



图片来自互联网 侵权必删

no

name的万圣节套装被加拿大年轻人一抢而空，有的人甚至将自己的黄衣服贴上no name的标签以示时尚，加拿大的高中躲避球队也使用no name的服装，就连知名摇滚乐队Andre Pettipas and the giants的专辑海报风格都模仿no name的风格，加拿大各大品牌都在模仿no name，可见no name美学已成为加拿大的标志性元素，影响着整个加拿大。

人的记忆是有限的，品牌需要持续重复的视觉，才能在消费者心中占据一定的品牌地位，黄色是最能刺激大脑的颜色，促使人集中注意力，只要有no name的地方就有大面积的黄色，高度重复单一的颜色，在消费者脑海中留下深刻印象，促使no name与黄色高度关联，金拱门=麦当劳，黄色就是no name。



图片来自互联网 侵权必删

首先消费者在挑选商品和服务时存在“七秒钟定律”：人们只需要7秒钟就可以确定是否感兴趣，而在这短暂的7秒钟内，色彩的作用占到了67%。人眼的敏感波长在555nm处。颜色中黄色光波（575-585 nm）最易被人眼识别。黄色是最能引起注意的颜色，所以警示牌、工程机械大多都是黄色。

其次颜色

对观众的信息消化和反应有着不可思议的强烈影响，可以瞬间激起人的情绪，黄色属于暖色系，在色彩心理学的研究中，能给用户带来轻松、活力、阳光、愉悦的感觉，让人没有压力，轻松快乐起来。

在互联网时代成长的

年轻人，都喜欢相对轻松，快乐的氛围，喜欢新鲜是年轻人第一内核，所以喜欢鲜艳的颜色也是理所当然，在大量五颜六色品牌不断输出的时候，颜色也是品牌年轻化的重要路径。