

Az extraprofit-növelő színek

A FIGYELEM FELKELTÉSTŐL AZ ELÉGEDETT VEVŐIG

Eiler Emil

A fogyasztót a vásárláskor 90%-ban a saját optikai, színérzéki benyomásai motiválják. A piackutató és a marketing-szakértők szerint a nonverbális kommunikáció eszközei közül egyedül a szín az, amely azonnal magára vonja a figyelmet. A szavaktól eltérően – ez akaratum elnére is azonnal – egyenesen a tudatba jut, nem kell semmilyen nyelvre lefordítani vagy dekódolni. A vevőbefolyásolás-alapú értékesítési célok eléréséhez a szín „csendes eladóként” a leghatékonyabb segítséget képes nyújtani. Számunkra ezért ez a legjobb vásárlói ízlésformáló és tudatbefolyásoló, extraprofit-növelő eszköz.

A gyártó, értékesítő és szolgáltató közös célja meggyőzni valamely potenciális vevőt vagy fogyasztót arról, hogy a szóban forgó termék, módszer vagy eszköz *minőségi*, tehát megéri megvenni, használni, fogyasztani, szolgáltatást igénybe venni, illetve a gyártóval, forgalmazóval, szolgáltatóval tartós kapcsolatot fenntartani. Egy terméket meg lehet venni, de egy szolgáltatást el kell adni a vásárlóknak. Jól tervezett cégarcu-lattal és a kirakatban vagy a polcon vevőre váró csomagolt termék tudatosan megválasztott szí-neivel hatékony marketingüzenetet tudunk el-juttatni a társadalom tagjai számára.

A vásárlói döntési folyamat fázisai

Először E. St. Elmo Lewis tanulmányozta a vásárlói magatartás, a fogyasztómegnyerés, a vásárlásra készítés és a termékválasztás befolyáso-lási folyamatát, amely végül a vásárlási döntéssel ér véget. (*AIDA-modell* [Forrás Sós István: Reklám és pszichológia, Kommunikáció Akadémia, Bu-dapest]). A folyamat fázisai: Attention: figyelem-felhívás; Interest: érdeklődés ébresztése; Desire: vágykeltés; Action: vásárlásra készítés.)

A *NAIARS-modell* ezzel szemben a fogyasztó szükségleteiből indul ki, a következők szerint:

Need: szükséglet; Action: cselekvés a szükség-letkielégítés érdekében; Information: informá-ciógyűjtés és -feldolgozás; Attraction: termék vonzerő érzékelés; Reaction: a vásárláshoz veze-tő reakció; Satisfaction: vétel utáni megelégedés.

A színek hangulat- és végső döntést befolyásoló hatásai a vásárláshoz vezető folyamat során

Az emberi szem által megkülönböztethető egyes színek egészségre, gyógyulásra, hangulatra és idegrendszerre gyakorolt hatásáról az interneten elérhető források szinte mindegyike megbíz-ható és részletes elemzést közöl. Számunkra első-sorban a színek vásárlói magatartásra gyakorolt hatása és a vásárlók szándékainak befolyásolá-sára alkalmas ismeretek elsődlegesek. Terjedelmi korlát miatt mindennel részletesen nem foglal-kozhatunk, de az irodalomjegyzékben az inter-neten meglévő színhatástani tárgyú szakkikkek elérési lehetősége megtalálható.

Néhány rövid példa:

Vörös: Figyelemfelhívó, megkülönböztető szín. Vesélyre, tűzre, óvatosságra int. Húsvéti tojás-ra emlékeztet. Véryomásnövelő, adrenalin-termelést fokozó, idegesítő, izomtónus- és pul-zusszámnövelő, agresszivitásra készítő.

Sárga: Éttermi szín, étvágygerjesztő, vidámsá-got, optimizmust kiváltó hatású. Fokozza az agy boldogságszérum (szerotonin) termelését.

Kék: Végtelen kiterjedésre, tengerre, a jó időre emlékeztet. Megnyugtató. Hideg, logikus ma-gatartást, és gyors döntési készséget támogat.

Zöld: Tavaszra, természetre, hullámozó búzame-zőre, zöld almára emlékeztet. Nyugtató hatá-sú. Vidámmá, bizakodóvá, elégedetté tesz.

Fekete: Elegáns, intellektuális, neutrális szín, arannyal kombinálva a bőséget, igényességet és a gazdagságot idézi.

Fehér: A tisztaságigényt, ártatlanságot kifejező neutrális szín.

Szín-alkalmazástechnikai általános szabályok

- ♦ A vásárlók többsége nagyon elfoglalt, és egy részük nem lát jól. Ezért számukra csak a rövid, tömör, jól olvasható és érthető közlés lehet eredményes.
- ♦ Hasonló rendeltetésű csomagolt termékek esetén törekedni kell a hasonló rendeltetésű, de mások termékeitől alapvetően eltérő egyedi színek és egymással harmonizáló színpárok alkalmazására.
- ♦ A színvak és a színtévesztő vevőknek a kékekkel nem, általában a piros és a zöld felismerésével vannak gondjaik. Csomagolások, fontos színelölések és logók tervezése esetén erre mindig gondolni kell! Szerencse, hogy a linkek alapértelmezett színe a kék.
- ♦ A csomagolt termék színe a termékválasztásban minden vevőben érzelmet vált ki, és ezáltal befolyásolja a vásárlási döntéseit. A csomagoláson alkalmazott szín fontos szerepe az is, hogy általa megfelelően üzenjünk a vásárlóknak. Ha jól oldjuk meg ezt a vevőbefolyásolási feladatot, jelentős hatást tudunk kifejteni a fogyasztók pénzköltésére.
- ♦ A vásárlóbefolyásolást körütekintően, mindig a színpszichológiai szakirodalom előzetes tanulmányozása alapján célszerű végezni, mert a színek alkalmazása kétélű kard: az ellenkező hatást is kiválthatjuk vele!
- ♦ Az egyes színek egészségügyi, érzelmi, hangulati, vásárlásbefolyásoló hatásáról az interneten bőséges és megbízható marketingpszichológia és színhatástani tárgyú szakirodalom nyújt megfelelő tanácsot. Azonban az idősebb és a fiatalabb, a férfi és a nő figyelmét csak eltérő képi elemekkel, szimbólumokkal és más színekkel lehet felkelteni. Az egyes színek és színekombinációk az „egyszerűbb”, a különböző képzettségű, különböző élet- és kulturális színvonalú etnikumok vásárlóira eltérően hatnak. Ezért a vevőbefolyásolást – eredményesen – csak célcsoportonként, termék-, eszköz- és szolgáltatástípusonként lehet megoldani.

Az egyes színek és színekombinációk vásárlóhatástani szakirodalmának ennél részletesebb ismertetésére cikkünkben nem vállalkozhatunk (vigasztalásul lásd az irodalomjegyzéket).

- ♦ A vásárlóbefolyásolási technika hatékonyabban tétele céljából az elérhető színhatásfokozás

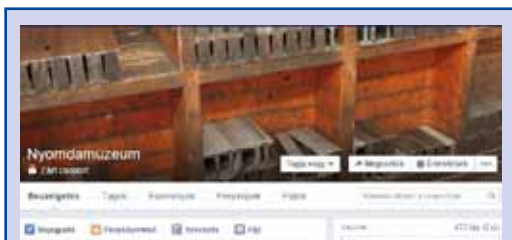
további eszközei: megfelelő színű és erősségű megvilágítás, mozgás, fémes hatás, csillogás, hanghatás, színes szöveg és kép, logó, egyéb szimbólumok és színekombinációk alkalmazása.

- ♦ Metamer színek alkalmazását kerülni kell, mert a színük a világítási körülményektől függően változik.

Felhasznált és ajánlott témakörök

Az alább felsorolt témakörök átfogó szakirodalmát olvasóink a Google+ vagy a Mozilla Firefox keresőmotorok segítségével érhetik el magyar, illetve angol nyelven:

- ♦ *A színek hatása az emberi tudatra és testre. – Effect of different colors on human mind and body.*
- ♦ *A marketing és a webtervezés tudományos színtani alapjai. – The Science of Colors in Marketing and Web Design.*
- ♦ *Hogyan befolyásolja a szín a fogyasztói vásárlásokat? – How do color effect purchases?*



A Nyomdamúzeum a Magyar Grafika által létrehozott zárt Facebook csoport, nyomdászattörténeti emlékek mentésére, hagyományok őrzésére és óvására létrehozott társaság. A zárt csoport 2015 végén 473 tagot számlál. Ideális fórum az autentikus nyomtatási eljárások kedvelői számára. A közösségi médiába e témában felbukkanó tartalmak tematikus gyűjteménye, de eladó gépek, szakmatörténeti tárgyak is rendszeresen felbukkannak itt. Lehetőség van egymástól kérdezni és megosztani régi emlékeket, fotókat, történeteket.

Várunk ide minden nyomdászattörténet iránt érdeklődő, szakmai alázattal rendelkező nyomdászt, hobbinymdászt, történészt, muzeológust.

www.facebook.com/groups/398517143519220/