

Цветовая палитра интернет-рекламы как инструмент психологического влияния на потребителей

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Пивцайкина Анастасия Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: pae15082006@gmail.com

Интернет-революция трансформировала рекламу, сделав ее неотъемлемой частью соц-сетей, поисковиков и мобильных приложений. В этой скрытой борьбе за внимание, цвет стал важным фактором. Во-первых, цвет является мощным физиологическим триггером: человеческое зрение быстрее реагирует на цвета, чем на формы или буквы, что позволяет привлечь внимание к рекламе. Во-вторых, в условиях перенасыщения пространства визуальной информацией, он помогает брендам выделяться и передавать смыслы невербально, вызывая эмоциональный отклик. Но многие компании используют цвет интуитивно, без опоры на научные исследования в области психологии восприятия, что снижает эффективность их рекламных кампаний.

Цель данной статьи состоит в выявлении особенностей психологического влияния цветовой палитры в интернет-рекламе на потребительское поведение.

Специалисты, занимающиеся исследованиями в сфере СМИ и рекламной деятельности, анализируют влияние визуального контента на аудиторию. Интернет-рекламу мы рассматриваем как форму цифрового маркетингового взаимодействия, направленного на захват внимания и стимуляцию целевых действий. Как отмечает Р.Н. Аганина, в цифровую эпоху интернет-реклама позиционируется как интерактивный инструмент, где визуальная привлекательность выступает "эмоциональным стимулятором" для конечного пользователя (Аганина, 2020, с. 45). Важную роль в этом играет цветовое решение.

Н.А. Прохорова и Р.Ш. Зайнулин исследуют восприятие цвета в рекламе. Ученые утверждают, что цвет в рекламном материале выполняет не только эстетическую, но и манипулятивную роль, фокусируя внимание покупателя на важных элементах сообщения — кнопках, надписях, логотипах (Прохорова, Зайнулин, 2014, с. 12). Правильная цветовая гамма облегчает восприятие информации. Эту мысль подтверждает У.Б. Ахмеджанова, которая акцентирует внимание на том, что психология цвета функционирует по принципу «первого впечатления», которое формируется за короткие моменты знакомства с продуктом. Исследователь отмечает «62% оценки продукта основывается только на его цветовом оформлении» (Ахмеджанова, 2017). Цвет представляет собой отдельный канал связи, который может и усиливать, и ослаблять влияние рекламы.

Для проверки данных положений обратимся к результатам современных исследований. Опрос "*A Global Study on Color Psychology in Mobile Ads*" (2025), охвативший более 10 000 респондентов из 15 стран, показал, что определенные цветовые сочетания в мобильной рекламе могут повысить конверсию до 15%. Теплые оттенки (красный, оранжевый) эффективны для товаров, требующих немедленных решений или вызывающих сильные чувства, тогда как холодные (синий, зеленый) предпочтительны для товаров, ассоциирующихся с доверием и спокойствием. ([Электронный ресурс] <https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=57524>)

Маркетинговые исследования также подтверждают, что цветовые характеристики оказывают существенное влияние на потребительские решения. Агентство Kissmetrics, к примеру, установило, что для большинства покупателей (85%) цвет и визуальное оформление

являются ключевыми факторами при выборе товара. Цвет также влияет и на конверсию: красные кнопки призыва к действию могут увеличить продажи на 34%. Смена цвета кнопки с зеленого на оранжевый привела к росту конверсий на 32%. Цветные рекламные материалы привлекают на 42% больше внимания. 52% покупателей отказываются от покупок на сайтах с негативными визуальными впечатлениями.

Анализ восприятия цветовой палитры с учетом демографических факторов выявил, что синий цвет является наиболее востребованным. Его выбирают 57% мужчин и 35% женщин, что делает его универсально привлекательным. В то же время, оранжевый цвет вызывает негативные ассоциации у 33% женщин и 22% мужчин. Исследование также указывает, что 46% потребителей считают синий цвет наиболее вызывающим доверие для сайтов, посвященных товарам для животных. ([Электронный ресурс] <https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=57524>)

Исследования выявляют значительную связь между цветом и восприятием товара, а также поведением потребителей. Ученые подтверждают, что выбор цветов, вызывающих положительные эмоции, влияет на покупателей, однако подчеркивают культурные различия в ассоциациях с цветами. Современный интернет-маркетинг переходит к динамическим цветовым палитрам, меняющимся в зависимости от контекста или времени суток, для усиления эффекта присутствия и индивидуализации. Важность гармонии цвета с другими элементами дизайна, так как несоответствие может вызвать негативную реакцию потребителей.

Итак, проведенный анализ подтверждает, что цветовая гамма в интернет-рекламе представляет собой не просто элемент эстетики, а полноценный инструмент влияния на поведение потребителей. Холодные цвета помогают устанавливать доверие и преданность к марке, теплые оттенки способствуют спонтанным покупкам и создают атмосферу дружелюбия. Эффективность выбора цветовой гаммы зависит от культурных особенностей и демографических факторов целевой аудитории, что заставляет PR-специалистов отказаться от интуитивного выбора в пользу научно обоснованных подходов, принимающих во внимание семиотику цвета. Учитывая растущую популярность коротких видеороликов среди молодежи и недостаточную изученность этого формата, психологию цвета в цифровом пространстве следует активно исследовать в этом направлении.

Источники и литература

- 1) Аганина, Р.Н. Интернет реклама в эпоху цифровизации / Р.Н. Аганина, Т.А. Андропова // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. — 2020. — № 7. — С. 44–52.
 - 2) Ахмеджанова, У.Б. Психология цвета в рекламе // Евразийский научный журнал. — 2017. — № 6.
 - 3) Прохорова, Н.А. Психология восприятия цвета в дизайне рекламы / Н.А. Прохорова, Р.Ш. Зайнулин. — Бишкек: КРСУ, 2014. — 54 с.
- Электронный ресурс <https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=57524> (дата обращения 05.03.2026)