

Образец ссылки на эту статью: Петрунec Д.М. Воздействие цвета на восприятие потребителя // Бизнес и дизайн ревью. 2024. № 1 (33). С. 133-143.

УДК 339.138

## ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

**Петрунec Дарья Михайловна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент, dasha0411scorp@gmail.com*

**Аннотация.** В статье исследуется влияние цвета на восприятие потребителя. Рассматривается эмоциональное восприятие различных цветов. Анализируется практическое применение цвета в маркетинге, особенно в выборе цветовой схемы для логотипов и упаковки товаров. Обсуждается важность использования цвета для создания узнаваемости бренда, установления эмоциональной связи с потребителем и дифференциации от конкурентов. Объект исследования – цвет, предмет исследования – влияние цветового восприятия на эмоции и настроение потребителя. Главный научный результат: доказано, что определенный цвет способствует повышению уровня привлекательности продукта и его покупательной активности.

Ключевые слова: цвет; реклама; психология цвета; маркетинг.

## IMPACT OF COLOR ON CONSUMER PERCEPTION

**Petrunek Daria Mikhailovna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), student, dasha0411scorp@gmail.com*

**Abstract.** The article examines the influence of color on consumer perception. The emotional perception of various colors is considered. The practical use of color in marketing is analyzed, especially in the choice of color schemes for logos and product packaging. Discusses the importance of using color to create brand awareness, establish an emotional connection with the consumer, and differentiate from competitors. The object of research is color, the subject of research is the influence of color perception on the emotions and mood of the consumer. The main scientific result: it has been proven that a certain color helps to increase the level of attractiveness of a product and its purchasing activity.

Key words: color; advertising; color psychology; marketing.

## Введение

Современное общество — это общество потребителей. В то время как для некоторых людей цвет просто является декоративным элементом, бренды используют цвет в своих маркетинговых стратегиях для привлечения потребителей на более глубоком уровне и выделения на рынке среди конкурентов [1, pp. 566-573]. Цвет является важнейшим элементом визуальной идентификации любого объекта, поскольку оказывает сильное эмоциональное

воздействие на человека [2, с. 89]. Основная цель маркетологов заключается в том, чтобы убедить покупателя совершить покупку. Опытные маркетологи знают, что важно не только использовать сильные слова и привлекательные образы, но и применять психологические инструменты для общения с клиентами, передачи сообщений бренда и управления конверсиями. Одним из таких инструментов в их распоряжении является цвет, который играет ключевую роль в рекламе, он может усилить их сообщения, вдохновить потребителей на действия или помочь им выделиться среди конкурентов. Понимание психологии цвета крайне важно для разработки успешных маркетинговых кампаний и создания убедительных брендов.

**Цель исследования:** показать значение цвета при принятии маркетинговых решений.

### **Методы исследования**

В процессе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ различных видов рекламы.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Цветовой дизайн вызывает подсознательные ассоциации и обращается к прототипам сознания. Поэтому выбор цвета — это задача грамотного маркетинга, а не личных предпочтений. Знание и применение психологии цвета являются одним из главных условий создания качественной рекламы [3, с. 93-94]. Цвет окружает потребителей повсюду и оказывает эмоциональное влияние на их настроение. И хотя это может показаться парадоксальным, цвет обращается к нашей логике, а не психике, так как основное восприятие происходит через нервную систему, а не только через зрение. Цвет несет определенный смысл, и, потребители, даже не осознавая этого, воспринимают нужную информацию на подсознательном уровне.

Потребители принимают решения в течение 90 секунд после первого впечатления от продукта, при этом один только цвет вносит до 90% информации, которая формирует решение. Это говорит о том, что маркетологи должны понимать, как цвета, которые они используют, влияют на способность потребителей дифференцировать продукты и идентифицировать бренды [4, с. 248]. По мнению психологов, ровно 60% успешной и эффективной рекламы зависит от выразительности и сочетания цветов. Исследования подтверждают, что 80% восприятия цвета обрабатывается нервной системой в то время как только 20% — зрением. Между цветом и восприятием существует определенная связь, и каждый цветовой тон имеет свои подсознательные ассоциации.

Швейцарским психологом Максом Люшером была отмечена важная для рекламной индустрии особенность — цвет не только вызывает

соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции [5, с. 471-472].

Психология восприятия цвета широко применяется в рекламе и маркетинге. При создании визуального оформления дизайнер должен учитывать, какие эмоции будет испытывать человек, увидев дизайн-проект. Поэтому, чтобы понять, как каждый цвет влияет на человека, важно описать семантические значения цветов.

Красный цвет мгновенно привлекает внимание, вызывает ощущение срочности, безотлагательности, ассоциируется с движением, эмоциональным возбуждением и страстью. Этот цвет используют 28% ведущих мировых брендов, так как он идеально подходит для привлечения импульсивных покупателей и широко используется во время распродаж. Также он стимулирует аппетит, поэтому его чаще всего используют во многих ресторанах. Это связано с выживанием, бдительностью, безопасностью и физическим самочувствием. Использование красного цвета часто можно встретить в логотипах продуктов питания, таких как Магнит, Coca-cola, Kinder и McDonald's (см. рисунок 1). До 90% покупателей принимают спешные решения, основываясь на влиянии этого цвета.

Красный — наиболее эмоциональный цвет. Его особенность заключается в том, что он способен вызывать одинаково сильные положительные и отрицательные эмоции. В разных контекстах он может символизировать радость, красоту, любовь и полноту жизни или же вражду, месть, войну. Во многих культурах красный символизирует голод, гнев или энергию, потому что тесно ассоциируется с мясом, кровью и насилием [6, с. 172].



Рисунок 1 – Компании, которые используют красный цвет в своих логотипах

Хотя оранжевый цвет не менее яркий и насыщенный, чем красный, он не может подтолкнуть вас к покупке чего-либо. Тем не менее этот цвет отличный нераздражающий способ сосредоточиться на чем-то, потому что это не вызывает негативных эмоций. Оранжевый имеет меньшую степень возбуждения по сравнению с красным, но он все равно придает оптимистичный настрой, пробуждает аппетит и придает ощущение энергии.

Более того, оранжевый цвет ассоциируется с детством, счастьем и хорошо контрастирует с другими цветами. Когда используется в сочетании с красным, оранжевый привлекает внимание, поэтому его часто используют для выделения деталей, таких как кнопка призыва к действию. Хотя некоторые считают, что это слишком простое решение, многие приложения и веб-сайты успешно используют этот прием.

Оранжевый цвет используется в рекламе детских товаров и образовательных курсов. Однако его нецелесообразно использовать в финансовых компаниях, так как он ассоциируется с недорогими и доступными товарами. Многие потребители считают, что дорогие товары являются более качественными, поэтому использование цвета, который ассоциируется с доступностью и простотой, не подходит для компаний такого типа [7, с. 381-386].

Желтый цвет в маркетинге олицетворяет оптимизм, бодрость, молодость и ясность, а также, как ни странно, пищевую продукцию. Он применяется для привлечения импульсивных покупателей и прохожих мимо витрин, так как его высокая заметность привлекает к себе взгляды. Это первый цвет, на который реагируют младенцы, и именно поэтому он используется в большинстве детских игрушек и товарах. Слишком много желтого вызывает беспокойство, поэтому важно найти правильный баланс при использовании этого цвета. Nikon, IKEA, Burger King и Chupa Chups – компании, которые также используют желтый цвет в своем брендинге (см. рисунок 2). Кроме того, желтый цвет используется в сфере такси и ресторанах быстрого питания. Неуместным будет использование данного цвета для фирм, занимающихся медицинскими услугами, поскольку веселье и радость не являются эмоциями, которые должна вызывать такая компания [8, с. 566].



Рисунок 2 – Компании, которые используют желтый цвет в своих логотипах

Зеленый цвет ассоциируется со здоровьем, ростом, спокойствием, природой и гармонией. Он способствует равновесию и расслаблению, поэтому в маркетинге его используют в оформлении интерьеров магазинов, чтобы создать ощущение расслабленности. Издавна он был символом плодородия, и поэтому маркетологи используют его для привлечения экологически чистых клиентов в свои магазины. Этот цвет используют Spotify, Holiday Inn и ВкусВилл (см. рисунок 3). Также зеленый цвет часто можно встретить у брендов, которые занимаются фармацевтикой и медициной. Использование зеленого цвета неуместно в компаниях, предлагающих услуги в сфере питания, так как основная цель таких фирм – стимулировать аппетит, а зеленый имеет обратный эффект. Зеленый – помогает фильтровать другие цвета и дает возможность взвесить своё решение [9, с. 135-137].



Рисунок 3 – Компании, которые используют зеленый цвет в своих логотипах

Синий является одним из наиболее универсальных, потому что символизирует спокойствие, безопасность, надежность и логичность. От выбора правильного оттенка синего во многом зависит визуальное восприятие дизайнерских разработок. Светло-синий оттенок ассоциируется с прохладой, свободой и спокойствием, и поэтому его часто используют в банках для создания атмосферы доверия. Темно-синие идеально подходят для проектов, где очень важна стабильность и надежность. Темные благородные цвета стимулируют бюджетных покупателей к действию. Синий цвет широко используется мировыми брендами (около 32% брендов используют синий цвет). Этот цвет популярен среди технологических компаний, социальных сетей, банковских организаций и в сфере медицины. Кроме того, синий цвет предпочитают офисные и консервативные бренды.

Фиолетовый цвет – таинственный и мистический. Его часто называют цветом мудрости, королевства, изысканности и успеха. Он является одним из популярных цветов в творческих отраслях, поскольку олицетворяет творчество, загадочность и возрождение. Кроме того, фиолетовый цвет

вызывает противоречивые ощущения с гендерной точки зрения. Представители мужского пола находят этот цвет неприятным, в то время как женщины считают, что фиолетовый – один из самых любимых оттенков. Именно поэтому фиолетовый цвет широко используется для в «женских» магазинах и в дизайне продукции. Essence, Floopen, Prepod и Hallmark – бренды использовавшие этот цвет на своих логотипах (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Компании, которые используют фиолетовый цвет в своих логотипах

Черный цвет ассоциируется с властью, престижем, изысканностью и стабильностью. Этот цвет используется как символ интеллекта. Черный часто применяют для визуального уменьшения размера объявления. Чрезмерное использование черного цвета в брендинге может вызывать угнетающее воздействие на людей. Это цвет, который используется для продажи стильных вещей и привлечения клиентов, которые предпочитают эксклюзивные бренды. В основном он преобладает в производстве высококачественной косметической упаковки, для помады и румян. Психологи утверждают, что черный цвет может увеличить продажи, потому что он усиливает контрастность. MAC Cosmetics, Christian Dior, Dolce & Gabbana и Bentley Motors – это некоторые из брендов, которые используют черный цвет (см. рисунок 5).





Рисунок 5 – Компании, которые используют черный цвет в своих логотипах

Белый цвет вызывает чувство безукоризненности, чистоты и защищенности. Он часто применяется без определенной эмоциональной направленности, когда основная цель – передача информации. Белый цвет является нейтральным и придает изображению сугубо информационный характер. Как и черный, белый цвет используется для создания контраста с другими цветами.

Правильное использование цветов может установить эмоциональные связи, выделить товары, получить конкурентное преимущество, укрепить лояльность, увеличить продажи, сократить время восприятия торговой марки, привлечь больше потребителей в магазин и поспособствовать более длительному пребыванию в магазине, создать положительные эмоции и улучшить отношения с клиентами, стимулировать импульсивные покупки и увеличить вероятность того, что потребители купят товар.

Несмотря на общепринятые семантические значения цветов, при создании рекламной продукции следует учитывать, какую эмоцию должен вызывать ваш продукт. Эта эмоция будет ассоциироваться с вашим брендом. Ведь наиболее важной задачей цвета является поддержка индивидуальности, а не соответствие стереотипным цветовым ассоциациям.

Следует обратить особое внимание, например на то, как изменение цвета влияет на отношение к бренду и привлекает внимание потребителей, которые ранее относились к нему со скептицизмом.

Ozon — ведущий универсальный российский интернет-магазин. Компания была основана в 1998 г. В 2019 г. компания вместе с креативным агентством Redkeds провела ребрендинг (см. рисунок 6). Основная цель состояла в том, чтобы репозиционировать «OZON» для молодой аудитории.

Компания изменила логотип, убрав «.ru» и растянула ударную букву «О». В Ozon считают, что растянутая буква символизирует «гибкость и готовность к постоянным изменениям». Новые фирменные цвета Ozon – синий и малиновый. Они выделяются среди существующих российских компаний. «OZON» сохранил фирменный синий цвет, но сменил его на более яркий оттенок, который назвали «digital blue», как указано в описании ребрендинга. Новый фирменный стиль основан на простых геометрических формах и контрастных цветовых пятнах, которые добавляют динамику. Новый стиль отражает стратегию ритейлера, которая предлагает динамичность, смелость, готовность менять рынок электронной коммерции и быстро реагировать на желания клиентов, как отмечает представитель Ozon. В компании были уверены, что это поможет привлечь больше молодой аудитории. И они были правы: на протяжении четырех лет фирменный стиль не утратил актуальность и, в свою очередь, сумел провести несколько удачных рекламных ходов.



Рисунок 6 – Ребрендинг логотипа компании OZON

Восприятие цвета у каждого человека индивидуально, и по этой причине дизайнеры, оформляя интерьер, учитывают социально-демографические особенности каждого: возраст, профессию и пол людей [10, с. 107-109]. Исследования подтверждают, что разный опыт, особенности воспитания, культура и контекст сильно отличают нас друг от друга, что почти полностью исключают возможность одинакового воздействия отдельных цветов на подсознание группы людей. Можно вспомнить популярную фразу «зеленый – цвет спокойствия». Без контекста сложно понять, можно ли согласиться с этим утверждением, а практика показывает, что зеленый используется для передачи абсолютно разных смысловых оттенков. Вспомним бренды с зелеными логотипами: зеленый у GreenPeace означает экологичность, а у Сбербанка – финансовую стабильность.



В рекламе используются сочетание цветов, но это достаточно рискованно, так как мода и предпочтения постоянно меняются. Например, сочетание золотого и черного ассоциируется с роскошью, а красный цвет применяется для товаров ежедневного спроса. Поэтому важно уметь правильно подбирать цветовую гамму. Считается, что лучшие цветовые сочетания в рекламе – черный на желтом, желтый на черном, красный на белом, белый на синем, синий на желтом, синий на белом, белый на черном, зеленый на желтом. Таким образом, изучение цвета в рекламе имеет существенное значение, поскольку цвет может оказывать влияние на человека как на физиологическом, так и психологическом уровне.

## **Выводы**

Цвет – это лишь один из многих психологических инструментов, которые маркетологи могут использовать для создания успешных брендов. Однако цвет является одним из ключевых элементов, посредством которого дизайнер может воздействовать на потребителя, вызывая определенные эмоции и чувства.

Таким образом, обладая достаточными знаниями о влиянии цвета на восприятие товара потребителем, можно создавать рекламу, способную вызывать нужные эмоции и способствовать принятию решения о покупке. В конечном счете можно контролировать поток потребителей, а цвет – это одно из уязвимых мест через которое можно осуществить этот процесс.

## **Список литературы**

1. Martynova K.S. Color perception in marketing // Languages in professional communication: Сборник материалов международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов, Екатеринбург, 28 мая 2020 года / ответственный редактор Л. И. Корнеева. Екатеринбург: ООО «Издательский Дом «Ажур», 2020. Р. 566-573.
2. Бадзгардзе Е.Ш. Значение цвета в брендинге и маркетинге: как цветовая палитра влияет на восприятие потребителя // Обществознание и социальная психология. 2022. № 8(38). С. 89-92.
3. Boytsova E.A. The Psychology of Color: How to Increase Sales with Paints / E. A. Boytsova // Молодежь. Общество. Современная наука, техника и инновации. 2021. №. 20. С. 93-94.
4. Психология цвета в рекламе и брендинге / А.С. Савельев, А.А. Пантюхина, Р.Г. Рахимов, М.Г. Мамедов // Экономика в меняющемся мире: V Всероссийский экономический форум: сборник научных трудов, Казань, 17–21 мая 2021 года. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2021. С. 248-251.
5. Халикова А.С. Исследование психологии воздействия цвета в рекламе / А.С. Халикова, И.Ю. Коротких // Современные тенденции в научной деятельности: Сборник материалов XXVII Международной научно-практической конференции, Москва, 22 ноября 2017 года. М.: Научный центр «Олимп», 2017. С. 471-472.
6. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2012. 235 с.

7. Пешкова И.Д. Роль цвета в рекламе и коммуникационном дизайне // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра: Материалы V международной научной конференции, Санкт-Петербург, 09 декабря 2022 года. Том 3. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. С. 381-386.

8. Панина А.А., Сычева Л.А. Психология цвета // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. Т. 6. № 5. С. 566.

9. Акимов Э.Э., Хамидова О.М. Психология цвета в рекламной деятельности // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: IV Научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов, Симферополь, 27 ноября 2019 г. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2019. С. 135-137.

10. Хакимова Г.А. Психология и символика цвета // Молодой ученый. 2018. № 9 (195). С. 107-109.

11. Островая Ю.С. Психология цвета в рекламе // Молодёжь, наука, творчество – 2016. Материалы XIV межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск, 23–26 мая 2016 г. Омск: Омский государственный технический университет, 2016. С. 519-520.

### References

1. Martynova K.S. Color perception in marketing, Languages in professional communication: Sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii prepodavatelei, aspirantov i studentov, Ekaterinburg, 28 maia 2020 goda / otvetstvennyi redaktor L. I. Korneeva. Ekaterinburg: ООО «Izdatelskii Dom «Azbur», 2020, pp. 566-573.

2. Badzgaradze E.Sh. Znachenie tsveta v brendinge i marketinge: kak tsvetovaia palitra vliiaet na vospriatie potrebitelia (The meaning of color in branding and marketing: how the color palette affects consumer perception), *Obshchestvoznaniie i sotsialnaia psikhologiya*, 2022, no 8(38), pp. 89-92.

3. Boytsova E.A. The Psychology of Color: How to Increase Sales with Paints (The Psychology of Color: How to Increase Sales with Paints) / E. A. Boytsova, *Molodezh. Obshchestvo. Sovremennaiia nauka, tekhnika i innovatsii*, 2021, no. 20, pp. 93-94.

4. Psikhologiya tsveta v reklame i brendinge (Psychology of color in advertising and branding), A.S. Savelev, A.A. Pantiukhina, R.G. Rakhimov, M.G. Mamedov, *Ekonomika v meniaiushchemsia mire: V Vserossiiskii ekonomicheskii forum: sbornik nauchnykh trudov*, Kazan, 17–21 maia 2021 goda. Kazan: Kazanskiy (Privolzhskii) federalnyi universitet, 2021, pp. 248-251.

5. Khalikova A.S. Issledovanie psikhologii vozdeistviia tsveta v reklame (Study of the psychology of the impact of color in advertising), A.S. Khalikova, I.Iu. Korotkikh, *Sovremennye tendentsii v nauchnoi deiatelnosti: Sbornik materialov XXVII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, Moskva, 22 noiabria 2017 goda. M.: Nauchnyi tsentr «Olimp», 2017, pp. 471-472.

6. Orishev A.B. Sotsiologiya reklamnoi deiatelnosti (Sociology of advertising activity). M.: RIOR, INFRA-M, 2012. 235 p.

7. Peshkova I.D. Rol tsveta v reklame i kommunikatsionnom dizaine (The role of color in advertising and communication design), *Gumanitarnye nauki v sovremennom vuze: vchera, segodnia, zavtra: Materialy V mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii*, Sankt-Peterburg, 09 dekabria 2022 goda. Tom 3. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi universitet promyshlennykh tekhnologii i dizaina, 2022, pp. 381-386.

8. Panina A.A., Sycheva L.A. Psikhologiya tsveta (Psychology of color), *Biulleten meditsinskikh internet-konferentsii*, 2016, Vol. 6, no 5, p. 566.

9. Akimov E.E., Khamidova O.M. Psikhologiya tsveta v reklamnoi deiatelnosti (Psychology of color in advertising), Marketing i logistika v sisteme konkurentosposobnogo biznesa: IV Nauchno-prakticheskaya konferentsiya molodykh uchenykh, aspirantov, studentov, Simferopol, 27 noiabria 2019 g. Simferopol: Krymskii federalnyi universitet im. V.I. Vernadskogo, 2019, pp. 135-137.

10. Khakimova G.A. Psikhologiya i simbolika tsveta (Psychology and symbolism of color), *Molodoi uchenyi*, 2018, no 9 (195), pp. 107-109.

11. Ostrovaia Iu.S. Psikhologiya tsveta v reklame (Psychology of color in advertising), *Molodezh, nauka, tvorchestvo* – 2016. Materialy XIV mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov i aspirantov, Omsk, 23–26 maia 2016 g. Omsk: Omskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet, 2016, pp. 519-520.

Статья поступила в редакцию 10.12.2023