

# АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ НА ВОСПРИЯТИЕ

Тамара ПОПОВА, ст. гр. ДТР-112  
Научный руководитель: Кристина ГЕНЧА

Технический Университет Молдовы

***Аннотация:** The advertising world revolves around the principle of attraction. Whatever the product, in the end, the advertisement should attract the consumer. One of the first things you notice about any advertisement is the colors. In ads that don't have a multimedia advantage the colors and design are the only things holding the ad together. Colors, therefore, are one of the things that advertising experts study, especially since they can have so many different connotations in different contexts.*

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

## Введение

Реклама должна пробудить внимание, вызвать интерес, разбудить желания. Она должна сделать предложение убедительным, отвечающим различным интересам. Хороших результатов можно достичь при использовании цветов в рекламе, ведь цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств представленных товаров и услуг, заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Отдельно взятые цвета и в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения.

## 1. Особенности использования различных цветов в рекламе

При использовании цветов в рекламе очень важно учитывать национальные особенности восприятия цвета, для красного: в Америке - любовь, в Китае - доброту, удачу, в России - активность.

Красный – активизирует, символизирует действие, страсть, любовь, это цвет энергии и эффективности. Удачен в сочетании с серым цветом. Всегда привлекает внимание, хорош в меру.

Оранжевый – знак благополучия, вызывает прилив сил, дает оптимистический тонус. Лучше использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, услуг в области образования, оборудования.

Желтый – настраивает на коммуникабельность, цвет открытости и общительности. Способен “наделить” предмет интеллектом. Удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм и тд.

Зеленый – все смягчает, снимает остроту переживаний, оказывает целительное, расслабляющее действие. Эффективен в рекламе медикаментов, аптек и тд. Удачен в сочетании с желтым или белым.

Розовый – Усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Используется в рекламе парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей и тд.

Голубой – цвет дружеской привязанности, родства душ, цвет мира и всеобщей гармонии, связан с чистотой и отсутствием боли, а потому хорош для рекламы лекарств.

Синий - помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание, и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций [1].

Коричневый цвет – это символ стабильности, позиционируемых как «традиционный выбор», «как выбор солидного человека». Коричневый следует дополнять темно-голубым.

Черный – цвет самопогружения: он помогает сконцентрироваться на решении той или иной задачи. Часто используется в сочетании с красным или золотым, воспринимается как предметы роскоши.

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, не несет никаких неприятных ощущений. Используется с красным, синим, зеленым.

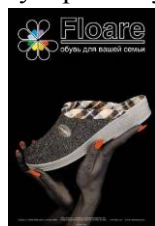
По мере ухудшения контрастности располагаются: желтый на черном, белый на синем, черный на оранжевом, оранжевый на черном, черный на белом, белый на красном. Описание цвета по ощущению, психологическому воздействию и ощущению пространства представлено в таблице 1.

Таблица 1. Описание цвета по ощущению, психологическому воздействию и ощущению пространства

Цвет	Ощущение	Психологическое воздействие	Ощущение пространства
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
Серый	Прохлады	Не привлекает внимание, не утомляет	Отдаляет
Голубой	Холода	Не утомляет	Отдаляет
Зеленый	Прохлады	Расслабляет	Отдаляет
Фиолетовый	Свежести	Дезинтегрирует	Приближает

## 2. Исследование восприятия цвета в существующей рекламе

Для исследования рекламы были выбраны 3 фирмы, занимающиеся продажей обуви на Молдавском рынке (рис 1), рассмотрели подбор цветов и их ассоциации, для этого составив анкету, позволяющую определить наиболее удачную рекламу. Опрошены были 20 женщин и 10 мужчин.



а)



б)



в)

Рис. 1. Реклама магазинов обуви, Молдавского рынка

Опрос относительно рекламы (рис. 1а) показал, что 45% обратили внимание на излишек черного, 25% оценили рекламу удачной, 30% не вызвала образов. Сочетание оранжевого и черного удачно, однако существует излишек черного цвета. Стоило бы немного выделить рекламируемый продукт.

Реклама (рис. 1б) привлекла женский контингент опрошенных, мужчины же остались равнодушными. 50% сочли рекламу запоминающейся, яркой, 30% запомнили только цвет, 20% остались равнодушными. Розовые тона ассоциируются с чувством нежности, таинственности и привлекает женское внимание, мужское же не задействовано. Существует некое злоупотребление цветом, следовало бы добавить оттенки серого цвета, чтоб уравновесить, добавить доверие к данным продуктам.

50% опрошенных понравилась реклама, запомнилась информация, 40% вызвала ассоциацию с женственностью, 10% ничего не запомнилось. Данный логотип не вызывает ассоциации с мужской обувью, спросив мужчин, пошли бы они в этот магазин 70% сказали, что этот магазин для женщин, 30% пришли бы с женой. Реклама новой коллекции (рис. 1в) исполнена очень удачно, смотря на данную рекламу, создается чувство комфорта, красоты, практичности, хорошее сочетание цветов.

### Выводы

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Цвета могут апеллировать к эмоциям, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, ухудшить или улучшить степень передачи рекламного сообщения от компании к потребителю и многое другое.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

### Литература

1. Бер, У., *Что означают цвета*. Ростов-на-Дону. Издательство "Феникс", 1997.