

## **ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА УПАКОВКИ НА ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Ступина Е.А., Баранова Е.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степаненко А.Б.  
Белорусский национальный технический университет

Производители товаров используют различные маркетинговые инструменты для привлечения потребителей. Одним из важных аспектов в продвижении продукта является цвет упаковки. Цель нашего исследования заключалась в том, чтобы определить на основе теоретических данных и проведенного опроса, как влияет цвет упаковки на предпочтение потребителей, а также выявить факторы, от которых зависит преемственность определенного цвета упаковки.

Известно, что каждый цвет влияет на подсознание людей по-своему.

Красный - цвет страсти. Он вызывает волнение, мотивацию к действию. Синий - цвет спокойствия. Покупатели отмечают, что молоко в пакете синего цвета кажется более свежим. Желтый - цвет солнца и процветания. Упаковка с золотым оттенком подсознательно сообщает покупателю о качестве товара. Зеленый - символ мира и надежды. Это цвет природы и естественности. Оранжевый создает ощущение тепла, комфорта, радости, веселья. При виде этого цвета поднимается настроение, появляется оптимистичный тон.

Мы провели собственный опрос. Была создана анкета, в которой были опрошены потенциальные покупатели о наиболее привлекательном и непривлекательном продукте в 9 категориях: печенье, масло, сметана, моющее средство и т. д. В предлагаемых вариантах были представлены продукты с упаковкой разных цветов. В ходе исследования были получены следующие результаты: люди предпочитают покупать сметану, масло и макароны с упаковкой нейтрального или натурального цвета (белый, бежевый, зеленый и синий). Таким образом, наш опрос подтвердил теоретические данные.

Среди шампуней нет явного лидера, но выявилась закономерность: женщины выбирают упаковки разных цветов, в основном яркие, мужчины наоборот. Среди печенья и шоколада также нет очевидных лидеров, потому что сладости, как правило, ассоциируются с большим разнообразием цветов.

Таким образом, цвет упаковки играет весьма существенную роль в коммуникации с потребителями. Цвет используется производителями, для

того чтобы влиять на восприятие веса упаковки и на подсознание потребителей.