

BAREV V MARKETINGU

Barvy dokáží být **účinným marketingovým nástrojem i katastrofou**. Stačí jeden špatně zvolený odstín a tisíce potenciálních zákazníků raději přejde ke konkurenci. Pojďte odkrýt kouzelný svět barev a prozkoumejte, co která barva vyjadřuje, co zosobňuje, co ukrývá.

Odhalte **psychologii barev** a **aplikujte nové poznatky** rovnou do svého **online projektu**.

BARVY NÁS obklopují motivují varují OVLIVŇUJÍ

Kolik barev vlastně existuje

Jsou jich desítky, stovky, tisíce, statisíce? Ani jedno. **Základní barvy jsou pouze 3** a nesou označení **RGB**. Jde o **červenou, zelenou a modrou**. Další 3 barvy jsou doplňkové, jedná se o žlutou, purpurovou a azurovou. Jejich míšením vznikají další odstíny. Těchto odstínů je tolik, kolik jen lidské oko dokáže rozeznat.

Barvy dělíme dle jejich podtónu do 3 skupin:

teplé



žlutá, oranžová, červená, hnědá, béžová, zlatá

studené



modrá, tyrkysová, zelená, fialová, růžová, stříbrná, šedá

neutrální



černá, bílá

Jak barvy ovlivňují lidskou psychiku?

To, jakými barvami je člověk obklopen, výrazně zasahuje do jeho rozhodování i emočního rozpoložení. Jsou barvy, které dokáží **vyvolat** dokonce **agresivitu**, jiné naopak člověka **příjemně nabudí**, další zase **uklidní**. Za každou barvou se ukrývá určité poselství.

Barvy a jejich význam

Asi nejoblíbenější a nejkontroverznější je téma barev, jejich vlivu a významu. **Základem úspěchu je kombinace barev** jednoho odstínu, jednoho podtónu, popřípadě s barvou neutrální. Barva **musí odpovídat** i poslání a zaměření projektu, se kterým bude spojena. Toto hraje velkou roli především ve webdesignu a v marketingových kampaních.

TEPLÉ

Ideální použití: e-projekty, které **vybízí k akci**; mají impulzivní publikum; potřebují připoutat pozornost a vzbudit emoce

žlutá, oranžová, červená, hnědá, béžová, zlatá

- + štěstí, radost, smích, energie, pozitivita
- nevěrohodnost, lehkovážnost, neseříznost

- + vitalita, úspěch, stimulace, radost, zábava, elán, výstřednost, dobrodružnost
- lacinost, levnost, neupřímnost, exhibicionismus

- + energie, láska, teplo, síla, radost, vášeň, extrovertnost
- nebezpečí, Stop!, varování, vztek, žárlivost, násilí

- + příroda, zemitost, prostota, konzervativnost, venkov, jednoduchost
- konzervativnost, neoriginálnost, všednost

- + kombinovatelnost, harmonie, spolehlivost, serióznost, relax, klid
- neoriginálnost, konzervativnost

- + luxus, prosperita, nezávislost, tradice, hodnota, úspěšnost, kvalita
- povýšenost, sobeckost, náročnost, drahost

STUDENÉ

Ideální použití: e-projekty, které chtějí **podtrhnout profesionalitu a spolehlivost**; cílit na solventní publikum; jsou zaměřené na vzdělávání a poskytování péče lidem; staví tvář firmy na přátelském a rovnocenném přístupu; modrá, tyrkysová, zelená, fialová, růžová, stříbrná, šedá

- + serióznost, ochrana, mír, inteligence, důvěryhodnost, harmonie
- strach

- + volnost, nostalgie, svěžest, ochrana, otevřenost, rovnováha, stabilita, ověřenost
- nečinnost, zahálka, závist

- + svěžest, mír, starostlivost, přátelskost, prosperita, empatie, ekologie, příroda
- zahleděnost, chamtivost, opatrnost, rezervovanost

- + kreativita, tajemnost, budoucnost, uklidňující efekt, spiritualita
- individualita, odměřenost, arogance, nestálost

- + něžnost, ženskost, naděje, inspirace, láska, vstřícnost, roztomilost, dobro
- dětinskost, naivita, neseříznost, nezralost

- + modernost, elegantnost, techničnost, inovativnost, pokrok
- nerozhodnost, osamělost, neosobnost, chlad

- + neutralita, spolehlivost, stabilita, elegance, jistota
- všednost, pasivita, kontroverznost, smutek

NEUTRÁLNÍ

Ideální použití: e-projekty, které chtějí klást důraz na nabízený produkt; zakládají si na minimalismu; s technickým a odborným zaměřením

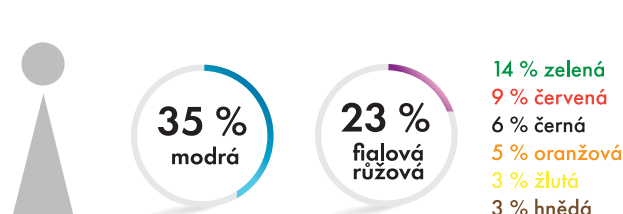
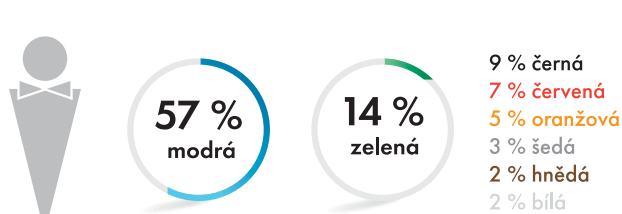
- + elegance, sofistikovanost, klasika, formálnost, síla, dominance
- smrt, tajemství, neštěstí, pesimismus, strach, uzavřenost

- + svěžest, čistota, nevinnost, dobro, jednoduchost, jemnost, účinnost
- sterilita, prázdnota, nedostatečná stimulace, pasivita, nudnost

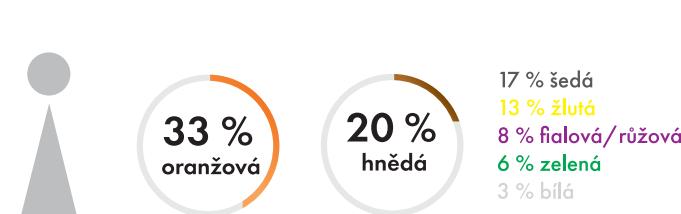
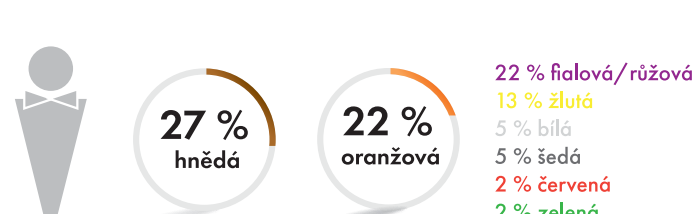
Oblíbené x neoblíbené barvy

Vnímání barev je velice **individuální záležitostí**. Ovlivňují ho osobní preference i zážitky a další spojitosti. **Statistiky** ovšem **hovoří za jedno**: na preferenci určitých barev má vliv i pohlaví. Zkrátka, jiné barvy oslovují muže a jiné ženy.

Nejvíce oblíbené barvy



Nejméně oblíbené barvy



Čím se tedy řídit při výběru?

Zaměřte se na vámi nabízený typ produktů/služeb a hledejte barvu, která s ním nejvíce souzní. Mějte na očích své publikum. Je **důležité vědět, na koho cílíte**, protože na **barvy se dívají jinak** děti, adolescenti, dospělé ženy, muži, lidé v postproduktivním věku i ti, které spojuje určitá záliba nebo stejný životní styl. Velký vliv mají i osobní prožitky. Chcete své pole působnosti rozšířit do jiných zemí? **Vnímání barev je podmíněno také kulturně**. Nezapomeňte na náboženskou tradici nebo politické konotace.

Zohledněte, zda odstín:

- > vystihuje podstatu e-projektu
- > souzní s jeho vlastnostmi
- > vyjadřuje emoce v souladu se zaměřením
- > není shodný s přírou konkurencí

Čemu se vyvarovat?

- > **Nesnažte se skrze barvy klamat.** Velice rozporuplnou je v tomto ohledu barva zelená. Lidé ji mají spojenou s ekologií, s pomocí, s prospěšností. Ne každý "zelený" projekt skutečně tomuto nahlížení odpovídá a ze zažitých spojitostí neprávem těží.
- > **Nekombinujte nekompatibilné.** Špatně zvolené barvy mohou vést k nepřehlednosti a narušovat atmosféru projektu. Dbejte na harmonii barevných odstínů.
- > **Vyhnete se sterilitě.** Všechno bílé? Přehlednost a sjednocenost je velkým trendem, velké bílé plochy ovšem vedou i k snížení aktivity návštěvníka, chybí barevná stimulace.

Branding

Logem počínaje, aktivní propagací e-projektu konče. Barvy mají ohromnou sílu a dokáží výrazně přispět k rozšíření e-projektu do veřejného povědomí. **Na tomto principu staví například politické strany i známé společnosti**. S kým máte **spojenou modro-zeleno-žlutou** a **kdo je červeno-černý**.

Podobně dokážete barevné spektrum využít i **pro své účely**. Už **na počátku** svého působení **vytvořte barevnou škálu** a ústřední **odstín**, který se stane pro **váš projekt typickým**. Tyto zvolené barvy se snažte aplikovat nejen na design stránek, ale i v dalších materiálech, které budete produkovat - například v newsletterech.

Malý průvodce

<h4>teplé barvy</h4> <p>ideální pro projekty pracující s jídlem a kulinářstvím, zábavou, sportem, dovolenými a cestováním, ozdravnými a relaxačními procedurami, mladistvou módou, se zvířaty a hobby chovem</p>	
<h4>studené barvy</h4> <p>vhodné pro projekty zaměřené na technické a finanční služby, poskytující poradenství, pohybující se v IT sféře, pracující s elektronikou, podnikající v určitých sportech</p>	
<h4>neutrální barvy</h4> <p>lepší kombinovat s dalším odstínem, ideální pro projekty prezentující autorskou tvorbu, kde je kladen důraz na fotografie, s technickým zaměřením</p>	

Spojitost mezi barvami a emocemi, které vzbuzují, je zcela jasná. **Pečlivě přemýšlejte** nad tím, který odstín upřednostní, konečná volba velmi **ovlivní** vaše **postavení v sektoru**. Barevný **odstín či kombinace** musí váš e-projekt naprosto **vystihnout**, a to i za několik let.

Trefíte do černého?

Zdroje:
<https://www.forbes.com>
<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com>
<https://www.thoughtco.com>
<https://www.helpscout.net>