

Л.Ю. Меренкова, И.Н. Винятинская

## ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

*Рассматривается проблема психологического воздействия на потребителя различных цветов и оттенков, используемых в рекламе; указываются рекомендации по использованию цвета для рекламы различных продуктов*

*Ключевые слова: психологические особенности, воздействие на подсознание, психологическое восприятие цвета, сочетание цветов, восприятие потребителем рекламного сообщения, эффективность рекламного воздействия.*

UDC 159.937.51:659.1

L.J. Merenkova, I.N. Vinjatinskaya

## PECULIARITIES OF PSYCHOLOGICAL PERCEPTION OF COLOUR IN ADVERTISING

*The problem of psychological influence of various colours and shades used in advertising on the consumer is considered. Recommendations concerning the use of colour for advertising of various products are specified.*

*Keywords: psychological features, influence on subconsciousness, psychological perception of colour, a combination of colours, perception of the advertising message by the consumer, advertising influence efficiency.*

В настоящее время большинство исследователей рекламы стремятся выявить оптимальные критерии эффективности рекламных сообщений. Одним из таких критериев является учет психологических особенностей потенциальной аудитории при создании рекламы, при разработке рекламных кампаний. Обладая необходимыми знаниями в области психологии, гораздо легче добиться желаемого эффекта при создании рекламы. Правильное использование цвета в рекламе – это один из наиболее эффективных способов воздействия на подсознание потребителя. С помощью цвета можно вызвать у потенциального покупателя необходимые эмоции, ассоциации, желания. Психологи утверждают, что от цветового решения рекламы зависит 60% её успеха. Хороший специалист при создании рекламы обязательно должен учитывать то, как будет восприниматься психикой человека тот или иной цвет. Прежде чем решить, в какой цветовой гамме будет создаваться реклама того или иного продукта, необходимо изучить, какие эмоции вызывает у человека каждый отдельный цвет и оттенок.

На Западе давно начали изучать особенности воздействия цвета на потребителей. Исследованием этого вопроса занимались многие психологи, но наиболее известны работы Макса Люшера. Всемирно знаменитый швейцарский психолог и психотерапевт считается классиком цветового жанра. Вклад М. Люшера в изучение психологического восприятия цвета сложно переоценить. В течение шести лет М. Люшер изучал цветовые предпочтения почти 37000 людей с разными психо-эмоциональными особенностями. Он протестировал более 4500 разных цветовых оттенков и установил, что каждый цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, а синие и серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Известно, что цветная реклама воздействует на человека сильнее, чем черно-белая, потому что она повышает очевидность достоинств представленных товаров. При правильном использовании необходимых знаний о воздействии цветов на подсознание потребителя можно создать максимально эффективную рекламу. Однако важно не только выбрать наиболее подходящие цвета для рекламы, но и правильно их сочетать, чтобы не получить обратный эффект. Помимо этого, содержание текста и цвета в рекламе должны быть согласованы. Например, в рекламах кофе лучше использовать коричневые тона, а в рекламных роликах молочных продуктов – оттенки белого цвета. Суть цвета может измениться даже при незначительном добавлении белого или черного, или каких-либо других ярких цветов. В таком случае цвет может восприниматься как более холодный, более темный, более агрессивный или более мягкий.

Правильное сочетание цветов может повысить шансы рекламы быть замеченной среди потребителей на 38% и улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения на 40% [1]. Выявлено, что 80% цвета и света воспринимаются нервной системой, и только 20% – зрением [2]. Гармоничная в цветовом отношении среда успокаивает, поднимает настроение, улучшает общение людей друг с другом. Тёплая цветовая гамма настраивает на отдых, вызывает ощущение тепла и уюта. Психологи не рекомендуют использовать в рекламе более двух различных цветов. Однако их можно разнообразить за счёт родственных им оттенков. Такое сочетание создаёт ощущение цветовой последовательности. Красный, желтый, огненно-оранжевый и другие цвета теплой

гаммы стимулируют аппетит, поэтому их лучше всего использовать для рекламы пищи, ресторанов, фаст-фудов. Для рекламы лекарственных препаратов и всего, что связано со здоровьем, наиболее подходящими являются холодные оттенки, в особенности зелёный и голубой. Золотой цвет рекомендуется использовать в рекламе чего-то особенно дорогого и ценного.

Цвет – это мощный инструмент при рекламе продукта и им необходимо грамотно распоряжаться. Необходимо учитывать значение каждого цвета с точки зрения культуры, медицины и психологии, отношение к цвету в конкретной стране, оптимальность сочетаний цветов, их значимость и соответствие продукту и потенциальному покупателю, имиджу компании [3].

Успех новой торговой марки или продукта в большей степени зависит от того, как потребитель воспримет их на уровне чувств. Прогнозируемость этой реакции гарантирует повышение эффективности рекламного воздействия. Чтобы не допустить ошибки в выборе цветовой гаммы для рекламы определённого товара, важно уметь воздействовать на психологические особенности восприятия цвета человеком.

#### Список литературы:

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] : пер.с англ. / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – м. и др. : Вильямс, 2004. – 784 с
2. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations [Текст] / И.Л. Викентьев. – СПб.: ООО «ТРИЗ-ШАНС»: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. – 256 с.
3. Волкова, А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей [Текст] / А.И. Волкова, В.В. Пижугийда. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. – 350 с.

***Меренкова Людмила Юрьевна***

*к.пс.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью  
Орловского государственного института экономики и торговли  
e-mail: merenkova-l@mail.ru*

***Винятинская Ирина Николаевна***

*студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы,  
Орловского государственного института экономики и торговли  
e-mail: irina22vin@mail.ru*