинтересовани страни. Бялото създава усещане за пространство и свобода. Използването му в бранд дизайна създава усещане за откритост и възможности, насърчавайки студентите да мислят свободно и креативно.

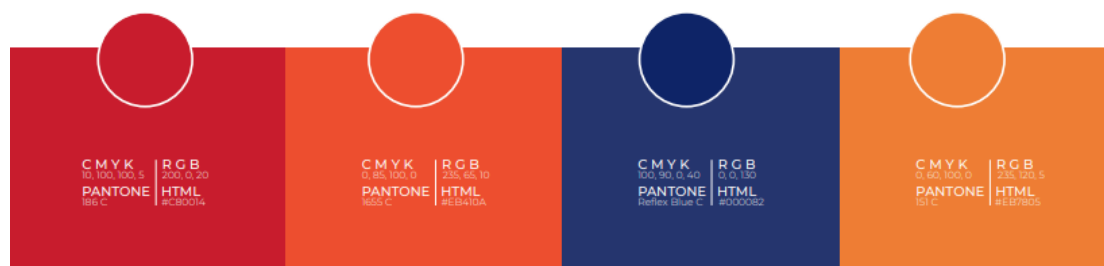
Бялото е неутрален цвят, който прекрасно служи като фон, който подчертава и допълва другите цветове. Това го прави идеален за създаване на балансиран и хармоничен дизайн. То често се свързва с минимализъм и модерност. Бялото е мощен инструмент в университетския бранд дизайн, който може да предаде послания за чистота, прозрачност, иновация и професионализъм. То служи като идеален фон за други цветове и елементи, като същевременно създава усещане за пространство и свобода. Бялото подчертава текстовете, логото и изображенията, правейки ги по-четими и визуално привлекателни.

Черното и сивото са цветове, които често се асоциират с инженерното образование поради няколко основни причини. Първо това са цветове, асоциирани с прецизността и точността, които са от съществено значение в инженерните науки. Инженерите трябва да бъдат изключително прецизни в работата си, за да

гарантират коректността на проекти и изчисления. Често се асоциират също с наука и технологии. Черното и сивото са сериозни цветове, които подчертават професионализма и отговорността, свързани с инженерната професия. Те са неутрални цветове, които отразяват обективността и безпристрастността, които са важни при проектирането и анализа в инженеринга. Тези цветове са подбрани, така че да асоциират връзката между сериозността и професионализма на студентите. В инженерното образование, където се изисква висока степен на ангажираност и точност, сивото и черното изразяват аспекта на отговорност и стремеж към качество в ученето.

Черното и сивото са цветове, които често се свързват с елегантност и престиж. Използването им в бранда на ТУ-София, филиал Пловдив подчертават високото ниво на образование и качеството на предоставяните услуги. Те са модерни и професионални цветове, които изразяват съвременния характер на инженерната професия. Те излъчват образа на организация, която следва последните тенденции и предоставя висококачествени образователни програми.

Втората представена палитра е насочена към младежката аудитория в лицето на студенти, кандидат-студенти и ученици, които са бъдещите студенти на Филиала. В тази палитра са включени индиго, две динамични оранжеви (портокал и мандарина) и наситено червено. Тъмно синьо-виолетовият цвят (индиго) присъства и в двете палитри, като прави естествена връзка между тях и обединява посланията, с които комуникира Филиалът със всички свои аудитории.



Фиг.2. Цветова палитра дефинирана за комуникация с младежката аудитория

Тази цветова палитра, предназначена за младежката аудитория залага на хармонията между **индиговото синьо**, два **оранжеви цвята** (портокал и мандарина) и **наситено червено**, за да създаде интересна и динамична комбинация, която предизвиква разнообразни асоциации и усещания. В контекста на университетския бранд дизайн, тази цветова комбинация се асоциират с енергия, страст и динамизъм. Индигото може да се тълкува като цвят на традицията и стабилността, докато оранжевото и червеното добавят елемент на индивидуалност и креативност. Така цветовата комбинация представлява съчетание между наследството и новаторството, което е важно за Филиала, който обединява традиционни стойности със съвременни подходи към образованието.

В контекста на инженерното образование и университетския бранд, цветовете портокал и мандарина създават разнообразни асоциации, които помагат за изграждането на идентичността и имиджа на институцията. Основните асоциации за оранжево **портокал** са енергия и динамика, креативност и иновации, топлина и достъпност. Докато оранжевия нюанс **мандарина** се свързва с ентузиазъм и мотивация, модерност и прогресивност, идентичност и отличителност.

Комбинирането на оранжево портокал и оранжево мандарина създава многослойна и динамична визуална идентичност, която да комбинира позитивните аспекти на двата цвята. Такава комбинация цели да подчертае ангажимента на университета към иновациите, енергията и модерността, като същевременно създава привлекателна и достъпна среда за обучение и изследвания.

Наситеното червено е другият цвят от младежката палитра. Той е мощен цвят, който цели да предаде множество положителни асоциации в контекста на университетския бранд. То подчертава страстта, мотивацията, силата, увереността, лидерството, амбицията, динамиката и решителността на университета, в създаването на силна и запомняща се визуална идентичност.

Цветовата комбинация от индиго, оранжево и червено е визуално привлекателна и запомняща се. Това е важно за да може университета да се отличи в масата и да привлече вниманието на студентите и потенциалните кандидати. Целта е да подчертае енергията, креативността и позитивните аспекти на учебната среда. Тази комбинация съчетава стабилността и традицията със свежестта и иновациите, което е важно за младежката аудитория и за изграждането на уникален и запомнящ се имидж на университета.

Тези цветове - индигово синьо, оранжево и червено често се свързват с техническите науки заради технологичния напредък и иновациите на индигото. Енергията, креативността и оптимизма на оранжевото и силата, увереността и ангажираността на червеното. Комбинирането на тези цветове в бранд дизайна на университет, който предлага технически науки, може да създаде визуално привлекателен и същевременно значим дизайн.

За един университет е важно да има различни цветови палитри, които излъчват послания, към различните аудитории: една официална за формални цели и една предназначена за студенти и кандидат-студенти. Тази практика допринася за по-ефективна комуникация и по-добро ангажиране на различните целеви групи.

Официалната цветова палитра придава стабилност, професионализъм и авторитет. Това е важно за комуникации с външни партньори, институции, спонсори и алумни. Поддържането на последователност в цветовете помага за изграждането на разпознаваема и уважавана марка. Официалната палитра се използва за формални събития, дипломи, официални писма и други подобни материали, където е необходимо да се демонстрира сериозност и надеждност.

Палитрата за студенти и кандидат-студенти е по-жива и привлекателна, за да ангажира младите хора и да направи университета по-привлекателен за бъдещите студенти. Тя подчертава младежката енергия и креативност. По-свежите и ярки цветове създават енергична и приветлива атмосфера. Тази палитра е подходяща за употреба в социалните мрежи, рекламни кампании, уебсайта и други платформи, където целта е да се привлече вниманието и да се комуникира по-неформално.

Двете различни цветови палитри позволяват на ТУ-София, филиал Пловдив да комуникира ефективно с различни целеви групи, като същевременно поддържа консистентност и разпознаваемост на марката. Официалната палитра създава усещане за стабилност и авторитет, докато палитрата за студенти и кандидат-студенти придава енергия, достъпност и креативност. Тази стратегия може да помогне на университета да бъде по-гъвкав и успешен в различните аспекти на своята комуникация и маркетинг.

4. Заключение

Цветовите играят ключова роля в изграждането на идентичността на марката и могат значително да повлияят на възприятията и поведението на потребителите. Разбирането и правилното използване на цветовете помага на марките да предадат желаните послания и да изградят силна връзка със своите целеви аудитории.

Това е едно творческо пътешествие, очертаващо стъпките, предприети за разработване на нова жизнена идентичност на марката - фокусирана върху силата на цвета и символиката им, ефективното разказване на истории, завладяващо съдържание и емоционален дизайн, който предизвиква усещане за връзка и взаимодействие с университета. [5]

Цветовите палитри в графичния стандарт на ТУ-София, филиал Пловдив, са разработени със съобразеност към институционалната идентичност, ценности и целева аудитория. Инженерните науки се асоциират с определени цветове, които представят технологии, иновации, стабилност и прецизност. Избраните цветове за бранда на ТУ-София, филиал Пловдив са точно сред тези, които най-добре представят инженерните науки и са тясно свързани с тях.

**** Научните изследвания, резултатите от които са представени в настоящата публикация, са финансирани от Вътрешния конкурс на ТУ-София за 2023 г. (втори етап).***

5. Използвана литература

1. Carter, E. Vince. "Color-Coding Consumer Cognition: An Examination of Brand Analysis Auras." International Journal of Research in Business and Management (IJRBM) 2, no. 2 (April 2020): 1-25.
2. Jiang, Yu. "Research on Brand Cognition and Emotional Connection Based on Color Driving." Art and Performance Letters 5 (2024): 180-187.
<http://dx.doi.org/10.23977/artpl.2024.050124>.
3. Khattak, Ali, Khan, and Shah. "Color Psychology in Marketing." Journal of Business and Tourism 4, no. 1 (January – June 2018): ISSN: 2520-0739.
4. Maghraby, T., A. Elhag, R. Romeh, D. Elhawary, and A. Hassabo. "The Psychology of Color and Its Effect on Branding." Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science (2024): - doi: 10.21608/jtcps.2024.259014.1270.
5. McSweeney, Kate. "Similar but Different: How University College Cork Created a Brand Identity for Alumni and Development (and Brand Value for the Wider University)." Journal of Education Advancement & Marketing 8, no. 1 (Summer 2023): 30-46.
6. Muradov, A., E. Bagirzadeh, and T. Suleymanov. "Internal Corporate Brand Building in Higher Education Institutions Case Study of UNEC." Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, October 2019.
7. Pedersen, M.A., "Why most Brand Manuals fail when it comes to defining Brand Colors; And how to determine acceptable Color Deviations", Proceedings of the 43rd International Iarigai Conference in Toronto (2016). Advances in Printing and Media Technology, Vol. XLIII(III) – 4: Design, pp. 91–100.
8. Singh, Monica, Ranganath M. Singari, and Mihir Bholey. "The Impact of Color Perception on Cognitive and Behavioral Processes on Decision Making: Insights from Neuroscience, Neuromarketing, Neuroeconomics, and Neurodesign." Boletín de Literatura Oral - The Literary Journal 11, no. 1 (2024): 199-211.
9. Илиева, С. Д., Стоев, А. С. и Озаян, К. Л., 2022. За проектирането на визуална идентичност и изграждането на графичен стандарт на ТУ-София, филиал Пловдив. В: X-та юбилейна научна конференция с международно участие "Съвременни технологии в културно историческото наследство" 2022, 53-62.