

Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе

Научный руководитель – Хизбуллина Радмила Радиковна

Халиуллина Диляра Наилевна

Студент (бакалавр)

Казанский государственный энергетический университет, Институт экономики и информационных технологий, Казань, Россия

E-mail: dilyara.khaliul@mail.ru

Цвет в рекламе играет, несомненно, одну из важных ролей в продвижении продукта. От выбранной цветовой гаммы рекламной компании может зависеть спрос людей, потому что как правило, большинство опирается в ходе покупки именно на цвет бренда. Определенный тон также влияет на идентификацию рекламного агентства среди конкурентов на рынке. В маркетинге необходимо правильно подобрать сочетание колорита, поскольку это способствует привлечению конкретной целевой аудитории, а также пола, на который данная реклама рассчитана. Для начала, на примере некоторых цветов, рассмотрим общую характеристику некоторых оттенков, а после проанализируем различие в цветовосприятии в зависимости от гендера.

К примеру, красный цвет вызывает аппетит и за счет своей яркости привлекает особое внимание, поэтому он присущ различным сетям питания: Бургер Кинг, KFC и другим.

Синий тон - это цвет спокойствия, умиротворения и стабильности. Оттенок синего - идеальный выбор, если необходимо, чтобы бренду доверяли. Синий цвет имеют марки машин, а также другие известные компании: Nivea, Ford, BMW.

Зеленый цвет символизирует здоровье, природу, оказывает эффект расслабления, а также придает устойчивость, прочность. Такой тон является корпоративным у таких организаций, как Сбербанк, Мегафон, Lacoste, WhatsApp.

Оранжевый цвет обозначает активность и радость, побуждает человека к оптимизму. Он применяется телеканалом Nickelodion, а также его использует финансовая корпорация Mastercard.

Желтый оттенок, также, как и красный, сразу же привлекает к себе внимание. Его часто используют для привлечения внимания, когда на товар, к примеру, применяется скидка. Данный тон настраивает на общение и коммуникабельность, придает бренду некой изысканности особенно в сочетании с черным. Он имеется у финансовой организации Tinkoff.

Проанализируем то, как гендерные различия по-разному воздействуют на восприятие пиара. Многие исследователи считают, что мужчины и женщины по-разному видят цвета из-за наличия разного уровня тестостерона. К примеру, чем выше уровень тестостерона у мужчин, тем меньше оттенков они различают. У мужчин несколько иначе функционируют зрительные рецепторы и обрабатываются сигналы в зрительном отделе головного мозга. В сетчатке нашего глаза находятся два вида чувствительных нервных клеток:

- палочки, отвечающие за сумеречное зрение и различение оттенков серого;
- колбочки, которые активны в дневное время, от них зависит наше восприятие цвета.

Выяснилось, что у женщин колбочек больше, чем у мужчин, поэтому у них выше цветочувствительность. Зато у мужчин больше палочек, поэтому они лучше видят в темноте и различают больше оттенков серого цвета. [1] Также в ходе проведенного исследования было выявлено, что мужчины предпочитают более яркие, грубые цвета, а женщины – мягкие, легкие. Женщины видят намного больше оттенков, чем мужчины. Это связано с устройством мозга- между правым и левым полушарием у женщин гораздо больше нервных связей, чем у мужчин. Так, например, мужчины предпочитают красный бордовому и синий бирюзовому. [2]

Таким образом, при создании рекламы важно учитывать эмоциональное воздействие цвета на человека, а также пол людей. Понимание влияния оттенков в маркетинге помогает специалистам в этой области создавать эффективные рекламные кампании и за счет этого привлекать внимание конкретных потребителей.

Источники и литература

- 1) 1. Голубева М.В. Различия восприятия цвета у мужчин и женщин. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://psychologist.tips> (дата обращения 13.02.2024) 2. Кузнецова О.А., Челидзе А.Д., Демчук Д.С. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе // Евразийский Союз Ученых, № 5-1 (14), 2015, С. 121-123.