

# **ПСИХОЛОГИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ**

## **PSYCHOLOGY AND CHARACTERISTICS OF COLOR IN MARKETING**

**УДК 159.9**

**Голубцов Павел Сергеевич**, студент 3 курса,  
ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству», г. Москва

**Golubtsov P.S.** [pavelgolubtsov12@gmail.com](mailto:pavelgolubtsov12@gmail.com)

### **Аннотация**

Цвет – одна из важнейших характеристик объекта. С помощью него возможно воздействовать на человека и вызывать у него определенные эмоции, которые впоследствии помогут привлечь внимание к товару. Цвет является способом визуальной коммуникации с потенциальным потребителем, также он является элементом брендинга и дизайна. Маркетологи уже не первое десятилетие воздействуют с покупателями посредством различных визуально-цветовых решений. Они черпают информацию из научных работ по психологии и используют в своих коммерческих целях.

### **Annotation**

Color is one of the most important characteristics of an object. With the help of it, it is possible to influence a person and cause him certain emotions, which later will help to draw attention to your product. Color is a way of visual communication, branding and design with a potential customer. For more than a decade, marketers have been working with customers through various visual and color solutions. They

draw information from scientific papers on psychology and use for their own commercial purposes.

**Ключевые слова:** маркетинг, цвет, психология, психология цвета, брендинг.

**Keywords:** marketing, color, psychology, psychology of color, branding.

Согласно проведенным маркетинговым исследованиям, покупатели выделяют цвет, как один из важнейших факторов покупки товара. Около 85% респондентов обозначили этот фактор как приоритетный. Среди наименее важных факторов: текстура и запах.

Х. Чидзиива, проведя свои исследования, сделал определенные выводы. По его словам, существуют определенные личности, которые непосредственно относятся к воздействию характера цвета, но также существуют личности, которые подвержены косвенному влиянию «того, что находится между цветовой ассоциацией и воображением». Второй группой являются люди среднего и старшего возраста, а первой в свою очередь молодежь, у которой «слабее, чем у людей среднего возраста, развито чувство социальной общности» и которая «менее привержена обычаям и традициям».

Роль цвета как инструмент рекламной коммуникации трудно переоценить. Он является элементом брендинга компании, что при условии монополистической конкуренции выделяет компанию на фоне остальных. Производитель также может использовать цвет для дифференциации видов своей продукции. Например, классифицировать похожие продукты по содержанию того или иного компонента.

Цвет должен гармонировать со всеми дизайнерскими решениями компании будь то логотип или внешний вид товара. При полном совпадении всех элементов продукт и оформление компании кажется органичным потенциальному потребителю продукции. Это сочетание помогает повысить

узнаваемость и приверженность к бренду при определенном уровне качества товара.

Стоит определить, с чем ассоциируются конкретные цвета у человека, а также как они помогают выбрать вектор развития и идеологию компании.

Красный вызывает эмоции, связанные с восторжением, приливом сил, смелостью, страстью. Но красный не так однозначен, среди негативных аспектов влияния могут быть ассоциации с болью, страхом, опасностью, восклицанием. Характерными особенностями данного цвета являются:

- способность вызвать позитивные и негативные эмоции
- создается ощущение неотложности и важности, чем маркетологи и пользуются, для повышения своих продаж
- возбуждает у человека чувство голода, именно поэтому многие сети ресторанов быстрого питания выбирают красный
- Повышает пульс, из-за этого красный используют в рекламных компаниях быстрых машин и в рекламах с сексуальным подтекстом

Охарактеризовать людей, выбирающих красный цвет можно так: дерзкие, энергичные, склонные к авантюрам. Данный цвет чаще выбирают женская аудитория, чем мужская (9% и 7% соответственно), а лишь 2% представителей сильного пола сообщили, что этот цвет им не нравится, в отличие от представителей слабого, среди которых нет опрошенных, которые не предпочитали бы красные оттенки. «Бедным» красный обозначили 9% опрошенных.

Говоря об оранжевом цвете, стоит отметить, что положительным эмоциям, относящихся к этому цвету относят: дружелюбие, наполнение энергией, чувство тепла, желание создавать что-либо новое. В свою очередь к отрицательным: расстройство ожидания, ощущение потери. Ниже описаны отличительные особенности данного цвета.

- Помогает чувствовать уют и тепло, именно поэтому данный цвет – символ солнца
- Вызывает позитивные эмоции и оптимизм

- Ассоциация с осенним периодом
- Среди опрошенных, считается наиболее «бедным» цветом.

Характерные черты людей, выбирающие оранжевый цвет: тяга к приключениям, конкурентоспособность, недружелюбие. 5 процентов респондентов обоих полов положительно отметили оранжевый. 22% мужского населения и 33% женского не выбрали этот цвет и целых 26% считают его «бедным».

Желтый. Характеризуется следующими эмоциями: оптимизм, ощущение тепла, радость, креативность. К негативным можно отнести: иррациональность, страх, потеря желания.

- Символизирует оптимизм и солнечный свет
- Помогает бороться с проблемами психологического характера
- При условиях определенного освещения некоторые оттенки этого цвета могут казаться грязными
- Лучшее влияние оказывает при использовании с другими, темными цветами

Характеристики, описывающие желтый цвет: желание независимости, целеустремленность, вспыльчивость. Целых 57% мужчин-респондентов сообщили, что данный цвет является их любимым. А также 35% женщин выделили желтый, как предпочтительный и 0% имеют к нему негативное отношение. 22% опрошенных характеризуют желтый цвет, как неблагоприятный.

Опираясь на психологию, зеленый олицетворяет свежесть, здоровье, природу и натуральность. К негативным ассоциациям, связанным с этим цветом, относят скуку, медлительность, слабость.

- Зеленый ассоциируется со здоровьем
- Символизирует свежесть и бодрость

Характерными особенностями людей, выбравшими зеленый, считаются открытость и дружелюбие по отношению к другим. 14% обоих полов человечества выделяют зеленый как предпочитаемый. 2% мужской

аудитории и 16% противоположного пола он не нравится. Около 6% опрошенных посчитали зеленый «дешевым».

Если говорить о синем цвете, то он крепко ассоциируется с расчетливостью, лояльностью, безопасностью, доверием. Негативные ассоциации: холод, безэмоциональность, закрытость.

- Этот цвет успокаивает
- Является символом силы
- В природе нет еды синего цвета, именно поэтому он считается королевским

- Символ безопасности и спокойствия

Характеристики личностей, предпочитающие данный цвет: интегрированность в социальную среду, хорошее отношение к людям, уступчивость. 57% мужчин приглянулся синий, того же мнения 35% женщин. Всего 1% опрошенных не любят синий и характеризуют его как «дешевый».

В психологической теории, фиолетовый вызывает ощущение принужденности, изящности, достатка. К негативным можно отнести упадок настроения, грусть и подавленность. Ниже представлены характеристики, для использования в маркетинговой деятельности бренда.

- Историческим фактом является то, что данный цвет, наряду с синим связывают с достатком
- Данный цвет подойдет брендам, основой позиционирования которых является высокий статус
- Однако данный цвет считается достаточно вызывающим, к нему стоит относиться осторожно
- Темные оттенки этого цвета успокаивают, желательно использовать брендам, целевой аудиторией которых являются женщины

Люди, выбравших королевский цвет, характеризуются следующими качествами: чувственность, самодостаточность, спокойствие. 1% мужской части респондентов сообщили, что этот цвет им наиболее предпочтителен,

но в свою очередь 23% женщин считают также. Он не нравится 22% мужчин и 8% женщин. Около 4% назвали этот цвет «бедным».

Черный является классическим, но несмотря на это он связан с трауром. В психологической теории данный цвет крепко связан со строгостью, утонченностью, властью, уважением, рациональностью. В числе негативных: скрытность, скрытая агрессия, настороженность, грусть.

- Данный цвет имеет тесную связь с достатком и властью
- Премиальные бренды часто используют черные цвета
- Комбинация черного и другого выделяющегося цвета смотрится

утонченно

Люди, выбравшие черный, являются решительными, уверенными и серьезными. Около 8% Представителей сильного пола и 6% слабого обозначили черный, как свой любимый. Но есть 4% тех, которые не выбрали его. Всего 1% обозначили черный, как «бедный» цвет. Это один из наименьших процентов среди респондентов по данному критерию.

Белый цвет также является основным. Принято считать, что он ассоциируется у людей с чистотой. Рассмотрим его характеристику, и узнаем, как он сможет помочь компаниям в маркетинговой деятельности. В психологии белый положительно характеризуется следующим: нетронутость, простота, чистота. Из негативных можно выделить: безучастие, отстраненность и пустота. Следующие характеристики белого, которые бренды могут использовать в рекламных кампаниях:

- Является воплощением чистоты, следовательно, подойдет компаниям с экологичной направленностью
- Часто данный цвет выступает в виде основного
- Замечательно подходит для передачи чего-то «чистого»

Среди личных характерных черт белого цвета теория психологии выделяет: позитивный настрой, самостоятельность, невинность. На удивление, всего 2% женской аудитории и 1% мужской обозначили этот цвет,

как предпочтительный. 5% и 3% имеют другую позицию. Целых 9% охарактеризовали белый, как «бедный».

Итак, используя полученные знания о воздействии и психологии цвета в маркетинге, можно изменить восприятия своей компании и сделать необходимый образ бренда, который потребители оценят. В любом случае, этот процесс занимает гораздо больше времени, чем можно себе представить. В любом случае стоит тщательно обдумать решение.

### **Литература**

1. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога: учеб. пособие / О.Е. Баксанский – М. Ленанд, 2017. -213с.
2. Келлер С., Прайс К. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке. – М.: Альпина Паблишер, 2018
3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов; - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
4. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / Техно-технологические проблемы сервиса / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин - М. : ЭКСМО, 2017. с. 103.
5. Попов Антон. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006 — 320 с.
6. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018
7. Смирнов, А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.

### **Literature**

1. Baksansky O.E. Mass manipulation technologies: advertising, marketing, PR, GR (cognitive approach). Pocket book of a political strategist: textbook. manual / O.E. Baksansky - M. Lenand, 2017.213p.
2. Keller S., Price K. More than efficiency. How the most successful companies maintain their market leadership. - M .: Alpina Publisher, 2018
3. Romanov A.A. Marketing communications / A.A. Romanov; - M .: Eksmo, 2006 .-- 432 p.
4. Vekshinsky A.A. Internet marketing as a new direction in the modern concept of interaction marketing / Technical and technological problems of service / A.A. Vekshinsky, L.F. Tyvin - M.: EKSMO, 2017. 103.
5. Popov Anton. Marketing games. Entertain and conquer. M .: Mann, Ivanov and Ferber, 2006 - 320 p.
6. Berdyshev S.N. Secrets of effective online advertising. A practical guide. - M .: Dashkov i K, 2018
7. Smirnov, A.G. Battle of the leaders. Marketing tools for promoting business on the Internet / A. Smirnov, Yu. Suzdal. - SPb .: IG Ves, 2015 .-- 176 p.