

Тема 6. Психотехнології у рекламі

1. Психотехнології у змістовому вимірі.
 - 1.1. Психолінгвістика рекламного тексту
 - 1.2. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту
2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі:
 - 2.1. Психографіка рекламного тексту.
 - 2.2. Психотехнологія ілюстрації реклами.
 - 2.3. Психологія кольору.



Мета: формування уявлень про прикладні аспекти психологічних основ реклами та PR; набуття умінь аналізувати і створювати зразки рекламних повідомлень із урахуванням психотехнологій.

Ключові слова

Психографіка рекламного тексту, фоносемантика рекламного тексту, інформаційні перенавантаження, емоційний вплив, правило Міллера, психолінгвістика рекламного тексту,

1. Психотехнології у змістовому вимірі. Психотехніка як наукова галузь має давню історію. Своїм корінням вона сягає 20-х років ХХ століття. Бурхливий розвиток психології того часу дозволив ученим створити надійні інструменти для соціально-психологічного впливу. Окремі елементи емпіричних і теоретичних знань почали об'єднуватися у високоефективні психотехнології. Основна увага дослідників була зосереджена на розробці засобів і методів зовнішнього впливу на сферу несвідомого для цілеспрямованої модифікації психічних процесів, станів і поведінки людини, тобто в обхід контролю свідомості за зовнішньою стимуляцією. Отримали розповсюдження розробки зі сфери психолінгвістики, сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування, гіпнозу Еріксона, психології сприйняття. Усі вони відрізняються високою ефективністю впливу і розраховані, в основному, на несвідоме сприйняття¹.

Психотехнології – це сукупність методів, прийомів і способів проведення спрямованого впливу на окремих індивідів і на групи з метою вирішення певних завдань. Головна мета будь-якого контакту – викликати бажані зміни у свідомості та несвідомому, трансформації емоційних станів, стимулювання певних типів поведінки.

Спрямований психологічний вплив на споживача реклами здійснюється у декількох вимірах: змістовому і формальному.

Сучасні споживачі перебувають в умовах хронічних інформаційних перенавантажень, коли мозок не встигає опрацювати усю інформацію, що надходить. Також однією з особливостей сприйняття сьогодні є сенсорна ситість (різноманіття привабливих рекламних повідомлень призводить до зникнення інтересу та притуплення відчуттів). Актуальність сенсорного сигналу

¹ Лебедев-Любимов А. А. Психология рекламы. Санкт-Петербург, 2004. 368 с.

визначається його інтенсивністю та новизною (інтенсивність – це «кількість» сенсорного сигналу: яскраве світло, гучний звук, сильний запах, а новизна – це якість сенсорного сигналу).

Чим сильніші інформаційні перенавантаження, тим більше мозок орієнтований на емоційну експертизу інформації. Емоції звільняють свідомість від аналітичних розрахунків. Тому вибір можна робити несвідомо, враховуючи тільки емоційні переваги (хочу – не хочу, смачно – не смачно, люблю – не люблю, красиво – не красиво, подобається – не подобається).

Важливість інформації визначається в першу чергу силою її емоційного впливу.

Для рекламистів надзвичайно важливим є звернути увагу свідомості на рекламне повідомлення, а все інше відбудеться автоматично². У рекламі сенсорна ситість долається по-різному.

1. Шокуюча та епатуюча реклама. Вона розрахована на привернення уваги. Тут важливо вийти за рамки фреймів.
2. Вербальна і змістовна нісенітниця.
3. Абсурдні образи та ситуації.
4. Стопери – рекламні сигнали, що привертають увагу. Стопери можуть бути аудіальними, візуальними, шоу-стопер, бликфанг (спеціальний предмет, що привертає увагу).
5. Використання стереотипів. Стереотипи допомагають зменшити кількість розумових операцій, звільнити свідомість від аналітичної роботи і швидше приймати рішення.
6. Принцип дефіциту. Важливо зробити дефіцитом те, що ним не є. Споживачеві завжди більше хочеться те, що є в обмеженій кількості. Тоді товар для нього набуває особливо цінності. Часто тут використовують обмеження у часі, обмеження у кількості.
7. Емоції у рекламі впливають на запам'ятовуваність та прийняття рішення про купівлю. Використовуються і позитивні і негативні емоції. Інформація, що викликає певні емоції запам'ятовується набагато краще, проте не гарантує, що споживач перейде до дій. Негативні емоції часто використовують лише в минулому або теперішньому часі.
8. Сила авторитетів (зірки, кумири, експерти, фахівці). Інформація лідерів думок сприймається не критично, а як наказ до виконання.
9. Суспільне визнання (рейтинги, нагороди, хіт-паради тощо).
10. НЛП-технології: вплив на домінантні репрезентативні системи (аудіальну, візуальну та кінестетичну).
11. Гіпнотичні техніки: «тривимірний тунель», перенавантаження усіх репрезентативних систем, когнітивний дисонанс та «розрив шаблону».
1. Психоаналітично орієнтовані підходи: еротизм у рекламі, міфи і архетипні образи.

² Ценьов В. Психологія реклами. Реклама, НЛП і 5 кадр. Санкт-Петербург, 2007. 224 с.

1.1. Психолінгвістика рекламного тексту.

У результаті численних досліджень рекламних текстів були виявлені типові помилки, що негативно впливають на сприйняття. Психологи пропонують низку рекомендацій із психолінгвістичного вдосконалення текстів рекламних повідомлень:

- спрощувати і відточувати думку;
- висловлюватися просто і лаконічно, використовувати повсякденні слова і короткі пропозиції, їх сенс повинен зуміти схопити будь-яка людина;
- уникати технічного і будь-якого іншого виду жаргону;
- повідомлення подавати захоплено і з натхненням;
- важливо уникати довгих перерахувань, а також екстравагантних тверджень;
- орієнтувати покупця на вигоди;
- висловлюватися ствердно і спонукально;
- не використовувати заперечення, частки «не», «ні»;
- для залучення уваги споживача реклами до змісту повідомлення, слід користуватися питальною формою (виключаючи питання, позбавлені конкретного змісту і недоречні питання);
- використовувати як засіб емоційної дії окличні і питально-окличні слова;
- корисно вдаватися до зіставлення протилежних думок, при цьому оцінка протилежних поглядів повинна слідувати за їх викладом, а не передувати йому;
- у цілях залучення уваги корисно удаватися до прийому передбачення заперечень, які можуть виникнути у користувачів реклами;
- сенс рекламного повідомлення повинен бути ширший, ніж опис товару або послуги: у цьому рекламна стратегія;
- ретельно вичитувати текст, не допускаючи орфографічних і пунктуаційних помилок.

Отже, у змістовому вимірі, для привернення уваги і зацікавлення споживачів застосовується низка методів, що розглядаються в межах різних наукових концепцій.

1.2. Психологія слогану і заголовку рекламного тексту.

Слоган – рекламний девіз. Призначення девізу – спонукати до дії. Вважається, що кількість людей, які помічають слогани, в 4-5 разів більше кількості людей, які читають всю рекламу.

Слоган – найбільш сильнодіюча форма торгової пропозиції. Він повинен відповідати загальній рекламній темі; бути простим, лаконічним, зрозумілим.

Важливу роль в рекламному повідомленні відіграють заголовки. У середньому заголовок читають в п'ять разів частіше, ніж сам текст. Отже, поданий текст без згадки про товар в заголовку – 80% потенційних покупців реальними вже не стануть. Важливо враховувати, що заголовок – це часом може бути єдине, що споживач зуміє або встигне прочитати. Заголовок повинен вносити ясність до тлумачення споживачем реклами візуального образу продукту і доповнювати попередній портрет конкретною обіцянкою вигоди від його придбання. Заголовок – це міст між візуальним зображенням і текстовим змістом реклами.

Заголовок повинен відповідати таким вимогам:

- бути доцільно коротким (кількість слів у ньому та кількість літер у словах повинна відповідати **числу Міллера 7+/-2**);
- «лапкуйте» – при нагоді вживати в лапках, у цьому випадку його дієвість зростає на 28%;
- містити в собі одночасно і вказівку на перевагу товару або послуги, і новину;
- відповідати цільовій аудиторії;
- відразу звертати увагу адресата на переваги продукту;
- скеровувати інтерес споживача на сам продукт, а не на творчу частину реклами;
- бути продовженням зорового образу рекламованого продукту;
- привертати увагу цифрами в заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни.

2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі. У формально-динамічному аспекті психологами встановлена низка закономірностей, що визначають ефективність реклами.

2.1. Психографіка рекламного тексту. Психологи встановили певні закономірності сприйняття рекламного тексту виключно залежно від його *графічного виконання*:

- суцільний, довгий текст, не поділений на абзаци, без шрифтових виділень і підзаголовків не сприймається;
- необхідно використовувати шрифт не менший того, що використовується для нерекламних матеріалів;
- текст, набраний заголовними і рядковими літерами, сприймається краще, ніж літерами однакового розміру;
- жирний шрифт викликає відчуття ваговитості, масивності, надійності товару, а тонкий підкреслює його витонченість, точність;
- корисно зберігати «спадкоємність шрифтів» і не використовувати більше трьох зображень;
- горизонтальні лінії літер викликають відчуття тяжкості, діагональні спонукають до руху;
- текст з обрамленням привертає увагу;
- текст у квадраті або колі (стабільна симетрія) викликає відчуття упевненості;
- еліпс стимулює творчі пошуки;
- текст, обрамлений трикутником, поставленим на одну з його вершин, стимулює дію;
- у колонці бажано використовувати не більше 40 знаків, у тексті з довшими рядками важче шукати початок наступного рядка;
- світлі і бліді елементи рекламного повідомлення краще розміщувати у верхній, а темні і важкі (текстові блоки) – у нижній частині сторінки;
- якщо реклама менше сторінки, то краще використовувати вертикальне розташування.

✓ При розробці дизайну використовувати:

- діагоналі – для створення враження руху, потужності і швидкості;
- вертикалі – для демонстрації переваги, величі і сили;

- горизонталі – для створення відчуттів спокою і врівноваженості або солідності, надійності і респектабельності;
 - корисно позначити природний «маршрут» погляду читача. Наприклад, з ілюстрації він повинен переходити на заголовок, особливо на перевагу і (або) назву товару, потім вниз на рекламний текст, і, нарешті, на логотип або товарний знак;
 - найбільш ефективна реклама «в обріз» – на всю сторінку, включаючи поля;
 - у рекламі «в обріз» текст не повинен підходити до краю сторінки;
 - логотип краще розміщувати внизу у центрі або внизу праворуч.
- ✓ Варто уникати:
- заголовків, написаних великими літерами;
 - курсиву або декоративних типів шрифтів;
 - заголовків або тексту, нанесених поверх картинок;
 - дуже великої відстані між буквами і словами.

2.2. Психотехнологія ілюстрації у рекламі.

Особливу роль у рекламних повідомленнях мають ілюстрації, які повинні відповідати таким вимогам:

- візуально демонструвати перевагу товару, переважно показуючи його у дії або вказуючи на результат застосування;
- краще використовувати одну крупну вражаючу ілюстрацію, ніж декілька дрібних;
- краще віддавати перевагу фотографії, а не малюнкам, вони більше привертають увагу і подобаються читачам. Це обумовлено, очевидно, тим, що вони точно передають образ товару: працює так званий ефект «достовірності уподібнення». Фотографії краще передають реальність, отже, викликають більше довіри. Проте не можна допускати того, щоб фотографія відволікала увагу читача від переваги товару;
- не слід поєднувати в одній рекламі фотографії і малюнки.

2.3. Вплив кольору у рекламі. Вплив кольору на людину варто розглядати з позицій психології, фізіології та естетики. На психологічному рівні його вплив може сприяти продажу товару чи послуги або заважати цьому. Фізіологічний вплив полягає у тому, що під дією певних кольорів зіниці очей розширюються або зменшуються, м'язи очей напружуються або розслаблюються. Вплив кольору на естетичному рівні – це створення приємної атмосфери, позитивних емоцій. Колір в рекламі викликає психологічну реакцію, підкреслює якість товару чи послуги, створює потрібне середовище, надає об'ємність йому і предметам.

Колір – це сукупність відтінків, що являє собою стійку семантичну структуру, співвіднесену з емоційно-особистісними особливостями людини. Колір є самостійною системою орієнтації у дійсності, причому такою системою, що здатна здійснювати комплексну зміну функціонального стану індивіда, минаючи свідомість, а також точно сигналізувати про цю зміну. Колір має хвильову енергетичну природу. А це означає, що ми відчуваємо його, і найчастіше це відбувається несвідомо³.

³ Яньшин П. Введение в психосемантику цвета. Самара, 2001. 189 с.

Проведені дослідження дозволили встановити, що в національних середовищах певних країн кольори сприймають по-різному. Символіка кольорів змінюється протягом віків, вона зумовлена етнокультурними особливостями. І все ж практично повсюди синій, блакитний колір асоціювався із небом, морем; жовтий – із сонячним світлом; чорний – це символ темряви, водночас його розглядають як символ первісної мудрості⁴ Так, зокрема, колір залежно від країни означає таке:

- червоний: у Америці – любов, в Китаї – доброту, свято, успіх, в Україні – високу активність, агресію, боротьбу, в Індії – життя;
- жовтий: у Америці – процвітання, в Україні – сонячність і розлуку; у Сирії – траур, смерть, в Індії – возвеличення, у Бразилії – відчай;
- зелений: у Америці – надію, в Китаї – розкішне життя, в Індії – мир і надію;
- голубий: у Америці – віру, в Індії – правдивість, в Китаї – один з траурних кольорів;
- синій: в Україні – нічний спокій;
- фіолетовий: у Індії – сум і утіха, в Бразилії – сум;
- білий: у Америці – чистота і мир, в Китаї – небезпека, траур; у Європі – молодість;
- чорний: у Америці – символізує складну, надзвичайну ситуацію, в Китаї – чесність⁵.

Усе життя люди використовували колір як розпізнавальний знак, відмінну рису. Вони обирали певні кольори для гербів, прапорів і маскарадних костюмів. За кольором можна було безпомилково визначити їх походження.

Сприйняття кольору у людини архетипне й формувалося у результаті способу життя та взаємодії із навколишньою дійсністю протягом тривалого часу – періоду історичного розвитку. Ілюстрацією цього можуть слугувати хоча б два чинника, завжди присутні в житті людей і абсолютно невіддільні будь-якому контролю, – це день і ніч. Ніч змушує людину припинити активні дії, змінюються умови сприйняття, образ взаємодії і багато іншого. День же дає можливість діяти активно, посилюється рівень метаболізму, неспання досягає свого максимального значення. Основою такої зміни життєдіяльності є об'єктивна, незалежна ні від чого зміна кольорового фону, жорстко пов'язаного зі зміною освітленості. Із цими двома станами людини асоціюються два кольори: темно-синій (нічне небо) і яскраво-жовтий (денне світло). Тому темно-синій колір – це колір спокою і пасивності, а яскраво-жовтий – колір надії і активності.

Важливе значення для диференціації реклами, що часто повторюється, має кольорова гама, оскільки саме вона є першим сигналом для ідентифікації комерційного бренду.

Між кольоровим вирішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожний колір викликає несвідомі асоціації.

Колір стає елементом загального визначення зовнішнього вигляду речей та їх рекламного образу.

⁴ Словник символів культури України /О. Потапенко, В. Коцур, Л. Куйбіда В. та ін. Київ, 2015. 260 с.

⁵Крещук Л. Використання кольору в рекламі URL : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/61199.doc.htm.

Наприклад, в європейських країнах усе більше посилюється протистояння тютюновій і алкогольній рекламі, у тому числі шляхом обмеження кольорових рішень. Відомі випадки, коли в законодавчому порядку тютюнова і алкогольна реклама допускалася винятково в чорно-білому оформленні. Звичайно, рекомендується застосовувати з рекламною метою не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок схожих відтінків. Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість кольорів безпосередньо впливає на ефективність рекламного повідомлення⁶.

Отже, колір допомагає розробити таку рекламу, яка впливатиме не просто на людський розум, але і на почуття. Реклама стає успішнішою і завдяки правильному використанню кольорів, які з часом стають фірмовою кольоровою гамою. Колір є найпростішим засобом привернення уваги і, одночасно, найсильнішим подразником. Колір – це елемент, який за професійного використання може забезпечити ефективність реклами і, як наслідок, досягти поставлених цілей рекламодавця⁷.

Карл Флехінгаус і психіатр Макс Люшер розробили доктрину фізіологічності кольору і довели, що абсолютно всі люди однаковою мірою сприймають **вісім основних кольорів**:

- червоний;
- синій,
- жовтий,
- зелений,
- фіолетовий,
- коричневий,
- чорний,
- сірий⁸.

Американські психологи провели низку досліджень і з'ясували, що колір у рекламі займає одне з найважливіших місць в той момент, коли людина складає свою думку про продукт:

- 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)⁹.

Дослідники виокремлюють основні правила сучасної бренд-колористики¹⁰:

⁶Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>

⁷Крещук Л. Використання кольору в рекламі URL : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/61199.doc.htm.

⁸Собчик Л. Метод цветовых выборов – модификация восьмицветового теста Люшер. Москва: 2013. 128 с.

⁹Батра Р. Рекламный менеджмент. Москва, 2004. С.417.

¹⁰Семенихин П. Бренд-колористика в стиле orange URL : <http://www.itctraining.ru/library/info/98>

1) правильне співвідношення кольору і позиціонування продукту. 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. Важливими чинниками при виборі кольорів є:

- гармонія кольорів: психологічний вплив на людину надають не тільки окремі кольори, але й їх поєднання. І тут велике значення має розташування кольорів у просторі. Наприклад, червоний колір збуджує, а зелений заспокоює, але розташовані поруч однаковими площами вони повністю врівноважуються і досягається спокій та гармонія;

- монохромність (застосовується у фірмовому стилі товарів середнього та преміум-сегментів);

- багатоколірність. Яскраві відтінки часто використовують у оформленні дитячих і підліткових брендів. Їх девіз – гра і динаміка. Яскраві кольори також слугують ефективними стоперами: зосереджують на собі погляд покупця. Фізіологи стверджують, що натуральні кольори запам'ятовуються краще.

2) вплив механізмів, які збільшують комунікаційний ефект. Контрастність посилює колір, насичені кольори створюють «живе враження», співвідношення суміжних за гамою і відтінками кольорів дає відчуття спокою, колірний дисонанс привертає увагу, але може викликати негативну реакцію;

3) відсутність проблемних кольорів. Для екологічно чистої продукції не слід використовувати кольори, що створюють відчуття «хімічного походження», наприклад, жовтий. Не варто використовувати блакитні відтінки в оформленні продуктів харчування (пригнічує апетит);

4) правило контексту: колір залежить від контексту, що його оточує. Це не тільки інші кольори, але й специфіка навколишнього середовища й носія комунікаційних повідомлень. Те, що мало гарний вигляд на екрані комп'ютера чи аркуші паперу, буде зовсім по-іншому сприйматися на жерстяній банці чи великому плакаті. Важливим є також їхнє взаємне розташування, геометрія, композиційний центр, насичення, розмір фрагментів тощо. Наприклад, якщо знизу подати темні кольори, а зверху – світлі, то це викличе відчуття стабільності. Навпаки ж – нестійкості.

5) необхідність руйнування стереотипів. Так, позиціонування компанії, товару чи послуги має відповідати образу «руйнівника стереотипів», але не потрібно руйнувати стереотипи, якщо невідомо до чого це призведе. Текст у журналі, надрукований помаранчевим, безсумнівно, помітять, але невідомо чи прочитають;

6) культурне підґрунтя. Успішний приклад – компанія ІКЕА, яка в рекламній комунікації в усьому світі використовує блакитний і жовтий, а для Данії обрала червоний (колір національного прапора);

7) необхідно адаптувати кольорову гамму реклами до статі цільової аудиторії. Сприйняття кольору у чоловіків і жінок визначається шістьма факторами:

– емоційний комфорт: для чоловіків емоційний комфорт – це насамперед, краса, привабливість, сила, надійність і користь, для жінок – це привабливість, радість, доброта і спокій;

- чоловікам притаманна зорова форма, а жінкам – динаміка сенсорних відчуттів;
- новизна: для чоловіків – це щось позитивне, а для жінок – скоріше негативне, небезпечне.

Отже, для чоловічого сприйняття важливі такі фактори, як безпека і зорова форма, а для жінок – довіра і динаміка сенсорних відчуттів¹¹.

Брайд Уілен (Bride Wheelan), виконавчий директор Товариства дизайнерів друкованої продукції, викладач курсу теорії і практики кольору школи [дизайну](#) Нью-Йоркського університету на основі досліджень запропонував тлумачення кольорів¹².

Червоний.

Насичений червоний – колір, що виражає швидкість, потужність, гру, небезпеку і пристрасть.

Червоний захоплює увагу і висуває пофарбовані ним об'єкти на передній план.

Червоний створює відчуття тепла. Кава здається гарячішою в червоній чашці, ніж в зеленій.

Психологія кольору асоціює його з любов'ю і близькістю, радістю, а також – з кров'ю, війною, підозрами, заборонами ... Червоний колір ми бачимо на світлофорі, на цінниках розпродажу і продуктах харчування. Це колір терміновості, екстреності.

Особистість і червоний. Червоному надають перевагу упевнені в собі, владні, активні люди, що мають сильну енергетику, сміливість, жагу до життя. Прихильники червоного, як правило, екстраверти, їм постійно потрібно вирішувати нові і нові проблеми, завдання.

Негативні аспекти: страх переживань, фізичне і нервово виснаження.

Помаранчевий.

Це антидепресант, сприяє гарному настрою. Пастельні відтінки (абрикосовий, персиковий) відновлюють почуття психічної рівноваги.

Помаранчевий має стимулюючі властивості, створює враження дружелюбності, відкритості і схильності до авантюр.

Яскраво-помаранчевий добре помітний, що забезпечило його використання у попереджувальних сигналах.

Пікантні (осінні) тони жовтогарячого кольору теплі, екзотичні і привабливі.

Помаранчевий – єдиний колір, який не має холодних відтінків.

Особистість і помаранчевий. Люди, які віддають перевагу помаранчевому кольору здатні до креативного мислення, сповнені ентузіазму, але схильні до безвідповідальності. Вони завзяті, наполегливі, люблять перебувати серед людей, легко йдуть на компроміси, неагресивні.

Негативні аспекти: надлишок енергії, бажання усамітнення, тиші, спокою, прагнення до бездіяльності.

¹¹ Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі
URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?..

¹² Wheelan B. The complete color harmony. Ney York , 2004. 224 с.

Жовтий.

Жовтий колір найчастіше асоціюють з веселощами, свободою, відкритим вираженням почуттів, світлом, самореалізацією, він сприймається як доброзичливий, енергійний і відкритий. Це колір для підняття настрою.

Його асоціюють з інтелектом і виразністю. Він збільшує концентрацію, організовує, покращує пам'ять, сприяє справедливому і швидкому прийняттю рішень.

Жовтий допомагає приймати нові ідеї і точки зору інших людей. Це колір оптимізму.

Жовтий колір – найщасливіший колір спектру, він уособлює тепло, оптимізм і радість.

Жовтий колір активізує інші кольори, роблячи гарячі гами сяючими і поживляючи прохолодні кольори.

Особистість і жовтий. У шанувальників жовтого оригінальне мислення, багата уява і відмінна інтуїція, креативність. Поціновувачі жовтого заряджені оптимізмом і активністю, їх притягує все нове і незвичайне, вони імпульсивні і прагнуть до радості. Це люди, які вміють берегти чужі секрети. Вони надійні друзі.

Негативні аспекти: розчарування, тривожний стан, стомлення від зорових вражень.

Зелений. Зелений колір має широкий діапазон, тому може викликати найрізноманітніші асоціації – позитивні і негативні. Можливо, це пов'язано з тим, що людське око сприймає найбільше саме зелених тонів.

Це життя, зростання, гармонія. Він об'єднує нас з природою і допомагає бути ближче один до одного.

Блідо-зелений – заспокійливий колір. Сприяє поліпшенню зору.

Яскраво-зелені кольори нагадують про весну і енергії молодості.

Темно-зелені кольори асоціюються зі стабільністю і зростанням.

Зелений колір заспокоює зір, особливо після тривалого контакту з червоним. Тому уніформа хірургів часто зелена. Заспокійливо діє зелений і на психіку людей. Це добре відомо власникам казино – столи, як правило, вкриті зеленим сукном, що допомагає знизити рівень збудливості гравців.

Особистість і зелений: самоповага, твердість, стійкість, природність і правдивість до самого себе. Шляхетність характеру, справедливість, сила волі, сталість.

Негативні аспекти: розчарування, тривожний стан, стомлення від зорових вражень.

Блакитний.

Колір безпеки, він заспокоює, випромінює надійність, але при цьому, дивлячись на нього, неможливо зосередитися. Він не сприяє розвитку уяви. Знижує напругу, комфортний. Це колір «спокійної емоційності»; дає можливість бути поза межами суспільства, розширює простір. Але! – сповільнює зростання і розвиток. Це – колір мрій і сподівань, колір миру і злагоди.

У багатьох культурах темно-синій ототожнюється з багатством, а лідерів нагороджують «блакитною стрічкою».

Особистість і блакитний. Блакитний колір – це символ вразливості, прихильності, вірності. Це типовий інфантильний тон. Блакитний колір говорить про свободу, безтурботність, схильності до зміни обстановки.

Якщо людина любить світло-блакитний колір, то вона не любить самотність і, як правило, глибоко страждає, якщо навколо неї утворюється порожнеча. За своєю натурою товариська, має багато друзів.

Негативні аспекти: втеча від розрядки і спокою, слабкість, тривала депресія, нестача дружніх зв'язків у колективі, незадоволене честолюбство, прагнення до переваги.

Фіолетовий.

Найскладніший і найзагадковіший з усіх кольорів. У ньому поєднується пристрасть червоного і холодний спокій синього. Від того, який з цих кольорів переважає у складі фіолетового відтінку, залежить і настрій, який він буде транслювати. Не дивно, що фіолетовому віддають перевагу художники, дизайнери, артисти – творчі, ексцентричні люди.

Пов'язаний з артистизмом, великими ідеями, інтуїцією і містикою. Він сприяє натхненню та чутливості.

Перевага фіолетового кольору означає прагнення чарувати, чуттєвість, сугестивність.

Особистість і фіолетовий. Йому надають перевагу люди, які вважають себе несхожими на інших. Прихильники фіолетового щедрі за своєю натурою, бувають дуже привабливими, вони дотепні, спостережливі, але при цьому їм властиві перепади настрою, марнославство і підвищена чутливість.

Негативні аспекти: контроль чутливості, прагнення до порядку.

Рожевий.

Рожевий поєднує пристрасть із чистотою, він зворушливий, з ним асоціюється кохання та невинність. Світло-рожеві відтінки сприймаються як м'які і ніжні, романтичні. Виняток – яскраві відтінки: фуксія, флокс. Їх можна віднести до наполегливих і більш агресивних, сприймаються як енергійні, ті, що привертають увагу.

Особистість і рожевий. Люди, які надають перевагу рожевому, не такі енергійні, як прихильники червоного, але це не означає, що їм властива повільність. У них поєднується пристрасть, чистота, вони ніжні, романтичні, м'які, талановиті, але позбавлені честолюбства. Прихильники рожевого вкрай непостійні.

Негативні аспекти: роздратування від проявів слабкості та м'якості.

Коричневий.

Коричневий справляє на розум людини глибокий психологічний вплив. Навіть ті люди, які стверджують, що не люблять цей колір, з легкістю оточують себе коричневими меблями, роблять дерев'яну підлогу та цілком комфортно почувають себе у оточенні такого кольору. А все тому, що коричневий символізує притулок та дозволяє людині відчувати себе у спокої та безпеці.

У нього глибокий асоціативний зв'язок із шоколадом та іншими кондитерськими виробами: тістечками, тортами.

Особистість і коричневий. Прихильники коричневого кольору мають почуття обов'язку та відповідальності. Вони стабільні та надійні, вірні друзі, при цьому рішучі та готові відстоювати свою точку зору. Ці люди люблять та

цінують комфорт, простоту, гармонію, вони прив'язані до дому, для них важлива безпека.

Негативні аспекти: рутинність, страх розширити зону комфорту. Асоціюється з лінню, брудом, вульгарністю, волоцюгами та потворністю.

Сірий.

Залежно від відтінку сірий може символізувати відмову від почуттів, елегантність та вишуканість, нейтральність, спокій та безпеку, символ довголіття та сили, інтелекту. Сірий є відмінним фоном для яскравих, соковитих кольорів.

Особистість і сірий. Люди, які віддають перевагу сірому абсолютно нейтральні у житті. Для таких людей у пріоритеті спокій, безпека, врівноваженість. Вони воліють споглядати те, що відбувається, а не активно діяти. Часто йдуть на компроміси, намагаються не привертати до себе увагу, готові багато та наполегливо працювати, виконуючи повсякденну роботу. Це зосереджені, консервативні та надійні люди.

Негативні аспекти: емоційна скутість, байдужість, втома.

Білий.

Білий колір є уособленням чистоти, радості, добра, істини, свободи, у ньому є невинність та дитяча наївність. Може бути втіленням абсолютного мінімалізму. Чисто білий, стерильний відтінок є занадто яскравим для людини, тому тривале перебування у такому приміщенні стомлює зір та може викликати головний біль.

У міжнародному праві прапор білого кольору вважається закликом до перемир'я.

Особистість і білий. Справжні поціновувачі білого кольору дуже акуратні, мають ідеальний смак і в одязі, і в оформленні свого будинку. Таким людям властиві прискіпливість та надмірна критичність.

Негативні аспекти: відчуженість, самотність, порожнеча.

Чорний.

Має парадоксальні властивості: викликає почуття захищеності, комфорту, відчуття таємниці, він пов'язаний з тишею, нескінченністю, з жіночою життєвою силою. Але може гальмувати прийняття рішення та зміни у житті.

Одним людям чорний колір здається магічним та зловісним, інші впевнені, що немає більш вишуканого кольору. У будь-якому випадку чорний навряд чи вдасться проігнорувати. У ньому закладена величезна внутрішня сила, зараз це колір шикі та гарного смаку. Найкраще чорний виглядає у елегантних поєднаннях та на дорогих фактурах.

Жителі великих міст часто надають перевагу чорному і в одязі, і в оформленні житла. Вони вважають, що він допомагає їм відчувати себе менш уразливими, захищеними, забезпечує певну приватність. А ось психологи впевнені, що відмова від інших кольорів веселки на користь чорного часто призводить до депресії.

Особистість і чорний. Суть чорного кольору міститься у запереченні кольору як такого. Тому прихильники чорного вкрай суперечливі, схильні до бунтарства. Такі люди можуть бути вишуканими, консервативними та простими, а можуть вважати себе серйозними інтелектуалами або надзвичайно сексуальними персонами. Прихильники чорного володіють складним, але

шляхетним характером, найбільше вони цінують інтелект, дотепність, особисту безпеку та престиж.

Негативні аспекти: сум, пригніченість, депресія.

Отже, кожному кольору властиві свої особливості впливу на аудиторію, на основі чого світові компанії обирають саме ці кольори для презентації своїх брендів. Наприклад, для червоного кольору характерним є те, що він посилює апетит і сильно впливає на «шопоголиків».

Саме тому, червоний колір застосовують у рекламі солодощів, фастфуду, а також для реклами телекомунікаційних компаній та світових мереж, наприклад: McDonald's, Lays, Coca Cola, YouTube, CNN та ін.

Жовтий колір стимулює психічну та нервову системи, сприяє успішній комунікації, пропагує практичність. Найбільш відомими компаніями та брендами, які використовують цей колір є National Geographic, Shell, IKEA, Pennzoil та ін.

Синій колір вважається кольором офісу, соціальних мереж та комп'ютерних програм. Отож, його ми можемо побачити на логотипах Facebook, Skype, Oral B, Microsoft Word, Twitter, hp, Intel.

Зелений колір, символізуючи гроші, багатство, природу, застосовують у рекламі органічних продуктів, політичних партій, телеканалів, наприклад: Whole Foods, Animal Planet, Tropicana.

Чорний колір асоціюється із елегантністю, витонченістю та вишуканим дорогим стилем. Недарма всі спортивні бренди, парфуми, дизайнерський одяг обрали для реклами своєї продукції цей колір, а саме: L'OREAL, CHANEL, Adidas, Nike, Zara, Puma, GUCCI, PRADA, Nestle, Mercedes, HONDA та багато інших.

Вплив кольорів на споживача залежить від його вікової групи, від рівня його доходу, а також освітнього рівня. Чим вищий освітній рівень, тим більша перевага в нижніх кольорах, така ж тенденція простежується в сегментах із високим доходом. Сьогодні вибір кольорів найчастіше визначається напрямом діяльності компанії. За корпоративним кольором можна визначити приналежність більшості компаній до того чи іншого ринку¹³.

Оформлення кольором того чи іншого рекламного продукту повинно відповідати певним вимогам:

1. У рекламі не бажано використовувати більше двох різних 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 послідовності кольорів.

2. Обидва з використаних кольорів повинні бути або основними, або додатковими. Наприклад, червоний прекрасно сполучається з білим і погано – з рожевим, тоді як рожевий приємний у сполученні з блакитним.

3. Для посилення контрасту можна використати взаємодоповнюючі кольори, наприклад, червоний і зелений, синій і жовтогарячий, жовтий і фіолетовий.

¹³ Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, № 2. С.99-104.

4. Тло рекламного модуля і фігура, зображена на цьому фоні, мають бути добре помітні. Фігура (чи елемент) має бути яскравішою за фон, інакше реклама не здійснить бажаного ефекту.

5. Кольорова гама рекламного звернення не повинна викликати негативних емоцій, з цієї причини не рекомендується максимально реалістично зображати негативні/неприємні речі .

Отже, колір істотно впливає на психо-інтелектуальний стан людини. Кольори апелюють до почуттів, а не до логіки людини, а саме викликають реакцію на несвідомому рівні. Тому правильно обрані кольори можуть викликати потрібні емоції й апелювати до певних етнічних мотивів, національних особливостей. Колір – це один із засобів кодування й донесення інформації, він може мати різне значення у різних національностях, інколи навіть протилежне.



Питання для самоконтролю

1. Окресліть сутність поняття «психотехнології».
2. Що являє собою сенсорна ситість? Якими способами її можна подолати?
3. Чим визначається важливість інформації?
4. Якою формулою визначається число Міллера?
5. Розкодуйте термін «психографіка»?
6. Дайте визначення поняттю «колір».
7. Чи правильним є твердження: «Колір впливає лише на свідомість споживача»? Відповідь поясніть.
8. Яку кількість шрифтів психологи рекомендують використовувати у рекламі?
9. Скільки кольорів можуть сполучатися в одному рекламному повідомленні?
10. Як сприймається текст, обрамлений у геометричні фігури стабільної симетрії?