

А.Ю. Яковец, 1 курс

*Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент
Полесский государственный университет*

Одним из факторов воздействия на покупателя является цвет. Он является важным звеном цепи невербального общения, поскольку цвет вызывает у людей положительные или же отрицательные эмоции по отношению к тому или иному товару, магазину.

Цветокоррекция – это один из методов качественного маркетинга, заключающийся в том, что социальные параметры человека позволяют предвидеть его реакцию на различные сочетания цветов.

Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению. Ученые сделали вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и удаленности объекта. Также установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% — зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает различные ассоциации и эмоции.

Цвета ахроматической оси	
Белый	холодный и чистый цвет. Он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений и служит отличным фоном для хроматических цветов.
Чёрный	цвет самопогружения. Черный цвет часто становится символом неприятия окружающей действительности, стремления к конфликту. Служит хорошим фоном для хроматических цветов, которые, взаимодействуя с ним, усиливают свои свойства.
Серый	нейтральный цвет. Создает ощущение стабильности, побуждает человека к скромности, сдержанности.
Цвета хроматической оси	
Красный	настраивает на решительность, активность. Он направляет человека на внешний мир, вызывает возбуждение, волнение, беспокойство, желание совершить тот или иной поступок.
Оранжевый	самый теплый и энергичный цвет, жизнерадостный и импульсивный, дает оптимистический тонус, создает чувство благополучия.
Жёлтый	цвет открытости, целеустремленности. Он не только настраивает на коммуникабельность, но и помогает придать уравновешенность эмоциям, обрести внутреннее спокойствие. Привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Однако этот цвет может вызвать ощущение доступности, легкомысленности, изменчивости.
Зелёный	воспринимается как свежий и влажный. Цвет природы, в нем сочетаются сила и равновесие. Оказывает расслабляющее, уравновешивающее воздействие.
Синий	олицетворяет отказ от желаний, покорность, милость, доверие. Этот цвет создает ощущение внутренней силы и гармонии, помогает сконцентрироваться, успокоиться.
Фиолетовый	цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет считается цветом магии, интуитивного мышления.[0]

Таким образом, зная какие эмоции вызывают те или иные цвета, можно с помощью их комбинации добиться той или иной необходимой нам эмоциональной реакции.

Давайте рассмотрим использование цвета на примере крупных фирм и организаций известных во все мире.

Визуальные образы воспринимаются гораздо эффективнее, чем слова: за одно посещение магазина покупатель в среднем прочитывает семь-восемь слов. Разговор на языке цветов и форм намного эффективнее - около 67% внимания люди уделяют именно цвету. [0]

С точки зрения психологической эффективности наиболее удачны *желтый, бирюзовый и сине-фиолетовый цвета*. Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.[0]

Рассмотрим использование цвета известными фирмами и брендами в продвижении их продукции:

Черный цвет в логотипе используют такие известные фирмы и бренды как Adidas, Chanel или Яндекс. Он символизирует власть и популярен в качестве индикатора мощи компании. Простота, с которой использован черный цвет в логотипе указывает на уверенную позицию на рынке. В целом, подходит для авторитетных корпораций, марок с мировой популярностью, формальных организаций, консервативных компаний, серьезных брендов. Также может использоваться в логотипах с мистической.

Зеленый цвет символизирует жизнь и обновление. Это цвет уважения с нотками успокоения, однако, он также может означать неопытность, поэтому использовать его нужно очень аккуратно и грамотно. Очень многие бренды, которые позиционируют себя как дружественные к природе, также используют этот цвет в своих логотипах, в том числе добавляя какой-нибудь элемент данного оттенка (листок). Логотип зеленого цвета вызывает чувство природной свежести и применяется в организациях, связанных с окружающей средой.

Желтый цвет может создать конфликтное послание клиенту. Яркий и броский цвет в глаза, часто используется в логотипах для привлечения внимания. Этот теплый цвет может быть символом тепла и счастья. Солнечную палитру в чистом виде лучше не использовать в логотипах и обязательно разбавлять ее дополнительными элементами. Этот цвет лучше всего подходит продукции, которая как бы кричит "Вот я! Я здесь! Обратите на меня внимание".

Фиолетовый цвет подразумевает королевский стиль. Так как фиолетовая палитра образуется путем сочетания красного и голубого, она воплощает в себе как тепло, так и холод. Фиолетовые оттенки символизируют дороговизну, благородство, царственность, духовность, изысканность и грациозность. Использование этих цветов в логотипе предполагает следующий посыл для клиента: «У нас очень дорого, но по-королевски».

Таким образом, выбор цвета для продукта или же для бренда очень важен. Он может существенно повлиять на лояльность покупателя, и его предрасположенность.

Список использованных источников

1. Вивденко А. «Психология цвета в рекламе и маркетинге». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://100wmz.com/>. – Дата доступа: 19.03.2019.

2. Мошканцев Р. «Психология цвета в рекламе». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://Elitarium.ru/>. – Дата доступа: 19.03.2019.

3. Ульяновский А.В. Глава из книги «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fictionbook.ru/>. – Дата доступа: 19.03.2019.