

Использование разных цветов в рекламе, их психологическое влияние

**Выполнила: Петрова Кристина 202
СКД**

Введение

- Человек воспринимает рекламное сообщение на 80% неосознанно, посредством эмоций и чувств – как раз на них в первую очередь оказывает свое воздействие цвет. Понимание психологии восприятия цвета Важно для производства эффективной рекламы, которая будет оказывать на потребителя нужное воздействие.
- Важное правило: при использовании трех цветов, обязательно нужно добавить четвертый – ахроматический (черный, белый или серый).
- У каждого цвета есть положительные и отрицательные (негативные) характеристики. Негативные характеристики начинают проявлять себя, когда цвета много.

Смысловые значения цветов

- Красный: в Америке — любовь, в Китае — доброту, праздник, удачу, в России — высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии — жизнь;
- Желтый: в Америке — процветание, в России — солнечность и разлуку; в Сирии — траур, смерть, в Индии — великолепие, в Бразилии — отчаяние
- Зеленый: в Америке — надежду, в Китае — роскошную жизнь, в Индии — мир и надежду;
- Голубой: в Америке — веру, в Индии — правдивость, в Китае - один из траурных цветов; синий: в России — ночной покой;
- Фиолетовый: в Индии — печаль и утешение, в Бразилии - печаль;
- Белый: в Америке — чистоту и мир, в Китае — подлость, опасность, траур; в Европе — молодость;
- Черный: в Америке — символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае — честность.

Наиболее популярные цвета

- **Красный**: в России, Ираке, Мексике, Норвегии;
- **Оранжевый**: в Голландии;
- **Желтый**: в Китае;
- **Зеленый**: в Австрии, Болгарии, в Мексике, Австралии, Ирландии, Египте;
- **Голубой**: в Индии;
- **Белый**: в Мексике;
- **Коричневый**: в Болгарии.

Красный

- **Положительные характеристики:**
Лидерство
Упорство
Борьба за свои права
Созидание
Динамичность
Настойчивость
Первопроходство
- **Негативные характеристики:**
Физическое насилие
Похоть
Нетерпимость
Жестокость
Разрушение
Упрямство



Coca-Cola

CNN

ESPN



Kellogg's

YouTube

YAHOO!

Canon



Red Bull



Virgin

HONDA
The Power of Dreams

TOYOTA

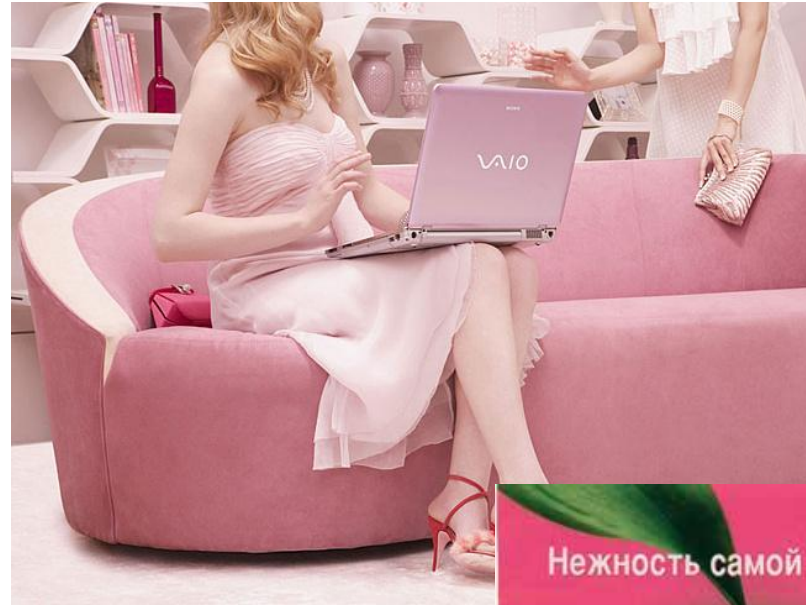
TOSHIBA

SHARP



Розовый цвет

- **Положительные характеристики:**
Дружелюбие
Женственность
- **Негативные характеристики:**
Зрелость
Легкомысленность
(ослабление влияния красного)
Выставление себя на показ



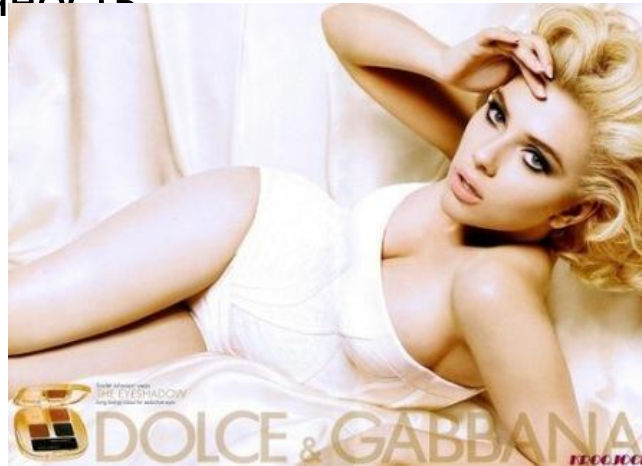
Серый и его оттенки

- **Положительные характеристики:**
Информированность
Здравомыслие
Реализм
Соединение противоположностей
- **Негативные характеристики:**
Боязнь утраты
Меланхолия
Болезнь
Печаль
Депрессия



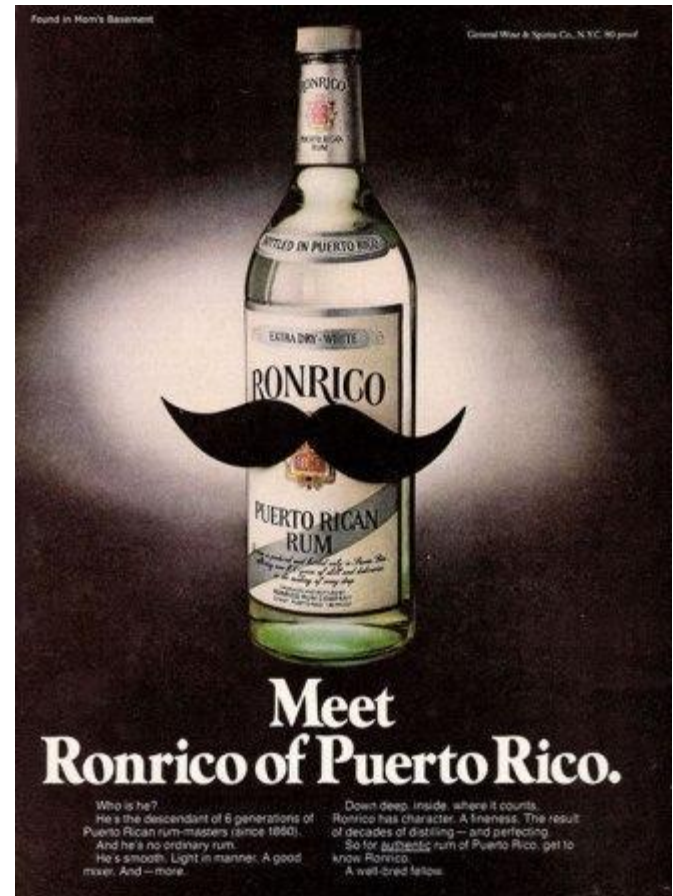
Белый

- **Положительные характеристики:**
Нетронутость
Полнота
Самоотдача
Открытость
Единство
Легкость
Способность выявлять
скрытое и ложное
- **Негативные характеристики:**
Изоляция
Бесплодность
Скука
Чопорность
Разочарование
Отрешенность



Черный

- **Положительные характеристики:**
Мотивированное применение силы
Созидание
Способность к предвидению
Содержательность
- Цвет изящества, престижа, дороговизны.
- **Негативные характеристики:**
Разрушительность
Подавление
Депрессия
Пустота
Использование силы как проявление слабости и эгоизма



Серебряный и жемчужный

- **Положительные характеристики:**

Освещение
Отражение
Проникновение
Беспристрастность
Плавность
Сильное желание

- **Негативные характеристики:**

Двуличность
Иллюзорность
Лживость
Безумство



Коричневый и его оттенки

- Положительные характеристики:
Надежность
Здравый смысл
- Негативные характеристики:
Депрессия
Разочарование



ИВАНОВО МЕБЕЛЬ с 1927 года

Фирменный магазин "ИвановоМебель" предлагает широкий выбор корпусной и мягкой мебели:

- стенки
- спальни
- диваны
- кресла
- прихожие
- столы письменные, журнальные и обеденные

Зеркало настенное "Премьер-8"
Стол-тумба "Премьер-8"

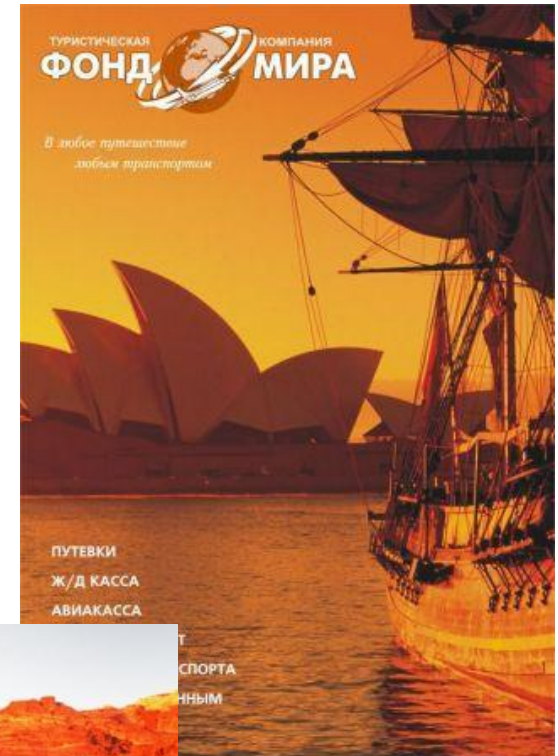
российская мебель из натурального дерева

Часы работы: 10.00 до 20.00 без перерыва и выходных
Доставка по Москве бесплатно
Адрес: ул. Тимирязевская, д. 11
Тел. **979-47-14**

Набор "Премьер-8" комплектация "В"

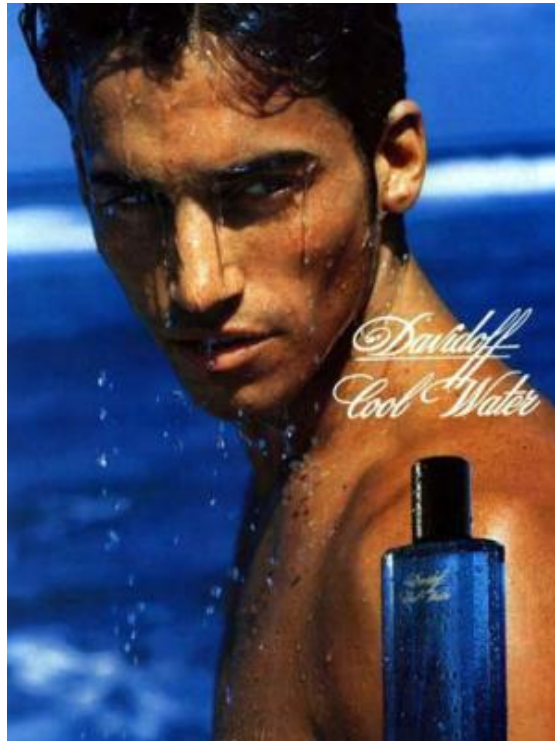
Оранжевый цвет

- **Положительные характеристики:**
Сила
Неиссякаемая энергия
Свободолюбие
Волнение
Терпимость
(гасит агрессивность красного)
- **Негативные характеристики:**
Всепрощение
Нарочитость
Высокое самомнение
(демонстративное поведение)



Синий и его оттенки

- **Положительные характеристики:**
Организованность
Непреклонность
Идеализм
Сила духа
- **Негативные характеристики:**
Фанатизм
Подчиненность



Зеленый и его оттенки

- **Положительны**
е
характеристики

⋮

Стабильность

Прогресс

Обязательность

- **Негативные**
характеристики

⋮

Эгоизм

Ревность

Ипохондрия

(постоянное
ощущение
болезни)



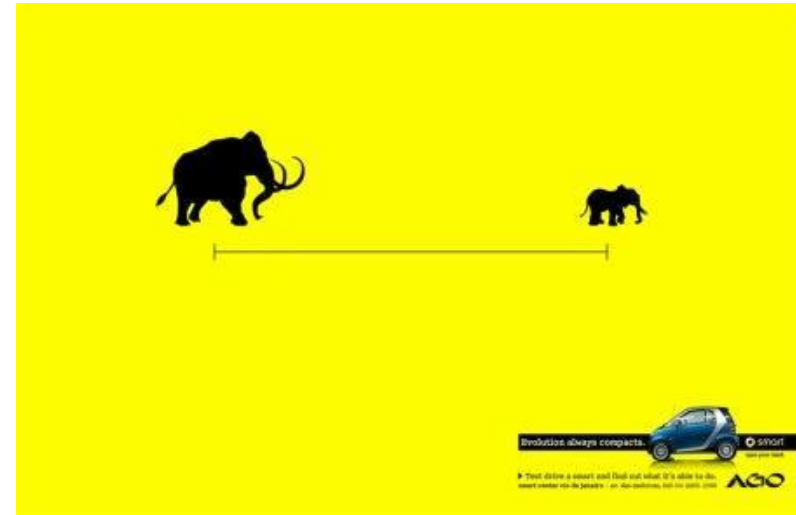
Жёлтый и его оттенки

● Положительные характеристики:

Ловкость
Сообразительность
Оригинальность
Радость жизни
Восприимчивость
Терпимость
Честность
Уверенность в себе
Справедливость
Свобода

● Негативные характеристики:

Язвительность
Сарказм
Вероломство
Рассеянность
Любовь к болтовне
Критичность
Нетерпимость
Склонность к осуждению других
Цвет сплетен (желтая пресса)



Статистические данные

Не так давно американские психологи провели ряд исследований, в ходе которых выяснили, что цвет в рекламе занимает одно из важнейших мест в тот момент, когда человек составляет свое мнение о продукте.

Немного статистики о зависимости рекламы от цвета:

- - С вероятностью в 60% под влиянием цвета человек решает, стоит ли знакомиться с продуктом подробнее или нет;
- - Правильное сочетание цвета может повысить шансы рекламы быть замеченной среди потребителей на 38%;
- - Правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения на 40%;
- - Наконец, цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции. На 22%.

Наиболее успешные сочетания цветов в рекламе:

- Красный на белом;
- Желтый на черном;
- Зеленый на желтом;
- Белый на синем;
- Черный на желтом;
- Белый на черном;
- Синий на желтом;
- Синий на белом.



Рекомендации по оформлению



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18

ВЫВОД

- 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 (мы расписали это выше), как относятся к определенному цвету в конкретной стране (это очень важно), насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения соответствуют продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и так далее.
- Цвета в рекламе могут апеллировать к эмоциям, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, ухудшить или улучшить степень передачи рекламного сообщения от компании к потребителю и многое другое.

Спасибо за внимание!

