

УДК: 339.138

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Джадов А. З.¹

¹Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия, Омск, e-mail: aris17@gmail.com

Цвет является одним из самых мощных факторов, который оказывает воздействие на потребителей. В статье рассматривается влияние цвета на потребителей. Основной целью данной статьи является изучение влияния восприятия цвета на поведение потребителей это дает некоторую полезную информацию маркетологам в отношении важности цвета, чтобы привлечь больше покупателей. Цвет – это один из мощных инструментов маркетинга, и он может быть очень полезен в процессе продвижения продукта. Восприятие цвета зависит от многих факторов, таких как пол, возраст или культура. Когда мы выбираем цвет для продукта, мы должны оценить все перечисленные факторы. Цветовая психология предполагает, что различные оттенки могут иметь широкий спектр эффектов, от повышения нашего настроения до причинения беспокойства. Интерес к предмету психологии цвета растет, но остается ряд нерешенных вопросов. Как развиваются цветовые ассоциации? Насколько сильно влияние этих ассоциаций на поведение в реальном мире? В статье подробно описано влияние того или иного цвета на восприятие человека, рассмотрены эмоции, которые вызывают различные цвета.

Ключевые слова: цвет, воздействие информация, целевая аудитория, потребители, маркетинг, комплекс маркетинга, реклама

INFLUENCE OF THE COLOR ON CONSUMERS

Dzhadov A. Z.¹

¹Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk e-mail: aris17@gmail.com

Color is one of the most powerful factors that affects consumers. The article discusses the effect of color on consumers. The main purpose of this article is to study the influence of color perception on consumer behavior. This provides some useful information to marketers regarding the importance of color in order to attract more buyers. Color is one of the powerful marketing tools, and it can be very useful in the process of product promotion. The perception of color depends on many factors, such as gender, age, or culture. When we choose a color for a product, we must evaluate all of the factors listed. Color psychology suggests that various shades can have a wide range of effects, from enhancing our mood to causing anxiety. Interest in the subject of color psychology is growing, but a number of unresolved issues remain. How do color associations develop? How strong is the influence of these associations on behavior in the real

world? The article describes the effect of a particular color on a person's perception, examines the emotions that cause different colors.

Keywords: color, impact of information, target audience, consumers, marketing, marketing mix, advertising

Цвет – первое, что видит покупатель и на что обращает внимание. Он является одним из самых важных инструментов дизайна, способным передавать стиль и настроение в магазине. Цвет также в значительной степени воздействует на выбор товара клиентом. Именно цвет – основная составляющая визуального мерчандайзинга. Способов использования модного цвета и создания современной презентации товаров достаточно много: выкладка по цвету определенных групп товаров, создание цветочных композиций, светловых вывесок, зонирование магазинов и стеллажей и пр. Мерчандайзинг, в основе которого лежит цветовая стратегия, позволяет многим торговцам на голову опередить конкурентов. Основанная на цвете выкладка товара естественным образом влияет на продажи. В лучших выкладках товара доминирует один цвет, называемый доминантным.

Материалы и методы.

В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая анализ. В процессе сбора и систематизации данных использовались методы индукции, системный подход; для обобщения информации и решения поставленных задач – методы формализации.

Основная часть.

Слишком большое количество цветов, используемых в равных пропорциях, смущает клиента, ослабляет воздействие и вредит презентации товара. При создании темы помните, что чем чаще повторяется цвет, тем более значимым он становится. Дизайнеры не должны бояться использовать цветовую гамму, но должны помнить о пяти основополагающих цветовых семействах. В пять основных цветовых семейств входят: красный, желтый, зеленый, синий и нейтральный цвета.

Цвет способен формировать тему выкладки. Он может создавать различные настроения: счастье, радость, активность, потребность в чем-нибудь. Кроме того, цвет очень часто отождествляют с ценой, качеством, стилем и имиджем. Цвет быстрее, чем любой другой элемент презентации товара, формирует тему. Цветовое планирование позволяет сотрудникам магазина разработать представление товара, основанное на различных темах. Другие элементы дизайна, такие, как текстура, силуэт и баланс, улучшают и дополняют тему и настроение. С помощью цвета Вы можете создать настроение. Белый цвет – радость, красный – теплота, синий – искренность, черный – отчаяние, золотой – элегантность, и т.д. [3]

Среди основных инструментов мерчандайзинга можно назвать выкладку товара, планировку торгового зала, освещение и использование цветов в торговом зале, POS-материалов, ароматов и т.д. Остановимся более подробно на использовании цветов в торговом зале.

Цвет - это первое, что замечает клиент в магазине. Цвет является одним из самых важных инструментов, помогающих воздействовать на покупателя и провоцировать его на покупку товара. Более того, многие товары (правда, это касается прежде всего продукции non-food и в первую очередь одежды) приобретаются во многом исходя из цветовых предпочтений.

По теме влияния цвета на человека, и цветовых предпочтений проводятся многочисленные исследования. Цветовые предпочтения могут зависеть от возраста, образования, места проживания человека. Эмоциональная реакция на цвет также зависит от того, в оформлении каких товаров он используется [2].

Например, жители южных стран предпочитают теплые оттенки, яркие цвета. Есть и другая точка зрения – в зависимости от места проживания люди выбирают цвет, который мало присутствует в ландшафте страны. То есть жителям северных стран, с большими лесными массивами не хватает красного, желтого цветов, жителям степных районов – зеленого.

Высокообразованным людям нравятся холодные оттенки и строгие формы, менее образованным и детям – яркие. Поэтому при обдумывании дизайна магазина электроники лучше выбирать цвета, например, серо-голубой гаммы.

Каждый цвет в восприятии потребителя может иметь свой вкус. Если восприятие цвета упаковки, витрины, магазина потребителем противоречит восприятию самого товара, это может привести к снижению спроса на товар. Например, при продаже чая уместно использовать зеленый цвет, сладостей – красный, коричневый. Золотой цвет подчеркивает высокую стоимость и качество товара.

Цвета сине-голубой гаммы способны успокаивать, угнетать, а красный, желтый – возбуждать, стимулировать. Поэтому при оформлении отдела мясных деликатесов лучше использовать оттенки красного, которые возбуждают аппетит.

Цвета активно воздействуют на мысли и чувства людей. Как показывают исследования, около 80 % цвета воспринимается нервной системой и только 20 % зрением.

Результаты.

На восприятие магазина или отдела покупателями влияет цветовая гамма интерьера. Для описания наиболее общих особенностей восприятия цвета разделяются на группы. Теплые и холодные. К теплым цветам относятся оттенки красного, оранжевого и желтого,

к холодным — зеленого, голубого, синего и фиолетового. Психологические эффекты, вызываемые теплыми и холодными цветами, прямо противоположны. В отделке магазинов активно используется так называемое свойство температуры: в помещении, окрашенном в теплые тона, температура субъективно воспринимается на 4-7 градусов выше, чем в точно таком же зале, выдержанном в холодных тонах. Соответственно, когда нужно подогреть, активизировать покупателей, подтолкнуть к совершению импульсных покупок, применяют цвета теплые. В зимнее время недостаток красок и охлаждение организма делают магазин, где преобладают теплые тона и оттенки освещения, особенно привлекательным. Весной же для повышения продаж используется зеленый цвет, отвечающий желаниям покупателей восполнить нехватку витаминов, свежих овощей и фруктов. Зеленый цвет относится к нейтральным цветам, поэтому он может использоваться в разных отделах. Движение «зеленых» за экологические чистые продукты придает ему дополнительную смысловую нагрузку. Задача задержать покупателя около отдела с дорогими товарами (или товарами, связанными со здоровьем), заставить расслабиться и подумать, не беспокоиться по поводу расходов и ошибок в выборе, решается с помощью холодных цветов. Снизить активность с помощью холодных цветов можно и в местах, где собираются очереди. Это поможет покупателям избежать конфликтов, раздражения, которые дают ощущение усталости от покупок в часы пик. Спектральные и земляные. Цвета спектра в оформлении отделов ассоциируются с натуральностью, свежестью продукта, с их помощью можно подчеркнуть новизну изделия. Земляные (бежевый, коричневый, бутылочный и др.) называются так потому, что их производили из цветных почв и они наиболее точно передают цвета земли. Такая гамма хорошо смотрится в оформлении отделов, торгующих «колониальными» товарами (кофе, какао, шоколад), отделов алкогольной продукции, керамики, изделий из кожи и древесины. Ахроматические цвета. Белый — цвет абсолютной чистоты и порядка, в цветовом оформлении интерьеров он играет ведущую роль. В качестве цвета порядка и аккуратности белый широко применяют для обозначения площадей складирования, для разграничения направлений движения, для различных указателей и дорожных знаков. Дисциплинирующее воздействие белого цвета наблюдал Генри Форд: он подметил, что если темные, плохо освещенные углы покрасить в белый цвет и улучшить их освещенность, работники станут вести себя более организованно и культурно. Аналогичное свойство имеют оттенки светло-серого, к тому же их нейтральность позволяет покупателям сконцентрировать внимание на товарах. Яркие и сдержанные. Яркие, «кричащие» цвета больше нравятся людям с низким достатком, в то время как большинство людей состоятельных, достигших успеха, предпочитают сдержанные цвета. Хорошие результаты дает применение ярких цветов в оформлении отдела замороженных продуктов и товаров

для детей. Насыщенные цвета выражают силу и энергию, целеустремленность или страсть и традиционно применяются в отделе товаров для спорта и отдыха. Темные цвета фона придают дополнительную глубину, на витринах это можно использовать для выделения и повышения значимости товара. Пастельные идеальны для передачи настроения нежности, легкости и изящества и поэтому часто встречаются в оформлении магазинов, предлагающих товары для женщин. Иногда наслаждение изысканным вкусом продуктов и напитков передается с помощью пастельных тонов. Наименьшее раздражающее воздействие свойственно холодным и нейтральным цветам — зеленому, голубому и фиолетовому разных оттенков. Они могут использоваться для оформления больших плоскостей, а раздражающие пригодны лишь для небольших поверхностей и деталей интерьера. Цвета оформления торгового зала и его элементов призваны помочь товару раскрыть свои притягательные стороны. Сфера эмоционального восприятия тяготеет к полихромии, рационального — к монохромии. Этот аспект важно учитывать для групп товаров, требующих серьезного размышления при выборе, и применять один цвет в оформлении товарных витрин. Вообще для витрин рекомендуемое количество различных цветов – не более двух, но цветов и оттенков может быть больше, если сама группа товаров имеет близкие цвета, например, белая посуда. На знаках и указателях лучше использовать единую гамму, содержащую не более 5 различных цветов [4]. Наиболее сильным раздражителем является оранжевый цвет. Далее следуют желтый, красный, зеленый, темно-красный и пурпурный. Яркий теплый желтый цвет, пожалуй, лучше других подходит для сообщений о распродажах и новых товарах. На нем хорошо читается текст, а по воздействию он намного эффективнее привычного белого. В последнее время торговцы и маркетологи все больше обращают внимание на привлекающее свойство желтого цвета, что привело к появлению желтых ценников. Однако такие ценники создают лишние, отвлекающие от товара акценты, а большое количество мелких желтых пятен может раздражать покупателей. Привлечь внимание к группе товаров можно с помощью цветовых контрастов: • помещать рядом упаковки контрастных цветов; • размещать в центре группы товар, упаковка которого сама использует наиболее сильные контрасты; • располагать товар на контрастном фоне [5].

Тёплые тона подходят для торговых точек, где желательны активные, энергичные покупатели. Холодные, расслабляющие тона нужно использовать для продажи товаров, покупка которых вызывает беспокойство, например, дорогих элитных вещей или товаров, связанных со здоровьем человека.

Наиболее сильным раздражителем является оранжевый цвет. Наименьшее раздражающее воздействие свойственно голубому, зелено-голубому и фиолетовому.

Раздражающие цвета используют для окраски только небольших поверхностей помещений, спокойные - для окраски большой плоскости. Красный и синий цвета обладают сильными активизирующими свойствами и могут стимулировать импульсные покупки. Зелёный способен снизить активность покупателей. Белый цвет в цветном оформлении играет ведущую роль. Замечено дисциплинирующее воздействие белого цвета - если тёмные углы покрасить в белый цвет и улучшить их освещённость, работники станут вести себя более организованно и культурно.

Заключение.

Лучшим руководством по использованию цвета служит природа, то есть естественный порядок цветов, который легко узнаётся и вызывает ощущение гармоничности. Некоторые отделы имеют цвета, которые традиционно соответствуют продукту. Когда товары размещены без учёта цветовых требований, создаётся ощущение хаоса, рябит в глазах. Человек быстро устаёт, ему надоедает смотреть и выбирать. Акцентировать внимание на группе товаров можно с помощью контрастов. Три цвета образуют самые сильные контрасты друг с другом: жёлтый - красный - синий. Несколько менее контрастны сочетания оранжевого, фиолетового и зелёного цветов. Если использовать близкие цвета, они начинают восприниматься как один, товар сливается с окружением. При расстановке акцентов в общей массе товаров на полках нужно учитывать границы поля зрения покупателя. Человек может воспринимать информацию вполне осознанно в поле, которое находится в 30 градусах от точки, где сфокусирован его взгляд. В цветовом оформлении следует также соблюдать сезонность. В зимнее время нужно использовать тёплые (летние) тона и избыточное освещение, чтобы восполнить недостаток красок и стимулировать чувства посетителей. Весна и лето - это синие, зелёные и ярко-жёлтые краски, цвета морской волны и песка, зелени и фруктов. Осенью нужно взбодрить покупателя с использованием оптимистичных тонов.

Теория цвета является центральной и часто упускаемой из виду областью дизайна. На простом уровне цвета на теплой стороне спектра – такие как красный и желтый-смелые, бодрящие и энергичные, в то время как их более холодные аналоги, синий и зеленый, излучают спокойствие и сдержанность. Интерес к предмету психологии цвета растет, но остается ряд нерешенных вопросов. Как развиваются цветовые ассоциации? Насколько сильно влияние этих ассоциаций на поведение в реальном мире?

Список литературы

1. Дрешер А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А. Р. Дрешер. – М.: Лаборатория книги, 2017. – 142 с.

2. Ермаков М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей / М. П. Ермаков. М.: Лаборатория книги, 2018. – 150 с.
3. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков – М.: Вузовский учебник, 2019. – 159 с.
4. Chery K. Color Psychology: Does It Affect How You Feel? How Colors Impact Moods, Feelings, and Behaviors / К. Chery// URL: <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824> (дата обращения 08.12.2019).
5. Elliot A. J. et al. Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment //Journal of experimental psychology: General. – 2007. – Vol. 136. – №. 1. – p. 154.
6. Taylor C. et al. Color preferences in infants and adults are different //Psychonomic bulletin & review. – 2013. – Vol. 20. – №. 5. – pp. 916-922.