

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

SOME FEATURES OF THE IMPACT OF COLOR IN ADVERTISING ON THE CONSUMER

Пстыга А.А., Алишев Б.С.

Pstyga A.A., Alishev B.S.

Аннотация. В исследовании ставилась цель выявить характер воздействия различных цветовых сочетаний на потребителей рекламы. Исследование проведено на выборке из 100 испытуемых. Получены результаты, указывающие на то, что не только отдельные цвета, но и разные их сочетания в рекламе формируют у потребителя специфические состояния – от, безусловно, позитивных, до резко негативных.

Ключевые слова: цвет, реклама, предпочтение, потребитель.

Abstract. The purpose of the study was to identify the nature of the impact of various color combinations on advertising consumers. The study was conducted on a sample of 100 subjects. Results indicate that not only individual colors, but also their various combinations in advertising form specific states in the consumer – from, of course, positive to sharply negative.

Keywords: color, advertising, preference, consumer.

Постановка проблемы. Воздействие цветовой гаммы на психические состояния и поведение людей – факт достаточно давно и хорошо известный [2; 3; 5]. Очень активно изучается также вопрос о роли цвета в маркетинге и рекламе [4; 6; 7]. Однако до сих пор единого мнения среди ученых по этому поводу не сложилось, а многочисленные попытки создать диагностические методики, основанные на выборе испытуемыми предпочитаемых цветов (например, известная методика М. Люшера), не привели к однозначным результатам.

Кроме того, несмотря на всеобщий интерес к этим проблемам, в современной отечественной психологии не так много конкретных эмпирических исследований, посвященных изучению роли цвета в рекламе и в ее восприятии людьми. В связи с этим мы поставили перед собой цель выявить характер воздействия различных цветовых сочетаний на потребителей рекламы.

В этом исследовании мы опирались на теоретические идеи, в соответствии с которыми восприятие цвета неизбежно связано с наличием у человека конкретных цветовых предпочтений, или же с их формированием в текущей ситуации взаимодействия. Сами же цветовые предпочтения понимались как

специфическая форма проявления универсальной психической функции, суть которой заключается в том, что психика интенциональна, т. е. ориентирована на постоянный выбор, определение приоритетов, как в целом, так и в каждой ситуации [1].

Организация и методика исследования. Для реализации указанной цели было проведено эмпирическое исследование, включавшее в себя анкетный опрос по выяснению предпочтений в рекламной продукции и эксперимент по оценке отношения потребителей к различным рекламным предложениям.

В исследовании приняли участие 100 респондентов в возрасте от 20 до 60 лет (50 женщин и 50 мужчин) различных социальных слоев и профессий. Формирование выборки проводилось на добровольной основе участия респондентов.

На первом этапе испытуемым была предложена анкета, включавшая вопросы, касающиеся цветовых предпочтений в рекламе.

На втором этапе респондентам были продемонстрированы образцы рекламы кофе и чая в разных цветовых сочетаниях. Предлагалось выбрать наиболее привлекательную и наиболее непривлекательную рекламу.

После этого о каждом изображении были заданы вопросы:

- 1) С каким ощущением у Вас ассоциируется данная реклама?
- 2) Какие первые эмоции Вы испытали, глядя на это рекламное объявление?

Результаты исследования. Проведенное анкетирование показало, что: 68 % респондентов принимают решения о покупке на основании ознакомления с рекламой, при этом примерно половина (51 %) обращает внимание на цветовую гамму в рекламе. Как показал опрос, в первую очередь, испытуемые обращают внимание на рекламу следующих цветов: золотисто-желтый – 31 %; темно-синий – 20 %; черный – 15 %; коричневый – 12 %; голубой – 10 %; В то же время, несколько иное распределение ответов получилось на вопрос о том, какой цвет в рекламных изображениях вызывает приятные эмоции: голубой – 32 %; оранжевый – 26 %; коричневый – 19 %; желтый – 18 %; зеленый – 5 %.

Респонденты (41 %) также указывали, что им приходилось сталкиваться с отталкивающей рекламой, а негативными аспектами в цвете рекламы они назвали: а) наличие «кричащих», пестрых красок – 54 %; мрачность использованных тонов – 21 %; использование в рекламе «депрессивных», пастельных тонов – 17 %.

Особенно часто (62 %) респонденты жаловались на то, что их раздражает обилие красного цвета в рекламе. В противовес этому они заявили, что будь они сами создателями рекламного изображения, то предпочли бы выбрать: сочетание коричневого и белого (38 %); синего и белого (20 %); сочетание белого,

красного и черного (16 %); сочетание зеленого и голубого (14 %); желтые и золотистые оттенки с добавлением черного или красного (12 %).

На втором этапе изучалось психологическое воздействие на потребителя рекламы чая и кофе, оформленной в различных цветовых сочетаниях. Испытуемым предъявлялось одно и то же рекламное изображение, выполненное в различных цветовых сочетаниях. Среди них наиболее популярными оказались:

- 1) оформление в различных оттенках коричневого с добавлением белого (65 %);
- 2) белая надпись на черном фоне и рисунок в красно-коричневых тонах (23 %);
- 3) сочетание белого, зеленого и оранжевого с добавлением коричневого (11 %);

Наоборот, наибольшее отторжение вызывали:

- 1) сочетание красного с белым (53 %);
- 2) сочетание множества разноцветных элементов (25 %);
- 3) преобладание различных пастельных оттенков (22 %).

Анализ эмоций и чувств, которые вызвали у респондентов представленные образцы, показал следующее распределение:

№ 1 (коричневые оттенки) – стабильность, комфорт, уют;

№ 2 (оранжево-зеленые) – радость от общения с друзьями, энергия;

№ 3 (желто-зеленые с добавлением коричневого) – консерватизм, стабильность, четкость;

№ 4 (разноцветный рисунок на бежевом фоне) – неопределенность, хаотичность;

№ 5 (белое на черном с добавлением красно-розового) – уверенность, оптимизм, стабильность, комфорт;

№ 6 (пастельные тона на белом и черная надпись) – неопределенность, нежность, романтизм;

№ 7 (сочетание белого и фиолетового с добавлением красного и зеленого) – суета, неопределенность, тревожность;

№ 8 (красный и бежевый на сером фоне) – раздражение, упадок, агрессивность, отторжение.

Анализ полученных результатов. Полученные в ходе эксперимента результаты позволяют утверждать, что цветовые решения в рекламе способны оказывать воздействие на психику человека и на его отношение как к самой рекламе, так и к продукту или услуге, которую она представляет.

Произвольное восприятие цвета респондентами во многом определялось личными предпочтениями и эмоционально-психическим состоянием. Тогда как, соотнесение цвета с рекламой способствовало выявлению некоторых тенденций. Так, от рекламы большинство людей ждет удовлетворение потребностей, которые связаны с ощущением стабильности, комфорта, благополучия, спокойствия и уверенности. Подобные состояния способно подарить сочетание в ре-

кламе различных оттенков коричневого и белого тонов. Уверенность и спокойствие придают испытуемым объявления белым цветом на черном фоне, а добавление в рекламу других оттенков (красного, розового, оранжевого, зеленого) придают рекламной продукции более живой, оптимистичный характер.

Потребители, нуждающиеся в подпитке романтических чувств, нежности, заботе, гармонии чувств и отношений, большой отклик находят в рекламе пастельных тонов с преобладанием розового, сиреневого и фиолетового. При этом большое количество белого способно подарить ощущение безмятежности, внутренней свободы, равновесия духовных сил. Сочетание синего и белого, зеленого и желтого, синего и желтого также вызывает позитивные эмоции, связываемые с успехом, динамичностью, открытиями, широкими перспективами.

Между тем, большое количество оттенков, часто не связанных между собой тематически, множество мелких деталей, преобладание красных, розовых и сиреневых тонов (равно как и избыток черного и серого) способны вызвать негативное отношение к рекламе. Многие испытуемые отмечали, что испытывают растерянность, не понимают, что именно рекламируется в сюжете, какие обещания сулит данное объявление.

Выводы.

В ходе исследования было выявлено, что к наиболее предпочитаемым «рекламным» цветам относятся синий, зеленый, коричневый, оранжевый. Тогда как пастельные тона и избыток красного оказывает отталкивающий эффект. Более того, было установлено, что существенную роль в психологии рекламы играют не столько отдельные цвета, сколько их сочетания. Так, коричневые оттенки ассоциируются с такими характеристиками, как стабильность, комфорт, уют, респектабельность; оранжево-зеленые комбинации – с радостью от общения энергией; желто-зеленые с добавлением коричневого отражают консерватизм, стабильность, четкость. В то же время разноцветный рисунок на бежевом фоне символизирует неопределенность, хаотичность, а белое на черном с добавлением красно-розового – уверенность, оптимизм, стабильность, комфорт; пастельные тона на белом и черная надпись в сознании потребителя выражают неопределенность, нежность, романтизм; сочетание белого и фиолетового с добавлением красного и зеленого воспринимаются как суэта, неопределенность, тревожность, а красный и бежевый на сером фоне вызывает раздражение, упадок, агрессивность и отторжение.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что цветовое решение рекламных проспектов во многом способно повлиять на эмоциональное состояние и психику потребителя, склонив его к покупке, или же, наоборот, сформировав стойкое чувство отторжения. В связи с чем, разработчикам рекламы следует уделять больше внимания исследованию психологических ас-

пектов воздействия цветового оформления собственного продукта на побуждения потенциальных клиентов. Знание психологии цвета поможет рекламодателю сформировать у потребителя положительный образ товара или услуги, бренда или фирмы, расширив клиентскую базу и способствуя увеличению продаж и укреплению имиджа – как компании производителя, так и самого создателя рекламы.

Литература

1. Алишев Б.С. Предпочтение как функция психики / Б.С. Алишев // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер: Гуманитар. науки. – 2011. – Т. 153. – № 5. – С. 7–16.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
3. Дербире М. Цвет в деятельности человека / М. Дербире. – М.: Наука, 2009. – 183 с.
4. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе / С.В. Сысоева // СТЭЖ. – 2011. – № 12. – С. 38–43.
5. Шпак Л.Ю., Вергелес М.О. Антропологические и психологические аспекты эстетического цветовосприятия / Л.Ю. Шпак, М.О. Вергелес // Вестник Московского университета. Серия 23. Антропология. – 2015. – № 1. – С. 66–74.
6. Labrecque L.I., Milne G.R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing / L.I. Labrecque, G.R. Milne // J. of the Acad. of Market. Science. – 2012. – Vol. 40 (5). – P. 711–727.
7. Westland S., Shin M.J. The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices / S. Westland, M.J. Shin // J. of the Internation. Colour Ass. – 2015. – Vol. 14. – P. 47–56.

Авторы: **Алишев Булат Салямович**, Казань, Институт психологии и образования КФУ, доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии, E-mail: bulat.alishev@gmail.com.

Пстыга Алена Алексеевна, Казань, выпускница Института психологии и образования КФУ, бакалавр. E-mail: tryimperfection@gmail.com.