

Цветовое восприятие визуальной рекламы:

на вкус и цвет... правила есть!

Алевтина
КОЖЕМЯКО
Галина
ХРАБАН

Каждый из нас является покупателем, и поэтому поставить себя на место потребителя не так уж и сложно, как считают многие маркетологи и маркетеры. Планируя приобрести какой-то товар, мы заранее выбираем магазин и зачастую рассматриваем не одно, а несколько возможных мест его приобретения. В нашем арсенале имеется несколько альтернативных вариантов, при этом каждый из них ассоциируется с какими-то впечатлениями, эмоциями или ситуациями, которые могут быть как приятными и положительными, так и негативными.

«ПОРТРЕТ» ПОТРЕБИТЕЛЯ, «ПОРТРЕТ» ТОВАРА

Бесспорно, при прочих равных условиях мы выберем магазин, где нас приветливо встретили, хорошо обслужили, предложили широкий ассортимент и т.п., где мы с удовольствием расстались с определенной суммой денег, совершив покупку.

Когда мы приходим в магазин, сталкиваемся с огромным количеством видов и разновидностей товаров, имеющих одинаковое назначение и все же чем-то отличающихся друг от друга. В одном случае они отличаются красочностью упаковки, в другом – конструкцией или размерами, а в третьем – едва заметной, но очень привлекательной и добродушной картинкой или надписью, цепляющей наш взгляд и вызывающей интерес. Ну а если в этот момент на этом месте окажется консультант и «подогреет» наш интерес – без покупки мы точно не уйдем.

Реклама всегда была и остается самым распространенным видом маркетинговых коммуникаций. В любом виде рекламы определяющую роль играет ее дизайн. Очень важным является правильно расположить текст на рекламоносителе, разместить впечатляющий рисунок, выбрать соответствующее цветовое оформление, на фоне которого реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Доказано, что наибольший воздействующий эффект на потребителей оказывают визуальные средства рекламы и ее компоненты. Именно визуальное восприятие рождает ощущение, которое может перерасти в положительные или негативные эмоции, на фоне которых возникает (или не возникает) мотивация к покупке.

Визуальные компоненты рекламных средств (иллюстрации, фирменная символика, выделенный заголовок или другие части текста, дополнительные эле-

менты в виде рамок, буллитов и т.п.) завершают «портрет» товара, при этом огромная роль принадлежит их цветовому оформлению.

В БЕЛАРУСИ ЦЕНЯТ КРАСНОЕ

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламных обращений посвящено много исследований. Сильное эмоциональное воздействие определенных форм и цветовых сочетаний было освоено еще в глубокой древности. Цвет и форма целенаправленно использовались в психотерапевтических целях. Восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение во многом зависит от эмоционального состояния человека: один цвет привлекает его внимание, другой – не вызывает никаких эмоций, а третий – вовсе отвергается. Цвет может привлекать и отталкивать, успокаивать и возбуждать, создавать теплую или холодную среду и даже визуально увеличивать объем, влиять на восприятие потребителем температуры помещения и оценку удаленности объекта, размеров своего тела. Например, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивают его объем и как бы «подогревают» его. Голубой, синий, фиолетовый и черный – визуально отдалают объект, уменьшают и «охлаждают» его.

Интересно и то, что во многих странах сформировалось свое отношение к цвету, отражающее свою национально-культурную специфику, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране. В Японии, например, красный и белый цвета ассоциируются со счастьем и удачей, а во Франции красный цвет – свидетельство престижа. В Китае розовый цвет означает здоровье и процветание, а черный в Европе – агрессию и разрушение. В то же время на Востоке черная цветовая гамма символизирует счастье и счастливый брак. Желтый цвет, например, в Бразилии является символом отчаяния.

В Беларуси излюбленным цветом был и остается красный, который всегда ассоциировался с богатством и любовью. Именно этот цвет, в сочетании с белым и зеленым – символами чистоты, экологичности и естественности природы, стал цветом национального флага Беларуси.

Цвет в нашей жизни играет очень важную роль и привлекает большое внимание специалистов-маркетологов. В разные периоды времени ему приписывались разные свойства: от мистических

до целебных. В наше время, благодаря глубоко научному подходу, цвет приобретает конкретный научно-практический смысл. Использование цвета в маркетинге в качестве коммуникативного средства подтверждает актуальность исследований в данном направлении.

В повседневной жизни каждого человека окружает большое количество цветов: это и неописуемая красота радуги, и зелень листьев и травы, и разноцветье лугов, и золотое солнце, и голубизна неба и водяной глади рек и озер... Кому-то нравится один цвет, кому-то – другой, и каждому из нас знакома пословица: «На вкус и цвет товарищей нет»...

В МАРКЕТИНГЕ ВСЕ ХОРОШО В МЕРУ

Почему же происходит так, что люди по-разному реагируют на цвета, и что значит цвет в нашей жизни? Исследования в области психологии и медицины показали, что цвет влияет на человека субъективно. С восприятием цвета связаны настроение человека, его индивидуальная восприимчивость событий и характер, степень эмоциональности. И все же в большинстве случаев цвет вызывает у разных людей аналогичные или близкие эмоциональные реакции, что позволяет говорить об объективности фактора психологического воздействия цвета. Именно устойчивость некоторых ассоциаций позволяет нам определять цвета как знаковые, сигнальные выражения определенных общих качеств, свойств, которые мы, такие разные, переносим на то, что видим.

Цвета, воздействуя на человека, вызывают разные ощущения:

- а) физические аналогии и состояния: мокрый, сухой, чистый, грязный, теплый, холодный;
- б) весовые и пространственные аналогии: тяжелый, легкий, близкий, далекий;
- в) цветомузыкальные ассоциации (например: «малиновый звон»);
- г) вкусовые ассоциации: бесцветный – нейтральный; желтый – кислый;
- д) эмоциональные ассоциации: позитивные, негативные, нейтральные.

Цвету уделяется большое внимание как на бытовом уровне, так и со стороны специалистов многих отраслей – художников, дизайнеров, модельеров, психологов и маркетологов.

В маркетинге цвет рассматривается преимущественно как средство акцентирования внима-

ния на предлагаемые товары и услуги. В рекламе цвет выполняет ряд функций: привлекает внимание потребителей; способствует пониманию сути товара и услуг; увеличивает запоминаемость рекламы; выгодно подчеркивает отдельные компоненты рекламы; подчеркивает определенные свойства товаров и услуг; формирует позитивное отношение к рекламе.

Цвет в рекламе используется в соответствии с ее тематикой. Между цветами в рекламе и восприятием рекламы человеком существует тесная связь. При просмотре рекламы сначала человек акцентирует внимание на ее цветовом оформлении и только потом – на содержании информации. Цвета связаны с ассоциациями человека. Например, туристические агентства при рекламе своих продуктов широко используют голубой и желтый цвета, т.к. они ассоциируются со свободой, морем, солнцем, песком и теплом.

Понимание психологии цвета и его роли в рекламе позволяет специалисту получить много полезной информации для управления потребительским поведением.

Известно, что **красный цвет** – лидер в рекламном бизнесе. Он настраивает потребителя на решительность при покупке рекламируемого товара. Он обладает определенным энергетическим зарядом, поэтому опытные рекламисты часто используют его в рекламе продукции для мужчин. В то же время этот цвет следует применять весьма ограниченно для рекламы товаров для пожилых людей. Его агрессивность не вызывает у них положительных эмоций.

Однако красный цвет хорош в меру. Иногда достаточно лишь небольшой детали в объявлении или каталоге, выделенной красным цветом, чтобы сразу привлечь к себе внимание. Семантика красного цвета: «Внимание, не проходите мимо! Действуйте дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам!» Именно поэтому красный цвет рекомендуется использовать для рекламирования различных скидок в магазине. Особенно эффективно зарекомендовала себя «красная» реклама скидок для активизации продажи женского белья и губной помады.

...И ДАЛЕЕ ПО СПЕКТРУ!

Оранжевый цвет эффективно используется в области здравоохранения и образования, в рекламе

продуктов питания. Он хорошо подходит и для рекламы туристических услуг и детских товаров, т.к. очень дружелюбно воспринимается детьми.

Желтый цвет – самый светлый цвет в спектре, поэтому рекламный текст желтыми буквами на темном фоне (черном, темно-синем, темно-фиолетовом) является самым «читаемым» на расстоянии, поэтому часто применяется при изготовлении уличных рекламных щитов. Он настраивает на коммуникабельность. Его можно использовать в качестве фона для любых рекламных текстов. Как показали исследования рекламной корпорации «Young&Rubicam», цвета обладают разной степенью запоминаемости, и по этому показателю лидирует желтый цвет, особенно если он сочетается с черным.

Однако желтый цвет должен применяться дозированно: если его слишком много в рекламе и он сильно насыщенный и яркий, он может вызывать отрицательные эмоции и диссонанс у человека. Для минимизации негативного воздействия его рекомендуется сочетать с зеленым цветом. Желтый цвет эффективно зарекомендовал себя в рекламе детских товаров, парфюмерии, продуктов питания, услуг туристических фирм, культурно-развлекательных мероприятий, бижутерии (в сочетании с черным).

Зеленый цвет подходит для рекламы молочных продуктов, стоматологических услуг, аптек и центров здоровья, ветеринарных лечебниц и охраны окружающей среды. Он символизирует весну, свежесть, природу, здоровье, экологическую чистоту. В силу своих психофизиологических свойств его лучше использовать в качестве фона. Например, если в медицинской рекламе написать красным цветом «лечение без боли», это может вызвать недоверие, т.к. у человека возникает подсознательная реакция с кровью. Если же это будет написано зеленым цветом, люди, скорее всего, поверят, что их вылечат без боли. Поскольку зеленый цвет ассоциируется с растениями, его рекомендуется использовать в рекламе, которая связана с деревьями, травой и цветами, а также с использованием их в качестве структурных элементов.

Голубой цвет в сочетании с розовым хорошо зарекомендовал себя для рекламы косметики, парфюмерии, ювелирных украшений.

Синий цвет в рекламной продукции не привлекает к себе сиюминутно внимание, но и не вы-

зывает отрицательных эмоций. Его используют в рекламе, чтобы показать свободу, демократичность, мечтания, полет мыслей, чувств, фантазию... Синий цвет вызывает ассоциации с небом, водой и воздухом, поэтому его часто используют в рекламе туризма, питьевой воды, парфюмерии.

Фиолетовый цвет очень подходит для рекламы креативности, творческой оригинальности товара или услуги. Если требуется подчеркнуть эти свойства рекламируемого продукта или предлагать его творческой элите, фиолетовый цвет в данном случае будет наиболее удачным и просто необходимым.

ГАРМОНИЯ И «ЭКСТРИМ»

Весьма гармоничным считается соединение **коричневого цвета** с бежевым и белым. Такое сочетание обычно используют страховые компании, стараясь вызвать ощущение доверия.

Диапазон использования **розового цвета** может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров, поскольку он ассоциируется с нежностью и привязанностью, тонкостью чувств.

Черный цвет придает рекламе изысканность и элегантность. За ним прочно закрепилась репутация классического и стильного цвета. Его активно используют многие брендовые производители мира. Удачным является использование черного цвета в рекламе драгоценных изделий, в особенности из золота и серебра, нижнего белья, дорогостоящей техники. Это традиционный цвет, который используется практически в любой рекламе.

В то же время с черным цветом приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный экстремальный цвет в печатной рекламе рекомендуется использовать крайне дозированно. Черный цвет совершенно не подходит в качестве фона для большого текста и небольших букв, т.к. чтение будет очень утомительным.

Использование противоположного «экстрима» – **белого цвета** в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект. Потребителю просто сообщается информация о товаре, без расстановки

каких-либо акцентов и приоритетов, белый цвет не вызывает неприятных ощущений. Нередко название рекламируемого товара пишут белым, размещая его на ярко-нарядном фоне. В рекламе его чаще всего используют в сочетании с другими цветами.

В РЕАЛЬНОСТИ – ЦВЕТОВЫЕ КОМБИНАЦИИ

Какой цвет приходит нам на ум при упоминании, например, кондитерской фабрики «Коммунарка», сети ресторанов «МакДональдс» или Беларусбанка? Если это красный, желтый и зеленый соответственно, то такой покупатель является типично ориентированным на цвет. Большинство людей хорошо ориентируются по цветам, поэтому могут найти нужный продукт, даже не умея читать. Руководствуясь цветовой памятью, мы легко ориентируемся в супермаркете, аптеке, в аэропортах и на вокзалах. Владея информацией об особенностях цветовой памяти, можно провести рыночные исследования для выявления процентного соотношения потребителей с различной цветовой приверженностью на различных рыночных сегментах среди различных категорий. Установлено, что наиболее запоминаемыми цветами являются желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый.

На рынке Республики Беларусь пока недостаточно задействован потенциал цветového маркетинга, хотя очевидно, что эффективная цветовая комбинация является важнейшим элементом рекламной коммуникации. Аргументированным доказательством сказанного может служить сравнительный анализ цветového оформления логотипов ряда белорусских предприятий.

В таблице представлен перечень некоторых белорусских предприятий, при этом указано примерное процентное соотношение разных цветов в оформлении их логотипов.

На основе информации таблицы можно предположить, что кроме конкурентоспособного ассортимента выпускаемой продукции на успех этих предприятий повлияло и удачное цветové оформление их фирменного знака, которое способствует запоминаемости и узнаваемости бренда не только на территории нашей страны, но и далеко за ее пределами.

Таблица.

Цветовое оформление логотипов известных белорусских предприятий

Название предприятия	Изображение и цветовое оформление логотипа предприятия	Соотношение цветов, %
1. ОАО «БелАЗ»		Синий – 100%
2. ОАО «Беларуськалий»		Зеленый – 40% Желтый – 30% Красный – 10% Белый – 15% Розовый – 5%
3. ОАО «Белшина»		Красный – 100%
4. ОАО «Нафтан»		Черный – 100%
5. ОАО «Банк развития РБ»		Серый – 90% Зеленый – 10%
6. ОАО «Мозырский НПЗ»		Синий – 50% Красный – 50%
7. ОАО «Гомельтранснефть Дружба»		Синий – 100%
8. ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман»		Голубой – 90% Желтый – 10%
9. ОАО «Гродно Азот»		Голубой – 100%
10. ОАО «Белорусский металлургический завод»		Желтый – 40% Черный – 60%

МАГИЯ ЦИФР, БУКВ И ЦВЕТА

Логотип Белорусского автомобильного завода на 100% окрашен в синий цвет. Как отмечалось выше, у этого цвета «нет дна», он никогда не кончается. Ассоциируясь с небом, синий цвет вызывает богатые духовные впечатления и соответствует состоянию удовлетворения и защищенности. Он символизирует постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность и серьезность и свидетельствует о солидности компании и ее месте на мировом рынке.

Не менее интересным является анализ цветового оформления логотипа ОАО «Беларуськалий». Данный логотип очень хорошо и всесторонне продуман. Если присмотреться, то можно увидеть возвышенность с пшеничным колосом в вершине. Зеленый квадрат служит основанием данной возвышенности. Это означает, что настоящее устремлено в будущее. Зеленый цвет говорит о жизненной силе – жизнеспособности и перспективности планов предприятия. У вершины отражены 4 стороны. Цифра «4» в нумерологии обладает определенным

мистическим смыслом и знаменует абсолютное всемогущество, вездесущность, власть над временем и пространством. Следовательно, это число символизирует устойчивость компании. Белый цвет в логотипе подчеркивает совершенство, полную свободу и неограниченные возможности в перспективе. Красный цвет не только привлекает внимание, но и свидетельствует о силе и мощи предприятия.

Интересным является смысловая трактовка колоса в логотипе ОАО «Беларуськалий». Колос в культуре славян всегда был символом плодородия, достатка, богатства и счастья. Колос в логотипе – это, во-первых, отражение связи продукции с сельским хозяйством, с землей. Во-вторых, это подтверждение направленности предприятия на благополучие. Не случайно в колосе логотипа предусмотрено 21 зернышко. Число «21» также считается символом совершенства. Из всех нечетных чисел оно считается наиболее магическим, т.к. представляет собой произведение двух священных чисел: 3 и 7. Верить в магию чисел или нет – право каждого, но описанное смысловое содержание логотипа этого предприятия – свидетельство серьезного подхода к его разработке и, как подтверждают результаты, одно из подтверждений устойчивых конкурентных позиций предприятия.

Логотип предприятия по производству автомобильных шин состоит из шрифтового начертания названия производителя автомобильных шин, представленного крупными буквами одинакового размера, отображающими стабильность компании.

Красный цвет, как известно, является символом жизни, динамики и борьбы. Данный цвет в логотипе олицетворяет могущество, прорыв и волю к победе. Красный цвет настраивает потребителя на решительность, на что ориентирует и графический знак «Зубр». Зубр является сильным и свободолюбивым животным и подчеркивает мощь и силу производителя автомобильных шин – также надежных и мощных. То, что зубр в движении, говорит о том, что завод не стоит на месте и находится в постоянном развитии.

В логотипе ОАО «Мозырский НПЗ» используются два удачно подобранных цвета: синий и красный. Красный цвет подчеркивает мощь, силу и дерзость предприятия, надежно занявшего нишу самого современного и высокотехнологичного предприятия на территории СНГ и Европы. У логотипа этого предприятия следует признать весьма

удачным процентное соотношение цветов: небольшая деталь в виде завуалированной аббревиатуры предприятия, которая расположена в центре знака, выделена красным цветом, что сразу привлекает к себе внимание и, самое главное, не вызывает у потребителя агрессивности или раздражения. Синее обрамление логотипа говорит о надежности и устойчивости предприятия.

Весьма интересным является логотип «Банка развития РБ». Его крупные буквы говорят о стабильности компании, а шрифт рукописного стиля – это попытка передать дружелюбие, доверие и доступность для потребителя. Используя рукописные стили, компания ставит задачу казаться более дружелюбной, «близкой к народу». Здесь используется хорошее сочетание цветов. Серый цвет символизирует силу и долголетие, т.е. подтверждает ориентир банка на длительное пребывание на рынке банковских услуг и свидетельствует о стремлении к стабильности. Серый цвет логотипа слегка разбавлен зеленым, а его символизирующее начало жизни и процветания ассоциируется с началом многих процессов – возможностью начала нового бизнеса, новых приобретений благодаря предоставленным банком возможностям.

ГОТОВНОСТЬ К КОМПРОМИССУ

Подобных примеров можно привести немало. Они доказывают, что правильно подобранный цвет является одним из важнейших показателей эффективности визуальной рекламы.

Однако, продвигая товары в различные регионы, необходимо учитывать не только психологию восприятия цвета, но и национальные, конфессиональные, культурные и иные особенности рынка потребителей. Это чрезвычайно важно при разработке упаковок и этикеток, оформлении рекламных щитов, каталогов и буклетов, т.к. в разных культурах цвета спектра имеют разную символику. Рекламным дизайнерам следует находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями на максимально широком географическом пространстве. Для наружной рекламы и оформления выставочных стендов большое значение имеет их освещенность, способная улучшить эстетическое восприятие объекта и сконцентрировать внимание на наиболее важных элементах. При выборе цвета в дизайне рекламы необходимо учитывать:

- позиционирующую роль рекламы;
- создаваемый образ;
- пол, возраст, национальность, место проживания, культурные и религиозные традиции потребителей;
- психофизиологические возможности цветового оформления;
- формообразующие и композиционные возможности цвета;
- условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение);

- возможности рекламодателя.

Овладение основными законами цветового восприятия позволит создавать рекламу, убеждающую потребителя приобрести тот или иной товар или услугу, и управлять потребительским потоком. Удачно подобранный цвет – один из наиболее эффективных инструментов управления потребительским поведением, который в руках профессионала становится мощным средством воздействия на потребителей, завоевания их внимания и повышения конкурентных позиций предприятия.

▼ КОММЕНТАРИИ С «ФОРУМА МаркИТ»

Портвос:

А я-то все думаю, почему обложка единственного в Беларуси журнала по маркетингу – именно красная...

Абрамис:

Ну как же, цвет успеха и богатства по китайской традиции!

Портвос:

Да ты, умник, статью-то прочитал? Оказывается, любят наши люди красненькое...

Артос:

На самом деле я имею отношение к разработке нескольких вариантов обложек для журнала «Маркетинг: идеи и технологии» – и красненьких, и зелененьких, и синеньких... Их потом вывешивали на сайте издательства «Промкомплекс», и читатели голосовали. Так красненькая обложка всегда обходила другие варианты с подавляющим преимуществом.

Портвос:

Вот-вот, я и говорю: любят наши люди красненькое...

Редактор:

Да, мы потом проводили небольшой опрос, почему именно такой вариант нравится. Молодежь не удивила: мол, похоже на дизайн «Кока-Колы». Старшее поколение «порадовало». Есть у нас подписчик – ему под семьдесят, на пенсии, но работает на родном заводе заместителем генерального директора по информационно-идеологической работе и связям с общественностью, короче, зам по пиару. И, представьте, ему цвет нашей обложки ностальгически напоминает любимый в молодости журнал «Коммунист Белоруссии». «Это ж, – говорит, – был мой настольный журнал. А теперь ваш журнал для меня настольный! И так приятно, что он тоже красненький».

Константа:

Да, не истребить в нас пионерско-комсомольское воспитание...

Бона:

Ничего. Придет нам на смену поколение «индиго» – и будут голосовать за соответствующий цвет.

Гламура:

А я вот не люблю красненькое, предпочитаю белое сухое вино.

Жартаньян:

Ну, вот ОНО и пришло!

Гламура:

А, вы в смысле цвета... Ну тогда – розовенький!

Жартаньян:

Кто бы сомневался!