

رنگ

برای کسی که با استفاده از رنگ سروکار دارد، چرخه کلاسیک رنگ ابزار مهمی در درک دینامیک (زنده بودن و تحرک داشتن) ترکیب رنگ هاست. شناخت واژگان فنی (ترمینولوژی رنگ) همواره به درک و فهم نوانس (نکات دقیق و ظریف) رنگ ها و اختلاف جزئی آنها کمک می کند.

پس از جلب توجه خریداران، بسته بندی و حالت بصری آن نیز باید بیانگر ارزش آن محصول باشد. به عنوان مثال اگر محصولی گرانتر از مشابه رقیب در بازار است، این رنگ، باید قیمتی بودن کالا را القاء کند و یا زمانی که کالاها به صورت رقابتی قیمت گذاری شده اند، رنگ مناسب می تواند تأثیر قوی تری نسبت به نمونه مشابه در ذهن مشتریان ایجاد کند.

با وجود هزاران محصولی که در طبقات فروشگاه ها پشت هم چیده شده اند و میلیون ها دلار جوایزی که برای خریداران در نظر گرفته اند، استفاده هوشمندانه از رنگ می تواند باعث شکسته شدن سقف فروش شود.

برای تأثیرگذاری صحیح در بازاریابی، رنگ بسته بندی، باید حس تحقق آرزوها را برآورده سازد یا بیانگر نیازی باشد که محصول می خواهد آن را مرتفع سازد. **سر فصل های تحقیق**

- نشانه شناسی (سمبولیسم) رنگ و گرایش ها - پیشگویی رنگی - رنگ در دنیای مد - رنگ و دنیای سرگرمی

تأثیر رنگ بر موزه ها و گالری

- تأثیر رنگ در موارد اقتصادی

- تأثیر رنگ بر مسائل اجتماعی

- الگوهای چرخشی و متغیر

- رنگ و سبک زندگی

- ترکیبات چند گانه فرهنگی

- رنگ و تکنولوژی (فن آوری)

دانلود تحقیق رنگ

برای دانلود تحقیق رنگ، روی لینک [دانلود](#) بالا کلیک راست کنید، گزینه **Save target As...** را انتخاب نمایید.