

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Белорусский Государственный Университет Информатики и Радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Илларионов Е.А.

Пархоменко Д.А. – ассистент

Актуальность темы очень велика. С цветом мы сталкиваемся ежедневно. Какой-то предупреждает нас об опасности, какой-то возбуждает, от какого-то у нас появляется большое желание спать или употреблять пищу. Всё вокруг нас имеет какой-то цвет, поэтому говорить на эту тему можно бесконечно долго.

Психология цвета - это то, с чем сталкиваются любые производители и потребители продукции. Основная составляющая при принятии решения покупателем - цвет. Цвет способен повысить узнаваемость бренда на 80%, а узнаваемость бренда напрямую связана с уровнем доверия потребителей. Влияние цвета на покупателей во многом определяется национальными особенностями и различается от страны к стране. В подтверждение этого я немного изменю цветовые гаммы логотипов некоторых мировых брендов, и зрители попробуют определить эти логотипы.

Так же проведу исследование на выявление реакции людей при изменении цвета в выбранном логотипе. (Предположительно логотипы МТС/Velcom, Macdonalds или Windows).

Ход исследования:

- Изменение цвета выбранного логотипа.
- Социальный опрос среди пользователей <http://vk.com> : какие же чувства вызывает изменение цвета на выбранном логотипе. По нраву ли новая цветовая гамма.
- Сведение результатов в таблицу.

Планируемые результаты исследования:

Реакция людей крайне разная. Большинство просто в замешательстве, но узнают логотип, хотя выглядит он совершенно иначе. Малая часть вообще не в курсе, что это за логотип, хотя и видят его ежедневно, но в другом цвете. А некоторые и вовсе не заметили разницы.

Список использованных источников:

1. <http://vk.com>
2. <http://tvoypsiholog.ru>
2. <http://ru.wikipedia.org>