



ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ



В мире рекламы цвет играет очень важную роль. 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.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света "поглощаются" нервной системой и только 20% - зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость.

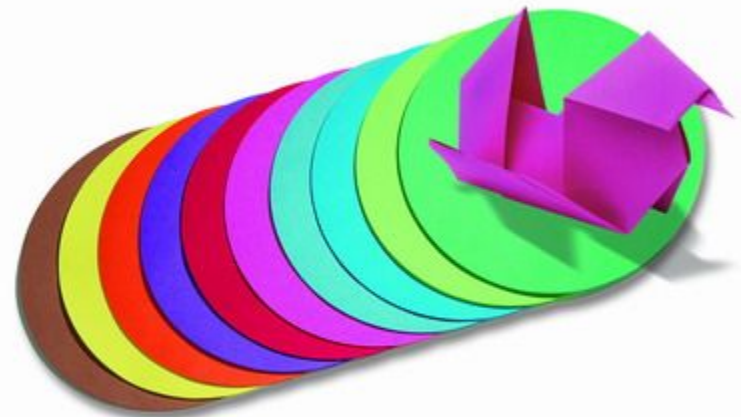
Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель — привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.



Цвет – физиологичен. Он влияет через гипофиз на вегетососудистую систему человека, вызывая соответствующие эмоциональные реакции. Первое серьезное исследование в этой области провели более полувека назад психолог Карл Флехингаус и психиатр Макс Люшер. Именно они разработали доктрину физиологичности цвета и доказали, что абсолютно все люди равноадекватно воспринимают восемь основных цветов – красный, синий, желтый, зеленый, фиолетовый, коричневый, черный, серый.

Но если мы говорим о влиянии на потребителя при помощи цвета, то обладание этими базовыми знаниями еще не дает маркетологу никаких преимуществ. Так как есть еще множество оттенков и их сочетаний, которые воспринимаются людьми уже индивидуально, в силу социумных различий.

Цвет = целевая аудитория



Разобраться в них возможно, применив один из методов качественного маркетинга – *метод цветокоррекции*.

Суть его в том, что по социальным параметрам человека можно прогнозировать его реакцию на те или иные сочетания цветов.

Методика была разработана во второй половине 90-х годов группой французских, бельгийских, немецких и российских исследователей под руководством Николаса Коро. Метод коммерческой цветокоррекции использует не только ситуативное восприятие цвета в зависимости от текущих задач и целевых установок, но и учитывает возрастные, половые, религиозно-психологические и этнологические аспекты неосознанного и рационализованного восприятия цветов. Применяя метод, можно задать параметры и характеристики целевой аудитории и получить на выходе основные цвета воздействия. И наоборот, имея определенные цветовые решения, можно выявить группу потребителей, наиболее адекватно реагирующих на заданные цвета.





Сейчас уже можно "рассекретить" некоторые из рецептов успеха группы Danone, в том числе и тотальное применение коммерческой цветокоррекции в период становления брендов "Активия", "Даниссимо" и "Виталиния" в России. Сначала маркетологами Danone была выявлена ниша активных молодых людей, проводящих большую часть дня в офисе. На тот период времени им еще никто не предложил своих услуг по утолению легкого чувства голода в районе 11 часов дня. В эту нишу и устремилась марка "Даниссимо", щеголяя бутылочками и баночками сине-красного цвета.

НОВИНКА!



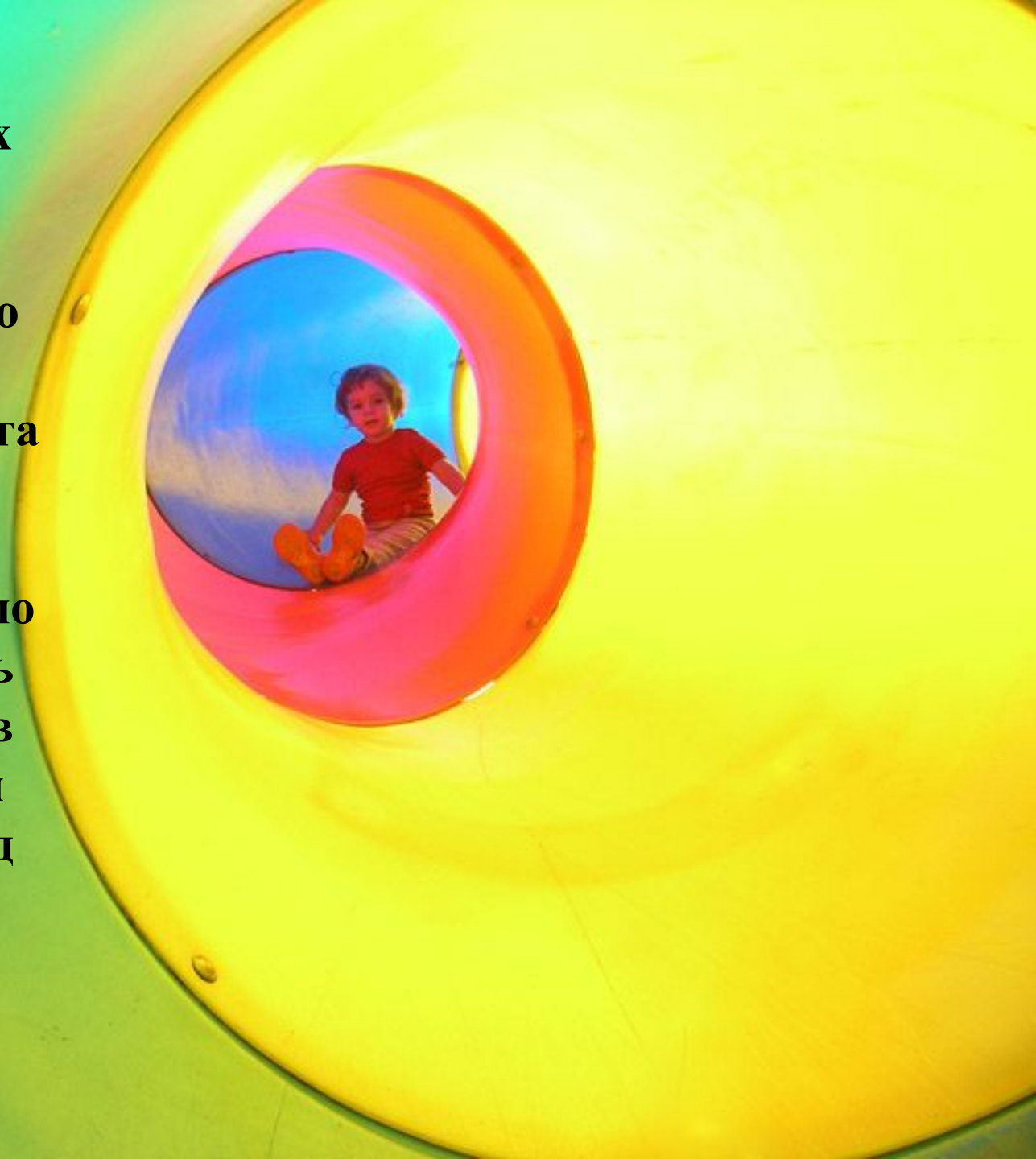
Даниссимо® **Дуэт**

*Дуэт
нежности
и страсти*



Почему выбрали именно эту палитру, объясняет Николас Коро, участвовавший в разработке большинства брендов от Danon: "Синий и красный цвета наиболее позитивно воспринимаются двумя целевыми группами – энергичными подростками периода полового созревания и стрессоокруженными молодыми людьми. Причем, гормональный бум для организма человека – точно такая же встряска, как и конфликт с окружающим миром у молодого бунтаря и карьерный рабочий стресс для молодого специалиста". В результате цветовая гамма во многом обеспечила продукту реактивный – не вход, а взлет – на рынок.

**Рассмотрим
основные цвета и их
применение в
рекламе. Однако
учтем, что у каждого
народа есть
универсальные цвета
и чтобы добиться
эффективности
рекламы, необходимо
исследовать уровень
жизни, характер, и в
каждом конкретном
случае делать вывод
о цвете, который
будет более
выигрышным.**



Красный нередко используют, чтобы подчеркнуть принадлежность товара к высшей категории.

Красный – настраивает на решительность, и способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, и, применительно к теме нашего разговора, сделать энергичное усилие и купить, к примеру, то, что вы рекламируете. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Это особенно необходимо учесть тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам, для которых красный цвет всегда был знаковым. Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет: он хорош в меру. Так, небольшая деталь объявления/каталога, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование, способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение предметом рекламы.

Америка - любовь;

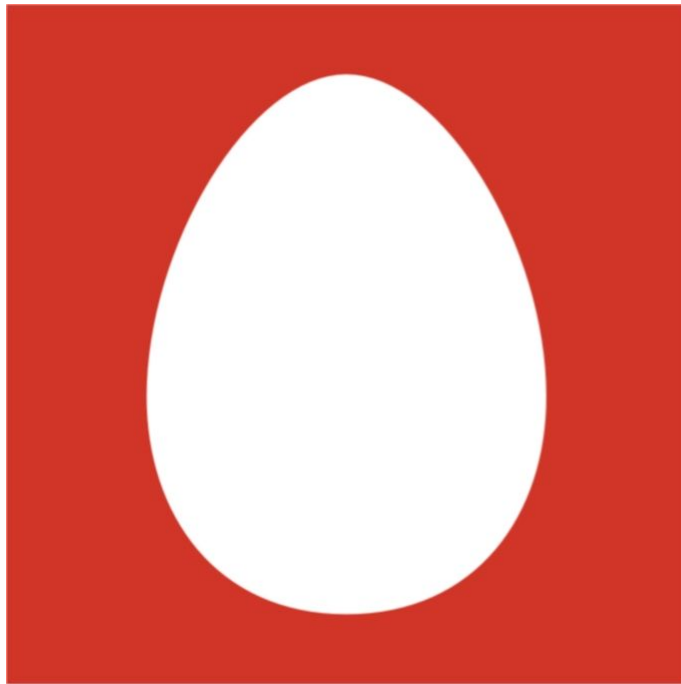
Китай - доброта, праздник, удача;

Россия - высокая активность, агрессия, борьба;

Индия - жизнь.



Семантика этого цвета – внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам.



Ребрендинг сотового оператора МТС - шаг давно ожидаемый и необходимый. По динамике развития компания МТС на момент бывшей рекламы отставала от своих конкурентов по “Большой тройке” (МТС, “Билайн” и “МегаФон”).

Смена фирменного стиля МТС по замыслу маркетологов привела к изменению отношения к компании со стороны абонентов, увеличила приток новых абонентов.

Желтый цвет воздействует легко, сияюще, возбуждающе, он соотносится с динамикой и активизирует жизненную энергию. Желтому отдают предпочтение люди, стремящиеся к изменениям, ищущие свободу и легкие, непринужденные отношения. *Желтый* – настраивает на коммуникабельность. Этот цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешанность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен “наделить” предмет интеллектом, поэтому, например, рекламу товаров хайтек лучше всего сделать в желтом. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, а также рекламных и PR агентств.



Америка - процветание;
Россия - солнечность и разлука;
Сирия - траур, смерть;
Индия - великолепие;
Бразилия - отчаяние.



Желтый – один из фирменных цветов «Билайн». Этот оператор сотовой связи выступает за «свободу общения», что вполне укладывается в изложенную выше характеристику данного цвета.

Оранжевый – помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активность, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.





Синий, чистый и глубокий, вызывает безмятежный покой. При рассматривании этого цвета успокаивается пульс, уменьшается частота дыхания. Светло-синий несколько отличен от темного. Психологически выбор светло-синего оттенка свидетельствует о беззаботности, беспечности, необязательности. Темный сине-зеленый цвет говорит о напряженности и самоутверждении, означает притязание на собственную значимость. Этот цвет выражает стойкий уверенный эгоцентризм. Синий – цвет отдыха, простора, воды и необъятного неба, поэтому он может быть фирменным цветом туристических фирм. Его можно увидеть также в рекламе минеральной воды, моющих средств. Кстати, Microsoft`овская заставка на ваших компьютерах тоже синяя – наверное, она символизирует необъятный простор предоставляемых возможностей.

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.



Туристическое агентство “Фирма СФЕРА”

- **Индивидуальный подход к каждому клиенту**
- **Доступное санаторно-курортное лечение**
- **Разнообразные экскурсионные программы**
- **Пляжный отдых в любой точке мира**
- **Гибкая система скидок**

г. Железнодорожный,
ул. Юбилейная, д. 2/1,
971-02-20

*Голубой: Америка - вера;
Индия - правдивость;
Китай - один из траурных цветов.
Синий: Россия - ночной покой.*

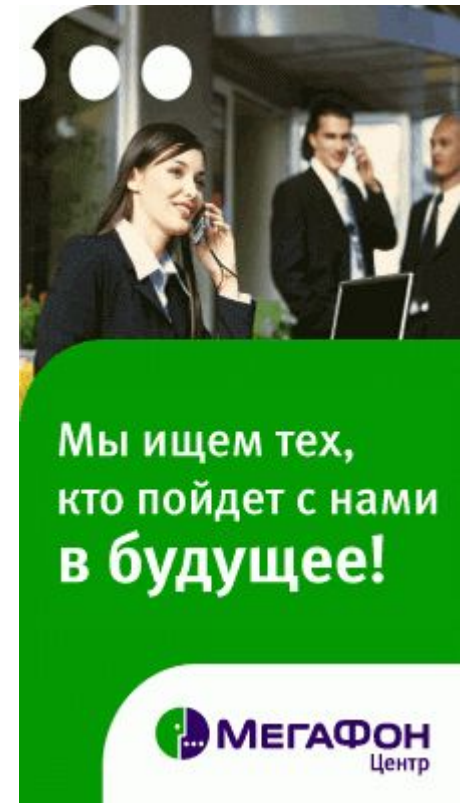
Зеленый цвет статичен, он обладает накопленной потенциальной энергией. Он говорит о стабильности, прочности, постоянстве, настойчивости, силе воли, самоуважении человека, который противится всем внешним и внутренним изменениям и придерживается своих убеждений. Это самый консервативный цвет. Люди, предпочитающие чистый зеленый, стремятся приобрести уверенную твердую манеру держаться. «Переходи на зеленый» - так звучит один из слоганов «Мегафон»



Поскольку на сегодняшний день «Мегафон» предлагает не только качественную и надежную, но и достаточно дорогую сотовую связь, целевая аудитория этого оператора – успешные, предприимчивые, энергичные люди, отличающиеся неким консерватизмом и постоянством. Если вспомнить рекламные сообщения этого сотового оператора трех-четырёхлетней давности, можно заметить, что фиолетовый цвет, ранее более активно соседствующий с зеленым, заметно сдал свои позиции.

2008 год →

2004 год ↓





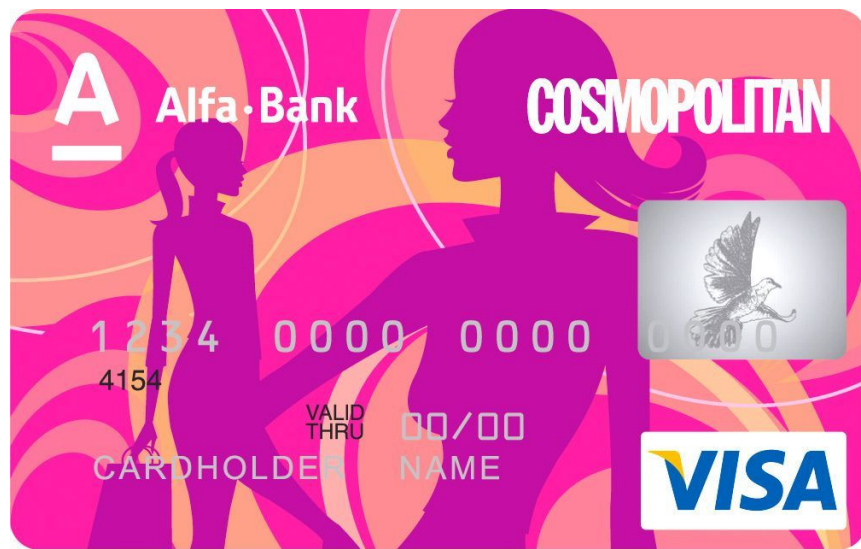
*Америка - надежда;
Китай - роскошная
жизнь;
Индия - мир и
надежда.*

Зеленый – все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

Фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего в данный момент ненужного и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь – фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Не случайно, фиолетовый так любим людьми творческими. Поэтому, если Вы рекламируете товар, с помощью которого хотите подчеркнуть креативность товара, или ориентированы на предоставление услуг творческой элите, деталь в фиолетовом будет просто необходима.

Альфа-Банк совместно с журналом Cosmopolitan запустил первую в России банковскую карту специально для женщин с эксклюзивным женским дизайном.

*Индия - печаль и утешение;
Бразилия - печаль.*



Коричневый - цвет консервативных людей, не желающих ничего менять. Земля, очаг, дом, надежность, удобство, выносливость, устойчивость.



Склонность к коричневому фиксируется у серьезных людей зрелого возраста. Этот цвет подчеркивает такие понятия, как опытность, возраст, мудрость. Коричневый, бежевый и другие теплые тона часто используются в рекламе мебели.

Наилучшие традиции.
Истинно английская классика.

DURESTA

Duresta — поставщик диванов в Королевство Норвегия.

Легкая любовь Duresta
отличается английской комфортом и исключительной мягкостью.
В производстве используются дуб и береза.
Патентованное дерево (железо),
исключительно экологичные материалы и конструкция.

StilHaus

деталь-сервис "Stil Haus"
г. Киев, ул. Жилянська, 9-7, тел.: (044) 490 7183, факс: (044) 490 5721
г. Одесса, ул. Канатник, 22, тел.: (048) 7770955, 7770904

Черный - это отрицание и граница, за которой прекращается "цветная" жизнь. Выражает идею отказа, застоя, психологическую защиты или вытеснения. Кто ставит черный цвет на первое место, тот на подсознательном уровне из упрямого протеста восстает против своей судьбы. Зачастую черный отражает агрессивное и неоправданное упорство. Черный – это классика, он всегда в моде, выглядит благородно и элегантно. В сочетании с золотым значимость и престижность черного увеличивается. Этот прием используют многие производители дорогих спиртных напитков, в частности виски Johnny Walker. Тот же подход практикуется в рекламе дорогих духов и одеколонов для мужчин.



*Америка -
сложная,
чрезвычайная
ситуация;
Китай -
честность.*

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

✓ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

- ☺ Разговорный язык и письмо
- ☺ Индивидуально и в группах
- ☺ Опыт работы
- ☺ Апробированная методика

☎ 9022757833



Америка - чистота и мир;

Китай - подлость, опасность, траур;

Европа - молодость

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.



Лучшие сочетания:

1. синий на белом
2. черный на желтом
3. зеленый на белом
4. черный на белом
5. желтый на черном

Худшие сочетания:

1. коричневый на белом
2. белый на коричневом
3. коричневый на желтом
4. желтый на коричневом
5. Самый нежелательный:
зеленый текст на красном фоне.

Аккуратнее нужно обращаться с контрастами: сочетание очень контрастных цветов может вызвать негативную реакцию со стороны потребителя. Низкая контрастность вызывает ощущение зыбкости, нестабильности и несерьезности. При выборе цветовой гаммы нужно учитывать особенности целевой аудитории, на которую рассчитан данный товар. Так молодые девушки предпочитают яркие цвета, например, красный. А деловые люди склонны выбирать черный цвет – цвет элегантности, или синий и серый – цвет уверенности, цвет деловых людей.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали.

Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой — слабый.





Цветовые сочетания на Вашей рекламе, будь то листовки или биллборды, могут сыграть решающую роль в проведении успешной рекламной компании. Знание и умелое использование цветопсихологии может дать неоспоримое преимущество перед конкурентами. Правильно подобранный цвет может вызвать у потребителя нужные эмоции и спровоцировать его совершить покупку. Когда Вы будете рекламировать свой товар или услугу, обратите внимание на цвета, которые Вы собираетесь использовать в рекламе. Проясните свои цели. Определите ту реакцию, те эмоции, которые Вы намерены вызвать у человека. После чего, действуйте.