

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Новик А. А.

Белорусский государственный университет

Главная цель рекламы – заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Но зачастую потенциальный покупатель сопротивляется воздействию и не желает совершать покупку. В таких случаях рекламисты прибегают к различным способам воздействия на покупателя. Используются такие способы убеждения, как употребление конкретных и образных ключевых слов, использование эпитетов, отсутствие отрицательных частиц в высказывании, особенности построения рекламных слоганов и динамика речи. Еще одним не менее важным способом воздействия является цвет. При выборе нужного цвета, который будет дополнять сказанное в рекламе, эффект будет достигнут быстрее.

Целью статьи является описание выбора определенных цветов в видеорекламе парфюма Men in Black марки Bulgari и рекламы Acqua di Gioia Spot Full марки Giorgio Armani.

Существует множество определений рекламы. По утверждению рекламного агентства "Маккан Эриксон Инкорпорейтед", занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы "Кока-кола", реклама — это "хорошо пересказанная правда" [1].

Самым общим, по мнению Л.К. Бове, является определение, данное им в книге «Современная реклама»: «Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей».

Сегодня рекламу следует рассматривать не только как элемент экономики или маркетинга, а также как элемент национальной культуры. С этой точки зрения рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития. Многие ученые дают положительную оценку как

рекламе так и массовой культуре, заявляя, что у массовой культуры нет национальных истоков, национальных черт характера, быта того или иного народа соответственно она может быть широко пригодной для адаптации к разным странам и будет легко воспринята жителями разных стран.

Как уже говорилось ранее, цвет играет важную роль в рекламе. Информация в видеорекламе представлена потребителю в виде всевозможных ярких образов и сочетается со всевозможными звуковыми эффектами, и всегда воспринимается очень легко. Сегодня видеорекламу можно встретить в самых разных сферах человеческой деятельности, поэтому совсем не удивительно, что она может надолго занимать мысли людей. К тому же к видеорекламе имеет доступ широкий круг пользователей. А о привлекательности такого вида реклама можно рассуждать бесконечно.

У видеорекламы есть своя особая структура. Финальной частью рекламы, ее завершение является пак-шот. Пак-шот нужен для того, чтобы потребители могли узнавать товар в магазинах. Обычно пак-шот – это последний несколько секундный план ролика, сделанный обычно с помощью компьютерной графики. Иногда это стоп-кадр финальной сцены. Кроме продукта в пак-шоте присутствуют ещё слоган с логотипом компании-производителя. Вот эта часть рекламного ролика будет анализироваться в работе, так как там присутствует цветовое оформление, которое отражает суть самого товара.

Видео реклама Men In Black. В пак-шоте данной рекламы вы видим оформление бутылочки и всего экрана в черном цвете с использованием платинового цвета в надписях. Черный является классическим, «стильным» цветом. Также он несет в себе значение утонченности и аристократизма. Считается, что на мужчин сильнее действуют черные и красные цвета. Данный парфюм из линейки ароматов для мужчин, поэтому рекламистами был выбран данный цвет. Сочетание черного и золотого очень популярно. В свою очередь золотой обозначает высокое качество, высокую стоимость, что часто связывают с престижностью товара или марки. Можно подытожить,

что при задумке данной рекламы, рекламисты выбрали цвета для определенной целевой аудитории – мужчин. А также, при выборе черного цвета, подчеркнули аристократизм и «высокий» класс своей продукции.

Вторая реклама в данном исследовании, реклама парфюма Acqua di Gioia Spot Full. Эта реклама женской линейки парфюма. Фоном для пакета данной рекламы является вид на море и неба. Преобладают синий и белый цвета. Синий цвет ассоциируется с чувствительностью. Обычно применяется в рекламе, создающей романтические образы. В сочетании с белым цветом вызывает ассоциации с морем, яхтой, свежим ветром и свободой. Согласно исследованиям, на женщин большое влияние оказывают синий и зеленый цвета. Синий создает внутреннюю силу и гармонию. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс.

Таким образом, даже не смотря всю рекламу и не читая слоганы, мы можем предположить, что это реклама «свежего», спокойного и гармоничного аромата, ориентированного на женскую аудиторию.

Актуальность и практическая значимость данной статьи заключается в том, что ее результат обратит внимание на такую важную составляющую рекламы как цвет и его воздействию на людей.

Литература

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. / К.Л. Бове., У.Ф. Аренс.
2. Браэм Г. Психология цвета. / Г. Браэм., Москва, 2009.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы/ А. Лебедев-Любимов. СПб., 2002.
4. Михайлова В. А.. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В./ В.А. Михайлова — СПб., 2006