

УДК 159.93

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Трифонова С.Н., студент, кафедра МСТ, ХНУРЭ
Чеботарева И.Б., ст. преподаватель, кафедра МСТ, ХНУРЭ

***Аннотация.** Рассмотрена психология восприятия цвета человеком, использование цвета для привлечения внимания потребителя. На основе проведенного опроса проанализировано влияние цветового оформления торговых точек на человека и особенности восприятия различных цветовых схем.*

***Ключевые слова:** ЦВЕТ, ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ, МАРКЕТИНГ, ОПРОС.*

В настоящее время вопрос об эффективной деятельности специалиста по маркетингу в условиях рыночных отношений становится все более актуальным. Так как в современных маркетинговых системах главенствующую роль занял потребитель, становясь центральной фигурой в обществе, то именно знания о нем определяют профессионализм маркетолога. Поэтому психология поведения потребителя, восприятия им информации становится наукой, которая помогает специалистам по маркетингу принимать наиболее эффективные бизнес решения. Современный маркетинг глубоко изучает психологию цвета, поскольку восприятие цвета – это важный элемент брендинга, дизайна, мерчендайзинга и рекламной коммуникации. Одна из компаний разработчиков систем веб-аналитики представила информацию, отражающую силу влияния восприятия цвета на потребителей. Так, по результатам ее исследований, основное влияние на решение покупателей о приобретении нового продукта оказывают следующие факторы [1]:

- цвет / дизайн;
- текстура;
- звук / запах.

85% покупателей называют цвет в качестве главной причины выбора конкретного товара.

Исследования Х. Тидзиива показывают, что есть личности, которые принимают решения непосредственно по воздействию характера цвета и это связано с определёнными эмоциями или ощущениями. В исследовании под названием Impact of Color in Marketing исследователи обнаружили, что 90% суждений о других продуктах основаны только на цвете [2].

Респондентов попросили выбрать цвет, ассоциирующийся с конкретными словами:

- доверие: большинство выбрали синий (34%), реже белый (21%) и зеленый (11%);
- безопасность: синий (28%), черный (16%) и зеленый (12%);

- скорость: абсолютным фаворитом оказался красный (76%);
- дешевизна: оранжевый (26%), желтый (22%) и коричневый (13%);
- высокое качество: черный стал абсолютным победителем (43%), затем шел синий (20%);
- высокие технологии: тут мнения разделились между черным (26%) синим и серым (оба 23%);
- надежность: синий (43%), черный (24%);
- храбрость: фиолетовый (29%), красный (28%), синий (22%);
- ужас / страх: красный (41%), черный (38%);
- смех: оранжевый был фаворитом (28%), желтый стал следующим (26%), и фиолетовый после него (17%).

Так, для премиум-класса подходящими цветами считаются белый, серый и черный. Ярким примером является сеть магазинов Adidas (рис. 1).



Рисунок 1 – Пример использования цветовой схемы белый-черный-серый для оформления фирменного магазина

Черный цвет ассоциируется с жесткостью и силой, что подходит данному бренду. Поэтому можно сказать, что его целевая аудитория - коренные горожане, 25-35-лет, мужчины и женщины, модные и продвинутые. Это люди, работающие в мире моды, медийных коммуникаций, маркетинга, шоу-бизнеса и живущие в престижных районах крупнейших мировых столиц [3].

Для более детального анализа как цвет влияет на выбор человека в данной работе было проведено несколько опросов среди студентов разных учебных заведений. Целью данного социологического опроса было выявление популярных магазинов, которые посещает молодежь и каким образом оформление этих магазинов влияет на возможность совершения покупки. Рассмотрим полученные результаты анкетирования.

Первоначально проанализируем предпочтение покупателей 16-19 лет в выборе магазина на конкретных примерах (рис. 2).



Рисунок 2 – Рейтинг популярности магазинов, %

Наибольшей популярностью пользуются магазины Bershka, Pull&Bear и Adidas. Интересным фактом является то, что данные магазины, как и Adidas, используют цветовую схему белый-черный-серый для оформления, и это привлекает внимание данной целевой аудитории.

Далее был проведен опрос для анализа цветов преобладающих в дизайне магазинов, которые выбирают покупатели (рис. 3).

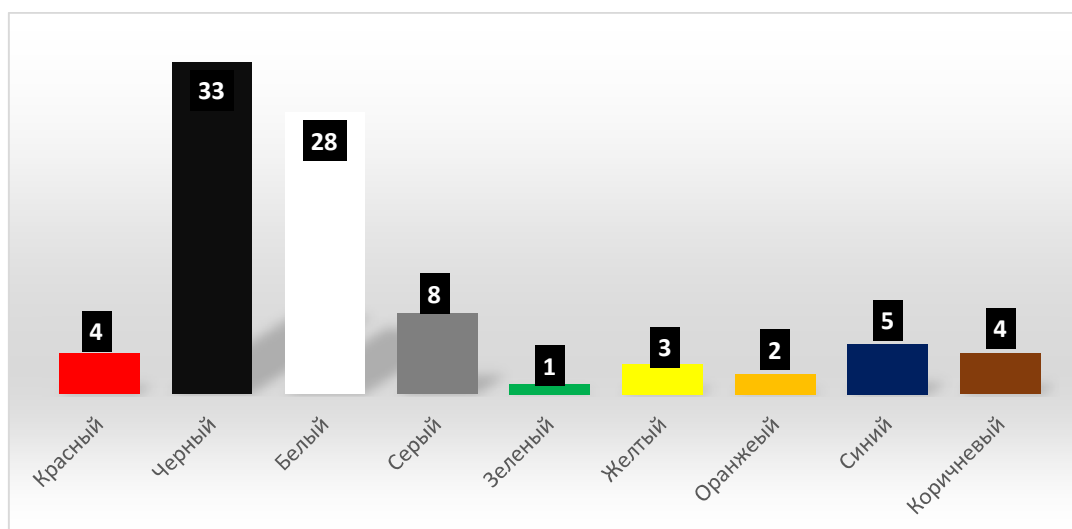


Рисунок 3 – Преобладающие цвета в дизайнах популярных магазинов

Результаты данной диаграммы также подтверждают предыдущий выбор. Преобладают черный, белый и серый цвета. Эти цвета больше всего влияют на привлечение новых покупателей, что очень выгодно использовать в маркетинге.

Но не все люди поддаются влиянию цвета. Проведенный опрос позволил выяснить какая часть потребителей не обращают внимание на цветовое оформление магазина, т.е. цвет не оказывает влияния на их желание совершить покупку (рис. 4). Влияние необходимо было оценить по шкале от 1 до 5.

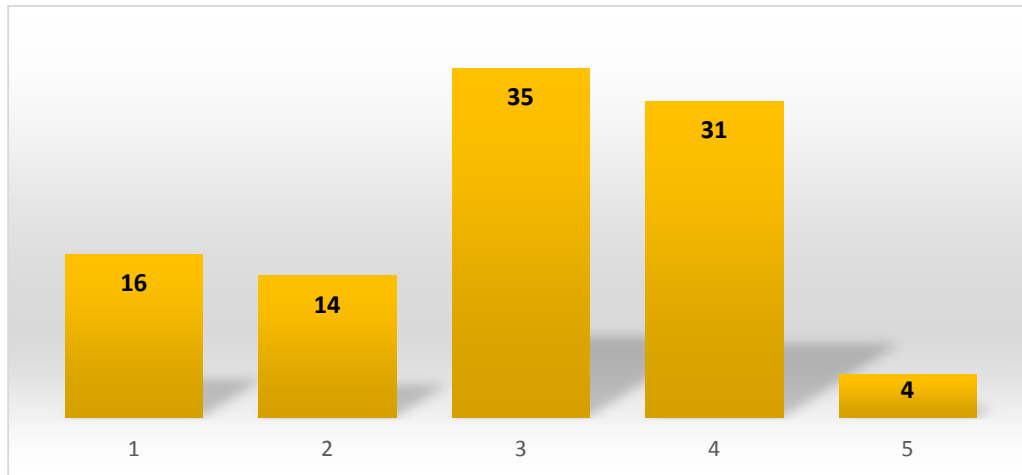


Рисунок 4 – Влияние цветового оформления торговой точки на желание совершить покупку (1 – не влияет, 5 – сильно влияет)

Исходя из полученных результатов последнего опроса можно сделать вывод, что для большей части аудитории цветовое оформление играет большую роль при выборе магазина (70 % потребителей поставили оценку от 3 до 5). И только 16 % респондентов совсем не обращают внимание на цветовое оформление.

Принимая во внимание результаты проведенного опроса можно сделать выводы, что цветовое оформление очень важно для маркетинга. Многие популярные магазины используют цветовую схему белый-черный-серый для создания благоприятного имиджа у потребителя, что доказано во втором опросе.

Также еще одним важным фактором является сочетание цветов. По данным многочисленных психологических исследований сочетания однородных цветов более гармоничны и приятны. В то время как контрастные цвета обычно ассоциируются с хаосом и агрессией. Палитры цветов, которые сочетаются между собой люди запоминают лучше [4].

Исходя из выше сказанного, цвет является визуальной коммуникацией, которая первая встречается на пути у потенциального потребителя. Использование правильно подобранной цветовой гаммы привлечет больше внимание покупателя и обеспечит большую посещаемость торговых точек.

Литература.

1. 85% покупателей делают свой выбор на основе цвета! URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/07/85-pokupatelej-delayut-svoj-vybor-na-osnove-cveta/>.
2. Impact of color on marketing. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html>.
3. Психология цвета для мобильных приложений. URL: <https://appttractor.ru/info/articles/psihologiya-tsveta-dlya-mobilnyih-prilozheniy.html>.
4. 5 психологических исследований по восприятию визуальной информации. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/18/5-psihologicheskikh-issledovanij-po-voispriyatiju-vizualnoj-informacii/>.