

Стельмах В. М., *магістрантка спец. 075 «Маркетинг»*

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРІВ В РЕКЛАМІ

На сьогоднішній день, у добу консюмеризму (так званої політики споживацтва) хорошою та грамотною рекламою уже нікого не здивуєш. Аби створити успішну рекламну кампанію, яка б не лише перекривала витрати на її реалізацію, а й приносила пристойний дохід та якісно обходила своїх конкурентів, уже не достатньо лише продумати її концепцію і меседж, який вона нестиме, недостатньо з'ясувати цільову аудиторію такої реклами, та замало поклопотатись тільки про її подачу. Важливо розглядати рекламу як неподільну сукупність усіх факторів, де кожен елемент відіграє якусь ключову роль. Зокрема, варто подбати про її стилістику та оформлення, при цьому звернути особливу уваги на специфіку використання кольорів для кожного типу реклами та їх гармонійне поєднання в ній. Психологи вважають, що колір та світло є запорукою успішної та ефективною реклами. Від того, які кольори обере рекламодавець для представлення товару або певної послуги, залежить які емоції та почуття викличе предмет рекламування у споживача. Для того, аби справити на потенційного споживача позитивне емоційне враження, використовують вдало підібрані, переконливі кольори в рекламі [2].

Одне з головних завдань, яке стоїть перед маркетологом – створити такий рекламний продукт, який би не лише заволодів увагою споживача, а й викликав у нього бажання здійснити покупку певного товару чи скористатись якоюсь послугою. Колір в рекламі несе не лише візуальне, а й смислове навантаження. Сприйняття людини, його природна сутність та кольорова гама реклами мають між собою залежність. Той чи інший колір, або їх поєднання, в рекламній кампанії може використовуватись з різною метою, сприйматись споживачем теж по різному, а також посилати оточуючим ті сигнали, які бажає рекламіст. Загалом можна виділити такі функції кольору в маркетингу [1]: акцентуація

уваги споживача (може слугувати візуальним чи слуховим подразником); викликає інтерес у споживача та бажання купити певний товар; формує певне враження про якість товару чи послуги, впливає на його оцінку; створює певний настрій, відповідну атмосферу, дарує приємні емоції; приносить естетичне задоволення та насолоду від спостерігання; допомагає покупцю осмислити концепт рекламного продукту; впливає на запам'ятовуваність рекламної кампанії; звертає увагу споживача на окремі важливі елементи реклами; характеризує певні властивості товару, описує їх.

Отже, кожен колір в рекламі несе своє смислове навантаження та відіграє певну роль. Наприклад, червоний колір, залежно від контексту, може сприйматись споживачем, як колір кохання та пристрасті чи навпаки – агресії, сили, виклику тощо. Здебільшого його застосовують в рекламі шоколаду, цукерок чи інших товарів, які викликають «бажання» та «спокусу». Такий колір часто обирають впевнені в собі споживачі, вони достатньо емоційні та рішучі. Вдало застосовує даний колір в своїй рекламі компанія Coca-Cola, що чітко виокремлює її товар з-поміж інших.

Помаранчевий і жовтий зазвичай асоціюються з літом, теплом, оптимізмом, дитячою радістю та веселістю. Колір дещо пришвидшує пульс, тим самим стимулюючи до дії. Також жовтий колір є найбільш запам'ятовуваним, він залишається в пам'яті значно довше, ніж всі інші кольори. Прикладами застосування жовтого в рекламі є компанія McDonald's та логотип Chupa Chups.

Зелений колір – колір релаксу, спокою, здоров'я, життєвих сил, снаги та натхнення. Такий колір можемо побачити в рекламних кампаніях продуктів харчування, товарів і послуг у сфері медицини. Його зазвичай обирають урівноважені, розсудливі та спокійні споживачі. До прикладу – аптека «Добрий День», вдало реалізує зелений колір в своїй рекламі.

Рожевий колір у більшості людей асоціюється з чимось дитячим чи «суто дівочим», таким милим та ніжним, дещо навіть навіює «солодкуватість». Тому саме цей колір рекламодавці здебільшого використовують, рекламуючи

іграшки для дівчаток, продукцію для підлітків. Такі бренди як Barbie або Hello Kitty яскраво відображають аспекти застосування такого кольору.

Фіолетовий колір, в залежності від відтінку, може сприйматись як загадковий, таємничий чи вишуканий. Такий колір можуть обирати люди, які переживають певний нестійкий етап життя або тимчасові зміни. Бренд Milka дуже вдало реалізував цей колір і зробив його фірмовим.

Блакитний та синій кольори – апелюють до простору, чистоти. Вони спонукають до гармонії, внутрішній спокій. Вони, в уяві споживача, найчастіше асоціюються з небом і водою. Торгова марка косметики Nivea використовує синій колір задля демонстрації довіри, комфорту та чистоти.

Чорний та білий – основні кольори в палітрі, а тому часто використовують для фону або в якості шрифтів. Сам по собі чорний колір асоціюється з певним шармом, витонченістю, а білий – з чистотою, символом чогось світлого. Бренди Dolce Gabbana та Chanel за допомогою даних кольорів створюють ефект шику, стилю, лаконічності та розкоші [2].

Як бачимо, використання кольорів та їх різноманітних поєднань в рекламі має бути продуманим та виваженим, адже від цього залежить успіх рекламної кампанії та її ефективність. Немає чіткого і єдиного правильно алгоритму підбору кольорів, що зроблять рекламну кампанію максимально ефективною, це пояснюється індивідуальним сприйняттям споживачами колірних поєднань, залежно від їх поглядів на життя, культури, традицій. Проте рекламодавець може підібрати кольорову гаму реклами таким чином, що вона з часом може легко перетворитися на брендові кольори.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кононова О.О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів / О.О. Кононова, І.О. Чумак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №3. – С. 488-489.

2. Психологія кольору в рекламі та маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-r.com.ua/психологія-кольору-в-рекламі-і-маркет/>