

Характеристика особенностей влияния цвета в рекламе

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Исследование направлено на изучение особенностей влияния цвета в рекламе. В статье рассматриваются различные аспекты влияния цвета, включая психологические и культурные ассоциации, эффекты на внимание и настроение потребителей, также использовался метод анализа существующих исследований. Статья предоставляет обзор исследований и дает рекомендации по знанию цвета в рекламе с целью достижения определенных эмоциональных реакций, улучшения восприятия и запоминания рекламных сообщений, а также укрепления брендовой идентичности.

Ключевые слова: цвет, реклама, эмоциональный отклик, внимание, настроение, брендовая идентичность.

Characteristics of the features of the influence of color in advertising

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The study is aimed at studying the features of the influence of color in advertising. The article discusses various aspects of the influence of color, including psychological and cultural associations, effects on the attention and mood of consumers, and also used the method of analyzing existing studies. The article provides an overview of research and gives recommendations on the knowledge of color in advertising in order to achieve certain emotional reactions, improve the perception and memorization of advertising messages, and strengthen brand identity.

Keywords: color, advertising, emotional response, attention, mood, brand identity.

1 Введение

1.1 Актуальность

Актуальность научной статьи проявляется в контексте современного мира маркетинга и рекламы, где эффективное использование цвета становится все более значимым. Цвет имеет огромный потенциал для привлечения внимания потребителей, создания эмоциональных связей и установления брендовой идентичности. В условиях насыщенности рекламными сообщениями и конкуренции на рынке, понимание особенностей воздействия цвета может стать ключевым фактором успеха рекламных кампаний.

1.2 Обзор исследований

Изучая статью А.И. Ильченко «Особенности влияния цвета в рекламе», можно узнать о методах использования цвета для создания желаемых ассоциаций и воздействия на целевую аудиторию [1]. Ю.А Власова в своей работе «Психологические особенности, учитываемые в рекламе» рассказывает о влиянии цвета в рекламе с психологической точки зрения [2]. Е.Г. Озерова в своем исследовании «Психология восприятия цветовой гаммы рекламного сообщения» позволяет подробно ознакомиться с возможными психологическими особенностями, которые следует учитывать при выборе цветовой гаммы для рекламных сообщений. Автор рассматривает эмоциональные реакции, восприятие и влияние цвета на поведение потребителей [3].

1.3. Цель исследования

Цель научной статьи состоит в исследовании и анализе различных аспектов воздействия цвета в контексте рекламы, в расширении понимания маркетологов и рекламистов о влиянии цвета на успешность рекламных кампаний и помощи им принимать более информированные решения при выборе цветовой палитры и стратегии использования цвета в своей работе.

2 Результаты и обсуждения

Реклама играет решающую роль в успешном продвижении товаров и услуг. Она должна быть краткой, понятной и легко запоминаемой, чтобы вызвать интерес и эмоции у потенциальных покупателей.

Цвета могут активизировать или замедлить мозговую активность, повысить или понизить кровяное давление, вызвать доверие или опасение. Они связаны с эмоциями, и именно эти эмоции оказывают влияние на выбор потребителя.

Гармоничное сочетание цветов – это ключевой элемент разработки рекламного продукта. Цвета должны взаимодействовать друг с другом, подчеркивая и усиливая свои качества. Неправильное сочетание может негативно влиять на восприятие.

Основные цвета, которые используют маркетологи:

1. Красный цвет символизирует страсть, энергию и уверенность в себе, а также несет в себе опасность. Он способен вызвать сильные эмоции, привлечь внимание и подчеркнуть важность информации. Молодежные бренды, сети ресторанов и технологические компании часто выбирают красный цвет для своих логотипов и рекламных материалов. Некоторые известные примеры включают МТС, Н&М, Coca-Cola и KFC (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Логотип Coca-Cola

2. Оранжевый цвет ассоциируется с позитивом, дружелюбием, радостью и энергией. Он придает игривость и теплоту, однако избыток оранжевого может вызвать переутомление и нестабильность. Этот цвет часто используется в рекламе детских товаров, туристических услуг, развлечений и товаров массового спроса. Примеры брендов, которые используют оранжевый цвет в своих логотипах, включают Fanta, Nickelodeon, JBL и Mastercard (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотип Fanta

3. Желтый цвет создает ощущение счастья, тепла и желания творить. Однако он также ассоциируется с предательством, тревогой и нестабильностью. Желтый цвет лучше всего использовать в сочетании с более темными насыщенными оттенками, например, черным или красным. Он подходит для рекламы такси, кафе, развлекательных услуг и других сфер. Некоторые известные бренды, использующие желтый цвет, включают McDonald's, Chupa Chups, Lipton, Lays Ferrari (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Логотип Lays

4. Зеленый цвет ассоциируется с природой, свежестью, здоровьем и деньгами и имеет успокаивающий эффект, но также может напоминать о зависти и вызывать апатию. Фармацевтические и технологические компании активно используют зеленый цвет в своей рекламе. Примеры таких брендов включают Greenpeace, Android, Starbucks, WhatsApp и Lacoste (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Логотип Starbucks

5. Синий цвет символизирует гармонию, свободу, надежность и безопасность, вызывая доверие и симпатию. Однако, иногда он может казаться холодным и отстраненным. Множество ИТ-компаний и банков используют активно синий цвет в своем брендинге. Также синий цвет часто ассоциируется с производителями воды, автомобилей, средств гигиены и косметики. Некоторые известные компании, которые предпочитают синий цвет в своем логотипе или дизайне, включают Intel, Skype, Ford, Visa, Oral-B и Bonaqua (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Логотип Bonaqua

6. Белый цвет символизирует свежесть, легкость, невинность и чистоту. Он часто используется в качестве фона, чтобы подчеркнуть детали. Однако, белый цвет также может вызывать ощущение тоски и фрустрации. Многие бренды экологических товаров, модной и спортивной одежды, а также ювелирных украшений предпочитают использовать белый цвет в своем брендинге. Некоторые известные компании, которые ассоциируются белым цветом, включают Nike, Zara и Sony (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Логотип Zara

7. Черный цвет символизирует стабильность, силу, роскошь, элегантность. Однако, он также может вызывать ассоциации с опасностью, депрессией и смертью. Черный цвет следует использовать умеренно, как фон или в сочетании с яркими и контрастными цветами. Многие модные дома, производители электроники, автомобилей, аксессуаров и косметики предпочитают черный цвет в своем брендинге. Некоторые известные компании, которые ассоциируются с черным цветом, включают Chanel, Apple, Mercedes-Benz, MAC и Cartier (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Логотип Apple

Важно создавать грамотную цветовую схему в рекламе, которая не вызывает раздражения у зрителя, но способна привлечь его внимание [4].

Важно отметить, что для достижения цветовой гармонии в рекламе необходимо использовать не более двух различных цветов, но можно дополнять их различными оттенками.

Одними из лучших цветовых комбинаций в рекламе, которые считаются эффективными и привлекательными, являются:

- 1) черный на желтом;
- 2) желтый на черном;
- 3) красный на белом;
- 4) белый на синем;
- 5) синий на желтом;
- 6) синий на белом;
- 7) белый на черном;
- 8) зеленый на желтом.

Эти сочетания цветов демонстрируют высокую эффективность в вызывании интереса у потребителей и формировании позитивного отношения к рекламируемому продукту.

Исследования психологов подтверждают, что выбор цвета в рекламе играет решающую роль в формировании мнения о продукте. Согласно статистике:

- 1) около 60% людей принимает решение о том, стоит ли им знакомиться с продуктом или нет, исходя из влияния цвета;
- 2) правильное сочетание цветов может повысить шансы рекламы быть замеченной на 38%, а также улучшить восприятие потребителей на 40%;
- 3) цвет может повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции на 22%.

Цветовая гамма, используемая в рекламном сообщении, привлекает внимание потребителя и может стать частью бренда. Грамотное использование цвета играет ключевую роль в успехе рекламируемого продукта. Необходимо учитывать психологическую и физиологическую реакцию человека на цвет, отношение к цвету в разных странах, взаимодействие цветов, соответствие значений цвета продукту и целевой аудитории. Цвета вызывают эмоции на подсознательном уровне, привлекают внимание и определяют взаимодействие потенциальной аудитории с компанией.

Сурия Ванка, доцент кафедры искусства и дизайна Иллинойского университета, провела исследование о культурных значениях цвета и составила справочник под названием «ColorTool: Cross-Cultural Meanings of Color». В этом справочнике она анализирует ассоциации с цветами в различных странах и культурах. Она обнаружила, что один и тот же цвет может вызывать противоположные эмоции в разных странах. Например, красный цвет символизирует страсть, любовь и опасность в европейских культурах, удачу и процветание в Китае, а поражение и траур в южной

Африке. Другой пример – белый цвет, который ассоциируется с чистотой новизной в западных странах, в Египте считается цветом смерти.

Марк Люшер, швейцарский психотерапевт, изучал цвет как инструмент психодиагностики. В 1949 году он разработал методику исследования личности, основанную на предпочтениях цветов. Люшер полагал, что выбор конкретных цветов и оттенков отражает настроение, функциональное состояние и устойчивые черты личности. Сегодня психологи используют тест Люшера для оценки психофизиологического состояния человека, уровня стресса, активности и навыков коммуникации [5].

Цветопсихология является отдельной областью знаний, которая позволяет повысить эффективность рекламы. Существует множество принципов, знание которых помогает использовать язык цвета в коммуникации с потребителями. Важно не только знать эти принципы, но и применять их в рекламной деятельности.

Вывод

Выводы научной статьи подтверждают важность и существенное влияние цвета на эффективность рекламных кампаний. Цвет играет ключевую роль в формировании эмоционального отклика у потребителей, привлечении их внимания и запоминании рекламных сообщений.

Результаты исследования показывают, что выбор цветовой схемы должен быть основан на понимании психологических и культурных ассоциаций, связанных с различными цветами. Например, использование красного цвета может вызвать чувства страсти и волнения, в то время как зеленый цвет ассоциируется с природой и успокоением. Эти ассоциации могут влиять на эмоциональное восприятие потребителя и его отношение к рекламируемому продукту или услуге.

Кроме того, цвет способен влиять на внимание потребителя и его способность запоминать рекламные сообщения. Использование ярких и контрастных цветов может помочь выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Однако, необходимо учитывать контекст рекламного сообщения и целевую аудиторию, чтобы правильно подобрать цвета, которые соответствуют бренду и целям кампании.

Брендовая идентичность также может быть усилена с помощью цвета. Выбор специфических цветов, связанных с брендом, может создать узнаваемость и установить эмоциональную связь с потребителями.

В целом, данная работа подчеркивает необходимость тщательного изучения и понимания особенностей воздействия цвета в рекламе.

Библиографический список

1. Ильченко А.И. Особенности влияния цвета в рекламе // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова, Белгород. Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2017. С. 6715-6718.

2. Власова Ю.А. Психологические особенности, учитываемые в рекламе // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. 2016. С. 80-82.
3. Озерова Е.Г. Психология восприятия цветовой гаммы рекламного сообщения // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. 2016. С. 132-134.
4. Цвет в рекламе. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/abc_colour_in_advertising/ (дата обращения: 26.07.23).
5. Копылова Т. Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/psihologiya-czveta-v-marketinge/> (дата обращения: 26.07.23).