

## ВОЗДЕЙСТВИЕ МУЗЫКИ, ЦВЕТА И ЗАПАХА НА ПОДСОЗНАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Маслова С.П.

В условиях современной рыночной экономики приобретает все большую актуальность возможность воздействия музыки, цвета и запаха на подсознание клиента с целью возрастания объемов продаж.

В результате исследований английского психолога А. Райт выяснилось, что ненавязчивое звучание духовых инструментов в винном бутике увеличивает объемы продаж на 20%. Расслабляющая медленная музыка побуждает посетителей к неторопливым покупкам, задерживает людей в магазине, в результате чего уровень продаж вырастает на 38%. Напротив, бодрые, быстрые мелодии увеличивают покупательный темп клиентов, не замечающих подобного воздействия.

Существует 2 базовых цвета: черный и белый и 3 основных: желтый, синий, красный. Каждый из цветов, образованный в результате смешивания вышеперечисленных в зависимости от оттенка, можно отнести к одной из четырех цветовых групп.

**Группа 1:** Ясные и утонченные теплые цвета, не содержащие черного: алый, коралловый, персиковый, бледно-желтый, изумрудный, небесный, зеленовато-синий, сиреневый цвета. Это достаточно теплые тона, при этом свидетельствующие о легкости, свежести и чистоте. Но эти цвета могут восприниматься и как символ непрочности, легкомыслия и незрелости. В Украине такие цвета используют ТМ «Корона», «АВК»

**Группа 2:** В нее входят прохладные тона, содержащие больше серого. Они хоть и нежные, но необязательно легкие. Это такие мягкие и нежные цвета, как коричнево-малиновый, розовый, грейпфрутовый, нежно-серый, зеленый, цвет морской волны, лавандовый. Характеристика цветов группы: элегантность, невозмутимость, дороговизна. Но эти цвета могут интерпретироваться и как холодные и невыразительные. Они подходят для маленьких бутиков, музеев и правительственных организаций. В Украине известны такие торговые марки, использующие эту цветовую группу – «Маленькая фея», сеть супермаркетов «ДЦ»

**Группа 3:** Это теплые, но насыщенные и яркие тона: томатный, ярко-оранжевый, кирпичный, бутылочно-зеленый, оливковый, переливчато-синий, баклажанный. Характеристика цветов: теплые, традиционные, природные. Хотя некоторые считают их старомодными, скучными, слишком предсказуемыми.

Корпоративные цвета The Shell Group (энергетика и нефтехимия), The Body Shop (косметическая компания) и McDonald's – это в основном цвета третьей группы. Туристическая фирма «Галопом по Европам», банк «Владимирский», фармацевтическая компания «Дарница» в своей цветовой гамме также ориентируются на цвета этой группы.

**Группа 4:** Ясные и сильные цвета: черный, малиновый, лимонный, желтовато-зеленый, ярко-голубой, индиго, фиолетовый. Эти цвета свидетельствуют о материальном достатке, изысканности, современности. Однако некоторые воспринимают их как холодные. Эти цвета используют такие компании, как British Airways, National Westminster Bank, Chevron Texaco Corp. (нефтяная компания).

В Украине в разработке своих фирменных знаков голубой цвет использовали банк «Аваль», авиакомпания «Аеросвіт», предприятие, занимающееся компьютерными технологиями – «Квазар Мікро».

Обоняние по силе воздействия опережает другие чувства на 70 % и это вполне можно использовать в маркетинге. Запахи свежее испеченного хлеба и ванили предлагаются как универсальные, способные привлечь клиентов к товарам всех видов. В продуктовых магазинах потребительский спрос стимулируют запахи арбуза и огурца, подчеркивающие свежесть пищи, а в мебельных хвой. Запах роз делает более сговорчивыми клиентов дорогих бутиков, как и запах ореха – посетителей автомобильных салонов.

Однако следует принять во внимание, что неправильно подобранные цвета в рекламной палитре торговой марки может повлечь за собой негативные последствия, впрочем, как и при использовании запахов в оформлении помещений – возможные неучтенные посторонние ароматы, например из подсобных помещений.

Таким образом, в результате умелого использования в деятельности предприятия и проведения рекламной кампании сочетаний цвета, звука и запаха можно добиться роста уровня продаж до 30 %.