

ОНМХ-ИЙН РЕКЛАМ ДАХЬ ӨНГӨНИЙ ХЭРЭГЛЭЭ БА ОНЦЛОГ

Б.Наранбаатар*

* МУИС, НШУС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, доктор (Ph.D)

Түлхүүр үг: ОНМХ, маркетинг, реклам сурталчилгаа, хэрэглэгчийн сэтгэл зүй, өнгөний сэтгэл судлал, өнгөний нөлөөлөл

Хэвлэл мэдээллийн зах зээл чөлөөтэй, хараат бус байх нэг үндэс бол өөрийгөө санхүүжүүлдэг, цэвэр өрсөлдөөний орчин юм. ОНМХ-үүд хэвлэлийн нүүр, эфирийн цагийнхаа тодорхой хувийг реклам сурталчилгаанд зориулж санхүүгийн эх үүсвэр болгодог нь чөлөөт зах зээлийн зарчим бөгөөд нийтээр хүлээн зөвшөөрөгдсөн хандлага, гарц юм. Хэдийгээр орчин үед рекламн мэдээллийг олон нийтэд хүргэх хэдэн зуун арга идэвхтэй ашиглагдаж байгаа боловч ОНМХ-үүд хамгийн өргөн хүрээг хамардаг, үр нөлөөтэй суваг хэвээр байна. Чухам дээрх хоёр шалтгааны улмаас бүтээгдэхүүний сурталчилгаагаа олон нийтэд хүргэх сонирхол бүхий бизнесийн салбар, олон нийтэд эрх ашигт нь нийцсэн үнэн бодит мэдээлэл хүргэх үйл ажиллагааныхаа явцад ашиг олох зорилт тавьсан ОНМХ хоёрын эрх ашиг "уулздаг". Монголын зар сурталчилгааны салбарт цэвэр мэргэжлийн рекламн агентлаг үгүйлэгдэж, олон нийтэд хүрч буй рекламн мэдээлэл ихэвчлэн таамагт суурилсан хандлагатай байгаа өнөө үед ХМХ-ийн ажилтнууд рекламн боловсруулах, гүйцэтгэх үүрэг хүлээх нь элбэг байна. ОНМХ-ээр цацагдаж буй рекламн онцлог нь хэрэглэгчийн

хувьд мэдээллийн харилцаа үүсгэхээс гадна сэтгэл зүйн холбоо харилцааг бий болгодогт оршино. Иймд рекламн сэтгэл зүйн асуудал, тэр дундаа реклам бүтээгчдийн анхааралд ховор өртдөг өнгөний сэтгэл судлалын талаар энд өгүүлэх болно.

Өнгө нь хүний анхаарлыг татах, сарниулах, тав тух, тайван байдлын мэдрэмж төрүүлж, эсвэл өдөөх, бүр "түгшүүр төрүүлэх" зэрэг үйлчлэл үзүүлдэг. Хүний логик сэтгэлгээ бус, шууд мэдрэмжинд үйлчилж, далд ухамсартай нь харьцдагт өнгөний давуу тал оршино. Чухам ийм учраас, өнгөний сэтгэл судлалд ач холбогдол өгч, үйл ажиллагаандаа ашиглан, энэ чиглэлийн судалгааг дэмждэг салбар бол ОНМХ-ийн реклам, зар сурталчилгаа байдаг.

Судалгаанаас үзэхэд, өнгө, гэрлийн тухай мэдээллийн зөвхөн 20 хувийг хараа хүлээн авч, 80 хувийг хүний мэдрэлийн систем "залгидаг" аж. Рекламын өнгөний шийдэл, хүний ердийн хүлээн авалтын хооронд тодорхой хамаарал үүссэн байдаг. Өнгө бүр хэрэглэгчийн далд ухамсарт ямар нэгэн холбоос (ассоциаци) мэдээллийг "үүсгэнэ". Улаан, цагааны хослол ашигласан бичвэр хальт харагдаад өнгөрөхөд, хэрэглэгч уншиж амжаагүй байлаа ч "Coca Cola"-г таньдаг байх жишээтэй. Телевиз, сонин, сэтгүүлийн сайн рекламн харж байхад, орон зай, өнгөний илэрхийлэл нь яах аргагүй

анхаарал татна. Сурталчилж буй бараа бүтээгдэхүүнд үзэгч, уншигчийн анхаарлыг татахын тулд, үнэхээр бүгдийг сайн тооцоолох ёстой. Хэрэглэгчийн сонголтод өнгө хэрхэн нөлөөлдөгийг дараах жишээнээс харж болно. Хүрэн, хөх, улаан, шар хайрцагны дэргэд тавьсан дөрвөн аягатай кофеноос амталж, үнэлэхийг Их дэлгүүрт орж ирсэн гэрийн эзэгтэй нараас хүсчээ. Бүх аяган дахь кофе нэг “жор”-оор хийгдсэн, яг ижил амттай байсан боловч, амталгаанд оролцсон хүмүүс хажуу дахь хайрцагнаас нь хамааран өөр дүгнэлт хийж байв. Үр дүнд нь, хүрэн хайрцагны хажуудах кофе – хэт хүчтэй, гашуун гэж 75 хувь нь, улаан нь – сайхан үнэртэй, амттай гэж 85 хувь нь үзжээ. Хөх савтай нь зөөлөн, шар нь хэт сул гэсэн дүгнэлтийг амталгаанд оролцогчид хэлэв¹. Мэргэжилтнүүд янз бүрийн улс оронд өнгөнүүд ямар холбоос нэгдлийг “төрүүлдэг”, юу бэлгэддэг талаар судалжээ. Тухайлбал,

Улаан: АНУ-д хайр, Хятадад – сайхан сэтгэл, баяр, амжилт, ОХУ-д – идэвх, түрэмгийлэл, тэмцэл, Энэтхэгт – амьдрал.

Шар: АНУ-д цэцэглэлт, хөгжил, ОХУ-д – нар, дулаан, салалт, Энэтхэгт – аугаа, Сирид – эмгэнэл, Бразилд – бухимдал.

Ногоон: АНУ-д итгэл, найдвар, Хятадад – тансаг амьдрал, Энэтхэгт – энх тайван, найдвар.

Цэнхэр: АНУ-д итгэл үнэмшил, Хятадад – эмгэнэл, Энэтхэгт – үнэн, зөв.

Цагаан: АНУ-д цэвэрхэн, энх тайван, Хятадад – хуурамч, аюул, эмгэнэл, Европт – залуу нас.

Хар: АНУ-д онцгой байдал, аюул, Хятадад – үнэнч шударга².

Швейцарийн сэтгэл судлаач Макс Люшерийн тогтоосноор, тодорхой нэг өнгө тодорхой сэтгэл хөдлөлийг төрүүлдэг байна. Шар, улаан дэвсгэр өнгө нь идэвхжилт, догдлол, сэрлийг төрүүлдэг бол хөх, саарал өнгө нь тайвшруулах үйлчилгээтэй³.

Европын зарим оронд архи, тамхины сурталчилгаанд улам бүр хатуу шаардлага, хориг тавьж байгаа бөгөөд өнгөний шийдлийг хязгаарлах хүртэл өнгөний шийдлийг хязгаарлах хүртэл арга хэмжээ авдаг. Жишээлбэл, тамхи, согтууруулах ундааны рекламд хар, цагаан өнгө л зөвшөөрөгдсөн орон бий.

Тансаг хэрэглээний, өндөр чанартай бүтээгдэхүүний онцлогийг хар өнгийг улаан эсвэл алтлаг өнгөөр тодруулсан хослол илүү тодруулна. Шинэхэн гэсэн санааг хүйтэн өнгөөр: хөх, ногоон г. м. Сүү, сүүн бүтээгдэхүүнд цайвар ногоон, далайн хүнсэнд цэнхэр өнгө, үнэт эдлэлд тод хөх, улаан өнгө ихэвчлэн сонгосон байдаг нь тохиолдлын хэрэг биш юм.

Ашиглаж байгаа өнгөний тоо рекламдын зарлалын үр нөлөө, үйлчлэлд шууд нөлөөдөг. Хар цагаан зургийг хүлээж авах байдлыг 100 хувь гэж үзвэл, хоёр өөр өнгө ашиглах нь 20 хувь, олон өнгө 40 хувиар үр нөлөөг өсгөнө. Гэхдээ мэргэжилтнүүд рекламдын зорилгодоо хоёроос ихгүй өнгийг бүх боломжит хослолоор нь ашиглахыг зөвлөдөг. Бүх тохиолдолд тохирох өнгөний шийдлийн “жор” мэдээж байхгүй нь ойлгомжтой. Соёл, уламжлал, амьдралын хэв маягаас хамааран хүн бүрт өнгөний хослолууд өөр өөр нөлөө үзүүлдэг нь үүнтэй холбоотой.

Хүн бүр өөрийн хувийн болон мэргэжлийн хэрэгцээ, эсвэл зугаа цэнгэлдээ тохируулсан өнгөний сонголт, эрэмбэ дараалалтай болсон байдаг аж. Ирээдүйдээ тухайн үйлдвэрлэгч, захиалагч компанийн худалдааны таних тэмдэг болох тийм л өнгөний сонголт, хослолыг зөв хэрэглэсэн реклам амжилттай байх нь элбэг. Иймд сонгосон өнгөний шийдэл нь компанийн эсвэл бүтээгдэхүүний давуу тал, онцлогийг бэлгэдэн илэрхийлэх ёстой.

Улаан өнгө нь дулаан, эрч хүчтэй, амьд гэсэн утга агуулахаас гадна түрэмгийлэл, зовлонг илэрхийлэх нь бий. Олон орны далбаанд энэ өнгө ордог. Түүнчлэн, парад, баяр ёслол,

гоо сайхан, эрүүл энхийн утга агуулна. Реклам, зар сурталчилгаанд их ашиглагддаг ба анхааруулга, сануулгын утгыг ихэвчлэн илэрхийлдэг.

Реклам зөвхөн эерэг сэтгэл хөдлөлийг “дуудах” ёстой учир өнгө бүрийн шинж чанар, агуулгын талаар мэдэж байх хэрэгтэй. Зэрэгцээ орших үндсэн өнгөнүүд, жишээлбэл, улаан, ногоон хоёр өнгө телевиз үзэгчийг төөрөгдүүлэх нь бий. Эрс тэс өнгүүдийг нүд “ялгаж”, тархи “ойлгох” явц нь бид мэддэггүй л болохоос, төвөгтэй байдал

үүсгэж, үр нөлөө буурдаг. Аливаа өнгө бусад өнгөний хүрээлэлд байгаа нөхцөлд тэдний нөлөөнд автаж, өөрийн онцлог нь тодорч, эсвэл бүдгэрч байдаг аж. Хамгийн шилдэг өнгө хослуулагч бол байгаль эх өөрөө. Байгаль хэзээ ч алдаа гаргадаггүй. Эргэлзэж байгаа бол, байгаль эх ямар өнгөний хослолууд ашиглаж байна, ямар өнгө ер хэрэглэдэггүйг нь сайтар ажиглахыг зөвлөө. Иймээс ч хүн өнгийг хүлээж авахдаа ухамсарлахгүйгээр байгаль эхийн өнгөний шийдэлд түшиглэх нь бий.

Хэвлэлийн реклам бэлтгэхдээ дизайнаа маш сайн бодож төлөвлөх нь хамгаас чухал: текстээ зөв байрлуулах, үр нөлөө сайтай зураг чимэглэл, өнгөний хослол олох гэх мэт. Энэ бүхнээс сурталчилж буй барааг хэрхэн хүлээн авах нь шалтгаална. Харамсалтай нь, өнгөний сонголт хийхдээ рекламн мэргэжилтнүүд өөрийн үзэмжээ шинжлэх ухааны үндэстэй судалгаанаас дээгүүр тавьсан хэвээр байна.

Сэтгэл зүйн олон арван туршилт, судалгааны үр дүнд эрдэмтдийн баталснаар, аливаа биетийн жин, орон

зай, дулааны тухай мэдээллийг хүлээн авахад уг зүйлийн өнгө хүний мэдрэмжид тодорхой хэмжээнд нөлөөлдөг нь гарцаагүй. Тэгвэл, улаан, шар, улбар шаргал өнгө нь биетийг ойртуулж, хэмжээг нь томруулах, “дулаан” болгох нөлөөг хүнд үзүүлдэг аж. Харин хөх, цэнхэр, хөх ягаан, хар нь объектыг холдуулах, багасгах, “хөргөх” нөлөөтэй. Иймээс сурталчилж буй бараа бүтээгдэхүүнийхээ зориулалтанд тохируулан, дээрх шинжүүдийг бодолцон өнгөний сонголтоо хийх нь зүй.

«

Судалгаанаас үзэхэд, өнгө, гэрлийн тухай мэдээллийн зөвхөн 20 хувийг хараа хүлээн авч, 80 хувийг хүний мэдрэлийн систем “залгидаг” аж. Рекламын өнгөний шийдэл, хүний ердийн хүлээн авалтын хооронд тодорхой хамаарал үүссэн байдаг. Өнгө бүр хэрэглэгчийн далд ухамсарт ямар нэгэн холбоос (ассоциаци) мэдээллийг “үүсгэнэ”.

»

Юмсыг, өнгийг хүлээн авах нь хүний сэтгэл хөдлөлийн байдлаас нилээд шалтгаалдаг. Үүгээр хүний өнгөний сонголт, өнгийг таалах явдал нь тогтворгүй байдгийг тайлбарлаж болно. Рекламын салбарын ханд Макс Люшерийн тодорхойлж өгсөн бас нэг чухал дүгнэлт бол: өнгийг хүлээж авах нь хүний сэтгэл хөдлөлөөс хамаараад зогсохгүй, өнгө нь тэрхүү сэтгэл хөдлөлийг бий болгох, удирдан залах “увидастай”⁴.

Улаан өнгө нь шийдэмгий байх, ямар нэг алхам хийх хүслийг хүн төрүүлдэг. Иймд сурталчилж буй бараа, үйлчилгээний тухай мэдээллээ улаан өнгөөр хүч нэмэн хэрэглэгчид хүргэх нь зүйтэй. Энэ өнгө анхаарал татах чадвараараа хэрэглэгчийн харцыг ядах юмгүй таны бараанд хандуулж чадна.

Улаан өнгөний рекламн утга нь: анхаараарай, хажуугаар бүү өнгөр, яг одоо, анхны мэдрэмждээ итгэ гэх зэрэг болно. Харин анхаарах зүйл нь улаан өнгийг хэтрүүлж болохгүй. Тохирохгүй бүтээгдэхүүнд, эсвэл хэт ихээр улааныг хэрэглэх нь худалдан авагчийг

“түрэмгийлсэн” сэтгэгдэл төрүүлж, “үргээх” аюултай.

Улбар шаргал нь амьдралын эрч хүч, өөдрөг үзэл амласан өнгө. Энэ нь эрүүл мэнд, уран бүтээлийн бэлгэдэл. Иймд уг өнгийг эм тариа, хүүхдэд зориулагдсан бүтээгдэхүүн, эрүүл мэнд, боловсролын салбарын үйлчилгээний рекламд ашиглах нь зөв. Рекламын утга нь: идэвхтэй бай, сэтгэл амар бай.

Шар өнгө харилцаа холбоог илэрхийлнэ. Нээлттэй, нийтэч байдлын бэлгэдэл. Үүнээс гадна, шар өнгө оюуны чадамж, өндөр төвшний илэрхийлэл болдог тул өндөр технологийн бүтээгдэхүүн, реклам, PR агентлагийн үйлчилгээний сурталчилгаанд зохимжтой.

Ногоон нь зөөлрүүлэгч, тайвшруулагч өнгө. Анагаах, ус цэвэршүүлэх, шүдний эмчилгээ, эмийн сан, мал эмнэлэг, эрүүл мэнд, байгаль орчин хамгаалах төвийн гэх мэт бараа үйлчилгээнд тохиромжтой.

Цэнхэр өнгө найрсаг харилцаа, ойр дотно сэтгэл, дээд зэрэглэлийн мэдрэмжийг төрүүлдэг. Эх дэлхий, ерөнхий, бүхэл зүйлийн илэрхийлэл учраас нийтлэг, олон нийтийн өдөр тутмын хэрэглээний бүтээгдэхүүний сурталчилгаанд хэрэг болох нь лавтай.

Хөх ягаан бол сэтгэл санааг төвлөрүүлэх, “бодолд автуулах” өнгө. Хүний тархины үйл ажиллагааг эрчимжүүлж, уран бүтээлч сэтгэлгээг дэмжих нөлөө үзүүлдэг. Иймд уран бүтээлч хүмүүс энэ өнгөнд дуртай байдаг. Тиймээс, хэрэв барааныхаа “бүтээлч” чанарыг тодотгох, эсвэл уран бүтээлч хүмүүст зориулсан үйлчилгээг сурталчлах зорилт тавьсан бол хөх ягаан өнгө зайлшгүй хэрэгтэй.

Хар өнгөний өөрийгөө тусгаарлах, бие даасан байдлаа, асуудлаа шийдвэрлэх нөхцөл бүрдүүлэхэд тусалдаг чанарыг овжин ашиглах ёстой. Харин текст, хүснэгт зэрэг нь хар өнгөгүйгээр бараг хийгддэггүй тул өөр туршилт хийх нь эрсдэл авчирч болзошгүй.

Цагаан нь бүрэн нээлттэй, хүрээлэн буй бүхнийг хүлээн авахад бэлэн

байдлыг илтгэнэ. Мөн энэ өнгөний давуу тал нь ямар ч сөрөг мэдрэмж төрүүлдэггүйд оршино. Харин дангаар нь ашиглах нь рекламны мэдээллийг ямар ч агуулгагүй, нүдэнд өртөхгүй болгож магад. Ийм ямар өнгөтэй хоршуулахаа бүтээгдэхүүний зориулалт, шинж чанараас хамааран шийдэх нь зүй.

Рекламын кампанит ажиллагааг өөр улс оронд явуулах бол анхаарах зүйл бас бий. Улс үндэстэн бүр өөрийн гэсэн өнгөний эрэмбэ, илэрхийлэл, бэлгэдэл, утга санааг агуулсан соёл, уламжлалтай байдаг. Энэ тухай дээр өгүүлсэн. Иймд тодорхой өнгө, өнгөний хослолын “сайн бодож боловсруулсан” сонголт нь хэрэгтэй сэтгэл хөдлөл, сэтгэгдлийг хэрэглэгчид төрүүлж, олон нийтийн рекламд хандах хандлагыг “удирдан залах” боломжийг бүрдүүлнэ.

Ишлэл

- ¹ www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2/
- ² Мокшанцев Р. И. Психология цвета в рекламе// www.profitexter.ru/archives/425
- ³ Рогожин М. Ю. 2010. Теория и практика рекламной деятельности. М., с. 127.
- ⁴ Там же, с. 129.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Одхүү Ц. 2010. Өнгө. УБ.
2. Музыкант В. Л. 2006. Реклама и PR технологии. М.
3. Рогожин М. Ю. 2010. Теория и практика рекламной деятельности. М.
4. Котлер Ф. 2005. Основы маркетинга. М.: Альфа-пресс.
5. Болд-Эрдэнэ Б. 2007. ОНМХ-ийн реклам. УБ.

Резюме

В статье рассматривается аспект психологии рекламы в СМИ как одна из важнейших составляющих частей в планировании рекламной кампании. Автор уделяет основное внимание аспекту психологии цвета в рекламе, роли и воздействию цветовых факторов на сознание потребителей и эффективность рекламы.