

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИИ ЦВЕТА НА МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Карась Дарья Сергеевна

студент, Белорусский государственный технологический университет, Республика Беларусь, г. Минск

Ворошко Анастасия Витальевна

студент, Белорусский государственный технологический университет, Республика Беларусь, г. Минск

Ледницкий Андрей Викентьевич

научный руководитель, канд. экон. наук., доцент, зав. кафедрой ЭУП, Белорусский государственный технологический университет, Республика Беларусь, г. Минск

В современном мире, насыщенном разнообразными брендами и рекламными сообщениями, маркетологи и дизайнеры стремятся создать максимальное воздействие на целевую аудиторию. Один из эффективных инструментов, используемых в маркетинге, это цвет. Психология цвета и его влияние на эмоциональное восприятие человека играют ключевую роль в разработке успешных маркетинговых стратегий.

Психология цвета является наукой, которая изучает восприятие человеком цветов и их влияние на него. Основоположником этой науки считается немецкий поэт и ученый Йоганн Гёте, который в 1810 году опубликовал труд «Учение о цвете». Гёте впервые высказал мысль, что цвет «независимо от строения и формы предмета оказывает известное воздействие... на душевное настроение» [1].

Исследования показывают, что психология цвета имеет важное значение для восприятия и эмоциональных реакций людей, поскольку цвета могут вызывать определенные эмоции и физиологические ответы. Однако стоит отметить, что восприятие цвета является субъективным и может различаться в зависимости от культурных и индивидуальных особенностей. Предпочтения и ассоциации с цветами могут различаться в разных культурах и исторических периодах.

Разберем три основные теории психологии цвета: теорию цветового контраста, теорию цветовых ассоциаций и теорию цветовых предпочтений.

Теория цветового контраста утверждает, что цвета взаимодействуют друг с другом и создают контрастные эффекты. Основные принципы теории цветового контраста заключаются в использовании противоположных цветов для формирования сильного контраста и привлечения внимания.

Теория цветовых ассоциаций утверждает, что у цветов есть ассоциации, которые влияют на наши эмоции и восприятие. Например, красный цвет может быть ассоциирован с энергией, страстью или опасностью, в то время как синий цвет может быть связан со спокойствием, холодом или гармонией. Эти ассоциации могут быть культурно обусловлены и могут меняться в зависимости от контекста.

Теория цветовых предпочтений исследует индивидуальные предпочтения людей в отношении цветов. Она объясняет, почему люди могут предпочитать определенные цвета другим,

основываясь на культурных влияниях, эмоциональных ассоциациях и субъективных вкусах. Эта теория применяется в различных областях, таких как дизайн, мода и маркетинг, для создания продуктов и визуальных материалов, соответствующих предпочтениям и вкусам целевой аудитории.

Брендинг является важным аспектом маркетинга, и цвет играет важную роль в создании визуальной идентичности бренда. Выбор цвета для логотипа, упаковки или веб-дизайна может помочь установить связь с целевой аудиторией и создать узнаваемость. Каждый цвет несет свою символику и ассоциации, которые могут быть использованы для передачи определенных ценностей и сообщений бренда. Бренд, использующий цвета соответствующим образом, может выделиться на рынке и вызвать более положительные ассоциации у потребителей.

Важно отметить, что восприятие цвета может различаться в разных культурах и контекстах. Некоторые цвета могут иметь разные символические значения или ассоциации в различных культурах. Это означает, что маркетологи должны учитывать культурные особенности и предпочтения целевой аудитории при выборе цветовой гаммы для своих стратегий. Исследования и тестирования могут быть полезными инструментами для определения того, какие цвета наиболее эффективны в конкретной культурной среде.

Цвет играет значительную роль в нашей жизни и оказывает влияние на наше настроение, эмоции и восприятие окружающего мира:

- красный цвет часто ассоциируется с энергией, страстью и вниманием, и может быть использован для привлечения внимания или создания ощущения срочности. В работе Гете, посвященной психологии восприятия цветов, красный цвет относится к положительной группе цветов, которые приносят бодрость и активность [2];
- синий цвет часто ассоциируется со спокойствием, доверием и надежностью, и может быть использован для создания ощущения безопасности. Он способен расслабить и принести ощущение мира и гармонии [3];
- зеленый цвет ассоциируется с природой, свежестью и здоровьем и может быть использован для продвижения экологических или органических продуктов. В разных культурах и национальностях зеленый цвет считается символом процветания. В нашем подсознании он связан с пробуждением природы весной [4];
- желтый цвет ассоциируется с различными эмоциональными и символическими значениями. Он часто связывается с радостью, оптимизмом, энергией и солнечным светом. Желтый цвет может вызывать чувство счастья, веселья и жизнерадостности;
- черный цвет в психологии означает депрессию, подавление, пустоту, ограничение, разрушительность, воздержание. Личность, предпочитающая его, желает скрыть от социума свой внутренний мир. Черный означает конец, однако именно с него и начинается все новое.

При разработке маркетинговых стратегий и дизайна продукта важно учитывать целевую аудиторию и контекст использования. Использование цвета должно быть согласовано с брендом и целями компании, и оно должно вызывать желаемую эмоциональную реакцию у потребителя:

- различные цвета вызывают разные эмоциональные реакции у людей. Маркетологи используют знание о влиянии цвета на эмоции, чтобы вызвать определенные чувства у потребителей и создать соответствующую атмосферу в рекламе или на упаковке продукта. Например, использование оранжевого цвета может вызывать чувство радости и энтузиазма, что особенно полезно для рекламы товаров для детей;
- психология цвета и восприятие бренда;
- цвет может стать сильным идентификатором бренда и помочь потребителям ассоциировать определенные цветовые схемы с конкретными компаниями или продуктами. Например, когда

мы видим красно-желтый цвет, мы сразу же ассоциируем его с Coca-Cola;

– выбор цвета для бренда требует тщательного анализа целевой аудитории и целей компании. Например, использование зеленого цвета может подчеркнуть экологическую ответственность или устойчивость компании;

– психология цвета может повлиять на принятие решений о покупке потребителями. Некоторые цвета могут вызывать чувство срочности и стимулировать импульсивные покупки, в то время как другие цвета могут вызывать чувство надежности и качества, что особенно важно для дорогих товаров;

– маркетологи могут использовать цвета, чтобы направить внимание потребителей на определенные продукты или акции, а также влиять на их настроение и эмоциональное состояние, что может повысить вероятность совершения покупки.

Примеры успешного использования цвета в маркетинговых кампаниях для создания определенных эмоциональных реакций у потребителей:

– McDonald's успешно использует комбинацию желтого и красного цветов в своем брендинге. Яркие желтые арки на красном фоне привлекают внимание и вызывают чувства счастья и восторга. Красный, с другой стороны, стимулирует аппетит и создает ощущение срочности;

– Coca-Cola использует красный цвет в своем логотипе и упаковке, чтобы вызвать чувство страсти, энергии и веселья. Красный цвет также ассоциируется с аппетитом и может стимулировать желание потребителей приобрести продукт;

– Starbucks использует зеленый цвет в своем логотипе и упаковке, чтобы вызвать ассоциации с природой, свежестью и здоровым образом жизни. Зеленый цвет также может создавать ощущение спокойствия и умиротворения, что соответствует атмосфере кофейни;

– Apple использует белый цвет чтобы вызвать ассоциации с чистотой, простотой и инновациями. Белый цвет также может создавать ощущение простора и света, что помогает подчеркнуть современный и стильный образ бренда;

– Tiffany&Co известна своим использованием яркого голубого цвета в своем брендинге. Голубой цвет ассоциируется с элегантностью, роскошью и надежностью, что помогает создать престижный образ бренда;

– Red Bull использует комбинацию красного и синего цветов в своем логотипе и упаковке. Красный цвет вызывает чувство энергии и страсти, а синий цвет ассоциируется с доверием и надежностью. Эта комбинация цветов визуально отображает энергию и стимуляцию, которые предлагает продукт.

В заключение необходимо отметить, что психология цвета играет значительную роль в маркетинговых стратегиях, обеспечивая привлекательность, эмоциональное воздействие и узнаваемость бренда. Правильно применяемый цвет может помочь установить эмоциональную связь с потребителями и дифференцироваться на рынке. При разработке маркетинговых стратегий следует учитывать психологию цвета и адаптировать ее к конкретной аудитории и целям бренда, чтобы достичь оптимальных результатов.

Список литературы:

1. Психология цвета: как цвет влияет на потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/10-2023-color-psychology> (Дата обращения: 21.11.2023).

2. Красный цвет в психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ippt.ru/biblioteka/stati_po_psihologii/psihologiya_tvorchestva_artterapiya/krasnyj_cvet_v_psihologii/ (Дата обращения: 23.11.2023).

3. Надёжный синий: как цвет влияет на восприятие бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-sinego/> (Дата обращения: 20.11.2023).

4. Зеленый цвет в психологии: значение, что символизирует, о чём говорит бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://damienmilay.com/basis/zelenyj-czvet-v-psihologii-znachenie-cto-simvoliziruet-o-chyom-govorit/> (Дата обращения: 20.11.2023).