

**В номере****9 лет исполнилось "первенцам" инновационной инфраструктуры Татарстана –**

инновационно-производственному Технопарку «Идея-Юго-Восток», а также получившему путёвку в жизнь при взаимодействии на паритетных началах Технопарка «Идея» и ОАО «КАМАЗ» – Камскому индустриальному парку «Мастер».

Продолжение на стр.2 ▶

Диджитал маркетинг. Особенности привлечения и работы с клиентами

О специфике работы в сфере диджитал-маркетинга мы поговорили с резидентами Технопарка.

Продолжение на стр.3 ▶

Напечатать принтер на принтере. 3D-технологии в Технопарке "Идея"

Проект, реализуемый школьниками, претендует на коммерческий успех.

Продолжение на стр.4 ▶

НОВОСТИ

Для тех, кто коммерциализует свои знания.

Программа инновационных проектов «Идея-1000», организованная в 2006 году, стартовала в республике в 8-й раз.

Участниками Программы могут стать конкурсанты «50 лучших инновационных идей для Республики Татарстан» и испытать себя в 3х номинациях: «Молодёжный инновационный проект», «СТАРТ-1» и «СТАРТ-2».

В «Молодёжный инновационный проект» будут отобраны до 40 проектов на проведение НИР. При конкурсном отборе будут учитываться научно-техническая новизна, возраст заявителя (до 28 лет) и возможность коммерциализации результатов проекта в течение 5-6 лет. Для реализации проекта каждому победителю будет выдан грант в размере до 440 тыс. рублей.

В номинации «СТАРТ-1» будут отобраны до 30 проектов на проведение опытно-конструкторских работ. Каждый победитель в этой номинации для реализации проекта получит до 2 млн. рублей.

Также в «СТАРТ-1» создана дополнительная номинация «Старт в области нанотехнологий» («Старт-НТ»), где будут отобраны до 10 лучших проектов.

В номинации «СТАРТ-2» организаторы выберут до 5 участников, каждый из которых может получить денежные средства в размере до 4 млн. рублей. Помимо заявки для участия в конкурсном отборе в номинации «СТАРТ-2» необходимо предоставить также бизнес-план.

Заявки принимаются до 15 октября.

По вопросам участия в программе можно проконсультироваться в Технопарке «Идея» по тел.: 8 (843) 570-68-50, внутр. 9324.

Также информацию о порядке и условиях проведения, можно узнать на сайтах ИВФРТ (www.ivftr.ru) и Технопарка «Идея» (www.tpidea.ru)

Лучшие мировые практики в регионы страны через Технопарк «Идея»



В первой половине 2013 года деятельность Технопарка «Идея» по распространению лучших мировых практик технопарков через инструменты оценки эффективности, используемые Европейской сетью бизнес-инновационных центров (EBN – The European VIC Network) на технопарки России, привлекла внимание многих экспертов. Так, генеральный секретарь Ассамблеи европейских регионов Паскаль Гурген в ходе визита в Технопарк отметил целесообразность подготовки и реализации совместной программы EBN и Ассоциации инновационных регионов России (АИРР) по поддержке малых инновационных компаний и заверил в своем содействии. «Взаимодействие АИРР и EBN позволит зарубежным (по отношению к России) технологическим компаниям и инвесторам через понятный им язык стать ближе к российским технологическим компаниям», – пояснил Паскаль Гурген.

Договоренность о визите Паскаля Гургена в «Идею» была достигнута в Лондондерри (Северная Ирландия) в ходе XXIII Ежегодного конгресса EBN, где Технопарк «Идея» принимал уча-

стие. Также в Лондондерри Сергей Юшко озвучил результаты деятельности Технопарка члена EBN за 2012 год и обозначил основные тренды бизнес-инкубирования и создания малых инновационных компаний в Татарстане.

Сотрудничество Технопарка с Европейской сетью бизнес-инновационных центров послужило примером и для других российских технопарков. В марте нынешнего года комитет знака качества EBN в Брюсселе принял решение о вступлении Красноярского регионального инновационно-технологического бизнес-инкубатора (КРИТБИ) в качестве полноправного члена в EBN. В июне в сопровождении Сергея Юшко аудиторскую проверку технопарка новосибирского Академгородка провел представитель EBN Джордано Дихтер. При оценке результатов аудита за эталон были приняты показатели Технопарка «Идея». Изучив деятельность технопарка, эксперты выявили ряд показателей, которые необходимо улучшить в количественном и качественном выражении. Уверены, что в скором времени эти показатели бу-

дут выведены на необходимый уровень, и желаем удачи новосибирскому технопарку!

Стремление инновационных инфраструктур России оценивать эффективность своей деятельности по единым для всех критериям выявило необходимость создания единого инструмента оценки. Подобная тенденция была отмечена в ходе первого саммита российских технопарков «Технопарк 2.0: Модель устойчивого развития. Повышение эффективности текущей деятельности», где эксперты Высшей школы экономики озвучили результаты исследований существующих технопарков России. Характеристики, использованные при проведении оценки, схожи с критериями, исполь-

растет, а значит, инновационные инфраструктуры России начинают видеть себя не обособленными субъектами, а стремятся стать частью глобальной сети с более высокими стандартами, возможностями и перспективами. Технопарк «Идея» открыт для диалога и готов к сотрудничеству.

Для справки:

Европейская сеть бизнес-инновационных центров – международная некоммерческая ассоциация, в состав которой входят более 200 бизнес-инновационных центров: бизнес-инкубаторы, инновационно-технологические центры, технопарки, технополисы и другие подобные организации. Сеть EBN создана в 1984



Генеральный секретарь Ассамблеи европейских регионов Паскаль Гурген

зуемыми профессиональным сообществом EBN. Участниками Саммита было проведено сравнение с результатами исследований ВШЭ. Высокие показатели «Идеи» вызвали большой интерес участников конференции к механизмам управления, используемым в Технопарке.

Интерес со стороны коллег в области сотрудничества с EBN

году в качестве пилотной инициативы Европейского Союза с целью стимулирования создания и развития новых инновационных компаний и повышения экономического потенциала европейских регионов. Основным инструментом достижения данной цели является создание и развитие бизнес-инновационных центров (VIC).

9-й день рождения инновационной инфраструктуры Татарстана

9-лет в этом году исполнилось дочерней компании Технопарка «Идея» и ОАО «Татнефть» – инновационно-производственному Технопарку «Идея-Юго-Восток», а также получившему путёвку в жизнь при взаимодействии на паритетных началах Технопарка «Идея» и ОАО «КАМАЗ» – Камскому индустриальному парку «Мастер». За все время своей работы компании стали стартовой площадкой для сотен предприятий.



Генеральный директор Технопарка «Идея-Юго-Восток» Роберт Ильясов

Технопарк «Идея-Юго-Восток» – это промышленная площадка, позволяющая бизнесмену на этапе становления компании использовать потенциал Технопарка: подготовленные площадки, специализированное оборудование и квалифицированный персонал для решения задач формирования новых направлений бизнеса, без отвлечения собственных ресурсов.

Камский индустриальный парк «Мастер» помогает резидентам в создании и развитии бизнеса, формирует для них специальную инфраструктуру, создает благоприятные условия для взаимодействия крупного и малого бизнеса.

Решение о разработке в Татарстане механизма для генерации новых рабочих мест Правительство республики приняло 9 лет назад. С этой целью в Казани, а позднее и Лениногорске, началось строительство технопарков, а в Набережных Челнах приступили к созданию индустриального парка. Технопарк «Идея» был ориентирован на молодых специалистов в высокотехнологических отраслях. Камский индустриальный парк «Мастер» создавался рядом с автогигантом «КАМАЗ» для реструктуризации его деятельности и создания условий для развития компаний, ориентированных на автомобилестроение. Технопарк «Идея-Юго-Восток», в свою очередь, был открыт для создания новых рабочих мест и производств в сфере сельского хозяйства, легкой и перерабатывающей промышленности.

«Важно было не только запустить работу технопарков, но и наладить механизм взаимоотношений малого бизнеса со средним и крупным на этих площадках. По-моему, эти эксперименты уда-

лись, и опыт Татарстана в создании инновационной инфраструктуры успешно тиражируется в других регионах России. Резиденты КИП «Мастера» наладили производство, удовлетворяющее потребности конвейера автогиганта, «Идея-Юго-Восток» взяла большую социальную нагрузку и занялась созданием и размещением небольших компаний в малых городах Юго-Востока Татарстана», – рассказал Сергей Юшко.

«Стоит отметить, что, помимо Технопарка «Идея», данные площадки были «пионерами». Нам было не на кого ориентироваться и опираться на чей-то опыт. Мы учились на своих ошибках и, в конечном счете, создали определенный эталон инновационной инфраструктуры, и теперь многие ориентируются на нас», – отметил генеральный директор.

Распространяется в регионы не только опыт создания технопарков, но и результаты деятельности его резидентов, которые производят и выпускают различное оборудование от жаток для сбо-



ра урожая подсолнечника и кукурузы до запасных частей для автомобилей. Одна из таких компаний, резидент Технопарка «Идея-Юго-Восток» – ООО «Армастек-Идея», создавшее единственный в республике цех по производству инновационного строительного материала – стеклопластиковой арматуры мощностью 12000 км готовой продукции в год. Другая компания – ООО «ЭкоИдея» – первой в регионе начала применять для производства топливных брикетов переработанные древесные отходы, получаемые в результате вырубки леса после расчистки трасс и лесосек под линиями электропередач.

«Инвестиционная привлекательность, развитие инфраструктуры и кадрового потенциала – одни из важнейших показателей развития региона. Отрадно, что уже в течение 9 лет свой небольшой, но достойный вклад в процветание Татарстана вносим и мы», – отметил генеральный директор ООО «ИПТ «Идея-Юго-Восток» Роберт Ильясов. – Если в первые годы деятельности резидентом Технопарка была всего лишь



Визит министра экономического развития РФ Эльвиры Набиуллиной

одна компания, то в минувшем году количество резидентов достигло уже 50. Сейчас «Идея-Юго-Восток» представляет собой мощный синтез управляющей компании, производственных и офисных площадей, компаний-резидентов и обслуживающих предприятий».

Как подчеркнул Роберт Ильясов, самым главным активом Технопарка являются люди – самоотверженные сотрудники, надежные партнеры, профессионалы своего дела. Все те, кто своим отношением к делу помогает Технопарку работать по намеченному курсу, строить далеко идущие планы и занимать ведущие позиции в инфраструктуре поддержки малого бизнеса РТ.

Именно благодаря специалистам в 2012 году выручка от реализации по группе компаний ООО «ИПТ «Идея-Юго-Восток» достигла почти 526 млн. рублей, а на 2013 год выручка запланирована в



размере более 700 млн. рублей. Основной доход группы компаний приходится на реализацию полимерной продукции. Средняя зарплата по Технопарку в прошлом году составила более 27 тыс. руб.

Резиденты Камского индустриального парка «Мастер» вносят свой вклад в развитие машиностроительной отрасли. Только за 2012 год выручка предприятий-резидентов ОАО «КИП «Мастер» составила более 32 млрд. рублей.

«Сейчас мы работаем над созданием

новых производств, которые в дальнейшем увеличат потенциал республики: ведь у нас работают резиденты не только с городов и районов Татарстана, но и с различных регионов страны. Уверен, что такое взаимодействие позволит предпринимателям собрать наилучшие разработ-



Генеральный директор Камского индустриального парка «Мастер» Максим Стеблов

ки и создать на рынке новый продукт», – подчеркнул генеральный директор ОАО «КИП «Мастер» Максим Стеблов.

Компании, безусловно, прошли трудный, но результативный путь. Технопарк «Идея» благодарит коллег за плодотворную совместную работу на протяжении 9 лет и желает интересных перспективных проектов, профессионального роста и процветания!



«АТОН-ИМПУЛЬС». Вездеход Амфибия «Викинг»

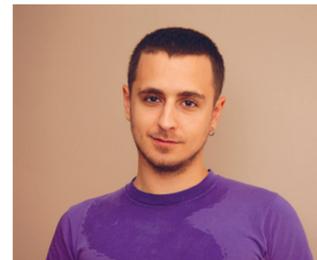
Нам было не на кого ориентироваться и опираться на чей-то опыт. Мы учились на своих ошибках.

Диджитал-маркетинг. Особенности привлечения и работы с клиентами

Разработки резидентов Технопарка «Идея» известны далеко за пределами Татарстана. Компании активно занимаются разработкой собственных продуктов и предоставлением услуг, в частности, в сфере диджитал маркетинга, в различные страны мира.

Одни из таких компаний работают в области интернет-маркетинга, другие же – специалисты по реализации технической составляющей этого вопроса. В повседневной жизни представители двух направлений, конечно же, общаются между собой, но редко. Нам удалось встретиться с ними, и поговорить о специфике работы с клиентами и об особенностях привлечения клиентов. О том, рекламируют ли рекламщики свой товар, мы спросили у генерального директора компании BulgarPromo Руслема Гараева и директора продакшн-компании SmartHead Игоря Зильберга.

– *BulgarPromo и SmartHead не первый день работают в области рекламы, в частности, интернет-рекламы. Накопился уже определенный опыт, есть свои наработки. Расскажите, как строится работа с клиентом?*



Директор компании SmartHead Игорь Зильберг

Игорь Зильберг: Прежде всего, отмечу, что культура общения с клиентом формируется на протяжении всей жизни организации и складывается из очень многих факторов. К тому же культура общения обусловлена как позиционированием компании на рынке, так и спецификой клиентов, с которыми она работает. И от компании к компании это могут быть разные правила, формируемые разными людьми.

В частности, в нашей компании ключевую роль в формировании правил общения выполняет директор по развитию Максим Бусарев. К примеру, есть основные универсальные правила, которые могут применять сотрудники любых компаний, работающих в сфере услуг. Первый пункт гласит, что менеджер всегда должен быть другом человека. Во-вторых, необходимо говорить с клиентом на его языке, избегать терминов, которые слушатель не может понять без дополнительного пояснения. Также существует правило, что

клиент всегда прав. Но надо понимать, что клиент прав со своей точки зрения, которая может быть ошибочна. Наша задача в таком случае суметь предугадать данное состояние и, исходя из этого, принимать дальнейшие решения.

Руслем Гараев: Сложно не согласиться с Игорем. Клиентоориентированностью нашей компании занимается Булат Тухватуллин – специалист с очень большим опытом в этом деле. Именно благодаря его профессиональным навыкам, мы пришли к выводу, что прежняя технология создания сайта по техническому заданию клиента уже не работает и приводит к бесполезным расходам. Как показывает опыт, в 90% случаев заказчик хочет, чтобы сайт нравился ему, и это приводит к неэффективности сайта. Для повышения результативности необходимо на стадии формирования технического задания проводить анализ конкурентной среды в Интернете. Выбирается компания – лидер с самой эффективной интернет-стратегией. Мы анализируем инструменты, применяемые на сайте лидера. Результаты исследования снижают риски, неэффективные затраты и ненужные эксперименты по созданию и настройке инструментов интернет-маркетинга заказчика. К слову, скажу, исследование конкурентной среды у нас – это 30-ти страничный документ, написанный для заказчика, понятным для него языком.

– *А как вы находите своих клиентов?*

Руслем Гараев: Совсем недавно на эту тему специалисты BulgarPromo провели анализ и пришли к выводу, что 45% клиентов находят нас с помощью поисковых систем. Достаточно большое количество – 31% клиентов приходит к нам по рекомендациям. 16% заказчиков – это знакомые сотрудники компании. Оставшиеся 8% приходится на разные другие, не такие значительные каналы.

Игорь Зильберг: Как правило, мы работаем с агентствами. Поэтому если изменить количество наших клиентов, то их немного, но каждый из них дает нам более одного проекта. На данный момент новые проекты приходят к нам, как и в BulgarPromo, либо благодаря знакомым сотрудникам компании, либо за счет сарафанного радио. В то же время в последние год-полтора мы все активнее занимаемся привлечением новых клиентов, новых проектов. Мы хотим развиваться, расширяться, а для этого нам нужен постоянный поток входящих обращений. На сегодняшний день объем обращений превышает то количество, которое мы можем обработать, но это необходимо для того, чтобы мы могли выбирать, брать именно те проекты, которые для нас наиболее интересны.

– *Говоря о привлечении клиентов, ни слова не было сказано о рекламе...*

Руслем Гараев: Если говорить о телевизионной или ради-



о рекламе, то мы ей не пользуемся. Иногда нашу рекламу можно увидеть в глянцевых журналах на стойках в ресторанах. Тренд последних лет, популярный и эффективный на сегодняшний день инструмент рекламы – social media marketing (SMM). Помимо, собственно, рекламирования торговой марки, социальные сети обладают одним безоговорочным отличием и преимуществом. Это, конечно же, получение обратной связи. Важно, что в комментариях и отзывах покупатель пишет, как о наших преимуществах, так и о недостатках. Нам необходимо не просто озна-



Директор компании BulgarPromo Руслем Гараев

комиться с замечаниями, но и устранить их. Только тогда реклама в социальных сетях можно считать эффективной. Если же мы не обращаем внимания на критику, то результата не будет, по крайней мере, позитивного – точно! Необходимо осознавать, что социальные сети – прекрасный инструмент, чтобы стать лучше, но не все к этому готовы. Думаю, что SMM сильно мотивирует бизнес развивать свои службы сервиса. Потому что тот, кто встает на путь клиентоориентированности, в итоге получает среднее конкурентное преимущество. Мы делаем основную упор на самую популярную в России соц. сеть «ВКонтакте». Продвигаем в ней и себя и наших клиентов. При этом, конечно же, мы представлены и в Twitter, и в Facebook. Аудитория в различных социальных сетях различается. Важно разработать стратегию продвижения клиента в социальных сетях и для каждого сообщества иметь хороший план.

Игорь Зильберг: Лично я не вижу оснований корректировать свою деятельность с учетом предсказаний экспертов именно в текущий момент времени. К примеру, во время кризиса в 2008 году наша компания его не ощутила. Мы работаем в digital сфере с крупными рекламодателями, которые даже в кризис вынуждены размещать рекламу, потому что им нужно продавать свою продукцию. В это время была лишь одна специфика – сократился бюджет на телевизионную рекламу, а интернет-реклама сохранила свои объемы и даже увеличила. И я надеюсь, что так и будет продолжаться. Цифровая среда она более эффективная, и предполагаю, что бюджет на нее будет сокращаться в последнюю очередь.

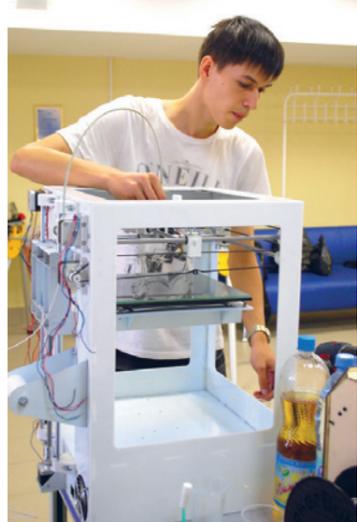
Надеюсь, что ни один кризис не затронет деятельность успешных, креативных, талантливых и трудолюбивых молодых людей. Желаю вам и в дальнейшем развивать текущие проекты и создавать новые, но не менее интересные и необходимые для потребителей. Удачи вам!

Есть основные универсальные правила, которые могут применять сотрудники любых компаний, работающих в сфере услуг



Напечатать принтер на принтере. 3D-технологии в Технопарке «Идея»

Новую модель 3D-принтера разработали ученики Центра молодежного инновационного творчества «Идея», в состав которых входят студенты казанских



вузов и школьники старших классов лицея №145. Первую модель ребята уже презентовали в Санкт-Петербурге на крупнейшем в России фестивале, посвященном современным технологиям – Geek Picnic. Сейчас принтер проходит испытание в ведущей московской инженерной компании.

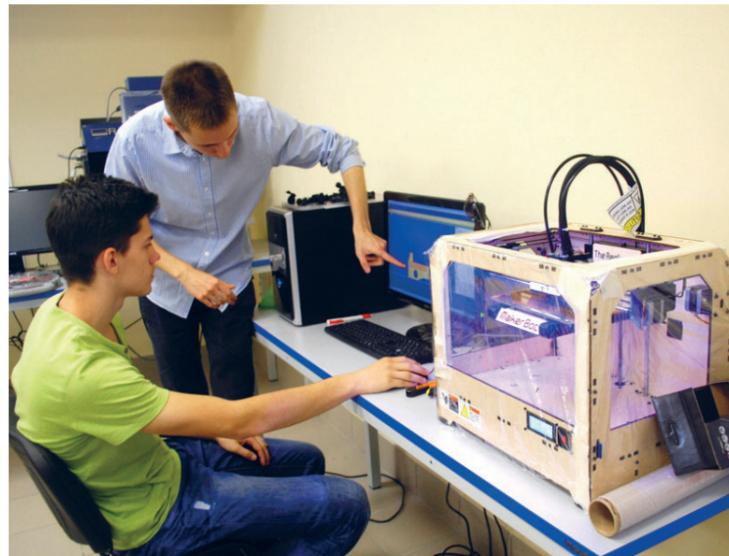
Руководитель команды Искандер Мухамедьяров рассказал, что есть и первый заказчик: компания «Фаренгейт» из Набережных Челнов, занимающаяся комплексными поставками, монтажом и обслуживанием систем отопления помещений. Компания будет применять 3D-принтер для визуализации своих инженерных решений для клиента.

«Также ведутся переговоры о дилерстве и продвижении 3D-принтера под маркой NOVA в Центральном федеральном округе с московской компанией, – со-

общил Искандер. – Вскоре принтер будет запущен в серийное производство».

Для создания новой модели 3D-принтера, которую от предшественников отличает высокая скорость печатания элементов, металлический корпус, высокое качество, а также простота и удобство в использовании, ребятам понадобилось 5 месяцев. В течение этого времени они работали в Центре молодежного инновационного творчества «Идея» под началом руководителя проекта «Создание сети ЦМИТов в Республике Татарстан» Николая Насонова.

Николай Насонов пояснил, что ЦМИТ «Идея» открылся первым в России 27 февраля. Центр, оснащенный современным универсальным оборудованием по прототипированию, на котором одновременно могут работать от 10



до 15 человек. Лазерные гравёры, 3D-сканеры, фрезерные машины и 3D-принтеры позволяют в кратчайшие сроки получить макеты деталей любой сложности в объёме, служат прочной основой развития и популяризации молодежного технического творчества и расширения сети детских творческих центров нового поколения.

«В настоящее время команда, создавшей 3D-принтер, становится тесно в ЦМИТе и сейчас прорабатывается вопрос о создании малой инновационной компании (МИК), – рассказал Ни-

колай Насонов. – Это не значит, что команда не будет допущена в ЦМИТ: ребята и дальше продолжат работу, будут проводить занятия со сверстниками по прототипированию, обмениваться знаниями и опытом».

К тому же начинающие разработчики не собираются останавливаться на достигнутом. В данный момент ученики ЦМИТ «Идея» прорабатывают вопрос создания еще одной модели 3D-принтера и производства (синтеза) различных расходных материалов для прототипирования.

Психология цвета в рекламе

Каждый цвет, используемый в рекламных сообщениях, вызывает различный отклик в человеке.

Цвета можно разделить на две категории: теплые и холодные.

Теплые цвета ассоциируются с энергией, холодные цвета – со спокойствием и безопасностью.

Какие цвета вы выбрали для ваших маркетинговых материалов? Каковы были причины вашего выбора? Вам просто понравились эти цвета, или же у вас есть определенное рекламное сообщение? Цвета не только улучшают внешний вид товара, они также влияют на наше поведение.



Красный (теплый) вызывает страстный, интуитивный отклик. Этот цвет учащает ритм сердца, заставляет вас дышать быстрее и активизирует деятельность гипофиза.

Код цвета: агрессивный, энергичный, привлекающий внимание, провокационный.

Применение в отрасли:

- популярный: продукты питания, IT, автомобили, сельское хозяйство;
- сомнительный: хозтовары, медицина;
- непопулярный: энергетика, финансы, авиалинии, одежда.



Фиолетовый (холодный) – изысканный и таинственный

цвет, он раскрывает скрытые в нас благородство и утонченность.

Код цвета – королевское достоинство, изысканность, ностальгия, тайна, одухотворенность.

Применение в отрасли:

- популярный: финансы, IT, медицина;
- сомнительный: авиалинии, одежда, продукты питания, хозтовары, автомобили;
- непопулярный: энергетика, сельское хозяйство.



Синий (холодный), возможно, самый популярный цвет среди брендов. Считается, что синий расслабляет, так как он напоминает цвет неба и океана.

Код цвета: надежный, стабильный, безопасный, ответственный.

Применение в отрасли:

- популярный: энергетика, финансы, авиалинии, IT, сельское хозяйство, медицина;
- сомнительный: хозтовары;
- непопулярный: одежда, продукты питания, автомобили.



Зеленый (холодный), синоним спокойствия, свежести и здоровья. Но существует значительные различия между его оттенками. Насыщенный зеленый ассоциируется с изобилием, а светлый

зеленый – с безмятежностью.

Код цвета: достаток, здоровье, престиж, спокойствие.

Применение в отрасли:

- популярный: энергетика, финансы, продукты питания, хозтовары, IT;
- сомнительный: медицина, сельское хозяйство;
- непопулярный: одежда, авиалинии, автомобили.



Желтый (теплый), цвет солнца, его связывают с надеждой и оптимизмом. Желтый стимулирует креативность и энергию, а его яркость используют для привлечения внимания покупателя.

Код цвета: позитив, свет, тепло, мотивация, креативность.

Применение в отрасли:

- популярный: энергетика, продукты питания, хозтовары;
- сомнительный: медицина, сельское хозяйство;
- непопулярный: одежда, авиалинии, автомобили, финансы, IT.



Оранжевый (теплый) цвет сочетается в себе яркость и веселость желтого с энергетикой и дерзостью красного, поэтому оранжевый цвет полон жизни и азарта.

Код цвета: живость, веселье, игривость, изобилие.

Применение в отрасли:

- популярный: IT, медицина;
- сомнительный: продукты



питания, сельское хозяйство;

- непопулярный: одежда, авиалинии, автомобили, финансы, энергетика.



Коричневый (холодный) говорит о простоте, а также о силе и стойкости. Однако, будьте осторожны с коричневым, так как большинству людей он напоминает грязь.

Код цвета: земной, натуральный, простой, надежный.

Применение в отрасли:

- популярный: одежда, автомобили, сельское хозяйство;
- сомнительный: энергетика, продукты питания, хозтовары, медицина;
- непопулярный: IT, авиалинии, финансы.



Черный (теплый) используют компании, которые гордятся классической изысканностью. Черный работает особенно хорошо для дорогих товаров.

Код цвета: престиж, цен-

ность, вечность, изысканность.

Применение в отрасли:

- популярный: одежда, автомобили, IT;
- сомнительный: хозтовары, сельское хозяйство;
- непопулярный: энергетика, продукты питания, медицина, авиалинии, финансы.

Необходимо учитывать, что психологическое восприятие цветов различается между различными культурами. Таким образом, отношения и предпочтения вашей целевой аудитории следует учитывать при планировании дизайнера рекламных материалов, нацеленных на представителей конкретной культуры.

Например, белый цвет – цвет смерти в Китайской культуре. Фиолетовый олицетворяет смерть в Бразилии. Желтый – является священным для Китайцев, но означает печаль в Греции и ревность во Франции. В Северной Америке, с ревностью, как правило, связан зеленый цвет. Люди из тропических стран реагируют наиболее благоприятно на теплые цвета, люди из северного климата предпочитают холодные.