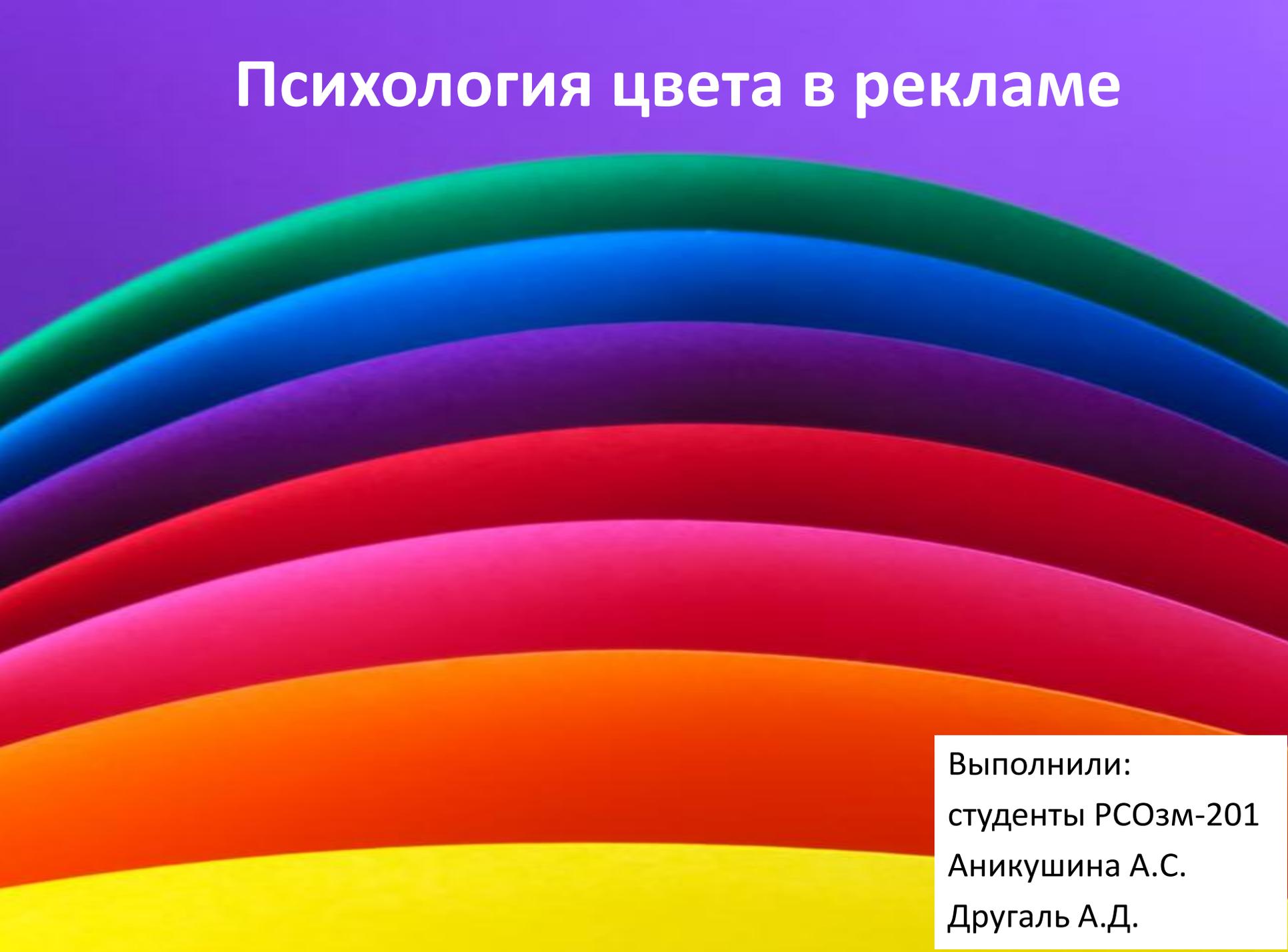


Психология цвета в рекламе



Выполнили:
студенты РСОзм-201
Аникушина А.С.
Другаль А.Д.

Психология цвета

- Психология цвета — это изучение того, как цвета и их оттенки влияют на человеческое восприятие и поведение. В маркетинге и брендинге это помогает определить, как цвета влияют на впечатления потребителей о бренде и убеждают ли они их отдавать предпочтение конкретным брендам или совершать покупки
- Цвет влияет на эмоции, поведение, настроение и действия.

Восприятие цвета

- Цвет – это атрибут восприятия. Сами по себе лучи света – не цветные.
- Именно в самих лучах есть способность вызывать ощущение определенного цвета, и именно ощущение принимает форму цветов.
- Восприятие цвета сильно зависит от физиологических особенностей строения человеческого глаза и также обуславливается ими.
- Наше восприятие цвета и его определение не всегда зависит конкретно от определенной длины волны.

Эффект Пуркинье



Эффект Пуркинье проявляется в том, что в сумерках **изменяется обычное цветовосприятие**. Если цветущая герань при ярком солнечном свете имеет цветы ярко-красного цвета и тёмно-зелёные листья, то в сумерках красный цвет быстро теряет насыщенность — и **цветки как бы «чернеют»**. Цветоощущение в сумерках полностью изменяется — темно-красные, или ставшие почти черными цветки - резко контрастируют с листьями, кажущимися, в сравнении с ними, относительно светлыми.

Изображение красной герани и листвы в разных условиях освещения: дневное зрение при нормальном ярком свете, в сумраке (сумеречное, мезопическое зрение), и ночью (ночное зрение скотопическое - при свете звёзд

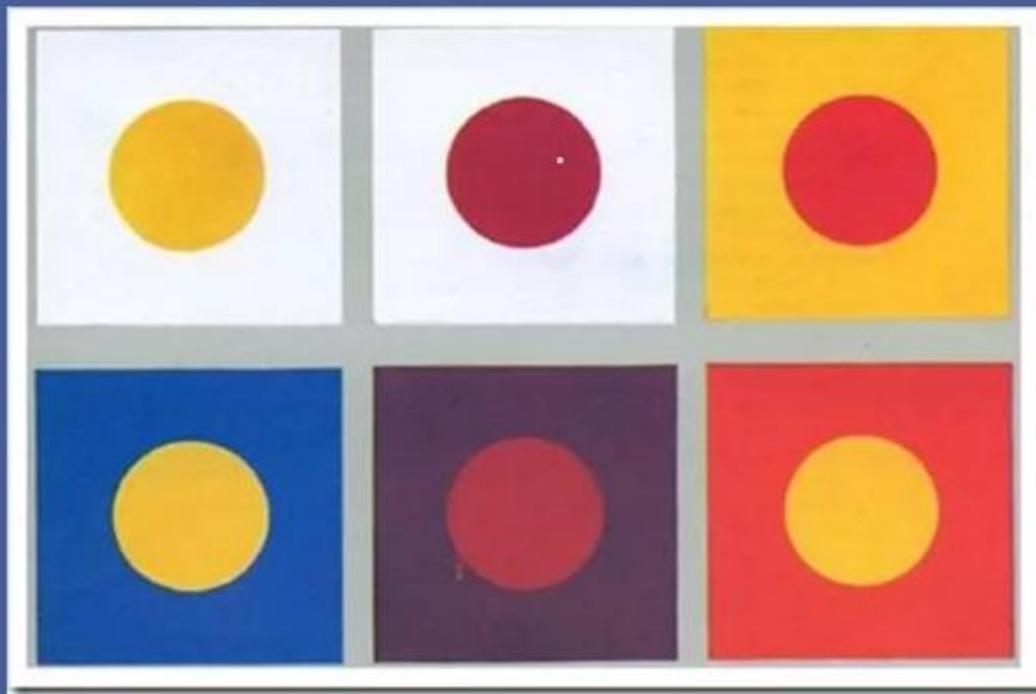
Контраст

Цвета влияют друг на друга и вследствие этого воспринимаются нами по-разному. Для наиболее насыщенного ощущения цветов нужен контраст:

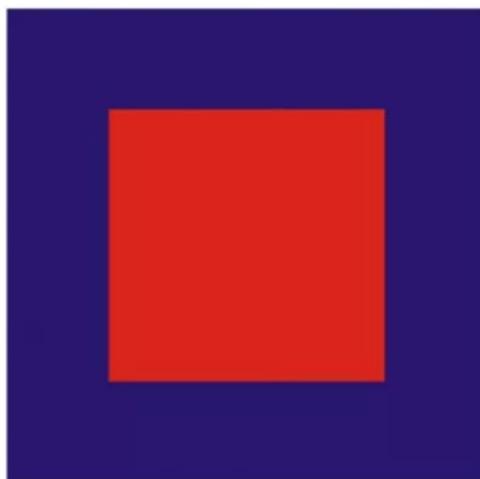
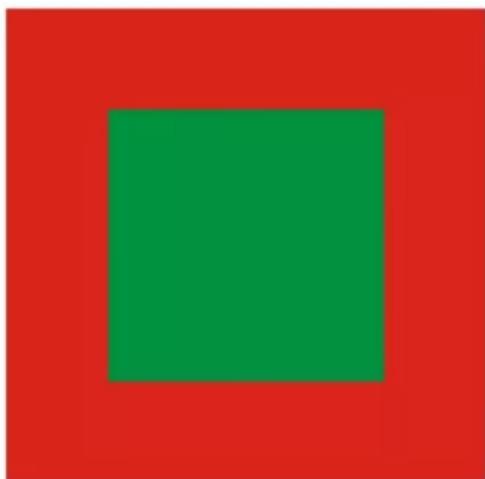
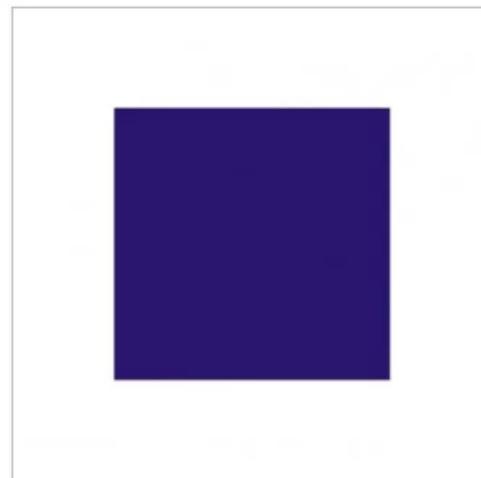
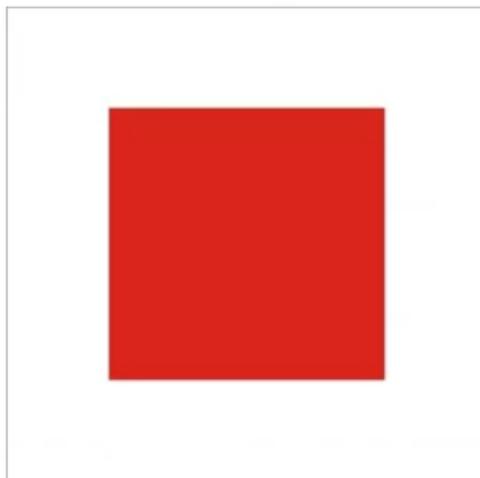
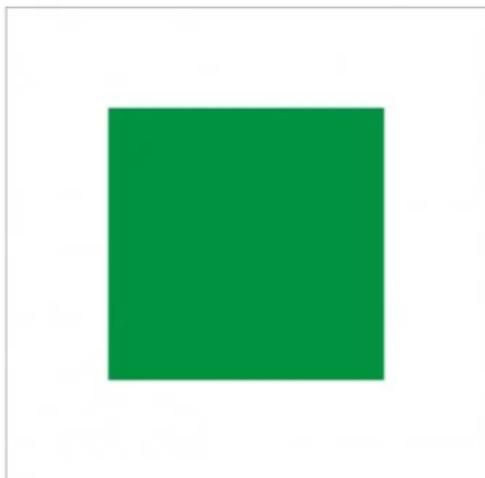
- 1) сукцессивный (последовательный, после эффект) цветовой контраст, например, зеленый после красного будет казаться зеленее и наоборот;
- 2) и симультанный (одновременный) цветовой контраст – явление изменения зрительного восприятия цвета объекта под влиянием цвета окружающего фона, например красный на сине-зеленом фоне будет выглядеть более красным, более насыщенным, чем на желтом или оранжевом, также это правило контраста действует и на ахроматические цвета.

Симультанный контраст

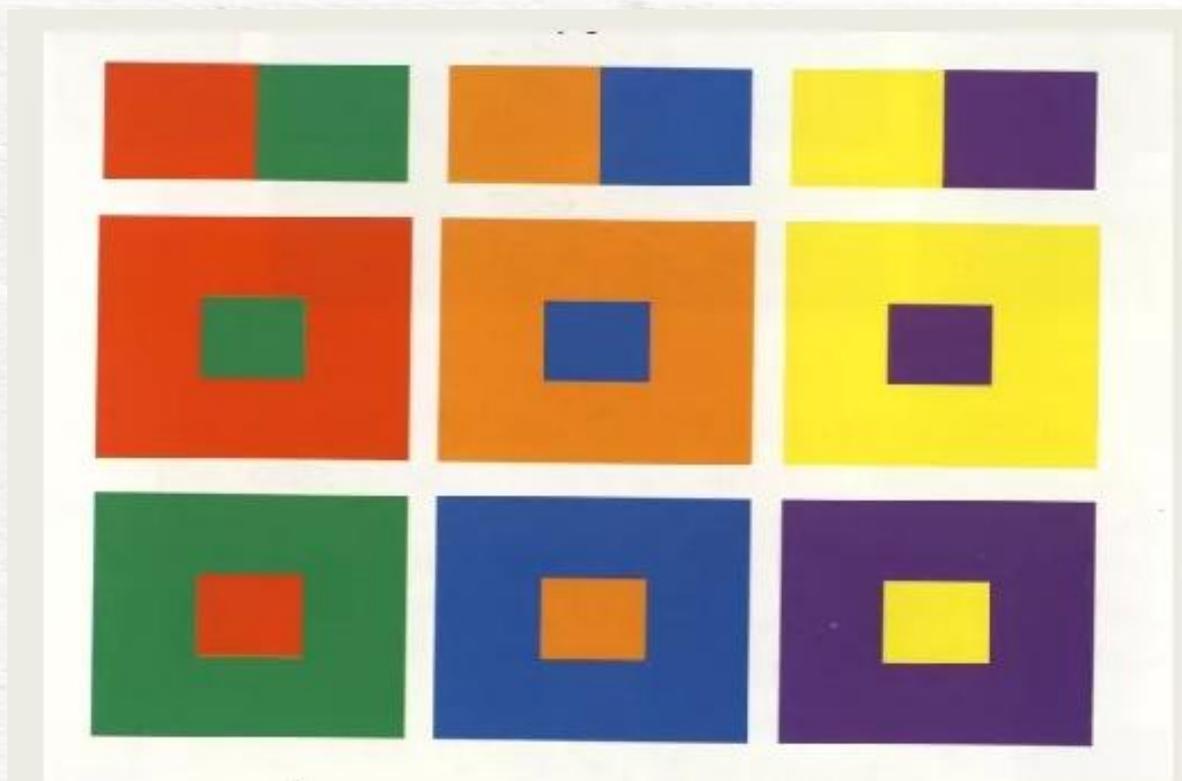
Контраст цветов (одновременный) – изменение одних цветов под влиянием других окружающих цветов



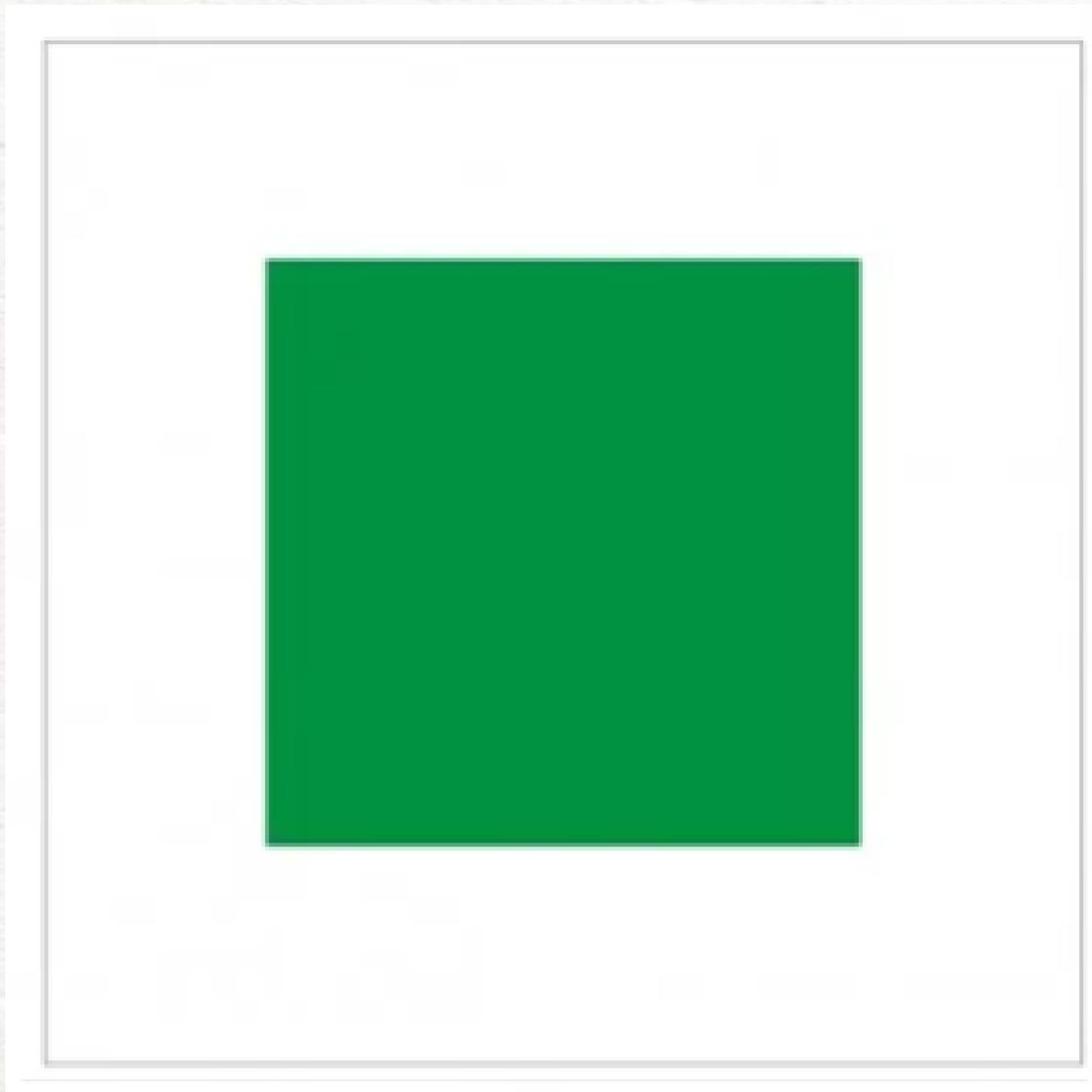
Симультанный контраст



Симультанный контраст



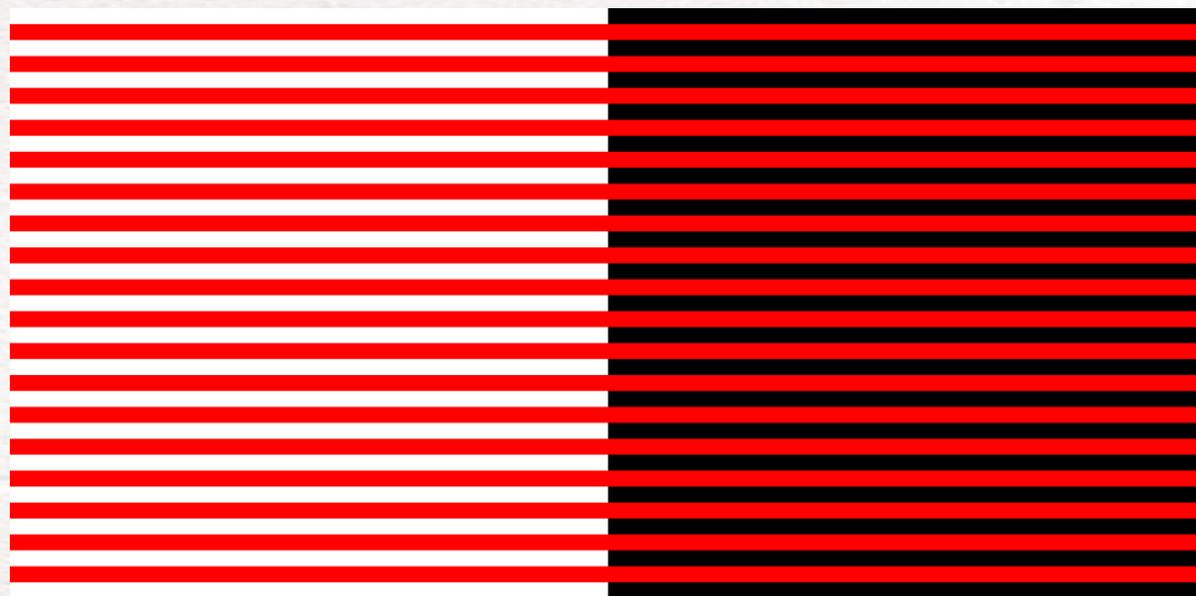
Сукцессивный контраст



Эффект цветовой ассимиляции

- Эффект цветовой ассимиляции – иногда цвет контрастирует не столько с окружающими цветами, сколько с цветом, который является продолжением того же объекта.

Красный цвет кажется не только более *ярким* на фоне чёрного цвета, но и "*более красным*".



Эффект константности цвета

- Эффект константности цвета – длина волны часто не влияет на то, как мы воспринимаем цвет, при разной освещенности и разном свете цвета окружающих предметов по привычке оказываются неизменными, при том, что отраженный цвет и длина волны всегда различная – прошлый опыт актуализируется.
- Например, глаз (а точнее, мозг) видит зелёное яблоко зелёным как в середине дня, при белом освещении, так и на закате, когда освещение красное



Психофизиологическое и психическое воздействие цвета

- Цвет оказывает большое влияние на вегетативную нервную систему человека. В свою очередь изменение тонуса вегетативной нервной системы влияет на цветовое зрение. Более того, вегетативная нервная система нуждается в цветовых раздражителях для своей само регуляции
- Если организм находится в состоянии борьбы и активности то, он нуждается в цветах сине-зеленой гаммы (пассивные цветовые раздражители), а организм, находящийся в покое в красно-желтой (активные цветовые раздражители).



Психофизиологическое и психическое воздействие цвета

- Отсюда и объясняются положительные и отрицательные значения цветов.
- Синие и зеленый – успокаивающие цвета, которые выбирают люди с потребностью в отдыхе. Но длительное воздействие таких цветов вызывает депрессию, печаль и скуку.



- Красный цвет – цвет действия, поэтому его выбирают отдохнувшие, нуждающиеся в интенсивной деятельности люди, при этом чрезмерное воздействие этого цвета может привести человека к перевозбуждению и довести до торможения нервной системы.



- Также под влиянием цветового воздействия могут усиливаться вегетативные проявления стресса: коричневый, оранжевый, желтый усиливает тошноту при кинетозе, а голубой, фиолетовый и синий ее снижают.
- Выбор в пользу красно-желтой части спектра отражает состояние повышенной активации ЦНС.

Психофизиологическое и психическое воздействие цвета

- Простые, чистые, яркие цвета действуют на человека как сильные, активные раздражители. Они удовлетворяют потребностям людей со здоровой, неустоленной нервной системой — дети, подростки, молодежь, крестьяне, люди физического труда, открытые, простые и прямые натуры



Восприятие цвета и эмоциональное состояние

- Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека
- Благодаря систематическим исследованиям М. Люшера можно утверждать, что цвет – это зеркало направленности человека на определенную деятельность, с доминированием конкретного настроения и психоэмоционального состояния личности. Выбор цвета человеком – отражение его переживаний в момент этого выбора (цветовой тест Люшера). Цвет, не отвечающий психоэмоциональному состоянию, выбирается в последнюю очередь.



Как работает психология цвета

- Цвета вызывают у человека ассоциации



Как работает психология цвета

- На восприятие цвета влияет возраст, пол, опыт, контекст и личные предпочтения.
- Психология цветов помогает понять, какие ассоциации, а значит и эмоции, определенные цвета вызывают у большинства.
- Желтые напитки кажутся нам кислыми, в зеленых некоторые чувствуют аромат мяты или привкус тархуна, даже если добавок там нет. Красные и оранжевые напитки часто кажутся более сладкими.
- Цвет влияет даже на наше восприятие скорости течения времени. Кажется, что сайты, оформленные в холодных цветах, загружаются медленнее.



Значение и психология цвета в маркетинге, семантика цвета

- Знание значение цвета поможет сформировать желаемый образ компании, увеличить продажи, вызвать доверие. Десять лет назад сеть закусочных McDonald's начала проводить ребрендинг — вывески стали менять с красных на зеленые, а материалы для оформления интерьера с яркого пластика на те, что имитируют дерево и металл: более экологичное и натуральное восприятие бренда.

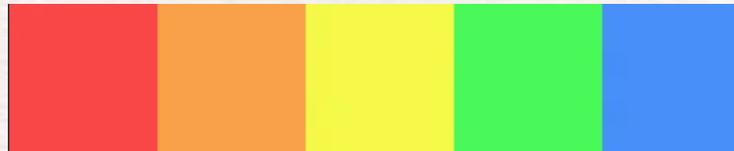


Цвета по-разному влияют на действия человека:

- **Светлые тона** вызывают доверие и производят успокаивающий эффект. Это важно учесть при подборе цветовой палитры для популяризации медицинских препаратов, санаториев, здравниц и прочих заведений, специализирующихся в сфере здоровья.



- **Яркие тона** концентрируют на себе внимание, возбуждают и вызывают позитивные эмоции. Их рационально использовать при создании презентаций концертных программ, детских представлений, развлекательных заведений, услуг аниматоров, фотографов, стилистов или дизайнеров интерьера.



- **Темные тона** угнетают и настораживают. Поэтому не стоит использовать их в качестве фона. Черный, коричневый, синий цвет органично сочетается с пастельными тонами.

- **Нейтральные тона** (серый, белый, бежевый) ненавязчиво выглядят и вызывают интерес при сбалансированном сочетании с динамичными цветами. Такие колористические схемы актуальны в рекламе бизнес-услуг и учебных заведений.





слетать.ру
сеть туристических агентств

**ГОРЯЩИЕ ТУРЫ,
НАДЕЖНЫЕ ТУРОПЕРАТОРЫ**

**ХВАТИТ МЕЧТАТЬ
✕ ПОРА СЛЕТАТЬ**



**ЙОГУРТ
И ДАЖЕ БОЛЬШЕ**



Вязанка®

*То, что нас
связывает*



КРАСНЫЙ

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

ВЫЗЫВАЕТ СИЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ

СТИМУЛИРУЕТ АППЕТИТ

УВЕЛИЧИВАЕТ СТРАСТЬ И
ИНТЕНСИВНОСТЬ

СИМВОЛИЗИРУЕТ ЛЮБОВЬ

КОМПАНИИ

МАРКЕТИНГ

УВЕЛИЧИВАЕТ ЧАСТОТУ
СЕРДЕЧНЫХ СОКРАЩЕНИЙ

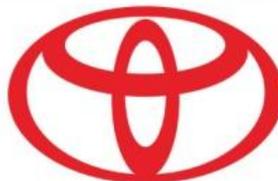
СОЗДАЕТ ОЩУЩЕНИЕ
СРОЧНОСТИ, ЧАСТО
ИСПОЛЬЗУЕТСЯ НА
РАСПРОДАЖАХ

СТИМУЛИРУЕТ ИМПУЛЬСИВНЫЕ
ПОКУПКИ
ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В РЕСТОРАНАХ
ЧТОБЫ СТИМУЛИРОВАТЬ
АППЕТИТ

YouTube

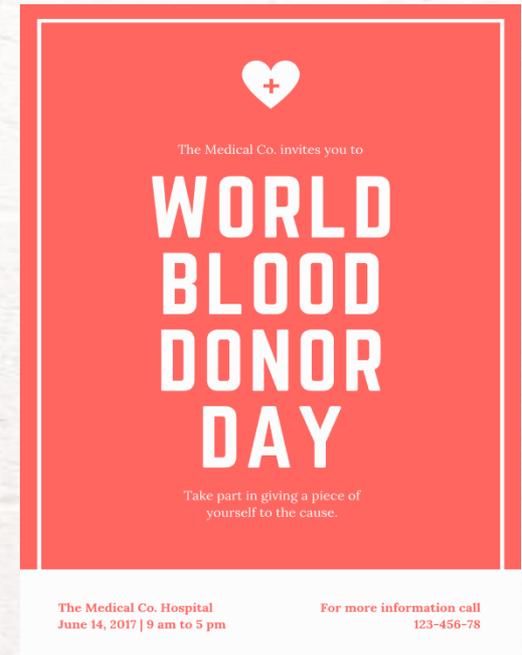
CNN

Heinz



Красный

- Для привлечения внимания к важной теме красный подойдет, например, он будет уместно смотреться на плакате, который призывает стать донором крови.
- Светлые оттенки красного действуют возбуждающе, темные придают солидности. Яркий красный можно приглушить для более мягкого эффекта. Этот прием можно использовать со всеми цветами — чем менее насыщенный оттенок и чем меньше площади изображения занимает цвет, тем слабее его влияние. И наоборот, например, красный цвет в оформлении ресторана Meat Dealers яркий и агрессивный, чтобы привлечь внимание и разжечь аппетит.





ОРАНЖЕВЫЙ

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

ОТРАЖАЕТ ВОЛНЕНИЕ,
ЭНТУЗИАЗМ

ДЕМОНСТРИРУЕТ ТЕПЛО

ПРЕДУПРЕЖДАЕТ БЫТЬ
ОСТОРОЖНЫМ

КОМПАНИИ

МАРКЕТИНГ

ВЫРАЖАЕТ АГРЕССИЮ

ОЛИЦЕТВОРЯЕТ ПРИЗЫВ
К ДЕЙСТВИЮ: КУПИТЬ,
ПРОДАТЬ, ПОДПИСАТЬСЯ

ОРИЕНТИРОВАН НА
ИМПУЛЬСИВНЫХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ

БРЕНД ПРЕДСТАВЛЯЕТСЯ
ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНЫМ,
ВЕСЕЛЫМ, УВЕРЕННЫМ



amazon



Оранжевый

- Игривый и яркий оранжевый подойдет детским и молодежным брендам. Его оттенки могут выглядеть дешево, поэтому на пользу этот цвет подойдет и тем брендам, которые предлагают продукты и услуги по невысоким ценам.
- Конкурентное преимущество авиаперевозчика easyJet — дешевые билеты. Яркий оранжевый на сайте — то, что нужно, чтобы бренд привлек к себе внимание целевой аудитории



A screenshot of the easyJet website. The header includes the easyJet logo and navigation links: "Информация о рейсе", "Гостиницы", "автомобилей", "Деловые поездки", "Регистрация на рейс", "Войдите", "Помощь (GB)", and "ru-RU". The main content area features a flight search form with fields for "Откуда" (From) and "Куда" (To), "Отправление" (Departure), and "Обратный рейс" (Return flight). It also shows passenger counts for "Взрослые (с 16 лет)", "Дети (2-15 лет)", and "Младенцы (до 2 лет)". A sidebar on the right promotes "ИДЕИ ПУТЕШЕСТВИЙ" (Travel Ideas) with the text "Не знаете, куда поехать? Отличные идеи для путешествий для любого бюджета" and a "Подробнее >" link. Below the search form, there are four promotional cards for flights: "Милан МХР" (From кокенбург \$15.24), "Бордо" (From кокенбург \$15.24), "Берлин SXF" (From кокенбург \$15.24), and "Лондон LGW" (From кокенбург \$15.24), each with a "Бронируйте сейчас >" button. The footer contains a cookie consent notice and a "Понятно" button.



ЖЕЛТЫЙ

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

УВЕЛИЧИВАЕТ ЖИЗНЕРАДОСТНОСТЬ,
ТЕПЛОТУ

СТИМУЛИРУЕТ УМСТВЕННЫЕ И
ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

СТИМУЛИРУЕТ ОБЩЕНИЕ

СТИМУЛИРУЕТ НЕРВНУЮ СИСТЕМУ

ВЫЗЫВАЕТ УСТАЛОСТЬ,
ОКАЗЫВАЕТ НАГРУЗКУ НА ГЛАЗА

КОМПАНИИ

МАРКЕТИНГ

ПРЕДСТАВЛЯЕТ ОПТИМИЗМ,
МОЛОДОСТЬ

ДЕМОНСТРИРУЕТ ЯСНОСТЬ

ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ



Желтый

Как использовать

- Некоторые оттенки желтого выглядят дешево, его, как и оранжевый хорошо использовать для недорогих продуктов. Например, он гармонично смотрится в логотипе лоукостера Ryanair, уместен в сфере развлечений — Nikon, IMDb, подойдет для детских брендов.
- Осторожно его следует использовать в сочетании с черным, оно может вызвать тревогу, потому что используется в предупреждающих знаках повышенной радиации, высокого напряжения и биологической опасности.
- Благодаря желтому оформлению входа, магазин детских товаров «Дочки-Сыночки» выглядит жизнерадостным и доступным





ЗЕЛЕНЫЙ

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

СИМВОЛИЗИРУЕТ СПОКОЙСТВИЕ,
ЗДОРОВЬЕ, ДЕНЬГИ

ОБОЗНАЧАЕТ ПРИРОДУ

СНИМАЕТ ДЕПРЕССИЮ

У ЛЮДЕЙ РАБОТАЮЩИХ В ЗЕЛЕННОЙ
СРЕДЕ РЕЖЕ БОЛИТ ЖИВОТ

ОЛИЦЕТВОРЯЕТ РАЗВИТИЕ, РОСТ

МАРКЕТИНГ

АССОЦИИРУЕТСЯ С
БОГАТСТВОМ

ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ
РАССЛАБЛЕНИЯ

СИМВОЛ ПЛОДОРОДИЯ



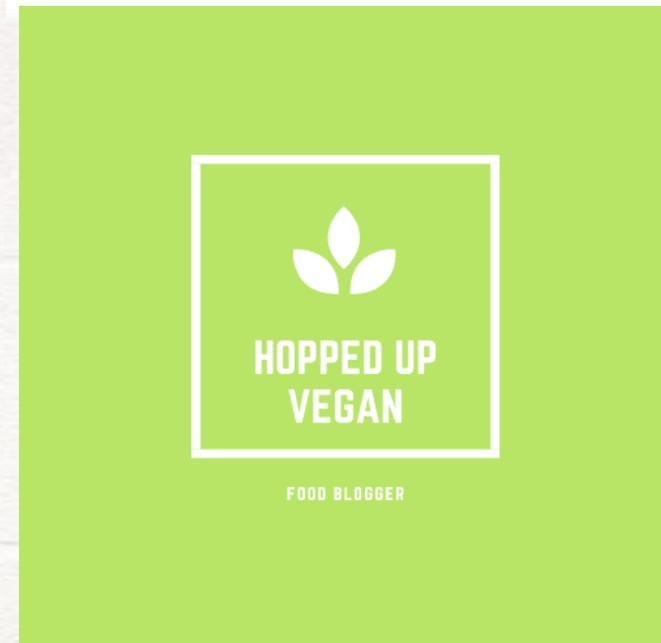
КОМПАНИИ



Зеленый

Как использовать

- Холодный зеленый придаст свежести, представьте изображение мяты на жвачке, яркий напомнит зелень и природу. Зеленый в сочетании с натуральными бежевым и коричневым делает образ товара более экологичным. Этот прием часто используют в упаковке косметические бренды, чтобы вызвать ассоциацию с природой и показать, что товар натуральный.
- При помощи смены привычного цвета на неожиданный можно привлечь внимание к продукту, как это сделала компания Heinz, когда выпустила зеленый кетчуп. Чтобы удовлетворить спрос, фабрика работала 24/7, а продажи зеленого кетчупа принесли компании 23 000 долларов.
- Хорошо подходит зеленый веганским кафе. Вот такую заставку использует компания «Вкус & Цвет» для своего Veg & Raw Cafe, где можно попробовать веганские блюда, фреши, смузи и травяные чаи





СИНИЙ

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

АССОЦИИРУЕТСЯ С ВОДОЙ, МИРОМ,
СПОКОЙСТВИЕМ И БЕЗМЯТЕЖНОСТЬЮ

БОЛЬШЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ МУЖЧИНЫ

СДЕРЖИВАЕТ АППЕТИТ

ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК ПОСТОЯНСТВО
(НЕБО, МОРЕ, ОКЕАН)

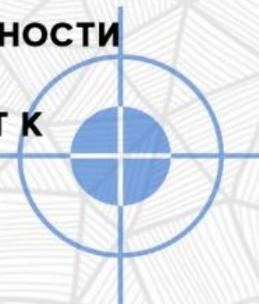
ПОВЫШАЕТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ

МАРКЕТИНГ

СОЗДАЕТ ЧУВСТВО
БЕЗОПАСНОСТИ И ДОВЕРИЯ
К БРЕНДУ

ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В
КОРПОРАТИВНОМ БИЗНЕСЕ
ИЗ-ЗА ПРОДУКТИВНОСТИ
И НЕЙТРАЛЬНОСТИ

ПОБУЖДАЕТ К
ОБЩЕНИЮ



КОМПАНИИ



Oral-B®



skype™



Синий

Как использовать

- Синий — спокойный цвет, который смело можно использовать и в технологической и финансовой сферах, в медицине. Он хорошо подходит для оформления корпоративных документов. Темно-синий самый нейтральный из цветов спектра и хорош даже для оформления таких продуктов, в которых будет много других оттенков, например, социальные сети Facebook, ВКонтакте.
- Именно в полупрозрачный синий по всему миру окрашена жидкостей для мытья окон. Таким образом, синие жидкости хозяйственного назначения вызывают ассоциацию с чистотой. А вот еду синий может сделать менее аппетитной.
- Синий цвет делает образ платежной системы PayPal надежным

Узнайте, как самостоятельно подключить PayPal



Независимо от того, что вы ищете — SDK или API, всю необходимую информацию вы найдете на портале [PayPal Developer](#) (на английском языке).

Вы уже стали участником Партнерской программы PayPal?

Партнером PayPal может стать любая компания, которая помогает интегрировать платежи через PayPal в коммерческое решение для своих клиентов.

Подключайтесь к Партнерской программе, чтобы получить эксклюзивные преимущества:

Экспертная поддержка интеграции Быстрое начало работы с PayPal: получите доступ к инструкциям по интеграции и лучшим советам от других партнеров.	Круглосуточная служба поддержки клиентов Техническая и административная поддержка для ваших клиентов в любое время, онлайн или по телефону.
---	---

[Узнать больше](#)

ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ ОТЧЕТ
PRISM MULTIMEDIA LAB

Имя сотрудника: Иван Манин
Отдел: Маркетинг
Дата: 31 сентября, 2019
Инициатор: Сергей Петров

ЗАДАЧИ	СТАТУС	ДЕДЛАЙН
ПРОЕКТЫ		

[www.prismlab.net](#)



ФИОЛЕТОВЫЙ

ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

ДЕМОНСТРИРУЕТ ЦАРСТВЕННОСТЬ,
БОГАТСТВО, УСПЕХ, МУДРОСТЬ

МНОГИЕ ЦАРИ НОСИЛИ
ФИОЛЕТОВЫЕ ОДЕЖДЫ

АССОЦИИРУЕТСЯ С ВОЛШЕБСТВОМ
И ЗАГАДОЧНОСТЬЮ

МАРКЕТИНГ

ИСПОЛЬЗУЕТСЯ, ЧТОБЫ
УТЕШИТЬ И УСПОКОИТЬ

ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В ПРОДУКТАХ,
ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ
КРАСОТЫ И ОМОЛОЖЕНИЯ

ПРЕДСТАВЛЯЕТ КРЕАТИВНОСТЬ,
БОГАТОЕ ВООБРАЖЕНИЕ,
МУДРОСТЬ БРЕНДА

КОМПАНИИ



YAHOO!



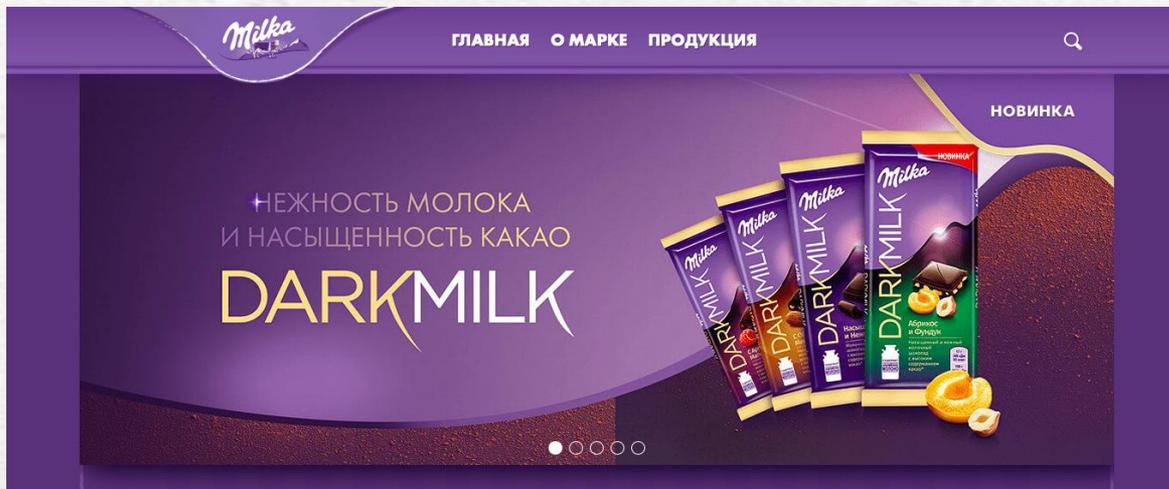
Syfy



Фиолетовый

Как использовать

- Этот цвет может вызвать ассоциации с магией, поэтому использовать его следует с осторожностью. Известные бренды редко выбирают его для оформления упаковки или логотипа, поэтому при его помощи легко выделиться. Например, шоколадки Milka или Cadbury сразу заметны на полке сладостей.



Черный цвет

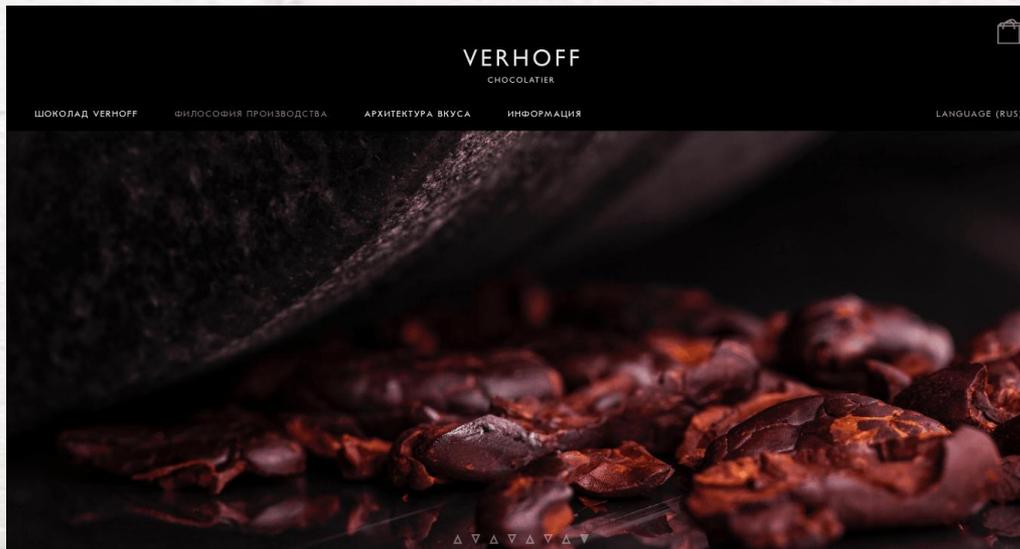


ЛОСК • ШИК • РОСКОШНОСТЬ • УТОНЧЕННАЯ ГРАЦИЯ • СТИЛЬ •
ФОРМАЛИЗМ • АВТОРИТЕТ

Черный

Как использовать

- Этот цвет подходит для тех брендов, которые хотят подчеркнуть изысканность и показать, что товар дорогой. Так делают бренды Hugo Boss, Chanel, Camus. Даже чай и сладости высшего качества часто упакованы в черные коробки. Если используете черный для упаковки или печатных материалов, попробуйте разные фактуры. Возможно, матовая версия будет выглядеть еще изысканнее.
- Лучше не выбирать этот цвет для оформления товаров для детей и аудитории почтенного возраста. Для первых этот цвет слишком скучный, для вторых может показаться слишком мрачным. С черным нужно быть осторожно, еще и потому что он может вызывать ассоциации с агрессией. Игроки спортивных команд в черной форме судьям кажутся более агрессивными.



Белый

Ассоциации

- + Чистота, невинность, торжественность, мир, спокойствие, свежесть.
- - Излишняя стерильность, холодность.

Как использовать

- Идеально подойдет и для минималистичных брендов, и для тех случаев, когда нужно подружить множество ярких цветов. Это как паспарту для фотографии — при помощи белого, можно добавить изысканности самым ярким цветным фотографиям.
- Например, чайный бренд «Травки» предлагает подарочные наборы, где коробки чая разных ярких цветов упакованы в белую коробку с серым узором. Разноцветные коробки чая в белой подарочной коробке смотрятся гармонично и изысканно, несмотря на то, что каждая по отдельности яркая



Особенности выбора цвета

- Выбирая цвет для дизайна, важно учитывать не только значения цветов, но и аудиторию, именно от ее возраста, пола, интересов и стиля жизни зависят ассоциации с цветами, а значит и психология цветов.
- При выходе на мировой рынок важно пересмотреть цвета бренда и учесть особенности культуры аудитории и учесть значение цвета в их культуре.



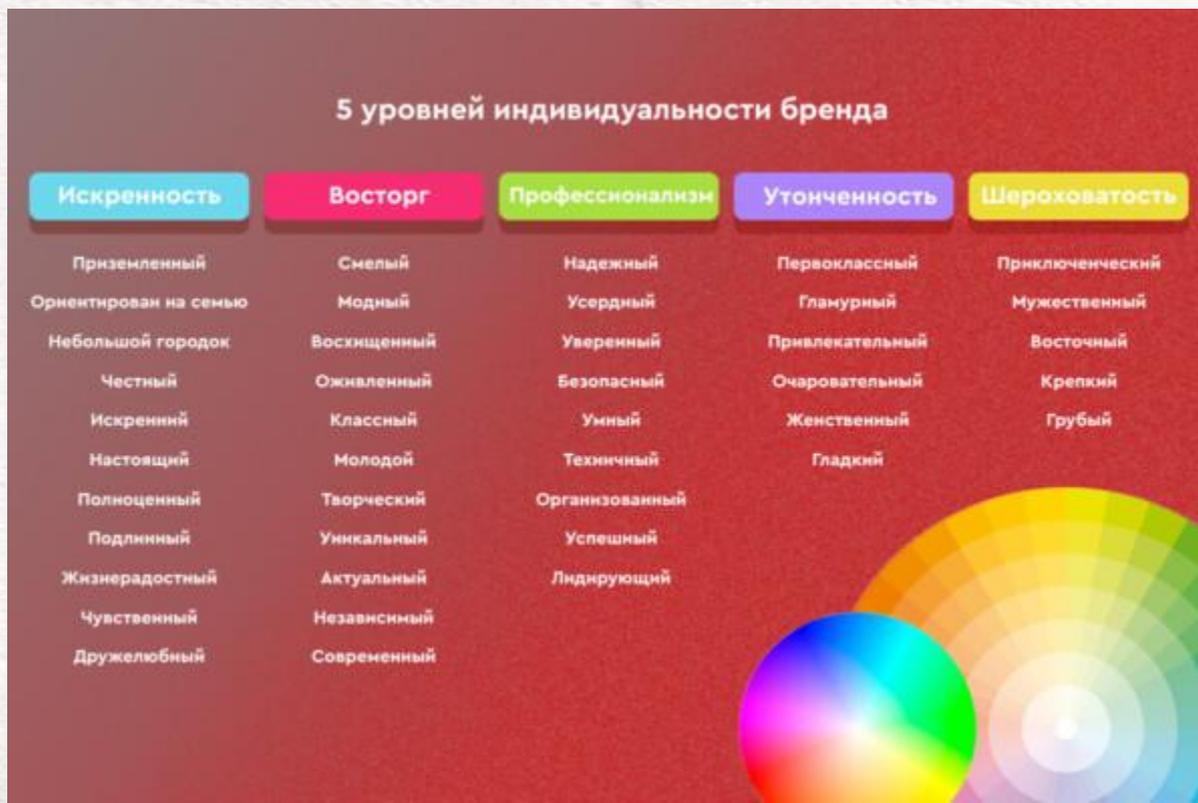
Цвет должен быть уместен

- Когда дело доходит до выбора «правильного» цвета, исследования говорят, что прогнозирование реакции потребителя на соответствие цвета гораздо важнее, чем сам цвет. Поэтому, рассматривая цвета для маркетинга и брендинга, нужно спросить себя (а еще лучше: провести опрос, собрать отзывы клиентов и провести А / В-тестирование):
«Подходит ли этот цвет для того, что я продаю?»

Подходит ли этот цвет для того,
что я продаю?

Цвет должен демонстрировать уникальность бренда

- Цвета должны создавать имидж бренда, а не пытаться поддерживать стереотипные цветовые ассоциации.
- Чаще всего в бренде выделяется одна превалирующая черта, в редких случаях - две. Потому нужно определить, каким должен быть бренд и какую эмоцию он должен транслировать, перед тем как выбирать его цвет.



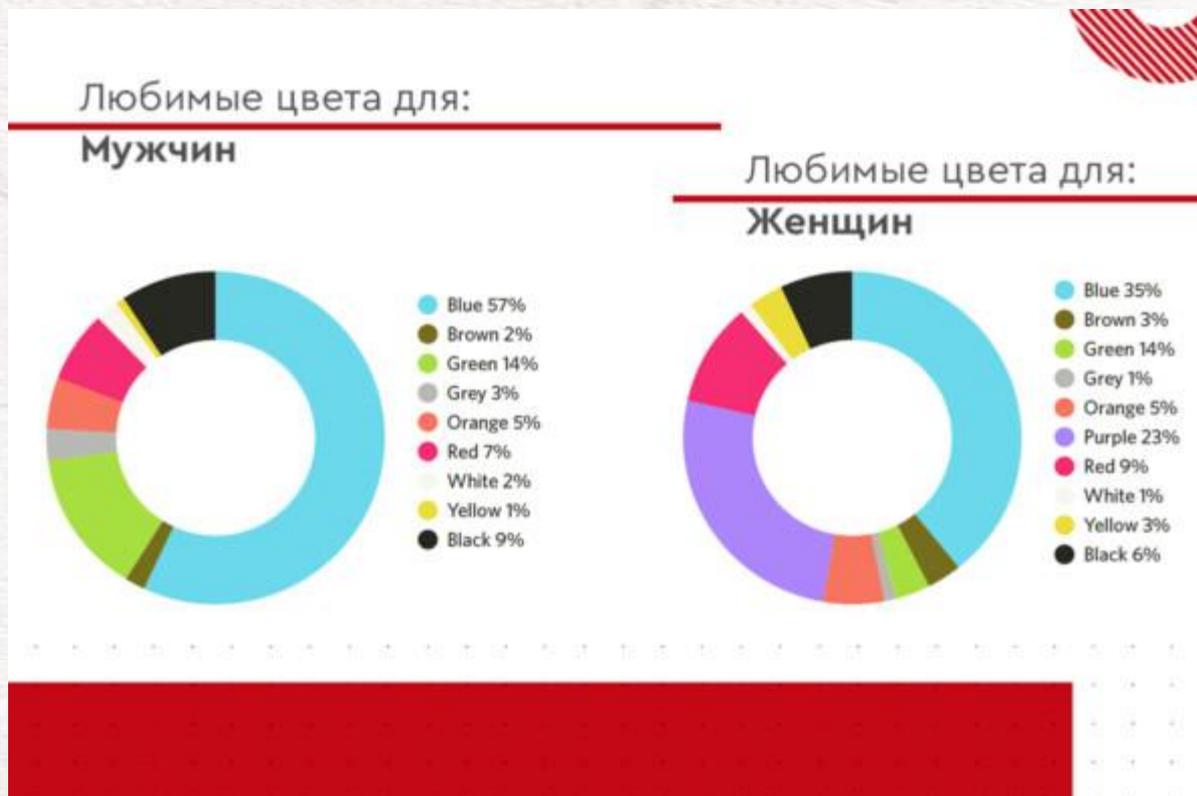
Законы нейромаркетинга: роль цвета в рекламном бизнесе

- Знаменитый маркетолог Нейл Патель: 85% решения покупателя зависит от красок, использованных для оформления торговых вывесок, баннеров, листовок и прочей рекламной продукции. Он утверждает, что в веб-маркетинге следует помнить правило удачного продвижения: использовать не более трех цветов в строго выдержанной пропорции – 60-30-10%. В ходе опроса женщин и мужчин он выявил кардинальное отличие в предпочтении цветов. Только голубой и зеленый тон одинаково импонирует всей опрошенной аудитории.
- Функциональное воздействие цвета в дизайне рекламы: концентрация внимания; запоминание бренда; формирование впечатления и побуждение сделать заказ.



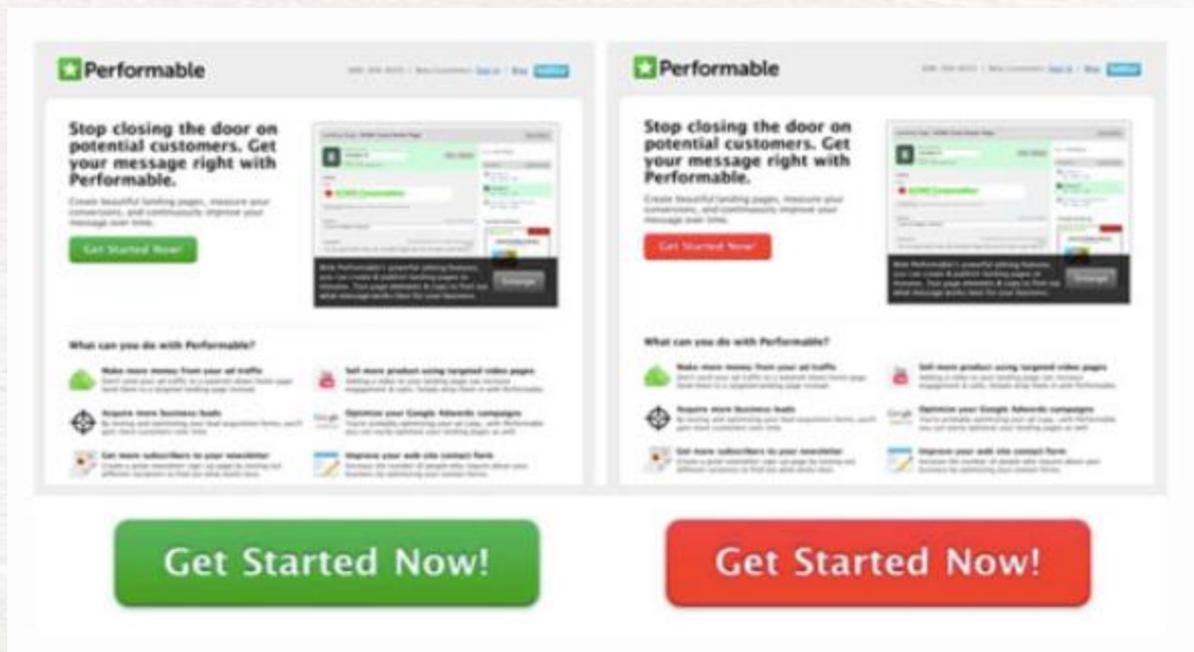
Цвет должен привлекать целевую аудиторию

- Исследование «Назначение цвета» демонстрирует предпочтения в определенных цветах по полу и возрасту. Важно отметить, что большинство респондентов – жители западных стран, ведь культурные особенности и окружающая среда накладывают отпечаток на восприятие цвета.



Цвет должен отличать бренд

- Выбор правильного цвета может помочь вашему бренду выделиться. Рассмотрим психологический принцип, известный как эффект изоляции: он гласит, что предмет, который выделяется, скорее всего, запомнится. Самый простой пример реализации этого принципа в маркетинге – А / В тестирование того, как цвет кнопки повлияет на конверсию.



Цвет должен иметь название

- Хотя цвета могут восприниматься по-разному, их названия имеют значение. Исследование «Роза под любым другим именем...» показало, что причудливые названия цветов запоминаются лучше и воспринимаются приятнее. Так, проводилось тестирование одного и того же оттенка под разными наименованиями: «Мокко» и «Коричневый». Первый вариант предпочли большинство респондентов.



P20 Невинное утро	P13 Мимолетное мгновенье	P25 Миндальное искушение	P07 Утренний кофе	P03 Горное эхо	P14 Запах земли
P23 Нежное прикосновение	P19 Сладостный отдых	P18 Предвестие лета	P12 Привкус тайны	P16 Заманчивое предложение	

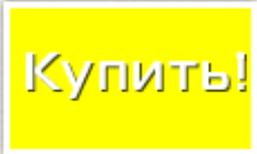
Свет и цвет

- Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, призывает его к действию. Оттенки освещения вызывают у него различные настроения. Сочетание различных осветительных элементов должно обеспечить такую игру света и тени, чтобы способствовать показу товара в более выгодном свете, и наоборот, ослабить восприятие наименее эффективных его атрибутов.
- Красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его.



Вывод

- Сегодня под природой цвета понимается результат взаимодействия света, объекта и наблюдателя. Цвет – это сенсорное впечатление. Каждый цвет – это определенный код и определенная эмоция. Цвет является универсальным визуальным языком, то есть несет в себе информацию важную для коммуникации. В нейромаркетинге сочетание верно подобранных цветов влечет за собой такие эффекты как увеличение покупательской активности, эстетической привлекательности упаковки продукта, успешное позиционирование компании на рынке за счет фирменного стиля с подходящими цветами, также возможно увеличить производительность сотрудников в офисе, учащихся, настроение детей в дошкольных учреждениях и увеличить комфорт человека дома. Цвет в дизайне и рекламе способствует реализации его коммуникативной функции.



Купить!

Желтый

Оптимизм
Часто используется для привлечения покупателей к витринам.



Купить!

Оранжевый

Решительность
Призывает к действию: подписаться, купить, заказать.



Купить!

Красный

Энергия
Стимулирует, часто используется чтобы подчеркнуть важность.



Купить!

Синий

Надежность
Чаще используется банками, политиками и другими серьезными видами деятельности.



Купить!

Розовый

Романтика
Используется чаще для продуктов, предназначенных для женской части населения.



Купить!

Фиолетовый

Спокойствие
Призывает к действию: Часто можно увидеть на косметике для омоложения.



Купить!

Зеленый

Благополучие
Наиболее приятный цвет для созерцания, используют для создания расслабленной атмосферы.



Купить!

Черный

Сила и роскошь
В маркетинге используется при создании дорогих и роскошных товаров.