Добрый день трат та тат

**Слайд 2**

Многие люди до сих пор несправедливо считают большую часть доступной нам информации о цвете ненаучной. Чтобы развеять это заблуждение, мы изучили около 30 академических исследований, посвящённых цвету, и нашли в них довольно любопытные и заслуживающие доверия выводы. Наш материал представляет собой компиляцию этих выводов. Мы подвели итоги своего исследования и создали таблицу, которая сможет стать опорной таблицей подбора цвета в маркетинговых задачах.

**Слайд 3**

Для того, чтобы изучать эту непростую тему, необходимо сначала разобраться: что же такое цвет. Согласно системе Манселла, цвета включают в себя три составляющих:

* Цветовой тон (Цветовой тон (оттенок) — это общее название цвета. большинство маркетологов полностью сфокусированы на цветовых тонах, и в этом их ошибка. Исследования показывают, что и другие составляющие цвета играют большую роль в эмоциональном воздействии)
* Яркость (светлота) ( это то, насколько светлым или тёмным является цвет.)
* Хрома (насыщенность).

**Слайд 4. Биология или эволюция**

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

Но почему мужчины предпочитают синий, в то время как женщинам нравится розовый? Исследователи утверждают, что это различие следует из эволюционных изменений, происходивших в сознании людей в эпоху охоты и собирательства.

В те времена женщинам, чтобы найти еду, нужно было уметь видеть красные и жёлтые фрукты среди зелёной листвы. В дальнейшем этот фактор повлиял на формирование цветовых предпочтений у следующих поколений женщин.

Но когда речь идёт о цветовых предпочтениях, большее доверие внушают две следующие теории.

**Слайд 5. Теория гендерных схем**

В одном исследовании учёные подвергли анализу детей разного возраста (от семи месяцев до пяти лет), чтобы изучить, как с течением времени менялось их отношение к розовому цвету. Взрослея, девочки начинали испытывать больше симпатии к розовому цвету, в то время как мальчики всё сильнее отстранялись от розового. Их предпочтения менялись одновременно с тем, как они узнавали больше про свой пол.

**Слайд 6. Теория экологической валентности**

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?

Дать ответ способна теория экологической валентности. Согласно этой теории, восприятие определённого цвета развивается на основе приобретаемого с течением времени эмоционального опыта, связанного с ним.

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. Теория экологической валентности может объяснить и гендерные различия в восприятии цвета. Вспомните, как выглядят игрушки: мальчикам мы даём голубые, а девочкам — розовые.

С раннего возраста люди начинают испытывать позитивные эмоции относительно определённых цветов. В итоге эти эмоции формируют наши цветовые предпочтения.

**Слайд 7**

Экологическая валентность может объяснить эмоциональную насыщенность цветов. Но как они приобретают семантическое значение? Почему мы ассоциируем красный со страстью и романтикой, а чёрный — с трауром? Ответ скрыт в теории ассоциативных сетей ([Bower](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/mood_and_memory.pdf" \t "_blank), 1981).

В ней утверждается, что 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.

**Слайд 8**

У цветов нет одного значения, которое бы описывало их полностью. Люди вкладывают разные, а иногда и противоречащие друг другу значения в одни и те же цвета, основываясь на разных факторах. Вот что они включают в себя:

**Опыт**

У разных людей с цветами связан разный опыт. И он зависит от того, какое значение конкретный человек вкладывает в цвет. Несмотря на то, что большинство людей испытывает одни и те же ассоциации, их интенсивность будет зависеть от прошлого опыта. Всегда изучайте вашу целевую аудиторию, прежде чем выбрать цветовую схему: есть ли у этих людей многократно повторяющийся опыт с конкретным цветом? Если да, нужно решить, полезна вам эта ассоциация или вредна.

**Культура**

Если вы выходите на международную арену, вам потребуется изучить культурную специфику восприятия цветов, прежде чем продавать продукт или начинать маркетинговые кампании, имеющие этническую направленность. Определённые цвета могут нести в себе негативное значение в тех или иных культурах.

**Контекст**

Цвета могут иметь разные значения в зависимости от контекста.

В качестве примера возьмём красный. В контексте романтических отношений красный способен вызвать страсть. Именно поэтому на сайтах знакомств мужчины, одетые на фото в красное, кажутся женщинам более привлекательными. 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 ручки этого цвета для проверки работ и выставления оценок. Прошлый опыт, культура и контекст — часть тех факторов, которые определяют значение цвета.

**Слайд 9**

**Что означает каждый цвет.** Многие исследователи просили дать оценку определённому цвету в зависимости от задачи. Демонстрация испытуемым логотипа, выполненного в разных цветах, привело к разным значениям этих логотипов. Цвета обладают определёнными значениями, но, как и почему они влияют на наше восприятие и поведение?

**Слайд 10**

**Возбуждение**. Множество исследований показало, что тёплые цвета повышают возбуждение. Например, обнаружено существование U-образного отношения между возбуждением и длиной цветовой волны: когда вам встречаются тёплые цвета - вы испытываете немедленную биологическую реакцию.

**Слайд 11**

**Оценка.** Исследования показывают, что одно только размышление о цвете может вызвать тот же эффект, что и его визуальное восприятие.В одном исследовании у испытуемых при размышлениях о жёлтом цвете происходили те же неврологические изменения, что и при зрительном контакте с этим цветом.

**Слайд 12**

**Что делает цвет хорошим?** Люди рассматривают два основных фактора при оценке цвета: уместность, эстетика. Вам необходимо понять уместность цвета.Говоря о семантическом значении, стоит обратиться к [исследованию](http://www.researchgate.net/publication/235290506_AWARDED_2011_-_Exploring_consumers%27_product-specific_colour_meanings) Kauppinen-Raisanen and Luomala (2010). 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 то, что её снимет, вы не захотите наткнуться на напоминание о крови». Эстетически привлекательный дизайн может: повлиять на выбор бренда, привлечь больше внимания, повысить лояльность к бренду, сделать дизайн удобнее, усилить правдивость восприятия. Вот почему цветовая психология никогда не будет шаблонной наукой, и это правильно.

**Слайд 13**

**Применение в маркетинге.** Ранее мы писали, что холодные цвета снижают уровень возбуждения, а тёплые — повышают. Но когда нужно его повышать, а когда — снижать?Холодные цвета уменьшают время загрузки сайта в нашем восприятии. Этот эффект можно также применить к поведению во время шопинга. Волнение может стимулировать к действию, например, к импульсивным покупкам.Итак, если вы хотите, чтобы кто-то принял немедленное решение, повысьте его возбуждение с помощью тёплых цветов.

**Слайд 14**

Психология цвета — потрясающая тема, но её всё ещё омрачает масса неточностей. Уверены, что и в этой статье они есть — но надеюсь, что всё же это был шаг в правильном направлении. Однако, в ходе нашего исследования нам удалось структурировать полученные знания в виде таблицы, которая может стать хорошим помощником при выборе цвета для того или иного продукта.