

менный знак, фирменный цвет, фирменный шрифт, слоган, декоративные стилиобразующие графические элементы.

Основными носителями же являются: деловая документация; сувенирная и рекламная продукция; рекламная полиграфия; корпоративное пространство.

Первым этапом создания гармоничного фирменного стиля является формирование идеи фирменного стиля, что включает в себя определение основных целей, которые будут ключевыми в имидже компании.

Следующим этапом является разработка основных элементов фирменного стиля. Это самый важный и ответственный этап, он требует высокой концентрации в нём смыслового единства. Единый образ ассоциируется с символами движения, перспективы, надежности и качества. Легко узнаваемые символы уже на подсознательном уровне вызывают доверие. Далее определяются фирменные шрифты.

Следующий этап – реализация фирменного стиля. На основе стилиобразующих графических элементов оформляется деловая документация, рекламная полиграфия, сувенирная и рекламная продукция.

Завершающим этапом является патентная защита разработанного фирменного стиля, которая позволяет избежать повторения образов и т.п.

Обобщая, получаем: фирменный стиль товара внешне выделяет, индивидуализирует продукцию конкретной компании, создавая ее устойчивый рекламный образ, что позволяет потребителю точно определить принадлежность товара определенной фирме.

УДК 659.128.6

Студ. Д.М. Талапина

Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Брендинговые и рекламные агентства долго думают о цвете, прежде чем выбрать, что использовать в программе развития бренда или рекламной кампании, тщательно выбирая подходящий цвет. Реклама может отправить мощное сообщение зрителю еще до того, как он успеет прочесть и понять, что продает реклама.

Однако, реклама должна создаваться с осторожным использованием цвета, чтобы гарантировать, положительное подсознательное сообщение - то, которое соответствует тому, что компания продает, а также целевому рынку.

Когда дело доходит до выбора «правильного» цвета, исследования [2] показали, что прогнозирование реакции потребителя на соответствие цвета гораздо важнее, чем сам цвет.

Нет смысла бороться с подсознательными сообщениями, которые посылают цвета. Рекламные агентства должны использовать правильный цвет для каждой компании, который должен идеально соответствовать продаваемым продуктам и клиентам, которых он хочет привлечь. Вот краткое изложение сообщений, отправляемых разными цветами, и о том, как лучше всего использовать их в маркетинговых кампаниях.

Красный означает опасность, его можно эффективно использовать в маркетинговых кампаниях, которые должны вызывать сильные эмоции. Красный ассоциируется со страстью и любовью, но его сильная интенсивность также означает волнение, решительность и смелость.

Оранжевый также является динамичным и энергичным цветом, но не имеет обертонов опасности, переданных красным. Он привлекает к себе внимание своей живой природой и может успешно использоваться для современных рекламных объявлений, которые хотят выделиться на фоне остальных, или для компаний с молодым целевым рынком.

Желтый яркий, напоминает солнце и полон энергии. Это также означает игривость, веселье, любопытство и счастье, что делает его идеальным выбором цвета для рекламы детских мероприятий. Темно-желтые, граничащие с золотом, могут дать ощущение процветания и безопасности и могут быть использованы для финансовых организаций.

Зеленый цвет прочно связан с природой и окружающей средой в сознании большинства людей. Это также связано с надежностью, безопасностью, стабильностью, честностью и свежестью. Это превосходный цвет для формирования маркетингового материала для компаний, занимающихся вопросами окружающей среды или финансовыми вопросами.

Синий - это цвет, который вызывает доверие у зрителя. Это может быть немного серьезно, но это также предполагает успех, глубину, верность, спокойствие и власть. Вот почему это один из самых популярных цветов в корпоративных брендах и дизайнах. Банки, финансовые учреждения и медицинские компании всегда могут полагаться на синий в своих рекламных кампаниях, чтобы рассылать сообщения о том, что потребитель может им безоговорочно доверять.

Фиолетовый не сильно отличается от темно-синего, но при этом он посылает зрителю совершенно новое подсознательное сообщение. Фиолетовый ассоциируется с роскошью, царством, мечтами, загадкой и элегантностью. Светлые оттенки фиолетового успокаивают и хорошо подходят для рекламы, ориентированной на красоту.

Розовый ассоциируется со сладостью, молодостью и уязвимость. Он всегда будет ассоциироваться с женственностью на подсознательном уровне, что затруднит его использование в рекламе, если целевой рынок - это не женщина. Однако более сильный и темный розовый цвет способен противостоять другим традиционно не корпоративным цветам, таким как желтый, оранжевый и фиолетовый.

Коричневый цвет редко воспринимается как захватывающий цвет. Однако это связано с природой и считается расслабляющим и случайным. Цвета от середины бежевого до шоколадно-коричневого прекрасно подходят для рекламы нишевых рынков, где доминирует коричневый, например, производители кофе и шоколада, а также услуги для домашних животных.

Черный, белый, и все оттенки серого между ними изображают традиционализм, консерватизм и нейтралитет и могут очень эффективно использоваться в рекламе. Организации, которые хотят представить себя полностью заслуживающими доверия и серьезными, например, юридические фирмы, могут выбрать черно-белый дизайн в своих маркетинговых материалах.

Успешный маркетинг и реклама также предполагают культурные различия в восприятии цвета. Один и тот же цвет может означать очень разные вещи для разных аудиторий [4].

Хотя разные цвета могут восприниматься по-разному, названия этих цветов также имеют значение. Согласно маркетинговым исследованиям [1], когда испытуемых просили оценить продукты с разными названиями цветов «причудливые» названия предпочитались гораздо чаще.

Вывод – цвет является важнейшей частью рекламной кампании и помогает потребителю понять суть рекламы и предложения, быстрее распознать что предлагают в объявлении, запоминать рекламу и отдельные её компоненты, связать рекламу с отдельными образами, мыслями и эмоциями.