

Особенности восприятия цвета в рекламе и маркетинге

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Шелунцова Александра Анатольевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: scheluntsowa.sasha@yandex.ru

В разных культурах один и тот же цвет наделяется разными смыслами, поэтому, продвигая товар в различные регионы, следует найти компромиссное цветовое решение. При создании упаковки товара или рекламного баннера, именно цвет оптимизирует рекламное сообщения и первое впечатление о товаре у потребителей.

Данная работа посвящена проблеме восприятия цвета в рекламе. Актуальность темы заключается в том, что на данный момент существует сравнительно немного работ, связанных с данной, и большинство из них не являются научными, а носят рекомендательный характер. Для того, чтобы правильно использовать цвет в рекламном сообщении важно знать не только его психологию, но и учесть такую особенность рекламируемого товара, как целевая аудитория.

Объект исследования - влияние цвета на потребителя

Предмет исследования - цвет, как носитель определенной информации для потребителя.

Цель работы - изучение функции цвета в рекламе.

Задачи исследования:

1. Изучить психологическое влияние цвета на человека.
2. Выявить специфику использования цвета в рекламе и маркетинге.
3. Сделать выводы о том, как правильно сочетать и использовать цвета.

Источники и литература

- 1) Волкова В.В. «Дизайн рекламы». М, Высшая школа, 2003.-245с.
- 2) Джулиан Сивулка «Секс, мыло, сигареты».
- 3) Ольшанская Н. «Цветовое восприятие рекламы»./Индустрия рекламы - 2003
- 4) Nick Kolenda «Color Psychology: The Complete Guide for Marketers».