

Студ. Е.А. Скоробогатова, К.А. Козлова

Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## РОЛЬ ЦВЕТОКОРРЕКЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Одним из наиболее важных факторов, влияющих на покупателя является цвет. Это важное звено в невербальной цепочке общения, так как может вызвать определенные эмоции.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Одна и та же реклама, оформленная в разных цветах, вызывает разную реакцию у потребителя. Человек воспринимает рекламное сообщение на 80% неосознанно, посредством эмоций и чувств – как раз на них в первую очередь оказывает свое воздействие цвет.

Удачные цвета интерьера привлекают клиентов и создают уникальную атмосферу, способствующую приятному времяпрепровождению. По результатам, которые были получены после ряда психологических экспериментов, ученые сделали вывод, что цвет влияет определенным образом на вес тела, температуру в помещении и ощущение удаленности объекта. Также установлено, что цветовое равновесие среды притягивает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение между людьми.

Специальные исследования показывают, что 80% цвета и света «поглощается» нервной системой, и только 20% – зрением. Существует определенная зависимость между цветовыми решениями рекламы и естественным восприятием человека. Установлено, что каждый цвет может вызывать подсознательные ассоциации и эмоции.

В цветовом тесте М. Люшер проводит множество различных экспериментов, которые сейчас стали установившимся мнением западных и отечественных специалистов в области рекламной психологии, относительно семантики цвета.

Ахроматическая ось:

Белый – холодный цвет. Он не несет никаких неприятных ощущений и служит отличным фоном для других цветов.

Черный – цвет погружения в себя, он несет чувство одиночества и уединения. Черный цвет часто становится символом неприятия окружающих реалий, конфликтующих желаний. Однако, как и белый, служит хорошим фоном с ним взаимодействуют цвета, улучшающие их свойства.

Серый – нейтральный цвет. Создает ощущение стабильности, помогает человеку быть скромным и сдержаным.

Хроматическая ось:

Красный – цвет решительности и активности. Он направляет на внешний мир, вызывая волнение, тревогу, желание действовать.

Розовый – под влиянием белого теряет активность. Это цвет духовной любви и радости, который способен усиливать чувства и делать людей более внимательными.

Коричневый – сосредотачивает на физиологических чувствах, рутине и повседневной жизни. Это символ животной природы человека. В некотором роде показывает, насколько человек зависит от общества. Помогает ощущать стабильность.

Оранжевый – теплый и яркий цвет, веселый и импульсивный, дающий оптимистичный тон и создающий чувство благополучия.

Желтый – цвет, символизирующий открытость и целеустремленность. Он не только настраивает на общение, но также помогает сбалансировать эмоции, найти внутренний покой. Привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше других цветов.

Зеленый – считается свежим и влажным. Цвет природы, который сочетает в себе силу и баланс. Имеет расслабляющий эффект.

Синий – означает послушание и доверие. Этот цвет помогает ощутить внутреннюю силу и гармонию.

Фиолетовый – цвет внутренней концентрации. Это цвет волшебства и хорошей интуиции [2].

Поэтому, зная, какие эмоции вызывают определенные цвета, можно использовать их комбинации для достижения той или иной необходимой эмоциональной реакции.

Визуальное изображение считается более эффективным, чем словесное: посетив магазин, покупатель читает в среднем девять слов. Разговаривать на языке цветов и форм намного эффективнее – около 66% внимания людей направлено именно на цвет. Цвета и формы – ключ к узнаваемости товаров.

С точки зрения психологии наиболее удачными являются желтый, бирюзовый и сине-фиолетовый цвета. Рекомендуют использовать в рекламе не более двух различных цветов. Но их всегда можно разнообразить схожими оттенками [1].

Стоит рассмотреть примеры использования различных цветов крупными фирмами и организациями известными во всем мире.

Логотип черного цвета используют такие известные компании и бренды как Adidas, Chanel и Яндекс. Он символизирует власть и является показателем моши компании. Простота использования черного

цвета свидетельствует о сильной позиции на рынке. Как самостоятельный элемент стиля, он призван продемонстрировать твердость и опыт. Он больше подходит для авторитетных компаний и всемирно известных брендов. Также может быть использован в логотипе с мистическим направлением, в традиционном классическом стиле и минимализме. Этот цвет означает, что компания занимает прочные позиции на рынке и поэтому используется там, где больше нет необходимости привлекать клиентов.

В сером цвете присутствует нейтральный оттенок, он немого холoden и поэтому очень распространен в логотипах, так как имеет отличную способность сочетаться с другими цветами. Но по значению сильно похож на черный цвет. Некоторые его оттенки часто характерны для крупных, уверенных в себе компаний, например, Apple и Swarovski, чьи услуги уже не вызывают сомнений на рынке. Он демонстрирует скромность и авторитет одновременно.

Зеленый цвет – символ жизни и обновления. Это цвет уважения с успокаивающими намеками, но также может означать зависть и неопытность, поэтому используется осторожно. Зеленый логотип помогает почувствовать природную свежесть и используется организациями, связанными с окружающей средой. Также, как цветовая палитра, связанная с гармонией, он также означает деньги, новизну и универсальность. Зеленый цвет подходит организациям, связанным со здоровьем, природой и продуктами. Зеленый цвет логотипа используется всеми известной кофейней Starbucks.

Все в мире знают крупнейшую сеть McDonald's с филиалами по всему миру. У них в логотипе присутствует желтый цвет. Он может представлять конфликтующее сообщение для клиентов. Ярко выраженный визуальный желтый оттенок часто используют, чтобы привлечь внимание.

Этот теплый цвет может также символизировать тепло и счастье. Солнечную палитру лучше не использовать в чистом виде, ее нужно обязательно разбавить другими цветами. Данный цвет хорошо подходит продукции, которая как бы кричит «Это я! Я здесь! Посмотрите на меня!».

Все эти компании уже имеют сильные позиции на рынке, они знакомы и узнаваемы. Но это не значит, что нужно постоянно выбирать один и тот же цвет и придерживаться стереотипов.

Существует большое количество крупных компаний, давно использующих простой черный логотип, но с ростом конкуренции они меняют свои цвета на более привлекательные.

Каждый народ имеет собственное обозначение различных цветов, и оно не всегда соответствует нашему пониманию. Это следует помнить при посещении этих стран или же при попытке продвижения своей продукции на их рынках. К примеру, во многих странах белый цвет символизирует чистоту, серьезность, но на Востоке он означает несчастье и траур.

Некоторые жители Китая, Индии и Японии не могут понять, почему женщины в Европе надевают на свадьбу белое платье. Однако черный цвет у них несет только положительный смысл, это олицетворение любви, счастливого брака и семейного счастья. Хотя для нас это цвет траура и скорби.

Для дальневосточных народов красный цвет символизирует любовь, возвышенные чувства, рождение и жизнь. Французы считают красный цвет благородным и аристократическим, в то время как у египтян это цвет связан с трауром. Для Японии, как и для США, красный цвет означает опасность и угрозу терроризма, но китайцы считают этот цвет счастливым.

Желтый цвет является символом изящества и грации у японцев, в Индии же связывают этот цвет с удачей, а в Китае – с богатством и счастьем. Примечательно, что американцы считают самым безопасным зеленый цвет, в то время как для французов это цвет преступности и агрессии.

Таким образом, цвет – это мощный инструмент при рекламе продукта, которым нужно уметь грамотно распорядиться. Именно поэтому лучше всего обращаться к специалистам в области дизайна рекламы, которые обладают не только высокой квалификацией и богатым опытом, но и знаниями по психологии и маркетингу [3].

Выбор цвета товара или бренда очень важен. Это значительно влияет на лояльность покупателей. Для этого следует учитывать психологические аспекты цветов, как они сочетаются друг с другом, а также особенности цветовой палитры в различных странах, что поможет выйти на зарубежные рынки.

## ЛИТЕРАТУРА

1. А. Вивденко. «Психология цвета в рекламе и маркетинге» - [Электронный ресурс], режим доступа: <http://100wmz.com/blog/196>
2. А.В. Ульяновский. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. Издательство «Эксмо», 2004. – 208 с.
3. Цвет на продажу // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_colorforsale/](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_colorforsale/) (дата обращения: 15.03.2019).