

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ КРАСОТЫ

К. М. Жилина

*Студент,
Московский педагогический
государственный университет,
г. Москва, Россия*

Summary. The use of color in advertising has long attracted the attention of researchers. There is a lot of research done by advertising psychologists about the widespread impact of color. However, it has been found that there are many factors that increase or decrease the impact of color on the consumer.

Keywords: advertising; color; perception; impact; consumer.

Современному человеку трудно представить свою жизнь без рекламы, и связано это не только с тем, что она окружает нас повсюду: в телевизоре, в интернете, на радио, в магазинах и на улицах, но еще и с развитием виртуального пространства, в частности социальных сетей. В связи с эпидемиологической ситуацией в стране на 2021 год доказано, что большинство потребителей предпочитают заказывать товары онлайн, либо по соображениям безопасности, либо им пришлось по вкусу подобный формат шоппинга. В связи с этим индустрия красоты развивается очень динамично в новом направлении, так как красивый внешний вид – необходимы атрибут каждого человека, поэтому одной из основных характеристик рекламной индустрии является конкуренция. Современное общество – это общество потребителей. Интенсивная в настоящее время глобализация и конкуренция заставляют искать альтернативные методы воздействия на потребителей. Подобная борьба обязывает активно использовать маркетинговые инструменты, которые создают эксклюзивность, связь с покупателем и узнаваемость. В связи с этим, можно сделать вывод о том, что классический маркетинг больше не эффективен. На арену выходит сенсорный маркетинг, который предлагает использовать все человеческие чувства: зрение, звук, запах, вкус и осязание. Именно сенсорный маркетинг дает прекрасную возможность использовать цвет в качестве инструмента.

Проблеме цветового воздействия на психику человека в разные времена и в разных странах, было посвящено много исследований. Изучение цвета входит в проблемно-тематические поля самых разных исследований, имеющих выраженную гуманитарную направленность. Особое значение приобретают в современной рекламе технологии использования цвета, в этой связи решение вопросов цветового исполнения приобретает особую социальную значимость. Данный аспект делает тему работы актуальной ввиду крайне значимой роли цветового оформления рекламы в формировании восприятия товаров красоты.

На протяжении длительного времени изучения восприятия цвета, исследователи сосредотачивали свое внимание на физиологических аспектах

и процессах зрения, полагая, что законы, лежащие в основе этих процессов, остаются неизменными на протяжении истории общества.

Теория восприятия У. Найссера рассматривала восприятие как конструктивный, непрерывно протекающий процесс предвосхищения какой-либо информации. Именно он дает возможность человеку принять данную информацию, в результате чего она становится доступной для понимания. Данная активность сознания направляется когнитивными схемами, которые содержат все знания субъекта об объектах окружающего мира, их свойствах и связях с другими объектами [4].

Различные психоэмоциональные аспекты восприятия цвета представлены в работах Макса Люшера. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека, от настроения, степени усталости и возбуждения. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, безразличен другим, а третьи вызывают у него негативные эмоции [3].

Цвета могут создавать эмоциональные связи, приводящие к дифференциации продуктов, которое дает конкурентное преимущество, усиление лояльности, увеличение продаж. Практики утверждают, что более длительное пребывание покупателя в магазине вызывает положительные эмоции, тем самым побуждая его совершить импульсивные покупки. Цвет – это недорогой и эффективный инструмент влияния на покупателя, который используется для создания положительного мнения о бренде, продукте или услуги. Цвет во многом оказывает сильное влияние на все аспекты жизни человека, однако люди часто не замечают влияния выбранных цветов, например, для веб-сайта любимого магазина косметики. Иногда цвет кнопки с призывом к действию зависит от того, подписывается ли покупатель на рассылку новостей и покупает ли он продукт. Цвета оказывают на нас физическое воздействие, эмоциональный потенциал и валентности, которые влияют на наши чувства, настроение и вызывают наличие или отсутствие эмоций. Их символика, которая варьируется от культуры к культуре, имеет разные значения, объяснения и даже цели. Цвета говорят на языке, который невозможно воспроизвести. То есть они общаются с нами на эмоциональном уровне и поэтому более эффективны в убеждении.

Как и в любой стране с особой культурой и традициями, восприятию цвета в маркетинге следует уделять особое внимание, потому что не все цвета имеют одинаковое значение. Воздействие цвета на психику человека регулируется такими важными характеристиками, как возраст, пол, культурный контекст, личный опыт и другие особенности [5]. Знание целевой аудитории имеет решающее значение при выборе лучших цветов для создания рекламы, которая привлекает и удерживает внимание людей.

Чтобы правильно подобрать цветовую гамму, следует учитывать мотивы и потребности покупателя. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, положительными и отрицательными, что не

имеет отношения к рекламной компании. Самое главное – это их тип, который определяется реальными потребностями [2].

Утилитарные критерии при выборе рекламной продукции. Потребителя в первую очередь интересуют эксплуатационные характеристики изделия, его гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта и т.д. В рекламе необходимо подчеркивать такие качества, как качество, надежность, производительность, экономичность и простота использования. Лучшей видимости и надежности можно добиться, предоставив сравнительные показатели, например, более длительный гарантийный срок работы устройства, механизма. Напротив, следует подчеркнуть саму разницу во времени, чтобы сразу привлечь внимание потенциального покупателя к этому товару.

Эстетические критерии выбора рекламной продукции. Нетрудно предположить, что здесь уделяется внимание внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветовой гаммы, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Другими словами, основной функцией рекламы в данном случае является выявление отличительных эстетических свойств путем применения соответствующей лексики ("современные дизайнерские решения", "благородство линий", "гармония формы и цвета", "изысканный вкус" и т.д.).

Эстетические мотивы являются самыми сильными и устойчивыми. Они способны управлять до тех пор, пока класс красоты занимает центральное место в жизни человека. Часто наше решение о покупке определяется привлекательностью товара. А кроме того, если принять во внимание общепринятое мнение, что ваш выбор определяет ваш уровень вкуса, то также приятно стать обладателем красивой вещи [2].

Критерии престижа. Влияние этих желаний более или менее ощущается в определенных социальных кругах. Критерии престижа очень ощутимы. На Западе, например, считается, что богатые должны покупать товары только в определенных магазинах. В России критерии престижа всегда были по-своему сильны, хотя их содержание значительно изменилось.

Критерии реализации и усвоения. В рекламе часто используется проверенная технология: продукт рекламирует известный спортсмен, народный артист или какая-то другая знаменитость. Многие поклонники спешат купить рекламируемый продукт, чтобы приблизиться к своему кумиру, хотя бы для того, чтобы походить на него. Как показывает практика, этот вымышленный процесс ассимиляции является очень сильным критерием. Кроме того, выбор, сделанный известным человеком, действует как своего рода подсказка, которая не требует от покупателя думать об этом.

Критерии традиции обусловлены в первую очередь национально-культурными особенностями разных народов и народностей. В последние десятилетия этот критерий был, пожалуй, самым неэффективным для нашей страны из-за политики бескомпромиссности национальных отношений. По мере роста национального самосознания и самоопределения такие

критерии становятся все более важными. Сейчас важно серьезно изучить этот процесс. Национальная продукция рекламируется в национальных цветах или в цветовой гамме, близкой к цветам ее флага. Именно положительные эмоции возбуждают, что обусловлено народной психологией [1].

Таким образом, потребительские критерии современных покупателей требуют постоянного исследования современного образа жизни людей, их интересов с учетом прогнозов изменений.

Взаимодействие потребителей в системе "реклама-потребитель" отличается несколькими характеристиками:

- когнитивные и оценочные характеристики потребителей;
- он предназначен для удовлетворения потребностей разных людей;
- основные критерии этой когнитивной функции и оценки потребительских эмоций: утилитарные, эстетические, традиционные, авторитетные мотивы, метод, реализация и усвоение.

Библиографический список

1. Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН Институт психологии, 2019.
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: - М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2016 г.
3. Люшер М. Какого цвета ваша жизнь. Закон гармонии в нас. Практическое руководство / Пер. Е.Назарян. – М.: Гиппо, 2003.
4. Найсер У. Познание и реальность. – М., 1981.
5. Звонова, Е. В. Воздействие цвета на восприятие бренда / Е. В. Звонова, Е. В. Старостина // Ekonomické Trendy. – 2018. – № 3. – С. 19-21.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ С ПОЗИЦИЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

М. Н. Кузнецова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Северный (Арктический)
федеральный университет,
г. Архангельск, Россия*

Summary. The management of an industrial enterprise in the context of a dynamic economic development requires the use of a logistic approach. The main subsystem of the enterprise is production. The effectiveness of this link is achieved through interaction with other subsystems.

Keywords: management; logistics; concept; production.

Анализ зарубежных и отечественных источников, посвященных логистике, свидетельствует о том, что производственной логистике не уделяется должного внимания. Более того, можно утверждать, что её теоретическая платформа сегодня не разработана.

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору