

С. Г. Гвоздь

Научный руководитель

О. А. Бурцева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТОВЫХ АССОЦИАЦИЙ В РЕКЛАМЕ

Цвет выступает одним из самых важных источников информации. Человек составляет мнение о предмете или другой персоне в первые 90 секунд взаимодействия. При этом от 62 до 90% впечатлений основаны на восприятии цветов. Поэтому маркетологи используют данный канал передачи информации для определенного влияния на мнение потребителей. Цветовые ассоциации могут быть очень важны в рекламе, потому что они могут вызывать определенные эмоции у людей. Психология цвета в маркетинге помогает достичь нужного эффекта и «зацепить» покупателей. Именно правильно сочетая цвета в дизайне, производители добиваются привлечения внимания к товару или услуге определенной аудитории.

В течение жизни человек может воспринимать один и тот же цвет по-разному. Это зависит от его психологического состояния и жизненных обстоятельств [1]. Общие установки по отношению к цвету формируются у людей через природу, через сказки, легенды, мифы своей культуры. Индивидуально же восприятие цвета у каждого человека может быть своим [2; 3]. В разных странах мира ученые исследовали и продолжают изучать влияние цвета на психику человека (цветовой тест Люшера (1949), тест цветowych пирамид Пфистера (1951), цветовой тест отношений Е. Ф. Бажина и Э. М. Эткинда (1980) и др.).

Применительно к рекламным продуктам анализ цветowych экспериментов обнаружил, что к черно-белому контенту аудитория испытывает меньший интерес, чем к цветным изображениям. К такому же выводу пришли эксперты компании Хегох, которые узнали, что цветные материалы в деловых документах увеличивают продажи на 80%. По результатам исследования HSI Research Group, Технологического института Джорджии, аналитики Джо Холлока, а также других экспериментов можно сделать вывод об особенностях восприятия цветов: какие ассоциации они вызывают и как это целесообразно использовать маркетологам в рекламе и продвижении продуктов.

Так, например, красный цвет следует применять для привлечения внимания. Яркий и динамичный, этот цвет хорош, когда нужно подчеркнуть силу, властность, энергичность, быстрый ритм жизни. Красным цветом можно расставить основные акценты в презентациях, интерфейсах, другом визуальном контенте. При этом в большом количестве цвет может вызывать раздражение и даже агрессию – поэтому с его использованием в рекламе важно не переусердствовать. К красному цвету рекомендуется прибегать организациям сферы питания.

Оранжевый цвет используется, чтобы передать радостные эмоции, мотивировать и настроить на позитивный лад. Однако некоторые его оттенки могут выглядеть дешево, поэтому данный цвет целесообразно применять для товаров с невысокой ценой.

Желтый цвет вызывает ассоциации с теплом и уютом, поэтому используется для детских товаров, продуктов в сфере отдыха, развлечений, путешествий. Осторожно стоит применять его в сочетании с черным – такая комбинация есть в знаках, предупреждающих о биологической или радиационной опасности, и может вызывать подсознательный страх. Желтый цвет следует использовать косметическим брендам в упаковках солнцезащитных средств. При этом оттенки могут быть разные – от золотистого до рыжего.

Зеленый цвет подчеркивает натуральность и экологичность товаров, близость к природе, приверженность к заботе об окружающей среде. Его целесообразно использовать в сферах медицины и косметологии.

Синий – самый нейтральный цвет – символизирует спокойствие и надежность, одинаково нравится мужчинам и женщинам разных возрастов. Синий используют повсеместно, от travel-индустрии до сферы высоких технологий. Зато крайне редко он фигурирует в контенте, связанном с едой. Считается, что синий цвет снижает аппетит. Организации, связанные с авиацией, чаще всего используют в официальной символике разные оттенки синего. Цвет ассоциируется не только с безопасностью, но и с небом.

Фиолетовый цвет не рекомендуется использовать для фирменных цветов. Он используется преимущественно в сфере творчества, там, где нужно подчеркнуть креативность и необычность продукта.

Дизайнер Джо Холлок в начале 2000-х гг. запустил исследовательский проект, чтобы понять, как люди реагируют на разные цвета. В эксперименте Холлока 23% женщин назвали фиолетовый любимым цветом, а среди респондентов-мужчин любителей этого цвета вообще не нашлось. Поэтому фиолетовые, лиловые, сиреневые оттенки чаще используются для женской аудитории, чтобы сделать акцент на мягкости, нежности, игривости и очаровании.

Белый цвет часто используется в минималистичных дизайнах и тогда, когда нужно связать вместе несколько разных ярких цветов. Классическое сочетание белого с черным – стильное, элегантное, лаконичное. Его нередко используют дорогие бренды.

Черный подходит для дорогих товаров, подчеркивает изысканность и даже эксклюзивность. При этом цвет остается мрачным: редко используется, если целевая аудитория – дети или пожилые люди [2].

При выборе цветов для взаимодействия с потребителями можно опираться не только на фирменные цвета. Например, есть целый ряд ассоциаций «цвет – значение», которые понятны большинству потребителей. Например, красным цветом часто обозначают ошибки, зеленым – удачное действие, серым – недоступные элементы и т. п.

В целом, правильное использование цветовых ассоциаций может помочь создать более эффективную рекламу и привлечь больше внимания к продукту. Исследования, проведенные в разные годы, указывают на закономерности в том, как люди относятся к отдельным цветам и оттенкам. При выборе цветов для символики организации, продуктов и рекламы можно пользоваться результатами этих экспериментов, а также проводить тестирования на своей целевой аудитории.

При этом важно помнить, что восприятие цвета остается индивидуальной реакцией, которая часто основана на личном опыте клиента. А сам цвет является лишь одним из каналов, по которому покупатели получают информацию о бренде. Он может помочь в формировании образа организации, но будет работать только в комплексе с другими инструментами маркетинга.

Список использованной литературы

1. **Психология** цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда // Unisender [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/psihologiya-czveta-v-marketinge/>. – Дата доступа : 09.11.2023.
2. **Токарева, Ю.** Все краски мира: что такое теория цвета и как она работает / Ю. Токарева // РБК Тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://trends.rbc.ru/trends/social/63ac30309a7947b002800fc9#color>. – Дата доступа : 09.11.2023.
3. **Фрилинг, Г.** Человек – Цвет – Пространство : [пер. с нем.] / Г. Фрилинг, К. Ауэр. – М. : Стройиздат, 1973. – 141 с.