

*Уварова Людмила Николаевна, кандидат психологических наук, доцент,
Башкирский государственный университет (Стерлитамакский филиал),*

РФ, г. Стерлитамак

Иванова Владислава Дмитриевна, студент

Башкирский государственный университет (Стерлитамакский филиал),

РФ, г. Стерлитамак

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: В статье произведён анализ цветовой гаммы, выявлено восприятие и влияние различных цветов на поведение и эмоции человека, выделены основные принципы использования цветов в маркетинге. Также мы указали основные потребности человека в соответствии с выбором цвета. Ввели и объяснили такое понятие как «национальное восприятие цвета», проанализировали, что символизирует тот или иной цвет в разных странах, указали на необходимость учитывать национальные традиции людей, на которых направлена реклама.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, выбор цвета, бренд, восприятие цвета, потребности человека.

Abstract: The article analyzes the color gamut, reveals the perception and influence of various colors on human behavior and emotions, highlights the basic principles of using colors in marketing. We also indicated the basic needs of a person in accordance with the choice of color. They introduced and explained such a concept as "national perception of color", analyzed what this or that color symbolizes in different countries, pointed out the need to take into account the national traditions of the people to whom advertising is directed.

Keywords: marketing, advertising, color choice, brand, color perception, human needs.

В маркетинге, при рекламе какого-либо продукта имеют значение многие факторы, даже самые незначительные на первый взгляд. Важен логотип, упаковка, знаки, шрифт, символы, приемы рекламы. Особое внимание следует уделить цвету и его значению. Существует понятие «психология цвета» – это изучение влияния цвета на восприятие, поведение человека. В маркетинге, с её помощью, можно создать у людей определённые впечатления, влиять на отношение к продукции, убедить выбрать тот или иной товар. Ещё «с древних времён люди подметили, что цвет влияет на эмоции, самочувствие и даже аппетит» [2, с. 61].

При выборе цвета для чего-либо, рекламодатели руководствуются целью создания рекламы, целью самого продукта, берут во внимание целевую аудиторию, на которую ориентирован товар. Но А. С. Баландин в своем учебном пособии «Рекламное дело» выделяет основные, единые требования при выборе цвета: «цвет не должен быть угрюмым, мрачным, слишком ярким...он должен вызывать эмоции». Также существует закон при выборе цвета логотипа: «он должен быть противоположен цветовой гамме бренда конкурента» [1, с. 9-10].

Разберём влияние цветов на эмоции человека. Например, красный создает ассоциацию со страстью, силой, но может вызывать чувство взволнованности, тревоги и даже страха, опасности. Также цвета красной гаммы «возбуждают пищеварение, и человек, сам того не замечая, переедает» Поэтому его часто используют в сфере питания, фаст-фуда.

Синий цвет вызывает чувство спокойствия, безмятежности, доверия. Это можно объяснить тем, что синий ассоциируется с ночью, когда человек прекращает какие-либо активные действия. Голубые оттенки используют в посуде, т.к. они успокаивают и снижают аппетит.

Чёрный цвет воспринимается как цвет роскоши, силы, влиятельности, минимализма. Белый цвет закрепился в сознании людей как символ чистоты,

невинности, непорочности, свежести. Также такие цвета как чёрный и белый считаются универсальными и их чаще всего используют для фона.

Жёлтый цвет дарит ощущение тепла, энергии, надежды, что связано с его ассоциацией с солнечным днём, когда человек всячески активен. По этой причине цвета жёлтых и оранжевых оттенков хорошо применять в индустрии развлечений, аттракционов и в рекламе товаров массового производства.

Фиолетовый цвет часто используют в творческой среде, в сфере красоты, в рекламе детских товаров, т.к. он воспринимается как цвет духовности, благородства, нежности, некой таинственности. Но он также может вызывать у людей ощущение грусти, меланхолии и подавленности.

Зелёный цвет – символ свежести, чистоты, роста. Он ассоциируется с природой, здоровьем и жизнью. Поэтому он очень распространён среди брендов, производящих различную эко-продукцию, а также среди фармацевтических компаний [2, с. 61].

Таким образом, цвета воспринимаются людьми по-разному, и стоит с осторожностью подходить к его их выбору.

Учёный, Макс Люшер, основатель психофизиологического направления в учения о цвете, выделил основные психологические потребности человека в соответствии выбора цвета. Так синий – это потребность в привязанности. Зелёный символизирует потребность самоутвердиться. Красный – желание достичь успеха, потребность в активных действиях. Жёлтый цвет отражает потребность в надежде, в оптимизме.

При выборе цвета в рекламе, необходимо учитывать и то, на какую страну она ориентирована, т.к. существует такое понятие как «национальные особенности восприятия цвета» [2, с. 264]. Также особенность в том, что, чем ближе к Востоку, тем большее значение придаётся восприятию цвета. Особенно в Индии и Китае очень важно, что символизирует цвет.

Например, красный цвет в Индии ассоциируется с активностью, энергичностью и с самой жизнью. В Китае красный означает счастье, праздник, смелость, великодушие. У американцев это цвет любви. Также красный

предпочитают в Мексике и Норвегии. Но, например, в Ирландии его недолюбливают.

Жёлтый цвет в Китае очень распространён, практически так же, как красный. Он символизирует великую империю, активно используется при различных праздниках и обрядах. В Индии ассоциируется с солнцем, блеском, красотой, роскошью. В Бразилии это цвет уныния, отчаянья и даже болезни. В Америке воспринимается как цвет благополучия и процветания. В России жёлтый вызывает ассоциации с расставанием, изменой. Например, в народе говорят, что жёлтые цветы дарят к разлуке.

Зелёный цвет у американцев воспринимается как цвет надежды, предвкушения. В Китае ассоциируется с благополучной жизнью, молодостью, является символом юности. В Индии это цвет мира, «для мусульман – хранитель от дурного глаза» [2, с. 269]. Зелёный наиболее любим в Австрии и Ирландии.

Синие и голубые цвета у китайцев траурные цвета. В Америке ассоциируются с преданностью, верностью. В Индии это цвета символизируют искренность, честность. Голубой цвет распространён в Египте и Голландии.

В Китае белый цвет — это цвет траура, пустоты, используется на похоронах. Также это символ предательства, лжи. У американцев ассоциируется с невинностью, чистотой, свежестью.

Чёрный цвет в России и Индии символ траура. У китайцев – честности. В Америке его ассоциируют с жизненными трудностями.

В Индии, Бразилии и Перу фиолетовый цвет символ печали, уныния, подавленности.

Как отмечал А.К. Семенов в своём учебном пособии «Психология и этика менеджмента и бизнеса»: «Не забывайте, что в своей стране вы всего лишь один обыкновенный гражданин среди миллионов сограждан, в то время как за границей вы “испанец” или “француз”. От ваших поступков зависит мнение о вашей стране» [2, с. 271]. По этой причине, при сотрудничестве, переговорах, а также и в маркетинге, необходимо учитывать национальные традиции, особенности различных стран и уважать их.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что у каждого цвета есть собственное значение, они имеют разное влияние на чувства, эмоции и поведение человека. Используя психологию цвета, учитывая национальные особенности восприятия цветов, соблюдая правила при выборе цвета товара, логотипа и пр., с большей вероятностью можно построить успешный бренд.

Библиографический список:

1. Баландин, А.С. Рекламное дело/ А.С. Баландин, С.Н. Мишанин; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов: Научная книга, 2020. – 32 с.
2. Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – 10-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 276 с.