



ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦВЕТА ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ЦЕЛЕВЫХ СТРАНИЦ LANDINGPAGE

Бокарева Ю.С., Дейнеко Ж.В.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Визуальное восприятие информации – одна из самых сильных возможностей влияния на потребителя. Восприятие информации задействует разные каналы коммуникации потребителей, но главное из них - это зрение [1]. И огромное значение здесь имеет общее цветовое решение. Всем известно, что каждый цвет обладает уникальным воздействием. Выбор цветовой гаммы - это обращение к эмоциям зрителя, которые могут побуждать к совершению покупки. Как правило, использование определенных цветов связано с общим образом компании и несет в себе те же стимулы и образы.

Зрительное восприятие различных оттенков и цветов глазами человека – благодатная тема для исследователей. Исследования о влиянии цветов на восприятие являются предметом интереса для специалистов из самых разных областей: физиология, психология рекламных продуктов, брендинг, дизайн, моделирование. Многочисленные исследования показывают, что цвета играют довольно существенную роль в брендинге и продажах, оказывают существенное влияние на конверсию и продажи компаний. Один из наиболее важных вопросов практики брендинга связан именно с восприятием цвета [2].

Цвет физиологичен, его восприятие зависит от эмоционального и психологического состояния человека. Именно этим объясняется то, что потребитель, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветовым гаммам, равнодушен к другим и не приемлет третьи, но стоит помнить, что эмоциональное и психологическое состояние может меняться.

Важно учитывать цветовые ассоциации при разработке целевых страниц, но также важно понимать, насколько легко воспринимается текстовый контент. Акцентирование внимания в LandingPage из общего ряда электронных изданий можно добиться применением контрастных цветов. Стоит обратить внимание, что потребителей привлекают спокойные, чистые основные тона, а меньше привлекают внимание оттенки цвета, темные тона и слишком активное смешение разных цветов.

Всем известен факт, что цвет в большей или меньшей степени поддается распознаванию. Быстрее всего человеческий глаз распознает красный цвет, затем – зеленый. За ними следуют такие цвета, как желтый и белый. Сложно распознаются оттенки синего и фиолетового, особенно в электронных изданиях, где на цвет влияет и характеристика воспроизводимого аппарата и окружающее освещение. Этот факт также необходимо учитывать при выборе цветового оформления изданий такого типа, как LandingPage.

Кроме того, стоит отметить, что психологическое воздействие на человека оказывают не только отдельные цвета, но и цветовые сочетания. И здесь огромное значение имеет расположение цветов в пространстве их соподчиненность и пропорциональное соотношение.



Стоит обратить внимание и на белый цвет, без него невозможно обойтись при разработке современного дизайна LandingPage. Выбор белого идеален для создания фона. Такой фон позволяет проявиться остальным цветам в наиболее выгодном свете, подчеркивая их красочность, насыщенность и т.д.

С точки зрения эффективности продвижения бренда с помощью цветового решения в LandingPage, существует несколько ключевых рекомендаций для обеспечения эффективных продаж:

1. Обладание визуальными контрастами – дизайн данного электронного издания должен максимально эффективно выполнять функции идентификации и дифференциации.

2. Четкое цветовое сегментирование внутри данной страницы – дизайн должен облегчать покупателю поиск.

3. Легко воспринимаемая структура электронной страницы – иметь четко выраженные, объединенные по смыслу информационно-идентификационные блоки.

4. Все логические блоки удалены друг от друга на достаточное расстояние, чтобы не возникало ощущение скученности и зажатости.

Нужно отметить, что когда дело доходит до выбора «правильного» цвета то предсказание реакции потребителей на целесообразность применения некоего цвета по отношению к конкретному продукту является гораздо более важным, чем цвет сам по себе. Известно, что цвет логотипа играет первостепенное значение для брендинга стартапа – он должен дифференцировать новый бренд от уже существующих в данной маркетинговой нише конкурентов: если их логотипы синие, то разрабатываемый пусть будет фиолетовым. Создавая продающий целевой ресурс, можно воспользоваться двумя действующими методиками цвета:

1. Применение контрастов для привлечения внимания.

2. Подбор определенной цветовой гаммы для вызова психологический ассоциаций. Правильно подобранные цвета могут служить неким посланием для аудитории, нести в себе скрытый посыл к действию.

Таким образом, можно сделать вывод, что возможности цвета, используемого при создании LandingPage, практически безграничны. Профессионально подобранная цветовая гамма может подтолкнуть потребительскую аудиторию к ожидаемому действию, а неудачно подобранная, наоборот, сбить с толку и увеличить число отказов.

1. Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2014. – 512 с.

2. Линдси, Дж. Все о цвете / Дж. Линдси. – Пер. с англ. В. Бабенко. – И-во: Клуб 36'6, 2011. – 432 с.