

Білодідова Н.М., студ. 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг", к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ПРАВИЛА КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НА РИНКУ ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Між тим, які кольори використовуються в рекламі, та природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожний колір викликає підсвідомі асоціації. Він стає елементом загального враження, яке споживач складає про предмет, та частиною рекламного образу продукту. Саме тому питанню дослідження впливу кольору на психіку людини, її готовності до купівлі товару, ставленню до нього було присвячено багато наукових праць.

Купуючи товар, людина купує передусім емоції, що пов'язані з ним, тому виробнику потрібно якнайкраще показати, представити людині те, що вона отримає в результаті купівлі. Завдання реклами – переконати людей у тому, що рекламований товар необхідно купити [3]. Для цього треба насамперед привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, адже з усього різноманіття та неймовірної великої кількості рекламних повідомлень, які щоденно оточують людину, тільки третина усвідомлюється і лише десята частина може здійснити вплив на поведінку людини [2]. На ринку пивобезалкогольної галузі на даний час існує сильна боротьба між конкурентами, адже в зв'язку з економічною кризою в країні попит на продукцію падає, а собівартість її виготовлення зростає. Тому ефективна реклама є одним із важливих важелів у боротьбі за прихильність споживачів. Необхідно, щоб аудиторія запам'ятала повідомлення, яке хоче донести до неї рекламодавець, оскільки переконує людей та підштовхує до здійснення купівлі те, що залишається у пам'яті. Тому інформація має «зацепити» потенційного

покупця, тобто повідомлення повинне мати таку форму, щоб воно закарбувалося в пам'яті. Вплив реклами на аудиторію здійснюється поступово, в чотири етапи. Перший етап – відбувається привертання уваги аудиторії до рекламованого продукту. Другий етап – пробуджується зацікавленість. Третій етап – широкому загалу аргументується доцільність використання продукту, його необхідність, користь та вигода, яку покупець отримає придбавши товар. Саме тоді долається бар'єр недовіри аудиторії. Четвертий етап – створюються всі умови, аби рекламне повідомлення запам'яталося на психологічному рівні. [1]. На кожному етапі застосовуються певні методи впливу на аудиторію. На етапі привертання уваги чи не найважливіше значення має підбір кольорів у процесі підготовки реклами.

Наразі існують перевірені часом ефективні правила використання кольорів у рекламі і виробники пивобезалкогольної продукції активно використовують їх у створенні ефективної реклами.

Першим з них є таке, що у рекламі небажано використовувати більше двох різних кольорів: надто строката картинка може викликати «перевантаження» і, як наслідок, відторгнення рекламованого зразка. Але урізноманітнити рекламу спорідненими відтінками навіть рекомендується, оскільки в цьому випадку виникає приємне для ока відчуття колірної послідовності [2]. Ефективність даного правила можна прослідкувати у рекламі «Pepsi», де основним виступає синій колір, до того ж продукт асоціюється як вдале доповнення до вечірок та нічних літніх прогулянок. Саме тому нові рекламні ролики виконані у темній кольоровій гамі, де багато штучного освітлення, аби на цьому ще раз наголосити.

Обидва з використаних кольорів повинні бути або основними, або додатковими. Наприклад, червоний прекрасно поєднується з білим і погано – з рожевим, тоді як рожевий приємний в сполученні з блакитним. Прикладом слідування такому правилу є «Coca-Cola», де в рекламі напою використовуються базові для бренду червоний та білий кольори, інші ж залишаються майже непомітними. Так само в рекламі пива «Bud»

переважаючим є червоний та білий кольори, а другорядні слугують фоном та доповненням основних.

Для посилення колірного контрасту можна використати взаємодоповнюючі кольори. Таким правилом користується «Nike» та «Tuborg», реклами даних продуктів дуже яскраві та емоційні, наявне різноманіття фарб та кольорів (оранжевий, жовтий, блакитний, червоний, зелений, синій), але продукт залишається помітним за рахунок того, що дані кольори підкреслюють переваги продукту, несуть у собі певне повідомлення до споживача, допомагають викликати у нього необхідні емоції, а не навпаки приглушити їх.

Кольорова гама рекламного звернення не повинна викликати негативних емоцій. Наприклад, реклама пива, що призначене для тихого вечору на одинці з своїми думками не повинна наштовхувати глядача на думки про самотність. Вдало це можуть підкреслити теплі спокійні кольори, а не приглушені та темні. Прикладом може бути «Corona», «Балтика» реклама яких покликана підкреслювати статус тих, хто споживає цей продукт.

Отже, вибір кольорової гами рекламного повідомлення, його тону та мети може допомогти виробнику вдало донести необхідну інформацію до цільової аудиторії, наголосити на перевагах продукту. За допомогою правильно обраного кольору можна викликати необхідні емоції та прихильність до бренду, але порушивши загальноприйняті вимоги можна значно погіршити свої позиції на ринку та втратити потенційних споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Психологія реклами // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_426.html
2. Психологія та значення кольору в рекламі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/psychology/27909/>
3. Мистецтво реклами // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rbclub.ru/index.php?page=reklama&art=1683>