

Ганна ЛОЗОВСЬКА

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

aniko85@ukr.net

ПСИХОКОЛОРИСТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

PSYCHOCOLORISTICS AS AN ELEMENT OF NEUROMARKETING

Коли маркетологи вибирають колірну гаму для сайту, логотипу чи презентації, вони спираються на дослідження у психології та нейромаркетингу. Велика кількість досліджень підтверджує, що колір глибоко впливає на людину і її психоемоційний стан. Вони знають, що на рішення клієнта впливають його менталітет, географічне розташування, національні особливості та місце існування, але не дивлячись на це, догми психологічного впливу кольору існують.

Сприйняття кольору викликає велику кількість складних асоціацій. Деякі кольори можуть підвищувати працездатність, інші здатні викликати почуття щастя, радості, спокою, створити атмосферу комфорту і захищеності [1].

У сучасних умовах, коли рівень конкуренції між виробниками тільки зростає, посилюється боротьба за кожного клієнта. Рішення про купівлю того чи іншого товару або послуги, відвідування визначеного магазину часто базується на досить «невловимих» для продавця речах: запахи у магазині, температура, кольори які у споживачів викликають певні асоціації. Якщо кольорові рішення магазину або сайту викликають у цільовій аудиторії емоційний дискомфорт це зменшує рівень продажів і суттєво впливає на кінцевий прибуток підприємства. Тому, поглиблення досліджень в сфері психокolorистики як елементу нейромаркетингу, дасть змогу підвищити ефективність його заходів, сприятиме підвищенню продажів.

Психологія кольору (психокolorистика) – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень. 80% кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20% – зором [2]. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції.

Загальна модель колірної психології спирається на шість основних принципів [3]: 1. Колір може нести певне значення; 2. Значення кольору або базується на вивченому значенні, або на біологічно вродженому значенні; 3. Сприйняття людиною кольору викликає автоматичну оцінку; 4. Процес оцінки змушує до кольоромотивованої поведінки; 5. Зазвичай колір впливає автоматично. 6. Значення та ефект кольору пов'язані також із контекстом.

На фізіологічне та емоційне сприйняття кольору людини впливає кілька факторів, таких як минулий досвід, культура, релігія, природне середовище, стать, раса та національність. Приймаючи кольорові рішення, важливо визначити цільову

аудиторію, щоб передати правильне повідомлення [4]. Те, як на людей впливають різні кольорові подразники, залежить від людини. Вченими було досліджено що синій найбільш улюблений як серед чоловіків так і серед жінок, далі йдуть зелений, фіолетовий (серед жінок), червоний і чорний. Колір жовтий та коричневий та білий - це три найменш популярні кольори, відповідно

Кольорові переваги різняться і залежно від віку цільової аудиторії. Вчені стверджують що з віком приходить більша прихильність до відтінків з меншою довжиною хвилі (синій, зелений, фіолетовий), ніж до відтінків з більшою довжиною хвилі (червоний, помаранчевий і жовтий) [5]. Дослідження впливу кольору на переваги при купівлі товару показує, що колір товару може вплинути на переваги споживачів, а отже, і на культуру придбання. В основному це пов'язано з асоціативним навчанням. Більшість результатів показують, що не конкретний колір приваблює всю аудиторію, а певні кольори вважаються відповідними для певних товарів [6]

Таблиця 1 – Доцільне використання кольорів для різних продуктів/цільових аудиторій

		Red	Orange	Yellow	Green	Blue	Purple	Pink	Brown	Black	White
Якому продукту підходить	корисному				✓	✓				✓	
	для душі	✓		✓			✓	✓			
Яке повідомлення передає	допоможу уникнути	✓									
	допоможу отримати					✓					
Ким краще сприймається	чоловіками				✓	✓					
	жінками	✓		✓		✓	✓	✓			
Як працює	привертає увагу	✓	✓	✓							
	спонукає до дії	✓	✓	✓							
	формує враження				✓	✓	✓				
Як впливає на емоційний стан	заспокоює				✓	✓					✓
	збуджує	✓	✓	✓						✓	
Як змушує мислити	уважно				✓	✓	✓				✓
	поверхнево	✓	✓	✓						✓	
Як змушує купувати	імпульсивно	✓	✓	✓						✓	
	раціонально				✓	✓	✓				✓
Які якості бренду передає	експертність					✓					✓
	емоційність	✓	✓	✓							
	надійність				✓				✓		
	чесність			✓				✓			✓
	витонченість						✓				✓

Джерело: Розроблено автором

Коли справа доходить до вибору «правильного» кольору, дослідження кажуть, що прогнозування реакції споживача на відповідність кольору набагато важливіше, ніж колір. Тому, розглядаючи кольори для магазину/бренду/сайту бажано проводити опитування та тестування та зрозуміти чи підходить цей колір для тих товарів які продаються.

Клієнти, як правило, роблять первинне судження про товар протягом 90 секунд після взаємодії з цим товаром, і приблизно 62% -90% цього судження базується на кольорі. Саме тому, психокolorистика є дуже впливовим елементом нейромаркетингу, коли люди приймають рішення про покупку. Саме орієнтація на цільову аудиторію, основний продукт та колірні асоціації, які з ним пов'язані, дають змогу підвищити ефективність заходів нейромаркетингу, збільшувати продажі і відсоток лояльних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Вплив кольорів на психоемоційний стан людини. «Oksentiу design». URL: <https://oksentiу.com/-----3/> (дата звернення: 16.10.2023)
2. Левицька Д. Р. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Д. Р. Левицька, О. М. Ніфатова. // III Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні». 2019. С. 67–72.
3. T.W. Whitfield & T. J. Wiltshire. (1990). Color Psychology: A Critical Review, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 116 (4), 385-411.
4. Connecting with color. (2012, August 28). URL: <https://www.lyquix.com/blog/connecting-with-color>. (дата звернення: 16.10.2023)
5. Birren, F. (1961). Color psychology and color therapy. New Hyde Park, N.Y. : University Books.
6. Fernández-Vázquez, R., Stinco, C.M., Meléndez-Martínez, A.J., Heredia, F. J., Vicario, I.M. (2011). Visual and instrumental evaluation of orange juice color: a consumers' preference study. *Journal of Sensory Studies*, 26(6), 436-444.