

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

Е.А. Подгайская, К.А. Хучева, 2 курс

Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент

Белорусский государственный технологический университет

Цвет играет большую роль в жизни человека. Еще в древние времена для совершения различных обрядов использовали символику цвета. Актуальна она и сейчас. Психологов интересуют вопросы, связанные с влиянием цвета на человека. Данная тема активно ими изучается и исследуется. Например, исследования показали, что в состоянии «радости», испытуемые чаще всего предпочитают красный и желтый, а отвергают коричневый и черный, те, кто испытывает вину, предпочитают серый и синий цвета.

Все результаты исследований, проведенных различными психологами для выявления воздействия цвета на человека, на сегодняшний день активно используются маркетологами.

Для успешной работы предприятия необходим грамотный выбор цвета для создания его логотипа, а также различных элементов товара – от упаковки до цвета самой продукции. Кроме того цвет способен создавать настроение и формировать имидж предприятия. Именно при помощи цвета устанавливается диалог между предприятием и потребителем. 85% клиентов считают, что цвет оказался единственной причиной для совершения покупки.

Естественно, чтобы товар заинтересовал покупателя, необходимо, как отмечалось выше, использовать психологические исследования влияния цвета на человека.

В настоящее время существует множество примеров использования различными предприятиями удачного применения цвета для продвижения своей продукции. Недавние исследования, проведенные кампанией «Marketo», показали, что основные цвета, которые используются успешными компаниями: красный, синий, черный или оттенки серого. Гораздо реже применяются желтый или золотой. 95% брендов используют только один или 2 цвета. Только 5% брендов используют более чем 2 цвета в логотипе.

Остановлюсь на некоторых примерах удачного использования цветовой гаммы наиболее успешными компаниями, организациями и предприятиями.

Красный цвет используется многими компаниями, но, наверное, самый известный и знаменитый логотип — это логотип компании «Коко–кола». Однако не только цвет логотипа делает этот бренд очень популярным. Для компании, оказался весьма удачным с точки зрения маркетинга увязка фирменного цвета предприятия и позитивного образа компании с любимыми семейными праздниками Новым годом и Рождеством. А образ веселого Санта–Клауса с бутылочкой «Коко–Колы» в руке устанавливает диалог между предприятием и потребителем.

Из белорусских производителей, использующих в своих брендах красный цвет, можно отметить «Слодыч», «Милавица», «Марко», «Мяско Вит».

Еще один достаточно популярный цвет, применяемый успешными компаниями — синий или голубой. Голубой цвет, являясь символом престижа и роскоши. Одной из самых известных фирм, ассоциирующихся с голубым цветом, является производитель ювелирных изделий Tiffany & Co.

Также успешной и процветающей фирмой, которая использует этот цвет для продвижения своих товаров, является «Ford».

Белорусские производители, которые используют синий цвет, также являются достаточно узнаваемыми. Это «Атлант», «Модум», «Савушкин продукт».

Вызывая ощущение стабильности, спокойствия и уверенности, зеленый цвет используется в страховом, банковском и других подобных сферах. «Беларусбанк», «Сбербанк», «Белвест», «GreenPeace» — вот не полный список организаций, использующий зеленый цвет в своих логотипах.

Оранжевый цвет является одним из самых запоминающихся и позитивных, он ассоциируется с благополучием и радостью. Наиболее популярный бренд, который ассоциируется с этим цветом — это «Fanta Orange». Жизнеутверждающий и теплый, служит приманкой для импульсивных покупателей, которых влекут яркие краски. 80% покупателей полагают, что цвет оказал влияние на популярность бренда

Желтый цвет ассоциируется с компанией McDonald's, в логотипе которой присутствует желтая буква «М». С точки зрения психологов желтый цвет эффективен для использования предприятиями, производящими или реализующими продукты питания. Кроме этого, желтый цвет указывает на ориентацию предприятия на средний класс.

Также хочется отметить, что значительное количество успешных компаний используют разноцветные эмблемы и идеограммы. Например, в логотипе компании «Гугл» использованы четыре цвета: синий, красный, желтый, зеленый. Белорусская компания «Белита» в своем логотипе использует три цвета: черный, красный, зеленый. У компании «Коммунарка» — два цвета: красный и золотистый; у компании «Санта Бремор» — красный и синий.

Таким образом, видно, что специалисты маркетинговых отделов предприятий, работающих в различных областях коммерческой деятельности, активно используют знания психологов в области воздействия на человека цвета.

Цвет является одним из сильнейших инструментов дизайна. Однако цветовые решения не могут быть универсальными. На жителей разных стран и континентов цвет может осуществлять разное влияние. Например, цвет, являющийся привлекательным для покупателей Европы, может оставить абсолютно равнодушными жителей Индии. Кроме того, у представителей разных категорий населения свои предпочтения к цветовой гамме. Например, 57% мужчин любимым цветом считают синий, и только 35% женщин отдают ему предпочтение. А вот фиолетовый цвет предпочитают 23% женщин, мужчины такой цвет не выбирают вовсе.

Поэтому маркетологи должны исследовать и тестировать разные цветовые схемы и выбрать лишь ту, которая вызовет желаемый отклик у потребителя.

Правильно подобранный цвет может значимо выделить продукт среди конкурентов. При определении правильного цветового решения необходимо проанализировать используемые цвета основных лидеров рынка, главных конкурентов, товаров, которые непосредственно будут стоять на полке с вашими товарами. Кроме этого, выбранную цветовую гамму необходимо использовать в каждом представлении продукции: в логотипе, POS-материалах, рекламе, продуктах компании. И тогда успех в продвижении товара обеспечен.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. — 6-е изд., испр. — Минск: Вышэйшая школа, 2009. — 512 с.
2. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.:Издательство Юрайт, 2013. — 331 с.
3. Киреенко, Н.В. Маркетинг: учебно-методический комплекс. Часть 1/ Н.В.Киреенко, А.А. Горнак, С.М. Мицкевич. — Минск: ИПД 2011.— 274 с.
4. Как выглядит белорусский бренд за рубежом? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://marketing.by>. — Дата доступа 23.03.2018