

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

БОНДАРЕНКО ДАРЬЯ ДМИТРИЕВНА

**ЦВЕТОВОЙ ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ: ОСОБЕННОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент С.В. Захарова.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях современного развития общества и государства реклама занимает важное место. Она признается вездесущей и влиятельной, в связи с чем привлекает к себе особый интерес со стороны общества и исследователей. Современная реклама является частью визуальной культуры, поэтому важно уделять особое внимание исполнению рекламы, в частности, использованию цветовых дизайнов.

В современной теории и практике рекламы и социальных коммуникаций, особое значение занимают цветовые технологии, которые выступают продуктом синтеза культурологических, психологических, социологических моделей, создающих условия для оказания влияния на процесс принятия человеком решений и его поведение.

Общество в условиях глобализации имеет хорошо развитую социальную роль потребителя, что обусловлено специфическими факторами, такими как образование, индивидуальные ценности, политические и идеологические предпочтения и так далее.

Цвет в рекламном дизайне играет важную роль, а именно способствует реализации коммуникативной функции и социальной роли каждого человека. Воспринимаемое визуальное рекламное сообщение посредством цвета оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. Так, композиционное построение рекламы, удачно подобранное цветовое решение повышает ее выразительность, образность, запоминаемость.

Именно этим и объясняется актуальность темы настоящей выпускной квалификационной работы.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в проведении комплексного исследования теоретических и практических аспектов сущности и особенностей использования цветового дизайна в рекламе.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. изучить сущность и роль цветового дизайна в рекламе;

2. определить особенности использования цветового дизайна в рекламе;
3. рассмотреть современные тенденции использования цветового дизайна в рекламе;
4. провести анализ цветового дизайна в рекламной деятельности компании ООО «Боюнг»;
5. выявить актуальные проблемы цветовой палитры дизайнерских решений в рекламе ООО «Боюнг»;
6. разработать PR-кампанию по повышению конкурентоспособности ООО «Боюнг»;
7. провести оценку экономической эффективности предложенной PR-кампании.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации и обобщении теоретических подходов использования цветовых коммуникаций в рекламе, а также в изучении влияния цветов на психологическое восприятие и поведение потребителей.

Анализ и изучение цветовых решений в рекламе автосервиса позволяет определить как общие, так и уникальные тенденции использования цвета, которые, в свою очередь, актуальны в широком диапазоне маркетинговых стратегий.

Результаты исследований могут быть использованы с целью развития учебных курсов по дизайну, маркетингу и рекламе.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленной целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, девяти параграфов, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы сущности и роли цветового дизайна в рекламе» были рассмотрены и охарактеризованы сущность и роль цветового дизайна в рекламе, особенности использования цветового дизайна в рекламе, а также современные тенденции использования цветового дизайна в рекламе.

При исследовании сущности и роли цветового дизайна в рекламе было определено, что цвет в рекламе играет важную роль, а грамотный брендинг учитывает особенности восприятия и цветовые ассоциации, которые свойственны людям в различных странах. Психология рекламного маркетинга является серьезным междисциплинарным направлением. Значение цвета в рекламном логотипе должно не только поддерживать бренд компании, но и отвечать ожиданиям потребителя, а также ассоциативно и эмоционально запоминаться.

Учитывая ту роль, которую цвет играет в рекламе, у дизайнеров в процесс проектирования и разработки рекламных макетов достаточно большое количество времени уходит на подбор цветовой гаммы, которая будет способна заставить потенциального потребителя обратить внимание на рекламируемый товар или услугу. Посредством выбора того или иного цвета рекламы осуществляется управление отношением потребителей к рекламе.

Основными функциями цвета в рекламе являются:

- привлечение внимания;
- помощь в понимании сути предлагаемых в рекламе товаров и услуг;
- повышение запоминаемости рекламы;
- выявление определенных компонентов рекламы и акцентирование на них внимания аудитории;
- подчеркивание определенных свойств рекламируемой продукции;
- формирование позитивного отношения к рекламе.

Кроме того, были детально рассмотрены особенности применения цвета в рекламе российских производителей.

Так, красный цвет является символом беспокойства и опасности, поэтому в рекламе его целесообразно применять на незначительных площадях, поскольку он создает чрезмерную напряженность. Розовый цвет - издавна считается девичьим. Этот цвет эффективен при рекламировании детских товаров, магазинов женской одежды, парфюмерии, сладостей. Оранжевый цвет - символ благополучия. Аналогично красному, оранжевый цвет не желательно применять на больших площадях, поскольку он является возбуждающим и учащает пульс. Зеленый цвет - цвет спокойствия, поэтому его не рекомендовано применять в рекламе в монотонном виде, так как он создает вокруг себя спокойную, тихую и даже вялую атмосферу. Данный цвет хорошо сочетается с белыми, желтыми, сиреневыми цветами. Черный - цвет власти, престижа, стиля, элегантности и изящности. Он используется для рекламы магазинов музыкальных инструментов, бухгалтеров, адвокатов, автосалонов премиум-класса. Черный цвет дает хороший результат в сочетании с золотистым, серебристым (белым) или красным цветами.

В работе был проведен анализ современных тенденций использования цветового дизайна в рекламе. В настоящее время отмечается изобилие цветового разнообразия, что вызывает определённое зрительное утомление, в связи с чем, наиболее актуальным является цветовой и знаковый минимализм. Люди перенасыщены цветами, в первую очередь, это отмечается из-за постоянного использования телефонов, в связи с чем на данный момент актуальна легкость, простые геометрические фигуры, ограниченная палитра из сочетающихся цветов и так далее.

В рамках исследования проанализированы тенденции использования цвета в рекламе в 2024 году. В первую очередь необходимо отметить самый популярный цвет этого года. Так, Pantone 2024 определил таким цветом «Персиковый пух». Но также актуальными остаются некоторые яркие цвета, которые направлены на создание динамики и выразительности. Среди таких цветов желтый, синий, розовый, красный. Для компаний с классическим стилем предлагается черно-белая цветовая гамма, которая отлично подходит под

минимализм. Актуальным в 2024 году является переход между несколькими цветами, так называемый «градиент», который создает яркий визуальный эффект.

При выборе оттенков для наружной рекламы важно учитывать целевую аудиторию, контекст и цели рекламной кампании. Также стоит помнить, что цвета могут восприниматься по-разному в зависимости разных факторов, в том числе от национальности. Поэтому при создании международной рекламы необходимо учитывать культурные особенности различных регионов.

Во второй главе «Анализ цветового дизайна и рекламной деятельности компании ООО «Боюнг» была дана организационно – экономическая характеристика компании ООО «Боюнг», проведен анализ рекламной и PR – деятельности организации, а также проанализировано значения цветовой коммуникации и дизайна в рекламной деятельности автосервисов, в том числе и ООО «Боюнг».

В результате проведенного анализа динамики финансовых показателей и финансовых результатов компании ООО «Боюнг» можно сделать вывод о том, что за анализируемый период основные проблемы наблюдались в 2020 году, что связано со снижением спроса и сокращением объема деятельности компании в период пандемии.

Однако в 2021 году наблюдается положительная динамика финансовых показателей, что положительно оценивает деятельность компании по состоянию за 2021-2023 годы.

Анализ показателей финансовой устойчивости и рентабельности компании свидетельствует о том, что компания осуществляет свою деятельность преимущественно за счет собственных ресурсов и покрывает 89 % всех активов компании за счет собственного капитала. Отсюда стоит сделать вывод о том, что финансовое положение компании является устойчивым.

Однако, негативным фактором являются низкие показатели рентабельности компании, несмотря на то, что они приближены к среднему нормативному значению показателей отрасли, в которой осуществляет свою

деятельность организация. Данный факт требует оптимизации финансовой и хозяйственной деятельности компании, что может быть достигнуто путем усиления маркетинговой стратегии компании, посредством увеличения рекламы для привлечения новых клиентов.

Особое место в работе уделено анализу рекламной и PR – деятельности.

В частности, в работе был проведен устный опрос клиентов автосервиса ООО «Боюнг» в течение четырех месяцев. В процессе было собрано мнение 223 респондентов, включая мнение 181 мужчины и 42 женщины в возрастной категории от 18 до 70 лет.

Исходя из анализа потребителей автосервиса можно сделать вывод о том, что ключевой целевой аудиторией автосервиса «Боюнг» являются мужчины, в возрасте от 25-64 лет, которые обращаются в автосервис в среднем 1-2 раза в год, основными интересами услуг, которых являются: техническое обслуживание, покраска и цветовой дизайн автомобиля, замена масла и фильтров и автомойка.

Помимо этого, в работе был проведен анализ сайта компании ООО «Боюнг», страницы в социальных сетях Вконтакте и Instagram (признан экстремистской организацией, запрещен на территории РФ). Кроме того, проанализирован цветовой дизайн рекламной вывески, рассылки рекламных материалов, рекламных буклетов, визиток.

В рамках второй главы проведен комплексный анализ конкурентов компании, таких как организации «ПРОкатализатор», «Spot», «Vag». Таким образом, проведя анализ конкурентов автосервиса ООО «Боюнг» был сделан вывод о том, что сервис конкурентоспособен на рынке, имеет наиболее развитую систему рекламы, достаточно известен и предоставляет широкий спектр услуг.

Во второй главе работы проведен анализ значения цветовой коммуникации и дизайна в рекламной деятельности автосервисных организаций. Стоит отметить, что большим спросом пользуются машины с

цветовой палитрой белого, черного, серого и серебристого, а также темно-синего и красного цветов.

Стоит отметить, что баннер автосалона ООО «Боюнг» разработан в ярко - оранжевом цвете, который, в свою очередь, ассоциируется с автомобильной тематикой, что делает его подходящим для автосервиса. Он вызывает внимание и привлекает проезжающих мимо людей, которые ищут услуги автосервиса и ремонта автомобилей.

Поскольку автосервис специализируется на работе, в том числе с премиальными авто, то предпочтительными будут черный и темно-синий цвета в рекламных материалах и оформлении сайта, что подчеркнет статусность и эксклюзивность услуг.

В связи с тем, что автосервис «Боюнг» также нацелен на привлечение более молодой аудитории, в его наружной рекламе (баннере и логотипе) эффективно используются более яркие и динамичные цвета, которые подойдут под стиль спортивных или модифицированных машин.

В третьей главе «Проблемы и направления совершенствования использования цветового дизайна в рекламной деятельности ООО «Боюнг» были выявлены актуальные проблемы цветовой палитры дизайнерских решений в рекламе ООО «Боюнг», такие как:

- отсутствие современных методик SMM-продвижения, что значительно снижает видимость бренда в социальных медиа, и упускает потенциал взаимодействия с целевой аудиторией в этих каналах.

- отсутствие таргетированной рекламы в цифровых каналах, что делает рекламные кампании менее фокусированными и эффективными в достижении конкретной аудитории заинтересованных клиентов;

- недостаточный рекламный бюджет, который, в свою очередь, ограничивает возможности компании в использовании широкого спектра рекламных инструментов, что затрудняет достижение конкурентоспособности в пространстве цифрового маркетинга;

- неэффективная SMM-стратегия, которая ведет к медленному росту узнаваемости бренда и накоплению клиентской базы через социальные сети;
- отсутствие использования методов продвижения, таких как Cross-Promotion и Event-marketing, что приводит к упущению возможности увеличения охвата аудитории и укрепления партнерских взаимодействий.

В результате анализа цветового дизайна рекламы автосервиса был определен ряд проблем:

- сайт компании лишен качественного и привлекательного дизайна, что снижает пользовательский опыт и делает первое впечатление о бренде невыразительным;
- недостаточное использование цветовых коммуникаций на сайте приводит к слабой эмоциональной связи с посетителями, что является ключевым аспектом в привлечении и удержании клиентов;
- цветовой дизайн рекламного баннера не учитывает различные условия восприятия, включая световые и погодные факторы, что делает его менее читаемым и эффективным на разных устройствах и в разных световых условиях.

Исследование, проведенное во второй главе выпускной квалификационной работы, свидетельствует о том, что автосервис "Боюнг" столкнулся с проблемами в рекламной сфере, которые напрямую сказываются на его экономической эффективности.

Для устранения выявленных недостатков в маркетинговой и рекламной деятельности автосервиса предлагается запланировать и реализовать ряд стратегических и технических улучшений, направленных на повышение рентабельности и укрепление рыночных позиций.

Среди них:

- редизайн сайта с добавлением адаптивной верстки для мобильных устройств;
- сотрудничество с Диджитал-агентством Victory (г. Саратов);
- использование каналов Cross-Promotion и организация Event-marketing.

В заключение работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации и стратегии для эффективного использования цвета в рекламе компании ООО «Боюнг». Важно отметить, что будущие тенденции развития в области рекламы и цветового дизайна будут стремиться к увеличению личностной адаптации и интеграции с технологиями искусственного интеллекта для более точного таргетинга и персонализации рекламных сообщений. Выводы исследования указывают на необходимость совершенствования цветового дизайна рекламных материалов автосервиса "Боюнг", что будет способствовать повышению его рентабельности и конкурентоспособности на рынке.