



УДК 339.138:7.012

РОЛЬ КОЛЬОРУ У СПРИЙНЯТТІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Студ. К.Ю. Коломієць, гр. БМР1-14

Науковий керівник доц. В.В. Подольна

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою даного наукового дослідження є розкриття особливостей впливу кольору у сприйнятті рекламних повідомлень.

Завданням даного дослідження є аналіз сутності теми дослідження та формування висновків на основі даної інформації.

Об'єкт дослідження. Об'єктом даного дослідження виступає колір, як невід'ємний чинник впливу у сприйнятті людиною рекламних повідомлень.

Рекламне повідомлення є найбільш поширеним рекламним продуктом, специфіка якого полягає в єдності вербальних (найменування фірми і товару, товарний знак, текст) і невербальних (образ, колірна гамма і композиція) компонентів рекламної інформації.

Величезну роль у структурі рекламного звернення займає не тільки текстовий, але і візуальний елемент. "Картинка" може володіти високою привабливістю, приковувати погляд, затримувати увагу, формувати якийсь образ, що запам'ятовується і водночас істотно спрощувати процес сприйняття (як книжки коміксів). Крім того, ілюстрацію використовують у рекламі і для формування іміджу виробника або його товару. З появою кольорової поліграфії, а пізніше - кольорового кіно, телебачення та Інтернету найважливіше значення набуває параметр кольоровості і колірних поєднань для різних видів реклами.

Відомо, що колір впливає на сприйняття людини та має велике значення для асоціативного сприйняття іміджу брендів та компаній. Виходячи з цього, легко можна зрозуміти, чому найбільші та найвідоміші компанії приділяють велику увагу психології кольору при розробці власних логотипів. Кольори впливають на формування поведінки споживача, а також на сприйняття бренду загалом. Важливим є розуміння та правильний підбір кольорової гамми бренду, реклами, чи навіть сайту для певного цільового ринку. При розробці колірної схеми для логотипу, сайту, чи для єдиного стилю оформлення компанії базою є хроматичне коло або кольорове коло.

Основними, первинними (Primary Colors) є «чисті кольори», тобто ті, які не є результатом змішування інших кольорів. Для традиційного колірної кола первинними будуть червоний, синій і жовтий. Вторинні кольори (Secondary Colors) виходять шляхом змішування двох первинних кольорів - це помаранчевий, фіолетовий, зелений. А третинні кольори (Tertiary Colors) з'являються в результаті змішування в рівних пропорціях первинного кольору і одного з сусідніх вторинних - це синьо-зелений, жовто-зелений, жовто-оранжевий, червоно-оранжевий, червоно-фіолетовий і синьо-фіолетовий.

Залежно від місця розташування на хроматичному колі кольори діляться на 3 основних типи: компліментарні кольори (які доповнюють), які знаходяться на діаметрально протилежних позиціях; аналогічні кольори, що розташовуються поруч один з одним і являють собою комбінацію основного кольору і його відтінків; тріадні кольори - три кольори, рівномірно розподілені по колу і є вершинами умовного рівностороннього трикутника.

Рахується, що якщо кольори, які найчастіше зустрічаються в магазинах, розташувати по ступеню дії на увагу покупців, то розподіл по ступеню ефективності залучення уваги буде наступним (у %):



- синьо-фіолетовий - 100;
- темно-синій - 90;
- бірюзовий - 85;
- інтенсивно-лимонний - 60;
- чорний - 47;
- темно-фіолетовий - 42;
- жовтий - 22;
- блакитний - 17,5;
- синій - 14,5;
- коричневий - 9,5;
- рубіновий - 7,5;
- червоно-рожевий - 3,5.

Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість використовуваних кольорів безпосередньо впливає на ефективність дії рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення прийняти за 100%, то ефективність двобарвного зростає на 20%, а багатокольорного - на 40%. Зазвичай рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок споріднених відтінків, оскільки така спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зір.

Використання кольорів в маркетингу ґрунтується на тій особливості, що люди 80% всієї інформації отримують саме через зір. Зрозуміло, що особливо в сфері інтернет-маркетингу роль візуального сприйняття досягає 100%, оскільки потенційний клієнт не має змоги взяти товар в руки та розглянути його. Тим більше, відомо, що більш ніж 50% покупців стверджує, що колір є найважливішим з чинників, який мотивує на здійснення покупки. Так як і впізнаваність бренду збільшується на 80% при використанні оригінального фірмового кольору.

Кольори викликають у людей певні емоції, що базуються, більшою мірою на персональному досвіді кожного окремо, тому використання кольорів для створення дизайну логотипу чи сайту вимагає певної обачності і, зрозуміло, тестування всіх обраних рішень. Наприклад використання первинних кольорів допоможе для привернення уваги дітей, оскільки найкраще вони сприймають і помічають найяскравіші кольори кола.

Безумовно, застосування кольорів в маркетингу в достатній мірі обумовлено психологією емоцій, проте в цьому питанні не потрібно строго слідувати конкретним ствердженням чи чужому досвіду, оскільки знайшовши свою власну колірну комбінацію, компанія буде здатна отримати нову цільову аудиторію, збільшити доходи. І не потрібно забувати про тестування всіх внесених змін, оскільки колір - це потужний маркетинговий інструмент, який може як і «допомогти» бренду, так і змінити чи зіпсувати ставлення і сприйняття споживачів до нього.

ЛІТЕРАТУРА:

1. <http://lpgenerator.ru/blog/2014/11/19/kakogo-cveta-vash-roi-psihologiya-cvet-ovogo-internet-marketinga/>.
2. http://stud.com.ua/34896/marketing/reklamne_povidomlennya_protsezi_rozrobki_realizat_siyi_tvorchih_kontseptsiy.
3. http://toplutsk.com/articles-article_426.html.