

**К. П. Бережнова,
А. Д. Шевченко**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

На принятие потребителями решений о покупке влияет множество различных переменных, включая психологические аспекты, «скрытую сторону» психики покупателей и внешнюю среду. При этом эффективность действия традиционных маркетинговых инструментов и методов воздействия на потребительское сообщество в современном мире снижается, и на первый план выходят новые виды маркетинга, одним из которых и выступает нейромаркетинг.

Возможности применения трендовых методик нейромаркетинга в цикле развития продукта и его реализации помогают создать определенную эмоциональную вовлеченность и «подтолкнуть» клиента к покупке. И если принять за истину утверждение, что потребитель более склонен реагировать на маркетинговые обращения с эмоциональной, а не рациональной составляющей, то это открывает перед производственными организациями и предприятиями тор-

говли соответствующие возможности напрямую обращаться к сознанию потребителя посредством создания эмоциональных раздражителей [1].

Доказано, что в современном мире рекламы цвет помогает радикально отстроиться от конкурентов, верно позиционировать торговую марку в сознании потребителей и проводить грамотную рекламную политику.

Исследования нейромаркетологов показали, что изменение цвета в упаковке товара или на ценнике увеличивает привлекательность продукта больше, чем скидка 25%. При этом чем выше соответствующей целевой группе эмоциональный заряд будет возникать при контакте с товаром либо с интерьером магазина, тем выше будет степень активизации адекватных установок в головном мозге и, соответственно, готовность потребителя к совершению покупок. Известно, что цвета вызывают различные эмоции и настроения, влияют на восприятие информации и подсознание. В ходе экспериментов и практических опытов ученые-нейрологи выяснили, какие цвета и как именно влияют на определенные типы людей (потребителей). Так, были определены четыре группы людей в зависимости от мотивационной структуры каждого из них: «Безопасность», «Социальность», «Альфа», «Новаторство».

К примеру, если для человека важнее всего семья, стабильность, защищенность, традиции, справедливость, т. е. он относится к группе «Безопасность», то наибольшее влияние на него как на потребителя оказывает белый цвет, который ассоциируется с такими эмоциями, как чистота, тишина, доверие и скромность. Такие люди при выборе товара или места покупок больше всего ориентируются на цену товара, а не на новинки, общительных продавцов или статус товара либо торговой сети. Кроме белого цвета, с такими людьми рекомендуется взаимодействовать через зеленый (безопасность, спокойствие), синий (доверие, верность, дешевизна), серый (традиции, скромность) и коричневый (традиции) цвета.

На группу «Альфа», для которой характерны такие основные мотивы, как статус, гордость, успех, карьера, наибольшее влияние оказывает черный цвет, который вызывает ассоциации с властью и «тяжестью», поскольку при выборе магазина или товара данный тип людей ориентируется прежде всего на статусные, дорогие бренды, на высокое качество товара. Кроме черного, на них окажут воздействие красный, золотой и синий цвета. Красный вызовет ассоциации с агрессивной борьбой и силой, золотой – с роскошью и товарами класса «люкс», синий вызовет эмоции мужественности, успеха и динамики.

Для людей, относящихся к группе «Социальность», характерны такие мотивы, как сочувствие, дружба, любовь, общение. На них целесообразно оказывать воздействие через красный, розовый, синий, зеленый и оранжевые цвета, которые вызывают у них эмоции любви, близости, тепла, жизнерадостности, симпатии и общительности, поскольку такие покупатели приходят в магазин, в первую очередь, чтобы пообщаться с продавцом-консультантом, и, во-вторых, уже купить себе что-то позитивное.

Люди, для которых характерны такие мотивы, как инновации, личностный рост, открытия, тяга к неизвестному, искусство, перемены, жажда знаний, истина (принадлежащие к группе «Новаторство»), приходят в магазин за самыми последними товарами-новинками и лучше любого консультанта изучают новый товар. На них наибольшее влияние оказывают фиолетовый, голубой, серебряный, белый и золотые цвета, которые ассоциируются для данного типа людей с экстравагантностью, необычностью, дальними далями, фантазиями, искусством и новизной.

Знание основных законов цветового восприятия позволяет создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар. Ведь цвет – одно из уязвимых мест потребителя, через которое можно осуществить процесс управления покупательским поведением. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие неминуем и крайне необходим, тем более что уже давно поставлена цель как в создании качественной рекламы, так и в ее успешном использовании и действенности [2].

Значение цвета в рекламе трудно переоценить. Цвет – наиболее эффективный и экономичный способ привлечения внимания. Его воздействие моментально. Он может привлекать или отталкивать. Еще до того, как человек прочтет текст, цвет уже отложит информацию на уровне подсознания. В чем же кроется секрет такого мощного влияния цвета?

Результаты многочисленных исследований подтверждают, что практически от выбранных цветовых решений, используемых в рекламе, при разработке элементов фирменного стиля, упаковочных материалов для продуктов и товаров, на 60% зависит успешность их восприятия и продвижения. Именно сочетания цветов и цветовые решения определяют эмоциональное состояние потребителя и формируют его эмоции, провоцируя к покупке.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «свежей зелени». Поэтому, не удивительно, что сфера использования цветов в последнее время сильно расширилась.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции: благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – 332 с.

2. **Особенности** использования инструментов психологического воздействия цвета на потребителя / Т. Н. Байбардина [и др.] // Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. интернет-конф., Гомель, 25 окт. 2018 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол. : С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель, 2018. – С. 153–156.