

ВРАХУВАННЯ ЗНАННЯ КОЛЬОРУ УПАКОВКИ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА НЕЇ²

Шевлюга О.Г.

Сумський державний університет, м. Суми

Управління знаннями та маркетинг використовують різні інструменти для залучення уваги потенційного споживача і доведення його з етапу знайомства з продукцією або компанією до купівлі і, в подальшому до повторного звернення. Одним із таких інструментів є правильне використання поєднання кольорів та гама. За даними досліджень, при купівлі нового товару 93% покупців приймає рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту. У той час як всього для 6% важливі тактильні відчуття, і лише 1% бажає спробувати товар на смак або послухати його. При цьому 85% споживачів при купівлі того чи іншого товару ставлять на перше місце колір.

Такий важливий показник, як впізнаваність бренду безпосередньо впливає на довіру покупців. Правильно підібраний колір підвищує цей показник на 80%. Він є основним з інструментів дизайнерів і він не може бути універсальним для всіх товарів і цілей компанії, адже кожен колір має різні особливості, та в поєднанні з іншими використовується в різних ситуаціях. В управлінні знаннями застосовуються різні підходи до вибору кольору. Отже, вплив кольорів на продажі і на поведінку покупців є таким:

Жовтий – оптимістичний і молодіжний. Зазвичай використовується для залучення уваги до вітрини.

Червоний – колір енергії; прискорює пульс. Нерідко використовується для тотальних розпродажів.

Синій – має вражаючий ефект, викликаючи почуття довіри і безпеки. Зазвичай використовується для банків і в бізнесі.

Зелений колір – у маркетингу застосовується для розслаблення. Крім того, він асоціюється зі спроможністю і є приємний для очей.

Помаранчевий – агресивний. Створює заклик до дії: реєструватися, купувати або продавати.

Рожевий – романтичний і жіночний. Використовується для просування товарів для жінок і молодих дівчат.

Чорний – потужний і глянсовий. Використовується для просування предметів розкоші.

Фіолетовий – використовується для заспокоєння і умиротворення. Зазвичай застосовується в індустрії краси та антивікових товарів.

Таким чином, колір має унікальну здатність залучати певний тип покупців, змінювати їх поведінку та викликати емоції. Вірне використання кольору спонукає покупців до купівлі товару. При цьому, неприваблива гама може також привертати увагу, проте не спонукати до купівлі і, не дивлячись на можливу високу якість товару, знижати відсоток його продажів.

² Робота виконувалася в рамках держбюджетної теми № ДР 0117U002255 «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів»