

## SPALVOS ĮTAKA REKLAMOS POVEIKIUI

Juvenčijus Lapė

Socialinių mokslų daktaras  
Lietuvos teisės universitetas  
Psichologijos katedra  
Ateities g. 20, LT-2057 Vilnius

Lina Masiliūnaitė

Teisės magistrantė  
Vilniaus universitetas  
Teisės fakultetas  
Saulėtekio al. 9, LT-2734 Vilnius

*Straipsnyje pateikiami eksperimentinio tyrimo – kokia reklaminio skelbimo teksto spalvos įtaka patraukti dėmesį, suvokti tekstą ir jį įsiminti rezultatai.*

*Tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę, kad reklaminio teksto spalva turi įtakos patraukti tiriamųjų dėmesį, suvokti tekstą ir jį įsiminti. Didžiausią įtaką turi raudona spalva, nedaug mažesnę – žalia ir beveik perpus mažesnę – mėlyna. Nors raudonos spalvos įtaka patraukti dėmesį šiek tiek didesnė negu žalios, bet tekstas, parašytas žalia spalva, tiriamųjų plačiau ir išsamiau cituojamas. Tai rodo, kad žalia spalva rašytas tekstas yra atidžiau ir noriau skaitomas.*

Nuolatos besikeičiant šalies ekonominei situacijai, sparčiai didėjant konkurencijai, reklama dabar labai svarbi. Reklama domisi ne tik ekonomistai ir sociologai. Kad reklama būtų efektyvi ir teigiamai veiktų pirkėją, į jos kūrimą yra įtraukiami ir psichologai. Reklama yra viena iš brangiausių komunikacijos priemonių, bet nuo jos priklauso prekės, paslaugos ar net ir firmos gyvavimo trukmė.

Reklama yra prekės ir potencialių jos pirkėjų bei vartotojų tarpininkė, taigi privalo atitinkamomis priemonėmis užmegzti šį ryšį. Šios masinės komunikacijos poveikis pasižymi savitomis psichologinėmis problemomis.

Potencialūs vartotojai – įvairūs žmonės, turintys skirtingas pajamas, skirtingus poreikius, interesus, skiriasi charakteriu, išsilavinimu, amžiumi ir t. t. Reklamos, kaip masinės komunikacijos, uždavinys ir yra rasti su jais kiek galima daugiau bendrų sąlyčio taškų. Todėl tuos, ku-

riems skiriama reklama, reikia visapusiškai pažinti, įveikti jų inertiškumą bei parinkti atitinkamas veiksmingas poveikio priemones.

Vienas iš reklamos uždavinių – sudaryti tokią situaciją, kuri paskatintų įsigyti siūlomą prekę, pasinaudoti paslauga. Tai yra praktinis reklamos psichologijos aspektas, nagrinėjantis reklamos priemones, kuriomis naudojasi informacijos pateikėjas savo tikslui pasiekti.

Nagrinėjant reklamas prieinama prie tokių psichologinių išvadų, kurias galima taikyti apskritai – visais panašiais atvejais, ir konkrečiai – tam tikrais atvejais.

Taikomojo mokslo srityje reklamos psichologija savo instrumentiniu aspektu įgyja praktinę reikšmę, prognozuojant ir kontroliuojant konkrečių reklamos priemonių, jų apipavidalinimo poveikį. Psichologinių tyrimų informacija, panaudota kuriant reklamas, gerokai padidina jų veiksmingumą. Tokia informacija padeda

atsisakyti tokių alternatyvų, kurios nėra tinkamos reklamos tikslui pasiekti, ir leidžia sukurti efektyvią reklamą.

Kiekvienam užsakovui yra svarbu, jog būtų atkreiptas dėmesys į jo reklamą, kad ji išsiskirtų iš kitų, kad ją atsimintų. Pirmiausia reikia sudominti vartotoją. Reklamos tikslas – veikiant vartotojo sąmonę per jutimo kanalus padėti priimti sprendimą: šią prekę reikia pirkti.

Reklamos kūrėjai skiria keturias reklamos poveikio pakopas. Reklama pirmiausia turi patraukti dėmesį, sudominti, sukurti patikimumą ir troškimą bei galiausiai motyvuoti vartotoją veiksmui (C. L. Bovee, 1986).

Psichologine analize yra mėginama nustatyti komunikacijos priemonių poveikio galimybes ir ribas.

Žmogaus jutimai – klausa, rega, lyta, uoslė ir kt. – yra pagrindiniai informacijos apie pasaulį priėmimo kanalai. Kai kurių autorių nuomone, didžiausią informacijos kiekį (net iki 90 proc.) žmogus gauna regėjimu (R. Gregori ir kt.). Vaizdinis informacijos pateikimas yra vienas iš ekonomiškiausių būdų perduoti informaciją, kadangi regimąjį vaizdą suvokti reikia mažiausiai pastangų. Ši psichologinė ypatybė yra labai plačiai naudojama reklamoje. Tačiau vizuali reklama turi ir kitą, ne mažiau svarbią savybę: tai, ką matome, yra greičiau ir lengviau suvokiama kaip tiesa, kelia mažiau abejonių.

Reklaminio skelbimo sėkmei turi įtakos skelbimo dydis, jo įdėjimo vieta, reklamos pakartojimų skaičius, apipavidalinimo originalumas, ryškumas, naudojamas reklaminis kontrastas, antraščių sukomponavimas, rašinio stilius ir forma, straipsnio kompozicija bei kiti apipavidalinimo elementai (L. Masiliūnaitė, 1996). Daugiausia dėmesio patraukia reklama, pasižyminti naujumu, unikalumu, savitumu bei atitinkanti žmogaus poreikius ir interesus (A. Venckus, 1985).

Yra daug įvairių testų, paprastai naudojamų tikrinant reklamą jos gyvavimo metu. Šių testų tikslas – nustatyti, ar žmogus perskaitė reklamą, kokį įspūdį jam padarė reklama ar požiūris, išplaukiantis iš reklamos. Taip testuodami per ilgą laiką reklamuotojai gali iš dalies nustatyti, kokie reklamos ypatumai sukelia didesnę susidomėjimą reklaminiu skelbimu. Ši informacija gali būti panaudota ir tobulinant reklamą ateityje, įtraukiant į ją požymius, labiausiai patraukusius ir sukėlusius didesnę susidomėjimą. Gerai žinomi yra JAV psichologų D. Starcho ir A. Staffo atpažinimo testai, kai asmenų yra prašoma palyginti įvairaus dydžio nespalvotas ir spalvotas reklamas, kuriais tiriamas informacijos reikšmingumas reklamai atpažinti. Žinomi reklaminio poveikio testai yra sukurti JAV psichologo G. Robinsono, jais vertinama, kokį įspūdį padarė reklama ir kokią reikšmę turėjo tiriamajam. Tiriamieji pasako, ką jie atsimeina iš reklamos turinio. Remdamiesi gauta informacija tyrėjai analizuoja įvairių reklamos dalių efektyvumą (Ch. Dirksen, 1983).

Kai kurios reklamos agentūros leidžia specialius reklamos testavimo žurnalus. Visų šių tyrimų ir testų vienas iš svarbiausių tikslų – nustatyti, kokie skelbimo elementai lemia jos pastebėjimą, įsiminimą bei poveikį potencialiems vartotojams.

1994 metais Ciūricho Rinkos ir komunikacijos tyrimo instituto mokslininkai atliko reklamos poveikio įtakos dienraščiuose, naudojant spalvas, tyrimą. Jame dalyvavo trys grupės po šešiasdešimt žmonių. Apklausai naudota standartinė anketa, ir buvo pateikiamas specialiai parengtas laikraštis, kuriame buvo 33 automobilių reklaminiai skelbimai. Likusi dienraščio dalis – įprastos nespalvotos reklamos. Grupėms buvo pateikiami skirtingi leidiniai. Pirmą respondentų grupę gavo leidinį, kuriame buvo ne-

spalvota reklama, antra – tik dvispalvė, trečia – keturių spalvų reklaminiai skelbimai. Likusi laikraščio dalis, maždaug 85 proc., atitiko originalą ir visada buvo vienoda. Tyrėjus domino spalvos, kaip „stabdžio“ (kiek ilgai stebėtojo žvilgsnis sustoja prie reklaminio skelbimo), poveikis.

Tiriamųjų buvo prašoma laikraštį tik perversiti, neskaityti atskirų straipsnių. Rezultatai parodė teigiamą spalvos poveikį. Nors laikraščiai, išskyrus automobilių reklamas, buvo identiški, jie buvo vartomi nevienodą laiką.

Nustatyta, kad tiriamieji, tik perversdami laikraščius, stebėdavo reklamas vidutiniškai: nespalvotas – 45 sekundes, dvispalves – 59 sekundes, keturių spalvų – 87 sekundes. Remiantis šio tyrimo rezultatais padarytos išvados, kad spalvota reklama labiau sudomina skaitytoją, dvigubai dažniau nei nespalvota, prie jų žvilgsnis sulaikomas ilgiau. Keturių spalvų skelbimais yra patikimiausi žvilgsnio „stabytojai“. Spalvos skatina teksto supratimą. Tiriant reklamos efektyvumą psichologiniu aspektu dažniausiai yra nagrinėjamos vizualinės priemonės.

Didžiausią reklamos patirtį yra sukaupe amerikiečiai. Jų reklamos istorijos pradžia galima vadinti XVII amžiaus trečiąjį dešimtmetį. T. A. Edisonas savo laikraštyje pabrėžė, kad, kuriant reklamą, svarbiausia yra rastibūdą pavergti skaitytojų dėmesį, nes ir geriausia žinia gali paskęsti bankrotų skelbimų sraute (A. Šliažas, 1994).

Reklamos kūrėjai išreiškia reklamos poveikį specialia formule „AIDA“ (angl. – *formula of advertising*), kuri nusako pirkėjų veiksmų seką: dėmesys – susidomėjimas – noras – veiksmas (angl. – *attention – interest – desire – action*). Jau XX amžiaus pradžioje daugelis mokslininkų psichologų tyrė reklaminio poveikio mechanizmą pagal šią schemą: dėmesio patraukimas, reikiamų asociacijų sukėlimas, ape-

liacija į jausmus, poveikis pašamonei. R. Urbanskienė (1995) rašo, kad reklamos psichologinio poveikio seką sudaro dėmesio patraukimas, intereso palaikymas, emocijų pasireiškimas, įtikinimas, sprendimo pirkti priėmimas ir veiksmas. Pagal A. Venckų (1985), yra šios reklamos poveikio fazės: dėmesio patraukimas, reklamos turinio suvokimas, reklamos įsiminimas, mąstymas – kaip reklaminio poveikio pakopa, reklamos vertinimas, reklamos turinio pavertimas veiksmu.

Reklamai didelę reikšmę turi pirmasis jos poveikis. Palyginti mažai yra reklamos priemonių, kurios pačios patrauktų pasyvaus asmens dėmesį: jį reikia sukelti. To siekiama, sužadinant nevalingą dėmesį, kurio paprasčiausia forma yra orientacinis refleksas. Mus kasdien „šturmuoja“ daugybė išorinių dirgiklių ir kiekvienas teikia tam tikrą informaciją. Jeigu norėtume juos visus suvokti ir reaguoti, jie perpildytų mūsų gyvenimus, ir organizuota veikla būtų neįmanoma. Todėl svarbią reikšmę turi atrenkamasis suvokimo pobūdis.

Priklausomai nuo patirties, įpročių, interesų išorinį pasaulį suvokiame tik atrankos būdu. To, kas mums atrodo nereikšminga, ko nesame pasirengę priimti, kas tuo metu neįaudina, mes „nematome“. Žmogus reaguoja, „atsigręžia“ į tokį poveikį ir dirgiklius, kurie dėl intensyvumo ir glaudaus ryšio su jo asmeniniais poreikiais, interesais ir polinkiais daro jam didelį įspūdį ir įtaką.

Reklamos priemonės patraukianti vertė yra reikšminga, jei atitinka šiuos reikalavimus:

a) pirmiausia reklamos priemonė turi signalizuoti jos skaitytojui apie reklamuojamos pasiūlos objektyvią arba subjektyvią reikšmę, sukelti jo susidomėjimą, reakciją į save;

b) reklamos priemonės potraukis turi būti dalykinis, kad vėliau, jau sąmoningai apmąstant

reklamos siūlomą idėją ir turinį, pirmojo išpūdzio neberekėtų koreguoti, nes perėjimas nuo vienos pažinimo proceso fazės į kitą turi būti nuoseklus, nekeičiantis krypties kelyje į norimą reklamos tikslą.

Reklama turisužadintinevalingą dėmesį. Nevalingo dėmesio priežastys pirmiausia – pačių objektų ypatybės. Paprastai visokie stiprūs dirgikliai patraukia dėmesį, nesvarbu, šis stiprumas bus absoliutus ar santykinis (palyginti su kitais dirgikliais). Kuo stipresnis reklamos dirgiklis, tuo greičiau jis yra pastebimas ir į jį reaguoja. Į tai atsižvelgiant reklamoje naudojamos ryškios spalvos, kontūrai ir pan.

Dėmesiui visuomet reikia tam tikros stebinčiojo parengties, t. y. budrumo. Nuovargis ir psichinis prisisotinimas dėmesį visuomet slopina. Psichinis prisisotinimas, skirtingai nuo nuovargio, tai tokia būseną, kai tenka priimti tuos pačius arba mažai vienas nuo kito besiskiriančius dirgiklius, arba atlikti monotonišką darbą. Todėl geriausia priemonė nuo dėmesio prisotinimo yra stebimo objekto įvairumas.

Praktiškai reklamoje skaitančiųjų dėmesiui padidinti dar labai mažai taikomų kontrastai. Pavyzdžiui, didesnę dėmesį gali patraukti ir mažo formato reklaminiškelbimas, nors būtų ir tarp didelio formato skelbimų, jeigu jis bus ryškių formų, spalvotas ir pan. Reklamą skaitantis asmuo turi ne tik pastebėti, bet ir suvokti bei suprasti jos idėją ir turinį. Vadinasi, kad reklamos priemonės pasiektų tikslą, jas kuriant ir platinant, reikia atsižvelgti į žmogaus suvokimo ypatumus. Svarbi suvokimo savybė yra jo vientisumas. Reikia, kad reklamos elementai, jos akcentai padėtų suvokti visumą ir siekiamam išpūdziumi susiformuoti. Suvokiant visada vienas momentas išsiskiria iš kitų: pagrindinis iš antraeiliių, svarbesnis iš mažiau reikšmingų, daiktas iš savo aplinkos, fono, jį supančios erdvės.

Apipavidalinant reklamos priemones, visuomet yra svarbu prisiminti, kad jos turės kokį nors foną. Figūros ir fono tarpusavio sąveiką ypač pabrėžia įvairūs kontrastingi reiškiniai: spalvingumas šalia nespalvingumo, skirtingų spalvų kontrastai, dinamika šalia statikos, ryškumas šalia blausumo ir pan.

Reklamoje yra svarbus kontrastas: to paties pilkumo figūros baltame ir juodame fone įgautina skirtingą ryškumą: juodame fone jos atrodo šviesesnės, ir atvirkščiai. Jeigu figūra ir fonas yra viena kitą papildančios spalvos, figūros spalva atrodo ryškesnė (pvz., raudonos uogos žaliame fone atrodo ryškesnės). Kartais šių spalvų sugretinimas gali veikti trikdama: plonas raudonas šriftas žaliame fone gali taip suintensyvėti, kad susidarys sunkiai pakeliamas mirgėjimo fenomenas. Reikia atsiminti, kad kontrastas priklauso nuo kai kurių aplinkybių. Jis stipresnis, kai: figūra ir fonas yra nevienodo šviesumo; figūros ir fono spalvos yra prisotintos; aštresni yra figūros kontrastai; arčiau yra kontrastinės dėmės. Spalvotas vaizdas veikia geriau už nespalvotą. Reklamos informacijos priėmimas ir protinis jos apdorojimas yra reikšmingas tik kai patirti išpūdziai yra įsimenami.

Reklamoje yra svarbu sužadinti ją skaitančiųjų aktyvumą, pateikti daiktus ir reiškinius taip, kad jie būtų reikšmingi, skatintų susidomėti pateikiama reklamos medžiaga. Paprastai lengviau įsimenama ir prisimenama reklaminė medžiaga, kuri susideda iš nedaugelio elementų (posakių, žodžių, paveikslų ir pan.). Geriau įsimenami stiprūs, ryškūs išpūdziai, kurie lengviau patraukia ir dėmesį. Įsiminti padeda ir daikto dydis, jo intensyvumas. Štai kodėl ryškūs šviesos reklamos elementai, dideli, kontrastingi plakatai ir skelbimai spaudoje greičiau patraukia mūsų dėmesį ir greičiau įsimenami.

Svarbus ir reklamos spalvingumas.

Spalvų poveikis žmogui, viena vertus, priklauso nuo tam tikro išorinio poveikio organizmui ir, kita vertus, nuo asociacijų su buvusiais įspūdžiais. Taip spalvos suvokimas sukelia įvairiausių išgyvenimų. Kai kurios spalvos žmogų dirgina (jaudina), kitoms jis abejingas arba ramina jį ir pan.

Tiek yra skirtingi žmonių požiūriai, apranga, pramogos, elgesio normos, religija, švietimas bei patys žmonės, tiek ir reklamos poveikis šiek tiek skiriasi įvairiose šalyse. Kadangi reklama Lietuvoje labiau susidomėta tik pastaraisiais metais, nėra atlikta pakankamai reklamos poveikio Lietuvos žmonėms bei spalvų reikšmės reklaminiuose skelbimuose tyrimų.

Šiame straipsnyje pateikiami tyrimo duomenys apie spalvos, kaip reklaminio skelbimo elemento, poveikį ir reikšmę ją pastebėti, suvokti ir įsiminti.

**Tikslas:** nustatyti ir palyginti skirtingų spalvų įtaką reklaminio skelbimo poveikiui potencialiam vartotojui, patraukti jo dėmesį, suvokti turinį ir jį įsiminti. Tyrimui parinktos trys dažniausiai vartojamos spalvos – raudona, žalia ir mėlyna.

*Iškelta hipotezė:* chromatinė spalva reklamoje turi teigiamą įtaką potencialaus vartotojo dėmesiui patraukti, suvokti jos turinį ir įsiminti. Skirtingų spalvų įtaka nevienoda.

Atliktos keturios tyrimų serijos. Jų uždaviniai nustatyti:

*Pirmos serijos* – ar spalvota reklama apskritai yra efektyvesnė už nespaltvą, pritraukiant potencialų vartotoją.

*Antros serijos* – ar spalva reklamoje turi įtakos patraukti asmens dėmesį, ir kuri spalva – raudona, mėlyna ar žalia – turi didesnę įtaką dėmesiui patraukti, skaitant reklaminius skelbimus.

*Trečios serijos* – kuria iš nagrinėjamų spalvų – raudona, žalia ar mėlyna – parašytas reklaminis tekstas yra geriau suvokiamas.

*Ketvirtos serijos* – ar spalvos turi įtakos ir reklamai įsiminti. Aptariant rezultatus, bus mėginama atsakyti, ar spalvos yra reikšmingos reklamai įsiminti ir, jeigu taip, tai bandysime palyginti įvairiomis spalvomis parašytų reklaminių tekstų įsiminimą.

## Metodika

**Tiriamieji** – 50 asmenų: 28 moterys ir 22 vyrai nuo 20 iki 40 metų, turintys aukštąjį arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, miestiečiai, lietuviai. Asmenys tirti pasirinkti atsitiktinai ir tik jų sutikimu.

## Tyrimo užduotys ir eiga

*Pirma serija.* Tyrimui paruoštas specialus 12 puslapių žurnaliukas, kuriame pateikta įvairaus dydžio, formos, chromatinių ir achromatinių spalvų reklamų: pusė jų buvo su iliustracijomis, kitos – ne ilgesni kaip 30 žodžių reklaminiai tekstai. Maždaug vienodas skaičius buvo spalvotų ir nespaltvotų reklamų.

Tiriamųjų buvo prašoma perversti žurnaliuką ir susipažinti su jame pateiktų reklamų turiniu. Susipažinus su reklamomis – raštu atsakyti, kurias iš matytų reklamų jie atsimena.

*Antra serija.* Tyrimui paruošta speciali pusės standartinio lapo dydžio reklama, kurioje šalia juodu šriftu parašyto reklaminio teksto buvo reklamuojamos trys prekių grupės, parašytos skirtingomis spalvomis:

Prekės laisvalaikiui ir sportui – žalia.

Įvairių modelių komplektai jaunimui – mėlyna.

Moteriškos palaidinės pagal madingus Vakarų modelius – raudona.

Paruošti trys reklamos variantai identiško turinio ir spalvos, bet tekstai išdėstyti skirtingu nuoseklumu (eiliškumu). Viename variante pirmos buvo įrašytos prekės laisvalaikui ir sportui, o antrame pirmas – įvairių modelių komplektai jaunimui, trečiame – moteriškos palaidinės pagal madingus Vakarų modelius. Tuo siekta išvengti teksto pirmumo efekto, suvokiant reklamą. Kai kuriems tiriamiesiems buvo pateikiamas tik vienas variantas.

Pateikus reklamą, tiriamųjų buvo prašoma su ja susipažinti ir raštu atsakyti į anketos klausimą: „Kas patraukė Jūsų dėmesį? Ką matėte?“

Atsakius į pirmos anketos klausimą, buvo pateikiama antra anketa ir prašoma atsakyti: „Jūsų manymu, ar dėmesiui patraukti turėjo reikšmės spalva?“

*Trečia serija.* Tyrimui paruošti 6 reklaminiai tekstai, parinkti iš reklamų. Du iš jų reklamavo keliones, du – ryšių paslaugas ir du aprangą vyrams ir moterims. Du tekstai – vienas apie keliones, kitas apie aprangą – parašyti raudona spalva, du – apie keliones ir ryšius – žalia ir du – apie aprangą ir ryšius – mėlyna. Tiriamiesiems buvo pateikiami tekstai poromis: raudonas ir žalias, raudonas ir mėlynas, žalias ir mėlynas.

Tiriamųjų buvo prašoma susipažinti su pateiktomis reklamomis ir po to pateikiamoje anketoje atsakyti į klausimą: „Kas buvo parašyta?“

*Ketvirta serija.* Parengta anketa, kurioje tiriamasis raštu turėjo atsakyti į klausimą: „Kuriuos iš reklaminių tekstų, matytų prieš savaitę, Jūs atsimenate?“ Ketvirtos serijos tyrimas buvo pateikiamas tik praėjus savaitei po antros ir trečios serijos tyrimų.

Visų tyrimų serijų užduotys buvo pateikiamos individualiai, o atliekant visų serijų tyrimus dalyvavo tie patys asmenys.

## Tyrimo rezultatai

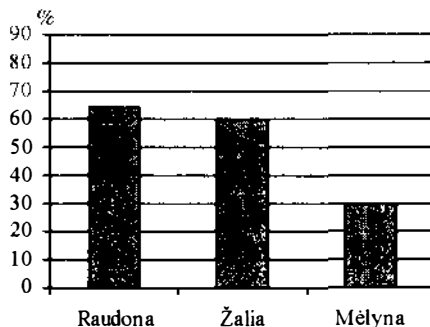
*Pirma serija.* Tyrime dalyvavę tiriamieji, susipažinę su reklaminiu žurnaliuku ir prisimindami reklamas, 30 kartų paminėjo nespalvotas reklamas ir 67 kartus – spalvotas. Rezultatai rodo, kad spalvotos reklamos pastebimos daugiau kaip du kartus dažniau negu nespalvotos.

*Antra serija.* Susumavus rezultatus paaiškėjo, jog reklamuojamų gaminių ar paslaugų grupę, parašytą raudona spalva, pastebėjo 85 proc. tiriamųjų, o žaliai parašytą – 71 proc., mėlynai – 59 proc. tiriamųjų. Juodu šriftu spausdintą tekstą pastebėjo vos 16 proc. tiriamųjų. Kadangi dalis tiriamųjų pastebėjo ne vieną reklamuojamų gaminių grupę, tai procentinė pastebėjimo išraiška viršija 100 proc. (1 pav.)

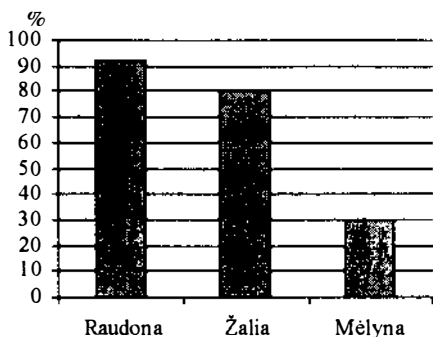
95 proc. apklaustų tiriamųjų atsakė, kad jų manymu, dėmesiui patraukti turėjo reikšmės ir spalva. Iš jų kaip svarbiausią dėmesiui patraukti paminėjo raudoną spalvą 92 proc. tiriamųjų; žalią – 80 proc.; mėlyną – 30 proc. (2 pav.)

Kai kurie tiriamieji, paminėję raudoną spalvą, kaip reikšmingą dėmesiui patraukti, atsakydami į pirmąjį klausimą: „Kas patraukė Jūsų dėmesį? Ką matėte?“, visai nepaminėjo raudonos spalvos šriftu išskirtos reklamuojamų gaminių grupės.

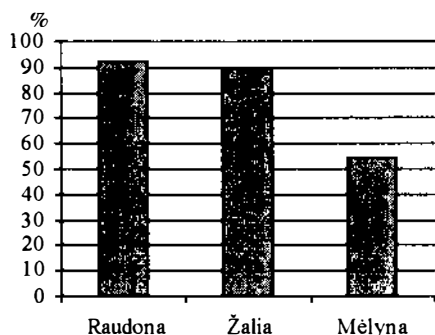
*Trečia serija.* Išanalizavus šios serijos duomenis, gauta labai įdomių rezultatų. Raudona ir



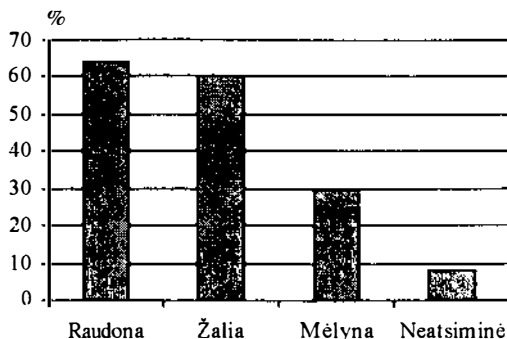
1 pav. Reklaminio teksto spalvos įtaka dėmesiui patraukti



2 pav. Tiriųjų nuomonė apie daugiausia įtakos dėmesiui patraukti turėjusių spalvą



3 pav. Spalvų įtaka reklaminiam tekstui suvokti



4 pav. Spalvų įtaka reklaminiam tekstui suvokti

tekstus apie keliones ir aprangą po savaitės prisiminė 64 proc. apklaustųjų; žalios spalvos reklaminius tekstus apie keliones ir telekomunikacines paslaugas prisiminė 60 proc. apklaustųjų; mėlynai parašytus reklaminius tekstus apie telekomunikacines paslaugas ir aprangą – 30 proc. tiriųjų. 8 proc. tiriųjų pareiškė, kad jie neatsimena nė vieno iš prieš savaitę matytų reklaminių skelbimų tekstų

## Rezultatų aptarimas ir išvados

Pateikti pirmos ir iš dalies antros serijų tyrimų duomenys leidžia daryti išvadą apie teigiamą spalvų įtaką reklamai. Tiriemieji daugiau nei du kartus dažniau pastebi spalvotas reklamas negu nespalvotas.

Spalvotos reklamos labiau patraukė tiriųjų dėmesį, tačiau skirtingų spalvų įtaka nevienoda. Reklaminiis tekstas, išspausdintas raudona spalva, turėjo didžiausią reikšmę dėmesiui patraukti. Nedaug mažesnę įtaką turėjo žalia spalva, kuria išskirtas tekstas buvo atidžiau perskaitomas ir vėliau tiksliau atkartotas nei raudona ar mėlyna spalva išskirtos reklamuojamų gaminių grupės. Įdomus faktas, kad dalis tiriųjų, paminėjusių raudoną spalvą kaip reikšmingą dėmesiui patraukti, atsakydami į pirmą klausimą: „Kas pa-

žalia spalvomis buvo parašyti du reklaminiai skelbimai, siūlantys keliones: raudona spalva parašytą skelbimą paminėjo 94 proc. tiriųjų; žalia – 86 proc. Raudona ir mėlyna spalvomis parašyti du reklaminiai tekstai siūlė gaminamą ir parduodamą aprangą vyrams ir moterims: raudonai parašytą reklamą paminėjo 92 proc. apklaustųjų, o mėlynai – 48 proc. Žalia ir mėlyna spalvomis parašyti du reklaminiai tekstai siūlė telekomunikacinių ryšių įrangą: žaliai parašytą skelbimą paminėjo 94 proc. tiriųjų, o mėlynai – 60 proc. tiriųjų.

Apibendrinę duomenis matome, kad raudonos spalvos skelbimą paminėjo 93 proc., žalios – 90 proc., o mėlynos – 54 proc. tiriųjų.

*Ketvirta serija.* Susumavus rezultatus paaiškėjo, kad raudona spalva parašytus reklaminius

traukė Jūsų dėmesį?“, raudona spalva parašytos reklamuojamųjų prekių grupės visai nepaminėjo. Tyrimo rezultatai rodo, kad mėlyna spalva reklamoje yra mažiau reikšminga, jeigu ja būtų siekiama patraukti skaitytojų dėmesį.

Trečios serijos tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad tiriamieji nevienodai paminėjo įvairiomis spalvomis parašytą reklamų turinį, kai jie buvo apklausti, kas buvo parašyta. Raudonai ir žaliai parašytas reklamas tapačia tema paminėjo panašus tiriamųjų skaičius (raudoną – 47, žalią – 43). Raudona ir mėlyna spalvomis parašyti panašaus turinio tekstai buvo atpasakotijau nevienodo skaičiaus apklaustųjų (raudona – 46, mėlyna – 24). Raudona spalva parašytą tekstą paminėjo beveik dvigubai daugiau tiriamųjų, nei parašytą mėlyna spalva. Žalia ir mėlyna spalvomis parašytos reklamos buvo paminėtos atitinkamai 47 ir 30 tiriamųjų. Šiuo atveju žalia spalva turėjo pranašumą palyginti su mėlynai parašytu tekstu. Žalia ir raudona spalvomis parašytus reklaminių skelbimų tekstus apklaustieji suvokė panašiai. Skirtumas nėra labai didelis tarp raudonos ir žalios spalvų, lygindami šias spalvas vieną su kita, negalime teigti, kad būtent raudona iš šių dviejų spalvų yra reikšmingesnė reklamos turiniui suvokti. Atvirkščiai, žaliai parašytų skelbimų turinys buvo plačiau ir išsamiau cituojamas, nei raudona spalva parašyto teksto. Iš to galime daryti prielaidą, kad žalia spalva išskirtas tekstas yra atidžiau skaitomas nei raudona.

Palyginus raudoną ir mėlyną spalvas, galime vienareikšmiškai teigti, kad didesnę poveikį turi raudona spalva. Iš dalies panašus rezultatas gautas palyginus žalios ir mėlynos spalvų įtaką. Didesnę įtaką turi žalia spalva.

Remdamiesi gautais duomenimis galime teigti, kad spalvos turi teigiamą įtaką reklamai suvokti. Tyrimo rezultatai parodė, kad lyginant raudonos ir žalios spalvų reklamas, panašią įtaką

reklamos turiniui suvokti turės abi spalvos; palyginus raudoną ir mėlyną – pranašesnė yra raudona, o palyginus žalią ir mėlyną – didesnę įtaką reklamos turiniui suvokti turės žalia spalva.

Taigi didesnę įtaką reklamai įsiminti turi raudona ir žalia spalvomis parašytos reklamos. Mėlyna spalva parašytus reklaminius tekstus atsiminė perpus mažiau apklaustųjų, nei raudona ar žalia spalvomis parašytas reklamas. Apklaustieji, neprisiminę po savaitės jokios reklamos turinio, sudaro visai nedidelį procentą.

Remdamiesi šio tyrimo rezultatais galime teigti, kad spalva turi įtakos ir reklamai įsiminti. Raudona ir žalia spalvos yra gerokai reikšmingesnės už mėlyną spalvą reklamai įsiminti.

Dėl palyginti nedidelio skaičiaus tiriamųjų gauti duomenys leidžia kalbėti tik apie būdingas tendencijas.

Atlikti tyrimai parodė spalvų įtaką reklamos poveikiui. Tyrimo duomenys patvirtino hipotezę, kad spalvos reklamoje turi teigiamą įtaką dėmesiui patraukti, suvokti jos turinį ir įsiminti, tačiau skirtingų spalvų reikšmė nevienoda:

- spalva patraukia ir sutelkia tiriamųjų dėmesį. Iš nagrinėtų trijų dažniausiai naudojamų spalvų – raudonos, žalios ir mėlynos – didžiausią poveikį daro raudona ir žalia;
- spalvos turi įtakos reklamos turiniui suvokti. Mūsų tyrimo atveju, lyginant raudoną ir žalią spalvas, nedaug įtakingesnė yra raudona, lyginant mėlyną su žalia – didesnę poveikį reklamoje turi žalia, lyginant raudoną ir mėlyną – reikšmingesnė reklamai suvokti raudona. Apibendrinus galima teigti, kad turiniui suvokti didesnę poveikį turi raudona ir žalia spalvos: raudona šiek tiek labiau patraukia dėmesį, o žalios spalvos reklama atidžiau perskaitoma;
- reklamos turiniui įsiminti didžiausią įtaką turi žalia spalva, nedaug mažesnę – raudona ir mažiausias yra mėlynos spalvos poveikis.



## LITERATŪRA

1. Autorenkollektiv unter der Leitung von Wolfgang A. Farbegestaltung. Berlin: VEB Verlag für Bauwesen, 1988.
2. Bovee C. L., Arens W. F. Contemporary advertising. Homewood, Illinois, 1989.
3. Dirksen Ch. I., Kroeger A., Nicosia F. M. Advertising: Principles and Management Cases. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Homewood, 1983.
4. Happel H. Werbund für die Einzelhandel. Deutscher Fachverlag, 1994.
5. Hartungen Ch. Psychologie der reklame. Stuttgart: Poeschel Verlag, 1926.
6. Jerome J. A. Creatyve strategy in advertising. Wadsworth publishing company, 1989.
7. Kaufman L. C. Essentials of advertising. Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1987.
8. Lapė J. Darbo psichologija. Vilnius: Mokslas, 1980.
9. Mačiulis A. Fotografija reklamoje. Vilnius, 1984.
10. Masiliūnaitė L. Vizualinės reklamos efektyvumą įtakojančios priemonės. Bakalauro tezės. Kaunas, 1996.
11. Urbanskienė R., Obelenytė O. Reklama ir rėmimas. Kaunas, 1995.
12. Venckus A. Reklamos psichologija. Vilnius, 1986.
13. Wells W. Advertising: Priciples and Practice. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1989.
14. Грегори Р. Л. Глаз и мозг. Москва: Прогресс, 1970.
15. Дейян А. Реклама. Москва: Прогресс, 1993
16. Тихоновский В. Г. Торговая реклама и основы декорирования. Москва, 1983.

## THE INFLUENCE OF COLOUR ON THE EFFECT OF ADVERTISING INFORMATION

**Juvenčijus Lapė, Lina Masiliūnaitė**

### Summary

The article offers the results of an experimental investigation into the influence of an advertising text of a notice on the turning of attention, the perception and the memorising of the text.

The results of the investigation corroborate the hypothesis that the colour of advertising text influences the turning of attention, the perception and the memorising of the text. The red colour produces the

greatest influence. The influence of the green colour is a little less significant. However the influence produced by the blue colour is two times weaker than the one made by the red colour. Though the red colour attracts attention better, subjects quote the text written in green more exhaustively. This indicates that the text written in green is read more attentively and willingly.

Įteikta 2001 03 01