

Цветовая психология: полный гид для маркетологов

Значение и практические способы применения различных цветов в электронной коммерции.

Дата публикации: 14.12.2015

Автор: Nick Kolenda

Перевод: Алла Лазовская^[1]

Вашему вниманию предлагается наиболее всеобъемлющий ресурс посвящённый цветовой психологии.

Если вас интересуют только значения цветов, вы можете перейти сразу к таблице. Но, надо отметить, что эта статья рассказывает о цветовой психологии гораздо более детально, так как помимо прочего в ней представлены разнообразные способы применения значений представленных в сводной таблице.

До сих пор многие люди несправедливо считают большую часть доступной нам информации о цвете ненаучной. Чтобы развеять это заблуждение я изучил **50 академических исследований** посвящённых цвету. В них я натолкнулся на довольно любопытные и заслуживающие доверия выводы.

Эта статья является компиляцией этих выводов. Я подвёл итоги своего изучения в представленной ниже таблице. В следующий раз, когда вам нужно будет выбрать цвет, для принятия решения вы сможете воспользоваться этой схемой.

Маркетинговое применение

Параметры цвета

		ТОН										ЯРКОСТЬ		ХРОМА	
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.
УРОВЕНЬ ВОЗБУЖДЕНИЯ	Расслаблен				✓	✓	✓				✓		✓	✓	
	Возбуждён	✓	✓	✓							✓		✓		✓
ТИП ОБРАБОТКИ	Систематический				✓	✓	✓				✓		✓	✓	
	Эвристический	✓	✓	✓							✓		✓		✓
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ	Аукцион	✓	✓	✓							✓		✓		✓
	Торги				✓	✓	✓				✓		✓	✓	
ХАРАКТЕР БРЕНДА	Компетентность					✓					✓				✓
	Азарт	✓	✓	✓								✓			✓
	Стабильность				✓				✓			✓			✓
	Искренность			✓				✓				✓		✓	✓
	Утончённость							✓				✓		✓	
ЦЕЛЬ	Внимание	✓	✓	✓									✓		✓
	Действие	✓	✓	✓								✓			✓
	Получение лайка				✓	✓	✓						✓		
ТИП ПРОДУКТА	Утилитарный				✓	✓				✓					
	Гедонический	✓		✓				✓	✓						
ОФОРМЛЕНИЕ СООБЩЕНИЯ	Предотвращение	✓													
	Получение					✓									
ПОЛ	Мужской				✓	✓									
	Женский	✓		✓		✓	✓	✓				✓		✓	

Но эта обобщающая таблица даёт лишь поверхностные данные. Остальную информацию можно разделить **на три части**.

В **части 1 «Психология цвета»** вы узнаете о научных исследованиях и теориях о цвете:

- 1.1 Что такое компоненты цвета?;
- 1.2 Почему мы предпочитаем определённые цвета?;
- 1.3 Как цвета получают свои значения?;
- 1.4 Почему у цветов разные значения?;
- 1.5 Что значит каждый цвет?;
- 1.6 Почему цвет влияет на нас?;
- 1.7 Что делает цвет «хорошим»?;

Эта информация теоретическая, но она призвана заложить базу для практических советов, которые будут даны в двух следующих частях.

В **части 2 «Применение в маркетинге»** вы узнаете, как использовать цветовую психологию в маркетинге. Я объясню смысл каждого раздела из приведённой выше таблицы, так что вам будет ясно, как именно можно задействовать правильный цвет в определённой ситуации:

- 2.1 Уровень возбуждения;
- 2.2 Тип ментальной обработки;
- 2.3 Технология продаж;
- 2.4 Образ бренда;
- 2.5 Поставленная цель;
- 2.6 Тип продукта;
- 2.7 Оформление сообщения;
- 2.8 Половая принадлежность;

В **части 3 «Обобщение»** вы узнаете, как правильно объединить информацию из предыдущих частей воедино:

- 3.1 Как использовать модель;
- 3.2 Сколько цветов выбрать?;
- 3.3 Какие цвета хорошо сочетаются?;
- 3.4 Как выбрать правильную цветовую схему;

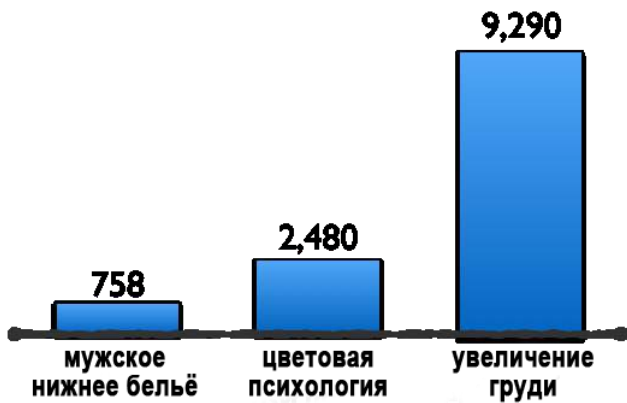
«Психология цвета»

Цвет повсюду.

Откройте ваши глаза и взгляните на то, как всё вокруг вас имеет цвет — синий, красный, желтый, зелёный — этот список бесконечен. Мы окружены цветом.

При наличии столь всеобъемлющей темы должно существовать огромное количество исследований, верно?
Не совсем.

Я искал «цветовую психологию» в Google Scholar, и система выдала 2,480 исследований. Чтобы продемонстрировать вам значение этой цифры, я вбил в поиске другие запросы...



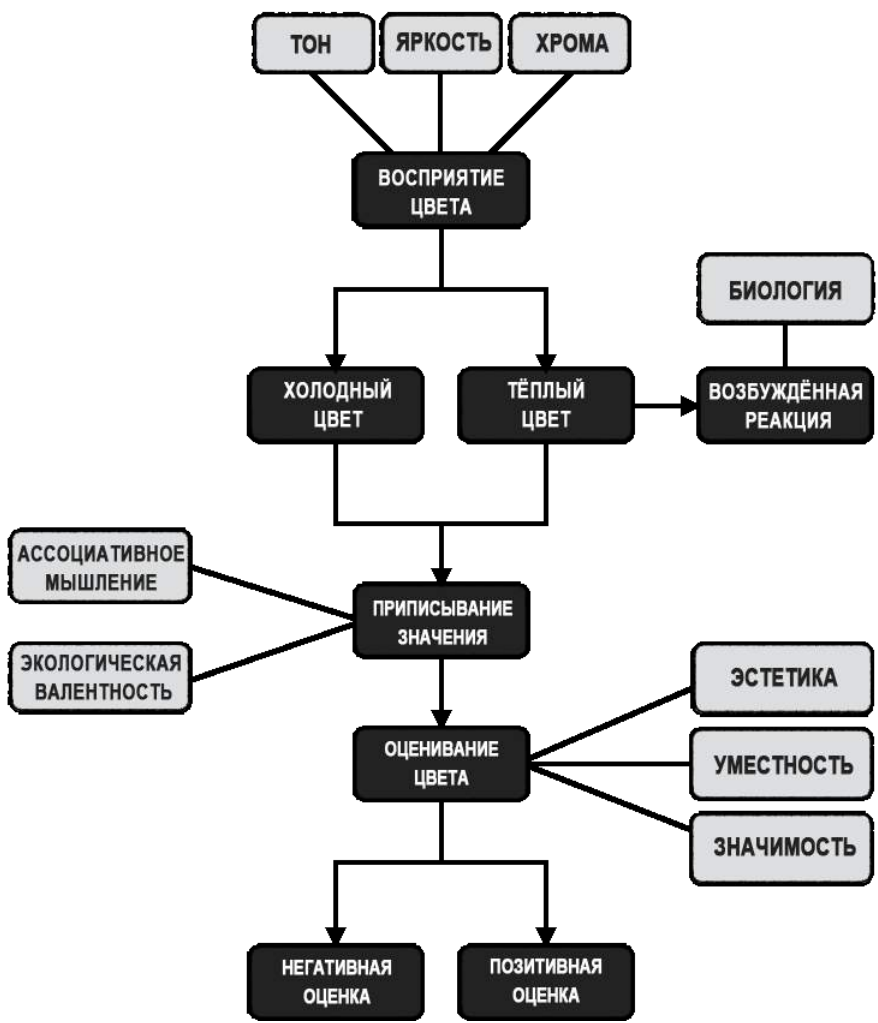
Как вы можете видеть, «психология цвета» находится на одном уровне с «мужским бельём».

(Нам не стоит обращать на это внимание? Да, лучше не обращать.)

Пролистав несколько доступных исследований, я сформировал модель, отражающую психологические эффекты, возникающие в связи с влиянием цвета на человека. Я назвал её «Цветовая модель Коленды» (к сожалению, я пошел по нарциссическому пути выбора наименования).

Эта модель описывает то, как мы оцениваем цвет. Вы можете пока не понимать её компоненты. Но в данной статье будут постепенно рассмотрены все части этой модели.

ЦВЕТОВАЯ МОДЕЛЬ КОЛЕНДЫ

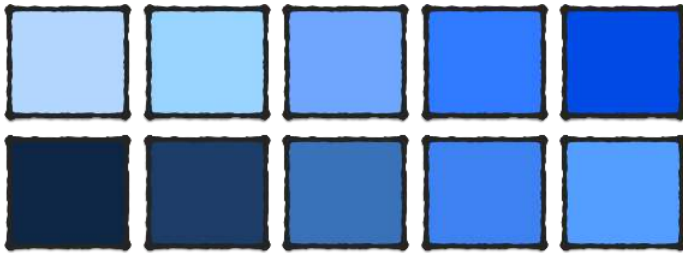


К концу первой части вы поймёте значение всех частей модели.

1.1 Что такое компоненты цвета?

Для того, чтобы понимать базу представленной модели, вам потребуется понять суть компонентов, составляющих визуальный характер цвета.

Например, тут все эти цвета — синие:



Но все они выглядят по-разному. Почему это так?

Согласно **системе Манселла** (Munsell, 1912) цвета включают в себя три составляющих:

1. Цветовой тон.
2. Яркость (светлота).
3. Хрома (насыщенность).

Цветовой тон

Цветовой тон (оттенок) — это общее название цвета.

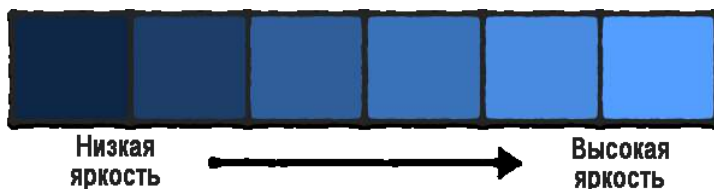


Большинство маркетологов полностью сфокусировано на цветовых тонах. И в этом их ошибка. Исследования показывают, что и другие составляющие цвета (яркость и хрома) играют большую роль в эмоциональном воздействии (Suk & Irtel, 2009^[2]).

Яркость (светлота)

Яркость — это уровень светлоты. Насколько светлым или тёмным является цвет?

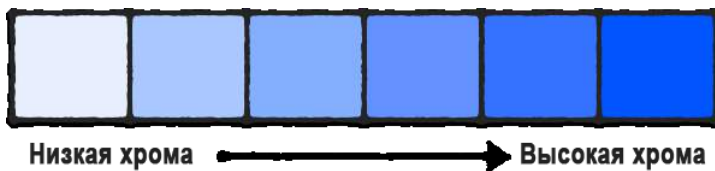
- Цвета с **низким уровнем** — **темнее** (они называются «тёмными тонами»).
- Цвета с **высоким уровнем** — **светлее** (они называются «светлыми тонами»).



Хрома (насыщенность)

Хрома (насыщенность) — это уровень насыщенности. Насколько цвет яркий?

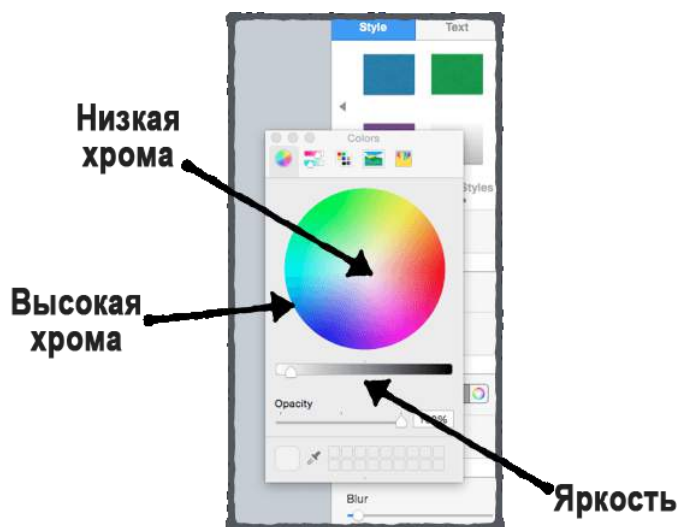
- Цвета с **низким хрома** выглядят **выцветшими**.
- Цвета с **высоким хрома** выглядят **яркими**.



Повторюсь, яркость и хрома зачастую важнее тона — что полезно для маркетинга:

«Эти данные особенно полезны для бренд-менеджеров, которые ограничены в выборе тона, так как они могут менять светлоту и насыщенность определённого цвета, чтобы сформировать требуемый образ бренда.» (Labrecque, 2010^[3], стр. 81)

Если вам когда-нибудь потребуется изменить светлоту и хромю цвета, то знайте, что в большинстве программ нужные инструменты расположены таким образом:



1.2 Почему мы предпочитаем определённые цвета?

Голубой является «любимым цветом» большинства людей по всему миру (Valdez & Mehrabian, 1994^[4], pdf). Но почему это так? И почему это необычно — предпочитать чёрный, серый или коричневый? Из чего проистекают такие взгляды?

Исследователи выдвигают **три основных теории**:

1. Биология / Эволюция.
2. Теория гендерных схем.
3. Теория экологической валентности.

Биология / Эволюция

Наши цветовые предпочтения основаны на внутренних биологических механизмах, появившихся во многом благодаря эволюции.

«Исследователи предположили, что цветовые ассоциации могли быть сформированы на ранних этапах человеческой истории, когда человек ассоциировал синий с ночью и, соответственно, с пассивностью, а ярко-желтый с солнцем и активностью.»

(Grossman & Wisenblit, 1999^[5], стр. 2)



Вот почему мужчины предпочитают синий, в то время как женщинам нравится розовый: исследователи утверждают, что это различие происходит из эволюционных изменений, происходивших в сознании людей в эпоху охоты и собирательства (Hurlbert & Ling, 2007^[6]).

В те времена женщины занимались собирательством. Чтобы найти еду, им было необходимо отличать красные и жёлтые фрукты среди зелёной листвы (Regan et al., 2001^[7]). В дальнейшем этот фактор повлиял на формирование цветовых предпочтений у следующих поколений женщин:

«...способность к цветовому восприятию и, в особенности, возможность различать длину волны красного цвета, могла иметь большее адаптивное значение для собирателей (то есть для женщин), чем для защитников запасов (то есть для мужчин), что привело к формированию современных визуальных пристрастий и предпочтений.»

(Alexander, 2003^[8], стр. 11)



Женщины сильнее предпочитают красный

Иначе говоря, благодаря тому, что женщины занимались собирательством, в их мозге развилось предпочтение к красным цветам.

Это надуманный факт? Возможно. Эволюция определённо играет роль в том, что цвет может вызвать возбуждение (это будет объяснено ниже). Но когда речь идёт о цветовых предпочтениях, две следующие теории дают объяснение, внушающее большее доверие.

Теория гендерных схем

Половая принадлежность так же влияет на цветовые предпочтения. Почему? Теория гендерных схем объясняет это:

«...как только наши дети начинают осознавать свою половую принадлежность, они начинают активно искать в окружающем мире информацию, связанную со своим полом, и объединяют всё найденное в их собственную развивающуюся концепцию пола.»

(LoBue & Deloache, 2011^[9], стр. 658)

Когда наши дети молоды, мы подкрепляем их гендерные стереотипы.

- Мы одеваем **мальчиков** в голубую одежду.
- Мы одеваем **девочек** в розовую одежду.

В таком случае дети интегрируют эти цвета в свою систему восприятия понятий «мужчина» и «женщина».



Так как дети испытывают потребность в соответствии собственному полу, мальчики начинают тяготеть к голубому, в то время как девочки — к розовому.

В одном исследовании учёные подвергли анализу детей разного возраста (от 7 месяцев до 5 лет). Они хотели изучить то, как с течением времени менялось их отношение к розовому цвету.

Каков же результат? Взрослея, девочки начинали испытывать больше симпатии к розовому цвету, в то время как мальчики всё больше и больше отстранялись от розового (LoBue & Deloache, 2011^[10]). Их предпочтения менялись одновременно с тем, как они всё больше узнавали про свой пол.

Теория экологической валентности

Предыдущие теории способны объяснить некоторые цветовые предпочтения. Но эти объяснения ограничены.

Скажем, почему людям нравятся разные оттенки тонов, например, нежно-голубой или тёмно-синий? Раз все мы обладаем более или менее одинаковой биологической структурой, не должны ли мы иметь одинаковые цветовые предпочтения? Откуда возникают различия в наших вкусах?

Теория экологической валентности способна объяснить эти различия (Palmer & Schloss, 2010^[11]). Следуя этой теории, наше восприятие определённого цвета развивается, основываясь на приобретаемом с течением времени эмоциональном опыте, связанном с этим цветом.

«Чем больше удовольствия и позитивных факторов человек получает от контактов с объектами определённого цвета, тем больше ему будет нравиться этот цвет.»

(Palmer & Schloss, 2010^[12], стр. 8878)

Эта идея подкрепляется теорией условного рефлекса. В одной работе, исследователь попарно расставил ручки разного цвета с приятной и неприятной музыкой. К концу эксперимента большинство испытуемых забирало с собой ручки того цвета, которые стояли в паре с приятной музыкой (Gorn, 1982).

Теория экологической валентности так же может объяснить и гендерные различия в восприятии цвета. Вместо того, чтобы думать об этом вопросе в контексте детской одежды, думайте о том, как выглядят игрушки:

- Мы даём **голубые** игрушки **мальчикам**.
- Мы даём **розовые** игрушки **девочкам**.



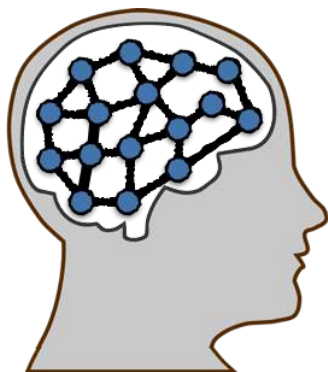
С раннего возраста люди начинают испытывать позитивные эмоции относительно определённых цветов. У мальчиков они связаны с синим цветом, а у девочек — с розовым. В итоге эти эмоции формируют наши цветовые предпочтения.

1.3 Как цвета получают свои значения?

Экологическая валентность может объяснить эмоциональную насыщенность цветов. Но как цвета приобретают семантическое значение? Почему мы ассоциируем красный со страстью и романтикой? И почему черный связываем с трауром?

Ответ скрыт в **теории ассоциативных сетей** (Bower, 1981^[13]).

Согласно этой теории в нашем мозге существует ассоциативная сеть — сеть взаимосвязанных знаний.



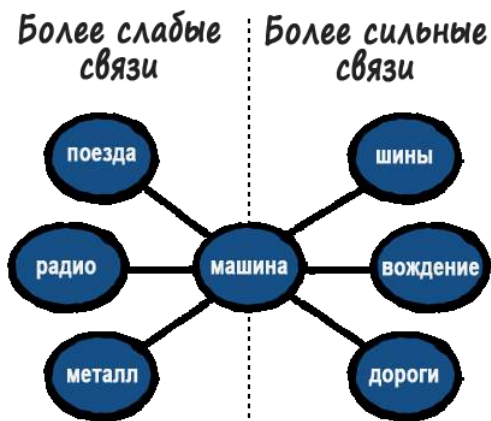
Каждый узел этой сети представляет секцию общего знания, независимо от того что это:

- **Эмоция** (например, счастье).
- **Чувственный опыт** (например, запах океана).
- **Семантический смысл** (например, понятие «пляж»).

Связь между этими узлами основывается на том, сколько между ними общего. Чем значительнее соответствие между узлами, тем крепче их связь.

К примеру, ваш «узел машин» будет связан со многими другими:

- Некоторые связи будут **сильнее** (в их числе шины, вождение, дороги).
- Некоторые — **слабее** (в их числе поезда, радио, металл).



С течением вашей жизни ваша ассоциативная сеть будет разрастаться. С каждым новоприобретённым опытом вы (а) будете создавать новые узлы, (б) создавать новые связи или © укреплять существующие связи.

Это всё замечательно, Ник. Но какое отношение это имеет к цвету?

Спасибо, что спросили.

В вашем мозгу имеются узлы для каждого цвета. Каждый раз, когда вы сталкиваетесь с цветом, вы изменяете узел этого цвета в соответствии с вашим опытом.

Допустим, в вас врезалась синяя машина. Вы, вероятно, установите узел, связанный с синим цветом:



Вы можете выстроить такую связь сознательно или подсознательно. Так или иначе, **вы добавите новое значение синему цвету.**

Эта новая ассоциация в итоге может сказаться на вашем мировосприятии и поведении. Как? Мы ещё вернёмся к ответу на этот вопрос, так что запомните описанную концепцию.

1.4 Почему у цветов разные значения?

Давайте обратимся к общеизвестному мифу. Множество «гуру» психологии приписывают определённое значение определённым цветам.

Например:

Голубой — спокойный.

Чёрный — приземлённый.

Желтый — весёлый.

Не поймите меня неверно — эти ассоциации верны. И мы вернёмся к этим трактовкам ниже. Но цветовая психология не так проста.

У цветов нет одного, полностью описывающего их значения. Люди вкладывают разные, а иногда и противоречащие друг другу, значения в одни и те же цвета, основываясь на разных факторах. Так каковы же эти факторы? Они включают...

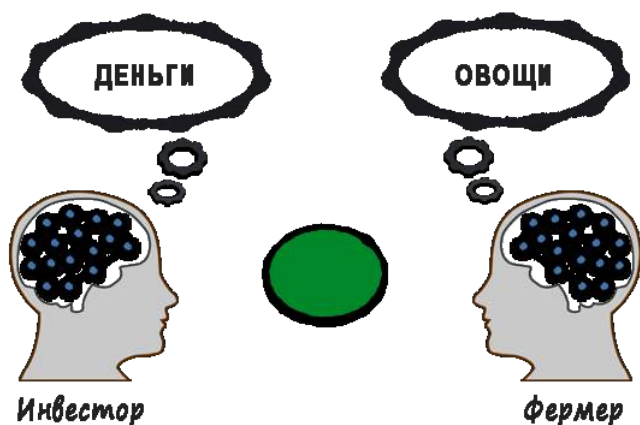
У разных людей с цветами связан разный опыт. И он может сказываться на том, какое значение человек вкладывает в цвет:

Вот почему цвета могут иметь разное значение, в зависимости от человека:

- **Чёрный:** Работники ритуальные агентств испытывают более сильную связь между чёрным и трауром. Если они увидят чёрный цвет в другом контексте, он затронет их восприятие смерти и грусти.
- **Жёлтый:** У сиделок образуется более сильная ассоциация между желтым цветом и мочой. Если они увидят этот цвет в другой ситуации, он вызовет у них чувство отвращения.
- **Белый:** У тех, кто часто катается на лыжах, возникает более сильная ассоциация между белым и приятным возбуждением.

Думаю, вы поняли суть идеи.

Не смотря на то, что большинство людей испытывает одни и те же ассоциации, их интенсивность будет зависеть от прошлого опыта.



Вывод: всегда изучайте вашу целевую аудиторию прежде чем выбрать цветовую схему. Есть ли у этих людей многократно повторяющийся опыт встреч с конкретным цветом? Если таковой имеется, то надо решить полезна вам эта ассоциация или вредна?

Культура

Значения так же могут быть различаться, в зависимости от культуры их происхождения. Например, в западной культуре любимый цвет большинства людей — голубой (Valdez & Mehrabian, 1994^[14]). Но это не применимо к жителям Восточной Азии. Ситуация в этом регионе прямо противоположная:

«...Главный и основной американский цвет, голубой, считается в Восточной Азии холодным и ассоциируется со злом, а так же с дурным поведением.»

(Schmitt, 1995^[15], стр. 33)

В этой статье не будут учтены все культурные различия (я сосредоточусь на восприятии цветов в западном мире).

Но, если вы выходите на международную арену, вам потребуется изучить культурную специфику восприятия цветов, прежде чем (а) продавать ваш продукт или (б) начинать маркетинговые компании, имеющие этническую направленность. Определённые цвета могут нести в себе негативное значение тех или иных культурах.

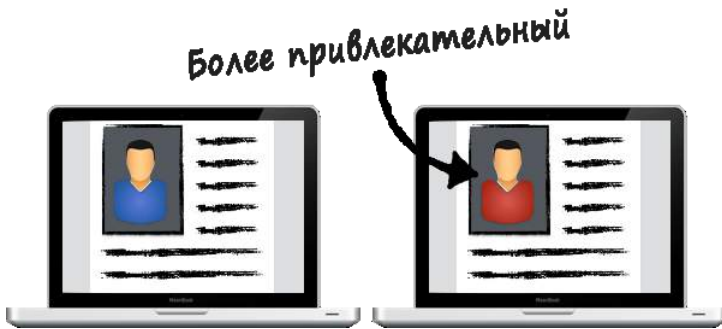
Контекст

Цвета могут нести в себе различные значения, зависящие от контекста.

«...контекст помогает определить какие из связанных узлов в сети активны... Чёрные кухонные приборы скорее всего не запустят цепь ассоциаций, связанных с трауром, потому как посудомойки не имеют прямой связи с похоронными ритуалами.»

(Labrecque, 2010^[16], стр. 20)

В качестве другого примера возьмём красный. В контексте романтических отношений, красный способен вызвать чувства страсти и притягательности. Именно поэтому на сайтах знакомств женщины находят мужчин, которые были изображены на фото в красном, более привлекательными (Elliot et al., 2010^[17]).



Тем не менее, красный обладает разными значениями в разных областях. В конкурсах мы ассоциируем красный с проигрышем — частично из-за того, что многие учителя используют красные ручки для проверки работ и выставления оценок. Именно поэтому люди хуже выполняют тесты (например, на уровень IQ) после воздействия красного цвета (Elliot et al., 2007^[18]).

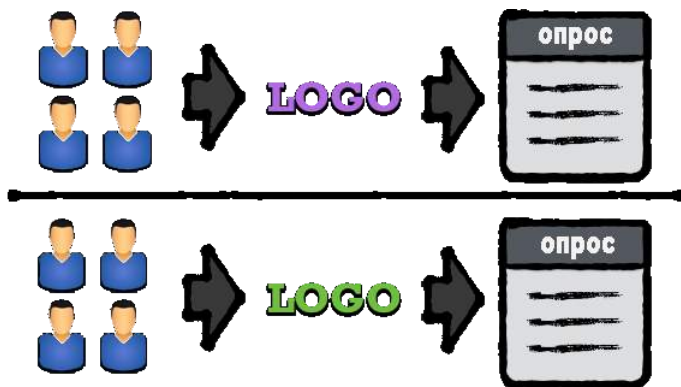
Прошлый опыт, культура и контекст это часть тех факторов, которые определяют значение цвета. Но, несмотря на эти разнообразные факторы, люди в основном вкладывают в них одинаковые значения. Мы обсудим их далее.

1.5 Что значит каждый цвет?

Чуть ниже я покажу вам таблицу значений цветов. Значения, представленные в ней, были составлены на основе нескольких научных исследований.

Как учёные выявляют эти значения?

В большинстве работ исследователи просили дать оценку определённому цвету в зависимости от задачи. Например, Labrecque (2010)^[19] продемонстрировал участникам исследования логотип, выполненный в разных цветах. Людей попросили дать логотипу оценку на основе разных факторов, связанных с образом бренда и его привлекательностью.



Все приведённые далее характеристики были выявлены похожими методиками. Поэтому, я надеюсь, что эти значения цветов будут более точными, чем где-либо ещё.

Я вырезал цитаты ради ясности. Но если вы хотите ознакомиться с научными исследованиями, стоящими за этой таблицей, вы можете обратиться к таблице 3.2 в работе Labrecque (2010)^[20].

ЦВЕТ	ЗНАЧЕНИЯ И АССОЦИАЦИИ
КРАСНЫЙ	Тревога, возбуждение, отвага, преобладание, энергия, волнение, здоровье, жизнь, любовь, страсть, сила, защита, энергичность, стимуляция, мощь, актуальность
ОРАНЖЕВЫЙ	Изобилие, возбуждение, комфорт, отвага, волнение, общительность, веселье, счастье, оживлённость, безопасность, чувственность, энергичность, тепло
ЖЁЛТЫЙ	Возбуждение, бодрость, уверенность, креативность, волнение, общительность, дружелюбие, счастье, оптимизм, самоуважение, искренность, улыбочивость, энергичность
ЗЕЛЁНЫЙ	Покой, комфорт, равновесие, гармония, здоровье, надежда, природа, походный, мир, процветание, отдых, безопасность, искренность, успокаивающий эффект, нежность
СИНИЙ	Покой, комфорт, компетентность, холод, долг чести, надёжность, эффективность, интеллигентность, логика, мир, размышления, отдых, безопасность, безмятежность, успокаивающий эффект, успешность, нежность, спокойствие, доверие
ФИОЛЕТОВЫЙ	Подлинность, очарование, достоинство, эксклюзивность, роскошность, высокое качество, царственность, чувственность, утончённость, одухотворённость, величественность, высший класс
РОЗОВЫЙ	Очарование, бодрость, женственность, нежность, воспитание, искренность, мягкость, утончённость, спокойствие, тепло
КОРИЧНЕВЫЙ	Природа, походный инвентарь, надёжность, прочность, безопасность, поддержка, стойкость
	Достоинство, эффективность, элегантность, сила, богатство,

ЧЁРНЫЙ	эмоциональная безопасность, гламур, прочность, безопасность, утончённость, величественность, твёрдость, стойкость, высший класс
БЕЛЫЙ	Покой, ясность, чистота, приземлённость, счастье, рай, честность, гигиеничность, невинность, мир, непорочность, безмятежность, искренность, успокаивающий эффект, нежность.

Я хотел включить эту таблицу сюда, так как кто-то из вас будет искать именно эту информацию. Тем не менее, не придавайте ей слишком большого значения.

Эти ассоциации акцентируются на тонах, но они принижают значение светлоты и хромы. И это ошибка. Как я уже говорил, время от времени светлота и хрома обладают большим эффектом, чем тон:

«...светлота и насыщенность производили более значительный эффект на эмоции, чем тон... к текстам, описывающие ранние эксперименты, которые изучали и определяли только особенности тонов, стоит относиться скептически.»

(Rider, 2009, стр. 7^[21])

Так что, не стоит полностью полагаться на информацию из этой таблицы. Вместо этого используйте предложения, представленные в двух следующих частях этой статьи. В них задействованы светлота и хрома, поэтому представленная информация является более точной.

1.6 Почему цвет влияет на нас?

Мы знаем, что цвета обладают определёнными значениями. Но почему (и как) цвета влияют на наше восприятие и поведение?

Как пишет Crowley (1993)^[22], цвет способен вызывать две реакции:

- Возбуждённую реакцию.
- Оценочную реакцию.

Возбуждённая реакция

Возбуждение — это психологическое состояние, при котором характерно повышение адреналина, кровяного давления и скорости сердцебиения. Вы чувствуете себя более активным.

Множество исследований показало, что тёплые цвета повышают возбуждение. Например, Crowley (1993)^[23] обнаружил существование U-образного отношения между возбуждением и длиной цветовой волны:

Уровень возбуждения



Когда вам встречается тёплые цвета (такие как красный, оранжевый) вы испытываете немедленную биологическую реакцию. У вас повышается уровень адреналина. Ваше давление тоже повышается. Вы испытываете большее количество стимуляции.

В зависимости от цели вашей рекламной компании, **повышение возбуждения способно как помочь, так и навредить вам.** И мы обсудим это позже.

Оценочная реакция

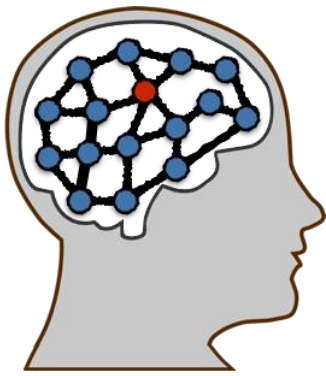
Далее к возбуждению добавляется оценочная реакция: «нравятся» ли потребителям выбранные вами цвета?

Crowley (1993)^[24] обнаружил положительную линейную тенденцию между оценкой и длиной цветовой волны. Людям чаще «нравятся» цвета с более короткой длиной волны. Давайте объединим эту информацию с полученной ранее.



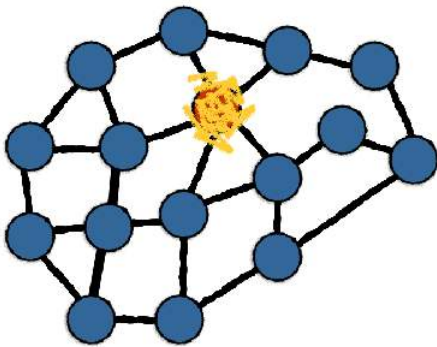
Но вот вопрос: почему цвет вызывает оценочную реакцию? Ответ связан с вашей ассоциативной сетью.

Как только вы сталкиваетесь с цветом, это активирует ваш узел именно этого цвета.



Когда этот узел становится активен, он начинает распространять активность (Collins & Loftus, 1975^[25]). Она распространяется на все узлы, связанные с первым.

Spreading Activation



Как только окружающие узлы активизируются, вся содержащаяся в них информация временно включается в вашу систему мировосприятия.

Итак, применим эти знания к цвету. Ранее я сказал, что женщины находят одетых в красное мужчин более привлекательными (Elliot et al., 2010^[26]). Почему это так? В этой ситуации работают два механизма.

Во-первых, когда женщины «сидят» на сайте знакомств, их узел страсти и романтики активен. Из-за распространения активности все связанные узлы так же включаются в работу, в том числе и узел для «красного».



Это крайне упрощённая диаграмма. На самом деле узлы будут взаимосвязаны между собой. Часть из них так же связаны с красным (к примеру, розы, сердца, День Святого Валентина). Поэтому эти узлы будут дополнительно влиять на активацию «красного».

В любом случае, как только «красный» узел становится активен, женщины могут временно замечать красные объекты быстрее и проще. И в этом вся суть.

Если женщина видит мужчину в красной рубашке, ей будет проще оценить его фото.

Так как узел
«красный» активен...

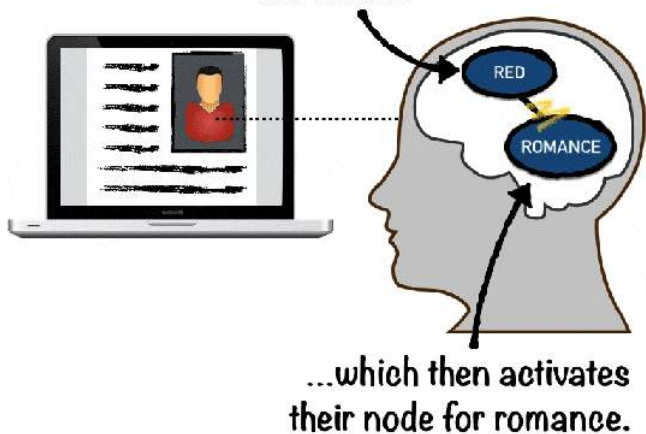


Эта повышенная скорость обработки создаёт приятное ощущение в мозге. От того, что женщине приятно оценивать фотографию мужчины, она начинает считать его более привлекательным (смотрите Alter & Oppenheimer, 2009^[27]).

Это один механизм. Но он работает и в обратную сторону.

Если женщина сталкивается с красным цветом, это активизирует все связанные с ним узлы — включая её узлы страсти и романтики.

Seeing red activates
this node...



Как только активизируется узел «романтики», женщина временно воспринимает внешние стимулы в романтическом ключе. Поэтому они оценивают фотографию мужчины как более привлекательную.

Я знаю, я необъективен, но я думаю, что механизм распространения активности является одной из самых любопытных концепций в психологии. Если вам интересно более подробное объяснение этого механизма, то я записал это короткое видео:

Но говоря о цветовой психологии, важно понимать лежащую в основе концепцию. Большинство людей считают, что визуальная природа цвета важна. Но суть не в этом. Исследования показывают, что одно только размышление о цвете может произвести тот же эффект, что и визуальное восприятие этого цвета.

В одном исследовании, при размышлениях о желтом цвете происходили те же неврологические изменения — активация левой веретенообразной извилины — которые происходили при зрительном контакте с этим цветом (Simmons et al., 2007^[28]).



Это значит, что люди, подвергаясь воздействию записанных текстом названий цветов (например, слова «желтый») могут испытывать соответствующие изменения в восприятии и поведении (Lichtenfeld et al., 2009^[29]).

Если вы поняли принцип работы механизма распространения активности, этот вывод будет иметь смысл. Цвета обладают способностью влиять благодаря нашей способности воспринимать концепции. Сами цвета бессмысленны. Значение цвета (и его субъективное восприятие) основывается на эмоциональном и семантическом значении, ассоциируемом с этим цветом.

Тем не менее, всё ещё не хватает одной части, чтобы пазл полностью сложился. Какие факторы влияют на нашу оценку цвета? Другими словами, что формирует позитивную или негативную оценку? Мы обсудим эти факторы далее.

1.7 Что делает цвет «хорошим»?

Итак, как люди оценивают цвет? Они рассматривают три основных фактора:

1. Уместность.
2. Эстетика.
3. Значение.

Уместность

Маркетологи зачастую выбирают цвета, основываясь на предпочтениях — то есть, цвета, которые нравятся людям. Тем не менее, это зачастую неправильный подход. **Вам необходимо понять уместность цвета.**

Например, большинство людей предпочитают голубой цвет коричневому. Но, предположим, что вы покупаете стол. Какого цвета стол вы бы хотели? Большинство людей выберут коричневый, так как он выглядит более уместным.



Цвета должны быть уместны с двух точек зрения: **эмоционального** и **семантического значения**.

Например, люди зачастую выбирают цвет для стен в своём доме основываясь на том, какие **эмоции** они хотят испытывать в каждой комнате (Schloss, Strauss, & 2012^[30]).

Говоря о **семантическом значении**, стоит обратиться к исследованию Kauppinen-Raisanen and Luomala (2010)^[31]. Они попросили людей оценить лекарства от боли в красной упаковке. Комментарии продемонстрировали концентрацию людей на семантическом значении:

- «Если у вас головная боль и вам нужно что-то, что её снимет и вылечит вас, тогда вы не захотите наткнуться на что-то, что напоминает о крови».
- «Если вам нужно проглотить что-то, то красный цвет слишком жгуч. Его будет неприятно ощущать в своём горле».

Эстетика

Эта статья сфокусирована на ассоциациях и значениях цвета. Но нельзя игнорировать эстетику.

Никогда не выбирайте цвет основываясь исключительно на его эмоциональном и семантическом значении. В конце концов, **ваш продукт или дизайн должен быть привлекательным**.

Эстетически привлекательный дизайн может...

- Повлиять на выбор бренда (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003 ^[32]).
- Привлечь больше внимания (Stoll, Baecke, & Kenning, 2008 ^[33]).
- Повысить лояльность к бренду (Cyr, Head, & Ivanov, 2006^[34]).
- Улучшить юзабилити (удобство использования) дизайна (Tractinsky, Katz, & Ikar, 2000^[35]).
- Усилить правдивость восприятия (Robin & Holmes, 2008^[36]).

Вот почему цветовая психология никогда не будет шаблонной наукой и это правильно.

Значение

Третий фактор — это значение. И он включает в себя две составляющих: **социальную** и **функциональную**.

Если речь идёт о **социальном значении**, то это вопрос — удобен ли ваш цвет с точки зрения общества? Например, определённые стили одежды являются «модными» (и из-за этого имеют большую социальную значимость).

К счастью, я известен своим знанием модных трендов:



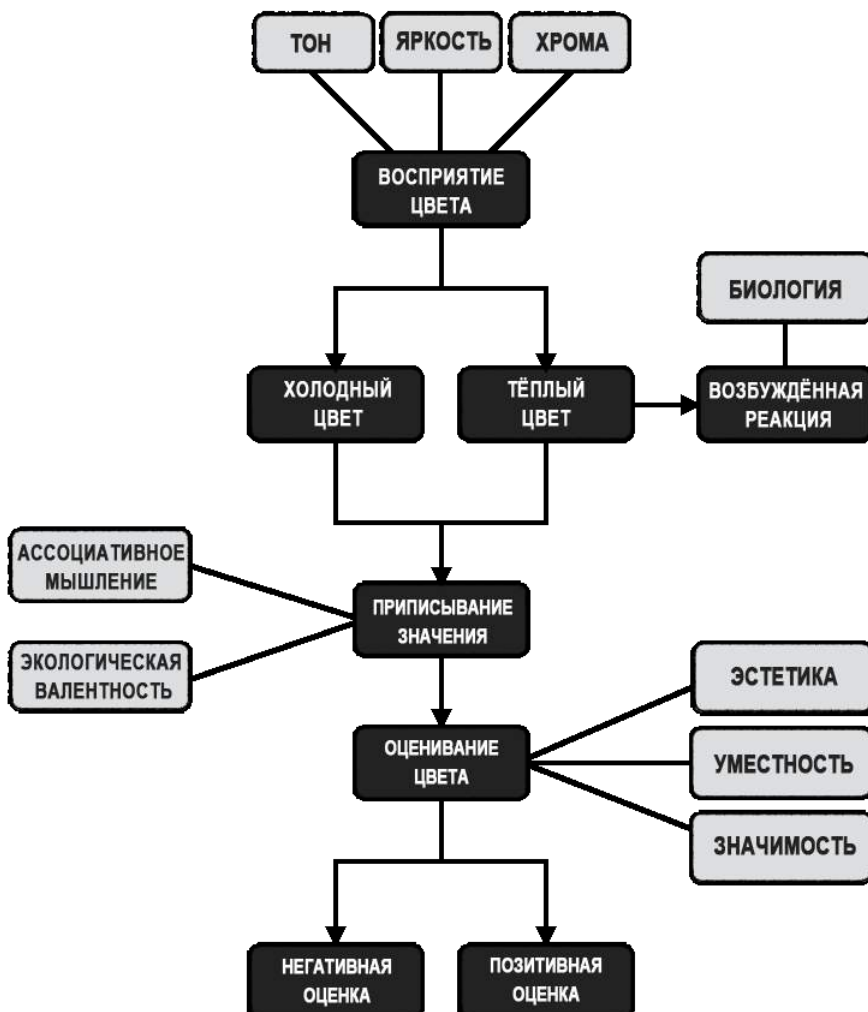
Говоря о **функциональном значении** — это вопрос удобен ли ваш цвет с практической точки зрения?

Например, на серебряных машинах не видно пыли и царапин. Поэтому серебряный цвет будет обладать большим функциональным значением. В то же время, так как на чёрных машинах пыль и царапины виднее, этот цвет будет иметь меньшее функциональное значение.

Резюме

Теперь, когда вы познакомились с теорией и научными знаниями о восприятии цвета, **цветовая модель Коленды** должна стать более ясной.

ЦВЕТОВАЯ МОДЕЛЬ КОЛЕНДЫ



Вы можете обращаться к этой модели, когда вам нужно вспомнить, как именно потенциальные клиенты воспринимают ваш выбор цветов.

И всё же, эта модель не говорит какие именно цвета помогут вам. Речь об этом пойдёт во второй части.

«Применение в маркетинге»

В предыдущей части, я шел по пути восприятия цвета.

В этой части я собираюсь объяснить содержание таблицы, представленной в начале статьи. Я разберу все её элементы, чтобы вы понимали, как выбирать наилучшие цвета для разных маркетинговых целей.

2.1 Уровень возбуждения

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

Ранее я описывал то, как цвета влияют на возбуждение:

- Холодные цвета **снижают** уровень возбуждения.
- Тёплые цвета **повышают** уровень возбуждения.

Но когда нужно его повышать, а когда снижать? Следующий параграф ответит на данный вопрос.

Низкое возбуждение (релаксация)

Когда вы расслаблены время идёт быстрее:

"Всё, что повышает ощущение расслабленности в процессе ожидания, увеличивает скорость течения времени; иначе говоря, ощущение тревоги или напряженности ведет к замедлению восприятия скорости времени.»

(Gorn et al., 2004^[37], стр. 215)

К примеру, люди, которые боялись пауков, сообщили, о том, что в присутствии паука продолжительность времени была больше (Watts & Sharrock, 1984^[38]). В другом исследовании люди сказали, что продолжительность времени была больше, когда у них был зрительный контакт с сердитым человеком (Thayer & Schiff, 1975^[39]).

Эта разница в восприятии времени происходит из-за наличия у людей внутренних часов:

«...стресс или тревога могут ускорить „внутренние часы“ человека (по этим часам пройдёт больше времени, чем на самом деле), что приводит тому, что человеку кажется, будто время идёт медленно.»

(Valdez & Mehrabian, 1994^[40], стр. 216)

Из-за этого эффекта, холодные цвета «уменьшают» время загрузки вебсайта в нашем восприятии (Gorn et al., 2004^[41]).

Увеличивают нужное
для обработки время



Фиолет. Синий Зелён.

Сокращают нужное
для обработки время



Жёлтый Оранжев. Красн.

Этот эффект может так же быть применим к поведению во время шопинга. Холодные цвета действуют расслабляюще, поэтому людям хочется потратить на совершение покупки больше времени. Так же им кажется, что время ожидания на этапе оплаты короче, чем на самом деле:

«...униформа кассиров может влиять на ощущение того, насколько просто и быстро проходит процесс покупки... такие магазины как Target, с их практически подавляющей, насыщенной красной атмосферой в зоне касс, возможно, нуждаются в том, чтобы изменить свой выбор цветов в оформлении интерьера».

(Labrecque, 2010^[42], стр. 30)

Сильное возбуждение (Волнение)

Слабое возбуждение может ускорить течение времени. Но сильное возбуждение может стимулировать к действию, например, к импульсивным покупкам:

«Активный клиент скорее сможет совершить импульсивную покупку. Для этой ситуации, более активизирующие нас цвета, такие как красный и синий, являются наиболее подходящими, в то время как умеренных цветовых волн, например, зелёной, стоит избегать.».

(Crowley, 1993^[43], стр. 67)

Возбуждение усиливает импульсивность, так как оно подавляет кортикальную деятельность (Walley & Weiden, 1973^[44]). Люди тратят меньше времени на обдумывание и обсуждение, следовательно, повышается вероятность того, что они будут действовать сейчас (например, совершать «спонтанные покупки»)

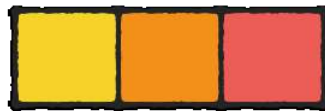
Итак, если вы хотите, чтобы кто-то принял немедленное решение, повысьте его возбуждение с помощью тёплых цветов.

Снижает количество
импульсивных действий



Фиолет. Синий Зелён.

Увеличивает количество
импульсивных действий



Жёлтый Оранжев. Красн.

2.2 Тип ментальной обработки

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

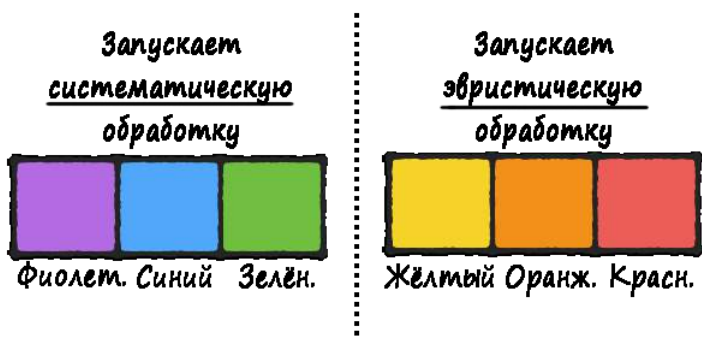
Так как возбуждение подавляет рациональное мышление, вы можете использовать это знание и для другого применения в маркетинге.

В основном, мы обрабатываем информацию двумя способами:

- **Эвристическая обработка:** быстрый и простой анализ.
- **Систематическая обработка:** сложный и рациональный анализ.

Если ваши аргументы **слабы**, то вам нужно, чтобы люди пользовались **эвристической обработкой**. В таком случае используйте теплые цвета, чтобы повысить возбуждение (и снизить влияние кортикальной деятельности).

Если вы **убедительны**, то вам нужно, чтобы люди использовали **систематическую обработку**. В этом случае используйте холодные цвета, чтобы снизить их возбуждение.



Возбуждение играет роль в некоторых других маркетинговых тактиках (особенно в следующей), которые мы обсудим далее.

2.3 Технология продаж

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

Цвета играют роль в двух разных способах продаж: в **аукционах** и том случае, когда **стороны торгуются**.

Аукционы

В одной работе исследователи проанализировали фоновые цвета аукционов eBay. Как ни странно, они обнаружили, что красный фон генерировал больший доход (Bagchi & Cheema, 2013^[45]). Вы знаете почему? Подсказка: это связано с возбуждением.

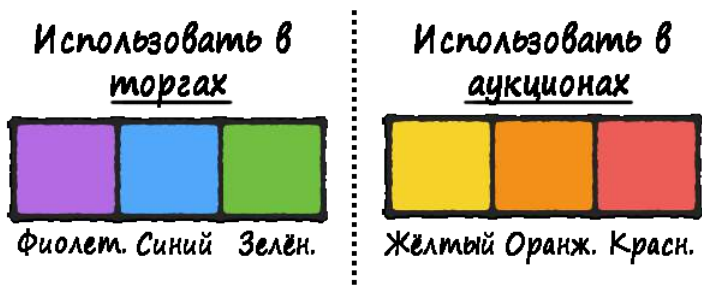
Сдаётся? Красный повышает возбуждение, что провоцирует агрессию. Эта агрессия влияет на людей, и они стараются перебить ставки конкурентов.

«...в ситуациях, когда клиенты соперничают друг с другом, чтобы купить редкий товар или лимитное издание какого-то продукта, фирмы могут повысить желание платить, воздействуя на клиентов с помощью контраста красных и синих фонов».

(Bagchi & Cheema, 2013^[46], стр. 956)

Торги

Если вы реализуете продукцию торгуясь, то вам будут нужны противоположные цвета. Так как вы сами соревнуетесь используйте холодные цвета, чтобы понизить агрессивность клиентов.



Даже мелочи, такие как одежда, могут повлиять на ситуацию. Исследователи проанализировали данные по пенальти в НФЛ и НХЛ и обнаружили, что команды в чёрной форме получали больше пенальти (Frank & Gilovich, 1988^[47]). Может быть, получив эту информацию, вы захотите одеть что-то голубое, на ваше следующее собеседование.

Узнать больше о тактиках продаж можно в моей статье^[48]

2.4 Образ бренда

Большинство маркетологов используют цвета для выражения характера их бренда. Как только вы захотите передать определённые черты, вы можете обратиться к расположенной выше таблице, чтобы выбрать точный цвет.

Данная таблица основана на исследовании от Aaker (1997)^[49], которые выделил пять основных характеристик, передающих имидж бренда:

- **Компетентность** (например, The Economist).
- **Азарт** (например, Spartan Race).
- **Стабильность** (например, Wrangler jeans.)
- **Искренность** (например, Hallmark).
- **Утончённость** (например, Apple).

Но что, если вам нужно передать более специфические черты?

Я составил ещё одну таблицу, выделяющую более узкие аспекты. Исследователи часто используют разные наборы аспектов, но я отобрал следующие характеристики, основываясь на их практичности:

ХАРАКТЕР БРЕНДА	АСПЕКТ	ТОН									
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый
Компетентность	Эффективность					✓				✓	
	Интеллектность					✓					
	Надёжность					✓			✓		
	Безопасность		✓		✓	✓			✓	✓	
	Доверие					✓					
	Актуальность	✓									
Азарт	Возбуждение	✓	✓	✓							
	Бодрость			✓				✓			
	Смелость (Дерзость)	✓	✓								
	Счастье		✓	✓							✓
	Страсть	✓									
Стабильность	Естественность				✓				✓		
	Прочность								✓	✓	
Искренность	Приземлённость										✓
	Честность										✓
	Умиротворённость				✓	✓					✓
	Спокойствие					✓		✓			
Утончённость	Очарование						✓	✓			
	Элегантность									✓	
	Роскошь						✓				
Другие характеристики	Чистота										✓
	Комфорт		✓		✓	✓					
	Экстравертность		✓	✓							
	Здоровье	✓			✓						

	Сила	✓									✓	
	Чувственность	✓	✓				✓					

2.5 Поставленная цель

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

В зависимости от вашей ситуации, часто вы будете стараться добиться определённой цели. Эта часть статьи объяснит, как цвет может помочь вам добиться трёх разных целей: **получения внимания, действия и получения лайка.**

Внимание

Временами вам необходимо заполнить внимание людей:

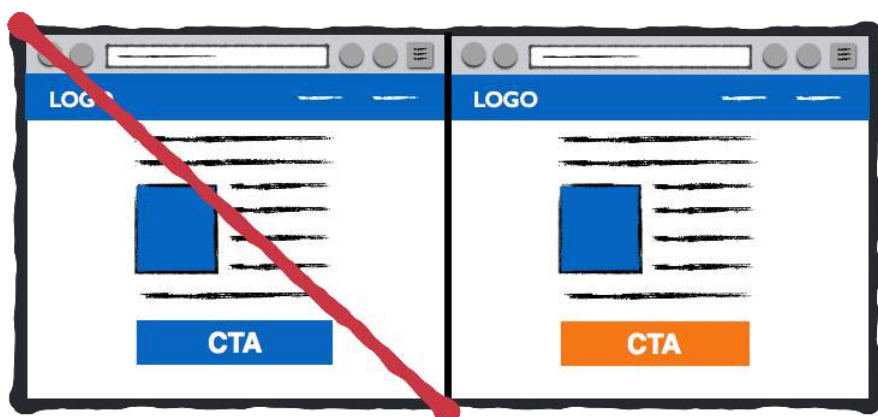
- Будет ли ваш продукт выделяться при розничной продаже?
- Заметят ли люди ваше изображение в социальных сетях?
- Заметят ли люди кнопку СТА на вашей странице?

Kawasaki and Yamaguchi (2011)^[50] показывали людям разные цвета и изучали их мозг с помощью электроэнцефалограммы. Когда любимый цвет испытуемого был фоновым, его мозг становился активен раньше, чем он осознанно замечал этот цвет. **Цвет подсознательно привлекает наше внимание.**

Но как вам заполучить это внимание?

В некоторых исследованиях предлагают использовать тёплые цвета (например, Garber, 2000^[51]). Тем не менее, как я отметил в этой статье о CRO^[52], лучшим решением чаще всего будет контраст.

Ваше внимание естественным образом направлено в сторону визуально заметных объектов (Parkhust, Law, & Niebur, 2002^[53]). Если вам нужно направить внимание в сторону какого-либо объекта (к примеру, к СТА кнопке), **выберите тот цвет, который контрастирует с тем, что его окружает.**



Этот принцип относится и к упаковке. Чтобы выделяться на полке с розничным товаром, ваша упаковка должна быть оригинальной:

«Исследователи рассмотрели то, как упаковка может сделать продукт визуально заметным среди конкурентов. Оригинальные покупки привлекают внимание покупателей и повышают шанс непроизвольного отклика.»

(Labrecque, 2010^[54], стр. 31)

Действие

Временами вам хотелось бы, чтобы цвет побуждал человека к действию — к покупке вашего продукта, репосту вашего контента или подписке на ваш блог.

Чтобы достичь этой цели, используйте цвета, которые повышают возбуждение, например, сильно насыщенные тёплые цвета с низкой яркостью. Так как эти цвета влияют на импульсивность, **они склонны повышать вероятность проявления поведенческих реакций.**

Поэтому я использую желтый для моих СТА блоков.

В одной работе Bakhshi and Gilbert (2015)^[55] проанализировали данные репостов 1 миллиона изображений с Pinterest. Результаты? Люди чаще делились изображениями, на которых присутствовали тёплые цвета (такие как красный, розовый), и реже — если на них присутствовали холодные цвета (к примеру, голубой, зелёный). Повышенная активность, вероятно, провоцирует большее желание поделиться.

Временами вам хочется, чтобы цвета помогли формировать благоприятное впечатление о вашем продукте или бренде.

Чтобы достичь этой цели используйте цвета с более короткой длиной волны:

«Для получения большего числа позитивных откликов в такой сфере, как отношение публики к рекламе, цвета с более короткой длиной волны (такие как голубой), вероятно, будут наиболее эффективны.» (Crowley, 1993^[56], стр. 67)

Вам также может захотеться подумать над тем, чтобы использовать более светлые цвета — такие как оттенки белого и светло серого (Valdez & Mehrabian, 1994^[57]).

2.6 Тип продукта

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

Каков тип вашего продукта?

- **Утилитарный продукт:** Приносит функциональную пользу.
- **Гедонический продукт:** Приносит социальную или чувственную пользу.

Bottomley and Doyle (2006)^[58] протестировали роль цвета для этих продуктовых классов. Они провели опрос среди выборки людей, чтобы узнать, какие цвета у них ассоциируются с функциональной и социально-чувственной пользой.

Вот что они обнаружили:

- **Функциональные цвета:** серый, чёрный, голубой, зелёный.
- **Социально-чувственные цвета:** красный, жёлтый, розовый, фиолетовый.

В этом исследовании люди испытывали больше симпатии к продукту, когда цвета соответствовали ему. Функциональные цвета усиливали симпатию к утилитарным продуктам, а социально-чувственные — к гедоническим.

УТИЛИТАРНЫЕ		ГЕДОНИЧЕСКИЕ	
ПРИМЕРЫ	ЦВЕТА	ПРИМЕРЫ	ЦВЕТА
Антифриз Шины Электрик Бумажные полотенца Электроинструменты Адвокат		Парк Развлечений Шоколад Мороженое Ночной клуб Пафюм Ресторан	

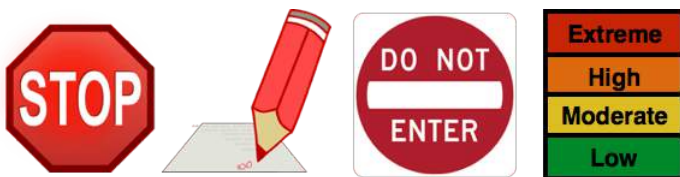
2.7 Оформление сообщения

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

Рекламодатели обычно описывают свой продукт с использованием определённой схемы:

- **Профилактика:** Возникновение каких проблем может предотвратить ваш продукт?
- **Польза:** Какую пользу принесёт ваш продукт?

Определённые цвета могут повысить эффективность этих схем. Как я объяснял в статье о рекламе^[59], мы обычно ассоциируем красный с предостережением.



Из-за этой ассоциации, красный активирует механизм настороженности. Когда он активирован, люди распознают проблемы быстрее.

С другой стороны, голубой активирует сознание сближения:

«...так как голубой обычно ассоциируется с открытостью, миром и спокойствием, он скорее активирует мотивацию сближения, потому что эта ассоциация является сигналом благоприятной обстановки...».

(Mehta & Zhu, 2009^[60], 2009, стр. 1)

Mehta & Zhu, 2009^[61] протестировали эти цвета, используя их в двух версиях рекламы зубной пасты:

- **Акцент на профилактике:** Она предотвращает кариес.
- **Акцент на пользе:** Она отбеливает зубы.

Красный активизирует настороженность и повышает привлекательность рекламы профилактической направленности. Синий активизирует сознание сближения и повышает привлекательность рекламы с акцентом на пользу от продукта.

2.8 Половая принадлежность

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

Ранее я описывал теории, стоящие за нашими цветовыми предпочтениями:

- **Эволюция:** Женщины были собирательницами. У них развилась способность определять красные и желтые пищевые ресурсы (Alexander, 2003^[62]).
- **Половая схема:** С раннего возраста, мужчин ориентирует на синий голубой цвет, в то время как женщин — на розовый (LoVue & Deloache, 2011^[63]).
- **Экологическая валентность:** Основываясь на нашем опыте, мы начинаем испытывать положительные эмоции по отношению к определённым цветам (Palmer & Schloss, 2010)^[64].



Основываясь на этих теориях можно предположить, что женщины предпочитают теплые цвета, а мужчины — холодные. И данные подтверждают именно такое распределение предпочтений:

«Это значит, что кривая предпочтений в тонах значительно отличается у мужчин и женщин. Обычно женские предпочтения круто возрастают к устойчивому пику в районе красно-фиолетовых цветов и стремительно снижается в районе жёлто-зелёных оттенков, в то время как мужские предпочтения смещены в сторону сине-зелёных цветов...».

(Hurlbert & Ling, 2007^[65], сmp. R624)

Другие исследования показали, что мужчины предпочитают глубокие насыщенные цвета, в то время как женщины — менее глубокие и бледные (Radeloff, 1990^[66]).

«Обобщение»

В этой статье охвачена масса материала. Итак, давайте соединим все части полученной информации воедино.

3.1 Как использовать модель

Теперь, когда вы уже лучше понимаете принципы маркетингового применения цветов, пройдемся по примерам, используя большую таблицу, которую я показал вам в начале статьи.

Предположим, что вы используете схему с акцентом на пользе для продажи утилитарного продукта для мужчин.
Вы можете выполнить следующие действия:

Шаг 1: Выделить все строки подходящие под вашу ситуацию.

(В качестве примера строки отмечены коричневым цветом)

(выдержка из таблицы)

ТИП ПРОДУКТА	Утилитарный				✓	✓				✓				
	Гедонический	✓		✓			✓	✓						
ОФОРМЛЕНИЕ СООБЩЕНИЯ	Предотвращение	✓												
	Получение					✓								
ПОЛ	Мужской				✓	✓								
	Женский	✓		✓		✓	✓	✓				✓		✓

Изображение это просто выдержка из полной таблицы. Вы также можете отметить строки в других секциях таблицы. Но если целая секция не имеет для вас значения, вы можете пропустить её.

Шаг 2: Внизу каждой колонки напишите итоговое количество выделенных отметок.

		ТОН									ЯРКОСТЬ		ХРОМА		
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.	Выс.
ТИП ПРОДУКТА	Утилитарный				✓	✓				✓					
	Гедонический	✓		✓			✓	✓							
ОФОРМЛЕНИЕ СООБЩЕНИЯ	Предотвращение	✓													
	Получение					✓									
ПОЛ	Мужской				✓	✓									
	Женский	✓		✓		✓	✓	✓				✓		✓	
		0	0	0	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Шаг 3: Обратите внимание на цвета с наибольшим итоговым числом.

		ТОН									ЯРКОСТЬ		ХРОМА	
		Красн.	Оранж.	Жёлт.	Зелён.	Синий	Фиол.	Розов.	Корич.	Чёрн.	Белый	Низ.	Выс.	Низ.
ТИП ПРОДУКТА	Утилитарный				✓	✓				✓				
	Гедонический	✓		✓			✓	✓						
ОФОРМЛЕНИЕ СООБЩЕНИЯ	Предотвращение	✓												
	Получение					✓								
ПОЛ	Мужской				✓	✓								
	Женский	✓		✓		✓	✓	✓				✓		✓

0 0 0 2 3 0 0 0 1 0 0 0 0 0

Наиболее выгодные цвета

Используйте эти наивысшие оценки для выбора цвета. Если вам нужно выбрать один цвет, то набравший самый высокий балл может стать лучшим вариантом.

Но что если вам надо выбрать несколько цветов? Давайте взглянем на несколько факторов...

3.2 Сколько цветов вам выбрать?

Из этой статьи вы узнали семантическое значение каждого цвета. Тем не менее, итоговое количество цветов также может нести в себе семантическое значение. Итак, сколько цветов вам выбрать?

Ответ зависит от двух факторов:

1. Тип продукта.
2. Количество контента.

Тип продукта

Во-первых, вы должны понять — ваш продукт утилитарный или гедонический.

Небольшое количество цветов несёт утилитарное и серьёзное значение, в то время как большое разнообразие цветов несёт гедоническое и весёлое значение (Bottomley & Doyle, 2006^[67])



Я думаю, что большое количество цветов может быть даже неудобно-жутковатым.

В целом же вам стоит следовать этому выводу:

- Выбирайте меньшее количество цветов для серьёзных по своей природе продуктов.
- Выбирайте большее количество цветов для несерьёзных по своей природе продуктов.

Количество контента

Мы все обладаем ограниченным количеством ресурсов для обработки информации. Поэтому вам стоит подумать о том, какое количество контента будет бороться за получение внимания зрителя.

Допустим, что вы разрабатываете дизайн рекламы. Если она содержит много текста, клиентам будет нужно потратить больше обрабатывающих ресурсов чтобы оценить её. И большое количество цветов может стать проблемой.

Для восприятия цвета так же требуются обрабатывающие ресурсы. Так что если ваша реклама содержит много контента и много цветов, ваш дизайн становится перенасыщенным. Исследования позволяют сделать вывод, что у людей в таком случае, вероятно, сформируется худшее мнение о вашем продукте.

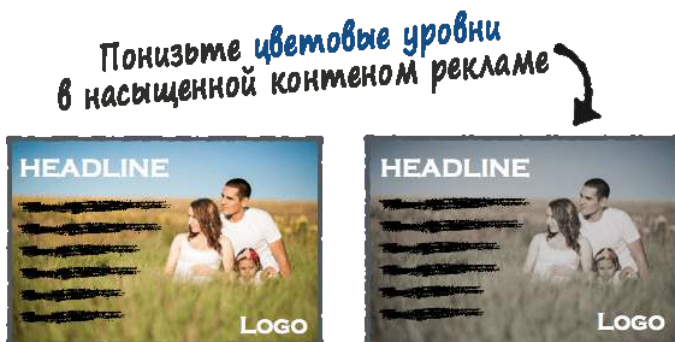
Meyers-Levy and Peracchio (1995)^[68] протестировали эту возможность и обнаружили подтверждение этому выводу:

«...когда речь идет об объявлении претензии или о налогах, тогда отношение к информации скорее будет положительным, если объявление будет оформлено проще и будет чёрно-белым, цветом могут быть выделены только те элементы объявления, которые соответствуют основной цели.»

(стр. 122)

Очевидно, что всё опирается на цель вашего дизайна, но вы можете использовать следующие практические правила:

- Если ваш дизайн **сложный или насыщен контентом**, то **снижайте уровни цвета**.
- Если ваш дизайн **простой или не насыщен контентом**, то **повышайте уровни цвета**.



3.3 Какие цвета хорошо сочетаются?

Как люди воспринимают объект, содержащий большое разнообразие цвета? Какие цвета хорошо смотрятся вместе?

Чтобы понять ответ, вам потребуется узнать ключевые элементы этого суждения. И, следуя тому, что пишут Schloss and Palmer (2011)^[69], оно содержит **три компонента**:

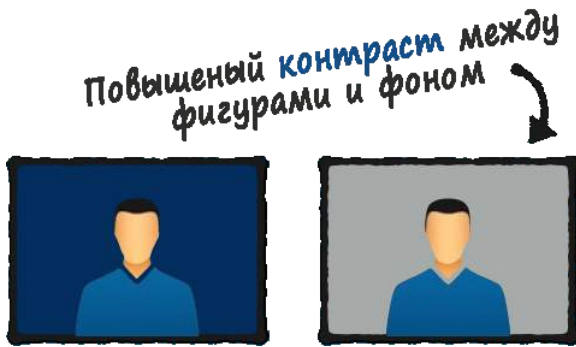
1. **Парные предпочтения**: Насколько кому-то нравится сочетание цветов.
2. **Парная гармония**: Насколько сильно кто-то верит в то, что цвета подходят друг к другу.
3. **Фигурные предпочтения**: Насколько кому-то нравятся цвета объектов относительно их фона.

Schloss and Palmer (2011)^[70] провели несколько исследований и обнаружили, что один фактор влияет на все три составляющих: **соотношение переднего плана и фона**.

Цвета в **противостоящих друг другу планах** (например, переднего и заднего) смотрятся лучше, когда они **разных оттенков**:

«...открываются очевидные эффекты от контрастных тонов и контраст яркости: теплые фигуры предпочтительнее видеть на холодном фоне, холодные фигуры — на тёплом, и желательно, чтобы фон при этом был контрастен переднему плану по яркости.»

(Schloss and Palmer (2011)^[71], стр. 568)



Цвета на одном плане (например, только на переднем) смотрятся лучше когда они одного тона:

«И парные предпочтения и парная гармония различаются в первую очередь в зависимости от тонового соответствия, и таким образом выходит, пары похожих тонов, в основном, являются более предпочтительными и более гармоничными».

(Schloss and Palmer (2011)^[72], стр. 567)

Конечно, вы можете нарушить эти принципы. Но это знание может помочь вам в выборе цветовой схемы, как вы увидите далее.

3.4 Как выбрать правильную цветовую схему

Теперь, когда вы знаете из каких компонентов состоит эстетически приятная цветовая схема, вы можете выбрать верную комбинацию цветов?

Вот четыре популярных цветовых схемы:

Монохромная схема

Монохромные цветовые схемы используют разные оттенки одного тона.

МОНОХРОМНАЯ
Вариации одного оттенка



Из-за своей простой природы, монохромные цветовые схемы удобны в простых сообщениях или передачи утонченности бренда (Rider, 2009)^[73].

Также вам стоит задуматься об использовании монохромной цветовой схемы, когда вы выбираете цвета для одного плана, так как вариации похожи между собой (см. предыдущую секцию).

Схожие цвета (Аналоговая схема)

Цветовая схема с использованием схожих тонов, расположенных близко друг к другу на цветовом круге.

АНАЛОГОВАЯ

Похожие тона, расположенные близко на цветовом круге



Применение схемы с использованием аналогичных цветов, так же как и в случае монохромной схемы, может повысить вероятность восприятия дизайна как гармоничного из-за тонального сходства. Используйте такую схему при выборе цветов для одного плана.

Триада

Триадные цветовые схемы используют три цвета, расположенные на вершинах равностороннего треугольника вписанного в цветовой круг.

ТРИАДНАЯ

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



Этот вид цветовой схемы возможно является самым популярным выбором:

«Триадная цветовая гармония считается лучшей цветовой схемой. Вы можете использовать один цвет для фона и оставшиеся два для контента и выделенных областей».

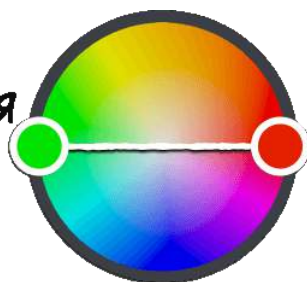
— Источник: Kissmetrics^[74]

Контрастная (Комплиментарная) схема

Контрастная (комплиментарная) цветовая схема использует цвета противостоящие друг другу в цветовом круге.

КОМПЛИМЕНТАРНАЯ

Цвета, расположенные на противоположных сторонах цветового круга



Так как они находятся на противоположных сторонах цветового круга, **такие цвета более контрастны**. Используйте это для своей пользы. Если вы хотите повысить контраст между передним планом и фоном используйте добавочные цвета.

Или вы можете использовать такие цвета, если вам нужно привлечь внимание к определённому элементу (например, к СТА кнопке). Используя цвета, контрастирующие с окружающим контентом, вы естественным образом выделяете объект.

Чтобы вам было проще объединить всю полученную информацию, вы можете воспользоваться таблицей расположенной ниже:

		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			✓	✓		

Резюме и выводы

Если вы читали другие мои статьи, вы знаете, что мне нравится выдавать вам так много контента, как только можно. И эта статья такая же.

Тем не менее, я думаю, что это было необходимо. Цветовая психология это потрясающая тема, но всё ещё омрачаемая массой неточностей. Я уверен, что эта статья тоже содержит несколько. Но я надеюсь, что это всё же был шаг в правильном направлении.

Прежде чем мы попрощаемся, я хочу отметить основные выводы.

Цветовая психология — это наука

Маркетологи зачастую выбирают цвета произвольно. Но вы больше не будете так делать. Теперь, когда вы понимаете науку и психологию цвета, вы можете стратегически анализировать ваш выбор цвета.

В следующий раз, когда вы будете выбирать цвет, вы можете обратиться к моделям представленным выше, чтобы определить (а) как определённые цвета влияют на зрителей, и (b) какие цвета способствуют созданию желаемого вами образа и помогают людям совершить нужные вам действия.

И в то же время я хочу предостеречь вас. Система восприятия цвета основывается на науке...

...но их использование всегда будет искусством

И хотя я дал вам таблицу содержащую специальные рекомендации, вы в праве не согласиться с моими предложениями, сочтя их бесполезными.

В графическом дизайне никогда не будет чётких правил. На самом деле лучшие дизайны иногда нарушают правила. Так что вам всегда нужен будет человеческий взгляд. Вам всегда нужна будет креативность. Цветовая психология всегда будет формой искусства.

Links

1. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004332847573>
2. <http://ced.kaist.ac.kr/pdf/cra2010.pdf>
3. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/color%20and%20brand%20personality.pdf>
4. <http://crystalkwok.github.io/images/timeline/effect%20of%20colors%20on%20emotions.pdf>
5. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/consumers'%20color%20choices.pdf>

6. http://redwood.psych.cornell.edu/courses/psych512fall07/papers/hurlberta_2007.pdf
7. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1088428/pdf/TB010229.pdf>
8. http://www.researchgate.net/publication/%2010891579_an_evolutionary_perspective_of_sex-typed_toy_preferences_pink_blue_and_the_brain
9. http://www.researchgate.net/publication/51578057_Pretty_in_pink_The_early_development_of_gender-stereotyped_colour_preferences
10. http://www.researchgate.net/publication/51578057_Pretty_in_pink_The_early_development_of_gender-stereotyped_colour_preferences
11. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.412.7403&rep=rep1&type=pdf>
12. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.412.7403&rep=rep1&type=pdf>
13. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/mood_and_memory.pdf
14. <http://crystallwok.github.io/images/timeline/effect%20of%20colors%20on%20emotions.pdf>
15. http://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Brand_Image.pdf
16. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/color%20and%20brand%20personality.pdf>
17. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.335.828&rep=rep1&type=pdf>
18. <http://courseware.eduwest.com/sharecourse/courseware/0111/content/ziyuan/wenxian/01.pdf>
19. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/color%20and%20brand%20personality.pdf>
20. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/color%20and%20brand%20personality.pdf>
21. <http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=honors>
22. http://media.brainjuicer.com/media/files/Crowley_-_1993_-_The_Two-Dimensional_Impact_of_Color_on_Shopping.pdf
23. http://media.brainjuicer.com/media/files/Crowley_-_1993_-_The_Two-Dimensional_Impact_of_Color_on_Shopping.pdf
24. http://media.brainjuicer.com/media/files/Crowley_-_1993_-_The_Two-Dimensional_Impact_of_Color_on_Shopping.pdf
25. <http://homepage.psy.utexas.edu/HomePage/faculty/Markman/PSY394/CollinsLoftus.pdf>
26. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.335.828&rep=rep1&type=pdf>
27. <http://web.princeton.edu/sites/opplab/papers/alteropp09.pdf>
28. http://www.researchgate.net/publication/6261120_A_common_neural_substrate_for_perceiving_and_knowing_about_color
29. https://www.psych.rochester.edu/research/apav/publications/documents/LichtenfeldMaierElliotPekrun_2009_Semanticreffect.pdf
30. <http://ist-socrates.berkeley.edu/~plab/pdf/SchlossStraussPalmer.pdf>
31. http://www.researchgate.net/publication/235290506_AWARDED_2011_-_Exploring_consumers%27_product-specific_colour_meanings
32. http://www.researchgate.net/publication/24099160_Individual_Differences_in_the_Centrality_of_Visual_Product_Aesthetics
33. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.256/abstract>
34. <http://www.ccunix.ccu.edu.tw/~kcchen/EC/Presentations/2012.05.24/Team1.pdf>
35. <http://www.ccunix.ccu.edu.tw/~kcchen/EC/Presentations/2012.05.24/Team1.pdf>
36. http://www.makinggood.ac.nz/media/1276/robinsholmes_2008_aestheticsandcredibilityinwebdesign.pdf
37. <http://repository.ust.hk/ir/bitstream/1783.1-1752/1/jmr01.pdf>
38. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1985-19288-001>
39. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1975-22990-001>
40. <http://crystallwok.github.io/images/timeline/effect%20of%20colors%20on%20emotions.pdf>
41. <http://repository.ust.hk/ir/bitstream/1783.1-1752/1/jmr01.pdf>
42. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/color%20and%20brand%20personality.pdf>
43. http://media.brainjuicer.com/media/files/Crowley_-_1993_-_The_Two-Dimensional_Impact_of_Color_on_Shopping.pdf
44. <http://psycnet.apa.org/journals/rev/80/4/284/>
45. <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/49137/666466.pdf?sequence=1>

46. <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/49137/666466.pdf?sequence=1>
47. <http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc591Readings/FrankGilovich1988.pdf>
48. <http://www.nickkolenda.com/negotiation-tactics/>
49. <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>
50. http://www.researchgate.net/publication/51550562_Effects_of_subjective_preference_of_colors_on_attention-related_occipital_theta_oscillations
51. <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>
52. <http://www.smorovoz.ru/articles/conversion-ptimization-psychological-tactics.html>
53. <http://homepage.psy.utexas.edu/HomePage/class/psy394U/hayhoe/perceptionaction/2008/week4readings/parkhurst.pdf>
54. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/color%20and%20brand%20personality.pdf>
55. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4319885/>
56. http://media.brainjuicer.com/media/files/Crowley_-_1993_-_The_Two-Dimensional_Impact_of_Color_on_Shopping.pdf
57. <http://crystallwok.github.io/images/timeline/effect%20of%20colors%20on%20emotions.pdf>
58. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/colors%20in%20brand%20perception.pdf>
59. <http://www.nickkolenda.com/ad-characteristics/>
60. <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2009/mehta2009a.pdf>
61. <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2009/mehta2009a.pdf>
62. http://www.researchgate.net/publication/10891579_An_Evolutionary_Perspective_of_Sex-Typed_Toy_Preferences_Pink_Blue_and_the_Brain
63. http://www.researchgate.net/publication/51578057_Pretty_in_pink_The_early_development_of_gender-stereotyped_colour_preferences
64. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.412.7403&rep=rep1&type=pdf>
65. http://redwood.psych.cornell.edu/courses/psych512fall07/papers/hurlberta_2007.pdf
66. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2235253>
67. <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/colors%20in%20brand%20perception.pdf>
68. http://www.researchgate.net/publication/24098913_Understanding_the_Effects_of_Color_How_the_Correspondence_between_Avai
69. http://www.researchgate.net/publication/49783385_Aesthetic_response_to_color_combinations_Preference_harmony_and_similari
70. http://www.researchgate.net/publication/49783385_Aesthetic_response_to_color_combinations_Preference_harmony_and_similari
71. http://www.researchgate.net/publication/49783385_Aesthetic_response_to_color_combinations_Preference_harmony_and_similari
72. http://www.researchgate.net/publication/49783385_Aesthetic_response_to_color_combinations_Preference_harmony_and_similari
73. <http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=honors>
74. <https://blog.kissmetrics.com/art-of-color-coordination/?wide=1>