

## **Анализ перцепции цвета в рекламных кампаниях: между культурными различиями и универсальными закономерностями**

*Умарова Мохинур Хуршидовна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: mohish18@icloud.com*

Введение: Перед тем, как перейти к сути исследования, стоит дать определение тому, что такое рекламная кампания.

Рекламная кампания - это стратегически спланированная серия маркетинговых мероприятий, направленная на продвижение продуктов или услуг, увеличение узнаваемости бренда, привлечение внимания целевой аудитории и стимулирование спроса.

В данном исследовании мы рассмотрим метод правильного использования цвета, как одного из способов привлечения внимания к рекламной кампании. Важно понимать, что восприятие цвета может сильно различаться в зависимости от культурных особенностей, возрастных групп и гендерных предпочтений. Также существуют некоторые универсальные закономерности в восприятии цвета. Например, красный цвет чаще всего ассоциируется с энергией и страстью, синий - с надежностью и спокойствием, зеленый - с природой и здоровьем. Учитывая культурные, гендерные и возрастные особенности аудитории, а также универсальные ассоциации, маркетологи могут создать рекламные материалы, которые будут привлекательны и для целевой аудитории, что приведет к повышению уровня вовлеченности и привлечению новых клиентов.

Актуальность. Исследование культурных, возрастных и гендерных аспектов в выборе цвета в рекламе является актуальным и значимым из-за следующих причин:

1. Многообразие культур, каждая из которых имеет свои уникальные ценности, традиции и ассоциации с цветом.
2. Различия по возрасту: Существуют отличия в предпочтениях цвета у различных возрастных групп. Дети, подростки, молодые люди и пожилые люди могут по-разному реагировать на определенные цвета в рекламе.
3. Различия по гендеру: Исследования показывают, что мужчины и женщины имеют различные предпочтения в цветах.

Проведение анализа перцепции цвета в рекламных кампаниях позволит выявить новые тенденции и практики в использовании цвета в маркетинге.

Цель исследования: Цель исследования данной дипломной работы заключается в изучении влияния цвета в рекламе на восприятие целевой аудитории, а также в выявлении различий в перцепции цвета между разными категориями потребителей, выявление универсальных закономерностей и культурных особенностей восприятия цвета в рекламных кампаниях с целью разработки эффективных рекламных стратегий, способствующих лучшему взаимодействию с целевой аудиторией и повышению эффективности рекламных кампаний.

Материалы и методы. Для проведения исследования в области перцепции цвета для дипломной работы использовались следующие материалы и методы:

1. Анализ литературы по теме исследования для оценки предыдущих работ и теоретических основ в области влияния цвета на восприятие в рекламе.
2. Проведение анкетирования или опросов с целью сбора данных о предпочтениях и ассоциациях потребителей с определенными цветами в рекламе.

3. Анализ и сравнение рекламных кампаний различных брендов с использованием различных цветов для оценки их эффективности и воздействия на аудиторию.

4. Изучение литературы, содержащей опыт экспериментальных исследований с использованием психофизиологических методов, например, изучения реакции глаз на разные цвета и их влияние на эмоциональное восприятие.

Выводы: Из упомянутых тезисов можно сделать вывод о важности глубокого анализа аудитории и ее ассоциаций с цветом при создании рекламы с учетом концепции эмоционального воздействия. Выбор цвета и цветовой гаммы должен быть обоснован и соответствовать контексту продукта, целевой аудитории и месту передачи рекламного сообщения. Необходимо избегать возникновения противоречий в реакциях на выбранный цвет. Продукция с цветовыми решениями, вызывающими сильные ассоциации и реакции в обществе, будет наиболее успешной. Цвет в рекламе способен либо использовать уже существующие ассоциации в сознании целевой аудитории, либо создавать новые.

#### Литература

1. Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. - М.: Речь, 2005.
2. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю.А. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта// Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4. С.50-51.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности, 2016. С. 81-93
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб. Питер, 2015.С.374
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2009.
6. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, И.О. Карпухин. М.: КНОРУС, 2006. 352 с.

#### Источники и литература

- 1) Литература 1. Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. - М.: Речь, 2005. 2. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю.А. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта// Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4. С.50-51. 3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности, 2016. С. 81-93 4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб. Питер, 2015.С.374 5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2009. 6. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, И.О. Карпухин. М.: КНОРУС, 2006. 352 с.