

Цвет в рекламе

- Гендерный аспект в изучении цвета
- Использование цвета в рекламе
- Целевая аудитория как фактор выбора цвета

Изучение цвета в рекламе имеет существенное значение, т. к. цвет может воздействовать на человека на физиологическом и психологическом уровне. Цвет может формировать отношение к продукту или компании. Каждый цвет имеет собственное влияние и неодинаково воспринимается представителями различных полов и культур.

Цветовая составляющая

Бренд-мужчина: В логотипе вводятся голубые, синие, серые, чёрные и золотые цвета, холодные оттенки.

Бренд-женщина: В логотипе вводится розовый, оранжевый, салатовый, зелёный цвет, тёплые оттенки.

Динамическая составляющая

Бренд-мужчина: В рекламном ролике присутствует конкретное действие с чётким вектором движения, поэтому движение на экране происходит слева направо, так как мужчина всегда ориентирован не на процесс, а на результат.

Бренд-женщина: Пластичные, чуть замедленные движения или статичная поза, улыбка на лице, пассивная мимика и жестикуляция, объект может находиться в состоянии созерцания.³

Половые и гендерные различия существуют почти во всем. Точно также в «мужском» красном цвете мы становимся значительно сильнее, чем в «женском» синем.

Гендерный аспект в изучении ЦВЕТА

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные различия. Эти различия имеют социально-биологическую основу, при этом они приобрели определённые формы в ходе исторического процесса.

Психологи-экспериментаторы из университета города Ньюкасл, расположенного на севере Англии, утверждают, что предпочтение, которое большинство зрелых женщин отдаёт оттенкам красного цвета, заложено в них от природы. Объясняется такой выбор, вероятно, тем, что предки нынешних женщин (в отличие от мужчин-охотников) специализировались на сборе фруктов, им нужно было хорошо различать зрелые плоды. Другое объяснение – различение розовых оттенков было важно при поисках более здоровых партнёров – для продолжения рода. Специалисты из Ньюкасла решили проверить, каковы в этом смысле различия между мужчинами и женщинами и зависят ли они от того, в какой стране человек родился.¹

Учёные опросили более 200 добровольцев обоих полов в возрасте от 20 до 30 лет, каждый из которых должен был выбрать предпочитаемый им цвет на мониторе компьютера. Выяснилось, что женщины чаще отдавали предпочтение оттенкам голубого, к которым были подмешаны красные тона (вроде лилового), тогда как мужчин привлекали более зеленоватые и желтоватые тона.

Хотя у мужчин и женщин много общего, всё же они отличаются друг от друга по ряду важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать.

Для выполнения определённой социальной роли в сознании людей формируются положительные и отрицательные гендерные качества. Отталкиваясь от них, создатель бренда может придать своему продукту комплексную привлекательность. Если определённый бизнес требует чётких положительных мужских качеств, то бренд начинают напитывать ими.

Возьмём, к примеру, такую сферу бизнеса как пассажирские перевозки: для потребителя процесс переезда связан с повышенным риском. У пассажиров возникает потребность в безопасности. В сознании потребителя перевозчик ассоциируется с архетипом защитника и героя. Поэтому в этой сфере бизнеса предпочтительнее иметь в образе бренда мужские черты.²

Некоторые общепринятые мужские черты

Положительные: активный, рациональный, напористый, логичный, умный, сильный, успешный, независимый.

Отрицательные: агрессивный, жестокий, упрямый, суровый, тщеславный, честолюбивый.

Положительный образ для мужчины: образ победителя, героя, защитника Родины и семьи, образ успешного бизнесмена, образ воина, спортсмена.

Некоторые общепринятые женские черты

Положительные: добрая, мягкая, сексуальная, нежная, заботливая, эмоциональная, уравновешенная, эмоциональная, постоянная.

Отрицательные: бесхарактерная, слабая, нелогичная, безвольная, зависимая.

Положительный образ для женщины: мать, хранительница очага, независимая бизнес-леди, модница, ориентирующаяся лишь на внешний лоск.

■ **Гендерные качества предполагают наличие психологических различий, которые проявлялись, в частности, в психофизиологии цветовосприятия.**

Выбор предпочтительного цвета в одежде или в интерьере никак не может свидетельствовать о «мужском» или «женском» цвете. Всё определяется соотношением доминант (то есть преобладанием тех или иных характеристик) интеллекта и не более того. Называем же мы цвета «женскими» и «мужскими» исключительно для того, чтобы нагляднее и понятнее представить как гендер, так и хроматическую модель интеллекта реального человека в реальном мире.

Тем не менее, полувековое применение известных тестов позволило выделить «нормальную» личностную цветовую шкалу, отклонение от которой считается выражением психической ненормальности или индивидуальности.

Цветовые предпочтения разных полов различны: женщины чаще тяготеют к жёлтому, голубому и пурпурному, а мужчины – к красному, зелёному и фиолетовому. Заметим к тому же, что женщины из ахромных («нецветных») цветов чаще всего выбирают белый и чёрный, а мужчины – серые цвета.

Поэтому в хроматизме понятие «пол» относится не столько к телесным, сколько к духовным признакам. Речь в хроматизме идёт о гендере, то есть полоролевой идентификации души и тела человека. А душа и тело объединены понятием интеллекта, который условно делится на три составляющих, на три хроматических компонента: сознание – социальные предписания, формальная логика и др., подсознание – эстетика восприятия, творчество и др., бессознание – телесные ощущения и др.

Использование цвета в рекламе

Реклама должна пробудить внимание, вызвать интерес, разбудить желания. Она должна сделать предложение убедительным, отвечающим различным интересам. В мире рекламы цвет играет очень важную роль. Психологи утверждают, что 60% её 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. Правильное сочетание цвета может повысить шансы рекламы быть замеченной среди потребителей на 38%, способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения на 40%, цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции на 22%.⁴

Последователь Макса Люшера Г. Клар считает выбор цвета в рекламе одной из основных составляющих процесса изготовления сообщения. И здесь речь идёт не только о выразительности. По мнению учёного, одни и те же цвета по-разному воздействуют на людей в зависимости от возрастной категории, района проживания и социального статуса. Так, например, представители более высокой социальной прослойки предпочитают синий цвет всем остальным, а люди, занимающие низкое положение в обществе, отдают большее предпочтение фиолетовому и жёлтому. Г. Клар доказал это с помощью теста Люшера. Под «цветовым предпочтением» он понимает выбор не любимого цвета, а того, который оказывает наиболее благоприятное воздействие на личность того или иного типа.

В рекламе помимо этого следует учитывать объект рекламирования и содержание текста (если речь идёт о печатной рекламе). Если объект сам по себе не может вызвать ассоциаций с каким-либо конкретным цветом (например, бытовая техника), то цветовое решение шрифта и фона следует выбирать, больше опираясь на предпочтение целевой аудитории. Так, по данным Г. Клара, а также немецких психологов Г. Фрилинга и К. Ауэра, молодёжь в возрасте до 20 лет на первое место ставит красный цвет, тогда как люди более старшего возраста отдают предпочтение синему. Но учёные приходят к единому выводу, что цветовое решение должно быть продумано для каждого отдельного случая.

К особенно хорошим результатам приводит целенаправленное использование цветов в рекламе. 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.

Для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные тона. Для предложения освежающих лимонадов – для передачи жизненной силы воды – холодные и жемчужные светлые тона, а для серьёзной музыки – праздничное созвучие трёх цветов: красного, золотого и чёрного. В рекламе поп-музыки используют шокирующие цвета, такие как розовый, оранжевый, лиловый, красный; для отопительных средств – тёплые красно-коричневые цвета; золотой цвет может встречаться только там, где предлагается что-то особенно ценное и дорогое. Различные аспекты используются в рекламе, чтобы внушить доверие к тому или иному продукту: качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом. Качества мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены. Прохлада, прозрачность и чистота – в рекламе алкогольных напитков.

Серьёзной проблемой для создателей рекламы является правильный выбор цвета, так как люди в большинстве способны очень хорошо воспринимать язык цвета. Отдельно взятые цвета и в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

За многолетнюю историю рекламы, конечно, появились какие-то готовые сочетания цветов, признанные наиболее успешными. Вон они:

- красный на белом;
- жёлтый на чёрном;
- зелёный на жёлтом.
- белый на синем;
- чёрный на жёлтом;
- белый на чёрном;
- синий на жёлтом;
- синий на белом.

Сочетание цветов в рекламе не только способно привлечь внимание к продукту, но может впоследствии даже сформировать цветовую гамму самого бренда. Цвет – это мощный инструмент при рекламе продукта, которым нужно грамотно распоряжаться. Для этого надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения медицины и психологии, как относятся к определённому цвету в конкретной стране, насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения соответствуют продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и так далее.⁵

Цвета в рекламе могут апеллировать к эмоциям, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, облегчить восприятие информации или, напротив, усложнить его. Базовые знания в области цвета дают возможность маркетологам влиять на потребителя.

Таблица. Влияние цвета на восприятие рекламного сообщения

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия				
	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение	Гигиеническое воздействие
Зеленый	далекий	уменьшает	нейтральный, холодный	очень очень спокойный	свежий
Красный	близкий	увеличивает	теплый	раздражающий, тревожный	-
Оранжевый	очень близкий	увеличивает	очень теплый	увлекательный, возбуждающий	-
Желтый	близкий	-	очень теплый	увлекательный, возбуждающий	-
Коричневый	очень близкий	-	нейтральный	-	грязный
Фиолетовый	очень близкий	-	холодный	агрессивно обескураживающий	тревожный, -

Считается, что если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах России, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то распределение по степени эффективности привлечения внимания будет следующим (в %):

- сине-фиолетовый — 100;
- темно-синий — 90;
- бирюзовый — 85;
- интенсивно-лимонный — 60;
- черный — 47;
- темно-фиолетовый — 42;
- желтый — 22;
- голубой — 17,5;
- синий — 14,5;
- коричневый — 9,5;
- рубиновый — 7,5;
- красно-розовый — 3,5.

Целевая аудитория как фактор выбора цвета

Важность понимания характеристик определённой целевой аудитории может точно сформировать цветовые решения товара для потребителя. Разобраться в этом 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. Метод коммерческой цветокоррекции использует не только ситуативное восприятие цвета в зависимости от текущих задач и целевых установок респондентов, 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 определённые цветовые решения, можно выявить группу потребителей, наиболее адекватно реагирующих на заданные цвета. Сейчас уже «рассекречены» некоторые из рецептов успеха группы «Danone», в том числе и тотальное применение коммерческой цветокоррекции в период становления брендов «Активия», «Даниссимо» и «Виталиния» в России.⁶ В нишу категории потребителей активных молодых людей устремилась марка «Даниссимо», используя бутылочки и баночки сине-красного цвета (рис. 47).



Рис. 47. Продукция марки «Даниссимо»

Синий и красный цвета наиболее позитивно воспринимаются двумя целевыми группами – энергичными подростками периода полового созревания и стрессоокруженными молодыми людьми. Причём, 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 взлёт – на рынок.

Успех новой торговой марки или продукта в очень большой степени зависит от того, как потребитель их воспримет на уровне чувств, и зрительно – прежде всего. Прогнозируемость этой реакции, по сути, гарантирует будущий результат. Цветовое решение торговой марки настолько же важно, насколько сильную волну внимания оно вызовет у целевой аудитории. Если знать, как работает социумная настройка цветовосприятия, то можно не допустить серьезной ошибки в выборе цветовой гаммы бренда. Если же цветовое позиционирование выбрано неверно, компании будет сложно компенсировать этот промах.

Типичная ошибка: фирменная палитра не соответствует ценовой нише, в которую пришла компания. Один и тот же цвет представителями эконом-сегмента и премиального класса воспринимаются по-разному. То, что для одних кажется бедным, пустым, для других является статусным – цветом, на фоне которого они индивидуальны. К премиальным цветам относятся белый, чёрный и серый (обратите внимание, оформление большинства бутиков не выходит за рамки этого цветового треугольника). Если в этой же палитре оформить, скажем, продуктовую розничную сеть нижнего и среднего ценового сегмента, многие потребители её просто не заметят, не воспримут как магазин продуктов.⁷

Игры с цветом уместны и в шоу-бизнесе, где, по сути, решаются те же задачи, что и в магазине – реализовать продукт или, ещё точнее, образ продукта. В шоу-бизнесе качественные маркетологи работают очень активно. С помощью цветокоррекции они создают образ исполнителя, вызывающий наиболее адекватные реакции у потребителя, в соответствии с имиджевой характеристикой артиста. Пример – абсолютно грамотное цветовое позиционирование певицы Валерии, которой был создан лёгкий, изящный, позитивный образ (рис. 48).



Рис. 48 Цветовое позиционирование певицы Валерии

Реклама аксессуаров, парфюмерии и косметических средств «ARTICOLI» использует для своей рекламы изображение непонятого животного. Какая взаимосвязь между этой маркой и этим странным животным?! В данном случае именно окраска этого непонятого животного привлекает внимание к этой рекламе (рис. 49).



Рис. 49. Реклама аксессуаров, парфюмерии и косметических средств «ARTICOLI»

Для ситуаций, когда нужно экстренно привлечь внимание к чему-то новому, существует только красный цвет. По волнам восприятия красный цвет через хрусталик глаза первым приходит без искажения. Красный олицетворяет не только агрессию, но и страсть, активность. Он эффективно работает как моментальный коммуникатор, но подходит только для краткосрочных акций, для «вброса» товара в сознание потребителей. Затяжная атака красного может легко довести человека до состояния перевозбуждения, даже истерии. Недаром все тоталитарные режимы всегда используют массив красного цвета.

Ребрендинг для компании – всегда отличный шанс исправить ранее допущенные ошибки. Например, сменить или модернизировать неудачное цветовое решение. Новые корпоративные цвета не только оживляют восприятие бренда, они часто меняют эмоциональное содержание отношений потребителя и компании. То же самое относится и к нетитульным торговым маркам.⁸

Кондитерский холдинг «СладКо», уйдя с московского рынка в регионы, в нижний ценовой сегмент, разработал новую цветовую гамму своей ассортиментной линейки, соответственно новым маркетинговым задачам. Идея состояла в том, чтобы потребитель узнал в дизайне конфет графику и цвета, присущие его домашней обстановке. Продукт «СладКо» изначально был нацелен в большей степени на малообеспеченных людей пенсионного и предпенсионного возраста, живущих в режиме экономии, в том числе экономии электричества. Отсюда – приглушённые красно-оранжевые тона с жёлтыми вставками на упаковке, и клетчатая графема, повторяющая мотивы пледа. Целевая группа позитивно отреагировала на знакомую картину уюта и вывела холдинг «СладКо» из кризиса (рис. 50).⁹



Рис. 50. Продукт фабрики «СладКо»

Этот пример доказывает и то, что цвет сам по себе не может рассматриваться в отрыве от всего остального инструментария брендовосприятия. Фирменное сочетание цветов обеспечивает результат при соблюдении как минимум одного условия – знания своей целевой аудитории. Если это условие соблюдено, остаётся только выбрать соответствующую палитру и, создавая бренд, отсекалть от него всё лишнее.

Можно взять цвета банки «Кока-кола», бутылки «АкваМинерале» и упаковки индийского чая (это цвета: красный, голубой и жёлтый) и представить себе, как сложно было бы ориентироваться в супермаркете, не имея этих цветовых ассоциаций. Руководствуясь цветовой памятью, люди с лёгкостью ориентируются в магазине, аптеке, где угодно. Главное, чтобы упаковка была визуальнo запоминающейся. Когда возникает новая компания или крупная фирма планирует выпуск нового продукта, цвет торговой марки является одним из наиболее ответственных маркетинговых решений. На этом этапе необходим новый цвет, который позволил бы добиться поставленной цели. Правда, когда дело касается упаковки торговых марок, фирмы предпочитают не принимать радикальных решений. Большинство современных продуктов основывается на цветах из палитры цветовых скромников.

■ По исследованиям специалистов в мире существует три цветовых типа личности, а именно цветовые лидеры, цветовые скромники и цветовые нейтралы.

Понимание характера этих типов личности – это путь к пониманию, как можно использовать цвет, чтобы повлиять на данный тип личности.

Цветовых лидеров можно узнать по тому, с каким нетерпением они ждут известий о последних цветах в моде. С психологической точки зрения, цветовые лидеры очень самоуверенны, склонны к авантюрам и не боятся ничего нового. С экономической точки зрения, цветовые лидеры – движущая сила современного рынка (примерно 20% населения).

Цветовые скромники весьма осторожно подходят к выбору цвета. Они покупают новые цвета лишь тогда, когда будут уверены, что они не выйдут из моды в следующем сезоне.

Цветовые нейтралы чувствуют себя комфортно лишь в своих излюбленных цветах. Они не склонны к переменам. Такие люди давно определили для себя выбранный стиль.

В современной психологии существует несколько теорий о соответствии цвета и психологических свойств человека. Цвета соотносятся с особенностями характера, поведения, темперамента. Зарубежные учёные в результате многочисленных исследований пришли к выводу, что существует биологическая врождённая предпочтений цветов. Так, дети в возрасте до одного года независимо от расы и места проживания обнаруживают одинаковые предпочтения: красный, оранжевый и жёлтый они предпочитают зелёному, голубому и фиолетовому. Среди подростков и взрослых цвета по своей популярности распределяются следующим образом: голубой, зелёный, красный, жёлтый, оранжевый, фиолетовый, белый.

Цветовая гамма, использованная в рекламном сообщении, не только привлекает внимание потребителя, но также в дальнейшем может повлиять на цветовую составляющую бренда. Цвет – палочка в руках дирижёра, от его грамотного использования во многом зависит успешность рекламы продукта.

Цвета в рекламе вызывают у человека на подсознательном уровне те или иные эмоции, привлекают внимание, но не всегда это внимание оказывается в пользу продукта, определяют взаимодействие потенциальной целевой аудитории с компанией, выпускающей товар и т. п. ¹⁰