



ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Косолапова Кристина Андреевна, ФГБОУ ВО «МГУ имени А.И. Куинджи», г. Мариуполь
 Научный руководитель: Чишевич А.И., старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций
 МГУ имени А.И. Куинджи

Результаты опроса



Проблема цветового восприятия является одной из центральных при изучении взаимосвязей между цветом, психологией и их применением для достижения необходимых результатов в процессе создания рекламной продукции.

Актуальность исследования заключается в важности выбора цвета в процессе создания рекламы и неоднозначностью восприятия цветовых решений потребителем. Данные процессы являются фундаментальными в алгоритме разработки как рекламной продукции, так и фирменного стиля в целом, ведь от этого зависит, без преувеличений, дальнейшая судьба бренда.

Целью данного исследования является - изучение особенностей восприятия цвета потенциальными потребителями.

Задачи:

- проанализировать научные литературные источники для изучения цвета и его характеристик;
- провести анкетирование и выявить, насколько цветовые решения влияют на эмоциональное состояние людей, и осознают ли люди подобное влияние на себе.

Методы исследования:

- теоретический анализ литературных источников;
- анкетирование;
- интервью;
- сравнение;
- математическое моделирование;
- анализ полученных данных.

В данном исследовании приняли участие 156 человек, являющиеся студентами/преподавателями факультета филологии и массовых коммуникаций МГУ имени А.И. Куинджи, среди которых 9 человек были мужского пола (6%), 147 человек женского пола (94%). Возрастная категория подопытных была следующей: 17-25 лет (44%), 26-40 лет (30%) и больше 40 (26%).

Каждому респонденту было предложено заполнить Яндекс форму (QR-код в углу стенда), результаты которой показали, что 97% участников считают, что цвет в рекламной продукции имеет фундаментальное значение, но тем не менее имеются 3 %, которые полагают, что цвет не имеет никакого значения.

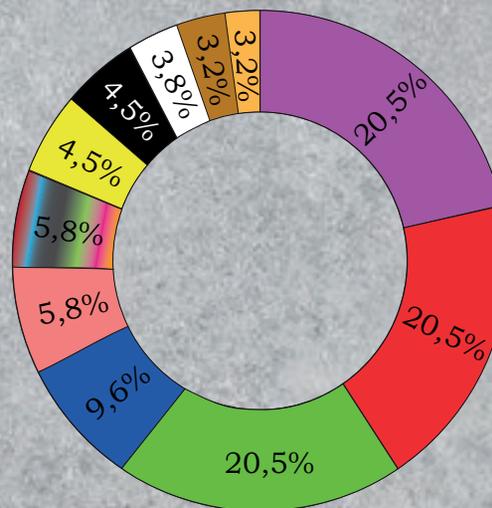


Диаграмма цветовых предпочтений респондентов

9 опрошенных (6%) считают, что влияние цвета на потребителя – сродни НЛП, является не подтвержденной теорией. 67% (104 опрошенных) полагают, что некоторые цвета являются универсальными и воспринимаются всеми людьми одинаково. 96% опрошенных ответили, что с помощью удачно подобранного цветового решения можно повысить узнаваемость бренда. На вопрос «Как часто вы обращаете внимание на сочетание цветов в различных сферах жизни (одежда, косметика, логотипы, автомобили и т.д.)?» 44% ответили «Всегда», 48% ответили «Часто», 6% ответили «Редко», 2% ответили «Никогда».

Данные результаты подтолкнули нас к проведению дополнительного исследования. Каждому участнику было показано 6 логотипов всемирно известных брендов в оттенках серого и предложено озвучить свои ассоциации. 100% участников назвали цвет оригинального логотипа как одну из первых ассоциаций, возникших при виде изображения.



Исследование влияния цветовых решений на восприятие потребителем рекламной продукции показывает, что цвет играет важную роль в формировании эмоциональной реакции у аудитории. Правильно подобранная цветовая гамма может вызвать определенные ассоциации и повысить узнаваемость бренда. Таким образом, цветовая палитра рекламной продукции играет важную роль в формировании впечатления у потребителя.