

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Силивончик А.С.

Научный руководитель старший преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Реклама в современной жизни занимает важное место. Каждый человек, не осознавая этого находится под влиянием рекламы. Она в большей степени влияет на стиль и образ жизни, а также оказывает влияние на наши вкусы и предпочтения.

Современные рекламные компании научились привлекать внимание потребителя работая с цветом.

Правильное сочетание цветов и грамотное их использование позволяет создавать образ марки, управлять сознанием потребителя и его настроением, благодаря чему могут возникнуть положительные либо отрицательные чувства к рекламируемому товару или услуге.

Теплые цвета (желтый, оранжевый, красный) создают веселое и дружелюбное настроение, в то время как холодные цвета (фиолетовый, синий, голубой) создают настроение отстраненности и грусти. Но у каждого холодного цвета есть теплый оттенок. И правильное сочетание холодных и теплых цветов могут формировать хорошее настроение.

Но также воздействие цвета на потребителей может отличаться в зависимости от возраста, уровня жизни и местности. Люди с высоким уровнем жизни предпочитают больше синий цвет в то время как люди с низким уровнем жизни – желтый цвет.

Цвет в рекламе выполняет ряд определенных функций: привлечение внимания, запоминаемость рекламы, формирование положительно отношения к продукту.

Данные функции помогают стимулировать поднятие рейтинга продукта и его продажи что приводит к росту прибыли и рентабельности предприятия.

Цвет играет важную роль в рекламе. И большинство развитых стран придают этому огромное значение. Знание основных законов цветового восприятия позволяет создавать рекламу, которая убеждает покупателя приобрести тот или иной товар. Это необходимо для создания качественной рекламы и ее успешном использовании.