

УДК 339.138

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

*Цыренова С.Н., студентка 2 курса гуманитарного факультета
Научный руководитель - Гунтыпова Э.С., к. соц. н., доцент
ФГБОУ ВО Бурятской ГСХА им. В.Р.Филиппова*

Ключевые слова: *цвет, семантика цвета, воздействие цвета, маркетинг.*

Работа посвящена изучению влияния цвета на выбор потребителей. Установлено, что при воздействии на человека цвета, использованного при оформлении упаковки, происходит формирование общего впечатления о продукте. Акцентирование внимания на любимом цвете способствует осуществлению мотивированного действия, а именно покупки.

Психологическое влияние цвета на желания и действия человека остается одним из наиболее интересных аспектов маркетинга. В настоящее время, маркетологами было замечено и повседневно применяется в построении позитивного имиджа брендов или производстве впечатления на потребителей в местах покупки. Исследования показывают, что в 90% случаев общее впечатление о продукте формируется под влиянием цветов, использующих при оформлении упаковки [1].

Но прежде чем рассмотреть особенности применения цвета, необходимо изучить основные теории их восприятия и понять, каким образом они предопределяют поведение.

В маркетинге цвет занимает центральное место. Цвет - это свойства материальных объектов излучать и отражать световые волны определенной части спектра [2]. В широком значении, цвет означает сложную совокупность градаций, взаимодействий, изменчивость тонов и оттенков. Он переживается не только визуально, но также психологически и символически, поэтому он изучается как самый сложный феномен многими специалистами.

Воздействие и восприятие цвета - это сложный процесс, обусловленный психологическими факторами и физиологией нервной системы. Они влияют на человека по-разному: тёплые цвета побуждают к действию, например, оранжевый, красный, желтый; холодные приглушают раздражение, например, фиолетовый, синий, голубой. Цвета также мо-

гут влиять на восприятие пространства: холодная - может подчеркнуть дистанцию, теплые - воспринимаются ближе к нам. Выделяют четыре цветовые группы: спектральные, светлые, темные и пастельные. Светлые - цвета спектра, смешанные с белым цветом; темные-цвета, смешанные с черным; пастельные- цвета спектра, смешанные с разными оттенками серого [2].

Рассмотрим семантику цвета. Итак, красный цвет. Он способен настроить человека на совершение покупки: быстро привлекает к себе внимание, настраивает на решительность, фиксирует внимание на предмете рекламы. Этот цвет хорош в меру, чрезмерное использование может вызвать агрессивность и раздражение. Часто встречается для обозначения скидок и распродаж. Компании, использующие логотип с красным цветом: Coca-Cola, Heinz, Levis, Canon, H&M и др. Данный цвет часто используют в области здравоохранения и образования.

Оранжевый: дружба, веселье, игривость. Призывает к действию: продавай, покупай, подписывайся. Бренды, использующие оранжевый: Fanta, Nickelodeon.

Желтый: оптимизм, позитив. Желтый особенно эффективен в сообщениях о скидках и распродажах, поскольку, согласно данным исследованиям имена за этот цвет человеческий взгляд цепляется в первую очередь. Ярким примером использования этого цвета является высоко поднятая «М» «Макдоналдса», которая выделяется при дневном свете и контрастируя с синим небом.

Зеленый: молодость, природа. Зеленый цвет означает стабильность, процветание и изобилие. Используется во многих магазинах, поощая покупателям расслабиться.

Синий и голубой. Многие люди воспринимают эти цвета как мирные, спокойные, безмятежные. Исходя из эволюционной психологии, синий и голубой часто ассоциируется с водой, небом и обозначает место обитания, с благоприятной для выживания окружающей средой. Многие исследования свидетельствуют о том, что эти цвета влияют на уровень доверия и на потребительский выбор, поэтому его любят финансовые учреждения и социальные сети. Популярен для использования в областях здоровья, финансов, авиации, технологии. Бренды, использующий синий цвет: Pepsi, Facebook, Twitter.

Белый: совершенство. Этот цвет особенный своей простотой и лаконичностью, особенно любим медицинскими компаниями и детскими брендами.

Фиолетовый: роскошь и каприз. Фиолетовый, как и черный, гово-

рит о качестве, роскоши. Наиболее часто используется средствами против старения и бьюти- индустрии.

Черный: элегантность, авторитет, сила. Самый популярный выбор для маркетинга люксовых товаров. Черный отражает изысканность, эксклюзивность, заставляет воспринимать продукт серьезно. Используется в брендах Louis Vuitton, Jaguar, Chanel.

Таким образом, воздействие предпочтений цвета на выбор в процессе покупки косвенно доказано нейронаукой. Неосознанно человек акцентирует внимание на любимом цвете до того, как сознательно обратит на него внимание [3].

Подведя итоги, можно сделать вывод, что цвета могут нести определенное скрытое субъективное значение, не объясняющееся одними лишь физическими законами. При восприятии цвета происходит оценка объекта, которому он принадлежит, что иногда способствует осуществлению мотивированного поведения.

Библиографический список:

1. Грегори, К. Заблуждения «психологии цвета»: почему идеальных оттенков в брендинге не существует [Электронный ресурс] / К. Грегори. - URL:<https://www.vc.ru/16798-colors-branding>. (Дата обращения: 16.04.18).
2. Панова, Н. Теория цвета [Электронный ресурс] / Н. Панова. - URL: <https://www.postnauka.ru/faq/73352>. (Дата обращения: 16.04.18.)
3. Альбертс, В.А. Цветные вопросы: цвет как подсказка о достоверности на сайтах [Электронный ресурс] / В.А. Альбертс, М.Т. Ван дер Гист // Техническая связь. - 2011. - №2. - URL:<http://www.thewallmagazine.ru/colour-psychology/>. (Дата обращения: 16.04.18.)

PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF COLORS IN MARKETING

Tsyrenova S. N.

Key words: *color, color semantics, color impact, marketing.*

The work is devoted to the study of the influence of color on consumer choice. It is established that at influence on the person of the color used at registration of packing, there is a formation of the General impression of a product. Focusing on your favorite color contributes to the implementation of a motivated action, namely the purchase.