

## УПРАВЛІННЯ ОКРЕМИМИ АСПЕКТАМИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

*Т.В. Волковець, студент,*

*Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир*

*У статті розглянуто такі складові процесу розроблення рекламних звернень, як вибір гама кольорів та вибір форм відповідно до їх психологічних характеристик. Наведено приклади відповідності кольорів рекламованому товару.*

*Ключові слова:* рекламні звернення, гама кольорів, форма, психологічні характеристики.

*В статье рассмотрены такие составные процесса разработки рекламных сообщений, как выбор цветовой гаммы и выбор форм с учётом их психологических характеристик. Приведены примеры соответствия цветов рекламированному товару.*

*Ключевые слова:* рекламные сообщения, цветовая гамма, форма, психологические характеристики.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ефективне управління процесом розроблення рекламного звернення передбачає збалансування і професійне виконання завдань на кожному його етапі. Для всіх засобів розповсюдження, за винятком теле- і радіореклами, основним інструментом психологічного впливу на адресата є візуальне оформлення рекламного повідомлення. Варто зауважити, що з усіх візуальних елементів оформлення саме колір і форма взаємодіють із підсвідомістю людини, викликаючи і формуючи широкий спектр психологічних реакцій та відчуттів. Безліч маркетологів нехтують цим фактом у той час, як володіння знаннями про психологічний вплив кольорів і форм значно збільшує шанси на розроблення вдалої реклами, що здатна забезпечити обізнаність споживачів та їх прихильність до фірми і продукту, а також зростання обсягів продажу.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є вивчення особливостей психологічного впливу на споживачів основних кольорів, а також базових форм, знаходження дієвого поєднання кольору і форми з урахуванням характеристик рекламованого товару.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Кількість публікацій стосовно психології кольору порівняно з іншими галузями психології є досить обмеженою. Макс Люшер розробив тест кольору, який дає змогу скласти психологічний портрет людини. Нелюбова М.В. проаналізувала вплив кольорів на фізіологічний стан організму людини. Йоханнес Іттен досліджує психологічний вплив на людину різних кольорів та базових форм. З огляду на це ми вважаємо, що варто приділити увагу таким аспектам, як узагальнення інформації щодо психологічного і фізіологічного впливу кольорів та визначення групи товарів, для яких відповідні колір і форма можуть забезпечити ефективність рекламування.

### ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Колір безпосереднім чином впливає на підсвідомість людини і викликає позитивну або негативну реакцію протягом 90 секунд. За результатами досліджень, вдало обраний колір здатний збільшити шанси

рекламного повідомлення бути побаченим на 38%, поліпшити сприйняття інформації на 40% і підвищити позитивне відношення до продукту на 22%. Тому, створюючи рекламний образ, варто з особливою увагою віднестися до вибору гама кольорів [1].

Червоний колір символізує любов і пристрасть, а з іншого боку – небезпеку і заборону. Колір є агресивним, життєвим, сповненим сили, викликає збудження, жагу до перемоги та влади, повертає до себе увагу, змушує діяти необдуманно, різко, піддаватися першим відчуттям. Таким чином він налаштовує на рішучість і тому є ідеальним для виділення товару як об'єкта імпульсивного вибору. У зв'язку з цим він часто використовується у рекламі тютюнових виробів і прохолоджувальних напоїв. Володіє певним сексуальним зарядом, що необхідно враховувати при рекламуванні товарів, адресованих чоловікам, для яких червоний колір завжди був знаковим. Асоціації червоного зі швидкістю роблять його напрочуд вдалим для реклами автомобілів [2]. Колір варто використовувати в міру, оскільки він може роздратувати адресата реклами та навіть викликати агресію. Тому варто обмежитися невеликою деталлю, виконаною у червоному кольорі.

Помаранчевий - життєрадісний колір, який сприяє гарному, піднесеному настрою. Володіє усіма можливостями червоного, але без агресії. Тому своєю імпульсивністю помаранчевий додає активності, але при цьому наділяє відчуттям внутрішньої рівноваги і душевної гармонії. Цей колір рекомендується використовувати в рекламі медпрепаратів, дитячих товарів, а також послуг освіти та охорони здоров'я [3]. Помаранчевий не асоціюється з елітарністю, тому з його допомогою дорогі товари виглядають ходовими і доступними. Крім того, його можна використовувати в рекламі певних груп продуктів харчування, оскільки він сприяє обміну речовин в організмі людини та викликає апетит. Його поєднання з синім кольором додає теплоти рекламі такої продукції, як інструменти, машинне обладнання і т.д.

Жовтий колір вселяє святковий настрій, збуджує інтерес до зовнішнього світу та активної діяльності, налаштовує на комунікабельність. Він допомагає вгамувати душевні хвилювання, стимулює роботу мозку, повертає увагу та зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Під дією жовтого кольору рішення швидко приймаються та миттєво виконуються [1]. З одного боку, жовтий асоціюється з радістю, а з іншого – з небезпекою (попереджувальні знаки жовтого кольору), - сприйняття залежить від відтінку кольору. Тому правильний вибір відтінку жовтого дуже важливий для рекламіста. Через яскравість не рекомендується використовувати його на великих площах, краще поєднувати з синім, чорним, зеленим кольорами.

Жовтий здатен зробити зображення інтелектуальним, високотехнічним, тому рекламу товарів хайтек краще за все виконати в жовтому кольорі. Цей колір також буде вдалим у рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, рекламних і PR-агентств та компаній, що працюють у сфері інформаційних технологій.

Зелений колір - антипод червоного, символізує молодість, надію, життєву енергію, радість, природу, мир, перемогу весни над зимою або життя над смертю. В американській культурі асоціюється з достатком та грошима. Зелений знімає емоційну напругу, розслабляє, володіє здатністю концентрувати увагу і загострювати зір, чим сприяє прийняттю рішень. Якщо довго дивитися на зелений колір, виникає відчуття в'ялої атмосфери, тому варто поєднувати його з жовтим, помаранчевим, білим або синім [4]. Має цілющий вплив на організм і буде доречним та ефективним у рекламі медпрепаратів, предметів гігієни, водоочисних систем, стоматологічних клінік і аптек, ветеринарних клінік, центрів

здоров'я і охорони навколишнього середовища. Зелений колір у рекламі автомобілів створює відчуття спокою та безпеки.

Блакитний символізує мир та всезагальну гармонію. Налаштовує на сферу підвищених почуттів, розслабляє, заспокоює, знімає тривожні передчуття. Блакитний колір викликає відчуття свіжості, легкості, чим нерідко користуються виробники тютюнової продукції. Відчуття прохолоди світло-блакитного кольору використовують при оформленні мінеральних вод, прохолоджувальних напоїв, а також косметичних засобів із заспокійливою дією.

Синій колір асоціюється з вічністю, істиною, вірою, чистотою, духовним та інтелектуальним життям, символізує небеса і божественність. Цей колір уособлює наполегливість, самовідданість, серйозність, свободу й об'єднання. Завдяки своїй заспокійливій дії синій зменшує стрес, надає внутрішньої сили і гармонії. Вплив синього кольору може призвести й до негативних наслідків, серед яких варто відмітити втрату зв'язку з реальністю, мрійливість, фанатизм [4]. Синій колір у рекламі допомагає сконцентруватися на головному, привертає увагу, і, на відміну від червоного ніколи не викликає негативної реакції. Люди запам'ятовують зміст текстового повідомлення набагато краще, якщо колір шрифту синій. Синій одяг символізує відданість компанії і лояльність. У чому синій колір неприйнятний, так це у рекламі ресторанів і продуктів харчування (винятком можуть бути морепродукти). Це пов'язано з тим, що цей колір знижує апетит, а також викликає асоціації несвіжої їжі. Надмірне використання синього у рекламі викликає почуття холоду і пригніченості.

Фіолетовий - колір інтелекту, знань, релігійної пристрасті, святості, покаяння, ностальгії, горя, символ романтики і чутливості. У стародавні часи фіолетовий був кольором аристократичним, королівським. З того часу він набув підтексту багатства як матеріального, так і духовного. Фіолетовий колір поєднує душу і тіло, допомагає зрівноважити емоції, чим сприяє внутрішньому заглибленню. Фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань. Тому цей колір незамінний у рекламі, за допомогою якої необхідно підкреслити креативність товару, та такої, яка орієнтована на представників творчих професій: художників, дизайнерів, музикантів [3]. Однак у великій кількості він небажаний, оскільки в природі трапляється досить рідко. Тому, як правило, він використовується у поєднанні з іншими кольорами, особливо рекомендується поєднувати фіолетовий із золотим кольором.

Рожевий колір уособлює романтичність, доброту, кохання, пристрасть. Чим світліший відтінок, тим сильніше колір виражає любов. Гарний помічник у сфері особистих відносин: він посилює почуття, робить людей більш уважними, чутливими, ніжними, спокійними, унеможливорює агресію, позбавляє від нав'язливих думок. Хоча буває надміру чутливим. Асоціації рожевого з жіночністю та коханням зумовили надзвичайно широкий спектр його використання у рекламі: від реклами парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей до послуг шлюбних агентств і центрів сім'ї [2].

Коричневий обирають люди з консервативними поглядами та з бажанням фізичного відпочинку. Це пояснюється його властивостями: заспокоює, підтримує під час хвилювань, створює відчуття стабільності, комфорту, надійності. Поєднання коричневого з бежевим, помаранчевим, зеленим, а також з іншими кольорами виглядає оригінально і благородно. Коричневий - серйозний колір, завдяки чому викликає до себе довіру і символізує легендарність, вікові традиції. Найкраще підходить для реклами меблів, підкреслюючи їх надійність і зручність, а також товарів для чоловіків, оскільки більшість чоловіків надає перевагу

саме цьому кольору. Велика кількість реклами коньяків виконана з переважанням цього кольору. Однак реклама, розроблена в коричневих відтінках, може зіграти злий жарт з товаром, створивши відчуття його старості, зношеності [2].

Білий - колір сонця, повітря, прозріння, священства, порятунку, тріумфу духу над плоттю, миру. Білий допомагає позбавитися скутості, не викликає ніяких неприємних відчуттів. Лікарі, медсестри, учені в лабораторіях одягають біле, що є символом порятунку, стерильної чистоти. Залежно від країни цей колір може асоціюватися як з життям і любов'ю, так і зі смертю та похоронами. Білий - колір повної відвертості, готовності сприймати світ у всієї його різноманітності. Моновикористання даного кольору в друкованій рекламі здатне призвести до нейтрального ефекту, коли споживачеві реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів. Тому білий колір, як правило, використовується у поєднанні з синім, червоним або зеленим. Білий колір використовують у рекламі багатьох товарів - від горілки до наручних годинників. До речі, реклама наручних годинників переважно виконується в чорно-білій гаммі.

Чорний колір залежно від країни може мати як негативне, так і позитивне значення. Майже всюди він асоціюється з негативними, злими силами. Чорний колір - це також заперечення земної величавості і пишності, колір одягу священнослужителів. Чорний полонить глядача своєю загадковістю. Використання цього кольору свідчить про витонченість смаку. Чорний допомагає абстрагуватися від всього, замкнутися і сконцентруватися на вирішенні того або іншого завдання. Проте в той же час даний колір здатний налаштувати на меланхолію і смуток. Брак або відсутність у житті чогось дуже важливого заповнюють цим кольором [3]. В оформленні шрифтів і таблиць перевершити чорний колір надзвичайно важко. У логотипах чорний колір виглядає напрочуд солідно, надійно і урочисто. З огляду на те, що чорний колір чудово поєднується з більшістю інших кольорів, дизайнери часто використовують його для двобарвних знаків і логотипів. Він використовується в рекламі автомобілів, годинників, спиртних напоїв, музичних інструментів та ін.

Сірий - це нейтральний колір, що так само добре поєднується з іншими кольорами, як чорний або білий, але при цьому, як правило, є більш виразним. Його мета - стабільність і гармонія. Сірий виражає готовність до контактів, прагнення до свободи, зменшує хвилювання. Його емоційна стриманість свідчить про те, що поряд з ним варто розміщувати яскраві емоційні кольори. У тлумаченнях народів світу сірий колір також має і декілька негативних значень: меланхолії, байдужості, смерті, покарання тощо [4]. Сірий колір має безліч відтінків і нюансів, тому надає дизайнерові величезний діапазон можливостей для самовираження і нюансування. Сірий колір досить поширений у рекламі технологічних продуктів і апаратури.

Вважається, що кольори за ступенем ефективності притягнення уваги покупців розподіляють так: 100% - синьо-фіолетовий; 90% - темно-синій; 85% - бірюзовий; 60% - інтенсивно-лимонний; 47% - чорний; 42% - темно-фіолетовий; 22% - жовтий; 17,5% - блакитний; 14,5% - синій; 9,5% - коричневий; 7,5% - рубіновий; 3,5% - червоно-рожевий [1].

Кожен колір у грамотно підібраних колірних поєднаннях підкреслює вплив іншого кольору, ефективність рекламного повідомлення багаторазово зростає, тоді як у невдалих - може просто звести нанівець його емоційне забарвлення. Дослідження доводять, що в рекламних цілях не слід використовувати більше двох різних кольорів, але можна спокійно доповнювати їх різними відтінками. За рівнем ефективності

сприйняття комбінації кольорів розміщуються у такому порядку: чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; жовтий на чорному; білий на чорному; зелений на червоному; синій на білому; червоний на жовтому; білий на синьому; червоний на білому; синій на жовтому та інші [2].

Спеціальними дослідженнями було встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються порівняно зі складними неправильними формами. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоем, ясністю, а вигнуті - з витонченістю і невимушеністю. Вертикаль сприймається як щось неосяжне, спрямоване вгору, нескінченне, легке, якщо вона має ущільнення в нижній частині або стоїть на підставі - як щось стійкіше, стабільне. Горизонталь пов'язується з надійністю, розвитком. Діагональ позначає динаміку. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії [1]. Як для трьох основних кольорів - червоного, жовтого і синього, так і для трьох основних форм - квадрата, трикутника і круга необхідно знайти властиві їм характеристики. Квадрат символізує матерію, важкість і суворе обмеження, уособлює земний світ і все матеріальне. Квадрат є символом впорядкування чотирьох елементів, наприклад, чотирьох основних стихій або чотирьох пір року. Він викликає відчуття міцності, стабільності і деякої консервативності. Важкість і непрозорість червоного кольору, кольору матерії, узгоджується зі статикою і важкою формою квадрата.

Форма трикутника виникає з трьох діагоналей, які перетинаються. До трикутника зараховуються всі форми діагонального характеру, наприклад, ромби, трапеції, зигзаги та їх похідні. Трикутник - символ мислення і його невагомий характер дозволяє порівнювати його зі світло-жовтим кольором.

Форма круга визначається зовнішнім виглядом Сонця і Місяця. Для круга рух є природним, постійним і створює відчуття відпочинку і послаблення напруги. Він є символом духовності, неба. До групи круга зараховуються всі вигнуті форми колоподібного характеру: еліпс, овал, хвилеподібні форми параболи та їх похідні. Безперервному руху круга відповідає синій колір.

Якщо для кольорів другого порядку спробувати підібрати відповідні їм форми, то для помаранчевого це буде трапеція, для зеленого - сферичний трикутник і для фіолетового - еліпс. Там, де колір і форма узгоджені в своїй виразності, їх вплив на глядача подвоюється [5, с.75-77]. Для гідного суперництва з конкурентами необхідно використовувати можливості, які відкриває знання особливостей психологічного впливу кольорів і форм. У зв'язку з цим ми пропонуємо такий алгоритм процесу розроблення рекламного повідомлення:

1. Виділення основних рис рекламованого товару.
2. Визначення очікуваного ефекту від психологічного впливу на споживача.
3. Вибір кольорів та базової форми з урахуванням інформації, отриманої в результаті виконання перших двох кроків.
4. Формування макету зображення на основі обраних кольорів і форми.
5. Написання тексту рекламного повідомлення, який гармонічно поєднується із зображенням, посилюючи його дію, максимально унеможлививлює неправильне, небажане сприйняття зображення і товару споживачем.

Останнє завдання потребує окремого аналізу інформації, однак проведене нами дослідження дає змогу продемонструвати реалізацію решти кроків на прикладах, відображених у табл.1.

Загалом рекламне повідомлення майже завжди містить зображення рекламованого товару. В такому випадку форма вже є, залишається обрати гаму кольорів. Але маючи справу з послугами, які за своїм характером часто не асоціюються з конкретним предметом, вибір форми є особливо відповідальним кроком. Освітні, консалтингові послуги, послуги PR-агентств тим чи іншим чином спрямовані на певне зростання: зростання кількості і якості знань, освіченості, компетентності, зростання іміджу і престижу, а їх реклама повинна асоціюватися з новими можливостями та успіхом. Тому пропонується рекламне повідомлення із зображенням скелястої гори піщаного кольору на фоні блакитного безхмарного неба: форма трикутника є символом думки, руху вгору, трикутнику відповідає світло-жовтий колір, який наділяє об'єкт реклами інтелектуальністю, жовтий колір поєднується з блакитним, який володіє відчуттям легкості, знімає тривожні передчуття та надає справі цілісного характеру.

*Таблиця 1 – Приклади розроблення зображення рекламних повідомлень*

Товар	Кольори	Базова форма	Опис розробленого зображення
Освітні, консалтингові послуги, послуги PR-агентств	світло-жовтий, блакитний	трикутник	зображення скелястої гори на фоні блакитного безхмарного неба
Товари промислового призначення	сірий, синій, помаранчевий	квадрат	на помаранчевому фоні пропонується зобразити робітника у синьому спецодязі поряд з металевим верстатом прямокутної форми
Музичні інструменти	золотий, фіолетовий	круг	зображення саксофону та декількох вигнутих музичних труб золотого кольору, розміщених на фіолетовому фоні

Товарам промислового призначення, таким як обладнання, устаткування, інструменти, притаманні матеріальність та практичний характер, які знаходять своє відображення у базовій формі квадрата. Реклама повинна викликати у споживача прихильність до фірми, відчуття її відповідальності й серйозності, що забезпечується використанням синього кольору. Поєднання синього кольору з помаранчевим є рекомендованим саме для реклами інструментів та обладнання, за рахунок чого встановлюється баланс між теплими і холодними кольорами. Крім того, помаранчевий містить у собі червоний колір, який відповідає формі квадрата. У результаті на помаранчевому фоні пропонується зобразити робітника у синьому спецодязі поряд з металевим верстатом прямокутної форми.

Реклама музичних інструментів спрямована на конкретний сегмент споживачів, для яких ці товари становлять велику цінність. Реклама повинна підкреслювати творчий розвиток, якого прагне кожна особистість. Золотий колір забезпечить відчуття цінності та урочистості. Діагональ уособлює рух, розвиток, тому фон буде сформовано за рахунок діагонального переходу від світло-фіолетового до насичено-фіолетового кольору, який рекомендований для представників творчих професій та ефектно виглядає у поєднанні із золотим кольором. Крім того, рух духовності підкреслюється базовою формою круга. Таким чином, для

даної реклами підійде зображення саксофону та декількох вигнутих музичних труб з розширеними круглими раструбами золотого кольору, розміщених на вищеописаному фіолетовому фоні.

#### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Без сумніву, існує певна імовірність розробити ефективне рекламне звернення, спираючись лише на власну інтуїцію, однак це завдання досить відповідальне і нелегке. Врахування знань психології сприйняття кольору і форми багатократно збільшує шанси на проведення успішної рекламної кампанії. Тому запропонований нами механізм розроблення рекламного повідомлення однозначно принесе користь.

#### SUMMARY

##### THE ADVERTISEMENTS WORKING OUT: SOME ASPECTS OF THE PROCESS MANAGEMENT

*T.V. Volkovets,*  
*Zhytomir State Technological University, Zhytomir*

*The article is dedicated to important aspects of the advertisements working out process such as choosing a color and a form according to their psychological characteristics. Examples of goods and colors combinations used in advertising are given in this article.*

**Key words:** *advertisement, color, form, psychological characteristics.*

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мокшанцев Р.И. Психология цвета в рекламе / Р.И. Мокшанцев // <http://www.elitarium.ru>
2. Андреева И.А. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета / И.А. Андреева // КомпьюАрт. – 2005. - № 11. – С.28-32.
3. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 4. – С.44-46.
4. Нелюбова М.В. Психология цвета, значение цвета: авторский курс лекций / М.В. Нелюбова // <http://www.yugzone.ru>
5. Иоханнес Иттен. Искусство цвета / пер. с нем. Л. Монаховой – М: Д. Аронов, 2000. – 128 с.
6. Вознюк Л.Р. Роль логотипа в бизнесе и критерии его создания / Л.Р. Вознюк // <http://www.altgraphic.com>

*Надійшла до редакції 14 грудня 2009 р.*