

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ У РЕКЛАМІ

Студентка групи МК-61 Провозьон Ю.О.

Актуальність теми полягає в необхідності аналізу кольорів сучасної реклами стосовно їх впливу на реципієнта, адже на сьогодні в сфері графічного дизайну існує дуже велика конкуренція, що вимагає від рекламодавця наукового знання психології сприйняття людиною інформації про товар.

Реклама може бути визначена як специфічна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1].

Завдання реклами переконати людей у тому, що рекламований товар необхідно купити. Для цього треба насамперед привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень, які людина отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється і лише десята частина впливає на поведінку людини. Тож необхідно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки переконує лише те, що залишається у пам'яті.

Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттям та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає з пам'яті. Тому дуже важливою для підсилення впливу в рекламі є емоційна пам'ять, на що спрямований такий метод, як включення у повідомлення емоційних елементів. Доведено, що велику частину інформації про зовнішній світ людина сприймає через почуття, з яких 90% через зір. За допомогою зору ми здатні сприймати різні кольори та їх відтінки. В свою чергу колір впливає на сферу почуттів аудиторії, яка є таким же важливим об'єктом впливу, як і мислення. Якщо вдається вплинути на почуття, то й мислення людини легше піддається впливу [2].

Цим пояснюється те, що людина, залежно від свого емоційного стану, прихильна до одних кольорів, байдужа до інших і несприятлива до третіх. Сила кольору полягає в тому, що він здатен обійти захисні механізми свідомості та діяти на підсвідомому рівні. Тому колір стає дуже привабливим засобом для психологічних маніпуляцій. Це добре розуміють провідні товаровиробники і політтехнологи.

На жаль, до вибору кольору дотепер ставляться як до чогось другорядного, віддаючи перевагу власним смакам, а не науковому підходу. Під час численних психологічних експериментів ученими був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною об'єкта, що позначений кольором або ж поміщений у кольорове середовище. Кожен колір має свої специфічні властивості. В залежності від того, який з них буде використано товари можуть сприйматися по-різному. Деякі з них наведемо в таблиці 1.

Таблиця 1 – Властивості деяких кольорів

Колір	Характеристика кольору	Групи товарів для яких може бути використаний колір
Рожевий	підсилює почуття, робить їх більш уважними, ласкавими й чуйними	Парфумерна продукція, товари для жінок і дітей, послуги шлюбних агентств і сімейних центрів
Жовтий	налаштовує на комунікабельність, допомагає додати рівноваги емоціям, знайти внутрішній спокій, вгамувати душевне хвилювання	Товари хайтек, дитячі товари, послуги туристичних фірм, а також рекламних і PR-агентств.
Зелений	все пом'якшує, знімає гостроту переживань.	Медичні препарати, аптеки, стоматологічні клініки, ветеринарні лікарні, центри здоров'я й охорони навколишнього середовища, водоочисні системи та споруди
Синій	допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому, колір чистоти	Антисептики та миючі засоби

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що вибір кольору в рекламному повідомленні – це одне з найпростіших засобів привернення уваги потенційного споживача. Колір слугує для характеристики товарів, що рекламуються, допомагає привернути увагу, утримати її протягом тривалого часу, робить рекламне повідомлення більш привабливим, таким, що краще запам'ятовується та емоційно впливає, а це, у свою чергу, підвищує ефективність реклами.

Література:

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – С. 181.
2. Аландаренко М.Ю. Психологія кольору в друкованій рекламі, <http://journalib.univ.kiev.ua/>

Науковий керівник: асистент Міщура О.О.