



Реклама діє на споживачів тим більше, чим більше у них внутрішньої відповідності, готовності прийняти нові відомості. Якщо такої готовності немає, то споживачі або відмовляють у довірі джерелу інформації, або навіть блокують його, використовуючи кращі джерела.

Головне завдання рекламодавців полягає у пошуці споживачів, які готові прийняти нові відомості. Цим завданням є пошук мотивів та бажань споживачів про те, щоб відгукуватися ними і задовольняти їх в цілому або частково, водночас формуючи нові потреби й побудувати нові бажання [4].

Мотиви – це усвідомлені потреби, досить аргументовані і пояснені.

Однак крім того, що реклама є свого роду бізнесом, рекламу можна розуміти і як мистецтво, основна мета якого – впливати на психіку споживача в такий спосіб, щоб у нього виникло відчуття необхідності того чи іншого продукту або послуги. Досить поширеною була модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е. Палмером у 1896 р.), де: A – Attention (увага), I – Interest (інтерес), M – Motive (мотив), D – Desire (бажання), A – Activity (активність). Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовольняють загальну людську потребу. У різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства населення є різні підходи зі співвіднесення своїх бажань з необхідністю купівлі. Є 3 фактори, що впливають на рішення купівлі: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення цієї мети.

Реклама навіює людині думку: якщо вона купить ту чи іншу річ, людина стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших залежно від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Реклама повинна в першу чергу викликати кохання, дружбу, єдність родини [5].

У рекламних зверненнях користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли потрібно застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. Отже, секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології.

Найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки, які товари та умови, але яка реклама приведе до купівлі [3].

Отже, можна зробити висновок про те, що реклама по-різному може впливати на людей: одних може приваблювати, а інших навпаки, роздратовувати. Але в цілому можна сказати, що людина під її впливом стає більш емоційнішою, роздратованішою, втрачає контроль над собою. Особливо підвладні цій агресії діти та підлітки, тому науковці говорять про те, що підліткам та маленьким дітям заборонено бути в оточенні ЗМІ, бо це може призвести до негативних наслідків, які проявляються в порушенні психічного здоров'я.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

Література: 1. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М. : Эксмо, 2008. – 352 с. 2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетингу / Ф. Котлер. – М. : ЗАТ "Олимп-Бизнес", 2006. – 224 с. 3. Марлоу Ю. Пнар в электронных СМИ / Ю. Марлоу. – М. : Мир, 2002. – 236 с. 4. Дрю Ж. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

Вдовиченко А. С.

УДК 659.128

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Рассмотрены особенности влияния разных цветов на человека, возможности использования данных знаний в продвижении продукции, основные правила использования и сочетания цветов при создании рекламы, разное значение цветов в разных странах.

Анотація. Розглянуто особливості впливу різних кольорів на людину, можливості використання даних знань у просуванні продукції, основні правила використання та поєднання кольорів при створенні реклами, різне значення кольорів у різних країнах.

© Вдовиченко А. С., 2014

Annotation. The author considers features of the influence of different colors on the human, the ways how this knowledge can be used to promote the products, basic rules for the use and combination of colors in advertising, different meanings of colors in different countries.

Ключевые слова: цвет, реклама, значение цвета, влияние цвета, сочетание цветов.

Мир наполнен красками. Люди никогда не задумываются о том, какое воздействие имеют на них разные цвета. Наукой давно доказано, что та или иная цветовая гамма оказывает огромное влияние на эмоциональный фон человека: бодрит, успокаивает, делает его веселым или агрессивным, увеличивает чувствительность к внешним воздействиям или притупляет ощущения. Цвет – это мощное оружие в руках маркетолога. Он способен повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. Это своеобразное связующее звено в рекламном сообщении, которое вносит коррективы в восприятие информации. Именно от правильного выбора цвета зависит восприятие всего рекламного продукта в целом. И в этом вопросе, безусловно, необходимо придерживаться научного подхода, а не полагаться на собственные предпочтения.

Психологи длительное время изучали как влияют разные цвета на человека. Следует рассмотреть отдельно каждый цвет, его характеристику и возможности использования в рекламе.

Красный цвет – длина волны самая большая, поэтому его влияние максимально. Возбуждающий, согревающий, активный и энергичный цвет, проникает и активизирует все функции организма, стимулирует нервные центры, заряжает энергией мышцы [1]. Красный цвет провоцирует потребителя на принятие немедленного решения, на совершение необдуманного действия, быстро вызывает интерес, фиксирует внимание на предмете рекламы. Однако не стоит забывать, что переизбыток красного может вызывать агрессию и раздражение, поэтому красный должен употребляться в умеренных дозах. Семантика цвета: страсть, жизнь, воля, борьба, активность, огонь.

Оранжевый цвет вызывает прилив жизненной энергии, защищает от негативного воздействия, поэтому производится так много детской одежды оранжевого цвета. Этот цвет способен сделать потребителя более активным. Семантика цвета: движение, общительность, жизнерадостность, скорость [2].

Желтый цвет является наименее утомляющим, стимулирует нервную деятельность, активизирует двигательные центры, вызывает радостное настроение, генерирует энергию [1]. Желтый цвет способствует общению и может придать рекламируемому товару интеллектуальность, помогает легче усваивать новые идеи. Для создания рекламы им могут воспользоваться те, кто занимается детскими товарами, предоставляет туристические услуги, а также рекламные и PR-агентства [3]. Использование данного цвета всегда привлечет к себе внимание и не станет раздражать глаз так, как красный. Семантика цвета: солнце, праздник, радость, свобода, беспокойство [2].

Зеленый цвет способен оказывать целительное и расслабляющее воздействие в силу своей нейтральности. Он воздействует противоположно красному. Именно поэтому его так часто используют в рекламе медицинских препаратов, клиник, оздоровительных центров, санаториев и т. д. Это цвет самой природы. Используя его, рекламодатель невольно вызывает к древним инстинктам человека. Семантика цвета: жизнь, природа, гармония, естественность, доброта [2].

Голубой цвет также способен вызывать внутреннее умиротворение – это цвет интеллекта и гармонии. Сине-голубая гамма используется в основном при создании рекламных объявлений, посвященных средствам гигиены (дезодоранты, лосьоны, шампуни). Семантика цвета: лед, холод, чистота, искренность, равнодушие [4].

Синий цвет успокаивает, настраивает потребителя на рациональное принятие решений, не возбуждает психику и не вызывает негативных эмоций. В то же время синий способен привлечь внимание не меньше красного цвета. Он помогает сосредоточиться на самом важном, не расточая внимания на мелочи. Семантика цвета: мир, спокойствие, глубина, мудрость, тишина.

Фиолетовый цвет необходим для принятия творческих решений, это цвет абстрагирования и внутренней сосредоточенности, поэтому он так близок творческим натурам. Если в рекламном обращении акцент делается на креативность, то фиолетовый цвет будет уместен. Семантика цвета: мудрость, артистизм, вдохновение, благородство, мистика.

Черный цвет, несмотря на массовое производство черной одежды, способен вызывать уныние и даже депрессию у потенциальных потребителей, если только речь не идет о шрифтах (как раз черные шрифты выглядят вполне уместно и традиционно) [2]. Он способен создать меланхолическое настроение, вызвать недоверие, но очень хорошо подходит для рекламы элитных товаров, подчеркивает индивидуальность и изысканность. И ни в коем случае его не используют для рекламы пищевых продуктов. Семантика цвета: ночь, тайна, печаль.

Белый цвет нейтрален. Как правило, он служит фоном, на котором любая информация воспринимается легко, без усилий. В то же время, с помощью белого цвета сложно расставить какие-либо акценты, зато и негативные ассоциации вызвать трудно. Его используют, представляя информацию о товаре, но при этом, не расставляя никаких акцентов и приоритетов. Семантика цвета: чистота, юность, свет [2].

Розовый цвет усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Он является прекрасным помощником в сфере межличностных отношений. Поэтому использование розовой гаммы в рекламе товаров для детей, семейных центров несет в себе положительный заряд, на который не может не отреагировать потребитель. Но основными потребителями рекламы в такой цветовой гамме выступают женщины, потому что мужчины такие оттенки на подсознательном уровне вообще не воспринимают [3].



Следует также отметить, что в каждой культуре значения цветов различаются, причем, иногда кардинально. В таблице представлены значения цветов в разных странах [5 – 8]. Данный фактор необходимо учитывать, когда представляют продукцию за рубежом. Например, выбирают главным цветом в рекламе белый. Если показать эту рекламу во Франции, то будет положительная реакция, а если запустить в Японии – отрицательная, так как белый в Японии – цвет траура.

Таблица

Значение цветов в разных странах мира

	Япония	Индия	Китай	Франция	Америка
Белый	Траур	Траур	Траур	Мир, чистота	Перемирие
Красный	Опасность	Любовь и жизнь	Счастье	Цвет аристократов	Угроза
Желтый	Грация и изящество	Удача	Богатство и счастье	Трусость	Трусость, малодушие
Зеленый	Мир, надежда, будущее	Мир, надежда	Молодость, роскошная жизнь	Преступность	Безопасность
Черный	Радость	Несчастье	Честность	Зло	Чрезвычайная ситуация
Голубой	Подлость	Спокойствие	Благословение неба	Страх, ужас	Мужественность

Знать значения цветов недостаточно, нужно еще уметь их правильно использовать и сочетать. В первую очередь, не рекомендуется пестрая расцветка рекламного объявления, причем, чем меньше габариты модуля (размеры графической рекламы), тем больше раздражение от цветового разнообразия. Чрезмерная загрузка синим, зеленым и красным может привести к тому, что взгляд на таких модулях задержится ненадолго, к тому же это мешает считыванию информации. Наиболее приемлемый вариант – три цвета (черный учитывается).

Насыщенность цвета также играет немалую роль. Бледные (а не пастельные) цвета снижают уровень заинтересованности. Черно-белые заголовки вообще не рекомендуется размещать в цветной среде, – они воспринимаются как фон. С другой стороны, достаточно выигрышно воспринимается реклама, играющая оттенками одного цвета. Хорошо смотрится черный шрифт на базе градаций серого. На таком фоне любая, желательна небольшая цветная вставка, выглядит достаточно выигрышно и запоминается.

Также особую осторожность следует проявлять с "агрессивными" цветами – красным, черным, темно-коричневым: они угнетают. При их неумеренном использовании возникает крайне негативная реакция. Агрессивные тона просто вынуждают идентифицировать модуль как рекламу воинствующей организации.

При этом, всегда нужно помнить, что светлый текст на темном фоне воспринимается и читается лучше, чем темный на светлом. Так, например, желтый текст на черном фоне – это оптимальное сочетание, а вот белое на голубом еще больше привлекает внимание, так как ассоциируется с голубым небом.

Иногда при создании рекламного объявления можно воспользоваться приемом пустого листа – белый лист без надписей, в углу мелким шрифтом указывается сообщение. Он тоже достаточно эффективен [4].

Таким образом, психология цвета позволяет создать такую рекламу, которая влияет не только на сознание человека, но и на его чувства. Реклама станет успешной, благодаря правильному подбору цветов, которые в последствие могут стать цветовой гаммой фирмы-производителя, сможет вызывать "правильные" эмоции и будет способствовать принятию решения о покупке. Цвет – один из самых простых способов привлечь внимание, и одновременно является самым сильным раздражителем. Цвет – это важный элемент, который при условии профессионального подхода может обеспечить эффективность рекламы и, как следствие, помочь рекламодателю достичь поставленных целей.

Научн. рук. Фадеева Ю. В.

Литература: 1. Влияние цвета на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mikhailkevich.narod.ru/kyrs/Cvetovedenie/main6.html>. 2. Егина Е. Значение цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Е. Егина. – Режим доступа : http://www.advertiser-school.ru/advertising_theory/the_value_of_color_in_advertising.html. 3. Психологическая роль цветовой гаммы в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://upandown.ru/psixologiya/psixologicheskaya-rol-cvetovoj-gammy-v-reklame.html>. 4. Левит И. Какова роль цвета в рекламе? [Электронный ресурс] / И. Левит. – Режим доступа : <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. 5. Значение некоторых цветов в Индии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mig3.ucoz.ru/news/znachenie_nekotorykh_cvetov_v_indii/2012-06-25-36. 6. Хромотерапия, значение черного цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://v-garmonii-s-soboi.ru/zdorovye-bez-lekarstv/hromoterapiya-chnyiy-tsvet>. 7. Вардимиади Е. Символическое значение цвета в китайской метафизике [Электронный ресурс] / Е. Вардимиади. – Режим доступа : http://www.gestia.com.ua/fs/wywod_statii/?showiblo=251. 8. Значение цветов в разных странах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://netcoding.ru/articles/web-design/znachenije-cvetov-v-raznih-stranah/>.