PSICHOLOGINIAI SPALVŲ NAUDOJIMO REKLAMOJE ASPEKTAI

Arvydas Kuzinas

Mykolo Romerio universiteto Socialinės politikos fakulteto magistrantūros II kursas
Tel. +370 686 23121
El. paštas Arvydo@email.lt

Pagrindinės sąvokos: spalva, reklama.

Santrauka

Yra žinoma, kad spalvos gali pakeisti objektų ir erdvės suvokimą, sukelti įvairias emocijas, atkreipti dėmesį ir kt. Tačiau praktinėje veikloje, pavyzdžiui, reklamos kūryboje, spalvos dažnai pasirenkamos remiantis tik intuicija ar estetiniais sumetimais. Konkurencinėje kovoje netinkami sprendimai gali labai brangiai kainuoti, todėl prieš naudojant spalvas svarbu išsiaiškinti jų poveikį.

Tyrimai rodo, kad spalvoti vaizdai greičiau atkreipia dėmesį, sukelia ryškesnes emocines reakcijas, o sukeltos emocijos būna teigiamesnės nei nespalvotų vaizdų. Tendencijos pastebimos ir tiriant konkrečias spalvas. Pavyzdžiui, pastebėta, kad šviesios spalvos (rožinė, mėlyna, raudona) susijusios su teigiamesnėmis emocijomis nei tamsios spalvos (ruda, juoda, pilka). Tiesa, yra duomenų, kad konkrečių spalvų ir emocijų ryšys priklauso nuo amžiaus bei kultūrinių dalykų. Tačiau svarbu tai, jog spalvos gali daryti įtaką nepriklausomai nuo turinio.

Be to, spalvų poveikis pastebėtas ir tiesiogiai tiriant reklaminius pranešimus. Spalvos gali padėti atkreipti dėmesį, įsiminti ir net padidinti pardavimus. Vis dėlto lieka iki galo neatsakyta į klausimą, kokios spalvos, vartotojų nuomone, labiausiai tinka įvairioms prekėms.

Šis amžius dažnai pavadinamas informacijos amžiumi. Informacija tampa svarbiausiu turtu, kurį pasiekti galima labai įvairias būdais, o beveik kiekviename iš jų tarp gausybės naudingų ar bent įdomių faktų galima rasti ir reklaminių pranešimų. Pastarųjų paskirtis – atkreipti skaitytojų dėmesį ir informuoti apie tam tikrą prekę, paslaugą ar galimybę. Bėda ta, kad tiek prekių, tiek paslaugų būna labai įvairių, kiekvieną iš jų norima paversti kuo patrauklesne ir geidžiamesne, todėl neišvengiamai atsiranda konkurencija. Vienas iš būdų sėkmingai konkuruoti ir yra reklama. Jai išleidžiama didžiulės pinigų sumos, o žmonės įdeda daugybę pastangų ir laiko siekdami sukurti kuo efektyvesnį reklaminį pranešimą.

Reklamos efektyvumas glaudžiai susijęs su psichologiniu poveikiu reklamos vartotojui. Suprantama, labai svarbūs pirkėjų poreikiai, motyvacija. Tačiau nemažai reklaminių pranešimų sėkmingai skatina įsigyti prekę ar paslaugą net ne-

sant aiškaus poreikio, o motyvaciją suformuoja pats pranešimas. Taigi akivaizdu, jog reklamos psichologinis poveikis yra labai platus. Jį geriau suprasti padeda paties reklamos psichologinio poveikio proceso supratimas. Šis procesas susideda iš daugybės etapų, kuriuos išskirti galima labai įvairiai. D.Jokubauskas [9, p. 112] skiria tokius etapus:

1) dėmesio patraukimas;
2) intereso palaikymas;
3) emocijų pasireiškimas;
4) įtikinimas;
5) sprendimo pirkti priėmimas;
6) prekės pirkimas.

Efektyvus reklaminis pranešimas turi atsižvelgti į visus šiuos etapus. Tai reiškia, kad reikia atkreipti dėmesį į reklamos tikslinės grupės atstovų mąstymą, atmintį (patirtį), dėmesį, suvokimą ir kitas psichologines kategorijas. Pagal tai ir formuojama tiek pati prekė, tiek reklaminis pranešimas.

Taigi bet kokie faktai, didinantys reklamos efektyvumą, tampa labai vertingi, o vienas iš tokių faktų gali būti spalva. Šis vaizdo elementas labai svarbus tiek gyvybės palaikymo, tiek malonumo požiūriu. Būtent sugebėjimas gerai skirti spalvas padėdavo mūsų protėviams rasti vaisių tankioje miško lapijoje ir saugiai nustatyti jų prinokimo laipsnį. Tapdamos piešinių, namų puošybos elementu, spalvos ėmė teikti malonumą ir pasigėrėjimą. Vėliau net atsirado vadinamieji meno kūriniai, kurių nedaloma dalimi tapo spalvų įvairovė.

Todėl nenuostabu, kad moksliniai tyrimai parodė, jog spalvos susijusios su emocijomis ir kelia įvairių asociacijų. Vienos spalvos siejamos su teigiamomis emocijomis, o kitos su neigiamomis. Galima pabrėžti, jog kylančios asociacijos taip pat turi labai įvairų emocinį atspalvį.

Minimos netgi konkrečios emocinės reakcijos, kurias sukelia viena ar kita spalva arba net bandoma nuspėti žmogaus charakterį [1, p. 18; 7, p. 15–16]. Pavyzdžiui, raudona spalva yra aktyvi, didinanti raumenų įtampą, kraujo spaudimą. Žmonės, kurie mėgsta šią spalvą, turėtų būti impulsyvūs, veiklūs, mėgstantys riziką. Nemėgstantys raudonos spalvos nemėgsta ir agresijos, jie greičiau pasyvūs, vengiantys konfliktų, nuolankūs ir kuklūs.

Žalia spalva optimali, mažina kraujo spaudimą, ramina, didina darbingumą. Tokios spalvos mėgėjai paprastai būna kantrūs, darbštūs, praktiški, pasitikintys savimi. Nemėgstantys šios spalvos stokoja ryžto, vengia sunkumų.

Mėlynai spalvai priskiriamos raminamosios savybės, kurios gali net slopinti. Apie mėlynos spalvos mėgėjus kalbama, kad tai aukštai save vertinantys, dvasingi, jautrūs, blaiviai mąstantys žmonės. Nemėgstantys šios spalvos paprastai trokšta permainų, nerimastingi, nepakantūs aplinkiniams.

Panašiai aprašomos ir kitos spalvos. Deja, daugelis aprašymų pagrįsti ne tyrimais, o labiau „liaudies išmintimi." Be to, atsargiai reikėtų žvelgti ir į įvairių savybių priskyrimą remiantis mėgstamomis ar nemėgstamomis spalvomis. Juolab kad tikslių tyrimų šia linkme nėra atlikta.

Tačiau tai nereiškia, kad tyrimų visiškai nėra. Pavyzdžiui, B. H. Detenber, R. Simons ir J. Reiss [6, p. 331–355] pažymėjo, kad nemaža dalis emocijų, kurias žmonėms sukelia per televizorių rodomi vaizdai, yra nulemti spalvų. Bent jau spalvoti (chromatiniai) vaizdai sukelia ryškesnes emocines reakcijas nei nespal-

voti (achromatiniai). Be to, ir reklamos patraukia dėmesį kur kas labiau, kai jos spalvotos. Tai pastebima tiek su nejudančiais vaizdais (nuotraukomis), tiek su judančiais (pvz., filmais).

C. J. Boyatzis ir R. Vargheese [3, p. 77–85] taip pat tyrė spalvų ir emocijų ryšį. Jie atliko eksperimentą, kurio metu vaikams parodydavo įvairių spalvų pavyzdėlius ir klausdavo jų, kaip konkreti spalva verčia pasijusti. Rezultatai parodė, kad teigiamos emocijos buvo siejamos su šviesiomis (rožinė, mėlyna, raudona), o neigiamos – su tamsiomis (ruda, juoda, pilka).

Kiek kitokį eksperimentą atliko M. M. Terwogt ir J. B. Hoeksima [20, p. 5–17]. Jų tyrime vaikai ir suaugusieji turėjo spalvų pavyzdėlius susieti su užrašytomis emocijomis. Rezultatai parodė, jog šios sąsajos labai priklauso nuo amžiaus. Pavyzdžiui, vaikai mėlyną spalvą siejo su džiaugsmo, o suaugusieji jau su liūdesiu.

Panašaus M. R. Zentner [24, p. 389–398] tyrimo rezultatai atskleidė, kad ir suaugusieji, ir vaikai šviesias spalvas labiau gretino su džiaugsmu, o tamsias – su liūdesiu. Skirtumai išryškėjo tik siejant spalvas su pykčiu. Vaikų atsakymai buvo labai įvairūs, o suaugę šią emociją gana vieningai gretino su raudona spalva (vaikai ją noriai siejo su džiaugsmu).

E. Burkitt, M. Barett ir A. Davis [4, p. 445–455] atliko eksperimentą, kurio metu tyrė, kokias spalvas renkasi vaikai spalvindami su skirtingomis emocijomis siejamus piešinius (neutralią, piktą ir malonią figūras). Tyrėjai gavo duomenų, jog spalvindami malonią figūrą vaikai buvo linkę naudoti savo mėgstamiausias spalvas, o spalvindami piktą, nemalonią – mažiausiai mėgstamas spalvas. Be to, spalvindami piktąją figūrą vaikai dažniausiai rinkosi juodą spalvą.

Taigi esami duomenys leidžia teigti, kad spalvų ir emocijų ryšys vis dėlto yra. Sutampa ir daug faktų. Pavyzdžiui, beveik visuose tyrimuose nustatytas juodos spalvos siejimas su neigiamomis emocijomis [3, p. 77–85; 24, p. 389–398]. Tačiau svarbu paminėti, kad konkrečios spalvos skirtingų tyrimų rezultatuose ne visada siejamos su tomis pačiomis emocijomis. Tai gali būti nulemta ne tik metodologinių, bet ir kultūrinių ypatumų.

Lyginant skirtingo amžiaus tiriamųjų atsakymus, aiškiai pastebima kultūros įtaka. Pavyzdžiui, raudona iš su džiaugsmu susijusios spalvos 3-4 metų vaikų grupėje beveik vieningai virto pykčio simboliu suaugusiųjų grupėje [24, p. 389–398]. Toks pokytis neturėtų stebinti, nes nuo senų laikų spalvoms buvo priskiriamos įvairios simbolinės reikšmės, iš jų ir galinčios sukelti įvairias emocines reakcijas. Pavyzdžiui, Vakarų kultūroje įprasta baltą spalvą laikyti gėrio, šviesos spalva, o juodą – mirties, blogio simboliu [7, p. 4–9]. Vaikai paprasčiausiai nespėjo perprasti tų reikšmių. Be to, skirtingose kultūrose galėjo nusistovėti skirtingos reikšmės. Pavyzdžiui, Kinijoje balta asocijuojasi su gedulu, o senovės Egipte kai kurios spalvos turėjo dvejopą reikšmę – raudona spalva galėjo reikšti ir gėrį, ir blogį [7, p. 4]. Kiniečiams raudona spalva neša laimę, o turkams reiškia mirtį. Net ir rinkodaros tyrimuose aiškiai pastebimi spalvų vertinimo skirtumai. Štai, pavyzdžiui, violetinė spalva Azijoje vertinama kaip rodanti brangumą, o JAV ši spalva siejama su maža kaina [22, p. 301]. Galiausiai kai kuriose kalbose apskritai nėra spalvų pavadinimų (taigi ir simbolių), kuriuos galima rasti kitose kalbose [16, p. 46–48].

Tačiau yra ir nuomonių, kad spalvos susijusios su emocijomis nepriklausomai nuo kultūros. Kai kurie autoriai pažymi, kad spalvos būna skirtingo ryškumo, t.y. intensyvumo. Todėl jos aktyviau arba silpniau gali sužadinti visą organizmą, ypač prisimenant, kad orientacinio reflekso dėka organizmas susižadina atsiradus naujam stipriam stimului. Be to, atkreipiamas dėmesys, kad spalvos gali sukelti šilumos, erdvės, dydžio ar svorio pojūčius [5, p. 133; 7, p. 13–14]. Tai siejama su sinestezijos reiškiniu, kai vieno modalumo pojūtis sukelia kelių modalumų pojūčius. Pavyzdžiui, girdint muziką galima suvokti ir jos spalvą, o mėlynos spalvos maistas gali pasirodyti neskanus [10, p. 233–242]. Šis reiškinys, beje, taip pat aiškinamas tiek kultūrinėmis, tiek fiziologinėmis priežastimis [15, p. 53–61]. Taigi lygiai taip pat spalvos gali sukelti ir emocijas [20, p. 5–17]. Panašiai mąsto ir autoriai, teigiantys, jog emocijos gali būti susijusios su spalvomis fiziologiškai. Daugelio žmonių dešiniajame smegenų pusrutulyje yra tiek spalvų skyrimo, tiek emocijų kilimo centrai. Manoma, kad jie gali būti gana artimai susiję [17, p. 373–375].

Tiesa, kalbant apie emocijas dažnai pabrėžiama turinio svarba. Todėl svarbu atskirti turinio ir vizualių elementų poveikį. E.S.Tan [19, p. 116–134], kalbėdamas apie meno kūrinių sukeliamas estetines emocijas, išskyrė A (kūrinio, formos) ir R (turinio) emocijas. A emocijos kyla atkreipus dėmesį į kūrinio kompoziciją, spalvas, priemones, minties pateikimą ir pan., o R emocijos atsiranda stebint turinį. Pastarosios emocijos gali būti tiek empatinio (kai tarsi pamėginama įsijausti į pavaizduotą situaciją), tiek neempatinio (kai tiesiog stebima iš šalies) pobūdžio. Tiesa, ir A emocijas iš dalies veikia turinys. Tačiau A ir R emocijos gali gerokai skirtis. Pavyzdžiui, stebint tą patį paveikslą galima jausti pasigėrėjimą (teigiama emocija), jei dėmesys kreipiamas į autoriaus idėją, parinktas spalvas ar atlikimo techniką, bet galima justi ir liūdesį arba gailestį (neigiamos emocijos), jei dėmesys nukreipiamas į pavaizduotą mirštantį gyvūną. Tokį E. S. Tan skirstymą galima pritaikyti paprastiems vaizdams ir vaizdinei reklamai. Spalvų, judesio, dydžio ir pan. poveikį reikėtų lyginti su A emocijomis, o turinio – su R emocijomis. Kai poveikiai prieštarauja vienas kitam, kyla neaiškios emocijos, o kai sutampa – emocijų poveikis sustiprėja. Taigi galima daryti prielaidą, kad reklamoje pavaizduoto vaizdo sukeliamos emocijos yra A (formos) ir R (turinio) emocijų suma, kuri gali būti ir teigiama, ir neigiama.

Šios intensyvios mokslinės diskusijos apie spalvų ir emocijų ryšį, kilmę ar priežastis labai aktualios, nes emocijos reklaminiuose pranešimuose yra be galo svarbios. Jos užtikrina geresnį reklaminio pranešimo ir jame reklamuojamos prekės ar paslaugos įsiminimą. Emocijos gali lemti ir teigiamą arba neigiamą požiūrį į reklamos objektą. Tad jau vien dėl ryšio su emocijomis spalvos yra itin svarbios reklamoje, nesvarbu, tai skelbimas laikraštyje, trumpas filmukas per televiziją, stendas lauke ar dar kitokia reklamos forma. Galima tikėtis, kad parinkus tinkamas spalvas, dėl emocinio (ir ne tik) poveikio reklaminis pranešimas geriau atliks savo numatytą funkciją. Juolab kad tai įrodo moksliniai tyrimai, tiesiogiai nagrinėję reklamas ar produktus.

Pavyzdžiui, R. Sparkman ir L. M. Austin [18, p. 39–42] analizavo dviejų tyrimų, kuriuose buvo lyginama dvispalvių (nespalvotų) bei trispalvių reklaminių skelbimų, paskelbtų laikraštyje, įtaka prekių pardavimui, rezultatus ir remdamiesi jais padarė išvadą, kad trispalviai skelbimai didino prekių pardavimą.

Kitame tyrime [13, p. 61–73] buvo stebėtas tiriamųjų akių judėjimas vartant „geltonųjų puslapių“ katalogą. Rezultatai parodė, kad tiriamieji spalvotus reklaminius pranešimus pastebėdavo anksčiau ir stebėdavo ilgiau nei nespalvotus. Be to, spalvotų pranešimų pastebėdavo daugiau nei nespalvotų.

P. A. Bottomley ir J. R. Doyle [2, p. 63–68] atliko kelis eksperimentus, kurių metu tiriamiesiems pateikdavo įvairius išgalvotos kompanijos veiklos variantus arba prekės apibūdinimus ir pagal tai vertindavo skirtingų spalvų tinkamumą prekės ženklui (specialiu šriftu užrašytam pavadinimui). Rezultatai parodė, kad funkciniams produktams (automobilių padangoms, elektriko paslaugoms ir pan.) labiau tinka mėlyna nei raudona spalva, o atvirkštinis santykis buvo vertinant sensorinius-socialinius produktus (kvepalai, restoranas ir pan.).

Spalvos įtaką atpažinimui bei atminčiai pademonstravo ir P. Jansen-Osmann bei G. Wiedenbauer tyrimas [8, p. 337–358], kuriame įvairaus amžiaus tiriamieji turėjo surasti kelią link žmogų vaizduojančios figūros spalvotame ir nespalvotame labirinte, o vėliau nubraižyti kelią, kaip ją galima rasti. Paaiškėjo, kad spalvotame labirinte buvo lengviau orientuotis, tačiau spalvos nepadėjo tiksliau nubraižyti kelio.

Be to, nemažai dėmesio skirta ir tyrinėjimams, kaip spalvos veikia skonio suvokimą. Pavyzdžiui, namų šeimininkėms ragavus tą pačią kavą, stovėjusią šalia rudos, mėlynos, raudonos ir geltonos dėžučių, 75 proc. degustatorių teigė, kad kava, stovėjusi prie rudos dėžutės, yra per stipri [11, p. 409]. Ta pati ruda spalva daugeliu atvejų kėlė neigiamą skonį ir geriant gazuotus gėrimus [10, p. 233–242]. Galiausiai spalvos gali veikti ir maisto skonį, valgymo greitį [5, p. 133].

Tačiau pastaruoju metu sparčiai daugėja darbų, tiriančių spalvų poveikį internetinėje reklamoje. Štai R. Lohtia, N. Donthu, E. K. Hershberger [14, p. 410–418] tyrė internetinių reklaminių pranešimų efektyvumą vertindami parodymų ir paspaudimų santykį. Tyrėjai atsižvelgė į įvairius reklaminių pranešimų dizaino elementus, tarp jų ir spalvą. Gauta, kad efektyviausias buvo vidutinis spalvų kiekis (nei didelis, nei mažas). Be to, pastebėta, kad emocinis turinys didino pranešimo efektyvumą verslas–vartotojas kontekste, bet mažino verslas–verslas kontekste.

Taip pat svarbu paminėti, kad spalvų naudojimas reklamoje nors nedaug, bet tirtas ir Lietuvoje. J. Lapė ir L. Masiliūnaitė [12, p. 79–87] tyrė reklaminio teksto spalvos įtaką dėmesiui, suvokimui ir įsiminimui. Rezultatai atskleidė, kad labiausiai dėmesį patraukia raudona spalva, o žalios spalvos reklama atidžiau perskaitoma. Be to, žalia spalva labiausiai įtakoja kaip įsimenama reklama.

Taigi tyrimų atlikta labai įvairių, o jų rezultatai taip pat labai skirtingi. Tačiau apibendrinus rezultatus galima pastebėti, kad spalvoti vaizdai ir reklaminiai pranešimai tiriamiesiems sukelia malonesnius jausmus, ilgiau išlaiko jų dėmesį nei nespalvoti. Be to, tamsios, o ypač juoda spalva, daugelyje tyrimų buvo siejamos su neigiamomis emocijomis.

Galiausiai reklamai svarbios ne tik emocijos, bet ir minėti pastebėjimai, kad spalvos gali koreguoti temperatūros, svorio ir kitus pojūčius. Pavyzdžiui, manoma, jog raudona spalva yra šiltesnė nei mėlyna, o tamsūs objektai atrodo sunkesni už šviesius [5, p. 133; 7, p. 13–14].

Visi šie duomenys labai vertingi kuriant efektyvius reklaminius pranešimus. Tačiau lieka ir neatsakytų klausimų. Pavyzdžiui, ar reklamuojamas juodas au-

tomobilis potencialiam pirkėjui kelia neigiamas emocijas, ar kuria solidumo įspūdį. Todėl norint sudaryti vienokį ar kitokį prekės įspūdį labai svarbu žinoti, kaip pirkėjai subjektyviai vertina skirtingų spalvų tinkamumą įvairioms prekėms. Esami tyrimai tikslesnių duomenų kol kas nepateikia. Tad siekiant didesnio reklamos efektyvumo būtina ir toliau tirti spalvų naudojimo reklamoje galimybes.

LITERATŪRA

1. Baranauskas V. Spalva plokštuminėje kompozicijoje. Vilnius: Vilniaus inžinerinis statybos institutas, 1985.
2. Bottomley P.A., Doyle J.R. The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness // Marketing Theory. 2006, No. 6(1).
3. Boyatzis C.J., Varghese R. Children's Emotional Associations with Colors // The Journal of Genetic Psychology. 1993, No. 155(1).
4. Burkitt E., Barrett M., Davis A. Children's Colour Choices for Completing Drawings of Affectively Characterised Topics // Journal of Child Psychology and Psychiatry. 2003, No. 44(3).
5. Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004.
6. Detenber B.H., Simons R.F., Reiss J.E. The Emotional Significance of Color in Television Presentations // Media Psychology. 2000, No. 2.
7. Gaušienė R. Spalvininkystės pagrindai. Vilnius: Technika, 2003.
8. Jansen-Osmann P., Wiedenbauer G. Wayfinding Performance in and the Spatial Knowledge of a Color-coded Building for Adults and Children // Spatial Cognition and Computation. 2004, No. 4(4).
9. Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: Reklamos studija "InSpe", 2003.
10. Koch C., Koch E. Preconceptions of Taste Based on Color // The Journal of Psychology. 2003, No. 137(3).
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2005.
12. Lapė J., Masiliūnaitė L. Spalvos įtaka reklamos poveikiui // Psichologija. 2001, Nr. 23.
13. Lohse G.L. Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising // Journal of Advertising. 1997, No. 26(1).
14. Lohtia R., Donthu N., Hershberger E.K. The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates // Journal of Advertising Research. 2003, No. 43(4).
15. Ramachandran V.S., Hubbard E.M. Hearing Colors, Tasting Shapes // Scientific American. 2003, No. 288(5).
16. Ross, P.E. Draining the Language out of Color // Scientific American. 2004, No. 290(4).
17. Sonnier I., Dow M.G. The Right Hemisphere: Seat of Emotion Colors // Education. 2001, No. 105(4).
18. Sparkman R., Austin L.M. The Effect on Sales of Color in Newspaper Advertisements // Journal of Advertising. 1980, No. 9(4).
19. Tan E.S. Emotion, Art and the Humanities // M.Lewis, J.M. Haviland-Jones, Handbook of Emotions: Second Edition. New York: Guilford Press, 2000.
20. Terwogt M.M., Hoeksima J.B. Colors and Emotions: Preferences and Combinations // The Journal of General Psychology. 2001, No. 122(1).
21. Urbanskienė R., Obelenytė O. Reklama ir rėmimas. Kaunas: Technologija, 1995.
22. Usunier J.C. Marketing Across Cultures. Harlow: Pearson Education Limited, 2000.
23. Vaitkevičius P.H. Sensorinė psichofizika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1997.
24. Zentner M. Preference for Colours and Colour-Emotion Combinations in Early Childhood // Developmental Science. 2001, No. 4(4).

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF COLOUR IN ADVERTISEMENT

Arvydas Kuzinas
Mykolas Romeris University

Keywords: *colour, advertisement, emotion, perception*

Summary

Colour is inseparable part of human life. It helps to see, to feel, to live. That is why very careful decisions have to be made when selecting colours for various purposes. One of many possible purposes is advertisement. And it is a very common one, because nowadays we can see advertisements almost everywhere. However, mistakes can be costly, so it is better to know what colours can do before applying them.

For example, it is known that colours can adjust perception of space, temperature, weight, etc. They can also affect physical conditions: activate, soothe or, on the contrary, to suppress. And it is even said that there are compatible combinations of different colours and people. However such facts are more like folklore.

Nevertheless, there are also many scientific researches made about colour. The results show that colours can help to attract and maintain attention, to elicit emotional responses. For instance, it is proven that colour pictures are associated with stronger and more positive emotions than black and white ones. Similarly, brighter colours (pink, blue, red) are also associated with more positive emotions compared to darker colours (brown, black, grey).

However, there are disputes about influence of age, culture and content. Data show that in some cases effects of colour are universal and in some cases it changes with age or culture. It is also worth noting that while colour and content of pictures might influence each other, the colour can also affect independently.

Even more important fact is that the various effects of colour were noticed in advertisements or products directly. For example, colours improved sales, changed perceptions of taste and helped to guide viewers' attention.

So it is clear that colour has a huge impact on people and thus can be a very powerful lever in advertisements. However there are still some unclear parts, for example, customers' opinion about most suitable colour for various products. So exploration of colour has to continue further.

