

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА И ШРИФТА ТЕКСТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Дроздов В.С

Меженная М.М. – канд. техн. наук

Проблеме цветового воздействия на психику человека в разные времена было посвящено много исследований, но такое понятие как «цветопсихология рекламы» пока не получило большого развития. К сожалению, создатели рекламных сообщений, так же как и их заказчики, в большинстве случаев не очень внимательны даже при составлении текстов, не говоря уже о шрифте текста и цветовом решении. Однако эффективность рекламы в современном мире зависит не только от яркого и выразительного сообщения, но и от соответствия цвета и шрифта текста содержанию рекламы.

В работе выполнен анализ психофизиологии цвета, рассмотрены современные подходы к выбору цвета и шрифта текста с целью повышения эффективности рекламы.

Цвет способен формировать эмоции человека и как результат – вызывать соответствующую его эмоциональному состоянию реакцию.

Красный цвет в рекламе может быть использован лишь на небольших площадях, т.к. создает чрезмерную напряженность. Удачен в сочетании с серым цветом. Красный цвет символизирует действие, теплоту, силу, волнение, огонь, кровь, страсть, любовь, опасность. Это цвет, который всегда привлекает внимание. Запрещающие дорожные знаки приучили людей к тому, что когда видишь красный цвет, нужно остановиться и внимательно осмотреться. Именно поэтому люди обращают внимание на рекламу красного цвета. Красный - хороший цвет для автосалонов, зоомагазинов, пиццерий, и ресторанов. **Розовый цвет** – воспринимается как «девичий». В рекламе эффективно применяется для продвижения на рынок сладостей и детских товаров.

Оранжевый цвет, знак благополучия, точно так же, как и красный цвет не рекомендуется применять на больших площадях, т.к. он возбуждает и увеличивает пульс. Может быть использован для рекламы различного технического оборудования. **Желтый цвет** так же обладает способностью возбуждать, а потому может быть применен только на маленьком пространстве. В зависимости от своих оттенков желтый цвет действует на восприятие человека по-разному: цвет яичного желтка ассоциируется с дружбой, лимонный с незначительностью и «кислотой», золотистый с властью и ощущением превосходства.

Голубой цвет связан в восприятии европейцев с чистотой и отсутствием боли, а потому хорош для рекламы лекарств. **Синий цвет** – один из самых лучших цветов для рекламы. Способен одновременно успокаивать человека и подталкивать его к активным действиям.

Черный цвет, а так же многие оттенки серого, стоит особняком ото всех прочих цветов. В рекламе черный цвет обычно используется в сочетании с красным или золотым. Именно так эффективнее всего можно подать товары, воспринимаемые людьми как предметы роскоши.

Размер используемого шрифта также играет очень важную роль в эффективности рекламы. Часто относительно мелкий шрифт (например 11 пунктов) создает ощущение большей доверительности и важности информации. Подразумевается, что автор текста настолько значителен, что ему нет нужды заниматься украшательством своего сообщения, скорее это обязанность читателя - склониться и прочитать столь важное послание. По мнению одного разработчика, «люди считают, что простор страницы обязательно должен быть заполнен множеством букв огромного размера, не понимая, что более сильное воздействие достигается как раз при наличии значительного незаполненного пространства вокруг текста».

В то время как разработчики постоянно пытались «освоить новые территории», создавая такие неуравновешенные шрифты, как Bliss или Hushka, доходчивость вновь вышла на повестку дня с появлением таких классических гарнитур, как Helvetica, Fmtiger. За последние годы возросла популярность подстраиваемых шрифтовых наборов, поскольку рекламодатели стали осознавать, что тип выбранного шрифта имеет самое непосредственное отношение к восприятию информации. Рекламное агентство Mailshot сообщало о внимании клиентов к соответствию шрифта духу рекламной кампании.

Правильный выбор шрифта текста и цветового решения в рекламе позволяет повысить реалистичность изображения; улучшить восприятие сообщения; привлечь и долго удерживать внимание; создать символический и эмоциональный подтекст.

Список использованных источников:

1. В.И. Шуванов, Психология рекламы/ Шуванов В.И./Учебное пособие для студентов вузов.- Р-н-Д, 2005 г –320 с.
2. Центр интернет разработчиков /[электронный ресурс] / Психология восприятия шрифтов-Режим доступа http://www.webcorp.ru/page/vospr_fonts.html.- Дата доступа 25.02.2015
3. Использование цвета в рекламе /[Электронный ресурс]. Режим Доступа <http://www.all-agency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>.-Дата обращения: 25.02.2014