

УДК 659.13

## ЦВЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕКЛАМЫ

Веретёхин А.В., Кривошеева А.Е.

*Аннотация: в статье рассмотрены вопросы восприятия цвета человеком и отдельные аспекты использования цветового решения в рекламных материалах. В процессе исследования выявлено, что цветовая гамма рекламного сообщения является одним из важнейших факторов формирования действенного инструментария воздействия на потребителя рекламы.*

*Ключевые слова: цвет, реклама, маркетинг, рекламное сообщение, восприятие рекламы.*

Одним из важнейших аспектов рекламной деятельности маркетинговой в теории и практике издавна считался выбор цветовых решений материалов сопровождающих процесс продвижения товаров – начиная от корпоративных цветов и общей цветовой гаммы информационных материалов, до колеровки упаковки и оттенков шрифтов, в том числе скрупулезно рассматривалась и палитра собственно рекламного сообщения. В современном мире, характеризующемся интенсификацией производства и экспоненциальным ростом рыночной конкуренции, выбор удачных цветов и их сочетаний позволяет не только сформировать позитивное отношение клиента к предлагаемому продукту, но и выделить товар из общей массы, привлечь внимание, повысить эффективный спрос и монетизировать маркетинговые усилия.

Грамотная конструкция формы, света и цвета является сильным аттрактором, концентрирующим внимание зрителя на рекламируемом объекте. В то же время, как считают специалисты, следует избегать раздражающих цветоформенных сочетаний, дискомфортных для большинства окружающих. Психологи считают, что percepция человеком цвета на 80% зависит от нервной системы и лишь на 20% – от характеристик зрения [1]. Окружающий цвет оказывает непосредственное влияние на эмоциональное состояние людей. Это утверждение находит доказательства в том, что люди разного темперамента и разного типа нервной системы воспринимают и отдают предпочтения цветам неравнозначно. Попадая в поле зрения, цвет формирует в нашем подсознании определенные ассоциации и ощущения, воздействуя на наше поведение. К такому выводу пришел Маркс Люшер, швейцарский психолог и разработчик цветового типа поведения человека [2]. Учёный исходил из исторически закрепленных в определенных архетипах цветовых ассоциаций. К примеру, синий для наших далеких предков обозначал сумерки, ночной покой, умиротворение; красный – огонь, кровь и т.д. Таким образом, рекламисты благодарямногообразию цвета в рекламных материалах способны побуждать

потребителей купить определенный товар или предпринять необходимые действия. Поэтому тема использования цвета как инструмента воздействия на потребителей рекламы является актуальной.

Целью данной работы является анализ восприятия цвета людьми и его воздействие на поведение человека. Объектом исследования является разнообразие цвета, воспринимаемого зрением человека.

Одна из способностей цвета заключается в том, что он стимулирует подсознание и эмоции. Тем не менее, первое воздействие цвета должно работать быстро, потому что есть только 30 секунд или меньше, чтобы произвести хорошее впечатление с веб-страницы и 60-90 секунд с другими рекламными объявлениями [3]. Рассмотрим, что представляют собой цвета в рекламе.

**Черный.** Черный – это очень формальный цвет рекламы, намек на наличие звездных брендов, а блестящий черный - знак превосходства. Он используется такими компаниями, как Disney, LouisVuitton, Microsoft и Apple, как яркий цвет для их логотипов и рекламы. Этот цвет предполагает власть, смелость, авторитет, серьезность. Черный отлично подходит для создания драмы и авторитета, хороший цвет фона для печати, но не для сайтов и видео. Черный также подразумевает подчинение и может быть связан с тайной и злом.

**Синий.** Синий – самый популярный цвет. Более 25% самых ценных брендов в мире используют синий цвет в качестве доминирующего в своем логотипе (например, IBM, Nokia, Intel, Gillette и AmericanExpress). Синий является доминирующим цветом в природе, будучи цветом неба и океана. Для многих религий синий связан с миром, любовью и помогает избавиться от злых духов. Он может иметь мрачный или отрезвляющий эффект, быть связанным с холодными и ледяными зимними днями [4]. Синий часто связан с властью или дисциплиной, являющейся цветом униформы, используемой военным персоналом и полицейскими. На веб-сайтах он очень хорошо сочетается с красным и может создавать 3D-эффект. Синий предполагает полномочия, верность, безопасность, достоинство и святилище, которому можно доверять. При этом, данный цвет также может быть холодным и удручающим, если другие цвета не используются и преобладают более темные тусклые тона. Люди, как известно, более продуктивны в синих комнатах.

**Красный.** Красный цвет очень мощный, особенно на сайтах в сочетании с синим. Он символизирует силу, жизнь и энергию, поэтому этот цвет привлекателен для большинства людей, особенно для женщин. Красный цвет очень популярен в автомобильной промышленности [5], где он обозначает скорость, мощность, волнение и высокое качество. Красный также известен тем, что стимулирует аппетит, что делает его очень популярным для рекламы пищи. Также он может обозначать опасность и, из-за его смешанных трактовок, красный часто используется для обозначения страстных эмоций, энергичных реакций и действий. В бизнесе красный часто связан с задолженностью или с предприятиями, которые находятся в беде.

**Оранжевый.** Оранжевый связан с теплом и цветами рассвета и заката. Он используется для многих энергетических напитков, апельсиновых ароматизаторов, а также популярен для детских игрушек и других продуктов. Оранжевый также может быть связан с неряшливостью и дешевизной. Хотя этот цвет также стимулирует аппетит, он не используется для продуктов высокого качества, а для более дешевых предметов и напитков.

**Розовый.** Розовый – очень женственный цвет и широко используется для рекламы товаров, связанных с ребенком. Он ассоциируется со сладостью и является часто используемым цветом для конфет и кондитерских изделий. Розовый предполагает мягкость, женственность, благополучие и невинность.

**Желтый.** Желтый цвет достаточно противоречиво воспринимается окружающими, в силу психологических, гендерных, социокультурных особенностей. Он символизирует солнце, свет и тепло, при этом также – ревность, обман и трусость. Этот цвет нередко используется для подсветки текста или рекламного баннера, при этом он может утомлять глаза. Яркий желтый символизирует омоложение и часто используется во многих косметических продуктах [6]. Он менее популярен среди мужчин и многие находят его неприятным, так как в последнее время желтый ассоциируется с «дешевыми» товарами, которые не работают. Однако, желтый очень популярен для рекламы продуктов питания и игрушек, детской одежды, обуви.

**Фиолетовый.** Фиолетовый часто ассоциируется с дорогостоящими и высококачественными товарами, поэтому он не популярен для рекламы дешевых изделий. Фиолетовый очень популярен среди девочек-подростков. В бизнесе он используется для обозначения самого высокого качества, эксклюзивных товаров и высокочассных изделий, а также произведений искусства.

**Белый.** Белый цвет белый символизирует чистоту, преданность, изысканные продукты и доверие. Он широко используется для рекламы чистящих веществ и иных товаров, ассоциирующихся у потребителей с вышеперечисленной символикой. Сочетание белого цвета с черным, в комплексе с минималистическими текстовыми и художественными формами, характерно для рекламных сообщений фирм позиционирующих себя как устоявшихся лидеров рынка. Их товары представляются как классические и не нуждающиеся в излишне агрессивной рекламе. Этот прием, например, зачастую используется производителями так называемых элитных товаров.

Проведенные исследования позволили сделать вывод о том, что правильное использование цвета в рекламе – действенный инструмент воздействия на потенциального потребителя, на позитивизацию его восприятия информации о предлагаемом товаре. Если в рекламном сообщении (объявлении) используется подходящая цветовая гамма, а цвет, по мнению покупателя, соответствует предлагаемым услугам или товарам, это становится одной из важных предпосылок успешной маркетинговой кампании.

Список литературы

1. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – № 12. – С. 147-149.
2. Базыма Б.А. Цветовой тест Макса Люшера [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/colorpsy7.htm> (дата обращения: 29.12.2018).
3. Starikova E.A Features of the application of color in typography and advertising // Техника и технологии: проблемы и инновационные решения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Под редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: «Наука и Просвещение». – 2016 г. – С. 162-165
4. Землянская А.Т.Г. Социокультурные лакуны использования цвета в рекламе // Среднее профессиональное образование. – 2011. – № 12. – С. 56-59.
5. Дроздов В. С. Определение цвета и его функции в рекламе // Молодой ученый. – 2015. – №16. – С. 391-394.
6. Созинова А.А. Использование психологи цвета для эффективного бизнес-маркетинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 1. – С. 113-118.

*Веретёхин Андрей Васильевич, старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела, ah2467@mail.ru, Россия, г. Симферополь, ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет имени В. И. Вернадского».*

*Кривошеева Анастасия Евгеньевна, обучающаяся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», 2 курс, krivosheeva.anastasia97@gmail.com, Россия, г. Симферополь, ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет имени В. И. Вернадского».*

**COLOR AS A TOOL OF INFLUENCE ON ADVERTISING CONSUMER**

*A.V. Veretyokhin, A.E. Krivosheeva*

*Annotation: the article deals with the issues of human perception of color and some aspects of the use of color solutions in advertising materials. The study revealed that the color range of the advertising message is one of the most important factors in the formation of effective tools of influence on the consumer of advertising.*

*Key words: advertising, color, marketing, advertising message, the perception of advertising.*