

## 85% покупателей делают свой выбор на основе цвета!

Источник: [lpgenerator.ru](http://lpgenerator.ru)

Результаты нескольких независимых исследований («Влияние окружения на поведение покупателей: критический обзор» от Shun Yin Lam, «Выгода от использования цвета» от Color Marketing Group, «Психология цвета в маркетинге» от June Campbell) указывают на цвет как на основную причину, по которой люди покупают конкретный товар



В списке факторов, влияющих на выбор покупателей, визуальная составляющая лидирует с большим отрывом — на нее как на определяющий фактор покупки ссылается 93% опрошенных. 6% респондентов ориентируются на текстуру товара и 1% — на звук или запах.



Цвет увеличивает узнаваемость бренда на 80%, что напрямую влияет на доверие потребителей.



## Ассоциации, вызываемые цветом



В ходе исследования влияния цветов специалисты KISSmetrics выявили следующие устойчивые ассоциации между цветами

- ✚ желтый — устойчивая ассоциация с юностью и оптимизмом; используется для привлечения внимания посетителей;
- ✚ красный считается «энергичным цветом», способствующим учащению сердцебиения, служит для создания эффекта срочности, чаще всего используется на распродажах;
- ✚ синий/голубой — считается лучшим цветом для веб-дизайна, создает впечатление надежности и безопасности, используется финансовыми учреждениями и страховыми агентствами, банками и т. д.;
- ✚ зеленый цвет ассоциируется со здоровьем, естественнее всего воспринимается человеческим глазом, применяется для создания эффекта покоя и расслабленности;
- ✚ оранжевый — «агрессивный цвет», отлично подходящий для создания элементов призыва к действию (CTA, Call to Action);
- ✚ розовый — романтический и женственный цвет, используется в маркетинговых кампаниях по продвижению товаров, предназначенных для представительниц прекрасного пола;
- ✚ черный — мощный и элегантный цвет предметов роскоши (дизайнерская одежда, автомобили высшей ценовой категории и т. д.);
- ✚ пурпурный цвет, считающийся «успокаивающим, спокойным цветом», используется в рекламе косметических товаров, предотвращающих старение кожи, например.

Цвет и его влияние на разные типы потребителей

