

Пономаренко Ю. В.,

студентка,

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»

(м. Старобільськ)

КОЛІР У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ)

Суть будь-якого рекламного звернення полягає в приверненні уваги потенційного покупця. Велику роль у приверненні цієї уваги грає саме вибір правильних кольорів. Психологи вже давно встановили, як кольори впливають на емоційне сприйняття товару.

Дослідження показали, що кольори впливають на підсвідомість і викликають позитивну або негативну реакцію протягом дев'яноста секунд. Американські психологи вважають, що враження, яке викликає колір, у 60 % випадків, зумовлює схвалення або відмову від рекламованого продукту або послуги. Колір також може підвищити шанси рекламного звернення бути побаченим – на 38 % відсотків, поліпшити сприйняття інформації – на 40 %, та підвищити позитивне ставлення до продукту – уна 22 % [1].

Метою тез доповіді є дослідження особливостей використання кольору у фірмовому стилі. Зокрема було поставлене завдання проаналізувати фірмові кольори відомих спортивних магазинів та виявити, чому перевага віддана саме цим кольорам.

У питанні вибору кольорів для рекламного образу не можна покладатися тільки на власну думку та свої переваги. Грамотно побудована реклама не повинна дратувати, навпаки, для того, щоб вона стала ефективною, колір має радувати людське око, вражати, мотивувати, розважати та спонукати до здійснення покупки.

Згідно з дослідженнями, кожен колір викликає підсвідомі асоціації та певні емоції. Наприклад, червоний колір здатний підштовхнути до прийняття імпульсивного, спонтанного рішення про покупку: будучи агресивним, цей колір підвищує кров'яний тиск і прискорює серцебиття. Якщо теплі колірні тони (жовтий, оранжевий, червоний) візуально наближають предмет, збільшують його обсяг і діють збудливо, то сині або фіолетові тони, навпаки, візуально віддаляють і зменшують предмет, діючи при цьому заспокійливо.

Детальніше вплив кольорів у рекламі розглянемо на прикладі магазинів спортивних товарів. Найбільш відомими та попу-

лярними спортивними брендами на вітчизняному ринку послуг є такі фірми: Adidas, Puma, Nike, Reebok, а також мультибрендовий магазин «Спортмастер».

Найвідомішим спортивним брендом не тільки вітчизняного, але й світового ринку товарів є Adidas. Фірмові кольори цієї торгової марки являють собою два контрастні та різні за семантикою кольори – чорний та білий. Як сприймається чорний колір з психологічної точки зору? Не дивлячись на те, що в західній цивілізації чорний сприймається як траурний колір, у рекламі він має інше трактування. Він позиціонує товари як елітні, дорогі, витончені, елегантні. Вони символізують надійність, витривалість. Чорний колір нагадує про авторитет та владу. Цей колір допомагає зосередитися та швидко зорієнтуватися в просторі [3].

Компаньйоном чорного виступає білий. Як ми знаємо, білий колір символізує чистоту, відкритість, підіймає тонус і допомагає подолати скованість. Білий не несе в собі неприємних відчуттів, тому він дуже часто виступає компаньйоном до інших кольорів.

Поєднання чорного та білого є безпрограшним варіантом, бо не несе в собі агресії, але й не привертає зайвої уваги. Поряд із чорним білий нейтралізує негатив, який пов'язаний з чорним кольором. Використання цих кольорів для інтер'єру магазину буде вдалим, бо, з одного боку, сприймається традиційно, а з іншого, не виглядає нудно. У такій обстановці покупці почувають себе комфортно, кольори не давлять на них, дають змогу сконцентруватися на виборі.

Бренд Puma відмовився від врівноваженого чорного та зробив акцент за допомогою поєднання білого з червоним. Ми бачимо, що знову кольором-компаньйоном виступає білий, який виконує ту ж мету, що й у поєднанні з чорним. Основним кольором бренду є червоний. Щойно цей колір потрапляє в поле зору людини, він одразу ж заволодіває увагою. Червоний колір можна порівняти з криком, він блискавично привертає увагу, викликає збудження та приплив енергії. Його обирають люди емоційні, влюбливі, сексуальні [2].

Червоний колір налаштовує на рішучість, іноді викликаючи в людини сильне бажання зробити той чи інший вчинок, спонукає до негайної дії. Жоден інший колір не здатний так швидко привернути до себе увагу. Він ідеальний для виділення товару як об'єкта спонтанного вибору. В організації інтер'єру червоний колір є важким, але в поєднанні з білим сприймається досить позитивно та енергійно. Він підвищує настрій, якщо його не надто

багато. Важливо пам'ятати, що надмірне використання цього кольору викликає агресію.

Іншим провідним спортивним брендом є Nike. При оформленні своїх магазинів марка використовує чорний та білий кольори. Поєднання, яке ми вже розглядали. Індивідуальним елементом фірмових магазинів Nike є використання дерев'яних панелей. Вони мають гарний зовнішній вигляд, привертають увагу, заспокоюють. Дерев'яні елементи символізують природу, тому розслаблюють клієнтів і дозволяють їм усвідомлено робити свій вибір. До того ж натуральні матеріали виглядають презентабельно та стильно.

Спортивні магазини відомої торгової марки Reebok теж використовують традиційне поєднання чорного та білого. Але на цьому вони не зупиняються. Серед їх магазинів часто зустрічається поєднання синього та білого – ще один популярний варіант для спортивних брендів. Синій колір заспокоює та врівноважує клієнтів. Він здатний уповільнити пульс людини та знизити температуру тіла. Синій колір у рекламі допомагає сконцентруватися на головному, привертає увагу і, на відміну від червоного, ніколи не викликає негативної реакції. Синій символізує порядність, відповідальність, надійність, впливовість та серйозність. Він діє на людину дуже повільно. Але, щоб не викликати у відвідувачів негативний настрій, використовується в поєднанні з білим [2].

Розробники фірмового стилю мультибрендового магазину спортивних товарів «Спортмастер» теж обрали в якості основних кольорів синій та білий. І вдало використовують це поєднання у своїх магазинах. Особливістю цих магазинів є дизайн полу, на якому вони зображають спортивну розмітку, немов це бігова доріжка. «Спортмастер» дотримується своїх фірмових кольорів у всій атрибутиці, яка має стосунок до магазину.

Тож, проаналізувавши декілька популярних спортивних магазинів, можна зробити висновок, що найбільш популярними кольорами в спортіндустрії є: чорний, білий, синій та червоний. Основний фірмовий колір завжди використовується в поєднанні з іншим, більш нейтральним кольором. Частіш за все таким другим кольором виступає білий.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева И. Мировая реклама : правила хорошего тона. Вокруг цвета [Электронный ресурс] / Ирина Андреева. – Режим доступа : <http://compuart.ru/article/14542> (Дата звернення : 23.04.2017 р.).

2. Каплунов Д. Значение цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Денис Каплунов. – Режим доступа : <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/124-color-ad> (Дата звернення : 23.04.2017 р.).

3. Шуванов В. И. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] / В. И. Шуванов. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/color9.htm> (Дата звернення : 23.04.2017 р.).

Попова А. С.,
студентка,

Запорізький національний університет

ТЕХНОЛОГІЇ ТВОРЕННЯ МЕДІЙНОГО ІМІДЖУ ОЛЕГА ЛЯШКА

Важливу роль у формування іміджу будь-якого політичного лідера відіграють не тільки стилісти, візажисти та всі, хто безумовно причетний до зовнішнього образу політика, але також і засоби масової комунікації. Саме за допомогою медійних засобів та технологій створюється той образ політика, який необхідно продемонструвати суспільству.

За словами В. Г. Королька, імідж – це імітація, зовнішня форма якогось об'єкта, особи [3, 294]. Щодо політичного іміджу, то це більш сформований образ політичного лідера, який повинен мати потужний психологічний, емоційний вплив на велику кількість населення (район, область, місто, країну). Зазвичай імідж створюють іміджмейкери, але за допомогою комунікаційних технологій також можна створити певний образ політика, який так чи інакше буде з'являтися в головах у людей при одній лиш згадці про нього.

Питанням створення іміджу політичного лідера в свою чергу займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: С. Остапенко, С. Денисюк, Н. Лікарчук, В. Корнієнко, Д. Дурдин, М. Барциц, О. Фоменко, В. Королько та інші.

Мета нашого дослідження: визначити технології творення медійного іміджу політичного лідера (символічні, соціальні, персональні характеристики).

Об'єкт дослідження: український політик, народний депутат України, лідер Радикальної партії – Олег Ляшко.

Функцією будь-якого іміджу є спрощення сприйняття інформації про політичного лідера. Так чи інакше більшість з людей отримує дані про певного політика через перегляд медійних матеріалів з його участю, через читання матеріалів, де йде мова