

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

С.В. СЫСОЕВА

В статье рассмотрено влияние цвета на человеческое восприятие, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. А также особенности использования различных цветов в рекламе.

Ключевые слова: реклама, цвет, влияние, восприятие, цветовые сочетания, товары, потребитель.

Возможно, никто никогда не задумывался, почему одна реклама вызывает у людей положительные эмоции, а другая наоборот отталкивает? Почему на яркие цвета мы обращаем внимание, а на бледные – не останавливаем своего взгляда?

Реклама должна пробудить внимание, вызвать интерес, разбудить желания. Она должна сделать предложение убедительным, отвечающим различным интересам. Реклама – это целенаправленная попытка повлиять на человеческое поведение.

Психологи утверждают, что 60% ее успеха зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции.

Цвет – один из самых значимых элементов печатной рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган.

При использовании цветов в рекламе очень важно учитывать национальные особенности восприятия цвета. Ведь, вполне вероятно, что тот цвет, который воодушевит и заставит действовать человека в одной стране, может привести в уныние и отчаяние человека в другой стране.

Свидетельство тому, очень яркий пример.

Начав работать в Башкирии, компания «Мир детства» столкнулась с неожиданной проблемой: уфимские партнеры отказывались от детской одежды фиолетового цвета, которая, по данным маркетинговых исследований, наоборот, должна была пользоваться большим успехом. Вскоре выяснилось, что фиолетовый цвет для башкир символизирует траур. [2]

Именно поэтому специалисту в сфере рекламы очень важно знать, что и где обозначает тот или иной цвет.

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;

- синий: в России – ночной покой;
- фиолетовый: в Индии – печаль и утешение, в Бразилии – печаль;
- белый: в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур; в Европе – молодость;
- черный: в Америке – символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность. [1]

Наиболее подробно хотелось бы рассмотреть особенности использования различных цветов в рекламе для представителей западной цивилизации, к которой относится и Россия.

Красный цвет для жителей Европы и США – символ опасности и тревоги. В рекламе может быть использован лишь на небольших площадях, т.к. создает чрезмерную напряженность. Удачен в сочетании с серым цветом. Красный- цвет символизирует действие, теплоту, силу, агрессию, волнение, драму, огонь, кровь, страсть, любовь, опасность, гнев, и жару. Это цвет, который всегда привлекает внимание. Нужно помнить, что красный стимулирует несколько эмоций.

Запрещающие дорожные знаки приучили людей к тому, что когда видишь красный цвет, нужно остановиться и внимательно осмотреться. Именно поэтому люди обращают внимание на рекламу красного цвета.

Исследования показали, что в красных комнатах казино больше азартных людей, чем в комнатах любого другого цвета. Красный - хороший цвет для автосалонов, зоомагазинов, пиццерий, и ресторанов.

Розовый цвет – воспринимается как «девчачий». В рекламе эффективно применяется для продвижения на рынок сладостей и детских товаров.

Оранжевый цвет – знак благополучия. Точно так же, как и красный цвет, оранжевый не рекомендуется применять на больших площадях, т.к. он возбуждает и увеличивает пульс. Может быть использован для рекламы различного технического оборудования.

Желтый цвет так же обладает способностью возбуждать, а потому может быть применен только на маленьком пространстве. Имеет удивительную особенность проникать в память человека. Стоит отметить, что в зависимости от своих оттенков желтый цвет действует на восприятие человека немного по-разному: цвет яичного желтка ассоциируется с дружбой, лимонный с незначительностью и «кислотой», золотистый с властью и ощущением превосходства.

Зеленый цвет – несмотря на то, что зеленый цвет связан у людей западной цивилизацией с положительными эмоциями (надеждой, спокой-

ствием, свежестью и весной), в рекламе применять зеленый цвет один-единственный категорически не рекомендуется, в виду его способности создавать вокруг себя слишком спокойную, даже вялую, атмосферу. Зеленый цвет будет удачен в сочетании с желтым или белым.

Голубой цвет связан в восприятии европейцев с чистотой и отсутствием боли, а потому хорош для рекламы лекарств. Светло-голубой использовать не стоит, так как он создает отталкивающее впечатление.

Синий цвет – один из самых лучших цветов для рекламы. Способен одновременно успокаивать человека и подталкивать его к активным действиям.

Фиолетовый цвет, особенно ярко-фиолетовый, обладает очень сильным воздействием на психику человека, необычно сильно привлекает внимание. В виду такого сильного воздействия может быть использован лишь на маленьких площадях и лишь в сочетании с другими цветами. Хорош как дополнение к зеленому или бирюзовому цвету.

Коричневый цвет – это символ стабильности. В рекламе применяется для рекламы товаров, позиционируемых как «традиционный выбор», «как выбор солидного человека». Однако слишком большое количество коричневого цвета может воздействовать на человека угнетающе, а потому коричневый следует дополнять темно-голубым.

Бежевый цвет – это олицетворение умеренности. Целесообразен в рекламе товаров, пода-

ваемых как «золотая середина», «оптимальный выбор».

Бирюзовый цвет слишком холоден для того, чтобы эффективно работать в рекламе. Как правило, это цвет-дополнение, например, к фиолетовому цвету.

Белый цвет – это так же цвет-дополнение. Используется с красным, синим, зеленым.

Черный цвет, а так же многие оттенки серого, стоит особняком ото всех прочих цветов. Несмотря на то, что для представителей западной цивилизации, черный ассоциируется с трауром и скорбью, черные вещи часто воспринимаются как вещи элитарные, дорогие и полные изыска. В рекламе черный цвет обычно используется в сочетании с красным или золотым. Именно так эффективнее всего можно подать товары, воспринимаемые людьми как предметы роскоши. [3,5]

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (оранжевого, например) – для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного – для ювелирных изделий.

Описание цвета по ощущению, психологическому воздействию и ощущению пространства представлено в таблице 1.

Таблица 2. - Описание цвета по ощущению, психологическому воздействию и ощущению пространства

Цвет	Ощущение	Психологическое воздействие	Ощущение пространства
Теплые цвета			
Желтый	Тепла	Привлекает внимание	Отдаляет
Оранжевый	Тепла	Привлекает внимание, располагает	Приближает
Розовый	Тепла	Привлекает внимание (в меньшей степени)	Приближает
Красный	Жары	Выделяется, очень утомляет	Приближает
Коричневый	Тепла	Утомляет	Приближает
Холодные цвета			
Серый	Прохлады	Не привлекает внимание, не утомляет	Отдаляет
Голубой	Холода	Не утомляет	Отдаляет
Зеленый	Прохлады	Расслабляет	Отдаляет
Фиолетовый	Свежести	Дезинтегрирует	Приближает

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; желтый на черном; белый на черном; зеленый на красном; синий на белом; красный на желтом; белый на синем; красный на белом; синий на желтом; оранжевый на черном; желтый на синем; зеленый на белом; оранжевый на белом; белый на зеленом; красный на зеленом; коричневый на белом; белый на коричневом; коричневый на желтом; желтый на коричневом; красный на белом; белый на красном; желтый на красном. [1]

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. Импортёр куриного мяса и окорочков марки Sadia компания «Мираторг» при помощи цветокоррекции сумела за год увеличить продажи с 2000 т до 10 000 т. В новую упаковку добавили ярких цветов, что привлекало внимание к торговой марке, а не к внешнему виду птицы. [2]

У потребителя сформировались стереотипы восприятия, которые так же следует учитывать в разработке рекламы. Например, в табачной промышленности сигареты full flavor (крепкие) долж-

ны быть красного цвета, lights (легкие) – синего или голубого, super lights (супер легкие) – белого или серого, menthol – зеленого.

Но, однако, существуют в рекламной практике такие случаи, когда создатели продукта пытались сломать цветовые стереотипы. Компания, выпускающая кетчуп и различные соусы-приправы, Heinz решила изменить сложившееся веками человеческое представление о цвете привычных вещей: зелени травы, голубизне неба и красноте кетчупа.

Heinz представила всему миру зеленый кетчуп. Сотрудники, ответственные за продвижение нового продукта рассказывали, что это было шоком для взрослых людей, но не для детей, поскольку у тех нет такой жесткой ассоциативной привязки. Новый кетчуп отличался от старого только цветом. Вкусовые особенности такие же, как у красного.[7,с.67]

«Вначале предполагали сделать кетчуп голубого цвета, однако изготовителям показалось, что в ярко-зеленом больше «кухонной логики» - помидоры бывают красными и зелеными. В число ингредиентов был также добавлен витамин С.

Цена на новый продукт была на 20 центов выше, чем на традиционный красный Heinz.

За счет выпуска зеленого кетчупа (к августу 2001 года было продано 10 млн. бутылок приправы) компания Heinz увеличила уровень продаж на 5,4%. Окрыленная успехом, компания выпустила на рынок еще один цветовой вариант – пурпурный кетчуп.»[8,с.96]

Лучший колорист это природа – наша с вами среда обитания. Она никогда не ошибается. По-

этому если есть сомнения, понаблюдайте, как работает природа, какие сочетания цветов она использует, а какие, никогда и вам все станет понятно. Потому, что человек в своем цветовом восприятии подсознательно ориентируется на природные цветовые решения.

Литература:

1. Психология цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. URL: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color 2 (дата обращения: 15.02.2011)
2. Цвет на продажу // [Электронный ресурс]. URL: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_colorf_orsale/ (дата обращения: 15.02.2011).
3. Использование цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.all-agency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения: 15.02.2011)
4. Цвет в рекламе // [Электронный ресурс]. URL: <http://rosdesign.com/design/kolorrecloddesign.htm> (дата обращения: 15.02.2011).
5. Психология цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. URL: <http://profitexter.ru/archives/425> (дата обращения: 15.02.2011).
6. Цвет в рекламе // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medusa.com.by/articles/3060402.html> (дата обращения: 15.02.2011).
7. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. М.: СПб., 2004. 784 с.
8. Яцюк О., Э. Романычева. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. — СПб.: БХВ-Петербург, 2001. 432 с.