

ЦВЕТОВОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Е.И. Кирикович, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Реклама всегда была и остается самым распространенным видом маркетинговых коммуникаций. В любом виде рекламы определяющую роль играет ее дизайн. Очень важно правильно расположить текст, разместить впечатляющий рисунок, выбрать соответствующее цветовое оформление, на фоне которого реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Доказано, что наибольший воздействующий эффект на потребителей оказывают визуальные средства рекламы и ее компоненты.

Визуальные компоненты рекламных средств (иллюстрации, фирменная символика, выделенный заголовок или другие части текста, дополнительные элементы) завершают «портрет» товара, при этом огромная роль принадлежит их цветовому оформлению [1].

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламных обращений посвящено много исследований. Сильное эмоциональное воздействие определенных форм и цветовых сочетаний было освоено еще в глубокой древности. Цвет и форма целенаправленно использовались в психотерапевтических целях.

Восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение во многом зависит от эмоционального состояния человека: один цвет привлекает его внимание, другой – не вызывает никаких эмоций, а третий – вовсе отвергается. Цвет может привлекать и отталкивать, успокаивать и возбуждать, создавать теплую и холодную среду и даже визуально увеличивать объем, влиять на восприятие потребителем температуры помещения [2].

Интересно, что во многих странах сформировалось свое отношение к цвету, отражающее свою национально-культурную специфику, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной компании в той ли иной стране. В Японии, например, красный и белый цвета ассоциируются со счастьем и удачей, а во Франции красный цвет – свидетельство престижа. В Китае розовый цвет означает здоровье и процветание, а черный в Европе – агрессию и разрушение. В тоже время на Востоке черная цветовая гамма символизирует счастье и счастливый брак. Желтый цвет, например, в Бразилии является символом отчаяния.

В Беларуси излюбленным цветом был и остается красный, который всегда ассоциировался с богатством и любовью. Именно этот цвет, в сочетании с белым и зеленым – символами чистоты, экологичности и естественности природы, стал цветом национального флага Беларуси.

Цвету уделяется большое внимание как на бытовом уровне, так и со стороны специалистов многих отраслей – художников, дизайнеров, модельеров, психологов и маркетологов.

В маркетинге цвет рассматривается преимущественно как средство акцентирования внимания на предлагаемые товары и услуги. Цвет в рекламе используется в соответствии с ее тематикой. Между цветами в рекламе и восприятием человека существует тесная связь. При просмотре рекламы человек акцентирует внимание на ее цветовое оформление и только потом – на содержание информации. Цвета связаны с ассоциациями человека. Например, туристические агентства при рекламе своих продуктов используют голубой и желтый цвета, так как они ассоциируются со свободой, морем, солнцем, песком и теплом. Руководствуясь цветовой памятью, мы легко ориентируемся в супермаркетах, аптеках, вокзалах [1].

На рынке Республики Беларусь пока недостаточно задействован потенциал цветового маркетинга, хотя очевидно, что эффективная цветовая комбинация является важнейшим элементом рекламной коммуникации. Проведем сравнительный анализ цветового оформления логотипов ряда белорусских предприятий.

В таблице представлен перечень некоторых белорусских предприятий, при этом указано примерное процентное соотношение разных цветов в оформлении их логотипов.

На основе информации можно предположить, что кроме конкурентоспособности ассортимента выпускаемой продукции на успех этих предприятий повлияло и удачное цветовое оформление их фирменного знака, которое способствует запоминаемости и узнаваемости бренда не только на территории нашей страны, но и далеко за ее пределами.

Название предприятия	Логотип предприятия	Соотношения цветов
1. СП ЗАО «Милавица»		Красный – 100%
2. ЗАО «ХК «Пинскдрев»		Коричневый – 70% Бежевый – 30%
3. АСБ «Беларусбанк»		Зеленый – 100%
4. ООО «Оранжевый верблюд»		Оранжевый – 100%
5. УП «Velcom»		Желтый – 80% Черный – 20%
6. ЗАО «Атлант»		Синий – 100%

Логотип компании «Милавица» 100% окрашен в красный цвет. Этот цвет обладает определенным энергетическим зарядом. Красный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание. Красное символизирует радость, красоту, любовь и полноту жизни. Поэтому компания «Милавица», выбрав красный цвет для своего логотипа, во многом выиграла.

Логотип «Пинскдрев» представлен коричневым и бежевым цветом. Сочетания этих цветов вызывает доверие. Также он вызывает ощущение стабильности, комфорт, надежность, а для деревообрабатывающей компании это очень важные свойства. Поэтому мебель «Пинскдрев» пользуется спросом и потребители доверяют производителю.

Зеленый цвет всегда ассоциировался с гармонией и свободой. Очень часто именно зеленый цвет используют в финансовой сфере. Считается, что он олицетворяет деньги и говорит о перспективности. Для потребителя банковских услуг перспектива банка и его жизнеспособность играет немаловажную роль.

Оранжевый цвет символизирует активность, жизнерадостность, позитив. Для логотипа производителя детской одежды «Оранжевый верблюд» это именно то что нужно. Ведь дети очень подвижные и жизнерадостные, а при рекламе и представления детских товаров необходимо использовать яркие, насыщенные и теплые цвета. Для уникальности бренда разработан вымышленный персонаж – оранжевый верблюд. Веселый, задорный, озорной, сказочный. И дети всегда очень тепло и радостно воспринимают этого незамысловатого героя, что приносит компании успех на рынке детской одежды.

Компания «Velcom» использует в своем логотипе желтый и черный цвета. Это характеризует компанию как динамично развивающуюся и идущую в ногу со временем. Желтый цвет всегда настраивал на общение. Это цвет жизни и солнца, энергетический, веселый и оригинальный. Черный же цвет подчеркивает стабильность и уверенность компании на рынке.

Холодильники и морозильники «Атлант» представлены логотипом синего цвета. Синий цвет помогает сконцентрироваться, он успокаивает. Мороз, чистота, свежесть – вот качества, которые должны быть присущи холодильникам и морозильникам. И именно синий цвет помогает компании донести до потребителей свои преимущества.

Подобных успешных примеров можно привести немало. Они доказывают, что правильно подобранный цвет является одним из важнейших показателей эффективности рекламы. Однако продвигая товары в различные регионы необходимо учитывать психологию восприятия цвета, но и национальные, конфессиональные, культурные и иные особенности рынка потребителей.

Список использованных источников

1. Шуванов В.И. «Психология цвета в рекламе». // Цвет в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>. Дата доступа: 10.03.2015
2. Рожнов И. «Реклама и цвет» // Психология и психоанализ рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text14/105.htm#_fn2. Дата доступа: 11.03.2015