УДК 339.138

О. С. Медведева

ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»,
Калуга, e-mail: olymed1@yandex.ru

В. Н. Левкина

ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»,
Калуга, e-mail: veronia.levkina@mail.ru

ЦВЕТ КАК ОДИН ИЗ МЕХАНИЗМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ

Ключевые слова: цвет, маркетинг, потребитель, производитель, методы, бренды, механизмы, предпочтения.

Нельзя не отметить, что современная рыночная экономика характеризуется наличием тесной конкурентной борьбы между различными производителями всевозможных товаров и услуг. И, разумеется, эти производители будут активно противодействовать друг другу с целью привлечения максимально возможного количества потенциальных клиентов. Для того чтобы наиболее успешно действовать в сложившейся ситуации, производители обращаются за помощью к различным методам и механизмам маркетинга, позволяющим им максимально эффективно оказывать воздействие на поведение потребителя. В данной статье будет проанализирован один из самых эффективных механизмов подобного воздействия – выбор определенного цвета, поскольку та или иная группа потребителей по-разному воспринимает различные цвета. Кому-то более импонируют одни оттенки, кому-то – другие. Необходимо учитывать эти параметры при выборе цветов и оттенков, которые в последствие будут использоваться в качестве основополагающих для их товаров. Кроме того, необходимо учитывать гендерную и географическую принадлежность потребителя, поскольку данные аспекты являются одними из основополагающих при выборе того или иного цвета. Это обуславливается тем, что мужчины и женщины в тех или иных странах отдают предпочтение различным цветам и оттенкам. В качестве примера подобного анализа и конечного выбора цветов и оттенков для своей продукции могут быть взяты различные эксперименты ученых, а также успех многих популярных компаний, чья продукция смогла завоевать ту или иную область рынка таким образом, что упоминание определенного цвета или его оттенка вызывает в памяти потребителя воспоминание о конкретном бренде.

О. С. Medvedeva

Kaluga state University. K. E. Tsiolkovsky, Kaluga, e-mail: olymed1@yandex.ru

V. N. Levkina

Kaluga state University. K. E. Tsiolkovsky, Kaluga, e-mail: veronia.levkina@mail.ru

COLOR AS ONE OF THE MECHANISMS OF INFLUENCE ON THE CHOICE OF THE BUYER

Keywords: color, marketing, consumer, manufacturer, methods, brands, mechanisms, preferences.

It should be noted that the modern market economy is characterized by the presence of close competition between various manufacturers of all kinds of goods and services. And, of course, these manufacturers will actively oppose each other in order to attract as many potential customers as possible. In order to be most successful in this situation, manufacturers seek help from various marketing methods and mechanisms that allow them to influence consumer behavior as effectively as possible. This article will analyze one of the most effective mechanisms for such an impact – this is the choice of a certain color, since this or that group of consumers perceives different colors differently. Someone is more impressed by some shades, someone – others. It is necessary to take these parameters into account when choosing colors and shades, which will subsequently be used as fundamental for their products. In addition, it is necessary to take into account the gender and geographic identity of the consumer, since these aspects are one of the fundamental when choosing a particular color. This is due to the fact that men and women in certain countries prefer different colors and shades. As an example of such an analysis and the final choice of colors and shades for their products, various experiments of scientists can be taken, as well as the success of many popular companies, whose products were able to conquer a particular area of the market in such a way that the mention of a certain color or its shade recalls consumer's memory of a particular brand.

Введение

В 21 веке на рынке товаров и услуг существует огромное количество различных компаний, которые каждый день конкурируют между собой с целью получения большей прибыли. В то же время у потребителей есть изобилие разных товаров и услуг, среди которых сложно сделать выбор, ведь многие из них схожи в своем использовании.

Но на что ориентируется покупатель при выборе того, или иного товара (услуги)? На этот вопрос можно получить ответ, если обратиться к маркетингу, ведь именно данная наука изучает различные аспекты потребительского поведения. В свою очередь, определений маркетинга в современном мире существует огромное количество, в таблице 1 представлены самые объективные определения [4].

Если объединить все вышеперечисленные определения в единое целое, то может получиться следующее. Маркетинг – это наука, изучающая комплексы методов, с помощью которых производитель сможет повлиять на выбор своих потенциальных покупателей. Таких методов существует огромное количество, но основным является влияние цвета на выбор потребителя.

Целью данного исследования является изучение влияния цвета на поведение потребителя при выборе товаров или услуг. Когда речь идет о маркетинговых коммуникациях, то первоочередное значение играет коммуникационная политика, отвечающая за донесение информации о товаре потребителям. Грамотно составленная комму-

никационная политика позволяет компании удержать и сохранить своих клиентов на многие годы. Такая задача – трудоемкая и затратная, поэтому при работе с потребителем рекламщики обращают внимание, прежде всего, на то, как потенциальные покупатели будут воспринимать визуальный образ товара, какие эмоциональные реакции он у них вызовет [2].

Материалы и методы исследования

Научной основой статьи стали диалектический метод, труды известных маркетологов. В материале использован, в том числе, комплекс методов экономических исследований, объединенных системным подходом к изучению данной проблемы.

Результаты исследования и их обсуждение

Потенциальный покупатель в 93% случаев в первую очередь смотрит на внешний вид товара, в 6% он хочет его потрогать и только 1% хочет его использовать. Также следует отметить, что покупателю достаточно 90 секунд, чтобы сделать окончательный выбор в пользу какого-либо товара, даже если он ему не нужен [5].

Именно на это зачастую начинают воздействовать производители, они комплексно планируют цветовую палитру своего товара и бренда, ведь использование психологии цветов является одним из самых эффективных способов привлечения внимания клиента, что побуждает его к покупке незапланированного товара, даже если товар плохого качества [2].

Таблица 1

Определения маркетинга

Автор	Содержание
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг – это любая деятельность в сфере рынка, направленная на обмен товара (услуги) от того, кто его производит, к тому, кто в нем нуждается, посредством обмена с целью удовлетворения его нужд.
Друкер П.	Маркетинг – это весь бизнес, взятый с точки зрения его количественных показателей, то есть с точки зрения покупателя. На что он ориентируется при выборе того или иного товара (услуги), что его отталкивает и т. д.
Ковалев А.И.	Маркетинг – это новая деловая философия, система новых взглядов на современное общество и общественное производство, в основе которого лежат моральные нормы обмена информацией, определенные правила, которые учитывают интересы обеих сторон.
Цахаев Р.К.	Маркетинг – это план действий организации производства и реализации своего товара (услуги) на конкурентном рынке так, чтобы получить максимальную прибыль, основываясь на маркетинговых комплексах.

Таблица 2

Восприятие цвета в зависимости от географического положения

Цвет	Страны
Красный	Америка – любовь; Китай – доброта и праздник; Россия – борьба, высокая активность, агрессия; Индия – жизнь.
Желтый	Америка – процветание; Россия – разлука; Сирия – траур и смерть; Индия – великолепие; Китай – привилегия; Бразилия – отчаяние.
Зеленый	Америка – надежда; Индия – мир и надежда; Ирландия – роскошная жизнь; Китай – роскошная жизнь.
Голубой	Америка – вера; Индия – правдивость; Китай – траур.
Синий	Россия – ночной покой.
Фиолетовый	Индия – печаль и утешение; Бразилия – печаль; Япония – праздник; Южная Америка – траур.
Белый	Америка – чистота и мир; Китай – траур; Европа – молодость.
Черный	Америка – сложность, чрезвычайная ситуация; Китай – честность.
Оранжевый	Индия – страсть и мужество.

Но стоит учесть то, что вышеперечисленные предпочтения характерны для жителей России, в то время как для других стран они могут оказать совершенно противоположное влияние. В таблице 2 можно увидеть восприятие цвета в зависимости от географического положения потребителя [5].

При создании визуальной оболочки какого-либо товара производитель должен брать во внимание гендерные предпочтения потребителей. Например, женщинам более импонируют мягкие цвета, а также синий, фиолетовый и зеленый, в то время, как серый, коричневый и оранжевый их раздражают. Мужчин же более привлекают четкие цвета, но, помимо этого, их, как и женщин, привлекают синий и зеленый, а также черный. Оранжевый же и коричневый их, как и представительниц прекрасного пола, не привлекает. Также в эту группу неприятных для них цветов входит фиолетовый [6].

У большинства современных компаний, предлагающих широкому кругу потребителей свою продукцию, существует цвет, который у людей ассоциируется именно с той продукцией, которая выпускается под их маркой. Ниже будут приведены примеры компаний, чьи бренды являются узнаваемыми по какому-либо цвету. Этот прием позволил продукции данных компаний завоевать популярность у своих клиентов [6].

1. Красный цвет – это цвет энергии, возбуждения, смелости, при взгляде на него у потребителя учащается сердцебиение, и он начинает считать, что ему необходим товар данного цвета. Такой цвет наиболее

популярен в пищевой сфере услуг, информационной и транспортной, в то время, как для бизнеса, связанного с финансами, одеждой, авиацией его не стоит использовать. При виде красного цвета у потребителя возникает тревога и недоверие.

Всем известен бренд Coca-Cola, который впервые появился на рынке в 1892 году и рекламировал себя как качественный и неповторимый продукт, при употреблении которого потребитель сможет повысить свое настроение. Данной позиции компания придерживается и по сей день, ведь при выборе прохладительного напитка 44% предпочтут Coca-Cola, 36% минеральную воду, 12% сок и 8% другие напитки.

Во всем мире известно два заведения быстрого питания – это Макдональдс и KFC, которые позиционируют себя как семейные заведения, в которых их клиенты смогут не только поесть, но и зарядиться позитивным настроением.

Также стоит отметить широко известную марку энергетических напитков Red Bull. Данный напиток был изобретен для повышения активности человека, который его выпил, с помощью кофеина и таурина, которые добавлены в состав энергетика. Таких напитков на рынке огромное количество, но большинство предпочитают именно его из-за красного цвета, ведь он означает энергию, возбуждение, что человеку и необходимо.

2. Синий или голубой цвет – это безопасность, данный цвет предпочитают 57% мужчин и 35% женщин. Популярен он больше всего в следующих сферах: здравоохране-

ние, финансы, техника, веб-сайтов и много другого, его не советуют использовать в общепите, одежде и автомобильном бизнесе, так как именно в этих сферах он отталкивает своих клиентов.

Всем известны следующие социальные сети – ВКонтакте, Skype, Facebook, Twitter и многие другие, использующие в своем бренде синий или голубой цвет, давая потребителю представление, что при использовании их вся информация, внесенная им, останется в безопасности. [3]

Один из самых известных конкурентов Coca-Cola – Pepsi, который использует в своей рекламе синий, голубой и немного красного, тем самым он говорит о безопасности своего товара, но с «нотками» энергии.

3. Зеленый цвет ассоциируется экологией. Видя данный цвет, покупатель начинает расслабляться и чувствовать себя спокойнее, ведь зеленый ассоциируется с деревьями, травой, мхом, той средой, где человек чувствует себя в гармонии. Его чаще всего применяют в общепите, финансовых отраслях, продаже техники и домов.

Экология в первую очередь ассоциируется с природой, и именно этим решил воспользоваться The BodyShop ассоциируя себя на рынке как экологически чистый косметический бренд. Благодаря зеленому цвету, у представительниц женского пола начинает складываться впечатление, что они покупают экологически чистый продукт, хотя это может быть не так.

В общепите зеленым цветом пользуется Subway, который является заведением быстрого питания, которое пользуется экологически чистыми составляющими, а именно упаковками, которые гниют намного быстрее, чем в других ресторанах, ведь они состоят из бумаги. Всем известен телеканал Animal Planet, по которому показывают жизнь животных в непосредственной среде их обитания, на этом решили сделать акцент создатели данного канала и сделали логотип исключительно в зеленых тонах.

4. Оранжевый цвет – это амбиции, энтузиазм и уверенность в себе, но, несмотря на эти характеристики мужчины, и женщины не очень предпочитают этот цвет. Также стоит отметить, что оранжевый цвет призывает к какому-либо действию: продать, купить или подписаться. Но несмотря на то, что оранжевый цвет не всегда притягивает клиентов, многие бренды успешно используют его в реализации своих товаров.

Если проанализировать бренды, использующие оранжевый цвет в основе своего логотипа, то можно заметить, что большинство из них ориентированы на молодежь. Молодежный канал Nickelodeon имеет оранжевый логотип, тем самым позиционируя себя как молодежный канал [4].

На рынке прохладительных напитков есть всеми узнаваемый бренд Fanta, который при продаже своего напитка использует одну и ту же фразу уже много лет – «Fanta цитрус удивляет. Попробуй», она как бы призывает к действию, также это делает оранжевый цвет.

В Америке есть всеми известная компания Harley-Davidson, которая производит мотоциклы. В логотипе данной компании преобладает оранжевый цвет, тем самым побуждая покупателя приобрести его товар именно амбициозным и уверенным в себе клиентам.

5. Черный цвет – это авторитет, элегантность, сила. Бренды, использующие такой цвет, позиционируют себя как производителей товаров премиум класса для состоятельных клиентов. Популярнее всего он для магазинов авто, одежды и техники. Не стоит использовать данный цвет в следующих сферах – это здравоохранение, финансы и общественное питание, а то у потребителя начинает складываться впечатление, что ему это не по карману, хотя это может быть совсем не так.

Примером автомагазинов могут служить Jaguar и Lamborghini, так как они являются одними из самых топовых компаний, которые производят автомобили премиум класса и все их логотипы, сайты, магазины оформлены исключительно в черных тонах.

Магазин одежды, который также использует черные тона в своей маркетинговой стратегии – это Louis Vuitton, который занимается производством премиум вещей и различных аксессуаров, обычный человек со средним уровнем заработной платы не сможет себе позволить что-либо из данного магазина, ведь ценники там выше 100 тысяч рублей за одну вещь.

Многим известен бренд MontBlanc, который начал свою карьеру с производства ручек премиум класса, сейчас они решили расширяться и начали производить различные предметы роскоши, такие как ювелирные изделия, запонки, часы и тому подобное. Они также используют черный в качестве основы своего бренда.

6. Белый или серебряный цвет – данные цвета ассоциируются у потребителя со свежестью и чистотой, а также с совершенством. Популярнее всего использовать данную цветовую палитру для здравоохранения, благотворительности, магазинов одежды и изготовления визиток. Для логотипов компаний, занимающихся предпринимательством в сферах финансов и пищевой продукции – это сомнительная цветовая гамма.

Самый известный в мире бренд, который использует белый цвет в своём дизайне это Apple, компания, которая является лидирующей в мире по производству «совершенной» техники [4].

Магазины одежды, которые используют за основу своего бренда белый или серебряный цвет – Ralph Lauren и Asos, данные марки ассоциируются на рынке товаров, как совершенство, ведь данные бренды выпускают одежду по последнему писку моды.

7. Фиолетовый цвет – этот цвет является сомнительным при создании своего бренда, так как женщины и мужчины его редко предпочитают, он ассоциируется у них с величием, богатством, а также со старением. Чаще всего его используют для создания компании связанных с техникой, финансами и здравоохранением. Области же, где его использовать не рекомендуется, является энергетика и агрокультуры.

Бренды, которые используют фиолетовые оттенки – это Yahoo, поисковая система, занимающая второе место среди всех программ мира, Craigslist – это сайт электронных объявлений, Crown Royal – это бренд, производящий элитный виски.

Все представленные организации, которые используют данный оттенок были созданы для взрослого контингента, ведь данный оттенок не привлечёт молодое поколение из-за своей ассоциации.

8. Желтый цвет – данный оттенок является одним из самых приоритетных среди всех перечисленных ранее, ведь видя желтый цвет у человека сразу поднимается настроение, так как он ассоциируется у него с радостью и энергией. Чаще всего представленный оттенок используют для создания компаний, связанных с энергией, едой или домашним хозяйством. Не стоит использовать его в следующих областях: авиаконпания, финансы, одежда и автосалоны.

Телеканал National Geographic использует желтый цвет в своём лейбле с целью

показать зрителю то, что от просмотра это канала он получит кучу положительных эмоций, ведь на нем транслируют природу, путешествия, приключения и многие другие положительные передачи.

Энергетическая компания Shell использует преимущественно жёлтые цвета в своём логотипе, тем самым показывая, что если потребитель предпочтёт их, то все будет на высшем уровне.

Также поступает курьерская компания DHL, заставляя потребителя думать, что их груз (посылка) останется в целостности и сохранности.

Иногда производители практикуют тактику смешения цветов с целью того, чтобы угодить предпочтениям наиболее широкого круга потенциальных клиентов. Данные о том, насколько различные оттенки, полученные в результате смешения тех или иных цветов, привлекают внимание, как женщин, так и мужчин, приведены на рисунке 1 [5].

Для того чтобы окончательно удостовериться в эффективности анализируемого механизма «цвета как один из механизмов воздействия на потребительский выбор», необходимо проанализировать различные исследования и эксперименты.

Первым таким экспериментом будет «цветовой тест Люшера», а точнее его краткая версия. Данный ученый является швейцарским психотерапевтом, который пытался доказать, что цвет подсознательно способен повлиять на поведение человека, при виде которого он испытывает различные эмоции. Он происходил следующим образом, Люшер выбрал таблицу из 8 цветов, которые способны сильнее всего влияют на физиологию и психологию человека. В данной таблице присутствовали следующие цвета: серый, темно-синий, сине-зеленый, красно-желтый, желто-красный, красно-синий или фиолетовый, черный и коричневый.

Испытуемому предстояло упорядочить два раза все представленные ему оттенки цветов по степени их субъективной приятности, с перерывом 2-3 минуты после первого раза, не опираясь на моду, любимый цвет, традиции и тому подобное. Так как при выборе наиболее благоприятных цветов человек делает бессознательный выбор, результат теста покажет каков человек на самом деле. Например, оранжево-красный оттенок увеличивал частоту пульса, дыхания, оказывал возбуждающее действие, а темно-синий приносил спокойствие испытуемому.

Рис. 1. Степень привлекательности различных оттенков цветов

Рис. 2. «Цветозеркало» тест Генриха Фрилинга

Далее необходимо проанализировать тест Генриха Фрилинга «Цветозеркало», результаты которого точны в 97% случаев. Здесь для всех испытуемых представлен рисунок 2, на котором изображен круг и кольцо, окружности следующих цветов: 1-красный, 2-голубой, 3-белый, 4-розовый, 5-синий, а само кольцо имеет тот же цвет, что и круги. Человеку необходимо взглянуть кольцо и медленно обвести его глазами, далее выбрать тот цвет, который приглянулся испытуемому больше всего.

Выбранный им цвет способен показать характер испытуемого, его увлечения и многое другое. Например, та категория людей, которая выбирает зеленый, являются инфантильными, эмоционально подвижными людьми, они склонны пробовать что-то новое, розовый – на выбор данной категории

можно повлиять со стороны, так как они не могут прийти к какому-либо решению самостоятельно и так далее.

Проанализировав два самых известных эксперимента с цветами можно сделать вывод, что цвет напрямую влияет на выбор потребителя того или иного товара (услуги).

Заключение

Вся суть психологии цвета в маркетинге сводится к одному – это формирование в голове потребителя правильной эмоциональной реакции, чтобы при виде того или иного товара (услуги) он испытывал ту эмоцию, которую ему бы хотелось. Но все вышеперечисленные примеры основаны на среднестатистических данных, в то время как есть еще множество факторов, влияющих на выбор потребителя, которые также необходи-

мо учитывать при создании своего бренда или упаковки продукта. Например, во время распродаж потребитель очень хорошо реагирует на красный, оранжевый, синий и черный цвет, чем и пользуются магазины с целью привлечения своих потенциальных покупателей.

Также из проведенного анализа можно сделать вывод, что производителю необходимо учитывать географическое восприятие различных цветов на своих покупателей. Например, в разных странах делать ту упаковку товара, которая будет приятна потенциальному покупателю или сделать общий нейтральный цвет, таким является синий.

Создание своей собственной продукции является сложным и трудоемким процессом, но если учитывать все проанализированные механизмы воздействия, то у производителя получится завлечь своих потенциальных клиентов так, чтобы среди изобилия различных товаров и услуг выбирали именно его.

Таким образом применение цвета в маркетинге можно рассматривать как перспективное и интересное направление исследований и практических инноваций. Четко сфокусированная цветовая коммуникация способна укрепить и выгодно подчеркнуть все выгоды от статусного бренда или товара [1].

Библиографический список

1. Медведева О.С. Цвет в формировании рекламной коммуникации // Калужский экономический вестник. 2018. № 1. С. 53-59.
2. Медведева О.С., Ершова О.А. Цветовая психология как неотъемлемый контент рекламы // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2019. № 4 (25). С. 4-7.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / Гильдия маркетологов. М.: Омега-Л, 2006. 656 с.
4. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга: учебник для вузов // Исходные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. М., 2005. 448 с.
5. Влияние цвета на покупателя. [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/59367381d7d0a62756e9cf32/vliianie-cveta-na-pokupatelia-5a88753f77d0e68aad0d33a7> (дата обращения 28.11.2020).
6. Влияние цвета на потребителей: инфографика. [Электронный ресурс]. URL: <https://constructorus.ru/finansy/vliianie-cveta-na-potrebiteljev-infografika.html> (дата обращения 28.11.2020).
7. Поведение покупателей: как цвет влияет на продажи (+ инфографика). [Электронный ресурс]. URL: <http://alfa-content.ru/blog/povedenie-pokupatelej-kak-cvet-vliyaet-na-prodazhi-infografika/> (дата обращения 29.11.2020).
8. Все, что вы хотели знать о цветовом тесте Люшера. [Электронный ресурс]. URL: <https://testometrika.com/blog/everything-you-wanted-to-know-about-luscher-color-test/> (дата обращения 03.12.2020).
9. Тест Генриха Фрилинга «Цветозеркало». Тест точен в 97% случаев! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.greatpicture.ru/test-genriha-frilinga-tsvetozerkalo-test-tochen-v-97-sluchaeв/> (дата обращения 03.12.2020).