

# ЭМПИРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВЫБОРА ЦВЕТОВОЙ СХЕМЫ ПЕЧАТНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Дацюк А.С., Колесникова Т.А.

*Харьковский национальный университет радиозлектроники, г. Харьков*

Реклама стала неотъемлемой частью общественной жизни. Наиболее жизнеспособными сегодня становятся те бренды, которые могут дифференцировать компанию и ее продукт от товара конкурентов. Длительное существование таких брендов возможно лишь при условии менеджмента, который обеспечивает узнавание компании в короткие сроки максимальным числом потребителей.

Такое узнавание достигается с помощью стратегий зрительной идентификации, когда бренд обеспечивает себя системой идентификации и узнавания – логотипом и цветовой схемой.

В этой связи актуальным становится изучение особенностей восприятия рекламного печатного продукта потенциальными потребителями услуг и товаров различных компаний [1].

Данное исследование основано на проверке различных теорий о влиянии цвета в рекламных компаниях. Как правило, цветовые решения основаны на интуиции. Для разработки рекомендаций было сделано предположение, что различные цветовые сочетания обуславливают особенности в восприятии рекламного продукта и влияют на эмоциональный выбор покупателя.

Исследование состояло из 3-х этапов и проводилось на выборке из 50 человек, возрастом от 17 лет до 50 лет. Метод свободных ассоциаций позволил выявить особенности восприятия при различных цветовых решениях. Даже использование сходных основных цветов, фона в рекламе не всегда приводит к его однозначному восприятию. Метод фокус-группы позволил изучить особенности восприятия рекламного печатного продукта как целостного объекта. Участники фокус-группы обращали внимание в большей степени на сочетание цветов, их гармоничность. Необходимо отметить, что яркие, насыщенные цвета категорично либо нравились, либо нет, но всегда привлекали внимание опрашиваемых. Таким образом выдвинутая гипотеза была подтверждена. И на основе выявленных связей предпринята попытка разработки модели выбора цветовых решений, основанная на связи между цветовым решением рекламного плаката и эмоциональным выбором покупателя.

## **Литература:**

1. Оконечникова Л.В. Особенности восприятий логотипов / Л.В. Оконечникова, Е.В. Коньгина // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/4212/3/pv-10-06.pdf>. – Дата обращения: 10.03.2015.