

Цветовые решения как инструмент усиления рекламного воздействия

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Иовва Софья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sonyaaiowa309@mail.ru

В условиях цифровой перегруженности и экономики внимания цвет выполняет функцию быстрого триггера селективного восприятия. Алгоритмы социальных сетей формируют высококонкурентную визуальную среду, где пользователь принимает решение о взаимодействии за доли секунды. Контрастные и комплементарные цветовые решения повышают показатель CTR и глубину просмотра за счёт активации ориентировочного рефлекса.

Цвет кодирует эмоциональные состояния и влияет на аффективную оценку бренда. Современные исследования нейромаркетинга подтверждают, что тёплые оттенки усиливают импульсивность и ускоряют принятие решения, тогда как холодные формируют ощущение надёжности, технологичности и рациональности выбора. Например, использование красного в айдентике МТС поддерживает ассоциации с энергией, динамикой и активной коммуникацией, усиливая эмоциональную вовлечённость аудитории, тогда как синий в визуальной системе ВКонтакте транслирует стабильность цифровой среды и доверие пользователей. В условиях высокой конкуренции и насыщенности медиaprостранства цвет становится инструментом эмоциональной дифференциации и фактором формирования устойчивого образа бренда.

Цветовая система бренда формирует устойчивую визуальную память и облегчает узнаваемость в омниканальной среде. В условиях цифровой трансформации (маркетплейсы, мобильные приложения, экосистемные сервисы) консистентность цветовой палитры обеспечивает кросс-платформенную идентификацию и снижает когнитивные издержки восприятия. Так, зелёная айдентика Сбер транслирует стабильность, технологичность и экосистемность, формируя ощущение надёжности в цифровых сервисах, а жёлто-чёрная палитра Билайн обеспечивает высокую визуальную заметность и ассоциируется с динамикой и доступностью услуг. В данном контексте цвет выступает стратегическим нематериальным активом бренда, усиливающим его конкурентные позиции и обеспечивающим устойчивую узнаваемость в медиасреде.

Современные интерфейсы требуют учёта светлых и тёмных режимов отображения, особенностей OLED-экранов и принципов UX/UI-дизайна. Цвет влияет не только на восприятие рекламы, но и на поведенческие метрики (время на странице, показатель отказов, конверсия). Использование акцентных СТА-кнопок контрастного цвета повышает вероятность целевого действия. В условиях алгоритмической персонализации рекламных объявлений цвет становится частью A/B-тестирования и инструментом оптимизации маркетинговых показателей.

Глобализация цифрового рынка усиливает значимость культурной семантики цвета. В разных социокультурных средах одни и те же цветовые решения могут иметь противоположные значения (например, белый как символ чистоты или траура). Международные бренды адаптируют визуальные коммуникации под региональные особенности, что особенно актуально в эпоху трансграничной электронной торговли. Цвет становится элементом межкультурной коммуникации и стратегической локализации рекламного воздействия.

Современные реалии: экономическая нестабильность, пандемийный опыт, экологическая повестка — усилили запрос на надёжность и социальную ответственность брендов. Использование «натуральных» зелёных и землистых оттенков ассоциируется с экологичностью и устойчивым развитием. Компании интегрируют данные цветовые решения в коммуникации ESG-повестки, формируя долгосрочное доверие аудитории. В этом контексте цвет выполняет не только эстетическую, но и репутационную функцию, усиливая стратегическое рекламное воздействие.

Источники и литература

- 1) 1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. — 15-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. — 816 с.
- 2) 2. Сен-Клер К. Тайная жизнь цвета / пер. с англ. А. В. Соловьева. — Москва : Эксмо, 2020. — 320 с.
- 3) 3. Альберс Й. Взаимодействие цвета. — Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2013. — 144 с.
- 4) 4. Симпсон П. Код цвета. Небесный голубой, газетный жёлтый, королевский фиолетовый и другие оттенки в культурной истории цвета. — Москва : Эксмо, 2021. — 352 с.
- 5) 5. Пастуро М. Синий. История цвета / пер. с фр. — Москва : Новое литературное обозрение, 2015. — 216 с.
- 6) 6. VC.ru : маркетинговые материалы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vc.ru/marketing> (дата обращения: 02.03.2026).