

Ar kada susimąstėte, kodėl nuolaidų etiketės dažniausiai yra raudonos, o kvietimo veiksmui mygtukai (angl. *call to action*) - oranžinės spalvos? Spalvų psichologija yra veiksminga rinkodaros priemonė, galinti reikšmingai paveikti vartotojų elgesį ir sprendimus. Plačiau apie tai, kokios spalvos galimai labiausiai lengvina piniginę ir skatina impulsyviai pirkti, pasakoja „Luminor“ kasdienės bankininkystės vadovė Aušrinė Mincienė.

Raudona: išlaidų katalizatorius

Raudona yra viena efektyviausių spalvų, naudojamų siekiant paskatinti žmogų pirkti ir išleisti daugiau, dėl to ši spalva rinkodaroje naudojama kone dažniausiai. Nacionalinio sveikatos instituto duomenimis, raudona aktyvina nervų sistemą, o žmogus, veikiamas stiprios emocinės reakcijos, gali būti mažiau linkęs kritiškai vertinti pirkinius.

„Būtent dėl šios priežasties raudoną spalvą dažnai galima išvysti nuolaidų etiketėse ir akcijų leidiniuose. Ji ryški, intensyvi, dažnai siejama su skubumu ir būtinybe veikti čia ir dabar. Tai prekes daro patrauklesnes ir skatina pirkėjus manyti, kad jie gauna išskirtinį pasiūlymą, kuriuo turi pasinaudoti nedelsiant, nes kitaip praras puikią galimybę. Tačiau realybėje sutaupyta suma gali būti maža, o įsigyta prekė – nereikalinga, tokiais atvejais išleidžiame daugiau, nei sutaupome“, – pasakoja A. Mincienė.

Geltona: džiaugsmo iliuzija

Geltoną, kaip ir raudoną spalvą, galima dažnai išvysti nuolaidų etiketėse, akcijų leidiniuose ar reklaminėse iškabose. Geltona simbolizuoja džiaugsmą, optimizmą ir laisvumą, todėl reklamos specialistai ja pasinaudoja norėdami sukurti draugišką ir svetingą atmosferą.

„Vis dėlto, šis jausmas gali tapti pagrindu nereikalingiems pirkiniams – geltona spalva gali pagerinti nuotaiką ir sukelti pozityvių emocijų, kurios skatina žmones labiau atsipalaiduoti, palepinti save ar kitus ir taip išleisti daugiau. Todėl dažnas, pamatęs geltoną nuolaidų etiketę ar reklamą, leidžia sau pirkti tai, ko iš tiesų visai nereikia“, – pastebi A. Mincienė.

Oranžinė: energijos ir skubos spalva

Oranžinė dažnai naudojama kvietimo veiksmui mygtukuose ar riboto laiko pasiūlymuose, nes sujungia raudonos „energiją“ ir geltonos „džiaugsmą“. Ji siejama su entuziazmu, skatina veikti greitai ir dažnai – neapgalvotai.

„Rinkodaros specialistai puikiai žino, kad ryškūs oranžiniai elementai parduotuvėse ar reklamose sukelia „pirk dabar arba prarasi“ efektą. Todėl labai svarbu suprasti, kad skubos jausmas yra tyčia sukurtas įrankis, kuris ne visada naudingas vartotojui, ir gali nemenkai patušinti piniginę“, – aiškina A. Mincienė.

Žalia: tvarumo iliuzija

Žalia spalva siejama su gamta, ekologija ir sveikata, todėl 9 atvejais iš 10 tvarumo entuziastai rinksis produktą, kurio pakuotėje yra šios spalvos, net tais atvejais, kai jis yra brangesnis, lyginant su kitais tos pačios kategorijos produktais.

„Neapsigaukite – ne kiekvienas produktas, kurio etiketėje vyrauja žalia spalva, yra tikrai draugiškas aplinkai, o dalis reklamos specialistų šią spalvą pasitelkia tyčia siekdami suklaidinti vartotojus. Tai vadinama „greenwashing“ – pirkėjas jaučiasi geriau dėl savo pasirinkimo, išlaidaudamas gamtai draugiškesnėms prekėms, nors realybė gali būti visai kitokia“, – perspėja A. Mincienė.

Tam, kad priimtumėte tvarius ir ekonomiškai atsakingus sprendimus, visuomet atidžiai skaitykite prekių etiketes.

Prieš pirkdami pagalvokite

Anot A. Mincienės, rinkodaros triukams atsispirsite lengviau iš anksto nusistatę biudžetą, apsipirkdami sąmoningai ir nepamiršdami savo finansinių tikslų.

„Neretai poreikį pirkti sukelia trumpalaikės emocijos, todėl prieš išigydami naują daiktą paklauskite savęs, ar jis iš tiesų jums reikalingas. Šitaip išvengsite ne vieno nereikalingo pirkinio, o ilgainiui ir sutaupysite“, – sako A. Mincienė.

Anot banko ekspertės, spalvos gali paveikti mūsų pasirinkimus, tačiau nepamirškime, kad už savo pinigus atsakingi esame tik mes patys. Todėl net maži, bet sąmoningai apsvaistyti žingsniai gali padėti kurti stipresnį finansinį pagrindą ir sumažinti vartotojiškumo įtaką mūsų gyvenimui.

