

اثر رنگهای شاد و مختلف در افزایش فروش

رنگ ها بر احساسات ما تاثیر می گذارند، چه متوجه باشیم، چه نباشیم. برخی بیشتر برخی کمتر، اما همگی دارای خصوصیات مخصوص به خویش هستند که بر شیوه احساس و در نتیجه رفتار خریدار اثر می گذارند. اگر زبان رنگ ها را بدانیم می توانیم با استفاده مناسب و بجا از آنها در طراحی تبلیغات محصول خود، دکوراسیون فروشگاه، بسته بندی محصولات، طراحی وب سایت کمپانی، طراحی تابلو مغازه و بروشورها نهایت استفاده را از تاثیر روانی آنها بر رفتار مصرف کننده ببریم. همانطور که بالعکس اگر از آن غفلت کنیم، ناخواسته از آثار منفی کاربرد غلط آنها متضرر خواهیم شد. در هر صنعتی، استفاده از تعدادی از رنگ ها مرسوم تر بوده و پیام خاص همان صنعت را منتقل می کند. با اینکه نحوه اثرگذاری رنگ ها بر همه افراد یکسان نیست اما نمی توان قدرت رنگ ها را نادیده گرفت. این فقط خصوصیات رنگ ها نیست که ما را مسحور خود می کند بلکه احساسی است که در مقابل ترکیب رنگ ها به ما دست می دهد. بنابراین در انتخاب رنگ ها و چیدن آنها در کنار هم باید دقت فراوان کرد و فقط به صرف زیبایی از آن استفاده نکرد. تحقیقات نشان می دهد که یک مشتری در یک شانزدهم ثانیه به یک محصول نگاهی می اندازد و از کنار قفسه های فروشگاه می گذرد. پس اگر بتوانیم رنگی را بیابیم که در چشم بزند، او را وادار کرده ایم که با دقت بیشتری نگاه کند. چون چشم ما به طرف رنگ ها کشیده می شود. درک عمیق تر معنی رنگ ها به ما کمک می کند که ترکیبی مناسب از آنها را انتخاب کنیم.

در اینجا به عنوان مثال به مفهوم بعضی از رنگ ها اشاره می کنیم:

سبز: رنگ حسادت، خوشبختی و هماهنگی

آبی: رنگ آرامش، صلح و اطمینان سازی

قرمز: رنگ اقدام، خشم، عشق، انگیزه و بی حوصلگی

بنفش: رنگ اصالت، معنویت و خلاقیت

سفید: رنگ خالص، معصومیت و پاکی

مشکی: رنگ جدیت، راز و رمز، عزاداری، عاری از زندگی

زرد: رنگ شادی، بشاشیت، خشنودی

نارنجی: رنگ مثبت، احساس و گرما

سایه های مختلفی از این رنگ ها می توانند معانی متفاوتی را خلق کنند. کارشناسان معتقدند استفاده از ترکیب رنگ های ساده پیش از آنکه در کاربرد و درک زبان رنگ ها مهارت یابید، بهتر است.