УДК 339.138

Богданова А.О., Менщикова А.Ю.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белорусский государственный технологический университет

Каждый человек в настоящее время сталкивается с проблемой выбора товаров или услуг. С каждым днем это сделать становится сложнее и сложнее, так как потребитель находится в насыщенном информационном поле. Исследования поведения потребителей тесно связаны с психологическими аспектами.

Одним из наиболее распространенных является психологический подход. Согласно данному подходу, основную роль в поведении потребителя играют мотивации, убеждения, чувства, установки, намерения и знания. По теории Фрейда, потребители реагируют не только на позиционирование брендов, но также и на менее сознательные сигналы такие как: образ, размер, вес, материал, цвет, и фирменный знак – все может вызвать определенные ассоциации и эмоции. Рассмотрим, как воздействуют компании на потребителя с психологической точки зрения, используя сознательные сигналы (цвет и фирменный знак), на примере мобильных операторов Velcom и Life.

Компания Velcom в своем позиционировании использует желтый цвет в сочетании с черным. Какую реакцию способен вызвать желтый цвет у потребителя? Этот цвет легкий и теплый, он вызывает у человека положительные эмоции, ассоциируется с радостью и весельем, наполняет энергией и придает жизненные силы [1, с. 58]. Люди, предпочитающие желтый цвет, стремятся к новому и прогрессивному. Желтый освобождает от забот, дарит надежду и ожидание счастья, он всегда устремлен в будущее. Он привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Именно привлечь внимание, а не заявить лидерскую позицию, как это позволяет сделать красный. Сочетание с черным цветом придает логотипу более четкие очертания, также черный цвет добавляет ощущение роскоши и ценности. Такое сочетание является одним из самых легко различимых и требующих повышенного внимания.

Корпоративный знак компании Velcom представлен в виде «птички», символизирующей стремление расти вверх, достигать поставленных целей. Миссия компании звучит так: «Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы делать жизнь людей лучше, предлагая передовые услуги связи»[2]. Таким образом, Velcom с помощью графической символики и

цвета стремится создать в сознании потребителей образ компании, которая способна развиваться.

Рассмотрим, как компания Life стремится повлиять на сознание потребителя. Преобладающим цветом в фирменном стиле является красный. Этот цвет теплый, живой, показывает деятельный настрой [1, с.32]. Красный цвет выбирают люди эмоциональные и влюбчивые. Данный цвет провоцирует потребителя на принятие немедленного решения, на совершение необдуманного действия. Красный цвет воспринимается быстрее остальных цветов. Он отражает стремление к эволюции, подразумевает импульсивность и жажду победы, а значит, логотип в красном цвете говорит об успешности. В сочетании с белым выражает радость и полноту жизни, праздник и любовь.

Life позиционирует себя как молодой, динамичный, оптимистичный бренд [3]. На логотипе Life изображен «смайлик», который обозначает улыбку, т.е. компания стремится донести до клиентов, что сотрудничество оставит только положительные впечатления.

В последнее время компания Life для продвижения новых тарифных планов стала использовать следующие цвета: оранжевый, розовый и фиолетовый. Оранжевый цвет помогает покупателю получить прилив жизненных сил, настраивает на оптимизм и радость. Розовый цвет ассоциируется с романтикой и отношениями. Психология цвета отмечает, что этот цвет усиливает чувства, делает более нежными и ласковыми. Фиолетовый цвет в рекламе используется не часто. Фиолетовый несет в себе внутреннюю гармонию и сосредоточенность. Он помогает углубиться в себя, абстрагировавшись от всего ненужного и тревожного в данный момент. Еще одна важная деталь – фиолетовый стимулирует те участки мозга, которые отвечают за творческий потенциал и развитие. И совершенно не случайно творческие люди выбирают за основу именно фиолетовый цвет. Опытные маркетологи советуют использовать этот цвет в рекламе товаров, где нужно подчеркнуть новизну и креативность, или же в тех случаях, когда реклама направлена на творческих людей.

Таким образом, компания Life направлена на молодое поколение и использует цвета, соответствующие своей целевой аудитории.

Сравнив двух мобильных операторов, можно отметить, что цвет и символика компаний выбраны таким образом, чтобы привлечь «свою» целевую аудиторию.

Таким образом, важно отметить, что цвет и символика создают определенный образ компании в сознании потребителя. Каждая компания должна учитывать это, чтобы запомниться потребителю и оставить положительное впечатление.

References:

1. Braehm, G. Psihologiya cveta – M.: AST: Astrel', 2009. – 158 s.

2. Internet-portal RB [Elektronnyj resurs]/Operator mobil'noj svyazi v Belarusi. Minsk, 2015. Rezhim dostupa: http:// www.velcom.by. – Data dostupa: 28.12.2015.

3. Internet-portal RB [Elektronnyj resurs]/Operator mobil'noj svyazi v Belarusi. Minsk, 2015. Rezhim dostupa: http:// www.life.com.by. – Data dostupa: 28.12.2015.

A. O. Bogdanova, A. Y. Menschikova

THE INFLUENCE OF COLOR ON THE CHOICES OF CONSUMERS

Belarusian State Technological University

Summary

Everyone is now faced with a choice of goods or services. One of the most common factors is a psychological approach. Consumers react to the unconscious cues such as color and symbolism. By the example of the Belarusian mobile operators, in this article we reviewed how to create the certain image of the company in the minds of consumers with the help of color and symbolism.