

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

**Ляпина Т. В.**

*Студентка 4 курса специальности «Маркетинг»  
ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»*

В статье выявлена роль цвета в рекламе, влияние цвета на продажи, восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран, приведены принципы разработки цветной рекламы.

### РЕКЛАМА, ЦВЕТ, ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ РЕАКЦИЯ, КОММУНИКАЦИИ, ПРОДАЖА

С точки зрения психолога, реклама – целенаправленная попытка повлиять на поведение человека. Задача рекламы – привлечь внимание потенциального покупателя, пробудить в нем интерес к рекламируемому товару и желание его купить.

Психология цвета, а соответственно, оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке, прежде всего, мегабрендов. В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. 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 и т.д.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета «поглощается» нервной системой и только 20% – зрением<sup>1</sup>.

В Европе и США существует целая отрасль маркетинга, которая занимается выбором цвета для товаров. Здесь важно все: эстетическая составляющая, традиции, стереотипы, психология восприятия цветов и т. д.

Цвет не только привлекает внимание покупателя, но и способствует установлению эмоциональной связи между ним и вещью. Каждая модель должна иметь свою „цветовую историю“, которая продаст ее. Товар, который раньше никто не покупал, может вызвать ажиотаж после изменения цвета.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей, все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цветов. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой, слабый<sup>2</sup>.

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- красный: в Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь;
- желтый: в Америке – процветание, в России – солнечность и разлуку, в Сирии – траур, смерть, в Индии – великолепие, в Бразилии – отчаяние;
- зеленый: в Америке – надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду;
- голубой: в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов;
- белый: в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур; в Европе – молодость;
- черный: в Америке – символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер<sup>3</sup>. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности, синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Влияние цвета на восприятие рекламы приведено в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

**Влияние цвета на восприятие рекламы**

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия				
	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение	Гигиеническое воздействие
1	2	3	4	5	6
зеленый	далекий	уменьшает	нейтральный, очень холодный	очень спокойный	свежий
красный	близкий	увеличивает	теплый	раздражающий, тревожный	-
оранжевый	очень близкий	увеличивает	очень теплый	увлекательный, возбуждающий	-

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6
желтый	близкий	-	очень теплый	-	-
коричневый	очень близкий	-	нейтральный	-	грязный
фиолетовый	очень близкий	-	холодный	агрессивно-тревожный	-

Маркетинговые исследования показали, что если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах России, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то распределение по степени эффективности привлечения внимания будет следующим (таблица 2).

Т а б л и ц а 2

**Восприятие цветового фона, на котором рекламируется бытовая техника**

Цвет	Степень восприятия, %
сине-фиолетовый	100
темно-синий	90
бирюзовый	85
интенсивно-лимонный	60
черный	47
темно-фиолетовый	42
желтый	22
голубой	17,5
синий	14,5
коричневый	9,5
рубиновый	7,5
красно-розовый	3,5

У потребителя сформировались стереотипы восприятия. Например, пакет молока повышенной жирности должен быть красного цвета, а пониженной синего. Поэтому производители товаров учитывают не столько воздействие цвета на потребителя, сколько восприятие продукта с этим цветовым решением. Подобные стереотипы есть также в табачной промышленности: сигареты full flavor должны быть красного цвета, lights – синего или белого, menthol – зеленого.

Выбирая цвет для упаковки, производители косметики «Красная линия» решили сыграть на устоявшейся русской ассоциации «красный – красивый», хотя для косметических товаров традиционными считаются белый, голубой и

зеленый цвета. Красная линия» – это недорогой бренд, рассчитанный на жителей крупных городов. Выбранный цвет очень народный, но они избежали стереотипов, сделав этот ролик эротичным и нежным, что привлекло не только молодежную аудиторию, но и 30-40-летних покупателей. Согласно опросам, потребители запомнили только два момента: красную ленточку и тюбик крема. После рекламной кампании объем продаж косметики увеличился в 3,5 раза.

А специалисты ЭКЗ «Лебедянский» утверждают, что смена цветовой гаммы упаковки помогла перепозиционировать сок «Я» в сегмент premium и повысить узнаваемость марки в два раза. «Если посмотреть на упаковки соков в России и за рубежом, можно заметить: производители, как правило, отдают предпочтение природным цветам, ассоциирующимся с зеленью, фруктами, ягодами и т. п., – зеленому, красному, желтому, оранжевому, – говорит PR-директор ЭКЗ „Лебедянский“ Александр Костиков. – Для premium характерна строгость форм, преобладание темных и насыщенных цветов над светлыми». После проведения опросов потребителей фон упаковки было решено сделать темно-зеленым, для создания атмосферы обновления изображение фрукта было подсвечено желтым лучом.

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции.

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного – на 40%<sup>4</sup>.

Существует несколько принципов разработки цветной рекламы:

Во-первых, в рекламе нежелательно использовать более двух различных цветов: чересчур пестрая картинка может вызвать отторжение рекламируемого образца. А вот разнообразить рекламу родственными оттенками очень даже ре-

комендуется, поскольку в этом случае возникает приятное для глаза ощущение цветовой последовательности.

Во-вторых, оба используемых цвета должны быть либо основными, либо дополнительными. К примеру, красный прекрасно сочетается с белым и плохо – с розовым. Тогда как розовый хорошо смотрится в сочетании с голубым.

В-третьих, для усиления цветового контраста можно прибегнуть к взаимодополняющим цветам, например, красному и зеленому, синему и оранжевому, желтому и фиолетовому.

В-четвертых, фон рекламного модуля и фигура, изображенная на этом фоне, должны быть хорошо различимы

Кроме того, эффективность рекламы можно увеличить за счет использования одного и того же цвета во всех рекламных модулях. (Пример использования этого приема – реклама фирмы «Nivea».) Только цвет должен воспроизводиться точно. Иначе можно получить обратный эффект. Ведь людям свойственно запоминать тончайшие цветовые нюансы, и даже легкое «затемнение» или «осветление» привычного цвета может вызвать совершенно иные, возможно, нежелательные для рекламодателя, эмоции и ассоциации.

Таким образом, реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> *Музыкант, В. Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. М., 2005. С.114, 121.

<sup>2</sup> *Мокшанцев, Р. И.* Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. М.: ИНФРА-М, 2004. С.76-77.

<sup>3</sup> *Джойс, В. В.* Практическое руководство к тесту Люшера / В. В. Джойс. Кишинев: Периодика, 2002. С.35-36.

<sup>4</sup> См.: <sup>1</sup>