

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ, ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Михайлова М.С., Email: m.mykhailova13@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогоднішній день, в маркетингу глибоко вивчається психологія кольору, оскільки сприйняття - це важливий елемент брендингу, дизайну і рекламної комунікації.

Колір - це суттєвий елемент в рекламній комунікації. Грамотно підібраний колір здатний до 80% підвищити рівень розпізнавання бренду, до 73% поліпшити розуміння рекламного повідомлення і до 40% поліпшити його читаність.

Найбільш докладно, хотілося б розглянути особливості використання різних кольорів в рекламі:

- Червоний колір в рекламі можна охарактеризувати наступними епітетами: агресивний, провокаційний, а також фіксує погляд на предметі реклами.
- Помаранчевий колір викликає прилив енергії. Може бути використаний для реклами технічного обладнання.
- Використання жовтого кольору у рекламі, акцентує увагу на відкритості і комунікабельності.
- Використання зеленого кольору в рекламі може вказувати на: достаток, здоров'я, спокій.
- Використання синього кольору в просуванні товарів викликає у споживача: надійність, стабільність, безпеку.
- Фіолетовий колір викликає такі асоціації: вишуканість смаку, таємниця, натхненність.
- Чорний колір викликає у споживача такі асоціації: якість, цінність і вічність [1].

Виходячи з цього сприйняття кольору і емоційне ставлення в першу чергу залежить від емоційного стану людини. Певний емоційний стан людини відповідає його ставлення до кольору: одному кольору віддається перевага, а інший не викличе особливих емоцій.

Відповідно, до цього була розроблена класифікація основних стратегій кольорового маркетингу, яка використовується для розробки нових способів кольорового лавірування в конкурентному ринковому середовищі: 1. Стратегія, яка привертає увагу до поняття слова "колір". Дана стратегія базується на тому що, в рекламних слоганах використовують такі визначення, як: колір, яскравість і т.д. Наприклад: «Новий фруктовий Dirol. Яскравий смак» (Dirol, жувальна гумка). 2. Стратегія виділення бренду за допомогою ретельно підбраною колірної гами. Більш того, корпоративний колір є головним елементом ідентифікації фірми споживачами. Наприклад, блакитний - фірмовий колір Microsoft, червоно-жовтий - McDonalds, червоно-білий - Coca-Cola. 3. Стратегія колірного виконання товарів. Зазначена стратегія полягає в тому, що виробники проводять розширення колірних рішень своїх товарів. Так, наприклад, компанія Apple Computer застосувала цю стратегію, випустивши комп'ютер iMac в п'яти різних кольорах - полуниці, лохини, мандарина, винограду і лайма [2]. Використання кольорів в маркетингових комунікаціях є перспективним об'єктом інновацій. Чітко сфокусована, логічно і обгрунтована колірвова комунікація здатна зміцнити, підвищити і вигідно висвітлити статус бренду, товарної марки або окремого товару.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко// Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2014. - №3(27). – С. 29 – 32.

2. Використання кольору в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://litra.ucoz.com/publ/marketing/reklama/lecija_19_ispolzovanie_cveta_v_reklame/51-1-0-2594.

Науковий керівник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент