

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В МАРКЕТИНГУ

Косенко О.П., Кавун М.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасному конкурентному середовищі важливу роль відіграє впізнаваність компанії або продукту. Щоб побудувати міцні відносини з клієнтами, компаніям необхідно асоціювати себе з культурою різних груп людей. У цьому процесі сприйняття кольору має основоположне значення для прийняття рішень споживачем. Організації передають свій посыл широкому колу споживачів, які спочатку оцінюють бренди по упаковках і асоціюють їх з певними кольорами. У міру того як споживачі стають все більш витонченими, маркетингові стратегії знаходять способи краще зрозуміти зв'язок між кольором і поведінкою споживачів. У цьому контексті внесок кольору в поведінку споживачів стає все більш важливим.

В контексті поведінки споживачів дослідники визначили, що, спираючись на вплив яке може надавати колір, деякі продукти набувають підвищену товарність. Колір може служити засобом створення виразного іміджу компанії, якщо фірмі вдається донести до споживачів їх ідеологію. Більш того, враховуючи, що споживачі по-різному сприймають колір в залежності від їх культурних і психологічних чинників, фірми, які можуть скористатися реакціями споживачів на колір в маркетингу, можуть створити сильну конкурентну перевагу і підвищити популярність своїх продуктів або послуг.

Використання кольору в маркетингу також може впливати на сприйняття споживачем ціни і якості. Люди, на рівні підсвідомості, класифікують продукти на дорогі і недорогі за кольором. Наприклад, у свідомості споживачів чорні або сірі продукти зазвичай сприймаються як преміальні, тоді як продукти білого кольору часто виглядають дешевше.

Отже, колір напряму впливає на наше сприйняття продукту. Необхідно відповідально ставитись до вибору дизайну, дивлячись на те, кому і який продукт збираються продавати. Колір - це перше, на що споживачі дивляться і кожен споживач сприймає кожен колір інтуїтивно, їх поведінка залежить від підсвідомих асоціацій. Тому важливо правильно обрати колір для продукту, або бренду, щоб він стимулював споживачів приймати необхідні виробнику рішення та викликав правильні асоціації.

Література:

1. Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, *Journal of Marketing Communications* Vol. 12, No. 1
2. Hung, W.K., Chen, L.L. (2009). Exploring Relationships between Product Aesthetics, Typicality and Preference, *IASDR09 (Conference of International Association of Societies of Design Research 2009, Seoul)*.
3. Sable, P., Akcay, O. (2010). Color: Cross Cultural Marketing Perspectives as to what governs our response to it, *Proceedings of ASBBS, Volume 17, Number 1, ASBBS Annual Conference: Las Vegas*