

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

«На вкус и цвет товарища нет» - так ли это?

- Большинство людей, впервые слышащих о психологии цвета, реагируют одинаково: «Это все, конечно, ужасно интересно, но лично для меня неактуально. У меня есть свой собственный, индивидуальный вкус». Или: «Большинство верит рекламе, но я не из таких». Или: «Да, возможно, для большинства людей это и так, но я индивидуалист и думаю совсем иначе». Подобные высказывания, которые, к сожалению, приходится слышать изо дня в день, звучат весьма банально.

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются определенными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в разные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке, прежде всего мегабрендов. Особенно остро данная проблема встает перед отечественными производителями, если принять во внимание уникальное многообразие социодемографических, психографических и культурных различий у населения Российской Федерации. Отечественному рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов, например как воздействует цвет на потребителей рекламной информации; как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях.

Смысловые значения цветов

Красный – теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Зрительно уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный цвет выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или



Оранжевый – жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой холодной по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование.

**Хорошая цена,
однако!**

VIANOR
Шинные центры Nokian Tyres

 **291 75 00** в АЛМАТЫ

 **271 271** в АСТАНЕ





Желтый – стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый и оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым.

Зеленый – успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый цвет выбирают люди способные и уравновешенные. Зеленый цвет вызывает ощущение обделенности и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым



Голубой – антисептичен,
эффективен при
невралгических болях

Save Water ... Save Life



Синий – создает внутреннюю силу и гармонию. Синий цвет выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку разряжает стресс.





Фиолетовый – действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость тканей, «примириет» чувства между собой. Фиолетовый цвет выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости.



Белый –

символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому белый цвет лучше использовать, в сочетании с синим, красным или зеленым.



Коричневый – вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый цвет выбирают консервативные люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять.



Черный – символизирует
изящество.



Розовый – выражает ощущение слабости, пустоты, а часто и сладавости.



- Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым цветом. Свежесть - холодными цветами (*желтым, синим или зеленым*). Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции. Голубого - для продуктов моря, коричневого - для керамики, «смелых» цветов (*например, оранжевого*) - для промышленных товаров. Ярко-синего или глубоких оттенков красного - для ювелирных изделий.

- В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый — с процветанием, зеленый — с надеждой, голубой — с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный — символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии — темно-зеленый и коричневый, в Пакистане — изумрудно-зеленый, а в Голландии — оранжевый и голубой.

- Что касается России, то излюбленным цветом у нас всегда был красный, который испокон веку ассоциировался с богатством и любовью. До сих пор ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый и синий (символ чистоты и духовного совершенствования) .

▣ Спасибо за внимание

▣ Осипова К.413 ГР.