

УДК 159.9

DOI: 10.12737/article_59b11cc220cda4.41088378

С.В. Кондратенко, А.А. Кузьменко, В.В. Спасенников

ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОПРЕДПОЧТЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Показано, что цвет является средством визуальной коммуникации, оказывающим значительное влияние на состояние человека и его потребительское поведение. Приведены эмпирические данные, свидетельствующие о том, что цвет становится ключевым фактором дифференциации товара и бренда, а эффективность рекламной коммуникации зависит от удачно выбранной цветовой гаммы. Да-

но описание выигрышных цветов одежды для представителей различных профессий и рассмотрены примеры цветовых ассоциаций жителей разных стран.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, цветовые предпочтения, реклама, цвет в торговле.

S.V. Kondratenko, A.A. Kuzmenko, V.V. Spasennikov

ETHNOPSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF COLOR PREFERENCES IN MARKET COMMUNICATIONS

The paper reports the considerations of peculiarities of color use at the development of marketing campaigns, its influence upon an emotional constituent of communications. It is shown that a color is a means of a visual communication affecting greatly a human state and human consumer behavior. It is shown, that color preferences are connected with both social and personal factors. In them are reflected both social tempers, and information about personal peculiarities of an expert. The empirical data indicating that a color becomes a key factor in the differentiation of goods and a brand, and the efficiency of advertising communication de-

pends upon a color spectrum chosen happily are presented. Basic preconditions of the color role increase in the efficiency of marketing communications are analyzed. The integral index of the dependence of advertising communication efficiency upon colors chosen is shown. The description of advantageous colors of clothes for representatives of different professions is given and the examples of associations caused by colors in people being in national environments of different countries are considered.

Key words: market communications, color preferences, advertisement, color in commerce.

Экономико-психологические исследования показывают, что элементы институционального маркетинга уже используются в деятельности современных фирм, в том числе российских. Одним из направлений стало применение статусных понятий (простоты, нормы и сложности) в рекламных коммуникациях и брендинге.

Поступательно развивается фракционный маркетинг, в фокусе внимания которого находятся потребительские фракции – одна из институциональных форм организации коллективной субъектности рыночного спроса. Передовые компании применяют клановый брендинг как особую форму реализации фракционного маркетинга [6].

Институциональный маркетинг имеет критическое значение для повышения эффективности продвижения товаров на

рынки сбыта. Становится целесообразной конструктивно-критическая ревизия традиционных принципов маркетинговых исследований, разработка новых, более тонких методов и инструментария сбора информации о предпочтениях потребителей. Необходимо научное обоснование новых технологий рекламной коммуникации, в том числе связанных с «партизанским», «вирусным», «эвентуальным» (событийным) и «сенсорным» маркетингом. Вместе с тем институциональное направление маркетинга, имеющее потенциально очень значительный практический выход, находится пока в стадии становления, как в теории, так и на практике [8].

В частности, все еще недостаточно задействован в нашей стране потенциал цветового маркетинга, хотя очевидно, что эффективная цветовая комбинация – важ-

ный элемент брендинга, дизайна, мерчандайзинга и рекламной коммуникации. Следует признать, что цветовое кодирование – институциональный метод маркетинга, связанный с выражением статуса товара и его производителя в определенном сочетании цветов, фиксирующем, подчеркивающим или намекающем на значимые социальные свойства [1;3;5].

Функция полезности потребителя может быть представлена суммой взвешенных рациональной и эмоциональной полезностей.

Скорректированный вариант функции полезности (U), исходно предложенный в рамках теории сюрприза, имеет вид

$$U = w_r U_r + w_e U_e,$$

где w_r , w_e – веса для рациональной (U_r) и эмоциональной (U_e) функций полезности, причем $w_r + w_e = 1$.

Очевидно, что значительная часть совокупного удовлетворения от рыночного выбора достигается за счет рациональной полезности, связанной, в частности, с максимизацией приобретаемых благ при минимизации соответствующих издержек [9]. Однако эмоциональная полезность начинает иметь все большее значение в современном мире. Достаточно привести наиболее свежий пример – фантастическое выступление сборной России на Олимпиаде в Сочи. Подавляющее большинство экономически активного населения страны ночи напролет бурно отмечало победы нашей команды, иррационально, невзирая на грядущие рабочие дни. Такова сила эмоций. Конечно, со столь бурными переживаниями не может сравниться рутинная покупка какого-либо товара, пусть даже с идеально подходящим потребителю цветом [9].

Цвет как инструмент маркетинговой коммуникации позволяет окрасить потребительский выбор дополнительными позитивными эмоциями.

Повышение роли цвета в маркетинговых стратегиях характерно для современных зарубежных фирм, однако постепенно эта тенденция начинает проявляться и в России [6].

Кризис перепроизводства, характерный для всех развитых стран Запада, вызывает кризис сферы обращения, повышая

уровень конкуренции на товарных рынках. Актеры сферы производства и их рыночные агенты объективно заинтересованы в стимулировании спроса. Но эволюция общества массового потребления проходит стадию кризиса перепотребления, поэтому лобовые маркетинговые атаки становятся неэффективными. Время примитивных технологий типа фокус-групп и недифференцированных маркетинговых исследований безвозвратно ушло. Ощущается значительный спрос на все более психологизированные методы и инструменты воздействия на потребительский выбор [4].

Сила простоты все отчетливее проявляется в современной рекламе, обращаясь к базовым концептам бытия, апеллирующим не к рациональности, а к подсознанию и эмоциям. Цвет – одна из глубинных социокультурных констант, способная быстро продуцировать ассоциативный ряд в обход критической логики разума. Безусловно, «экономические и культурные категории принципиально неразделимы в структуре рыночных отношений и в микроэкономическом действии» [7, с. 30], в том числе и в стратегиях цветовой дифференциации товаров.

Цвет в современных условиях становится значимым, если не ключевым фактором дифференциации товара и бренда, а эффективность рекламной коммуникации (advertising communication) E_{AC} во многом зависит от удачно выбранной цветовой гаммы:

$$E_{AC} = f(C_B, C_G, C_C),$$

где C_B , C_G , C_C – цветовые гаммы соответственно продвигаемого бренда (brend), дизайна рекламируемых товаров (goods) и конкретной рекламной кампании (campaign) [9].

Следует учитывать, что хотя корпоративный цвет является рекламной константой, «многие рекламы одной и той же компании могут быть интерпретированы в определенном цвете, причем не обязательно он совпадает с цветами торговой марки» [4].

Конечно, важен не цвет как таковой, а его статус в данном пространстве и времени. Символический смысл цвета является продуктом сложных общественных от-

ношений, в которые вовлечено множество субъектов. Значение цвета – не цивилизационная константа, оно присваивается в ходе рекламной кампании, ретранслируется СМИ и многоканально навязывается потребителям.

Значение цвета как эффективного инструмента маркетинговой коммуникации недооценено участниками рынка. Однако постоянно растущая конкуренция и постепенное снижение эффективности традиционных способов маркетинговых коммуникаций вынуждают участников рынка обращаться к альтернативным методам коммуникации, основанным на визуальном восприятии. Эмпирически обоснованное использование цвета в качестве средства маркетинговой коммуникации оказывает положительное влияние на увеличение объемов продаж [2].

Цвет как составная часть системы визуальной коммуникации является средством невербального сообщения со знаковой системой, имеющей определённое количество значений. В экономико-психологических исследованиях установлено, что цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство;
- создают теплую или холодную среду;
- отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- «прикасаются» к ощущениям (удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.);
- придают объемность среде и предметам [3].

В настоящее время значение цвета как эффективного инструмента маркетинговой коммуникации недооценено участниками рынка электронной коммерции, в первую очередь наиболее многочисленным розничным сектором. Однако цвет постепенно становится одним из действенных

инструментов по привлечению клиентов на конкретную торговую площадку, что обусловлено рядом причин:

- Высокий уровень конкуренции среди предприятий электронной коммерции. В 2012 г. в России было порядка 25 000 интернет-магазинов, в 2013г. – 33 000 магазинов, по итогам 2013 г. их количество возросло и составило порядка 40 000 [5]. Отсутствие издержек на аренду или покупку торговых площадей, содержание большого штата сотрудников значительно упростили выход на рынок, что естественным образом привело к росту конкуренции. Ожидаемое продолжение активного роста интернет-торговли вынуждает субъектов рынка использовать наряду с традиционными методами маркетинговых коммуникаций альтернативные.

- Субъективное уменьшение значения цен для покупателя. Благодаря активно действующим процессам глобализации мирового рынка сейчас у розничных продавцов существует возможность проводить закупки реализуемого товара непосредственно у производителей или же у крупнейших представителей в географическом регионе по сопоставимым ценам, минуя многоуровневую цепь посредников, тем самым минимизируя издержки и устанавливая примерно одинаковые цены на всем рынке. Еще одним фактором, оказывающим влияние на сглаживание цен, является их доступность и открытость практически у всех субъектов рынка розничной интернет-торговли, что значительно упрощает анализ и установление конкурентоспособной цены. Ввиду сопоставимости цены на товары хоть и остаются достаточно значимым аргументом при выборе того или иного продавца, но их роль постепенно снижается.

- Снижение эффективности традиционных методов привлечения покупателей. Акции, скидки, бонусы, высокое качество сервиса и прочие методы привлечения ввиду их повсеместного использования рассматриваются покупателем как обязательное условие совершения покупки, в связи с чем данные инструменты теряют свою эффективность.

- Увеличение информационного потока. В связи с постоянно увеличивающейся информационной нагрузкой на потребителя происходит размытие доли восприятия информации. Зачастую у субъектов рынка электронной коммерции есть лишь несколько секунд, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя к торговой площадке. В данном случае представляется целесообразным использование наиболее действенных, базовых средств коммуникации, основанных на подсознательном восприятии.

Применение субъектом рынка цвета в маркетинговых коммуникациях может быть сопряжено со следующими видами типичных ошибок:

- Использование цветовых решений без какого-либо логического обоснования, базирующихся на интуиции и стереотипах, без придания должного значения данному способу маркетинговой коммуникации. Данный вид ошибки зачастую характерен для субъектов малого и среднего предпринимательства, когда применяются стандартные цветовые приемы, обусловленные в первую очередь общемировыми дизайнерскими трендами, или, в худшем случае, стандартные цветовые решения многочисленных дизайн-шаблонов, находящихся в свободном доступе в Интернете.

- Использование предельно простых цветовых решений. Низкое качество используемых приемов и инструментов может скорее вызвать негативную реакцию у потенциальных потребителей, чем донести предполагаемое коммерческое сообщение. Типичным примером является повсеместное использование субъектами рынка красного цвета, призванного максимально стимулировать спрос. Однако у потребителей подобные цветовые воздействия вызывают скорее негативную реакцию, чем желание приобрести какой-либо товар.

- Использование цветовых решений без учета социально-культурных особенностей покупателей. В культуре разных народов эмоциональное и прикладное восприятие цвета различно и связано с длительной исторической традицией внутри

относительно изолированного развития этноса, религии. Отсюда различие восприятия, например, белого и черного цветов (траур или радость - в зависимости от культуры, религии). Поскольку в конкретном языке и, шире, в конкретной культуре концентрируется исторический опыт их носителей, ментальные представления носителей различных языков могут не совпадать. Следует учитывать, что в общем понимании для каждой страны, социокультурной общности цвета вызывают различные ассоциации, иногда различные для каждой общности вплоть до строго противоположных значений [9; 10].

Приведем пример ассоциаций, которые вызывают цвета у людей, находящихся в национальных средах разных стран (табл. 1).

Наиболее популярными являются цвета: красный (Россия, Ирак, Мексика, Норвегия), оранжевый (Голландия), желтый (Китай), зеленый (Австрия, Болгария, Мексика, Австралия, Ирландия, Египет), голубой (Индия), белый (Мексика), коричневый (Болгария) [5]. В связи с тем что тема психоэмоционального воздействия цвета является более проработанной в научных кругах США и Западной Европы, субъектами рынка принимаются за основу цветовые ассоциации жителей данных регионов, несмотря на то что они могут иметь значительные различия с ассоциациями жителей России.

Цветовые предпочтения связаны также с социальным и личностным факторами. В них отражаются как социальные нравы, так и информация о личностных качествах владельца имиджа. Существует довольно жесткое представление о том, что хороший корпоративный имидж – тот, который соответствует ожиданиям окружающих, клиентов, пациентов, потребителей услуг. Такое представление об эстетическом воздействии цвета позволяет сделать предсказуемой реакцию различных социальных групп и аудиторий, а значит, дать совет о наиболее выигрышных цветах одежды для представителей различных профессий (табл. 2) [10].

Таблица 1

Цветовые ассоциации жителей разных стран

Цвет	Страна	Символика цвета
Красный	Америка	Любовь
	Китай	Доброта, праздник, удача
	Россия	Высокая активность, агрессия, борьба
	Индия	Жизнь
Желтый	Америка	Процветание
	Россия	Солнечность, разлука
	Сирия	Траур, смерть
	Индия	Великолепие
	Бразилия	Отчаяние
Зеленый	Америка	Надежда
	Китай	Роскошная жизнь
	Индия	Мир, надежда
Голубой	Америка	Вера
	Индия	Правдивость
	Китай	Один из траурных цветов
Синий	Россия	Ночной покой
Фиолетовый	Индия	Печаль, утешение
	Бразилия	Печаль
Белый	Америка	Чистота, мир
	Китай	Подлость, опасность
	Европа	Молодость
Черный	Америка	Сложная, чрезвычайная ситуация
	Китай	Честность

Таблица 2

Наиболее эффективные профессиональные цвета одежды

Сектор/профессия	Цвета
Серьезные профессии: юристы, банкиры, экономисты, страховые агенты	Все должно быть подчинено основной идее. Натуральные цвета, подобранные тон в тон, возможно яркое пятно при строгом подходящем костюме
Профессии, ориентированные на людей: менеджеры, консультанты, маркетологи, PR	Яркие тона только для презентаций, в остальное время — натуральные тона средней насыщенности, не очень темных оттенков
Высокотехнологичные специальности: инженеры, компьютерное обеспечение, производители высокоточного и диагностического медицинского оборудования	Чтобы смягчить официальность костюма и выглядеть более дружелюбно, к средненасыщенным нейтральным тонам добавьте мягкие пастельные оттенки
Сфера обслуживания: персонал гостиниц, ресторанов, кафе	Чтобы быть заметным, надевайте выразительные (но не кричащие) сочетания цветов, усиливающих и дополняющих друг друга (пример: серый с красным)
Агенты прямых продаж предметов одежды, косметики, инструкторы по фитнесу и т. п.	Если вы предлагаете серьезную продукцию, вам подойдут светлые нейтральные тона, близкие к пастельным. Если же это предметы моды, можете смело надевать одежду ярких цветовых сочетаний
Творческие профессии: реклама, СМИ, связи с общественностью, туристические агентства	Оставьте черно-серые тона. В цветных вещах вы выглядите более динамично и креативно
Сфера образования: учителя школ и колледжей, преподаватели вузов	Не стремитесь выглядеть слишком незаметно. Иногда удивляйте. Носите цвета, которые вселяют надежду и уверенность, но не отвлекают внимание
Работники социальной сферы	Никаких контрастных сочетаний, которые могут выглядеть пугающе, а также тех, что напоминают униформу (белый + синий). Предпочтительнее светлые тона, вызывающие доверие

Не следует ожидать, что концепция цветового маркетинга получит активное воплощение в маркетинговых стратегиях подавляющего большинства фирм, поскольку среди них объективно выделяются цветовые лидеры, «скромники» и «нейтралы». Тем не менее цветовой маркетинг, безусловно, является перспективным направлением научных исследований и практических инноваций. Важно развивать его в тесной связи с другими направлениями институционального маркетинга – фракционным, гендерным, детским, подростковым и др. Четко сфокусированная, логиче-

ски и эмпирически обоснованная цветовая коммуникация способна укрепить, повысить и выгодно оттенить статус бренда, товарной марки или отдельного товара [2;4;8].

Таким образом, логически обоснованное и подкрепленное психологическими исследованиями использование цвета должно стать неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций, поскольку оно положительным образом скажется на привлечении потенциальных покупателей, а следовательно, и увеличении объемов продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базыма, П.А. Психология цвета: теория и практика / П.А. Базыма. - СПб.: Речь, 2007. - 205с.
 2. Евенко, В.В. Методика оценки эргономической сбалансированности корпоративного сайта промышленного предприятия / В.В. Евенко, А.А. Шаховская // Вестник Брянского государственного технического университета. - 2014. - № 2 (42). - С. 107-113.
 3. Ерохин, Д.В. Экономико-психологические принципы и методы маркетинговых исследований / Д.В. Ерохин, В.В. Спасенников // Вестник Брянского государственного технического университета. - 2013. - № 1 (37). - С. 102-110.
 4. Кондратенко, С.В. Эргономические требования и цветовые предпочтения в анализе дизайна логотипов компаний / С.В. Кондратенко, В.В. Спасенников // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее: материалы II междунар. науч.-практ. конф. (г. Саратов, 15-17 мая 2014 г.) / под ред. А.Н. Неверова. - Саратов: Поволжский институт управления, 2014. - Вып. 2. - С. 170-177.
 5. Кузьменко, А.А. Психолого-педагогические основы реализации компетентностного подхода при формировании профессиональных компетенций будущих эргономистов-дизайнеров / А.А. Кузьменко, В.В. Спасенников // Научный форум: педагогика и психология: сб. ст. по материалам I междунар. науч.-практ. конф. - М.: МЦНО, 2016. - № 1 (1). - С. 24-34.
 6. Ромашин, И. Игры цвета / И. Ромашин // Маркетинг менеджмент. - 2006. - № 4. - Режим доступа: <http://www.marketing-magazine.ru/about/autor/3/39>.
 7. Слейтер, Д. Забирая рынок у экономистов / Д. Слейтер // Экономическая социология. - 2008. - Т. 9. - № 2. - С. 23-28.
 8. Спасенников, В.В. Критерии охраны авторских прав создателей психодиагностических тестовых методик / В.В. Спасенников // Психологический журнал. - 1994. - Т. 15. - № 3. - С. 123-127.
 9. Averchenkov, V.I. Formation of the Color Palette for Content Based Image Retrieval Automated Systems / V.I. Averchenkov, V.K. Gulakov, V.V. Mirochnikov, L.A. Potapov, V.V. Spasennikov, A.O. Trubakov // World Applied Sciences Journal 24 (Information Technologies in Modern Industry, Education & Society). - 2013. - P. 1-6.
 10. Blumer, H. Sociological implications of the thought of G.H. Mead / H. Blumer // American Journal of Sociology. - 1966. - Vol. 71. - № 5. - P. 13-17.
1. Bazyma, P.A. *Psychology of Color: Theory and Practice* / P.A. Bazyma. - S-Pb.: Rech, 2007. - pp. 205.
 2. Yevenko, V.V. Procedure of ergonomic equilibration assessment of industrial enterprise corporative site / V.V. Yeveko, A.A. Shakhovskaya // *Bulletin of Bryansk State Technical University*. - 2014. - № 2 (42). - pp. 107-113.
 3. Yerokhin, D.V. Economic-psychological principles and methods of marketing investigations / D.V. Yerokhin, V.V. Spasennikov // *Bulletin of Bryansk State Technical University*. - 2013. - № 1 (37). - pp. 102-110.
 4. Kondratenko, S.V. Ergonomic requirements and color preferences in design analysis of company logotypes / S.V. Kondratenko, V.V. Spasennikov // *Economic Psychology: Past, Present and Future: Proceedings of the II-d Inter. Scientific-Pract. Conf.* (Saratov, May 15-17, 2014) / under the editorship of A.N. Neverov. - Saratov: Volga Institute of Management, 2014. - Issue 2. - pp. 170-177.
 5. Kuzmenko, A.A. Psychopological-pedagogical fundamentals of complex approach realization at professional competence formation of future ergonomics expert-designers / A.A. Kuzmenko, V.V. Spasennikov // *Scientific Forum: Pedagogics and Psy-*

- chology: Proceedings of the 1-st Inter. Scientific-Pract. Conf.* - M.: MCSO, 2016. - № 1 (1). - pp. 24-34.
6. Romashin, I. Play of Color / I. Romashin // *Marketing Management*. - 2006. - № 4. - Access mode: <http://www.marketing-magazine.ru/about/autor/3/39>.
 7. Sleiter, D. Taking market from economists / D. Sleiter // *Economic Sociology*. - 2008. - Vol. 9. - № 2. - pp. 23-28.
 8. Spasennikov, V.V. Copyright protection criteria of creators of psycho-diagnostic test procedures / V.V. Spasennikov // *Psychological Journal*. - 1994. - Vol. 15. - № 3. - pp. 123-127.
 9. Averchenkov, V.I. Formation of the Color Palette for Content Based Image Retrieval Automated Systems / V.I. Averchenkov, V.K. Gulakov, V.V. Mirochnikov, L.A. Potapov, V.V. Spasennikov, A.O. Trubakov // *World Applied Sciences Journal* 24 (Information Technologies in Modern Industry, Education & Society). - 2013. - P. 1-6.
 10. Blumer, H. Sociological implications of the thought of G.H. Mead / H. Blumer // *American Journal of Sociology*. - 1966. - Vol. 71. - № 5. - P. 13-17.

Статья поступила в редколлегию 7.03.17.

*Рецензент: д.т.н., профессор Брянского государственного технического университета
Киричек А.В.*

Сведения об авторах:

Кондратенко Сергей Викторович, аспирант Брянского государственного технического университета, e-mail: sergejkonet@mail.ru.

Спасенников Валерий Валентинович, д.психол.н., профессор Брянского государственного

Kondratenko Sergey Victorovich, Post graduate student, Bryansk State Technical University, e-mail: sergejkonet@mail.ru.

Spasennikov Valery Valentinovich, D. Psychol., Prof., Bryansk State Technical University, e-mail: spas1956@mail.ru.

технического университета, e-mail: spas1956@mail.ru.

Кузьменко Александр Анатольевич, к.биол.н., доцент Брянского государственного технического университета, e-mail: sergejkonet@mail.ru.

Kuzmenko Alexander Anatolievich, Can. Biolog., Assistant Prof., Bryansk State Technical University, e-mail: sergejkonet@mail.ru.