

## ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ФОТОГРАФИИ, МАРКЕТИНГЕ, РЕКЛАМЕ И БРЕНДИНГЕ

Более половины зрительных сигналов, которые поступают в наш мозг и оцениваются именно благодаря цвету. Выбор правильных цветов в съёмке играет важную роль. Они не только создают настроение, но и могут влиять на решения, принимаемые людьми. Цвет может вызвать определённые эмоции, вдохновить на какое-то действие или вовсе изменить образ мышления. Он может поднять или успокоить настроение, повысить или понизить кровяное давление и даже пробудить аппетит. Зная основы психологии цвета, можно более эффективно создавать визуальный контент.

У большинства людей в глазах три типа колбочек, каждая из которых способна различать около 100 цветов. При этом каждый цвет может изменяться по тону, светлости и насыщенности. Поэтому в теории человек способен видеть порядка 10 миллионов уникальных оттенков. Нет точных и объективных данных, которые бы позволили утверждать, что тот или иной цвет вызывает у всех одинаковые ощущения. Наше восприятие субъективно и часто связано с личным опытом. С момента рождения человек развивается путём ассоциативного обучения. Полученные связи надолго укореняются в сознании. Но есть гипотезы, которые дают представление о том, как мы чаще всего воспринимаем цвета.

**Чёрный** – это изысканность. Цвет сигнализирует о силе, величии и достоинстве. В мире моды чёрный выражает статус, элегантность и богатство. **Белый** – это искренность. Цвет символизирует чистоту, непорочность, простоту, гигиену, ясность и ум, а также свободу, мир и счастье. **Красный** вызывает волнение. Он притягивает и захватывает внимание. **Жёлтый** – символизирует оптимизм, экстраверсию, дружелюбие и бодрость. Ассоциация **зелёного** цвета с природой создает чувство безопасности и единения с окружающим миром. **Синий** чаще связывают с интеллектом, логикой, общением и доверием. Поэтому он считается безопасным цветом. **Фиолетовый** – это цвет, который ассоциируется с виртуальными мирами, техно-логиями и креативом. **Коричневый** – это серьёзность, надёжность и поддержка. Ассоциируется с почвой, деревьями и прочной основой. При этом различные исследования и опросы свидетельствуют о том, что для по-

ребителя важно не значение оттенков, а само наличие цветовой индивидуальности у компании. Это формирует бренду узнаваемость, которая помогает человеку быстрее ориентироваться при выборе среди аналогичных продуктов и предложений.

Цветовое кодирование наглядно прослеживается в кинематографе. Цвет в фильмах – это больше, чем просто эстетика. Использование различных схем задаёт настроение и тон ленты, раскрывает характеры персонажей, а также позволяет разграничивать сюжетные линии и делать визуальные акценты. Отдельные цветовые решения в одежде и аксессуарах также могут раскрыть или дополнить характер персонажа, а в декорациях – создать нужные акценты и подсказки для зрителя.

Цвет в маркетинге задает контекст всему бренду, определяя, какой у него посыл, какие ценности, какие эмоции он вызывает. Знание и использование психологии цвета в маркетинге и рекламе помогает проявить идентичность компании. Ассоциативно человек привык сопоставлять цвет со знакомыми предметами и явлениями, которые его окружают. Так красный, символизирующий энергию, скорость, адреналин вряд ли подойдет для бренда нежных украшений, аналогично, как и пастельные цвета, едва ли можно связать с брендом гоночных авто. Чтобы получить нужный эффект от выбора фирменного цвета, всегда стоит анализировать, какое настроение и чувства транслирует тот или иной цвет. Он должен соответствовать вашей стратегии, позиционированию и сфере, в которой вы работаете.

Разумное применение психологии цветов в рекламе работает на запоминание бренда и позитивное отношение к нему. Цвет прочно связывает картинку в голове клиента с эмоциями и образами, которые нравятся, причастность к которым хочется испытать, а также подталкивает к решению о покупке. Знания психологии дает маркетологам действенный ключ к сердцам потребителей.

Чтобы получить нужный эффект от выбора фирменного цвета, всегда стоит анализировать, какое настроение и чувства транслирует тот или иной цвет. **Красный** – яркий, страстный, цвет силы и адреналина, энергии, бесстрашия и импульса к действию. Отрицательная его сторона цвет может ассоциироваться с кровью, агрессией и опасностью, поэтому его стараются минимизировать, например, в стоматологических клиниках. Цвет отлично подходит брендам с атмосферой драйва, веселья, движения. **Оранжевый** символизирует позитив, дружелюбие, энергичность, оптимизм, наслаждение жизнью. Но из-за частого его использования в скидках и акциях цвет может ассоциироваться с дешевизной. **Желтый** – символ тепла, уюта, радости, солнца.

В то же время неудачно подобранный желтый цвет может ассоциироваться с болезненностью или дешевизной по аналогии с оранжевым. Желтый используют для детских товаров, туристической сферы, развлечений, такси. **Зеленый** – цвет природы, спокойствия, равновесия. В брендах он ассоциируется с надёжностью, чистотой, здоровьем и доверием. Зеленый используют, когда хотят подчеркнуть экологичность товаров. Многие производители моющих средств используют в брендинге зеленый. **Голубой** и **синий** – символы спокойствия, надежности, безмятежности и легкости общения. Его выбирают социальные сети, банки, косметические бренды, производители авто и компьютерной техники, туристические компании и авиалинии. **Розовый** – романтичный, нежный, немного наивный, вызывает детские эмоции. Популярен в индустрии товаров для детей, у брендов нижнего белья, в индустрии красоты. **Фиолетовый** ассоциируется с фантазией, мудростью, нестандартным мышлением, свободой и богатством. Творческий цвет используют в качестве фирменного не очень часто. **Черный** и **белый** – в основном эти цвета идут в комплекте, так как создают идеальный контраст. Такое сочетание ассоциируется с роскошью, дороговизной, люксовыми продуктами. Простое сочетание всегда смотрится хорошо и элегантно и используется в абсолютно любой сфере.

Выбирая фирменные цвета для бренда, владельцы бизнеса и многие топ-менеджеры часто ориентируются на собственные ощущения и личные вкусы. К сожалению, они не понимают, что таким образом совершают грубейшую ошибку. Исследования показывают, что цвет в маркетинге «забирает» на себя около 60% внимания.

Важнейшая задача маркетинга – это формирование правильного образа продукта или услуги. Необходимо донести основной посыл бренда до конечного потребителя. Правильно подобранный цвет в брендинге способен добавить товару нужные характеристики, сделав его более привлекательным в глазах потребителя. Даже оттенки цвета в [создании сайта](#) вашего продукта – это важнейшая составляющая целостного образа. Запоминающийся цвет может сформировать четкую визуальную связь с вашим брендом. Задача с подбором цвета в маркетинге должна быть решена на ранних этапах – в процессе формирования имиджа бренда, услуги или продукта.

Выбор цвета в брендинге играет очень важную роль для позиционирования компании. Цвета напрямую определяют то, как ваш бренд будет восприниматься рынком, каких клиентов он привлечет. Для правильного выбора цвета стоит провести анализ конкурентов, изучение целевой аудитории и цветов, которые в принципе могут применяться в сфере.

При выборе фирменного цвета важно продумать ассоциации, учитывая, какую информацию вы хотите транслировать потребителям, на какую целевую аудиторию рассчитаны ваши товары или услуги. Для людей в возрасте хорошо подходят знакомые, консервативные цвета. Здесь отлично работают красный и синий, которые часто используют сети магазинов.

Бренды мужской одежды и аксессуаров преимущественно используют темные цвета, натуральные оттенки, очень часто применяют синий цвет.

Спортивные товары предназначены для энергичных людей, так что здесь бренды предпочитают яркие цвета, которые передают динамику: красный, оранжевый, разные оттенки неоновых.

Бренды, рассчитанные на молодую аудиторию, выбирают насыщенность, контраст. Здесь, как и в спортивных товарах, часто используют неон и броские цветовые сочетания.

Для детей подходят жизнерадостные натуральные оттенки вроде желтого, голубого, розового, зеленого. Детские продукты в темных тонах, расположенные на полке рядом с красочной продукцией конкурентов, скорее оттолкнут молодых родителей и самого ребёнка.

Также выбор цвета напрямую отражается на узнаваемости вашего бренда. Если вы планируете выводить свою компанию на уровень крупных конкурентов, важно выбрать оттенок, который будет выделять вас среди них. Например, среди стоматологических клиник, которые чаще всего выбирают фирменными цветами голубой и синий, отлично сработал кейс использования бежевых оттенков в брендинге. Оттенки получились более спокойными и явно необычными для сферы, что привлекает внимание. По сочетанию красных и желтых элементов в сфере быстрого питания легко узнать McDonalds, по красному и белому – KFC. По темно-зеленому цвету легко определить Starbucks, по насыщенному фиолетовому – Wildberries. Аналогий здесь можно привести много, но смысл будет один. Выбор фирменного цвета и даже оттенка напрямую влияет на узнаваемость вашей компании, а также на то, как её воспримет мир.

Психология цвета воздействует на нас вне зависимости от того, знаем мы о ней или нет. Но в умелых руках этот инструмент становится настоящей находкой для специалистов разных сфер от маркетинга до фотографии. Стоит научиться применять его в работе – и ваши проекты выйдут на качественно новый уровень.