

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Проблема влияния цвета на человека актуальна в наше время.

Цель данной работы рассмотреть понятие цвета, его характеристики и применение в рекламе.

Объектом исследования является цвет.

Предметом исследования является применение цвета в рекламе.

Задачи:

- Рассмотреть понятие цвета
- Изучить характеристику цвета
- Проанализировать применение цвета в рекламе

1. Понятие цвета и его характеристика.

Большая часть людей видит мир в цветах. Цвет присутствует почти во всем, поэтому справедливо, что он влияет на человека так же, как и все остальное.

Многочисленные исследования на этот счет выявили, что определенные цвета способны подтолкнуть посетителей к каким-то действиям или заставить чувствовать себя иным образом. Представляем некоторые из наиболее популярных цветов, которые могут оказать значительное воздействие на поведение пользователя.

Общие характеристики цвета

При анализе цвета исследователи, выяснили, что основных, эксклюзивных цвета, всего три : красный, желтый, синий. Действительно, если вы возьмете в руки

краски, то вам не удастся создать один из этих цветов, путем смешивания двух других. Однако другие цвета, превосходно получаются, при смешивании основных. К примеру, чтобы получить оранжевый цвет, необходимо смешать красный и желтый. А для получения зеленого – желтый и красный.

Теплые и холодные цвета.

Все цвета можно разделить на теплые и холодные. Эти условные обозначения появились из-за того, что каждый цвет может являться составляющей какого либо понятия. Допустим, море, снег в тени, лед, ночное звездное небо, по физическим качествам холодные, и синий цвет, является для них более подходящим. Голубой цвет, цвет неба тоже является холодным и он всего лишь высветленный синий. Теплые же цвета всегда вызывают радостные эмоции. Солнце представляется нам оранжевым, желтым, а на закате красным. На мой взгляд, теплые цвета стали теплыми благодаря Солнцу, его жизненной энергии, без которой человечество просто погибло бы.

Яркость (тон)

У всех, без исключения, цветов существует такое понятие как яркость. Яркость (тон) – это степень присутствия в каком – либо цвете черного, или белого.

Он может быть абсолютно нейтрален, то есть по мере прибавления к нему белого он будет превращаться в серый. А может быть и так, что черный является нулевой (темной) начальной отметкой какого – либо спектрального цвета и уже при соединении с белым будет не нейтрален, а примет окраску.

Оттенок

Обычно под оттенком понимается какой-то цвет. Принято делить спектральные цвета на семь основных: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. И дополнительно прибавляется пурпурный цвет. Семь основных цветов являются радужными.

Насыщенность

Насыщенность – это степень чистоты цвета. Чем больше цвет похож на эталонный, тем более он будет насыщен.

Происхождение и названия цветов

Обозначение цвета, краски делят на две группы – древние (такие, как “белые” и “черные”) и сравнительно новые, которых не знал древнерусский язык, – они пришли из чужих языков, причем большинство произведено от названий предметов, обладающих характерной окраской.

Красный – наиболее эмоциональный цвет, связанный с жизнью, любовью и смелостью. Однако он так же является и признаком опасности. В результате изучения воздействия этого цвета, было выявлено, что красный увеличивает сердцебиение и создает необходимость чего-либо. Именно поэтому, красный цвет часто используется для распродаж.

Синий – цвет, используемый чаще всего в дизайне современных сайтов и брендинге. Поскольку это цвет неба, он связан с доверием, спокойствием и честью. Кроме того синий цвет помогает в подавлении аппетита. Большинство банков используют этот благородный цвет, чтобы вызвать у своих клиентов чувство безопасности.

Зеленый – цвет природы и натуральных материалов, а так же самый простой для глаз человека. Чувства, которые связаны с этим цветом – это оптимизм, удача, богатство, гармония, освобождение от стресса. Вероятно, именно это стало причиной того, что большинство магазинов предпочитают использовать зеленый цвет, чтобы помочь своим клиентам расслабиться.

Оранжевый – ассоциируется с амбициями и теплом. Учитывая, что это яркий цвет, он вызывает в человеке энтузиазм, стремление к творчеству и новым начинаниям. Оранжевый, как нельзя лучше выделяет призыв к действию – продать, купить, подписаться.

Розовый – цвет, который уже давно отождествляется с женственностью. Он вызывает чувство романтики и любви, что производит, в свою очередь, успокаивающее действие на тех, кто на него смотрит. Розовый цвет является самым популярным в маркетинге товаров, ориентированных на молодых женщин и девушек.

Черный – сила и власть. Он так же означает элегантность, изысканность, тайны, связанные с чем-то мрачным и злым. Когда дело касается маркетинга чего-то роскошного, то черный цвет становится самым лучшим выбором.

Фиолетовый – из уроков истории, данный цвет вызывает ассоциацию с богатством, властью, королевским достоинством и даже духовностью. Однако большинство людей считают этот цвет немного искусственным, ведь он не часто встречается в природе. С другой стороны он используется для успокоения и часто выбирается для рекламы косметических продуктов и средств анти-старения.

2 Типы покупателей и цвета

Цветовое предпочтение — это своеобразные сигналы личности (т. е. совокупность избранных человеком манеры поведения и средств, с помощью которых он добивается от окружающих его людей желательной для себя оценки). Сигналы личности, таким образом, составляют своеобразный «язык мотивов» человека. Тот, кто владеет языком мотивов, умеет их распознавать, правильно интерпретировать, может быстрее понять ситуацию и адекватно выстроить свои действия.

Кроме того это умения позволяет специалисту-рекламисту самому посылать сигналы и таким образом, целенаправленно способствовать быстрому достижению задуманных целей. Профессионалы рекламной сферы — рекламисты, дизайнеры, менеджеры — те, кто работает над созданием визуальных рекламных сообщений, использует сигналы личности в качестве инструментария, шкалы оценок при создании определенного рекламного продукта. Важно учитывать, что в данном контексте всех людей можно разделить на четыре цветовых типа — красный, синий, зеленый и желтый. Тип в данном случае — это преобладающая манера поведения данного человека. Основное отличие цветотипов состоит в предполагаемых целях.

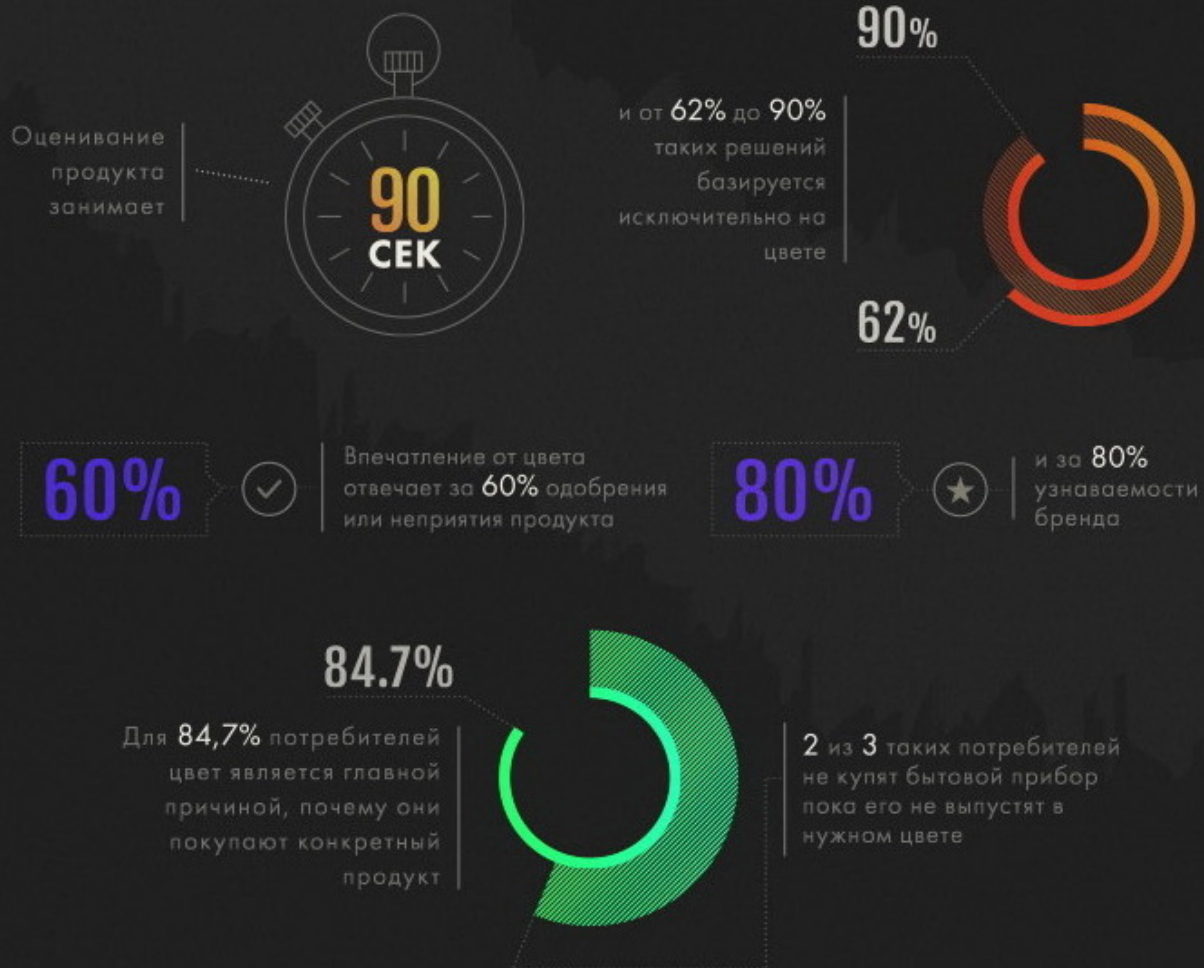
Психология покупателя – один из наиболее спорных, противоречивых и интересных моментов в маркетинге. Потребителям достаточно каких-то полутора минут, чтоб сделать окончательный выбор в пользу того или иного товара. И к твоему удивлению в 60-90% случаев, решающим фактором для него становится цвет. Цвет – вот что управляет эмоциями клиентов и формирует их отношение к продуктам. Только вдумайтесь, 85% покупателей отталкиваются при выборе товара именно от

его цвета, а 65% не сделают покупку, пока интересующая их позиция не появится в нужной палитре...

40 ФАКТОВ О ТОМ, КАК ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА

МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ ВАШЕГО САЙТА

Использование психологии цвета является одним из самых эффективных способов привлечь внимание клиентов, побудить их к покупке и, в конечном счете, увеличить объем продаж. Понимание того, насколько важны цвета в каждой визуальной презентации вашего бизнеса, может помочь вам увеличить коэффициент конверсии.



Влияние психологии цвета на потребителей настолько сильно, что при удачном стечении обстоятельств, продающим цветом может стать практически любой оттенок. Нужно понимать – не существует единых алгоритмов, влияние цветов на

покупательскую активность зависит от массы факторов, в том числе и от особенностей целевой аудитории. Skilled.co расскажет о цветах продаж.



В качестве маркетингового эксперимента, несколько лет назад HEINZ изменил цвет своего фирменного кетчупа с **КРАСНОГО** на **ЗЕЛЕНЫЙ** и продал более **10 МЛН** бутылок за первые 7 месяцев, в результате чего объем продаж составил **23 МЛН ДОЛЛАРОВ**

ПОКУПАТЕЛИ И ЦВЕТА

ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

чаще всего их можно увидеть во время распродаж, в торговых центрах и заведениях быстрого питания



ЯРКО-СИНИЙ ЧЕРНЫЙ КРАСНО-ОРАНЖЕВЫЙ

ПОКУПАТЕЛИ С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ

банки, крупные универмаги



БИРЮЗОВЫЙ ТЕМНО-СИНИЙ

ОБЫЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

скорее всего, их можно увидеть в магазинах одежды



РОЗОВЫЙ АЛЫЙ ЛАЗУРНЫЙ

ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

ЖЕНЩИНЫ

мягкие цвета и более восприимчивы к оттенкам

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



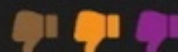
МУЖЧИНЫ

четкие цвета и чаще выбирают оттеночные цвета

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



ЦВЕТА И БРЕНДЫ

красный ЖИЗНЬ ВОСХИЩЕНИЕ СМЕЛОСТИ



В качестве маркетингового эксперимента, несколько лет назад HEINZ изменил цвет своего фирменного кетчупа с **КРАСНОГО** на **ЗЕЛЕНЫЙ** и продал более **10 МЛН** бутылок за первые 7 месяцев, в результате чего объем продаж составил **23 МЛН ДОЛЛАРОВ**

ПОКУПАТЕЛИ И ЦВЕТА

ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

чаще всего их можно увидеть во время распродаж, в торговых центрах и заведениях быстрого питания



ЯРКО-СИНИЙ ЧЕРНЫЙ КРАСНО-ОРАНЖЕВЫЙ

ПОКУПАТЕЛИ С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ

банки, крупные универмаги



БИРЮЗОВЫЙ ТЕМНО-СИНИЙ

ОБЫЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

скорее всего, их можно увидеть в магазинах одежды



РОЗОВЫЙ АЛЫЙ ЛАЗУРНЫЙ

ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

ЖЕНЩИНЫ

мягкие цвета и более восприимчивы к оттенкам

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



МУЖЧИНЫ

четкие цвета и чаще выбирают оттеночные цвета

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



ЦВЕТА И БРЕНДЫ





В качестве маркетингового эксперимента, несколько лет назад HEINZ изменил цвет своего фирменного кетчула с **КРАСНОГО** на **ЗЕЛЕНый** и продал более **10 МЛН** бутылок за первые 7 месяцев, в результате чего объем продаж составил **23 МЛН ДОЛЛАРОВ**

ПОКУПАТЕЛИ И ЦВЕТА

ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

чаще всего их можно увидеть во время распродаж, в торговых центрах и заведениях быстрого питания



ЯРКО-СИНИЙ ЧЕРНЫЙ КРАСНО-ОРАНЖЕВый

ПОКУПАТЕЛИ С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ

банки, крупные универмаги



БИРЮЗОВый ТЕМНО-СИНИЙ

ОБЫЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

скорее всего, их можно увидеть в магазинах одежды



РОЗОВый АЛый ЛАЗУРный

ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

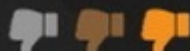
ЖЕНЩИНЫ

мягкие цвета и более восприимчивы к оттенкам

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



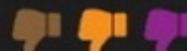
МУЖЧИНЫ

четкие цвета и чаще выбирают оттеночные цвета

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



ЦВЕТА И БРЕНДЫ

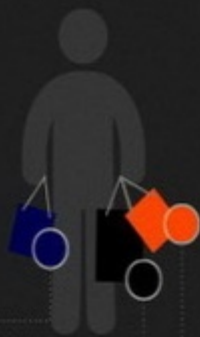


В качестве маркетингового эксперимента, несколько лет назад HEINZ изменил цвет своего фирменного кетчупа с **КРАСНОГО** на **ЗЕЛЕНЫЙ** и продал более **10 МЛН** бутылок за первые 7 месяцев, в результате чего объем продаж составил **23 МЛН ДОЛЛАРОВ**

ПОКУПАТЕЛИ И ЦВЕТА

ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

чаще всего их можно увидеть во время распродаж, в торговых центрах и заведениях быстрого питания



ЯРКО-СИНИЙ ЧЕРНЫЙ КРАСНО-ОРАНЖЕВЫЙ

ПОКУПАТЕЛИ С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ

банки, крупные универмаги



БИРЮЗОВЫЙ ТЕМНО-СИНИЙ

ОБЫЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

скорее всего, их можно увидеть в магазинах одежды



РОЗОВЫЙ АЛЫЙ ЛАЗУРНЫЙ

ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

ЖЕНЩИНЫ

мягкие цвета и более восприимчивы к оттенкам

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



МУЖЧИНЫ

четкие цвета и чаще выбирают оттеночные цвета

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:





В качестве маркетингового эксперимента, несколько лет назад HEINZ изменил цвет своего фирменного кетчула с **КРАСНОГО** на **ЗЕЛЕНЫЙ** и продал более **10 МЛН** бутылок за первые 7 месяцев, в результате чего объем продаж составил **23 МЛН ДОЛЛАРОВ**

ПОКУПАТЕЛИ И ЦВЕТА

ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

чаще всего их можно увидеть во время распродаж, в торговых центрах и заведениях быстрого питания



ЯРКО-СИНИЙ ЧЕРНЫЙ КРАСНО-ОРАНЖЕВЫЙ

ПОКУПАТЕЛИ С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ

банки, крупные универмаги



БИРЮЗОВЫЙ ТЕМНО-СИНИЙ

ОБЫЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

скорее всего, их можно увидеть в магазинах одежды



РОЗОВЫЙ АЛЫЙ ЛАЗУРНЫЙ

ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

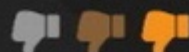
ЖЕНЩИНЫ

мягкие цвета и более восприимчивы к оттенкам

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



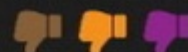
МУЖЧИНЫ

четкие цвета и чаще выбирают оттеночные цвета

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



ЦВЕТА И БРЕНДЫ

красный

ЖИЗНЬ
ВОСХИЩЕНИЕ
СМЕЛОСТИ

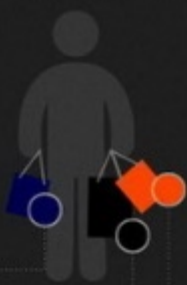


В качестве маркетингового эксперимента, несколько лет назад HEINZ изменил цвет своего фирменного кетчупа с **КРАСНОГО** на **ЗЕЛЕНый** и продал более 10 МЛН бутылок за первые 7 месяцев, в результате чего объем продаж составил 23 МЛН ДОЛЛАРОВ

ПОКУПАТЕЛИ И ЦВЕТА

ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

чаще всего их можно увидеть во время распродаж, в торговых центрах и заведениях быстрого питания



ЯРКО-СИНИЙ ЧЕРНЫЙ КРАСНО-ОРАНЖЕВЫЙ

ПОКУПАТЕЛИ С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ

банки, крупные универмаги



БИРЮЗОВЫЙ ТЕМНО-СИНИЙ

ОБЫЧНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

скорее всего, их можно увидеть в магазинах одежды



РОЗОВЫЙ АЛЫЙ ЛАЗУРНЫЙ

ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

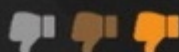
ЖЕНЩИНЫ

мягкие цвета и более восприимчивы к оттенкам

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



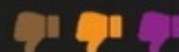
МУЖЧИНЫ

четкие цвета и чаще выбирают оттеночные цвета

БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ:



БОЛЬШЕ ВСЕГО НЕ НРАВИТСЯ:



ЦВЕТА И БРЕНДЫ

красный

ЖИЗНЬ
ВОСХИЩЕНИЕ
СМЕЛОСТЬ

24 | ушаает сердцебиение и

БРЕНДЫ КОТОРЫЕ

Как бы то ни было, не только сам цвет влияет на поведение. Цветовая палитра тесно связана с типами потенциальных клиентов. Используя правильно цвета на веб-сайте, можно привлечь определенную категорию пользователей,

например:

Импульсивные покупатели – используют красно-оранжевый, черный и королевский синий цвета. Они наиболее распространены в распродажах, аутлет-центрах и заведениях фаст-фуд.

Бюджетные покупатели – стоит рассмотреть использование темно-синего и бирюзового цвета. Большие универмаги и банки успешно используют эту цветовую схему на протяжении многих десятилетий.

Традиционные покупатели – розовые и небесно-голубые цвета, а так же все цвета, которые вы можете найти в магазинах одежды.

Стоит отметить, что рекламные и маркетинговые компании уже давно используют цвета преднамеренно, чтобы вызвать нужные эмоции у своей целевой аудитории. Поэтому прежде, чем выбирать цветовую схему для сайта веб-дизайнер должен принять во внимание следующие пункты:

— Кто является целевой аудиторией сайта?

— Какие эмоции нужно пробудить в пользователях ресурса?

— Хочет ли дизайнер, чтобы посетитель доверял ему и покупал предлагаемый продукт?

Используя правильные цвета в нужных местах на странице веб-сайта, вы имеете больше шансов получить положительный эффект от аудитории. Пользователи очень легко поддаются влиянию цвета, независимо от того, знают они это или нет. По данным ряда исследований о влиянии цвета на поведение человека, был сделан вывод, что изменив цвет кнопки «призыв к действию», вы можете значительно увеличить коэффициент конверсии сайта в целом. Так что, выбор цветовой схемы сайта должен быть одним из основных важных пунктов при разработке дизайна.

Вывод

Таким образом, цвет присутствует почти во всем, поэтому справедливо, что он влияет на человека так же, как и все остальное. Многие не замечают, что цвет это настоящее чудо – великий дар, посланный нам свыше. И только немногие могут постигать все его разнообразие и силу. Поскольку цвет воздействует на физиологические процессы человека и на его психологическое состояние. Зная особенности каждого цвета можно сформировать определенный образ, вызвать определенные эмоции, ассоциации. Чем активно пользуются в рекламе и схожих сферах деятельности.

Список литературы

1. Котова, И.Б. Общая психология: Учебное пособие / И.Б. Котова, О.С. Канаркевич. – М.: Дашков и К, Академцентр, 2013. – 480 с
2. . Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс; Пер. с англ. З.С. Замчук. – СПб.: Питер, 2013. – 800 с.
3. <https://nauchniestati.ru/bank/primery/referat-na-temu-psihologija-cveta/>
4. <https://freelance.today/poleznoe/vliyanie-cveta-veb-sayta-na-povedenie-polzovatelya.html>
5. <https://constructorus.ru/finansy/vliyanie-cveta-na-potrebitelej-infografika.html>

Начало формы