

“Сила цвета в ритейле”

Цветовая ассоциация

Цвет	Толкование и ассоциируемое настроение
СИЛЬНЫЕ ЦВЕТА	Передают захватывающее настроение, выражают жизненную силу
МЯГКИЕ ЦВЕТА	Умиротворенный характер, создают спокойное настроение
ЖЕЛТЫЙ	Дружелюбная, гостеприимная, веселая, энергичная, жизненная, солнечная атмосфера; Тем не менее, быстро становится дешевым и раздражающим при использовании на большой площади
ОРАНЖЕВЫЙ	Передает тепло, безопасность, бодрость, духовность (например буддизм); при использовании на большой площади так же дешево
СИНИЙ	Цвет верности, расслабляющий, успокаивающий; ассоциация с холодом, льдом, морем; в комбинации с белым или голубой выглядят прохладно, стерильно; Не слишком коммуникативный
ЗЕЛЕНЫЙ	Представляет стабильность, безопасность, свежесть; ассоциируется с природой и весной; считается «цветом жизни»
КОРИЧНЕВЫЙ	Передает уютную, безопасную атмосферу; коричневые оттенки воспринимаются как дружелюбные и коммуникативные; бежевый считается эксклюзивным; Цвет традиции; но так же ассоциируется с бедностью, ленью, глупостью и буржуазностью
КРАСНЫЙ	Высокая активационная степень всего организма; захватывающий, теплый, страстный; но так же: провоцирующий, поляризующий, «опасность»
РОЗОВЫЙ	Более спокойное настроение чем красный; ассоциируется с интимностью и счастьем
СЕРЫЙ	Создает настроение достоинства и безопасности; может влиять депрессивно и отражать старость; эмоционально нейтральный
ЧЕРНЫЙ	Создает глубину и может иметь драматический эффект, связан со смертью, болезнью и депрессией; представляет власть
БЕЛЫЙ	Символизирует невинность, божественность; имеет нейтрализующий и стерильный эффект, особенно на большой площади; в азиатских странах цвет траура

Цвет - это сенсорное восприятие, которое возникает, когда световые лучи попадают на рецепторы сетчатки глаза, а нервные клетки мозга в свое время приводят к процессам осознания, которые воспринимаются как цвет. Вот вам и несколько упрощенное научное описание цвета. Цвет не только делает наше существование более ярким, он также контролирует наше настроение и влияет на наши мысли и поведение. Восприятие цвета помогает нам лучше распознавать окружающую среду и ее объекты и справляться с важными задачами.

Психологическое воздействие цвета
Многочисленные исследования психологического восприятия



Как специалист в области нейромаркетинга маг. Арндт Трайндл хорошо знаком с воздействием цвета.

цвета ярко и впечатляюще описывают его влияние. Эмоциональные воздействия наследуются, с одной стороны, через универсальные объекты (голубое небо, красная кровь, желтое солнце, зеленые растения и т. д.), а с другой стороны, осознанно и бессознательно передаются через культурные влияния. И цвет также повлиял на наш язык: голубая мечта, черным-

Цвета имеют на нас большое влияние в различных жизненных ситуациях. Они могут облегчить боль от любовной тоски и в кабинете стоматолога, помочь придерживаться диеты и уменьшить страх перед сценой. «Любой, кто имеет знания влияния цветов, может их использовать. Так же при коммуникации и разработке концепции дизайна розничной сети» - говорит *retail branding*-СЕО Арндт Трайндл.



Цвет - в данном случае синий - также может существенно поддержать навигацию. Увидели в Libro в Вене, концепция от *retail branding*.

черно, зеленая тоска, удар по черному. Важность цветов была исследована до мельчайших деталей, особенно в рекламе. Специалисты по маркетингу и рекламе, а также дизайнеры используют эти знания для создания продуктов и упаковки, а также для рекламных роликов. Важными функциями цветов в рекламе являются значение их восприятия, эффект сигнала, атмосфера, ассоциации, восприятие температуры и пространственное восприятие.

Наша таблица предлагает упрощенный обзор того, какие ассоциации обычно относятся к каким цветам. На практике особые свойства выражаются в цветах или цветовых композициях. «Дешевый», например, часто состоит из теплых оттенков цвета с полуэротическим контекстом. «Дорогой», однако, обычно присутствует в форме насыщенных тонов. «Дразнящий» состоит из ряда светлых розово-красных оттенков, с несколькими элементами синего, бирюзового и желтого цветов.

Роль цветов в дизайне магазина

Цвет также оказывает существенное влияние на дизайн интерьера. Яркие и прохладные цвета, такие как голубой или белый, делают помещения больше, теплые и темные цвета делают их визуально меньше. Особое значение имеет взаимодействие элементов цвета, материала и света, которые вместе формируют атмосферу магазина и, таким образом, могут оказать положительное влияние на



Магазин детской обуви Котофей (Домодедово) фокусируется на синей цветовой гамме и, следовательно, на расслабляющей атмосфере.

продолжительность пребывания.

Особенно при разработке дизайна магазина, необходимо учитывать силу влияния цвета. Таким образом, цвет может взять на себя функцию навигации и ориентации в магазине и эффект сигнала. Например, с помощью соответствующего графического / цветного оформления «третьего уровня»

или цветовым выделением маршрута покупателя.

Чтобы не вызывать какого-либо раздражения или неправильного толкования, разумно и необходимо, чтобы цветовая гамма, соответствующая дизайну, была идентична фирменному стилю соответствующей компании или бренда. Цветовая коммуникация также чрезвычайно важна для

ценового позиционирования ассортимента. «Кричащие» цвета воспринимаются как «дешевые», а приглушенные – как «дорогие». Цвета также играют важную роль в визуальном мерчендайзинге. Модные ассортименты, например, выглядят гораздо привлекательнее, если они отсортированы по цвету, а не по размеру. Сортировка по размеру, соответственно, полезна внутри цветового блока.

Вопрос качества

Store design – цвета и материалы

Ассоциации с натуральным дубом



ДОВЕРИЕ



УСТОЙЧИВОСТЬ



ТЕПЛОТА



ПРИРОДА



КАЧЕСТВО

натуральный дуб

С помощью коллажа из цветов, материалов и поверхностей визуализируется настроение будущей концепции.

Для обеспечения устойчивого желаемого эффекта цвета необходима профессиональная обработка и согласование подходящих материалов и поверхностей. Существуют стандартизированные цветовые системы для глобального общения между клиентами и поставщиками. Общими стандартами являются RAL и NCS (Natural Color System), в сфере печати и графики также Pantone и HKS. Так называемые moodboards и коллажи

поверхностей, материалов и цветов часто используются на этапе планирования магазина. За счет подобных визуализаций можно ощутить атмосферу новой концепции магазина уже на первоначальных этапах планирования.

Другим важным критерием является промышленное качество красок и качество их обработки и нанесения специалистами. Профессиональные компании по оснащению магазинов имеют соответствующие производственные возможности и ресурсы.

Обычно используемый производственный процесс – влажное лакирование. Это означает нанесение лаков тонкими слоями, например, распылителем или кистью. «Высокоглянцевый» или «матовый» являются особенно высококачественными вариантами, которые требуют беспыльной среды на производстве.

Очень экологически чистый процесс нанесения покрытия на поверхность – полимерное покрытие. При этом крошечные пластиковые частицы электростатически связываются с материалом покрытия путем плавления. Достигнутые таким образом поверхности особенно устойчивы к ударам и царапинам, но устойчивы к коррозии только в ограниченной степени. Пластины с покрытием, анодирование (для алюминия) и гальваника (хром, матовый хром, золото) также часто используются при отделке поверхности.

В любом случае, использование цвета в дизайне интерьера, оформлении и дизайн магазина – дело профессионалов. При планировании знание о



Natural Color System (NCS) является всемирно признанным стандартом цветов.



Так называемая цветовая блокировка в секторе моды создает особенно привлекательную выкладку товара.

10 факторов успеха разработки дизайна магазина

психологическом воздействии цветов столь же необходимо, как и знание о взаимодействии пространства, материалов и поверхностей в соответствии с фирменным стилем компании. Для реализации проекта и достижения желаемого эффекта за счет цвета востребованы такие составляющие как знания и высокий уровень мастерства. Специалисты компании *retail branding* освоили использование цвета как при разработке брендинга магазина, так и при планировании классического дизайна магазина.

- 1) Профессиональный брендинг как основа успешной разработки дизайна магазина
- 2) Дизайн магазина и его генетический код
- 3) Правила игры в разработке макета магазина, ориентированного на покупателя
- 4) Как звонят кассовые аппараты при отличной навигации в магазине
- 5) Как рассказать своим клиентам лучшие истории
- 5a) Тренды и факты из EuroShop 2020
- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Обольщение покупателя в королевстве чувств
- 7a) Сила цвета в ритейле**
- 8) Как избежать стресса на POS
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Маг. Арндт Трайндл (Генеральный директор и владелец *retail branding GmbH*) и Райнхард Пенедер (PR *retail branding GmbH*). Больше информации на www.retailbranding.at.