

Психология цвета в рекламе



Выполнила:
Кузьмина А.А.

Цвет — качественная субъективная характеристика электромагнитного излучения оптического диапазона, определяемая на основании возникающего физиологического зрительного ощущения и зависящая от ряда физических, физиологических и психологических факторов.

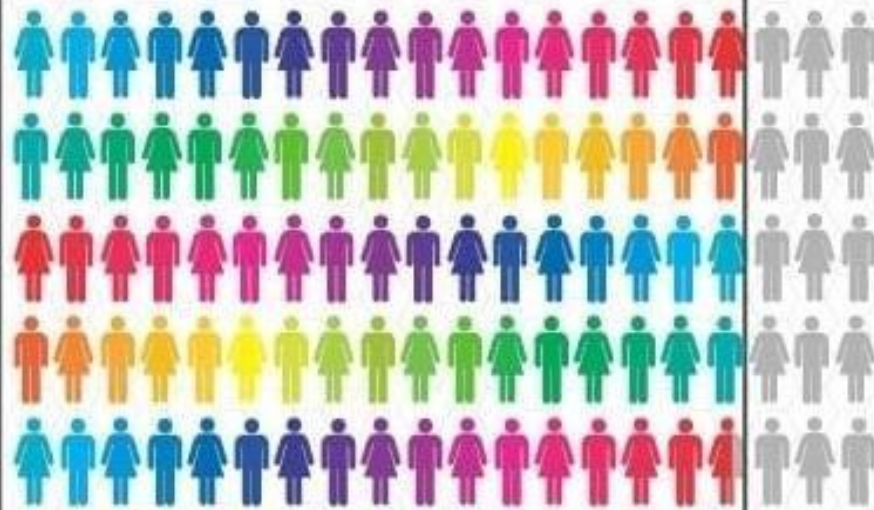


Цвет не просто существенно влияет на визуальное восприятие. Цвет – это инструмент, который широко применяется в маркетинге. Результаты многочисленных исследований подтверждают, что цвета воздействуют на потребителей. Разные цвета, стимулируя отделы головного мозга, провоцируют разные эмоции: от волнения до спокойствия. Используя этот психологический фактор,

фиолетовый	роскошь и каприз	
синий	спокойствие и логика	
зеленый	польза и экологичность	
желтый	веселье и дружелюбие	
оранжевый	игривость и комфорт	
красный	сила и страсть	
розовый	сладость и сексуальность	
коричневый	тепло и надежность	
черный	экслюзив и гламур	

84.7%

потребителей
указывают цвет
как основную
причину покупки
конкретного товара



3%
обращают
внимание на текстуру
продукта



1%

потребителей принимают
решение о покупке, судя по
запаху или звуку

93%

ориентируются
на внешний облик

РЕЗУЛЬТАТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА



Цветные объявления читают на

42% ЧАЩЕ,

чем точно такие же, но

ЧЕРНО-БЕЛЫЕ



—52%

покупателей могут не вернуться
в магазин из эстетических
соображений



—80%

считают, что цвет
увеличивает узнаваемость
бренда

«Исследования показывают, что
люди подсознательно оценивают
среду или продукт в течение
первых 90 секунд. На 62-90%

эта оценка основывается только
на цвете»



ЦВЕТ МОЖЕТ УЛУЧШИТЬ



Понимание



73%

Изучение



55-68%

Чтение



40%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%



Стимулирует аппетит, часто используется фастфудами.

Вызывает ощущение срочности, безотлагательности. Часто применяется во время полных распродаж.



Ассоциируется эмоциональным возбуждением и страстью.

Моментально привлекает внимание.



Физически стимулирует организм, ускоряет ритм сердечных сокращений.

МАРКЕТИНГ



- Увеличивает частоту сердечных сокращений
- Используется в ресторанах, чтобы стимулировать аппетит
- Создает ощущение срочности, часто используется на распродажах
- Используется для импульсивных покупателей

Coca-Cola



H&M

ПОЛИТИКА



- Используется коммунистическими или социалистическими партиями во всем мире
- Используется республиканцами в США



ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



- Вызывает сильные эмоции
- Стимулирует аппетит
- Увеличивает страсть и интенсивность
- Красные розы символизируют любовь



Зелёный

Ассоциируется со здоровьем, спокойствием и природой.

Ассоциируется с деньгами, состоятельными людьми.

Применяется для оформления интерьеров магазинов.



Применяется для пропаганды ответственного отношения к окружающей среде.

Зеленый ассоциируется с гармонией, способствует достижению баланса между телом и эмоциями, дарит решимость.

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



Символизирует здоровье, спокойствие

Символизирует деньги

Обозначает природу

Снимает депрессию

Работающие в зеленой среде люди реже страдают заболеваниями живота

Зеленый используется в очках ночного видения, т.к. человеческий глаз наиболее чувствителен к нему и способен различать большую часть его оттенков

Олицетворяет развитие, рост



МАРКЕТИНГ



Используется для расслабления

Ассоциируется с богатством

Говорят, что зеленый M&M's содержит сексуальный подтекст

Долгое время был символом плодородия

Был предпочтительным цветом свадебного платья в 15 веке



ПОЛИТИКА

Используется экологами



Синий



Предпочтительный цвет для мужчин.

Ассоциируется со спокойствием, водой и надежностью.

Вызывает чувство доверия по отношению к бренду.



Сдерживает аппетит, стимулирует продуктивность.

Самый популярный цвет для офисов и консервативных брендов.



Успокаивающе действует на сознание.

У детей этот цвет ассоциируется со взрослением.

DELL



OREO



vimeo



skype



Walmart
Save money. Live better.

Oral-B



JPMorgan

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



- Ассоциируется с водой, миром
- В большей степени предпочитают мужчины
- Ассоциируется со спокойствием и безмятежностью
- Сдерживает аппетит
- Считается холодным цветом
- Воспринимается как постоянство в жизни человека (как небо, океан)
- Повышает производительность
- Наиболее часто используется в офисах

МАРКЕТИНГ



- Часто используется в корпоративном бизнесе из-за продуктивности и достаточной нейтральности
- Создает чувство безопасности и доверия бренду

ПОЛИТИКА



- Представлен Консервативными партиями по всему миру
- Используется Демократической партией в США

Белый



Белый — это ощущение
безукоризненности, чистоты и
безопасности. Нейтралитет.

Отсутствие чего-то конкретного
(используется, не нужно вызывать
какие-то специфические
эмоции)

Может послужить
сигналом
к творческому порыву.



007

THERMAREST



Ассоциируется с властью, силой,
мощью, стабильностью.

Часто используется как символ
интеллекта.

Применяется как способ
уменьшить размер
чего-либо.



Чрезмерные вкрапления черного
действует на человека угнетающе

Чёрный

Серый



Символ практичности,
постоянства и
солидарности.

Избыточное присутствие вызывает
ощущение незначительности
чего-либо.

Серый сглаживает
эмоции, связанные с
возрастным кризисом,
депрессией.



SINCE 1886





Ассоциируется с верностью, мудростью и уважением.



Стимулирует отделы мозга, отвечающие за решение определенных задач и творчество.



Часто используется для продукции, направленной против старения.

Популярен у креативных и оригинальных брендов, сервисов.

YAHOO!

T-Mobile



Syfy

Hallmark



craigslist



ПОЛИТИКА

Используется королевскими семьями, но практически не используется в современной политике



ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

Демонстрирует царственность, богатство, успех, мудрость

Многие цари носили фиолетовые одежды



МАРКЕТИНГ

Часто используется в продуктах, предназначенных для красоты и омоложения

Используется, чтобы утешить или успокоить

Представляет креативность, богатое воображение, мудрость бренда



ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



- Увеличивает жизнерадостность, теплоту
- Вызывает усталость, оказывает нагрузку на глаза
- Вызывает плаксивость у детей
- Стимулирует умственные и психические процессы
- Стимулирует нервную систему
- Стимулирует общение



ПОЛИТИКА

- Представлен Либеральными партиями



МАРКЕТИНГ



- Представляет оптимизм, молодость
- Используется для привлечения внимания любителей «глазеть на витрины»
- Демонстрирует ясность



ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



- Отражает волнение, энтузиазм
- Демонстрирует тепло
- Предупреждает быть осторожным



ПОЛИТИКА

Оранжевый является национальным цветом Нидерландов и его королевской семьи



МАРКЕТИНГ



- Выражает агрессию
- Олицетворяет призыв к действию: Купить, Продать, Подписаться
- Ориентирован на импульсивных покупателей
- Бренд представляется доброжелательным, веселым, уверенным



HOOTERS

amazon

Payless
SHOESOURCE

bing



starz



DISCOVER
NETWORK



ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА

ВТОРИЧНЫЕ ЦВЕТА



КРАСНЫЙ

ЖЕЛТЫЙ

СИНИЙ

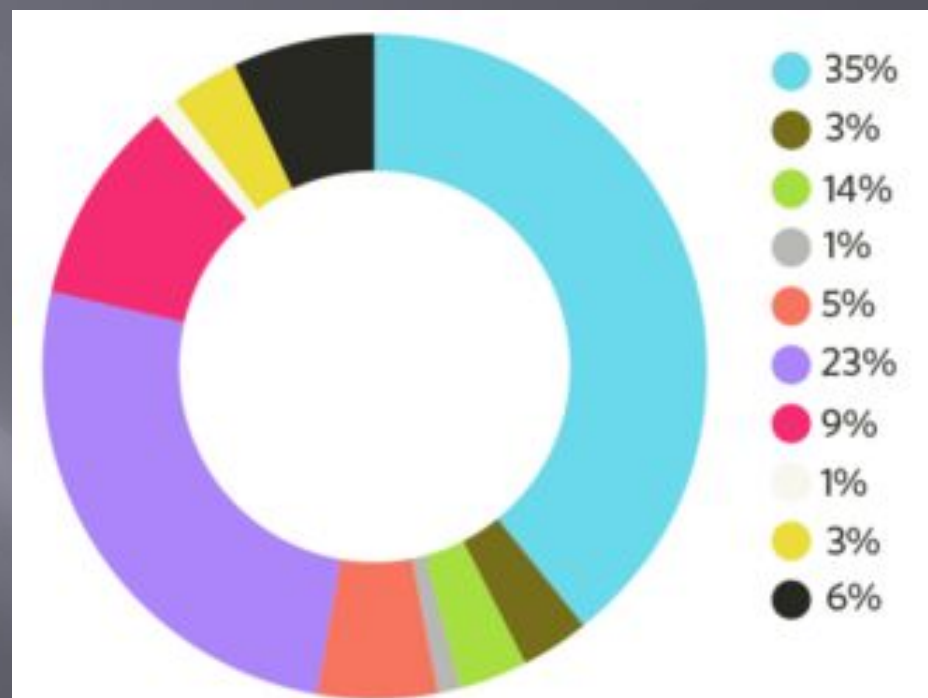
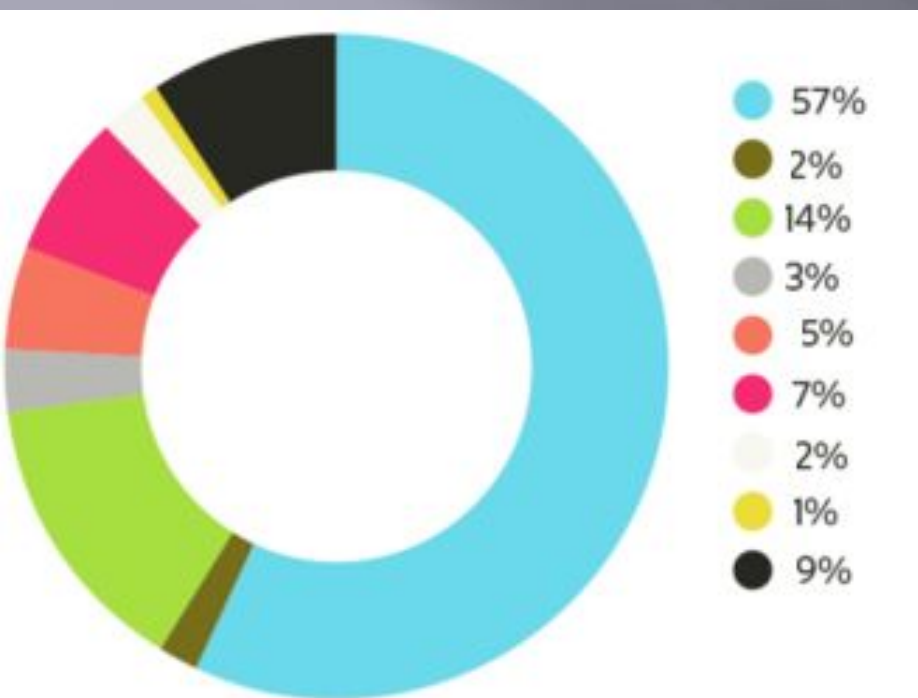
ОРАНЖЕВЫЙ

ЗЕЛЕНый

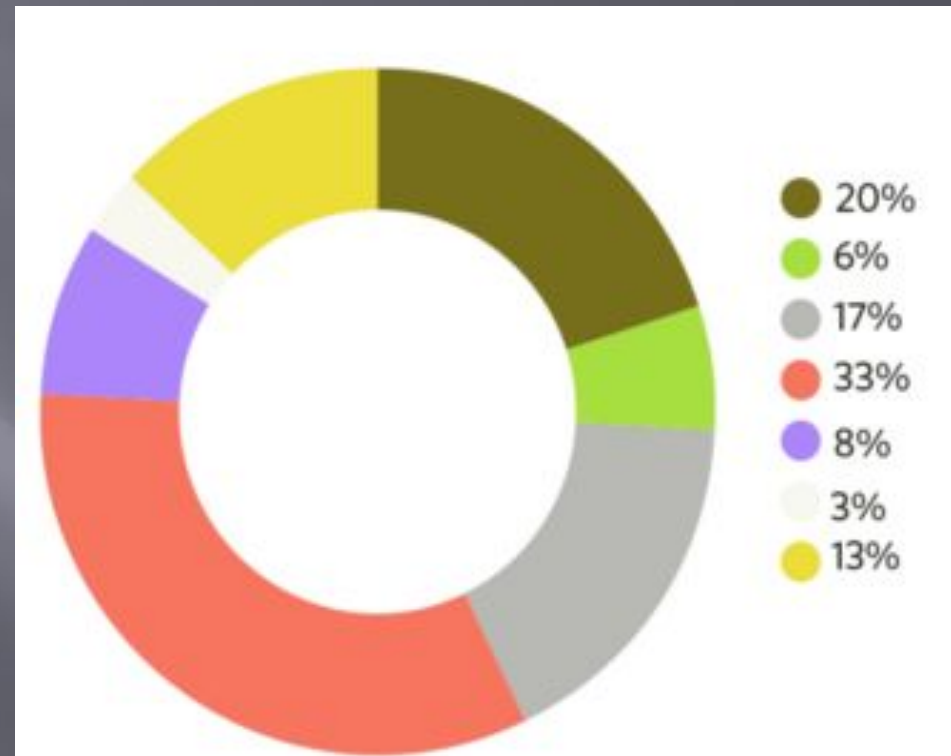
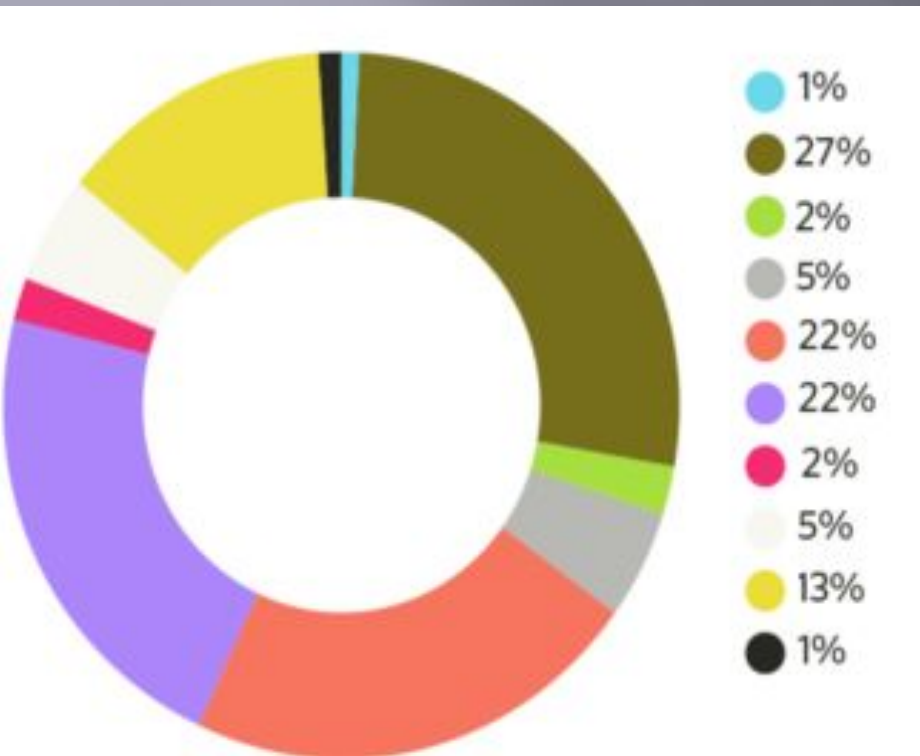
ФИОЛЕТОВЫЙ



Наиболее любимые цвета у мужчин и у женщин



Наименее любимые цвета у мужчин и у женщин



		ТОН										ЯРКОСТЬ		ХРОМА	
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.
УРОВЕНЬ ВОЗБУЖДЕНИЯ	Расслаблен				✓	✓	✓				✓		✓	✓	
	Возбуждён	✓	✓	✓						✓		✓			✓

Увеличивают нужное
для обработки время



Фиолет. Синий Зелён.

Сокращают нужное
для обработки время



Жёлтый Оранж. Красн.

		ТОН										ЯРКОСТЬ		ХРОМА	
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.
ТИП ОБРАБОТКИ	Систематический				✓	✓	✓				✓		✓	✓	
	Эвристический	✓	✓	✓						✓		✓			✓

Запускает
систематическую
обработку



Фиолет. Синий Зелён.

Запускает
эвристическую
обработку



Жёлтый Оранж. Красн.

		ТОН									ЯРКОСТЬ		ХРОМА		
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ	Аукцион	✓	✓	✓						✓		✓			✓
	Торги				✓	✓	✓				✓		✓	✓	

Использовать в
торгах



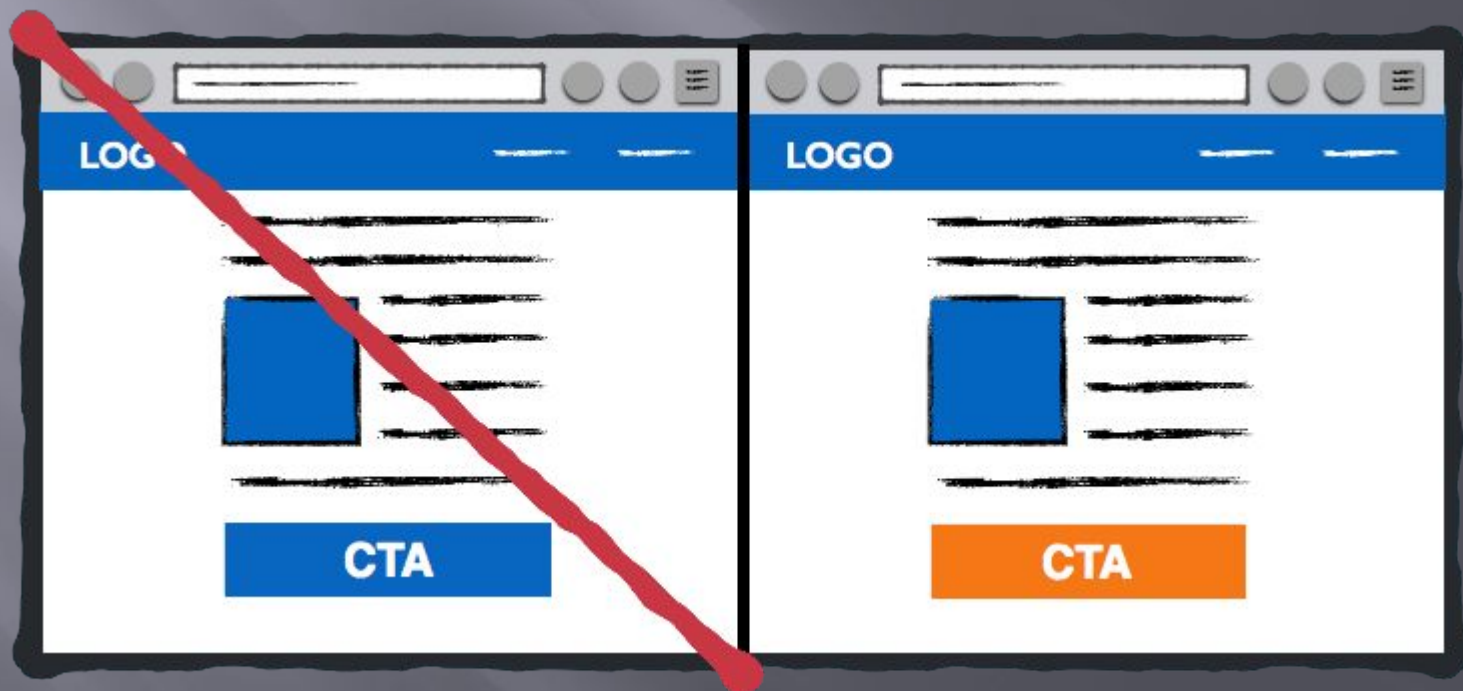
Фиолет. Синий Зелён.

Использовать в
аукционах



Жёлтый Оранж. Красн.

		ТОН										ЯРКОСТЬ		ХРОМА	
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.
ЦЕЛЬ	Внимание	✓	✓	✓									✓		✓
	Действие	✓	✓	✓								✓			✓
	Получение лайка				✓	✓							✓		



		ТОН									ЯРКОСТЬ		ХРОМА			
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.	
ТИП ПРОДУКТА	Утилитарный				✓	✓				✓						
	Гедонический	✓		✓			✓	✓								

УТИЛИТАРНЫЕ

ПРИМЕРЫ

Антифриз
 Шины
 Электрик
 Бумажные полотенца
 Электроинструменты
 Адвокат

ЦВЕТА



ГЕДОНИЧЕСКИЕ

ПРИМЕРЫ

Парк Развлечений
 Шоколад
 Мороженое
 Ночной клуб
 Пафюм
 Ресторан

ЦВЕТА



		ТОН									ЯРКОСТЬ		ХРОМА		
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.
ОФОРМЛЕНИЕ СООБЩЕНИЯ	Предотвращение	✓													
	Получение					✓									



		ТОН										ЯРКОСТЬ		ХРОМА	
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.
ПОЛ	Мужской				✓	✓									
	Женский	✓		✓		✓	✓	✓				✓		✓	

Биология/ Теория эволюции



Теория гендерных схем

Мальчик=синий

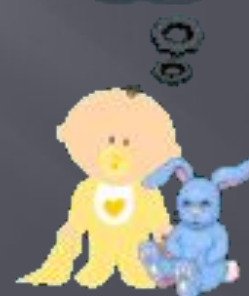


Девочка=розовый



Теория экологической валентности

Синий=хорошо



Розовый=хорошо



Понижьте **цветовые уровни**
в насыщенной контентах рекламе



HEADLINE



HEADLINE



Повышенный контраст между
фигурами и фоном



МОНОХРОМНАЯ

Вариации одного оттенка



АНАЛОГОВАЯ

Похожие тона, расположенные
близко на цветовом круге



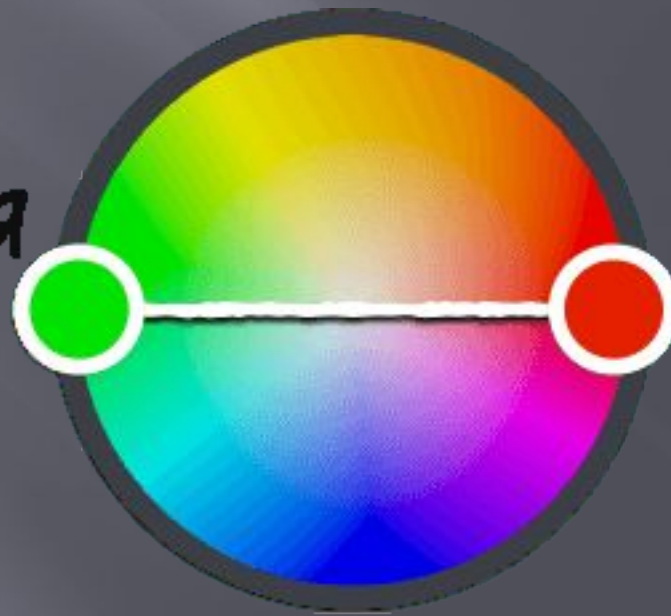
ТРИАДНАЯ

Три цвета, расположенные на вершинах равностороннего треугольника, вписанного в цветовой круг



КОМПЛИМЕНТАРНАЯ

Цвета, расположенные на противоположных сторонах цветового круга



		ЦВЕТОВАЯ СХЕМА				КОЛИЧЕСТВО ЦВЕТОВ	
		Монохромная	Аналоговая	Триандая	Комплиментарная	Мало	Много
ТИП ПРОДУКТА	Серьёзный					✓	
	Несерьёзный						✓
КОЛИЧЕСТВО КОНТЕНТА	Большое						✓
	Малое					✓	
ФИГУРЫ / ФОН	На одном плане	✓	✓				
	На разных планах			✓	✓		



Спасибо за внимание!!