Värvipsühholoog selgitab: mobiiltelefonide tootearenduses arvestatakse värvide mõju

7 aastat tagasi - 12.04.2019 Autor: AM

Ütle, mis värvi on su telefon ja ma ütlen, kes sa ise oled. Tarbijad näevad ja tunnetavad värve erinevalt ning tarbivad ka tooteid vastavalt värvipsühholoogilistele eelistustele. Värvide kogemine ja neile reageerimine toimub igal ärkveloleku hetkel. Samas ei tee tarbijad sageli teadlikult värvivalikuid, vaid neid juhivad just alateadlikud värvipsühholoogia mõjutused. Kuidas värvid mõjutavad moetrende ja uudistoodete arendust?

„Psühholoogia nurga alt trende analüüsides on sellel aastal endiselt kohal isikupärased ja heaoluga seotud peamised käitumuslikud suundumused. Kuna nii riiete, nutitelefonide kui ka aksessuaaride tootevalikutes on saadaval lai värvivalik, võimaldab see valida just neid toone, mis tarbijat personaalselt kõnetavad ja ka isiksust peegeldavad. Rohkem kui kunagi varem kehtib põhimõte „kõik kõlbab", lubades meil end täiel määral väljendada ja oma tõelisi värve näidata," selgitas rahvusvaheline värvipsühholoog Karen Haller.

Ta lisas, et ajalooliselt on inimesed saanud värvidelt infot – seda ennelõike meid ümbritsevast loodusest ja näiteks aastaaegade vahetumisest. Siis olid inimesed võimelised loodusega vahetult suhtlema ja ka rohkem värvide keelt rääkima.

„Koos kõneoskuse arenguga vähenes aga inimeste teadlik side värvidega ning näiteks praegu tehakse 80% värvivalikutest alateadlikult," sõnas juhtiv rahvusvaheline värvipsühholoog, lisades, et vaistlikult tunnevad inimesed endiselt värvidega sidet, kui oleme looduses ja naudime toone, mida iga aastaaeg endaga kaasa toob.

Kuna aastaaegade värvid ja energia mõjutavad tarbijate tundeid ja reaktsioone, siis mõjutab see nii tootearendust kui ka seda, mida tarbijad perioodiliti või ka geograafiliselt rohkem eelistavad. Värvipsühholoogia peegeldub alateadlikult selles, mida me seljas kanname, millist värvi uue telefoni valime või millist tonaalsust me telefoni taustaekraanil eelistame.

Nii ongi värvipsühholoogia kandunud ka nutitelefonide maailma, kus värvilahendustega püütaks täita tarbijate värvieelistusi ja luua neile lisaväärtuseks emotsioone, mis nendega paremini kokku sobituvad. Näiteks

Huawei on kasutanud uue P30-seerias uusi värvitoone - „Merevaigu-päiksetõus” (Amber Sunrise), „Hingav kristall” (Breathing Crystal) ja „Virmalised” (Aurora), mille värviüleminekud peegeldavad tarbijate päeva jooksul pidevalt muutuvaid tujusid ja on samas piisavalt sumedad, et kõnetada erinevate värvide eelistajaid. Värvide ja emotsioonide keeles näeme näiteks rikkalikes oranžides toonides päikesetõusu, tunneme soojust ja rõõmu eesootavast päevast. Sinised toonid rahustavad meie meelt, viivad mõtted uitama ning avavad meid uutele mõtetele ja ideedele. Virmaliste värvid ning tumesinised toonid suunavad aga tarbijaid endasse sügavamalt süüvima ja mõtisklema.



Uued nutitelefonide värvilahendused pakuvad palju elevust ka eestlaste seas, kes on uued värvitoonid soojalt vastu võtnud. „Värske Huawei P30 ja P30 Pro on uusimad tipptelefonid, mis eristuvad hallist massist ja tulevad mitmes erinevas värvivalikus. P30 tavamudelil on kõige populaarsemaks osutunud täiesti uus värv Crystal Blue ehk helesinine ja seejärel napilt Aurora ehk tumeroheline,“ jagas Elisa telekomiteenuste valdkonna juht Mailiis Ploomann tagasisidet. „P30 Pro puhul on kõige populaarsemaks osutunud must värv, ent tumesinise saabumisega on hüppeliselt tõusnud uue värvi populaarsus. Kui saadaval oleks olnud kohe ka tumesinine, oleks musta müük kindlasti suures osas liikunud just sellele värvile,“ lisas Ploomann.

Telia Eesti meediasuhete juht Raigo Neudorf tõi esile, et nende tootevalikus on populaarseimaks P30 värvivalikuks olnud helesinine ja sinine – nende müük on seni olnud suhteliselt võrdne. P30 Pro värvustest oli müügil must ja helesinine

ning nende värvijaotus on ka olnud seni üpris võrdne, kuid kuna just jõudis müüki ka tumesinine värvus, siis võib juba prognoosida selle populaarsust.

See, et eestlased pigem sinistele toonidele on truuks jäänud, on tõenäoliselt meie põhjamaist olemust arvestades värvipsühholoogia kontekstis suhteliselt iseenesestmõistetav. Uudsete värvitoonide lembust kinnitavad ka müüginumbrid – P30 seeria toodete esimeste nädalate müüginumbrid ületasid eelmise aasta P20 seeria omi ning huvi aina kasvab.

Huvitav on aga see, et 2019. aasta kevadsuviste ja sügistalviste kollektsioonide värvitoonid on omavahel kohad vahetanud. Kevadmood pakub sel aastal kõrvetavaid terrakotatoone, mida tavaliselt näeb pigem sügismoes, ning kirevates sügiskollektsioonides eelistatakse eredaid ja julgeid värviplokke. Ja ehkki korallroosa (Living Coral) valiti Pantone 2019. aasta värviks, kohtame põlenud oranži tooni peaaegu kõikide hooaegade moes.

- Uudised

- Androidiblog
- Mobiiltelefonid

Pilt

