

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Л. В. Мищенко** (Ludmila.v.m@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**С. Н. Пинчук** (Karpovich1103@mail.ru),  
магистрант

**К. Р. Хвоенок** (Kseniya\_Hvoenok@mail.ru),  
магистрант

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В данной статье рассматривается значение нейромаркетинга как инструмента воздействия на потребителя, отражены основные подходы психологического воздействия цвета на потребителя.

In this article, the importance of neuromarketing as an instrument of impact on the consumer is considered, the main approaches of the psychological impact of color on the consumer are reflected.

*Ключевые слова:* нейромаркетинг; зрение; эмоции; цвет; потребитель; реклама.

*Key words:* neuromarketing; view; emotions; color; consumer; advertising.

На принятие потребителями решений о покупке влияет множество различных переменных, включая психологические аспекты, «скрытую сторону» психики покупателей и внешнюю среду. При этом эффективность действия традиционных маркетинговых инструментов и методов воздействия на потребительское сообщество в современном мире снижается, на первый план выходят новые виды маркетинга, одним из которых и выступает нейромаркетинг. Данная разновидность объединяет основы классического маркетинга и базисы нейропсихологии, являясь при этом настолько тонкой и, на первый взгляд, неощутимой формой манипуляции, что сам покупатель неосознанно попадает во все «ловушки», грамотно и профессионально расставленные в точке продажи, совершая порой совершенно ненужные покупки.

Рассматривая феномен нейромаркетинга, можно утверждать, что он использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное воздействие путем стимулирования зрения, обоняния, осязания, вкусовых рецепторов, памяти, социальных навыков людей, их ценностей и т. д. [1].

Поэтому возможности применения трендовых методик нейромаркетинга в цикле развития продукта и его реализации помогают создать определенную эмоциональную вовлеченность и «подтолкнуть» клиента к покупке. Если принять за истину утверждение, что потребитель более склонен реагировать на маркетинговые обращения с эмоциональной, а не рациональной составляющей, то это открывает перед производственными организациями и предприятиями торговли соответствующие возможности напрямую обращаться к сознанию потребителя посредством создания эмоциональных раздражителей.

Особо информативную роль играет зрение. Человек воспринимает мир и ориентируется в нем, познавая его через цвет. Цвет окружает людей. Силу воздействия цвета на сознание и здоровье человека замечали еще жрецы древнейших религий и первобытные живописцы, но ученые стали изучать это относительно недавно. Интерес к этой проблеме настолько высок, что философы и физики, искусствоведы и этнологи, врачи и психологи занимаются ею в течение столетий, добывая знания часто на ощупь, интуитивно.

Обладая различными знаниями и инструментами, специалисту в области маркетинга важно уметь правильно управлять цветом в подготовке и разработке буклета, плаката или другой рекламной продукции с помощью специальных технологий воздействия на потребителя. Доказано, что цвет – наиболее эффективный и экономичный способ привлечения внимания. Его воздействие моментально. Он может привлекать или отталкивать. Еще до того, как человек прочтет текст, цвет уже отложит информацию на уровне подсознания. Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосфе-

ру, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а вызывают психологическую реакцию; подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года; имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители; «прикасаются» к ощущениям (удовлетворение, приятный внешний вид и т. п.); «взывают» к чувствам (придают объемность среде и предметам).

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 подсознательные ассоциации. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. В результате 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой, – слабый.

Безусловно, разные люди воспринимают один и тот же цвет по-разному. Восприятие цветов изменяется с возрастом, зависит от остроты зрения, настроения, гендерных отличий и других факторов. Однако такие различия относятся в основном к тонким оттенкам, поэтому в целом можно утверждать, что большинство людей воспринимает основные цвета одинаково.

Цвета могут не только оказывать сиюминутное воздействие на человека, но и многое рассказать о его характере или привычках. Психологи установили, что каждый человек отдает предпочтение какому-то цвету или двум-трем, но не больше. Он останавливается на них при выборе одежды, обстановки, любых вещей. По тому, какие краски человек предпочитает в тот или иной момент времени, какими цветами хочет окружить себя, можно сделать определенные выводы. Выбор может зависеть от самых разных причин: возраста, пола, культурного уровня, образования, темперамента.

Как показывает практика, на предпочтения особое влияние оказывает гендерная принадлежность. Так, Джо Холлок в своем фундаментальном труде «Цветовые предпочтения» наглядно продемонстрировал, что существует устойчивая корреляция между предпочитаемыми цветами и гендерной принадлежностью пользователей. Любимыми цветами мужчин являются синий (в 57% случаев), зеленый (14%), черный (9%); нелюбимыми – коричневый (27%), фиолетовый и оранжевый (по 22%). Любимыми цветами женщин выступают также синий (35%), фиолетовый (23%), зеленый (14%); нелюбимыми – оранжевый (33%), коричневый (20%) и серый (17%). Бросается в глаза предпочтение синего цвета равно как прекрасным, так и сильным полом, присутствует огромная разница в отношении к фиолетовому цвету: женщины любят, мужчины – нет. При этом согласно исследованиям Холлока, мужчины предпочитают яркие оттенки цвета, женщины – мягкие. Мужчинам нравятся темные, а женщинам – светлые оттенки цвета [2].

Зарубежные ученые в результате многочисленных исследований пришли к выводу, что в первую очередь существует биологическая врожденность предпочтений цветов. Так, дети в возрасте до одного года независимо от расы и места проживания обнаруживают одинаковые предпочтения: красный, оранжевый и желтый они предпочитают зеленому, голубому и фиолетовому. Палитра дизайна для новорожденных делится на две части: одна часть для дизайна, который предназначен непосредственно детям, другая – для общения со взрослыми о детях. В первом случае это насыщенные основные и второстепенные цвета – красный, желтый, синий, оранжевый, зеленый, фиолетовый – максимально чистые, которые помогают детям научиться различать цвета. У новорожденных и младенцев еще несовершенна оптическая система, они способны различать только очень яркие, чистые цвета. Для общения со взрослыми о детях палитра должна быть мягкой, бледной и приглушенной, передающей мягкость и свежесть младенцев. Бледно-розовый и нежно-голубой традиционно используются для девочек и мальчиков соответственно, но со временем для обоих полов палитра расширяется и смешивается. Мягкий лавандовый, розовато-лиловый, желтый, светлый зелено-голубой, мятно-зеленый, бежевый, серо-коричневый и цвет слоновой кости становятся частью палитры, передающей понятие «младенчество».

Цвет может вызывать самые разные эмоции: гнев, радость, умиротворение, печаль, энтузиазм. Наша эмоциональная реакция на цвет невероятно сильна. Мы не просто видим его, но и чувствуем. Воздействие цвета на психологическое состояние людей хорошо известно и общепризнано. Множество научных исследований и экспериментов подтверждает, что эмоциональные составляющие цвета тесно связаны с опытом человека на интуитивном и биологическом уровне. Цвета разной длины волны производят различный эффект на нервную систему. У более теплых цветов длина волны больше, поэтому требуется больше усилий от человеческого глаза и мозга для ее обработки. Соответственно, повышение энергетического уровня и скорости процесса метаболизма приводит к общему ощущению подъема в организме. Цвета с короткой длиной волны (синий, зеленый и фиолетовый) требуют гораздо меньше энергии для обработки, что приводит к замедлению процесса метаболизма и оказывает успокаивающее действие [3].

Знание основных законов цветового восприятия позволяет создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар. Ведь цвет – одно из уязвимых мест потребителя, через которое можно осуществить процесс управления покупательским поведением. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие неминуем и крайне необходим, тем более что уже давно поставлена цель создания качественной рекламы и ее успешного использования и действенности. Действительно, цветовое оформление подчеркивает достоинства товаров и услуг, облегчает узнавание торговых марок, влияет на эмоции и подсознание.

Чтобы достичь желаемого эффекта, используемые в рекламных продуктах цвета должны полностью отвечать сути товаров и услуг. При выборе корпоративных или рекламных цветов нужно учитывать сферу деятельности компании, назначение товара, создаваемый образ, психологические характеристики аудитории и ряд других факторов. Исследования нейромаркетологов показали, что изменение цвета в упаковке товара или на ценнике увеличивают привлекательность продукта больше чем скидка 25%. Чем выше соответствующий целевой группе эмоциональный заряд будет возникать при контакте с товаром либо с интерьером магазина, тем выше будет степень активизации адекватных установок в головном мозге и, соответственно, готовность потребителя к совершению покупок. Известно, что цвета вызывают различные эмоции и настроение, влияют на восприятие информации и подсознание. В ходе экспериментов и практических опытов ученые-нейробиологи выяснили, какие цвета и как именно влияют на определенные типы людей (потребителей).

Были определены 4 группы людей в зависимости от мотивационной структуры «безопасность», «социальность», «альфа», «новаторство». К примеру, если для человека важнее всего семья, стабильность, защищенность, традиции, справедливость (относящегося к группе «безопасность»), то наибольшее влияние на него как на потребителя оказывает белый цвет, который ассоциируется с чистотой, тишиной, доверием и скромностью. Такие люди при выборе товара или места покупок больше всего ориентируются на цену товара, а не на новинки, общительных продавцов или статус товара либо торговой сети. Кроме белого цвета, с такими людьми рекомендуется взаимодействовать через зеленый (безопасность, спокойствие), синий (доверие, верность, дешевизна), серый (традиции, скромность) и коричневый (традиции) цвета.

На группу «альфа», для которой характерны такие основные мотивы, как статус, гордость, успех, карьера, наибольшее влияние оказывает черный цвет, который вызывает ассоциации с властью и «тяжестью», поскольку при выборе магазина или товара данный тип людей ориентируется, прежде всего, на статусные, дорогие бренды, высокое качество товара. Кроме черного, на них окажут воздействие красный, золотой и синий цвета. Красный вызовет ассоциации с агрессивной борьбой и силой, золотой – с роскошью и товарами класса «люкс», синий вызовет эмоции мужественности, успеха и динамики. Для людей, относящихся к группе «Социальность», характерны такие мотивы, как сочувствие, дружба, любовь, общение. На них целесообразно оказывать воздействие через красный, розовый, синий, зеленый и оранжевые цвета, которые вызывают эмоции любви, близости, тепла, жизнерадостности, симпатии и общительности, поскольку такие покупатели приходят в магазин, в первую очередь, чтобы пообщаться с продавцом-консультантом, а, во-вторых, уже купить себе что-то позитивное [1].

Люди, для которых характерны такие мотивы, как инновации, личностный рост, открытия, тяга к неизвестному, искусство, перемены, жажда знаний, истина (принадлежащие к группе «новаторство») приходят в магазин за самыми последними товарами-новинками и лучше любого консультанта изучают новый товар. На них наибольшее влияние оказывают фиолетовый, голубой, серебряный, белый и золотые цвета, которые ассоциируются для данного типа

людей с экстравагантностью, необычностью, дальними далями, фантазиями, искусством и новизной.

Значение цвета в рекламе трудно переоценить. Цвет – наиболее эффективный и экономичный способ привлечения внимания. Его воздействие моментально. Он может привлекать или отталкивать. Еще до того, как человек прочтет текст, цвет уже отложит информацию на уровне подсознания. Результаты многочисленных исследований подтверждают, что от выбранных цветовых решений, используемых в рекламе, при разработке элементов фирменного стиля, упаковочных материалов для продуктов и товаров, на 60% зависит успешность их восприятия и продвижения. Именно сочетания цветов и цветовые решения определяют эмоциональное состояние потребителя и формируют его эмоции, провоцируя к покупке.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции, при правильном выборе благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар. Как показывает практика, в современном мире рекламы цвет помогает радикально отстроиться от конкурентов, верно позиционировать торговую марку в сознании потребителей и проводить грамотную рекламную политику.

### **Список использованной литературы**

1. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – 332 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Использование технологий нейромаркетинга с учетом гендерных различий психологии потребителя / Т. Н. Байбардина, И. А. Антонов, К. П. Бережнова // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. VII междунар. форума молодых ученых ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. П. Бобовича. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – С. 319–322.
3. **Байбардина, Т. Н.** Психология восприятия цвета в рекламе : текст лекции / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2013. – 73 с.