
УДК 659.125.63

Д.А. Денишова

студент

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет»

г. Астрахань, Россия

ГРАМОТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО МАРКЕТИНГА

Реклама является обычным, повседневным явлением для каждого человека в современном мире. Главной целью рекламы выступает привлечение потенциального покупателя к кому-либо товару или услуге, побуждение к их незамедлительному приобретению.

С момента появления рекламы началось активное изучение психологии человеческого восприятия цвета в маркетинге. В основе рекламной колористики лежит комплекс психофизиологических реакций человека, основанных на распознавании цветов. При этом необходимо обратить внимание на то, что использование определенных цветов в рекламных решениях может быть основано не на субъективном восприятии менеджерами своих задач, а на банальных нейрофизиологических человеческих реакциях. Таким образом, общество воспринимает определенные цвета, реакция на которые была выработана за тысячи лет эволюции, в соответствии со своей интуицией. Так, например, красный цвет - это цвет, выражающий опасность. Поэтому все, что может нести угрозу, различные предупреждающие об опасности и запрещающие знаки отмечены с использованием этого цвета. Следовательно, неразумно применять красный цвет, так же как и желтый - настораживающий, в ситуациях, когда необходимо расположить к себе человека, например, при заключении какого-то письменного договора, ведь это вызовет отрицательную реакцию, противоречащую задуманным целям [1, с. 59].

Использование цвета в маркетинге - это целая наука, в основе которой лежит психология потребителя. При грамотной работе с цветом намного проще создать положительный образ товара, что, несомненно, будет влиять на темпы его реализации только в лучшую сторону. Поэтому, руководствуясь рекламными целями, очень важно, чтобы примененный дизайн привлекал как можно большее количество клиентов. Кроме того, не стоит забывать, что в различных государствах восприятие цвета происходит по-разному. Не исключено, что цвет, привлечший внимание покупателя в одном государстве, у потребителя другого государства будет вызывать негативные эмоции и отталкивающее воздействие. Поэтому специалисты в сфере рекламы должны быть осведомлены, что означает тот или иной цвет во всех уголках нашей планеты [3, с. 48].

Теоретические и практические аспекты развития науки

Экспертами было изучено влияние, оказываемое цветом на восприятие человека, а также ассоциации, которые он вызывает в разных странах. Нами была составлена таблица, демонстрирующая некоторые результаты проведенного исследования.

Значения и ассоциации цветов в различных странах мира

Страна Цвет	Америка	Китай	Россия	Индия	Египет
Красный	Любовь	Удача, праздник, доброта	Опасность, атака, бой, высокая активность	Жизнь	Траур
Желтый	Процветание	Богатство, счастье	Разлука	Великолепие, удача	Солнце,

часто можно заметить в рекламе развлекательной сферы, для продвижения чего-то веселого, активного, современного (развлекательные каналы, ночные клубы, магазины одежды, фитнес-центры, выставки и т.д.). Кроме того, порой, серьезные организации используют фиолетовый цвет в качестве фирменного, что довольно необычно.

Зеленый цвет навеивает мысли о чем-то свежем, о весне, спокойствии и благополучии, поэтому часто используется в рекламе всего, что связано со здоровьем (аптеки, магазины здорового питания и т.п.), а также в рекламных сообщениях компаний, пытающихся расположить к себе клиентов и вызвать у них уверенность в завтрашнем дне. Однако не стоит применять зеленый цвет монохромно, так как он имеет способность создавать вокруг себя атмосферу спокойствия, порой, даже вялости. Поэтому следует его сочетать с другими цветами. Наиболее удачными кажутся нам сочетания зеленого с белым и желтым.

Так как **желтый** цвет является возбуждающим, его тоже следует использовать только на небольших пространствах. Необходимо отметить, что различные его оттенки по-разному влияют на сознание потребителей. Так, лимонный цвет характеризуется с незначительностью, цвет яичного желтка - цвет дружбы, золотистый - с властью, роскошью и ощущением превосходства. Поэтому золотистый или «золотой» цвет в сочетании с бордовым или черным подходит для продвижения товаров высоких ценовых категорий, а также различного рода VIP-мероприятий.

Розовый цвет считается девичьим цветом. Но используя различные его оттенки можно добиться и различного восприятия. Например, светло-розовый ассоциируется с чем-то нежным, вкусным, сладким и часто применяется в рекламе детских товаров, магазинов женской одежды и сладостей. Но вот цвет фуксии - очень яркий, энергичный цвет, поэтому он может успешно применяться в рекламе серьезных организаций для подчеркивания нестандартности и уникальности.

Белый цвет - символ добра, чистоты, уюта, невинности и достоинства. Эффективен при рекламе свадебных бутиков, детских садов, медицинских препаратов, стоматологических клиник, музеев, религиозных направлений. Однако чаще всего он используется в качестве дополнительного и сочетается почти со всеми другими представителями цветового спектра.

Черный цвет, а также все оттенки серого, несмотря на то, что у жителей европейских стран ассоциируются с трауром и скорбью, черные вещи часто воспринимаются как вещи элитарные, дорогие и полные изыска. Этот цвет используется для рекламы магазинов музыкальных инструментов, одежды, адвокатов и др.

Стоит отметить, что во многих сферах производства уже имеются свои устоявшиеся доминирующие цвета и их сочетания. К примеру, как мы уже упоминали, при разработке высококачественных товаров и предметов роскоши, стоит подчеркивать грамотную комбинацию следующих цветов: черный, красный, белый и золотой. Что касается других товаров, то здесь существуют следующие правила: зеленый цвет часто подбирают для дизайна молочных продуктов; синий - для морепродуктов; коричневый - для керамики; «тяжелые» цвета (оранжевый, например) - для промышленных товаров; ярко-голубой оттенок или синий с красным - для ювелирных изделий и так далее [4, с. 223].

Таким образом, цвет позволяет приобрести определенные представления об объекте. Владеть необходимыми знаниями о влиянии цвета на восприятие потреби-

телей, опираясь на предпочтения населения в том или ином цвете, можно создавать рекламу с необходимой цветовой средой, вызывающую у потребителя нужные эмоции и способствующую принятию им скорейшего решения о покупке.

Список литературы

1. Землянская А.Т.Г. Социокультурные лакуны использования цвета в рекламе // Среднее профессиональное образование. 2011. №12. С. 56-59.
2. Матвеечева Л.М. Эффективная практика применения цвета в газетной рекламе. Тенденции оформления рекламы в прессе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2014. №3. С. 121-124.
3. Плындина И.Н. Использование цвета в рекламе // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. №43. С. 48-51.
4. Шихмагомедова З.З. К вопросу о возможности использования цвета в рекламе // Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2015. №5-1. С. 222-224.

© Д.А. Денишова, 2017

УДК 159

А.А. Шумейко

Северо-Кавказский федеральный университет
г. Ставрополь, Россия

ВЛИЯНИЕ КРИТИЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ПСИХИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЛИЧНОСТИ

В процессе жизнедеятельности люди постоянно сталкиваются с разного рода ситуациями. Одни из них несут в себе положительный характер, другие, наоборот, - отрицательный. И если с первого рода ситуациями, безусловно, проблем не возникает, то последние из них представляют собой некую опасность для психического состояния человека и, как следствие, всего организма в целом.

В психологии критическая ситуация рассматривается как ситуация, находясь в которой человек не имеет возможности реализовать свои те или иные потребности. Данное обстоятельство находит отражение в психическом состоянии личности, следствием которого выступают стресс, фрустрация, конфликт или кризис [3].

Стресс - характерная реакция организма на возникшую ситуацию, вызывающая его функциональную перестройку для приспособления к сложившимся обстоятельствам.

Фрустрация (лат. - frustratio - обман, безнадёжное ожидание) определяется как состояние, вызванное двумя обстоятельствами: наличием сильного желания добиться цели и преграды, которая возникает на пути ее достижения.

Конфликт - еще более сложная форма проявления критических ситуаций, проявляющихся в поведении человека; он всегда связан с сопоставлением различных тенденций, мнений, позиций, концепций и т.п.

Кризис (греч. - crisis - решение, поворотный момент) описывает состояние, порождаемое возникшей перед индивидом проблемой, решение которой неизбежно, но требует длительного промежутка времени и новых способов решения [2].