

**Е. В. Мурзич**

*Научный руководитель*

**Т. Н. Байбардина**

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Жизнь человека – постоянный процесс восприятия окружающей среды. Слыша, видя, осязая, человек получает информацию о внешнем мире, при этом особую информативную роль играет зрение. Люди воспринимают мир и ориентируются в нем, познавая его через цвет. Специалисты в области маркетинга, обладая различными инструментами, используя специальные технологии, должны уметь правильно управлять цветом при подготовке и разработке буклетов, плакатов или другой рекламной продукции, которые воздействуют на потребителя и его предпочтения.

Практика показывает, что в разных культурах различные оттенки цветов часто наделяются соответствующими смыслами, что значительно усложняет задачу унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. Поэтому при продвижении товаров в различные регионы, особенно при разработке их упаковок и этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке прежде всего мегабрендов. Особенно остро данная проблема встает перед отечественными производителями, если принять во внимание не только уникальное многообразие социодемографических, психографических и культурных различий у населения страны, но и необходимость экспортной ориентации отечественной экономики. Маркетологу приходится находить ответы на целый ряд вопросов, например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации, как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях.

Доказано, что знание основных законов цветового восприятия позволяет создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар, ведь цвет – одно из уязвимых мест современного потребителя, через которое можно осуществить процесс управления покупательским поведением. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие крайне необходим как в создании качественной рекламы, так и в ее успешном использовании при продвижении товаров и услуг на рынке.

Значение цвета в рекламе трудно переоценить, так как его [воздействие](#) моментально, и цвет может как привлекать, так и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты исследования показали, что 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все потребители утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой – слабый. Это говорит о том, что цвет – наиболее эффективный и экономичный способ привлечения внимания.

Поскольку большинство цветов имеют символическое значение, необходимо учитывать этот факт при выборе цвета и для отдельных целевых групп потребителей в рекламном тексте, соединяя при этом ассоциацию цвета с вербальным сообщением. От профессионального использования цвета и цветовых решений во многом зависит успешность рекламы продукта, ведь именно грамотно подобранное сочетание цветов определяет взаимодействие потенциальной целевой аудитории с организацией, выпускающей товар.