

## ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЦВЕТУ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ГОРОДА ГОМЕЛЯ

А. И. Марковец

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н. В. Панцулая

Важное значение для эффективности рекламы (особенно наружной и печатной) имеет цвет. Психологами установлено, что многокрасочная реклама заметнее черно-белой на 65 %.

В настоящее время в городе Гомеле наружная реклама, как правило, оформляется в ярких цветах. С одной стороны, при правильном подборе цвета способность рекламы привлекать внимание увеличивается. Но с другой – всегда ли используемые цвета соответствуют рекламируемому товару (услуге), не вызывают ли у потребителей отрицательные эмоции? Почему одних потребителей определенное цветовое оформление рекламы привлекает, других – отталкивает?

Для выяснения данных вопросов путем анкетирования было проведено исследование, позволяющее установить причины различия в восприятии цвета в наружной рекламе потребителями.

Генеральная совокупность включает всех жителей города Гомеля в возрасте от 15 до 70 лет. Для последующей возможности распространить результаты исследования на генеральную совокупность отбор респондентов осуществляется бесповторным образом. Исследуемая выборка является квотной, так как респонденты отбирались таким образом, чтобы доля элементов выборки, обладающих определенными характеристиками (пол и возраст) примерно соответствовали доле таких же элементов в генеральной совокупности.

Рассчитанный объем выборки составил 76 человек. При этом количестве опрошенных результаты исследования можно распространить на всю генеральную совокупность. При анализе полученных данных сегментация проводилась по половому и возрастному признакам, так как они в наибольшей степени влияют на восприятие цвета.

Подсчитав результаты анкетирования можно сделать следующие выводы.

Реклама интересует 75 % респондентов, 22 % – не интересует, 3 % респондентов ответили, что реклама их скорее интересует, чем нет.

На следующий вопрос: «Наружная реклама какой цветности запоминается вами лучше?» 83 % опрошенных ответили, что цветная. Остальные 17 % отдают предпочтение черно-белой рекламе.

Ответы на вопрос: «С какими цветами у Вас ассоциируются определенные душевные настроения?» распределились следующим образом.

Спокойствие у большинства женщин (71 %) ассоциируется с белым и синим цветами. У мужчин это душевное настроение сопряжено с синим (36 %) и зеленым (25 %) цветами. Преобладающее число и женщин и мужчин считают раздражающим и тревожным красный цвет.

Агрессивным и захватывающим 68 % женщин считают черный цвет (нейтральный), а большинство мужчин (39 %) – красный (теплый) цвет.

Мнения мужчин относительно наиболее приятного им цвета в наружной рекламе согласованы. Поэтому можно сделать вывод о том, что мужчинам наиболее приятны зеленый, оранжевый и синий цвета. Наименее приятны коричневый, фиолетовый и белый.

Мнения женщин по этому вопросу не согласованы, поэтому согласованность мнений респондентов далее подсчитывалась среди ответов женщин в возрасте до 44 и от 45 лет. Мнения оказались согласованными. Следовательно, женщины до 44 лет предпочитают синий, черный и желтый цвет. А в возрасте от 45 лет – белый (неприятный мужчинам), синий и зеленый цвета. Неприятными женщины до 44 лет считают коричневый, фиолетовый и белый (приятный женщинам после 45 лет) цвета, а в возрасте после 45 лет – коричневый, оранжевый (приятный мужчинам) и фиолетовый.

Следующий вопрос: «С какими цветами у Вас ассоциируется реклама определенных товаров (услуг?)» также предполагал ответ в виде определенного цвета.

По ответам респондентов можно сделать следующие выводы.

Рекламу автомобилей большинство женщин (60 %) представляют оформленной в синем цвете. С этим цветом они связывают спокойствие. Большинство мужчин (89 %) сопоставляют рекламу автомобилей с красным цветом, который они считают тревожным и агрессивным. То есть автомобили у мужчин ассоциируются с азартом, адреналином, возбужденностью, со стрессовыми ситуациями, с которыми они сталкиваются, управляя машиной. Среди водителей подавляющее большинство именно мужчины, а пассажирами чаще являются женщины. У женщин езда на автомобиле вызывает состояние спокойствия и расслабленности. Различия присутствуют и в представлении рекламы табачных изделий. Женщины (53 %) видят ее в синем цвете. Это вызвано тем, что большинство курящих женщин предпочитают облегченные сигареты, которые, как правило, оформляются в синем цвете. Мужчины же представляют рекламу в красных и коричневых тонах, что также вызвано предпочтением крепких сигарет, оформляемых в этих цветах. Реклама сотовой связи у большинства респондентов обоих полов ассоциируется с желтым цветом. Но данную ассоциацию они приводят, скорее всего, не эмоционально, а в связи с особенностями существующей рекламы сотовой связи – оба сотовых оператора Беларуси основным цветом в своей рекламе выбрали именно желтый. Различий между мнениями женщин и мужчин относительно ассоциаций рекламы бытовой техники, туристических услуг, обуви и молочных изделий с определенными цветами практически не наблюдалось.

Мнения респондентов относительно наиболее распространенных цветов в наружной рекламе города Гомеля согласованы. Из ответов можно сделать определенные выводы. Женщины наиболее распространенными цветами в наружной рекламе считают белый, желтый и оранжевый. Мужчины – синий, желтый и красный. Дифференциация мнений может быть вызвана ведением различного образа жизни, посещением различных мест, наружная реклама в которых отличается цветовым оформлением, а также личными предпочтениями цветов. И мужчины, и женщины не отметили коричневый и фиолетовый, хотя на момент опроса данные цвета в наружной рекламе города Гомеля были достаточно распространены, особенно на щитовой рекламе. И эти же цвета респонденты обоих полов считают наименее приятными, что свидетельствует о том, что лучше запоминаются те цвета, которые вызывают положительные эмоции.

В ходе проведенного исследования были определены коэффициенты влияния пола и возраста на восприятие цвета потребителями. Полученные результаты свидетельствуют о том, что наибольшее значение имеет пол (47 %). Возраст влияет только на 19 %. Влияние остальных характеристик (настроения, образа жизни и т. д.) не подсчитывалось, так как они занимают небольшой удельный вес среди влияющих факторов.

Важно, чтобы цвет соответствовал объекту и другим элементам рекламы. Данное исследование поможет разработчикам рекламы избежать использования несоответствующих рекламируемым товарам (услугам) цветов.

В настоящее время нередки случаи, когда цветовое оформление наружной рекламы вызывает отрицательные эмоции. Использование результатов анкетирования и знание основных законов цветового восприятия позволит создавать рекламу, вызывающую положительные эмоции и убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар.