

УДК 339.138

Легкий О.А.
аспірант

Тернопільського національного економічного університету

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОЛЬОРІВ РЕКЛАМИ
В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ****PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ADVERTISEMENT COLORS
IN MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES****АНОТАЦІЯ**

Охарактеризовано вплив основних кольорів на споживача в контексті реклами, систематизовано їхні характеристики. Доведено, що вдале рішення щодо грамотного застосування кольорів при введенні товару чи його реклами дає значні економічні результати. Проаналізовано колірне оформлення напоїв на ринку, та, як наслідок, розроблено карту кольорів напоїв. Запропоновано узагальнену формулу ефекту залучення та підвищення лояльності споживачів від правильної колірної реклами для цільового сегменту на основі даних соціологічних досліджень.

Ключові слова: психологія кольору, маркетингова діяльність, просування, поведінка споживача, візуальне сприйняття реклами, ефективність реклами, карта кольорів, лояльність споживача.

АННОТАЦИЯ

Охарактеризовано влияние основных цветов на потребителя в контексте рекламы, систематизированы их характеристики. Доказано, что удачное решение в случае грамотного применения цветов при введении товара или же его рекламе дает значительные экономические результаты. Проанализировано цветовое оформление напитков на рынке, и как следствие, разработана карта цветов напитков. Предложена обобщенная формула эффекта привлечения и увеличения лояльности потребителей от правильной цветовой рекламы для целевого сегмента на основе данных социологических исследований.

Ключевые слова: психология цвета, маркетинговая деятельность, продвижение, поведение потребителя, визуальное восприятие рекламы, эффективность рекламы, карта цветов, лояльность потребителя.

ANNOTATION

The influence of primary colors on the consumer in the context of advertising is characterized. Their characteristics are systematized. It is proved that a good decision on the competent use of colors introducing the product or its advertising provides significant economic results. A color of drinks in the market is analyzed and, as a result, map of drinks' color is developed. A generalized formula of effect of attracting and increasing loyalty of consumers given the correct color of advertising for the target segment based on sociological research is suggested.

Keywords: color psychology, marketing activities, promotion, consumer behavior, visual perception of advertising, advertising effectiveness, map of colors, customers' loyalty.

Постановка проблеми. У сфері реклами психологія допомагає розробити таке повідомлення для споживача, щоб не просто впливати на людський розум, але і, що найголовніше, на відчуття та емоції. Колір є найпростішим засобом привернення уваги і, одночасно, найсильнішим подразником. На жаль, багато українських фахівців з реклами продовжують відноситись до кольору як до другорядного елементу і частіше віддають перевагу власним уподобанням, уявленням чи стереотипам, ніж звертаються до

такої категорії, як психологія кольору. Колір – це елемент, який за професіонального використання може забезпечити надзвичайну ефективність реклами, і як наслідок збільшити віддачу від інвестицій в маркетинг.

Адже маркетинг переплітатиметься із колористикою та поведінковою економікою. Звісно, що сприйняття кольору може частково змінюватися залежно від стану спостерігача, наприклад, посилюватися в небезпечних ситуаціях, зменшуватися при втомі. Іноді колірне відчуття виникає по уявній асоціації з іншого виду відчуттями (звуку, тепла тощо) та в результаті роботи уяви.

Все це підтверджує той факт, що колірний зір – дуже складний фізіологічний і психічний процес, механізми якого дотепер ще не вивчені до кінця, хоча, звісно вплив окремих кольорів та їх відтінків були протестовані, після чого використовувалися більш цілеспрямовано: у сфері моди, фільмах і на телебаченні, журналах і фотографіях, але насамперед у рекламі, оскільки кольорова реклама діє значно сильніше, ніж чорно-біла.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії використання кольору в рекламі внесли такі вчені: Д. Аакер, М. Айзенберг, Р. Батра, М. Бобилева, Д. Джу-генхаймер, М. Люшер, Д. Маєрс, Н. Ольшанська, Ф. Панкратов, К. Флехінгаус та інші.

Метою статті є дослідження ефективності використання психологічних аспектів впливу кольорів реклами на сприйняття її споживачами в маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Згідно з Законом України «Про рекламу» реклама – специфічна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1, с. 183].

В той же час колір – одна з властивостей об'єктів матеріального світу, що сприймається як усвідомлене зорове відчуття. Колір впливає через гіпофіз на вегето-судинну систему людини, викликаючи відповідні емоційні реакції. Перше серйозне дослідження в цій сфері провели психолог Карл Флехінгаус і психіатр Макс Люшер. Саме вони розробили доктрину фізіологічності кольору і довели, що абсолютно всі люди однаковою мірою сприймають вісім осно-

вних кольорів – червоний, синій, жовтий, зелений, фіолетовий, коричневий, чорний, сірий (три основних, їхні основні комбінації та насичену концентровану менше чи більше суміш усіх відповідно) [2, с. 23].

Творці реклами та психологи, використовуючи свої знання способів впливу різних кольорів, роблять сильний вплив на споживача. Вони допомагають виробникам за допомогою кольору переконати споживача купити їх товар.

Знаючи особливості кожного кольору, можна сформувати певний образ, викликати певні

емоції, асоціації.

За багаторічну історію реклами, звичайно, з'явилися якісь готові поєднання кольорів, визнані найбільш успішними, наприклад:

червоний на білому;
жовтий на чорному;
зелений на жовтому.
білий на синьому;
чорний на жовтому;
білий на чорному;
синій на жовтому;
синій на білому [3].

Таблиця 1

Опис психологічного впливу кольорів

| Колір | Асоціації | Вплив |
|--------------------------|---|--|
| Червоний | Теплий, проте може драгувати: збудження, енергія, пристрасть, бажання, швидкість, міцність, потужність, тепло, любов, агресія, небезпека, вогонь, кров, війна, насильство | Стимулює мозок, поліпшує настрій. Колір лідерства, чоловічий колір, цей колір також збудливо діє на нервову систему |
| Блакитний / синій | Мир, спокій, стійкість, гармонія, об'єднання, довіра, істина, консерватизм, безпека, чистота, порядок, лоальність, небо, вода, холод, технологія, депресія, інколи означає розчарування і підозрілість | Під впливом цього кольору у людини зменшується рівень тривожності, знижується напруга і кров'яний тиск. При занадто довгому впливі виникають стомлення та втома |
| Жовтий | Найяскравіший колір спектру, життєрадісний колір: радість, щастя, оптимізм, ідеалізм, уява, надія, сонячне світло, літо, золото, філософія, шахрайство, малодушність, зрадництво, ревності, жадібність, обман, хвороба, ризик. | Сприяє вирішенню завдань і проблем, стимулює мозок, викликає збудливу напругу, яка потребує розрядки, вельми гнучкий і легко пристосовується, всюди проникає |
| Зелений | Символізує природу, здорове середовище, відновлення, молодість, бадьорість, весна, щедрість, родючість, ревності, недосвідченість, заздрість, невдачу. Означає інколи недовіру і врівноваженість | Заспокоює нервову систему. Сприяє концентрації уваги. Зелений є тихим і спокійливим. Сприймається впевненими в собі, врівноваженими людьми |
| Помаранчевий / оранжевий | Найдинамічніший, молодіжний і веселий колір, життєрадісний й імпровізований, що символізує енергію, баланс, тепло, ентузіазм. Жвавий, експансивний, пишний, що вимагає уваги. Характер, що викликає збудження, менш сильний, ніж від червоного, тому більш прийнятний. Колір створює відчуття благополуччя і щастя. | Стимулює почуття й прискорює серцебиття, загострює сприйняття і сприяє вирішенню складних ситуацій. Надає сприятливий поштовх на працездатність, за умови періодичного відпочинку від нього, тому при тривалому сприйнятті помаранчевого може з'явитися стомлення і навіть запаморочення |
| Коричневий | Асоціюється із землею, вогнищем, будинком, надійністю, зручністю, витривалістю, стійкістю. | Колір консервативних людей, які не бажають нічого змінювати. Асоціюється зі стабільністю |
| Фіолетовий | Колір внутрішньої зосередженості. Він сприяє внутрішньому поглибленню: допомагає абстрагуватися від усього непотрібного й сконцентруватися на головній проблемі. | Фіолетовий колір люблять люди з нестійким характером, він добре стимулює роботу мозку й сприяє вирішенню творчих завдань |
| Сірий | Означає безпеку, надійність, інтелектуальність, статечність, скромність, гідність, завершеність, твердість, консерватизм, практичність, старість, сум | Основною якістю білого кольору є рівність. Чорний – хороший техно-колір. |
| Чорний | Описує мотивоване застосування сили, творення, навчання, здатність до передбачення, змістовність, приховані скарги, руйнівність, депресія, порожнеча, стриманість, обмеження. А також: потужність, сексуальність, складність, формальність, елегантність, багатство, таємниця, страх, зло, анонімність, невдоволення, глибина, стиль, печаль, каєття, гнів, траур, смерть (західні культури) | Сірий, чорний і білий (тони) – є сполучною ланкою для кольорів. Не володіють явним ефектом. Є фоном для інших кольорів й підвищують інтенсивність, коли знаходяться поруч іншого кольору, підвищують світлість (світло-сірий, білий) або насиченість (темно-сірий, чорний) кольору |
| Білий | Символізує незайманість, повноту, самовіддача, єдність, легкість, виявлення прихованого і помилкового, ізоляцію, задубіння, розчарування, манірність, нудьгу. Асоціативний ряд: шанування, чистота, простота, мир, сумирність, точність, невинність, молодість, народження, зима, сніг, добро, стерильність, шлюб (західні культури), смерть (східні культури); білий – холодний, клінічний, стерильний | |

Джерело: складено автором на основі [2, с. 50; 3; 4, с. 18]

Адже психологічний вплив на людину надають ні тільки окремі кольори, але й їхні поєднання. І тут дуже велике значення має розташування кольорів в просторі. Наприклад, червоний колір збуджує, а зелений заспокоює, але розташовані поруч однаковими площами вони повністю врівноважуються і досягається спокій та гармонія.

Узагальнені значення, властивості та вплив використання колірних асоціацій подано в таблиці 1.

У поданій таблиці згадані основні кольори із «пом'якшуючими» білим й сірим, які підвищують світлість зображення, проте варто згадати, що в рекламній індустрії є ще досить поширені кольори: бірюзовий, пурпуровий, а також – рожевий, який, увібравши в себе характеристики червоного та білого, є основним для цілих категорій споживачів (сегментованих, в основному, за статевовіковою ознакою).

Усі ці асоціації та характеристики здавна використовуються професіоналами при формуванні реклами чи зовнішнього виду товару, але не варто забувати, що кольори варто використовувати, формуючи імідж підприємства, установи чи організації. Це варто робити і в очевидних речах (дизайн логотипу), і в технічних (візитівки, корпоративний стиль одягу тощо).

Також робота з кольором є важливим компонентом новітніх видів реклами – Ambient-реклами та Продакт-Плейсменту. В першому випадку вона має органічно підходити до місця встановлення, в чому і допомагає робота над кольором. Щодо другого варіанту – одним із критеріїв є важливість цільового продукту Продакт-Плейсменту для сценарію, їхня взаємна інтегрованість. Адже різниця між рекламним щитом на задньому плані, та головним доказом у детективній історії є колосальною, проте ув'язати рекламу й візуальний продукт допомагає рішення щодо освітлення, кольорів експозиції, композиційного центру, адже пункт 1 статті 9 Закону України «Про рекламу» стверджує: «Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу» [1, с. 189; 5 с. 208].

Колір насамперед впливає на емоції людини. Психологи стверджують, що 80% впливу кольору обробляється нервовою системою, і тільки решту 20% зоровою. Тому природним є те, що дуже важливо скласти правильне колірне оформлення товару: сам продукт, його упаковка, гама рекламної кампанії; найменші ж прорахунки в цих сферах можуть катастрофічно вплинути на вибір споживача [6, с. 219].

Окремо хочеться зазначити приклад, як гама одного і того ж кольору (до прикладу синього) може виокремлювати різні психологічні аспекти емоцій, що викликаються за допомогою реклами, щоб вселити довіру до того чи іншого продукту (рис. 1).

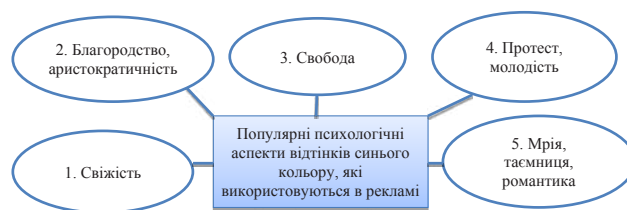


Рис. 1. Популярні психологічні аспекти синього кольору, які використовуються в рекламі

Джерело: розроблено автором за матеріалами [7]

Щоб докладніше зрозуміти ефекти відображення наведених якостей, доцільно їх розібрати та описати на конкретних прикладах, отож:

– якості свіжості, натуральності, іскристості подаються в рекламі мінеральної води, певних алкогольних напоїв, засобів гігієни і передаються світлим, прозорим бірюзовим кольором, кольором морської хвилі;

– благородство, аристократичність, ексклюзивність передається в рекламі сигарет, страхових компаній й віскі за допомогою насиченого яскраво-синього кольору;

– свобода, пов'язана з відпусткою, курортні місця і креми від і для засмаги асоціюються нами з небесно-блакитним кольором;

– також протест, молодість, воля виражається блакитним джинсовим кольором в рекламі джинсів і сигарет.

– мрія, тосемниця, романтика, туга, властиві рекламі фільмів, книг, парфумів вечірнього туалету – все це відображається в темно-синьому кольорі нічного неба.

Окрім власне кольорів та їх комбінацій, важливим є також їхнє взаємне розташування, геометрія, композиційний центр, насичення, розмір фрагментів тощо. От, наприклад, якщо знизу подати темні кольори, а зверху – світлі, то це викличе відчуття стабільності. Навпаки ж – нестійкості.

Колір є потужним інструментом позиціонування. Підприємство може мати різноманітний асортимент за своїм характером та сегментами на ринку в межах одного виду виробництва. Тому вміння застосовувати правильні кольори та їх співвідношення буде вагомим чинником успішності реалізації товару. Проілюструємо це на ринку підприємств пивоварної галузі за основними продуктами (табл. 2).

Використовуючи цю схему, підприємство зможе чіткіше позиціонувати свій товар для обраних категорій споживачів, та, як наслідок, краще простежувати тенденцію своїх результатів на ринку. Також необхідно зазначити, що окрім вибору кольору щодо асортименту, варто окремо підкреслити певні особливості того чи іншого продукту, до прикладу, екологічність того чи іншого напою відповідними відтінками зеленого чи синього, або елітність певного сорту продукту (для подарункового варіанту), використавши комбінацію чорного й золотого. Хоча, після вибору кольорів не варто забувати

Таблиця 2

Карта кольорів продукції пивоварного підприємства

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|-----------------------|--------|-------|-----------|---------|--------|-------|-------|-----------|------------|------------|---------|
| Основна продукція пивоварних підприємств | Екзотичне пиво (рисове тощо) | | | | | | | | | | | | |
| | Темне пиво, ель | | | | | | | | | | | | |
| | Світле пиво, сидр | | | | | | | | | | | | |
| | Енергетики | | | | | | | | | | | | |
| | Слабоалкогольні тоніки | | | | | | | | | | | | |
| | Безалкогольне пиво | | | | | | | | | | | | |
| | - часто використовується | Червоний | Жовтий | Синій | Блакитний | Зелений | Чорний | Сірий | Білий | Оранжевий | Коричневий | Фіолетовий | Рожевий |
| | - інколи використовується | | | | | | | | | | | | |
| | - рідко використовується | | | | | | | | | | | | |
| | - зазвичай не використовується | | | | | | | | | | | | |
| | | Розповсюджені кольори | | | | | | | | | | | |

про їхнє розташування та геометрію упаковки і реклами.

Зазвичай колір, що розташований по вертикалі, сприймається легким, по діагоналі – динамічним, по горизонталі – стійким. Також кольори поділяють на «активні» і «пасивні». Звідси випливає, що певні кольори володіють більшою або меншою силою емоційного впливу, наприклад, щоб взаємонейтралізувати помаранчевий і синій кольори, потрібно значно більше синього, ніж оранжевого. Концентрація активного кольору в правому верхньому куті активізує композицію, все збільшується в розмірі. Навпаки, у лівому нижньому створює ілюзію пасивності, рух назад. Колір, представлений кругом, збільшує площину і стимулює рух вперед, враження посилюється, якщо це жовтий, червоний або оранжевий круг. Квадрат зафарбований в холодні тони навпаки створює враження увігнутості, стиснення [8, с. 115].

Найелементарніші постулати для оформлення кольором того чи іншого рекламного продукту є такими:

- у рекламі небажано використовувати більше двох різних (із зазначених вище восьми) кольорів: надто строката картинка може викликати «перевантаження» і, як наслідок, відторгнення рекламованого продукту. Але урізноманітнити рекламу спорідненими відтінками навіть рекомендується, оскільки в цьому разі виникає приємне для ока відчуття колірної послідовності;

- обидва з використаних кольорів повинні бути або основними, або додатковими. Наприклад, червоний прекрасно сполучається з білим і погано – з рожевим, тоді як рожевий приємний в сполученні з блакитним;

- для посилення колірної контрасту можна використати взаємодоповнюючі кольори, наприклад, червоний і зелений, синій і жовтогарячий, жовтий і фіолетовий;

- тло рекламного модуля і фігура, зображе-

на на цьому фоні, повинні бути добре помітні. Фігура (чи елемент) має бути яскравішою за фон, інакше реклама не здійснить бажаного ефекту;

- кольорова гама рекламного звернення не повинна викликати негативних емоцій, з цієї причини не рекомендується максимально реалістично зображати негативні/неприємні речі [9].

Остання позиція може розкритися у своєрідному абстракціонізмі, до прикладу, під час реклами ліків зображення симптомів, тобто комбінації кольорів, можуть слугувати візуальним евфемізмом реального елемента рекламного повідомлення.

Також кольори важливі не лише для реклами, а й для формування бренду, маркетингу фірми загалом. Вони часто міняють емоційний зміст відносин споживача і компанії.

Якщо ж говорити про комунікаційні канали, то американські психологи, своєю чергою, провели низку досліджень, в процесі яких з'ясували, що колір у рекламі займає одне з найважливіших місць в той момент, коли людина складає свою думку про продукт.

Отже, згідно з відомостями, отриманими від американських психологів:

- під впливом кольору (в 60% випадків) людина вирішує, чи варто ознайомлюватися з продуктом;

- правильне поєднання кольорів може підвищити шанси рекламного оголошення бути поміченим серед споживачів на 38%;

- грамотне поєднання кольорів здатне поліпшити на 40% сприйняття споживачем рекламного повідомлення;

- колір може навіть підвищити позитивне ставлення до продукції, що рекламується (орієнтовно – в 22% випадків) [10, с. 417].

Лояльність покупців та факт повторної купівлі продукту фірми напряму залежить від емоцій, на які, як ми вже довели, колір має значний вплив. Використовуючи наведену статистику, ми можемо запропонувати формулу

для визначення ефекту від використання грамотної колірної реклами за наявності товару на ринку, проте із незначним рівнем лояльності та усвідомленості покупців, низьким рівнем розпізнавання бренду, результатом якого буде приблизне число залучених покупців, в яких буде сформоване позитивне уявлення про товар та бажання його придбати повторно (формула 1).

$$Q_L = ((Q - Q_H) * 0,6 * 0,38 * 0,4 + Q_H) * 0,22, \quad (1)$$

де, Q_L – кількість лояльних споживачів продукції,

Q – загальна кількість потенційних клієнтів,

Q_H – наявна кількість клієнтів.

Звісно, ця формула дає приблизні результати, адже реклама буде ефективною лише у разі прийнятної цінової політики, інших вдалих аспектах маркетингу, конкурентного середовища, та, що є головним – належної якості товару (яку власне і має теж відображати колір, і яка має залишатися в свідомості споживача в асоціації із колірною рекламою).

Також доцільно зазначити, що, окрім згаданих чинників та основних якостей кольорів, вагому роль виконують статеві уподобання, а також національні та культурні особливості споживчих ринків.

Висновки. В результаті проведеного дослідження визначено:

– колір – це потужний психологічний засіб впливу на споживача, один із основних інструментів маркетингової політики. Знання особливостей того чи іншого кольору, основи їх поєднань, розташування при розробці рекламного повідомлення чи упаковки товару допомагає найбільш ефективно його позиціонувати для обраного цільового сегменту ринку;

– кольори важливі також для формування бренду, маркетингу фірми загалом, вони часто

мінюють емоційний зміст відносин споживача і компанії;

– розроблено карту кольорів на прикладі певного виду продукції, та пропонується її використання у контексті її заповнення професіоналами під час формування комплексу маркетингу підприємства. Очікувані вигоди при грамотному використанні кольорів у рекламі та оформленні продукції (за незмінності інших чинників) пропонується розраховувати розробленою формулою.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – К. : Парлам. вид-во, 1996. – № 39.
2. Люшер М. Метод цветовых выборов – модификация восьмицветового теста Люшера / М. Люшер. – М. : Речь, 2005. – 128 с.
3. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі / Н. Аландаренко // Електронна бібліотека Інституту журналістики м. Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>.
4. Айзенберг М. Менеджмент реклами / М. Айзенберг. – М. : ИнтелТех, 1999. – 80 с.
5. Легкий О.А. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент / О.А. Легкий // Економічний аналіз : збірник наукових праць. – Тернопіль, 2014. – № 13. – Ч. 4. – С. 246–250.
6. Бобилева М.П. Рекламний менеджмент / М.П. Бобилева. – М. : Инфра-М, 2006. – 334 с.
7. Цвет и реклама. Психология восприятия цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://atashe.ru/cvet-i-reklama/>.
8. Панкратов Ф.Г. Рекламна діяльність / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна, В.Г. Шахурин. – М. : Маркетинг, 2001. – 278 с.
9. Ольшанская Н. Колірне сприйняття реклами / Н. Ольшанская // Індустрія реклами. – 2003. – № 3. – С. 16.
10. Батра Р. Рекламний менеджмент : пер. з англ. / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. – М. : Вільямс, 2004. – 784 с.