

**Я.С. Купрєєва,**  
науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.В. Черняков,**  
Українська академія банківської справи НБУ

## **КОЛЬОРОВІ РІШЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Розглядаючи людину в цілому, психоаналітики визначили, що майже всі рішення індивідуума в дійсності приймаються в підсвідомості

Б.Л. Данн

Реклама – швидше за все, найдорожчий інструмент маркетингу. Вона збільшує ціну товару. Тому одні виробники мало користуються рекламними комунікаціями, а інші витрачають на рекламу більше мільярда доларів кожен рік. За 30-секундний рекламний ролик рекламодавець має заплатити більше 1 млн доларів, якщо він буде, скажімо, у перерві матчу на суперкубок з баскетболу, і не менше 400-600 тис., якщо такий показ буде перед грою чи після неї.

Витрачаючи такі великі кошти на рекламу, основна мета рекламодавця полягає не лише в інформуванні споживача про новий продукт, він має завдяки рекламі зробити все, щоб його продукцію купили. При цьому кожна дрібниця грає велику роль. І колір займає далеко не останнє місце.

Психологами встановлено, що врівноважене в кольоровому відношенні середовище привертає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини. Тому кольорова реклама привертає увагу раніше й надовше, ніж чорно-біла. Колір повинен мати емоційне забарвлення, асоціюватися зі сферою діяльності.

Як вважає Мокшанцев, рекламодавцю необхідно знати основу кольорових асоціацій людини.

Вплив кольору на споживчий вибір можна проілюструвати наступним експериментом. Домогосподаркам дали продегустувати 4 чашечки кави, які стояли поряд з коробками коричневого, блакитного, червоного й жовтого кольорів. Кава у всіх чашках була однакова, але дегустатори про це не знали. Результати: 75 % випробуваних відмітили, що кава, яка стояла поряд з коричневою коробкою, за їх думкою, досить сильна. Близько 85 % жінок вирішили, що кава поряд з червоною коробкою була найароматніша й смачніша. Майже всі стверджували, що кава поряд з блакитною коробкою – м'яка, а та, що стояла поряд з жовтою – слабка.

Спеціалісти дослідили вплив кольору на сприйняття людини, які викликаються ним в національних середях різних країн. Виходить, що червоний в Америці символізує любов; у Китаї – доброту, свято, удачу; у Росії – високу активність, боротьбу; в Індії – життя.

Найбільш популярні кольори:

- червоний: в Росії, Мексиці, Норвегії;
- жовтий: в Китаї;
- зелений: в Австралії, Болгарії, Єгипті;

- блакитний: в Індії.

Велику увагу впливу кольору на сприйняття і його психічний стан приділяв швейцарський психолог Макс Люшер. Він визначив, що певний колір викликає у людини певні емоції. Наприклад, жовто-червоні кольори створюють почуття хвилювання, активності, збудження; сині, сірі кольорові відтінки, навпаки, діють заспокійливо.

У ряді європейських країн усе більш чітко посилюється протистояння тютюновій і алкогольній рекламі, у тому числі й шляхом обмеження кольорових рішень. Відомі випадки, коли законодавчим порядком тютюнова й алкогольна реклама допускалася винятково в чорно-білому кольоровому оформленні.

У переліку можливих варіантів споживацької поведінки крупний шрифт червоного чи блакитного кольору на білому фоні буде описувати бажану поведінку, а дрібний чорний шрифт у тому ж ряді – небажану.

Вважається, що у всіх кольорів є додаткові властивості, які притаманні ним від природи.

Ось деякі медичні, психологічні характеристики кольору за Мокшанцевим:

- червоний: теплий і дратуючий, стимулює мозок, символ небезпеки й заборони. Його обирають емоційні, сексуальні люди;
- жовтогарячий: життєрадісний, імпульсивний, створює почуття благополуччя, свідчить про реалізм. Його теплота, часто в поєднанні з синім як додатковим кольором, робить його припустимим для “холодної” за своєю природою продукції – інструментів, машинного обладнання;
- жовтий: стимулює мозок, привертає увагу і зберігається в пам’яті довше, ніж інші кольори. Жовтий, жовтогарячий кольори обирають життєрадісні, імпульсивні люди. Найкраще використовується в поєднанні з зеленим;
- зелений: заспокоює, знімає біль, втому, врівноважує, втілює в собі свіжість і натуральність. Його обирають люди здатні і врівноважені. Сам по собі створює в’ялу атмосферу, тому повинен використовуватися в поєднанні з білим чи синім;
- синій: створює внутрішню силу і гармонію. Його обирають люди меланхолійні й розчаровані;
- білий: символізує чистоту. Найкраще використовувати в поєднанні з синім, червоним чи зеленим.

За деякими типами продукції й послугами закріпились певні кольори. Уся діяльність, пов’язана з морем і водою, асоціюється з блакитним кольором; авіації – сріблястим, рослинництво й продуктів його переробки – з зеленим. Щодо використання фірмових кольорів: мережа ресторанів “McDonald’s” – червоний, жовтий; “Kodak” – жовтий, золотавий; “Pepsi” – синій, білий, червоний. У зв’язку з тим, що червоний – один з фірмових кольорів головного конкурента (“Coca-Cola”), то його використання скорочується.

Фірмовий колір може мати правовий захист у випадку відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Але необхідно врахувати, що якщо товарний знак пред'явлений в кольоровому виконанні, то лише в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації його в чорно-білому варіанті він має захист при виконанні в будь-якому кольорі.

Найкраще сприймається людиною поєднання синьо-білих кольорів.

Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість використаних кольорів безпосередньо впливає на ефективність сприйняття рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення прийняти за 100 %, то ефективність двокольорового зростає на 20 %, а багатокольорового – на 40 %.

Звичайно рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які можна урізноманітнити за рахунок споріднених їм відтінків, оскільки таке поєднання створює відчуття кольорової послідовності і не дратує зір.

Під час приїзду Макса Люшера до Росії, на запитання: “Які кольори сподобаються тій чи іншій групі населення?” він відповів: “Щоб охопити широкі кола населення, я звичайно рекомендую червоний і жовтий кольори. А якщо треба вийти в переважний сегмент, рекомендую синьо-зелений чи золотавий. Але якщо говорити про певні цільові групи споживачів, то треба досліджувати їх рівень життя, і в кожному конкретному випадку робити висновок про кольори, яким вони надають переваги”.

Отже, колір використаний в рекламі, повинен обов'язково асоціюватися зі сферою діяльності цього продукту. Але якщо ви не знаєте яке саме поєднання кольорів обрати для реклами, подивіться на природу і ви зробите свій вибір, адже найкращі поєднання кольорів створив Бог саме у природі, яка нас оточує.

### Список літератури

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие: Навчальне видання. – М.: Инфра-М, 2000. – 230 с.
2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – 3-изд., перераб и доп. – К.-Х.: Студцентр, 2000. – 480 с.
3. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 383 с.