Drukarnia Hologramy Sp. z o.o.
Kościuszki 5
05-092 Łomianki
tel. 22 831 16 15
e-mail: info@nalepki24.pl
Otwarte: 8:00 - 16:00

Kolor etykiety produktowej – kluczowy wybór

https://www.nalepki24.pl/kolor-etykiety-produktowej-kluczowy-wybor.html

Cena brutto	0.00 PLN
Cena netto	0.00 PLN

Paleta kolorów dostępna w nowoczesnym druku technologicznym, jest praktycznie rzecz biorąc nieskończona. W połączeniu z cechami czcionki czy kształtem nalepki lub naklejki, sztaby grafików, projektantów i marketerów stoją przed skomplikowanym zadaniem.

Opis

Wpływ koloru na handel detaliczny

Na przestrzeni XX wieku prowadzono rozmaite badania z dziedziny psychologii i behawiorystyki, mające określić jak poszczególne barwy wpływają na ludzką percepcję. Szybko się przekonano, iż w handlu i reklamie, kolor to broń o niezwykłej sile. W społeczeństwach rozwiniętych, o zaawansowanej

komercjalizacji, kolor opakowania lub etykiety produktowej odpowiada za 85 % decyzji zakupowych. Spośród tych impulsów konsumenckich aż 2/3 to decyzje nieuświadomione – wynikają z atrakcyjnego opakowania produktu spożywczego czy kosmetycznego.

Ważnym czynnikiem do uświadomienia sobie przed wyborem i drukiem etykiety jest to, że ludzkie oko potrafi rozróżnić kilka milionów kolorów. Dodatkowo mamy etykiety pastelowe, metaliczne, porowate, fluorescencyjne czy przezroczyste. Gdybyśmy niczym psy Pawłowa reagowali w określony sposób na każdy z nich, z pewnością popadlibyśmy w obłęd. Nie należy okazywać bezgranicznego zaufania do kojarzonych z barwami reakcji i nastrojów ludzi – jednak podstawowe zmienne warto znać.

Etykiety i psychologia koloru

Jak uznali naukowcy z programu Britannica Academic, projektowanie i drukowanie naklejek produktowych musi czerpać z globalnych wzorców kulturowych. Marketerzy muszą pamiętać, iż na różnych kontynentach i w rozmaitych społeczeństwach kolor czarny nie zawsze niesie asocjację z żałobą, a niebieski może nie wszędzie oznaczać styl biznesowy i zaufanie. Istotny jest też kontekst, czyli w skrócie rodzaj produktu jaki sprzedajemy i etykietujemy, jego grupa docelowa oraz rodzaj samego opakowania (przezroczysty, matowy, szklany, elastyczność materiału). Skoro przeciętnemu konsumentowi zajmuje około 90 sekund podjęcie decyzji poprzez impuls kolorystyczny, warto go skutecznie zatrzymać.

Naturalnie marki usiłują tak dobrać paletę kolorystyczną do swoich etykiet produktowych, aby zbudować odpowiednie skojarzenia z produktem, tym samym zwiększając szansę na ponowny zakup w przyszłości. W teorii marketingowej mówimy wtedy, iż firma wypozycjonowała się na rynku wizualnym w sposób konkurencyjny. W sugerowanym Państwu powyżej artykule znajdują się opisy poszczególnych kolorów podstawowych, w tym miejscu jednak powiemy których barw unikać przy drukowaniu etykiety.

- **różowy: może kojarzyć się z dziecinnością, kiczem a nawet zmęczeniem**
- **jaskrawa żółcień: komunikuje rozdrażnienie i zagrożenie**
- **brązowy: sygnalizuje produkty eko, ale również pasywność i depresyjność**
- **agresywnie zestawione czerwienie: kojarzą się z atakiem i porażką.**

Kolejną sprawą jest dopasowanie koloru etykiety do tła – czyli całego opakowania produktu, na który będziemy drukowaną nalepkę nanosić. Kluczem do efektywnego sparowania tych dwóch elementów jest kontrast (rozdźwięk między „jasnością" a „ciemnością) oraz walor kolorów (różnica odcieni). Wysoki kontrast sygnalizuje konsumentowi wiarygodność tekstu na opakowaniu, zmniejsza zmęczenie oka i jest najbardziej estetyczny. Idąc tym tropem zapamiętajmy, że najlepszy efekt duży kontrast sparowany z dużą różnicą odcieni. To oczywiście indywidualna sprawa każdej marki, np. produkty do pielęgnacji coraz częściej używają zunifikowanych walorów koloru na etykiecie i opakowaniu. Jednak powyższe zasady to klasyka gatunku.

Ulubione kolory kobiet

niebieski – 35%
fioletowy – 23 %
zielony – 14%
czerwony – 9%
czarny – 6%
pomarańczowy – 5%
brązowy – 3%
biały/szary – 1%

Badanie dla Joe Hallock 2003

Ulubione kolory mężczyzn

niebieski – 57%
zielony – 14%
czarny – 9%
czerwony – 7%
pomarańczowy – 5%
szary – 3%
brązowy – 2%
biały – 1%