

الألوان في تصميم الإعلان الإلكتروني

مفهوم اللون

نظرية اللون

التأثير النفسي للألوان

بداية اللون في الإعلان

وظيفة اللون في تصميم الإعلان

اعتبارات أساسية لاختيار الألوان في الإعلانات

نظام الألوان في التصميم

الألوان وهوية الشركة

أسلوب استخدام الألوان في الترويج الإعلاني

تأثير الألوان على القرارات الشرائية

الألوان في تصميم الإعلان الإلكتروني

مفهوم اللون:

يُعرف اللون بأنه القيمة التي تتحدد في عنصر أو مادة من خلال الضوء المنعكس منه.

وهو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن الأثر الذي يحدث في شبكية العين، من استقبال للضوء المنعكس عن سطح عنصر معين، سواء كان ناتجاً عن مادة صباغية ملونة أو عن ضوء ملون. فهو إذاً إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للإنسان. ومن الناحية الفيزيائية، يُعدّ كل سطح أو شكل جسم عديم اللون، فإذا ما سلطنا عليه شعاعاً أبيض كشعاع الشمس مثلاً، نرى هذا السطح يمتص حسب تركيبه الذري موجات شعاعيه معينة، ويعكس موجات شعاعية أخرى "من ألوان الطيف". هذه الموجات المعكوسة هي التي تراها العين، ولونها يبدو وكأنه ينبع من ذات الشكل ويمثل لون سطحه، وبهذا لا يمكن رؤية اللون الحقيقي لسطح ما إلا تحت أشعة بيضاء. فتحت أشعة صفراء يبدو ينحى باتجاه اللون الأصفر، وتحت أشعة حمراء ينحى باتجاه اللون الأحمر وهكذا..

ويتحدد اللون من خلال معايير أو قيم نستطيع من خلالها تمييز الألوان، وهي:

1 - صفة اللون:

وهي الصفة التي نميز ونفرق بها بين لون وآخر: أحمر، أخضر، برتقالي، أزرق.. فعند مزج لونين أحمر وأصفر ينتج البرتقالي وهذا تغير في صفة اللون.

2 - القيمة:

تعرف بأنها العلاقة بين اللون المضيء واللون المعتم، بمعنى أخضر فاتح أو أخضر غامق، وتتخذ بدورها قيمة مختلفة باتجاه الإضاءة أو العتمة.

3 - الإشباع:

وتمثل الدرجة التي يتصف بها اللون من ناحية عدد الذرات اللونية في المساحة (نقاء اللون)، والتي تتحدد بقدر اختلاطه بالأبيض أو الأسود.

نظرية اللون:

تعتمد نظرية اللون على مجموعة من المفاهيم المرتبطة باللون واستخداماته التصميمية والتطبيقية، والتي ترتبط بمفهوم الإدراك البصري عند الإنسان ورؤيته الفلسفية واتجاهاته الفكرية وكل ما يرتبط بالنواحي الفسيولوجية والسيكولوجية. وهذه المفاهيم هي:

1 - الألوان الأولية:

وهي ثلاثة، تحدد كل منها صفة لون مختلفة وتعطي حين مزجها جميع صفات الألوان الأخرى، وتتألف من مجموعتين:

1 - ألوان طباعية: تتألف من الأحمر والأصفر والأزرق.

2 - ألوان ضوئية: تتألف من الأحمر والأخضر والأزرق.

2 - الألوان الباردة والألوان الدافئة:

قسمت الألوان في بحوث الرسامين الانطباعيين في النصف الثاني من القرن التاسع عشر إلى ألوان دافئة وألوان باردة، وذلك بحسب الانطباع الذي ينتج عن إحساس الناظر، حيث يعد الأزرق ومشتقاته من الألوان الباردة، والأحمر ومشتقاته من الألوان

الدافئة، ويمثل اللونان الأبيض والأسود الحالة الحيادية للألوان بين الدافئ والبارد.

3 - الانسجام اللوني:

يمكن تعريف الانسجام بأنه الترتيب الجيد للعناصر المكونة، سواء أكانت في الموسيقى، أو الشعر أو اللون... وفي التجربة البصرية فإن الانسجام اللوني يسعى لخلق مشهد جميل تقرأه العين من خلال نظريات أساسية وهي:

1 - الانسجام الثنائي (المكمل): ويتكون بين كل لونين متقابلين في دائرة الألوان.

2 - انسجام الألوان المتماثلة (الثلاثي): وهي مجموعة الألوان الثلاثة المتجاورة جنباً إلى جنب في الدائرة اللونية، وتشكل الخطوط الواصلة بينها مثلثاً متساوي الأضلاع.

3 - الانسجام الرباعي: وهو الحاصل من مجموعة أربعة ألوان متقابلة في الدائرة اللونية، بحيث يتعامد محور لونين متقابلين مع محور اللونين الآخرين.

4 - الانسجام السداسي: وهو يشبه الانسجام الرباعي، لكن يتألف من ستة ألوان تتقابل فيما بينها في الدائرة اللونية، وتشكل بالنتيجة شكلاً سداسياً يرتكز على محيط الدائرة.

5 - الانسجام الطبيعي: تزودنا الطبيعة بأمثلة كثيرة عن مجموعات لونية منسجمة ، تشكل مرجعاً لخلق منظومات لونية مماثلة.

4 - تباين الألوان:

نستطيع أن نعرف التباين بأنه شدة وضوح الألوان فيما بينها، ويتخذ هذا التباين أشكالاً متعددة فالألوان الأولية متباينة فيما بينها... وتضعف صفات التباين بالانتقال إلى الألوان الفرعية من

الدرجة الثانية (برتقالي، بنفسجي، أخضر).. ويزداد الضعف بالانتقال إلى ألوان فرعية من الدرجة الثالثة وهكذا... وهناك التباين بين الألوان بحسب تدرج قيمة اللون، أو بحسب تدرج قيم الإشباع اللوني، وهناك التباين بين الألوان الدافئة والألوان الباردة.

وتتصل بالتباين ظاهرة تسمى ظاهرة الانتشار البصري، ومثال ذلك المساحة البيضاء الموجودة على مساحة مربعة سوداء، تبدو للمشاهد أكبر من مساحتها الحقيقية وبالمقابل تبدو المساحة السوداء على أرضية بيضاء أصغر من مساحتها الحقيقية. أيضًا يتصل بالتباين ظاهرة تتعلق بقيمة اللون والإشباع اللوني، ومثالها المساحة الرمادية على أرضية بيضاء تبدو أفتح من المساحة الرمادية على أرضية سوداء. كما تميل المساحة الرمادية بشكل واضح إلى لون الأرضية.

التأثير النفسي للألوان:

إن دراسة الأثر النفسي للألوان في الإنسان ترتبط بالجانب الوظيفي للتصميم، فلكل لون معنى ودلالة رمزية وأثر في النفس البشرية وفي مستوى نشاط الفرد. وهناك العديد من النظريات حول ردود أفعال الناس حول الألوان، وأغلبية هذه النظريات ترتبط بالدلالات المستقاة من الطبيعة.

إن طبيعة الألوان تؤثر في نفس المشاهد بناءً على طبيعة الجسم والعقل، حيث أن الأحمر يؤثر في تحفيز الحواس ورفع ضغط الدم، ويزيد من الحماس وأحياناً التوتر، بينما يعمل الأزرق على تهدئة الأعصاب، لهذا نجد أن لاس فيغاس -المدينة الأمريكية المشهورة بالقمار- تعتمد على النيون الأحمر في صالات القمار لأنه يحفز الكثيرين على الاستمرار في اللعب.

أهمية التأثير النفسي للألوان تنعكس في طبيعة الملابس، فمعظم هموم الناس اليومية تبدأ بالسؤال: ماذا سألبس؟ إن طبيعة المادة المصنوعة منها الملابس ليست وحدها تجيب على هذا السؤال، وإنما اختيار الألوان الصحيحة، ومن هنا تبدأ التساؤلات الأخرى سواءً باختيار ألوان شعار الشركة، أو ألوان غلاف الهدايا...

يعتمد المصممون على معرفتهم بالعلاقات اللونية وما قد تنتجه من تأثير نفسي في المشاهد، وكثيراً ما ينجح إعلان معين نتيجة التناسق ما بين ألوانه، وبشكل علمي فإن العلماء قد بينوا أن اللون عبارة عن ضوء وأن الضوء عبارة عن طاقة تؤثر بشكل فسيولوجي على الإنسان عند مشاهدته للون معين، إذ أن للألوان قدرة على خلق جو من الحزن، الفرح، اليأس، الأمل، وغيرها من المشاعر، كما أن لها قدرة على فتح الشهية، وخلق الإحساس بالبرودة أو الدفء. كما أن الألوان تؤثر أحياناً في بعضها البعض بطريقة غير متوقعة، فعلى سبيل المثال عند وضع معظم الألوان بجانب متمماتها من الألوان الأخرى (كالأصفر والأزرق) ينتج عن ذلك شعور بالذبذبة والتأثيرات الكهربائية، وتبدو بأنها تنسحب بعيداً عن بعضها البعض، هذا التأثير يسمى إجهاد اللون العصبي، ومجازه أنه عندما ينعكس لون واحد على جزء من شبكية العين لمدة طويلة، فإن العصب البصري يبدأ بإرسال إشارات مشوشة إلى الدماغ، ويكون التشويش الناتج عن الألوان المتممة بكثافة أكثر.

ولكن لماذا يستخدم بعض المصممين هذه الطريقة في اختيار الألوان؟ إن الإجابة على هذا السؤال تكمن في حقيقة ردة الفعل النفسية للمشاهد عند النظر على تصميم معين، حيث يعرف المصممون أن هذه الطريقة تثير الانتباه وتجبر عين المشاهد على النظر إلى هذه الإعلانات، ولكن لمثل هذه الطريقة الفعالة نتائج سلبية تكمن في إعطاء الشعور بالوهم وعدم التركيز، لهذا

فالطريقة المثلى لاستعمال هذه الطريقة هو أن تحاط المساحات الملونة بخط خارجي أسود أو رمادي كعامل حيادي يقوم بحفز الدماغ على فصل اللونين، وتدعى هذه الطريقة "الزجاج الملون". يرى الإنسان الألوان على أنها ألوان باردة أو حارة، فالألوان الحمراء والبرتقالية والصفراء ترتبط بحرارة الشمس والنار، أما الأزرق والأخضر، والبنفسجي فترتبط ببرودة الأوراق، والبحر والسماء.

وبالرغم من أن الأحمر، الأصفر والبرتقالي تعتبر ألوان الإثارة العالية عموماً، وأن الأزرق، الأخضر، والبنفسجي تعتبر ألوان إثارة منخفضة، فإن عتمة وإضاءة اللون يمكن أن يغير في مضمون الرسالة النفسية التي يعكسها تصميم معين، فعلى سبيل المثال استعمال تركواز خصائصه قريبة من ألوان البحر سيكون تأثيره النفسي أكبر من استعمال الأخضر المزرق.

وعموماً تعد الألوان الدافئة مثيرة ومنبهة في حين تعطي الألوان الباردة الإحساس بالهدوء والسكينة.

وفيما يلي أهم الدلالات والمعاني المتعلقة بالألوان الأولية ومكملاتها والألوان الحيادية:

الأصفر:

لون الطاقة، يميل إلى الدفء أكثر من البرودة، ويميل إلى الصفة الإيجابية أكثر من السلبية.

الأحمر:

لون حار، لون الحركة، يعطي الإحساس بالقوة، التوتر و الانفعال والإرادة، التعبير الواضح عن الأنا (وميل إلى السيطرة ونوع من الأنانية) ولهذا اللون تأثير قوي.

البرتقالي:

لون دافئ، لون الوصال والعلاقة الإيجابية بين الأنا والآخرين.
وهو لون التفاؤل.

الأزرق:

لون بارد، لون الهدوء والصبر والانتظار والثقة والاحترام، وهو
لون الأشخاص المفكرين. كما أنه يساعد على الهدوء
والاسترخاء.

الأخضر:

لون الطبيعة، كما أنه لون الهدوء والطمأنينة.

الأرجواني:

لون فني، لون ملهم وروحاني، تعطي درجاته الفاتحة باستعمالها
مع البنفسجي إحساساً رقيقاً ودافئاً.

الأسود:

لون قوي، لون رزين، يعطي معنى رد الفعل الإجباري، رد
الفعل الشعوري.

الأبيض:

لون الفراغ، لون الطهارة الملائكية، لون النسيان والضعف
ويؤدي استعماله إلى زيادة قيم التباين وإلى إحساسنا ببرودة
الألوان.

البنفسجي:

لون يتصف بالبرودة كلما اتجهنا نحو الأزرق ويتصف بالدفء
كلما اتجهنا نحو الأحمر. لون الانفراد والانعزال التام، لون
الأناية باتجاه سلبي، وهو لون التخفي والتقنع والتمثيل.

البنّي:

لون شبه دافئ، لون هادئ نسبياً، لون الأرض، لون الارتباط، له صفة اقتصادية مرتبطة بالتفكير.

بداية اللون في الإعلان

انتشر استخدام التلفزيون الأبيض والأسود، والمطبوعات كوسائل إعلان في الخمسينيات من القرن الماضي. وحدت هذه الوسائل الثلاثة من تجربة المشاهد البصرية بسبب عدم وجود طيف لوني واسع. ولكن بعد تطور الوسائل الإعلانية وظهور التلفزيون الملون والانترنت والإعلانات، ظهرت أهمية الألوان واستخدامها في الفنون البصرية.

فالألوان موجودة في كل مكان، وهي قديمة قدم نشوء الحياة والضوء، حيث يمكن اعتبارها كالعَدسات التي يتلقى بها الإنسان الرسائل من العالم. وغالباً ما يتم التعامل معها باللاشعور دون الوعي بتأثير لون معين دون لون آخر. وهي تؤثر على الطريقة التي يشعر بها الإنسان ويتفاعل فيها وبذلك ترسل الرسائل إلى دماغه.

وهكذا تلعب الألوان دور هام على طريقة تأثر المشاهد بالإعلانات لأنه لا يفكر بعقله الواعي بتأثير الألوان عليه وبما تذكره لأن تأثير الألوان عليه لا يتجاوز اللاوعي. وبالرغم من عدم تفكيره بالألوان إلا أن لها تأثير قوي عليه وككائن بشري تم تكييفه لقبول الألوان وتقديمها فكرة معينة له كأن يكون الأزرق مخصص للصبيان والزهري للبنات..

لذلك على مصممي الإعلانات أن يكونوا متيقظين للاستجابات التي قد تخلقها الألوان، واختيار المناسب منها. كما يجب عليهم الاستفادة من خصائصها في تصاميمهم لإضفاء الجاذبية للإعلان وإيصال الفكرة من خلال ألوانه. فالألوان عدا عن أنها تؤثر على

مشاعر الناس، لها تأثير فيزيولوجي يسمح لها بأن تؤثر على مظهر الكائن المستخدم في الصورة، ومثال على ذلك العنصر الأبيض أو الأصفر يمكن أن يظهر أكبر من العنصر نفسه بالألوان أخرى. كما أن استجابة الإنسان أسرع 12 % تحت الضوء الأحمر من الاستجابة العادية. عدا بقية الاستجابات التي قد تحرضها الألوان، ومعظمها تحمل معاني متعلقة بالنفس البشرية.

وظيفة اللون في تصميم الإعلان

من خلال معرفة مصمم الإعلان لمفهوم اللون ونظرياته، يتم اعتماد ما يعرف بالمنظومة اللونية، وهي مجموعة الألوان التي يجدها المصمم مناسبة لتصميم إعلان محدد طبقاً لمعايير وأسس عامة ترتبط بالبعد الوظيفي والجمالي لهذا الإعلان.

وتجدر الإشارة أن دراسة الألوان ونظرياتها وتأثيراتها المختلفة وطرائق استخدامها هي دراسات حديثة نسبياً، وبذلك فإننا لا نجد في بداية التصميم الإعلاني التقليدي هذا الفهم عن اللون ونظرياته، فقد استعملت الألوان وفقاً للأهواء والأذواق الشخصية أو وفق معانٍ ودلالات الألوان ورموزها من حيث ارتباطها بالمعتقد والدين والموروث الشعبي لكل منطقة تحمل العادات والتقاليد نفسها.

ومن ثم، فإن اللون يؤدي دوراً حيوياً في تصميم الإعلان، فهو يعمل على إبراز جمالية المنتج أو العلامة التجارية وعلاقتهم بمحتوى الإعلان من خطوط ونصوص ورسوم. وبذلك فالأثر الذي تمليه علينا الألوان في الإعلان ينعكس على الشعور الحسي والسلوكي للفرد.

ومن هنا يتم اختيار الألوان في تصميم الإعلان وفقاً لاعتبارات عديدة وهي:

1 - الاعتبارات النفسية:

نظراً لأن اللون هو عنصر أساسي في التصميم، لما له من دور نفسي وعاطفي، ويولد لدى الإنسان رد فعل إيجابي أو سلبي تجاه الألوان، فالإحساس بدفع اللون مثلاً يعطي شعوراً جميلاً، والإحساس ببرودة اللون يعطي شعوراً بالهدوء... وهكذا.

وهنا يكمن الاعتبار الأهم في محاكاة هذا الشعور بشكل مدروس من خلال التصميم. فلكل إعلان لونه الخاص والمميز بحيث يتناسب مع طبيعة المنتج ووظيفته ومع جنس وعمر الشخص المستهدف.. بحيث يؤدي اللون دوراً في تحقيق التأثير المطلوب في سلوك ومزاج الناس الذين يتلقون الإعلان ويشاهدونه.

2 - الاعتبارات الجمالية

تشكل الأسس الجمالية المرتبطة باللون المظهر الجمالي الذي سيتخذه تصميم الإعلان في صورته النهائية. هذه الأسس الجمالية تتحدد من خلال التأثيرات التشكيلية المختلفة التي تضفيها الألوان من خلال العلاقة فيما بينها من ناحية، ومن ارتباطها بالخطوط والأشكال والضوء من ناحية أخرى وفيما يلي أهم الأسس الجمالية اللونية في التصميم:

(1) التوازن اللوني:

التوازن اللوني هو تلك القيمة التي تحقق التوازن في التشكيل الفني، من خلال الخصائص التي تتمتع بها الألوان، ويتم تحقيق هذا التوازن من خلال إعطاء قيمتين لونيتين متساويتين في التأثير من حيث ارتباطها بالأشكال المؤلفة للتصميم.

ويتحدد هذا المفهوم من خلال خاصية الألوان في تحقيق أثر العمق والانتساع والوزن والخفة، فاللون ذو قيمة فاتحة أخف من

لون ذي قيمة داكنة، ويعطي اللون الداكن الإحساس بالعمق والبعد، في حين يُولد اللون الفاتح الإحساس بالاتساع والقرب.

كما أن الألوان الباردة أخف وزناً من الألوان الدافئة، وتعطي الألوان الباردة الإحساس بالاتساع والقرب، في حين تعطي الألوان الدافئة الإحساس بالعمق والبعد...

(2) الإيقاع اللوني:

يلحظ الإيقاع نتيجة لتكرار عناصر ومفردات من التصميم، ويمكن أن يؤلف هذا التكرار نموذجاً لنقش متكرر. ويحدث الإيقاع من خلال بعض خصائص الألوان من ناحية العمق والاتساع والوزن.

إذ أن التكرار في الألوان وقيمها فضلاً عن التباين بين الألوان الباردة والدافئة والأبيض والأسود للعناصر يحدث نوعاً من الإيقاع الحسي للتشكيل الفني ضمن الفراغ المدروس.

(3) الحركة:

تتحقق الحركة في التشكيل الفني للإعلان موضوعياً من خلال التغيير في المجال المرئي، أو بصرياً من خلال عملية الإدراك البصري، أو كليهما معاً. وإن الإيحاء بالتغيير في المسافة أو البعد أو القيمة، يعتمد على الإحساس المرهف، والذي يأتي عن معرفة القيم الديناميكية للعناصر التشكيلية في المجال المرئي بما فيها اللون وعناصر التشكيل في التصميم.

وظائف واستخدامات الألوان في الإعلانات

1 - جذب الانتباه

فالألوان الجذابة تبدو وكأنها تقفز من الإعلان إلى المتصفح وتناديه بقوة، وأفضل مثال هو اللون الأحمر الذي يجعل الأشياء

تبدو أكبر وأقرب إلى الواقع، بالإضافة إلى الألوان الدافئة مثل البرتقالي والأصفر.

2 - تأدية وظائف رمزية

يوجد لكل لون مدلولات ورموز معينة متفق عليها بين الشعوب أو الطوائف، فاللون الأحمر مرادف للثورة والدم، واللون الأسود للحزن، والأبيض للنقاء والطهارة، والأخضر للنماء والازدهار.

3 - إضفاء تأثيرات معينة

مثل الهدوء كالأزرق والأخضر والألوان الفاتحة، والإثارة كالأحمر اللامع والبنفسجي القوي، والبرودة كالأبيض والرمادي والأزرق الفاتح، والدفع كالبرتقالي والذهبي والأصفر والبنّي الفاتح والوردي، وإشاعة روح الشباب كالألوان الأولية اللامعة والفضية، والرجولة كالغوامق والبنّي والرمادي، والأنوثة كالألوان الفاتحة ودرجات الأحمر.

4 - الراحة والجمال

تسهم الألوان في راحة العين وتعطيها تأثيراً ساراً وتساعد على جمال التصميم وروعة المشهد.

5 - التذكير بالمنتج

حيث يرتبط اللون بالمنتج أو المنشأة التجارية طيلة حياتها ارتباطاً وثيقاً، مثل الأحمر مع نسكافيه وكوكا كولا، والبنفسجي مع شوكولا كادبوري.

ويؤدي ارتباط اللون بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، حيث أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء، ولقد أثبتت الدراسات أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكير.

6 - إضفاء الواقعية على الإعلان

حيث أن بعض السلع لا تظهر بشكلها الحقيقي إلا من خلال الألوان التي بدونها ستفقد بعض الصفات الحقيقية التي تميزها، ومن أمثلتها المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات وغيرها، ويُضفي استخدام الألوان في الإعلان ميزة الواقعية فضلاً عن الدقة في العرض، ويضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من النص الإعلان.

كما تسهم الألوان في استلهم الطبيعة، فالأزرق لون الماء والسماء، والبرتقالي لون النار، والأخضر لون الأشجار والطبيعة.

اعتبارات أساسية لاختيار الألوان في الإعلانات

1 - تحديد لون أساسي للتصميم

حتى لا يصبح التصميم عبارة عن خليط من الألوان العشوائية والمتناقضة، وهذا لا يعني بالضرورة استخدام لون واحد فقط، بل اختيار لون محوري واحد تتوافق وتتناغم من حوله بقية الألوان بحيث يكون أشبه باللون المسيطر على التصميم.

2 - توافق الألوان

وهو ما يشيع الراحة حيث تتناغم الألوان المستخدمة دون تنافر، مما يوّلد لدى الجمهور شعوراً بالراحة، وانسجام الألوان يكون بتوافق درجات اللون الواحد مع بعضها، أو بتوافق مجموعات الألوان مثل الباردة والدافئة والساخنة وغيرها.

3 - تباين الألوان

حيث يتم استخدام ألوان لا يوجد بينها صفة مشتركة، حيث يبرز كل لون اللون الآخر، مثل الألوان المكملة لبعضها البعض كالأصفر والأبيض، والتباين الحاد في درجات اللون الواحد.

4 - الإيهام بالحركة

حيث أن الدرجات المتناغمة من الألوان والألوان الهادئة تحدث نوعاً من الإيقاع الهادئ، ولكن حين الحاجة إلى إيقاع سريع فالحاجة تكون إلى ألوان مناقضة مثل الأحمر والأخضر، فمساحة اللون الأحمر في التصميم تبدو أكبر من مساحته الحقيقية، ويندفع اللون نحو العين ويصلها أولاً، وتبدو المسافة بين اللونين غير حقيقية، لذا تحدث بعض الحيرة للعين التي تحاول تصحيح المساحات الظاهرية، فتنتقل العين بسرعة بين اللونين مما يسبب إيقاعاً سريعاً يعطي إحاءاً بالحركة في التصميم.

اختيار الألوان المناسبة لموقع الويب:

إن اختيار الألوان الأمثل للموقع الإلكتروني، تعتبر واحدة من أصعب المهام التي تنشأ عند تصميم الموقع من أجل إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال، ومن أجل تعزيز فكرة وجود كيان فريد وخلق الوعي بالعلامة التجارية.

يتفق الباحثون على أن الألوان تؤثر بشكل كبير على حالة الإنسان الذهنية. وبالتالي يمكن لأنظمة الألوان المستخدمة على موقع الويب أن تغري الزائر إلى الانخراط في الهدف من موقع الويب أي مشاهدة الإعلان والنقر عليه وإجراء عملية الشراء، كذلك يمكن لزوار الموقع أن يتأثروا بألوان الموقع إلى حد كبير حيث يتخذوا قرار العودة إليه وتصفحه مرة أخرى أو تركه بسبب سوء اختيار الألوان وغيرها من العناصر البصرية المعروضة .

ومن أهم النصائح الواجب اتباعها عند اختيار ألوان موقع الويب:

1 - استخدام لوحة من الألوان الطبيعية.

تعتبر الألوان الطبيعية من الألوان المحفزة وهي تعمل على جذب العين وعلى استمالة الاستجابة العاطفية من زوار الموقع، فيما

تعتبر الألوان الغير طبيعية كالألوان الزاهية والصارخة غير مريحة للنظر وتعمل على نفور الزوار من الموقع.

2 - إنشاء تباين قوي بين خلفية الصفحة ونصه.

من أجل قراءة النص على الموقع بصورة واضحة، فإن أفضل مزيج للألوان هو الأسود على خلفية بيضاء. بالإضافة إلى اللون الأبيض يوجد مجموعة أخرى من الألوان على شبكة الإنترنت فعالة لخلفية الموقع كالأزرق الداكن، والرمادي والأسود.

وفي حالة عرض المنتج، ينصح باستخدام الألوان المشبعة كخلفية أساسية، وذلك لكي يكون المنتج هو مركز الاهتمام. وبالإمكان ملاحظة الفرق في الصورة أدناه:



mashingmagazine.com

ففي الصورة الأولى نلاحظ أن العين تنجذب إلى مربع اللون الأزرق أكثر من علبة المنتج، أما في الصورة الثانية نلاحظ أن العين تنجذب إلى علبة المنتج.

3 - اختيار بمتوسط ثلاث ألوان مختلفة للموقع:

يعتبر لون الانسجام واحد من أهم المعايير المستخدمة في التصميم من أجل خلق تجربة ممتعة لزوار الموقع. فمن المستحسن عند تصميم الموقع اختيار عدداً من الألوان المعتدلة والمتناسقة مع بعضها البعض، واستخدامها باستمرار في جميع أنحاء موقع الويب، وأن يكون متوسط عدد هذه الألوان ثلاث أو

أربعة ألوان. لأن استخدام عدد كبير من الألوان في الموقع يخلق بعض التناقض في التصميم ويؤدي إلى نفور الزائر من الموقع أو إلى تخطيه أجزاء مهمة من الموقع. فالعين تعشق الأشياء المتناسقة الألوان، وهي تنظر إلى الألوان المتناسقة قبل أن تنظر إلى محتوى هذه الأشياء وإذا كانت ألوان التصميم غير متناسقة قد يغلق الزائر الصفحة دون الالتفات إلى هذا المحتوى مهما كان جيداً، لذلك يتعين الحرص أن يكون التصميم متناسق الألوان.



[/https://color.adobe.com](https://color.adobe.com)

4 - مراعاة طبيعة الفئة المستهدفة:

عند اختيار ألوان التصميم الخاصة بالموقع، يجب تحديد الجمهور المستهدف لجذبه للموقع والحصول على اهتمامه من خلال ألوان التصميم.

فردود الفعل على الألوان تختلف وفقاً لعوامل الجنس والعمر والخلفية الثقافية، فبينما يفضل الرجال الألوان الداكنة والمكثفة والقوية، تفضل النساء الألوان الفاتحة والناعمة والخفيفة، أما فالشباب أكثر انجذاباً للألوان الحيوية والمشرقة.

استراتيجيات تنسيق ألوان الإعلانات المناسبة للموقع

إن اختيار أنماط الإعلانات المناسبة للموقع يمثل الفارق الواضح بين الإعلانات التي سيلاحظها زوار الموقع ويبادرون بالنقر عليها وبين الإعلانات التي سيعمدون إلى تخطيها مباشرة. ويوجد بعض الاستراتيجيات التي تم اعتمادها للتخفيف من حدوث ما يُعرف باسم "عمى الإعلانات"، وهو ميل المستخدمين إلى تجاهل أي عنصر منفصل عن المحتوى الأساسي للموقع. ومع إدخال

هذه التغييرات على الموقع، يمكن جعل الإعلانات مرئية بصورة أكبر للمستخدمين.

ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي تستخدم لتصميم أنماط إعلانات ناجحة للموقع:

1 - التوليف:

أي جعل خلفية الإعلانات وحدودها الخارجية بنفس لون خلفية صفحة الموقع حيث تظهر تلك الإعلانات. فإذا كانت خلفية الموقع بيضاء ولا توجد رغبة في قضاء وقت طويل في اختيار ألوان للإعلانات، يمكن استخدام نمط إعلانات Google الافتراضي سابق التصميم.

2 - التكامل:

وهو استخدام الألوان المتاحة على الموقع، لكن دون مطابقة لون الخلفية والحدود الخارجية تمامًا حيث تظهر الإعلانات.

3 - التباين:

وهو اختيار الألوان التي تبرز على خلفية الموقع. ومن المستحسن عدم استخدام التباين إلا في المواقع التي تحتوي على خلفية داكنة، لذا يوصى باستخدام نمط إعلانات يشتمل على خلفية بيضاء وحدود خارجية بيضاء وعناوين زرقاء.

بالنسبة إلى معظم أساليب الألوان، ينصح أن تكون الألوان المستخدمة لنص الإعلان والروابط مستوحاة من ألوان الموقع. على سبيل المثال، إذا كانت الروابط على الموقع تظهر جميعها بلون أخضر وكان نص المحتوى يظهر بلون أسود، فيمكن في هذه الحالة استخدام روابط خضراء ونص أسود في الإعلانات أيضًا. وبما أن أغلب المستخدمين قد اعتادوا على مشاهدة

الروابط باللون الأزرق، فيمكن أيضاً أن يتم تجريب استخدام هذا اللون.

بوجهٍ عام، ينصح باستخدام الشكل المعتاد عند اختيار أنماط الإعلانات. فإذا كانت الألوان الأساسية للموقع هي ألوان الباستيل، فيجب عدم تصميم إعلانات تحتوى جميعها على الألوان الأولية (الأحمر والأخضر والأزرق)؛ حيث لن يبادر المستخدمون بالنقر على الإعلانات المزعجة بصرياً.

ومن أجل معرفة مدى نجاح تصاميم إعلانات الموقع وانجذاب الزوار لها، يُنصح بأن يقوم صاحب الموقع بمعاينة موقعه مع عدد من الأصدقاء بعد الانتهاء من التصميم، حيث يفتحون صفحة الموقع ويلقون نظرة سريعة عليها، مع وضع أنفسهم في مكان الزائر العادي والتفكير بالطريقة نفسها التي يفكر بها. هل تجذب الإعلانات انتباههم، دون أن تتسم بألوان صارخة؟ وهل سيكون من المرجح أن يلاحظوها ويقومون بالنقر عليها، أم ستتجاوزها أعينهم مباشرة؟

إذاً، من أجل تحسين معدل ظهور إعلانات الموقع، يجب تحقيق التوازن بين الإعلانات التي تغطي على محتوى الموقع وبين الإعلانات التي قد لا يراها المستخدمون الذين يزورون الموقع.

نظام الألوان في التصميم:

إن اختيار الألوان المناسبة لموضوع الإعلان والتناسق فيما بينها هو الجزء الأصعب في التصميم، فاختيار الألوان يعتبر من أهم العناصر التي تخلق رابط أساسي بين المتصفح و بين الإعلان.

ويعود استخدام الألوان في الإعلان إلى الحكم الشخصي للمصمم والإحساس بالألوان حيث يتم ربط الألوان بصفات، فمثلاً يمكن أن يشير الأبيض إلى الصفاء والنقاء.

وبشكل عام، لا يوجد عدد محدد لعدد الألوان التي يمكن استخدامها في تصميم الإعلان، ولكن كلما كثر الشيء عن حده انقلب ضده، حيث أن استخدام ألوان كثيرة في تصميم الإعلان تشغل بصر المتصفح عن المعلومات الأساسية التي من المفترض أن يقدمها الإعلان له. كما أنها تعطي إنطباع غير مريح للعين وتخلق نوع من الصعوبة في التعامل مع الإعلان. كما أن استخدام عدد قليل جداً من الألوان يعطي إنطباع بالملل والبرودة.

إذاً، قد يعتبر استخدام ثلاث ألوان في التصميم هو العدد المثالي، بحيث تكون الألوان المختارة متناسقة فيما بينها ومع موضوع الإعلان، فالهدف الرئيسي من الإعلان هو جذب المتصفح وتحفيزه وتوصيل المعلومة له بسهولة. ويتم اختيار الألوان كالتالي:

- 1 - اللون الرئيسي: هو اللون الذي يغلب على التصميم و يشغل معظم المساحات و يضيفي الروح على التصميم.
 - 2 - اللون الثانوي: وهو لون يكون قريب من درجة اللون الرئيسي.
 - 3 - اللون الموضح: وهو لون يقوم بتسليط الضوء على أجزاء معينة من التصميم.
- ومن المعروف أن الألوان يتم ترتيبها بشكل منسق على شكل دائرة لتسهيل عملية إختيار الألوان المتناسقة بشكل جميل.

الألوان المتدرجة:

وهي مجموعة الألوان المتتالية في دائرة اللون. وتعتبر الألوان المتدرجة مستوحاة من ألوان الطبيعة مما يجعلها بطبيعتها متناسقة و مريحة للعين.

فإذا خترنا اللون الأحمر كلون أساسي، يمكن اختيار اللون البرتقالي كلون ثانوي.



<https://www.flickr.com>

الألوان المكملة:

الألوان المكملة هي الألوان التي تقع مقابل بعضها البعض على دائرة اللون. فمثلاً إذا اخترنا اللون البرتقالي فيكون اللون المكمل له هو اللون الأزرق.

ويعتبر أسلوب الألوان المكملة هو الأسلوب المناسب لاختيار اللون الموضح، و يحتوي هذا الأسلوب على الكثير من الجراءة في اختيار الألوان.



<https://www.pinterest.com>

الألوان المكملة أو التكميلية الثنائية:

الألوان التكميلية الثنائية هي مزيج بين الألوان المتدرجة والألوان التكميلية لذلك هي أقل جراءة من الألوان التكميلية أو المتقابلة حيث يكون التكميلي الثنائي للون الأحمر هو اللونين المجاورين للون

الفيروزي وهذا الأسلوب يجمع بين جراءة الألوان المتقابلة و تناغم الألوان المتدرجة.



<http://www.luminous-landscape.com>

الألوان الثلاثية:

الألوان الثلاثية هي الألوان التي تقع على مسافة واحدة على عجلة الألوان حيث تقسم العجلة إلى ثلاثة أقسام متساوية، ويكون هذا الأسلوب مثالي لتقديم تصميم ملء بالألوان و الحياة ولكن متوازن و غير منفر للعين.



<http://www.davemilam.com>

الألوان وهوية الشركة:

في الإعلان، تتجلى هوية الشركة بوضوح في إسم الشركة وعلامتها التجارية.

فكثير من الشركات، مثل مكدونالدز والفنون الالكترونية، لديهم هويتهم الخاصة التي يتم تنفيذها من خلال جميع منتجاتهم وبضائعهم. فالعلامة التجارية لشعار مكدونالدز "M" الأصفر والأحمر تظهر باستمرار في جميع أنحاء مكدونالدز للتعبئة والتغليف والإعلانات. وكثير من الشركات دفعت مبالغ كبيرة من

المال للحصول على الهوية التي يتم تمييزها للغاية، بحيث يمكنها أن تروق أكثر إلى جمهورها المستهدف.

فعند تصميم شعار الشركة واختيار ألوانه، من المهم الأخذ في الاعتبار طريقة الناس في تفسير هذا اللون، والتساؤل: ما هي نوع المشاعر التي تريد الشركة أن يشعر بها الزبائن وبالتالي يؤثرها على قرارهم؟

لقد درس علماء النفس كيفية تأثر الناس بالألوان لسنوات ووجدوا علاقة قوية بين الألوان والاستجابات العاطفية. على سبيل المثال، تستخدم المطاعم مثل ماكдонаلدز، بيتزا هت، كنتاكي.. اللون الأحمر في الشعارات الخاصة بهم لتحفيز إحساس الجوع لدى الناس، وغالباً ما يستخدم الأسود والأبيض، والفضة والذهب في شعارات الماركات العالمية الفاخرة مثل شانيل، برادا، مايكل كورز وغيرها لتعزيز الشعور بالرفاهية.

فاختيار اللون مهم جداً وهو أيضاً يتعلق بالمنتج المعلن عنه. فهناك ألوان ملائمة لمنتجات معينة، وهناك ألوان غير ملائمة... فمثلاً المنتجات المستخرجة من الطبيعة كالغذاء والألبان يتم اختيار تصاميم إعلاناتها من ألوان الطبيعة: السماء الزرقاء، الأرض الخضراء والشمس الصفراء.. ولكن هذا ليس شرطاً مقيداً فهناك الكثير من المنتجات الغذائية التي تحتاج لألوان شبابية وطفولية لتجذب هذه الشرائح.

ومن الجدير بالذكر أن اسم بعض الشركات يحتم استخدام ألوان معينة. مثلاً: شركة Orange ألوان إعلاناتها برتقالي وHot أحمر...

وفيما يلي دلالات بعض الألوان واستخدامها من قبل الشركات:

اللون الأحمر:

هو أشد الألوان حرارة لأنه لون النار، يدل اللون الأحمر على الطاقة، الإثارة، القوة، الجنس، العاطفة، الحب، السرعة، الخطر، الطعام الساخن والطازج، حب المغامرة، الدافع والحركة، والشجاعة المادية.

من أشهر الشركات التي تستخدمه: مجموعة فيرجن، شركة كوكا كولا التي ترسل رسالة لزيائنها من خلال اللون الأحمر بأن منتجها كوكا كولا هو منتج الطاقة ومنتج المرح والإثارة.

اللون الأصفر:

هو لون الدفء لأنه لون أشعة الشمس ويدل اللون الأصفر على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، التفاؤل، الإبداع، البهجة، الفضول.

من أشهر الشركات التي تستخدمه: شركة مكدونالدز حرف "M" لأن اللون الأصفر هو لون السعادة والمرح ولذلك معظم الأطفال يحبون ماركة مكدونالدز لأنها تستخدم اللون الأصفر.

كذلك شركة أيكيا من أجل أن تقول للمستهلكين أن التسوق في أيكيا هو متعة، تجربة سعيدة.

اللون الأزرق:

ويدل على النجاح والثقة لأنه لون السماء أكثر شيء مرتفع في الوجود وهو من الألوان الباردة، وهو اللون الأكثر شعبية ويمثل الثقة، الموثوقية، الاستقامة، النجاح، الانتماء، البرد، الهدوء، المهنية في العمل، الأمن، الاستقرار، والاتصالات.

من أشهر الشركات التي تستخدمه: معظم البنوك والشركات المالية تستخدم اللون الأزرق بسبب حاجتها لإقناع المستهلك بالموثوقية بالمؤسسة المالية على سبيل المثال شركة VISA

تستخدم اللون الأزرق لتؤكد للمستهلك أنها عنوان الثقة في التعاملات المالية عن طريق بطاقات الائتمان. كذلك أغلب المواقع الالكترونية تستخدم اللون الأزرق لنيل ثقة المستخدمين وللدلالة على النجاح، وذلك لوجود عدم الثقة في المواقع الالكترونية من قبل معظم المستخدمين.

وأشهر مثالين على ذلك موقعي فيس بوك وتويتر.

اللون البرتقالي:

هو لون الدفء والحيوية، يدل على التفاؤل، الطاقة، الإبداع، الشباب، الراحة، كما يوحي بمتعة التفاعل الاجتماعي والاستمتاع والمرح.

له دلالة كبيرة على تخفيض التكاليف لذلك تستخدمه الشركات لتعطي انطباع للمستهلك على انخفاض أسعارها بالمقارنة بالمنتجات الأخرى.

من أشهر الشركات التي تستخدمه: ماركة Enervon لحبوب الطاقة، وقد تم استخدام اللون البرتقالي في هذه الماركة لأن تناول حبوب الطاقة يشعر الإنسان بالتفاؤل والراحة ويساعده على الإبداع كذلك تستخدمه شركة Nickelodeon لألعاب الأطفال، حيث تم استخدام اللون البرتقالي لأنه يحفز مشاعر الأطفال ويعطيهم الطاقة ويحفزهم على اللعب ويعطيهم النشاط.

اللون الأخضر:

هو لون الطبيعة، البيئة، النضارة. وهو من الألوان الباردة.

يدل اللون الأخضر على المال، التجديد، الهدوء، الصحة، الخصوبة، النمو. وهو لون مهدئ للتوتر، جذاب للشباب وإلى أولئك الذين يتمتعون بالحياة.

من أشهر الماركات التي تستخدمه: ستاربكس، العلامة التجارية الأشهر في عالم القهوة. غارنيه فروكتيز، العلامة الأشهر في صبغة الشعر.

وأيضاً، الأندرويد، نظام الهواتف الذكية، والمقصود من استخدام اللون الأخضر في نظام الأندرويد هو تحفيز المستهلك على التجديد.

والواتس اب برنامج التراسل الفوري عن طريق الرسائل القصيرة أو المصورة عبر الهواتف الذكية، لونه أخضر، والمقصود من استخدام اللون الأخضر هو جذب الشباب لاستخدام هذا البرنامج والتواصل مع أصدقائهم للسؤال عن كل جديد.

اللون الأبيض:

الأبيض هو لون النقاء ويدل على الصفاء، النظافة، الشباب، الوضوح، البراءة، البساطة.

وهو عنصر مهم جداً في الاعلانات حيث يتم استخدام الخلفيات البيضاء لإضفاء البساطة على الإعلان.

مثال على استخدام اللون الأبيض من قبل شركة Apple في منتجها classic white iPod حيث حقق مبيعات لبساطة استخدامه.

اللون الأسود:

هو لون الليل، ويرمز إلى القوة، السلطة، الجراءة، الفخامة، الرسمية، الأناقة، الغموض، التفاخر، التفرد، الجدية والهيبة.

نجد اللون الأسود بكثرة في معظم إعلانات وشعارات أشهر الشركات العالمية سواء كخط أو كعنصر أو كإسم الجهة صاحبة الشعار.

من أشهر الشركات التي تستخدمه: شركة سيارات Jaguar المتميزة بفخامتها الكبيرة وقد استخدمت هذا اللون لتجذب أصحاب الدخل المرتفع بشدة نتيجة لونها الأسود وفخامتها. كذلك أشهر شركات الأزياء العالمية: شانيل، إيف سان لوران، وهوغو بوس.

اللون الزهري:

لون أنثوي من الدرجة الأولى، يدل على النعومة، الجمال، البراءة، النضارة، الحنان، الأنوثة، الحساسية العالية، الرقة، الرومانسية.

كما يوحي هذا اللون بالطمأنينة والأمان فضلاً عن الحب والرعاية.

تستخدمه معظم المنتجات الموجهة للأنثى والفتيات الصغيرات.

من أشهر الشركات التي تستخدمه: شركة فكتوريا سيكريت العالمية، حتى أن لديها خط من المنتجات يسمى pink كذلك تستخدمه شركة باربي لجذب الفتيات الصغيرات.

اللون البني:

هو لون المتانة ولون الطبقة العليا، يدل على الفردية، الرسمية، الدفء، الاعتمادية، الموثوقية والأمان.

وبشكل عام، يستخدم اللون البني للكبار بالعمر لأنه يدل على المكانة والمركز بين العائلة.

وتعتبر الشوكولا الشيء الذي يأتي في المقام الأول إلى الذهن عند التفكير في اللون البني.

من أشهر الشركات التي تستخدمه: شركة Gucci ، حيث تستخدمه في لوغو الماركة، كذلك تستخدمه بكثرة في موقعها

الالكتروني للدلالة على فخامة ورسمية الماركة، وكما يوجد الكثير من منتجاتها باللون البني.

شركة ups لتسليم الطرود، تستخدم اللون البني كدليل على الموثوقية والأمان، ولنيل ثقة المستهلكين الذين يريدون الحصول على البريد والطرود في الوقت المحدد.

كذلك يستخدم هذا اللون بكثرة في شعارات شركات البناء والموبيليا.

وبشكل عام، يمكن القول بأننا إذا أمعنا النظر في بعض إعلانات وشعارات الشركات الشهيرة فسنلمس اهتمام مصمميها بمعاني ودلالات الألوان واستخدامها لإيصال الرسالة والمعنى الذي يحمله إعلان وشعار الشركة.

أسلوب استخدام الألوان في الترويج الإعلاني:

الهدف من الإعلان هو التسويق و كسب أكبر عدد من المستهلكين.. ويختلف الإعلان باختلاف المنتج المروج له وباختلاف الفئة المستهدفة في الإعلان، حيث ينقسم الناس إلى فئات: صغار السن، المراهقين، الشباب، الراشدين، وكبار السن، وكل فئة يجذبها لون معين في الإعلان، حيث تؤثر الألوان بشكل كبير في المتلقي وتولد لديه انطباع قد يكون سلبي أو إيجابي.

والأهم في استخدام الألوان في الإعلان هو استخدام اللون المناسب للسوق المستهدف وذلك حسب خصائص هذا السوق. وفيما يلي التوضيح:

1 - المنطقة الجغرافية:

إذا كان السوق المستهدف الدول الآسيوية يجب التفكير باستخدام اللون الأحمر الذي يرمز فيها إلى الشمس وقوة الشعب ودماء الثوار التي سالت في نيل الاستقلال، كما أنه يرمز إلى

المهرجانات والاحتفالات. أما إذا كان السوق المستهدف هولندا يجب التفكير باللون البرتقالي الذي يعبر عن الوطنية الهولندية. لذلك يجب أخذ الاختلافات الثقافية والجغرافية بعين الاعتبار عند استخدام الألوان، على سبيل المثال اللون الأبيض في افريقيا يدل على الموت بينما في أغلبية الدول اللون الأسود هو اللون الذي يدل على الموت، واللون الأحمر في الصين يدل على الحظ والمهرجانات، بينما في أغلبية الدول يدل على الدماء والاستقلال.

2 - الجنس:

الذكور: يفضلون اللون الأزرق عن اللون الأحمر ويفضلون اللون البرتقالي عن الأصفر، والأطفال الذكور يلبسون الثياب ذات اللون الأزرق .

الإناث: تفضلن اللون الأحمر عن اللون الأزرق واللون الأصفر عن اللون البرتقالي، والأطفال الإناث يلبسن الثياب ذات اللون الزهري مع وجود تأثير للموضة على اللون أحياناً، وقد ينتشر أحد الألوان كلون الموسم كلون الأحمر أو الأصفر أو الأزرق فتصبح كل الألبسة والأحذية بهذا اللون، ونحن اليوم أصبحنا في عصر أقل تمسكاً بالتقاليد، فمن الممكن أن نرى الشباب يرتدون قميص لونه زهري.

3 - العمر:

الأطفال: يتم استخدام الألوان المشرقة والزاهية كالأحمر والأخضر والأصفر والأزرق واستخدامها مع بعضها لأنها تجعل الطفل يشعر بالسعادة والفرح.

المراهقين: أكثر انفتاحاً ويشاهدون التلفزيون والانترنت بكثرة ويميلون إلى الألوان المعقدة التي تنتج عن مزج عدة ألوان مع بعضها .

الشباب: يهتمون بالألوان الموضحة ويفضلون استخدام ألوان خاصة بهم لأنه في هذه المرحلة يبني الإنسان نمط حياته وتفضيلاته.

الكبار: يفضلون الألوان الأكثر هدوء ويميلون للتمسك بالألوان المفضلة لديهم نتيجة تمسكهم بالتقاليد .

4 - الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الدنيا في المجتمع: يفضلون الألوان الزاهية والدافئة والألوان الأساسية نتيجة بساطتهم. الطبقة العليا في المجتمع: يفضلون الألوان المعقدة والمتطورة والألوان الثانوية نتيجة بحثهم عن التميز عن بقية أفراد المجتمع.

الطبقة المتعلمة: الطبقة الأكثر تعليماً كالدراسات العليا يفضلون الألوان المعقدة وليس بالسهولة اختيار اللون المناسب لهم، طبقة الجامعيين يفضلون تقليد الطبقة الأعلى منهم علمياً ويوجد مفاضلة كبيرة في اختيار اللون المناسب، طبقة حملة الثانوية يفضلون الألوان الأساسية والألوان الفرعية، طبقة التعليم الابتدائي أو بلا تعليم يتأثرون بوسائل الإعلام بشكل كبير ويختارون الألوان التي يتأثرون بها نتيجة مشاهدتهم التلفزيون والانترنت.

تأثير الألوان على القرارات الشرائية:

يمكن للألوان أن تلعب دوراً مهماً في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك، فقد قامت شركة كيسميتريك للإحصائيات بعمل انفوجرافيك حول مدى تأثير علم الألوان على القرارات الشرائية.

وقد بينت النتائج أن للألوان أثر كبير في التحكم باندفاعات الفرد وقراراته، وأن الألوان التي يمكن استخدامها كسبيل لتسهيل عملية الشراء هما: اللون الأحمر وهو اللون الأكثر ديناميكية وجاذبية وإثارة واللون الأخضر وهو اللون الأكثر هدوءاً وودية بين جميع

الألوان. كما دلت النتائج أن اللون الأسود هو الأكثر استخداماً في مجال تسويق المجوهرات.

وإذا تأملنا في شعارات أضخم الشركات حول العالم، نجد أن اختيارها لألوان معينة لم يكن عشوائياً بل نتيجة دراسات بحيث يستهدف اللون شعور أو إحساس معين في الإنسان، وهذه صورة أكثر وضوحاً لما تبتغيه هذه الشركات من ألوان شعاراتها من تحفيز مشاعر الفرد.

فعلم الألوان النفسي وقدرتها على الإقناع هو من أكثر جوانب التسويق إثارة للجدل والاهتمام. ويعود السبب إلى أن كثيراً من نقاشات هذه الأيام حول قدرة الإقناع بالألوان هي تخمينات وأدلة غير مؤكدة ومسوّقين يعملون على تضخيم العلاقة بين "الألوان والعقل".

إن علم الألوان النفسي يستدعي الكثير من المناقشات، لكنه مدعومٌ بالقليل جداً من الحقائق، فالسبب كما تُبين الأبحاث يعود إلى التجارب الشخصية ومساهمة عناصرٍ مثل التقصيل الشخصي والخبرات والتنشئة والاختلافات الثقافية والمحيط، في تشويش تأثير الألوان على المستهلك. وبذلك فإن فكرة أن بعض الألوان كالأصفر أو الأرجواني لها القدرة على إثارة بعض المشاعر، هي بنفس مستوى دقة قراءة بطاقة الحظ أو الأبراج.

ففي دراسة تحمل عنواناً مناسباً وهو تأثير الألوان في الإعلان، وجد الباحثون أن 90% من القرارات المفاجئة للمنتجات قد تعتمد على الألوان فقط (وفقاً للمنتج).

وفيما يتعلّق بالدور الذي تلعبه الألوان في العلامات التجارية، فتظهر النتائج من الدراسات مثل دراسة التأثير التفاعلي للألوان، أن العلاقة بين العلامات التجارية والألوان يتوقّف على مدى

ملائمة لون الشيء المستخدم لعلامة تجارية معينة (وبمعنى آخر، هل "يتناسب" اللون مع الشيء المباع).

فالذي يلعب دوراً في الإقناع هو ما تخلقه العلامة التجارية من مشاعر، طابع، وصورة. بينما الألوان تلعب دوراً فقط عندما تتناسب مع هوية العلامة التجارية المطلوبة.

وبينت إحدى الدراسات أن أسماء الألوان الفريدة والغير معتادة تزيد من نية الشراء. على سبيل المثال، الموكا أكثر تفضيلاً من اللون البني بنسبة كبيرة في المكياج المتعلق بالعيون.

وكذلك فإن اختيار أسماء وصفية وابداعية لوصف لون معين مثل اختيار "اللون السماوي" بدل "الأزرق الفاتح" له تأثير كبير على جذب المستهلك للمنتج المعلن عنه.
