

## Влияние цвета на вовлеченность аудитории в цифровой рекламе

*Пащенко Екатерина Александровна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

### Аннотация

Исследование посвящено анализу роли цвета в цифровой рекламе и его влияния на вовлеченность аудитории, конверсию и формирование брендовой идентичности. В статье рассматриваются психологические и культурные ассоциации, связанные с различными цветами, а также их воздействие на внимание и эмоциональный отклик потребителей. На основе анализа современных исследований и кейсов представлены рекомендации по выбору цветовых схем для повышения эффективности рекламных кампаний.

**Ключевые слова:** цвет, цифровая реклама, психология восприятия, вовлеченность, конверсия, брендинг, эмоциональный отклик.

## The influence of color on audience engagement in digital advertising

*Paschenko Ekaterina Alexandrovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### Abstract

The study analyzes the role of color in digital advertising and its impact on audience engagement, conversion, and brand identity formation. The article examines the psychological and cultural associations associated with different colors, as well as their impact on the attention and emotional response of consumers. Based on the analysis of modern research and case studies, recommendations on choosing color schemes to increase the effectiveness of advertising campaigns are presented. Special attention is paid to adapting color solutions to digital platforms such as social networks and targeted advertising.

**Keywords:** color, digital advertising, psychology of perception, engagement, conversion, branding, emotional response.

## 1 Введение

### 1.1 Актуальность

В условиях роста конкуренции в цифровом пространстве эффективное использование цвета становится ключевым инструментом для привлечения внимания целевой аудитории и повышения конверсии. Цвет не только влияет на эмоциональное состояние потребителей, но и способен усиливать запоминаемость рекламных сообщений, формируя устойчивые ассоциации с брендом. Современные технологии, такие как A/B-тестирование и анализ

больших данных, позволяют точнее оценивать воздействие цветовых решений на поведение пользователей. Актуальность исследования обусловлена необходимостью адаптации традиционных принципов цветопсихологии к новым форматам цифровой рекламы, включая социальные сети, видеоконтент и интерактивные платформы. Понимание этих механизмов поможет маркетологам создавать более эффективные рекламные кампании, ориентированные на конкретные сегменты аудитории.

### **1.2 Обзор исследований**

В современной научной литературе активно исследуется влияние цветовых решений на эффективность рекламных коммуникаций. В своей работе З.З. Шихмагомедова рассмотрела базовые принципы использования цвета в рекламе, выделив его ключевую роль в привлечении внимания потребителей [1]. К.В. Осадчая проанализировала психологические аспекты цветового воздействия, уделив особое внимание формированию эмоционального отклика у целевой аудитории [2]. У.А. Алиев на примере рекламных кампаний Adidas исследовал специфику применения цвета в наружной рекламе, продемонстрировав его значение для брендинга [3]. Д.В. Шипарева и Л.Д. Мошкина изучили цвет как элемент сенсорного маркетинга, подчеркнув его влияние на потребительское поведение [4]. А.И. Ильченко систематизировала особенности цветового воздействия в рекламе, предложив практические рекомендации по выбору оптимальных цветовых решений [5].

### **1.3 Цель исследования**

Цель исследования – исследование и анализ влияния цветовых решений в цифровой рекламе на психологическое восприятие, вовлеченность аудитории и конверсионные показатели, а также разработать практические рекомендации по выбору оптимальных цветовых схем для различных рекламных форматов и целевых аудиторий.

## **2 Результаты и обсуждения**

В эпоху цифрового перенасыщения, когда пользователь ежедневно сталкивается с тысячами рекламных сообщений, цвет становится одним из ключевых инструментов привлечения внимания. По данным исследований, первое впечатление от рекламы до 90% зависит от её цветового решения [6]. Цвет способен не только выделить бренд среди конкурентов, но и мгновенно вызвать нужные эмоции, подтолкнуть к действию или, наоборот, оттолкнуть аудиторию.

В данной работе описано психологическое воздействие основных цветов, используемых в цифровом маркетинге. Рассмотрим их эффективное применение на конкретных примерах.

**Красный:** цвет срочности и страсти. Он обладает доказанным психофизиологическим воздействием, что подтверждается многочисленными исследованиями в области нейромаркетинга. Как наиболее длинноволновая

часть видимого спектра, красный цвет воспринимается человеческим зрением в первую очередь, обеспечивая максимальную визуальную заметность.

В контексте цифрового маркетинга красный цвет демонстрирует наибольшую эффективность в следующих случаях:

- элементы call-to-action (призыв к действию)
- ограниченные по времени предложения
- рекламные баннеры в условиях высокой визуальной конкуренции

Однако избыточное использование красного цвета может вызывать эффект визуального утомления. Оптимальная площадь покрытия составляет 10-15% от общего дизайна (рис. 1).



Рис. 1. Удачный пример call-to-action

Синий цвет в цифровом маркетинге: символ доверия и стабильности. Он занимает особое положение в палитре корпоративного брендинга, став практически универсальным символом надежности и профессионализма. Его психологическое воздействие основано на глубоких ассоциациях с природными элементами - морской гладью и небесным пространством, что подсознательно вызывает чувство стабильности и защищенности.

Многие глобальные корпорации сознательно выбирают синий цвет в качестве основы своей визуальной идентичности. Классическим примером служит логотип IBM, где насыщенный синий цвет стал неотъемлемой частью образа компании. Аналогичный подход демонстрирует American Express, использующий глубокий синий оттенок для подчеркивания надежности своих финансовых услуг. В технологическом секторе доминирование синего цвета в брендинге Intel и Samsung подтверждает его ассоциацию с инновационностью и высоким качеством.

В цифровых интерфейсах синий цвет выполняет несколько ключевых функций. Он традиционно используется для элементов навигации и интерактивных кнопок, так как вызывает у пользователей ощущение предсказуемости и безопасности действий. Исследования юзабилити подтверждают, что синие интерфейсные элементы способствуют снижению уровня стресса при взаимодействии с цифровыми продуктами и повышают общее доверие к системе. Применение синего цвета требует тщательного подбора оттенков. Консервативные финансовые институты предпочитают темные, глубокие тона, которые ассоциируются с традиционными ценностями. Технологические стартапы чаще выбирают яркие электрические оттенки, подчеркивающие свою инновационность. Универсальным решением

остается сочетание синего с белым цветом, создающее эффект прозрачности и чистоты (рис. 2).



Рис. 2. Удачный пример использования синих оттенков

Зеленый: цвет роста и гармонии. Зеленый ассоциируется с природой, экологией и финансовым ростом. В цифровом маркетинге он эффективен для брендов wellness-сегмента, финтех-компаний и экопродуктов (рис. 3).

Примеры удачного применения:

- Зеленый логотип Starbucks подчеркивает природное происхождение кофе (рис. 4)
- Интерфейс банка Сбербанк использует сочный зеленый
- BioMio – российская торговая марка экологической бытовой химии



Рис. 3. Линейка экопродуктов «BioMio»: зеленый цвет как маркер натуральности



Рис. 4. Логотип Starbucks

Желтый цвет в маркетинге: энергия и призыв к действию. Как самый светлый в спектре, обладает максимальной визуальной проникающей способностью. В российской практике яркий пример его эффективного применения - брендинг Т Банка. Желтый цвет здесь стал ключевым элементом идентичности, обеспечивая мгновенное узнавание на фоне сине-голубой гаммы большинства финансовых организаций (рис. 5).

Физиологически желтый стимулирует нервную систему, ускоряя принятие решений. Однако желтый требует аккуратного применения. В цифровых интерфейсах его рекомендуется использовать для:

- ограниченных по времени предложений
- важных уведомлений
- акцентных элементов навигации

Ключевое правило – сочетать желтый с контрастными темными цветами. Классический пример – черно-желтая комбинация, используемая в предупреждающих временных знаках и обеспечивающая максимальную видимость.

Для массового потребителя желтый создает позитивные ассоциации с доступностью и дружелюбием, что объясняет его популярность в ритейле. Но в премиальном сегменте его применение ограничено из-за восприятия как «дешевого» цвета.



Рис. 5. Пример использования желтого цвета

Выбор цветовой схемы требует понимания психологических закономерностей восприятия. Красный активизирует импульсные решения, синий формирует доверие, зеленый подчеркивает экологичность. Для молодежной аудитории эффективны контрастные сочетания (желтый с черным), тогда как премиальный сегмент реагирует на сдержанные комбинации (серый с золотом).

Практика показывает эффективность правила 60/30/10: основной цвет 60% пространства, дополнительный 30% и акцентный 10%. Например, рекламные материалы IKEA используют желтый как базовый, синий для второстепенных элементов и красный для акцентов.

### **3 Выводы**

Проведенное исследование демонстрирует значительное влияние цветовых решений на вовлеченность аудитории, конверсию и формирование брендовой идентичности в цифровой рекламе. Установлено, что каждый цвет вызывает определенные психологические и эмоциональные реакции у потребителей, что необходимо учитывать при разработке рекламных кампаний. Практическое применение этих знаний позволит маркетологам создавать более привлекательные и результативные рекламные материалы, способные выделиться в условиях высокой конкуренции в цифровом пространстве.

### **Библиографический список**

1. Шихмагомедова З.З. К вопросу о возможности использования цвета в рекламе // Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2015. № 5-1. С. 222-224.
2. Осадчая К.В. Роль цвета в рекламе // В сборнике: Научное мышление молодых ученых: настоящее и будущее. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2015. С. 97-103.
3. Алиев У.А. Психологическое влияние цвета в наружной рекламе (на примере Adidas) // В сборнике: Рекламный вектор-2014: актуальные тренды. Сборник материалов VIII научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2014. С. 83-85.
4. Шипарева Д.В., Мошкина Л.Д. Сенсорный маркетинг: цвет в рекламе // В сборнике: Смыслы, ценности, нормы в бытии человека, общества, государства. Международная научно-практическая конференция. 2015. С. 78.
5. Ильченко А.И. Особенности влияния цвета в рекламе // В сборнике: Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова. 2017. С. 6715-6718.
6. Цветовые ассоциации и национальные особенности в маркетинге URL: <https://hsedesign.ru/project/ce03b5543bcb45b38362303725f6d4bf> (дата обращения: 25.06.2025).