

ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

студент гр. Едп-02 **Бикова В.О.**

Зв'язок між кольором та оточуючим середовищем закріпився у людства на підсвідомому рівні. Тому кожна людина емоційно реагує на кольори незалежно від своїх думок. Грамотне використання кольору в рекламі може виконувати ряд функцій: привертати увагу, покращувати запам'ятовування реклами, формувати позитивне відношення до товарів чи послуг, виокремлювати, підкреслювати окремі елементи реклами, врівноважувати композицію. Повнокольоровий друк приваблює споживачів і запам'ятовується на 50-80 % більше, ніж чорно-біла реклама. У зв'язку з такою особливістю кольорів, їх використовують й при чорно-білому офарбленні самих товарів (біле борошно демонструють на кольоровій фотографії у виді кінцевого продукту – смачних тортів, булочок).

Професійне графічне оформлення реклами – один з основних психологічних чинників на споживача, бо зовнішній вигляд реклами звернений, в першу чергу, до емоцій людини. Колір і форма стають найважливішими аспектами в рекламі. На створення позитивного враження впливають співвідношення форм, лаконічність графічних елементів, колірні сполучення, якість поліграфії та використання різнофактурних матеріалів. Можна попереджати реакцію людей на колір, який використовується у рекламі та інших джерелах візуальної інформації. Колір – це перше, що людина інстинктивно відчуває, коли оцінює об'єкти та приймає рішення про покупку товару.

Кожен художник повинен знати та враховувати деякі спостереження з психології колірної сприйняття: червоний – найбільш гарячий колір, має найвищу здатність «виклику до дії»; помаранчевий найбільш «істинний» колір, особливо у відтінках, близьких до брунатного, нагадує про осінь та смачні продукти; зелений символізує здоров'я, бадьорість та свіжість, як правило визначає овочі та фрукти; чорний використовують для передачі враження високої якості товарів та їх великої вартості; блакитний самий холодний та найбільш привабливий колір. Необхідною умовою рекламної ефективності є використання кольорів, в залежності від очікуваних вражень та характеру товарів і послуг. Тільки тоді можна отримати вплив кольору на визначені почуття людини, а саме головне – привабити увагу до товару, зацікавити та викликати бажання купити цей товар. Впливаючи, за допомогою кольору, можна зробити сильний вплив на споживача, тим самим, допомогти виробникам за допомогою кольору переконати споживача купити їх товар.

На жаль, багато українських рекламистів продовжують відноситись до кольору як до другорядного елемента, і частіше віддають перевагу власним уподобанням, ніж звертаються до психології кольору. Колір- це елемент, який за професіонального використання може забезпечити надзвичайну ефективність реклами, і як наслідок покращити фінансовий стан підприємства. Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на його свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною. Те, який вигляд має реклама, часто у великому ступеню визначає, як вона буде сприйнята покупцями. Художнє оформлення реклами надає додаткову емоційну інформацію та визначає ступінь зацікавленості великої кількості покупців.

Тобто, можна сказати, що оформлення реклами –це вид мистецтва, але роль кольору у візуальній рекламі не обмежується тільки його психологічним впливом, ще потрібно враховувати звички покупців.

2. Колір у графічному дизайні та рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://koloristika.info/t_vk_d.php

Науковий керівник: асист. Сагер Л.Ю.

Бикова, В.О. Графічне оформлення реклами як засіб впливу на споживача [Текст] / В.О. Бикова; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 225-226.