

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

А. Н. Ковалева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель ст. преподаватель А. А. Овсянникова

Психологи утверждают, что 60 % успеха рекламы зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции. Как показывают специальные исследования, 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20 % – зрением. Цвет влияет на сознание, память и психику человека, и эта зависимость часто используется в рекламе и PR. Именно поэтому влияние цветовой гаммы на восприятие рекламного сообщения является весьма актуальным направлением исследований.

Эксперименты показали, что цветная реклама воздействует на человека сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств представленных товаров. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100 %, то эффективность двухцветного возрастает на 20 %, многоцветного – на 40 %.

Рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

При выборе цвета необходимо учитывать самые разнообразные факторы:

– основы психологии цветных ассоциаций человека. Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Не случаен выбор, например, коричневого – для керамики; оранжевого – для промышленных товаров; оттенков красного – для ювелирных изделий; для передачи жизненной силы воды – холодные жемчужные светлые тона и т. д.;

– установлено, что молодые люди в возрасте до 25 лет, в своем большинстве, предпочитают красный цвет. Чем старше человек, тем больше ему нравятся темные, более спокойные цвета: бледно-лиловый, фиолетовый, темно-коричневый, голубой и зеленый. Исследованиями выявлено, что голубой, зеленый и оранжевый цвета пред-

почитают девушки и молодые женщины, детям нравятся красный, желтый, голубой и зеленый цвета;

– в сельской местности с количеством населения менее 2000 человек фиолетовый цвет лидирует над остальными. Среди жителей больших городов, где развито самоутверждение и соперничество предпочтение отдано зеленому цвету;

– психологическое воздействие цветовыми сочетаниями дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции. Например, белый цвет в Америке ассоциируется с чистотой и миром, в Китае – с подлостью, опасностью, трауром, в Европе – с молодостью. Зеленый в Америке – это надежда, в Китае – роскошная жизнь, для Египта – цвет смерти. Черный – это сложная, чрезвычайная ситуация для Америки, честность для Китая, цвет веселья для Японии. В целом, чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Поэтому, занимаясь разработкой рекламной кампании, допустим, в Китае, нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым.

Но существуют и общие рекомендации при выборе цвета рекламного сообщения с учетом постепенного ухудшения восприятия: синий на белом, красный на белом, черный на желтом. Всем нам привычное цветовое решение черного на белом по степени восприятия находится на четвертом месте. Замыкает список цветовое сочетание желтого на красном.

Внушение доверия к тому или иному продукту путем цветового решения возможно, что и рассмотрим на примере синего цвета и его оттенков. Качества свежести, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом. Благородство и аристократизм передаются в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного ярко-синего цвета. Свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться на самолетах, курортные места и кремы от и для загара связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом. Протест, молодость, свобода выражается голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов и сигарет.

Выбор рекламной стратегии также зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В мировой практике рекламы товары обычно разбивают на отдельные группы. Одна из наиболее популярных разбивок – цветовая товарная матрица (product color matrix), созданная в 1994 г. Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди. Товары в ней подразделяются на группы, основываясь на их применении и на финансовом риске, связанном с их покупкой. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой из них свой цвет.

Цветовая товарная матрица

Вид риска	Функциональные	Эмоциональные
Большой и средний риск	Белые товары	Красные товары
Незначительный риск	Голубые товары	Желтые товары

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует больших финансовых расходов: автомобили, холодильники, компьютеры и т. п.

Красная группа – это товары «для души»: дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т. п.

Голубая – товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но не требующие каких-либо значительных вложений: стиральный порошок, ручные инструменты и т. п.

Последнюю – желтую группу, называют «маленькие удовольствия», она включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь... Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое удовольствие.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе – благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.