

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ:

ПОЗИТИВ, ЭНЕРГИЯ, НАДЕЖНОСТЬ

Елена ЕЛОВАЯ

Эксперт журнала

ПРИМЕНЕНИЕ ЦВЕТА
В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ
ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТАТОЧНО
ЭФФЕКТИВНЫМ СРЕДСТВОМ
ВИЗУАЛИЗАЦИИ.
ПОЭТОМУ БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ
ВРЕМЕНИ И РАЗМЕРА
РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА
УХОДИТ ИМЕННО НА ПОИСКИ
НАИБОЛЕЕ «ВЫИГРЫШНЫХ»
ЦВЕТОВ И ИХ ГАРМОНИЧНОЕ
СОЧЕТАНИЕ, КОТОРЫЕ
ЗАСТАВЯТ ПОТРЕБИТЕЛЯ
ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ
НА ПРЕДЛАГАЕМЫЕ УСЛУГИ
ИЛИ ТОВАРЫ.

ДА – ОПТИМИЗМУ, НЕТ – ПЕССИМИЗМУ!

Психологами установлено, что при помощи выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, вызывая при этом требуемые эмоции. Это связано с психофизиологическими возможностями воздействия цвета на человека. Учеными сделано заключение, что различные цвета по-разному воздействуют на эмоциональное состояние человека, обращаясь больше к их чувствам, нежели к логике (рис. 1).

Установлено, что цвета воздействуют на подсознание потребителей следующим образом:

- создают психофизиологические последствия как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- прикасаются к ощущениям потребителя: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и рекламируемым товарам или услугам.

Несмотря на то что используемые в рекламе иллюстрации привлекают большое количество потенциальных покупателей, именно тексту, выбору шрифта и его размера, стиля, композиции на листе и особенно его цвету дизайнеры уделяют особое внимание. Хорошая читаемость рекламного сообщения и ассоциативность с рекламируемым товаром или услугой обеспечивают правильное восприятие информации и ее запоминаемость.



Рисунок 1

Психофизиологическое воздействие цвета на человека

ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ

На восприятие цветовой рекламы в глазах потребителя также значительно влияет и насыщенность оттенка цвета. Из-за высокой контрастности может быть чрезвычайно успешной черно-белая реклама на общем цветном фоне. При этом следует избегать оттенков, которые слабо отличаются. Цвета знаков и фона не должны сливаться.

По четкости восприятия печатных знаков цветовые сочетания можно ранжировать так, как это показано на рисунке 2.

При использовании цветов большое значение имеет их четкость, которая зависит от его отражательной способности. Отражательная способность различных цветов представлена в таблице 1.

По степени эффективности привлечения внимания потребителя цвета ранжируются на 12 рангов (табл. 2).

ГАШЕНИЕ АГРЕССИИ

Стоит подчеркнуть, что цвета могут воздействовать по-разному на человека в зависимости от его эмоционального состояния, пола, возраста, религии, национальности и других факторов. Так, например, один и тот же человек в агрессивном и спокойном состоянии может относиться к одному и тому же цвету по-разному.



Рисунок 2

Допустимые сочетания цветов символов и фона в порядке убывания четкости восприятия

Таблица 1

Ранжирование цветов в порядке убывания их отражательной способности

Цвет	Коэффициент отражения, %
Белый	90
Светло-желтый (слоновая кость)	75
Салатный (желто-зеленый)	70
Светло-бежевый (желтоватый)	62
Яично-желтый	52
Светло-голубой	53
Светло-зеленый	52
Бежевый	40
Светло-коричневый	25
Светло-красный	23
Темно-зеленый	16
Темно-серый	15
Темно-синий	10
Темно-красный	10
Черный	4

Таблица 2

Ранжирование цветов по степени эффективности привлечения внимания потребителей

№ п/п	Цвет	Распределение цветов по степени эффективности привлечения внимания, %
1	Сине-фиолетовый	100
2	Темно-синий	90
3	Бирюзовый	85
4	Интенсивно-лимонный	60
5	Черный	47
6	Темно-фиолетовый	42
7	Желтый	22
8	Голубой	17,5
9	Синий	14,5
10	Коричневый	9,5
11	Рубиновый	7,5
12	Красно-розовый	3,5

Повышение значения использования цвета в рекламных кампаниях современных компаний обусловлено следующими факторами:

- явлением информационной перенасыщенности рыночной среды, ведущей к ориентации маркетинга на активное применение визуальных технологий;
- ростом потребительской грамотности, требований к производителям максимального расширения цветовой гаммы товаров.

Можно выделить ряд основных факторов, влияющих на выбор определенного цвета или его сочетаний в рекламе:

- создаваемый рекламный образ;

- контингент целевой аудитории;
- цель воздействия рекламы;
- психофизиологические возможности воздействия определенного цвета;
- формообразующие и композиционные возможности цвета;
- условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, окружение);
- размер бюджета клиента и рекламодателя.

ОТ ФУНКЦИЙ...

Сегодня цвет в рекламе выполняет ряд функций:

1. Привлечение внимания к рекламе. Цветное рекламное сообщение привлекает больше внимания, чем черно-белое. Здесь главную роль играет

количество используемых цветов. Так, согласно различным исследованиям в области дизайна:

- использование одного дополнительного цвета в рекламе незначительно сказывается на привлечении внимания потребителя;
- использование двух дополнительных цветов существенно повышает уровень привлекательности рекламы;
- полноцветная печать привлекает на 50-80% больше читателей, чем черно-белая.

2. Формирование позитивного отношения к рекламируемому товару. Благодаря тому, что различные цвета способны вызывать у человека различные эмоции, дизайнеры ставят своей целью вызвать только позитивное отношение к рекламе. Например, сочетание цветов в детской рекламе вызывает чувство радости. Цвет рекламы автомобилей класса «люкс» или «премиум-класса» подчеркивают качество товара и солидность компании-производителя. Позитивное отношение к рекламе означает, что она вызовет у потенциального потребителя желание приобрести товар или воспользоваться рекламируемыми услугами.

3. Привлечение внимания к качеству и статусу товара. Цвет помогает сориентироваться в большом разнообразии товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены и качество. Определенные цвета привлекают и определенных покупателей. Например, специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием темно-синего с серебром, черного с красным, пурпурного с золотом.

4. Улучшение запоминаемости продвигаемых брендов. Большинство людей хорошо ориентируются по цветам, поэтому могут найти нужный товар, даже не умея читать. Руководствуясь цветовой памятью, потребители легко ориентируются в супермаркете, аптеке, в аэропортах и на вокзалах. По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке: желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый. Черно-белый вариант рекламы запоминает около 40% аудитории потребителей, двухцветный – около 45%, полноцветный – до 70%.

5. Ускорение понимания сути рекламы. Благодаря цветовой памяти у потребителя увеличивается скорость распознавания рекламируемых товаров. Например, цветное изображение фруктов подчеркнет их большую аппетитность, чем их черно-белое изображение. Отличить мятную жвачку от лимонной можно благодаря тому, что мята – зеленая, лимон – желтый. Чай с клубничной добавкой будет красного цвета, апельсиновой – оранжевого.

6. Выделение определенных компонентов рекламы. Если цветом акцентировано внимание на иллюстрации, то это привлечет около 70% потенциальных покупателей (чисто текстовая реклама – около 40%). Выделенные объекты помогают более достоверно и быстрее сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями потребителя.

Благодаря всем шести взаимосвязанным и взаимодополняющим друг друга функциям цвета в рекламе обеспечивается ее цветовая гармонизация.

Как правило, большинство отечественных предприятий применяют элементы цветовой визуализации в основном интуитивно и непредсказуемо. В этой связи становится актуальным выделение стратегий маркетинга, применяющих цветовые решения в рекламе.

...К СТРАТЕГИЯМ

Современными маркетерами применяются следующие конкурентные стратегии с использованием цвета:

1. Стратегия обращения к психосемантике цвета. Это способ воздействия компании на рыночную среду, связанный с использованием в рекламных слоганах понятий «цвет», «яркость», «насыщенность» и т.п. Например, у компании «Оазис Групп» слоган рекламы сока «Сочный» – «Вылитый фрукт»; у компании «Нескафе» слоган рекламы одноименного кофе – «Молочный латте – насыщенный капучино».

2. Стратегия дифференциации бренда по цвету. Это способ выделения бренда товара при помощи специально подобранной цветовой гаммы. Например, голубой цвет – фирменный цвет брендов компаний «Белавиа», «Белпочта», «БелЖД», красно-желтый – бренда «Солигорская птицефабрика»,

красно-белый – «Бела-Кола», «МТС», «Красный пищевик», «Альфабанк», зеленый – «Беларусбанк», «Грин», «Евроопт» и т.д.

3. Стратегия цветовой дифференциации видов продукции. Это система маркетинговых действий компании, связанная с присвоением каждому виду выпускаемой продукции или их подвиду определенного цвета. Так, у производителя декоративной косметики «РелуиБел» разными цветами выделены разные по оказываемым эффектам линии косметических средств, у компании «Беллакт» имеются различные линейки продукции по цветовым решениям для каждого сегмента потребителей (для кормящих матерей, для детей от 1 до 3 лет, молочная продукция для всех возрастных категорий и проч.).

4. Стратегия дифференциации цветового решения товаров. Это система действий дизайнеров и маркетологов компании, направленных на расширение вариантов цветового решения производимой продукции. Так, в конце 90-х годов XX века компания «Apple Computer» выпустила компьютеры «iMac» в пяти разных «фруктовых» цветах – клубники, мандарина, винограда, голубики, лайма. У компании «Атлант» имеются базовые 3 цвета корпусов холодильников, при этом можно воспользоваться услугой исполнения любого на выбор потребителя цвета холодильника под заказ.

5. Стратегия цветовой дифференциации конкретного товара. Здесь все маркетинговые действия направлены на выделение определенного товара посредством его оригинального цветового решения. Иногда данная стратегия базируется на основе метода «цветового шока», когда отдельный товар исполняется в необычном цвете, привлекая внимание к себе и к бренду в целом. Так, на белорусском рынке появились новинки продуктов питания, выполненные в синем и черном цвете – напитки бренда «Fanta» и др.

6. Стратегия нивелирования при помощи цвета негативных свойств товара. Здесь упор сделан на сокрытии отрицательных качеств продукции за счет выдвигания на передний план потребительского восприятия отвлекающей цветовой гаммы. Например, цвет изображений торговых марок сигарет на рекламных плакатах: небесно-

голубой цвет характерен для «Mild Seven», «Parliament» (слоган «Легкий характер»); белорозовые оттенки применены в рекламе женских сигарет «Sobranie Pinks».

7. Стратегия соответствия цвета статусу рекламируемого товара. Это комплекс маркетинговых действий, направленных на передачу статусного значения товара посредством цветового стереотипа. В качестве примера можно привести серию «люксовых, премиальных» часов торговой марки «Луч» – выполнены в стальной цветовой оболочке, с титановыми оттенками, есть варианты с золотым оформлением. Также стоит отметить и рекламу косметики: «глянцевый блеск» (слоган «Наполни мир блеском») и «насыщенный цвет» (слоган «Играй цветом сегодня») от компании «Avon».

8. Стратегия цветового тренда. Это способ маркетинговых действий, связанный со следованием за модой использования определенных цветов или их сочетания. Так, на белорусском рынке появились новинки продуктов питания, выполненные в черном цвете – мороженое «Рожок», чипсы «Онега», напиток «Fanta mystery» и др.

9. Стратегия «копирования» цветовой гаммы лидера рынка. Стратегия широко распространена, но привести конкретные примеры ее применения сложно, т.к. доказать факт «плагиата» цветовой гаммы конкурента очень затруднительно.

10. Микс-стратегия. Предполагает сочетание базового цвета основной стратегии и нескольких (одной, двух и т.п.) вспомогательных для получения синергического эффекта от их воздействия на потребителей.

В заключение можно сделать вывод о том, что цвет и его сочетания играют в рекламе значимую роль. Психофизиологические особенности восприятия потребителем цвета должны учитываться и активно использоваться при создании рекламы.

Созданные на основе психофизиологического воздействия цвета на потребителя маркетинговые стратегии являются перспективными для применения в качестве эффективных инструментов укрепления позиции компании на рынке, повышения статуса бренда компании, узнаваемости ее товарных марок.