

С. В. Афанасенко

ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Атмосфера магазина помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать в нужном направлении, говорит об уровне заведения и способствует вызову эмоциональной реакции, радости, подъема чувств. На восприятие магазина или отдела покупателями влияет цветовая гамма интерьера. В статье рассматриваются восприятие цветов покупателями, наиболее часто используемых в оформлении магазинов.

Принято считать, что покупатели относят атмосферу к одному из важных факторов привлекательности торгового предприятия для посещения. Одним из факторов, влияющих на predisposedность потребителей к покупкам, является цветовая гамма. Также на увеличение числа покупателей сказывается красивая музыка в помещении, оформление, вывеска, цветовые решения интерьера. Не стоит также забывать и о мелких деталях, которые привлекают внимание. Например, яркие ценники идеально подходят для массовых и не дорогих товаров, а вот для брендовых и дорогих вещей идеально подходят черно-белые [1].

Цвет – самое эффективное и самое дешевое средство, чтобы произвести эффект на потребителя.

Психологами давно доказано, какое влияние на эмоциональное восприятие человека оказывают цвета. Обращаясь к чувствам человека, цвета способны передавать определенные, свойственные им эмоции. В маркетинговой деятельности, разрабатывая фирменный стиль, выпуская упаковку нового продукта или создавая рекламные материалы необходимо учитывать психологическую взаимосвязь применяемых цветовых решений и особенности восприятия тех или иных цветов [2].

Рассмотрим подробнее особенности восприятия наиболее распространенных цветов.

Желтый – это яркий стимулирующий цвет, он усиливает концентрацию, память, мобилизует, способствуя быстрому принятию решения.

Применение в маркетинге: сообщает об оптимизме и позитивности, применяется для стимулирования творческой активности, желтые яркие тона привлекают покупателей, символизируют веселье и счастье.

Сферы применения: товары для детей, досуг, спорт и отдых.

Вызываемые эмоции: энергичность, жизнерадостность, интеллект, спонтанность.

Оранжевый цвет в небольших количествах будит в нас мысли о радости, веселье и ярком солнце. Оранжевый цвет – мощный симулятор положительных эмоций, он способен поднять самооценку, поспособствовать улучшению настроения, избавить от

депрессии. Стимулируя прилив жизненных сил, вызывает радостные мысли о веселье и ярком солнце.

Применение в маркетинге:

- создаёт ассоциации с весельем и игривостью;
- используется для стимулирования умственной активности;
- яркие оттенки более агрессивны и побуждают к действию;
- светлые тона апеллируют к товарам высшего уровня.

Сферы применения: товары для детей, продукты питания, индустрия развлечений.

Вызываемые эмоции: сила, счастье, притягательность, энтузиазм.

Наибольшую физиологическую реакцию, из всего цветового спектра, учащающую сердцебиение способен вызывать **красный** цвет. Красный сразу притягивает внимание. Цвет, символизирующий изобилие, способен вызвать сильные эмоции, напрямую зависящие от ситуации, потому как может быть цветом ярости, любви и праздничного веселья.

Применение в маркетинге:

- способствует стимуляции аппетита и активно применяется в пищевой промышленности;
- стимулирует покупки, побуждая ощущение необходимости;
- высокий уровень визуального притяжения;
- используется для передачи сигналов уверенности и энергичности.

Сферы применения: спорт, продукты питания, индустрия развлечений.

Вызываемые эмоции: возбуждение, энергия, страсть, храбрость.

Зеленый – это цвет природы и жизни, символизирует процветание и новые начинания. Исцеляющий, расслабляющий и смягчающий человека, часто применяется при оформлении медицинских учреждений, на упаковках лекарственных и косметических средств, а так же чистящих и моющих средств. Зеленый нейтрализует действие остальных цветов, помогает рассеивать негативные эмоции. Чрезмерное использование зелёного цвета вызывает расслабленность, переходящую в вялость, скуку и лень и поэтому его зачастую сочетают с другими цветами.

Применение в маркетинге:

- используется для создания посыла в экологии;
- создаёт расслабляющую атмосферу в магазинах;
- очень хорошо воспринимается глазом.

Сферы применения: здоровье, образование, окружающая среда.

Вызываемые эмоции: благополучие, свежесть, здоровье, спокойствие.

Синий цвет символизирует вечные ценности, высоту и глубину, мудрость и строгость. Это цвет постоянства, упорства, настойчивости, преданности, самоотверженности, серьезности, строгости. Обладает сильнейшей психологической ценностью, являясь цветом убеждения. Темно-синий цвет считается деловым, профессиональным и авторитетным. Помогает сконцентрироваться на самом необходимом.

Применение в маркетинге:

- наиболее популярный цвет для создания бренда;
- применяется в high-tech технологиях, олицетворяя точность;
- связан с осознанностью и интеллектом;
- более темные тона говорят о стабильности и надёжности.

Сферы применения: финансы, технологии, здравоохранение.

Вызываемые эмоции: доверие, надёжность, защита, ответственность.

Фиолетовый цвет любят творческие люди с нестандартным мышлением, так как он способен уравновесить духовное и материальное состояние. Вызывает вдохновение и помогает сосредоточиться на главном, вызывает ассоциации эксклюзивности и креативности. Фиолетовый хорошо стимулирует активность головного мозга и укрепляет духовные силы человека.

Применение в маркетинге:

- воспринимается по-разному в зависимости от пола и возраста;
- используется в сферах деятельности связанных с творчеством;
- сочетает спокойствие синего цвета и стимуляцию красного.

Сферы применения: финансы, творческая деятельность, здравоохранение.

Вызываемые эмоции: благородность, загадочность, мудрость, духовность.

Коричневый цвет характеризует прочность, солидность, стабильность, практичность. Символизирует трудолюбие, выносливость, консерватизм. Коричневые – цвета кофе и ароматных специй, зачастую используются при оформлении интерьеров кофеен и ресторанов. Этот цвет так же может казаться скучным, ассоциироваться с табаком, курением и неприятным запахом.

Применение в маркетинге:

- намекает на целебные свойства продуктов;
- используется взамен черного цвета для придания теплоты тону;
- сочетаясь с зелёным, применяется при демонстрации экологических свойств товаров.

Сферы применения: сельское хозяйство, продукты питания, окружающая среда.

Вызываемые эмоции: натуральность, простота, жизнь, долговечность.

Белый – цвет спокойствия, чистоты и безмятежности, характеризующийся завершенностью, демонстрируя абсолютное и окончательное решение. Белый цвет характеризует покой и чистоту, сосредоточенность и свет. В основном используется как фон, подчеркивая все цвета сочетаемые с ним. Символизирует мир и согласие.

Применение в маркетинге:

- символизирует простоту в high-tech продукции;
- применяется для облегченных продуктов;
- добавляет силу и утонченность.

Сферы применения: здравоохранение, роскошь, универсальность.

Вызываемые эмоции: идеальность, простота, чистота.

Черный цвет ассоциируется с бесконечностью, помогая сосредоточиться и отстраниться от всего постороннего. Обычно сочетается с более яркими и теплыми цветами, так как в чистом виде может вызвать негативные эмоции. Применяется для создания контрастных форм и линий. Ассоциируясь с трауром, может вызвать чувство горя и уныния.

Применение в маркетинге:

- применяется для демонстрации авторитета фирмы;
- показывает утонченность и не подвластность времени;
- сочетаясь со светлыми тонами, добавляет глубины и формальности;
- в сочетании с красным и желтым демонстрирует агрессию.

Сферы применения: дизайн, роскошь, высокие технологии.

Вызываемые эмоции: мощь, шарм, эксклюзивность, изысканность.

Используя цвет, создаете себе рынок из того или иного контингента потребителей. В свою очередь экономика очень сильно влияет на то, в каком направлении развиваются цветовые решения. Чем сильнее и чем быстрее развивается экономика, тем больше возможностей появляется у людей, включая и возможность выбора [3].

Литература

1 Мокану, И. М. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя / И. М. Мокану, Л. Н. Абакумова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 53–62.

2 Акулич, М. В. Атмосферомаркетинг в магазине. Достижение конкуренции / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2015. – № 5. – С. 36–47.

3 Готовцева, Е. А. От нейминга к витринистике: стратегия и тактика / Е. А. Готовцева // Маркетинг: идеи и технологии. – 2015. – № 3. – С. 4–7.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ