

КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Студ. Бараник Ю.В.
Наук. керівник доц. Шарко В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Все частіше реклама проникає у всі сфери життєдіяльності людини, вона захоплює її у найнесподіваніших місцях та намагається управляти людиною як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. Основною метою реклами є інформування споживачів, стимулювання збуту продукції, а також створення попиту через формування постійної потреби у конкретному товарі. Для цього рекламисти шукають найрізноманітніших засобів для привернення уваги, зацікавлення та спонукання споживачів до покупок. Одним із таких є колір. Він є одним із важливих чуттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні.

Колір є одним із найсильніших інструментів для створення бажаної позитивної рекламної атмосфери магазину. Маркетологи відзначають, що 80 % кольору й світла «поглинаються» нервовою системою й тільки 20 % – зором. Колір є важливим елементом загального рішення зовнішнього вигляду товару чи брэнда і вважається, що кольори мають певні характеристики, властиві їм від природи.

Як показують дослідження, щоб збільшити обсяг продажу товарів можна використовувати різні кольорові гами в оформленні інтер'єру торговельного залу. Для того, щоб визначити відтінки кольорів торговельного залу, необхідно знайти «золоту середину», щоб не напружувати і не відштовхнути клієнта.

Так червоний колір підіймає настрій, збуджує психіку, володіє сильними активізуючими властивостями і може стимулювати імпульсивність до покупки. Але, як зауважують дослідники, потрібно пам'ятати, що цього відтінку не повинно бути занадто багато - це відштовхуватиме клієнта. Жовтий колір – символ оптимізму, позитиву. Цей колір підвищує тонус і викликає довіру. Діти в першу чергу починають відрізняти саме цей колір серед усіх інших. Тому більшість товарів для дітей оформлюється жовтим. Білий колір називають благородним, його найкраще комбінувати з синім, червоним і чорним. В білий колір можна фарбувати стіни, стелю, або стелажі торгового залу. Чорний - це колір випромінює енергію, наділяє шармом. Чудово поєднується з білим, срібним, золотим, зеленим. Його використовують, наприклад, в оформленні упаковки для чорного, гіркокого шоколаду. Блакитний колір - колір води, наділяє спокоем, товари такого відтінку чередують з більш насиченими кольорами. Зелений колір - символізує здоров'я, чистоту. Він завжди позитивно впливає на емоції людей. Наприклад, мережа супермаркетів «Корона» м. Вінниці обрала в якості своїх фірмових кольорів жовтий та зелений. Ці кольори позитивно впливають на емоції людей, викликають довіру, символізують здоров'я, оптимізм та чистоту. Тому в цих супермаркетах панує приємна атмосфера, яка сприяє збільшенню обсягів продажу. Відповідно, зростають і прибутки. А компанія торгової марки «Вонаква» використовує блакитний колір у якості фірмового, так як він дійсно є кольором води та наділяє спокоем.

Важливе значення має застосування кольорових гам в супермаркетах, де знаходиться значна кількість товарів різноманітних марок. Коли товари розміщені на устаткуванні без врахування кольорової гами, створюється відчуття хаосу, неспокою, у споживача втомлюються очі, він починає відчувати роздратування і внаслідок цього зникає бажання здійснити покупку. Отже, колір є одним з істотних чинників впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні і адаптивні властивості відвідувачів. Тому його варто використовувати для вирішення таких завдань як: покращення іміджу магазину та виділення сегменту ринку або групи покупців, на яких він орієнтований.