

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

Psychologia koloru w biznesie



<https://www.nalepki24.pl/psychologia-koloru-w-biznesie.html>

Cena brutto	0.00 PLN
Cena netto	0.00 PLN

Psychologiczne oddziaływanie koloru gra kluczową rolę w postrzeganiu produktu przez konsumentów. W jaki dokładnie sposób? Specjaliści projektowania i marketingu poświęcają solidną ilość czasu na opracowanie wpływu koloru na efektywność etykietowania. Identyfikacja marki to olbrzymie zagadnienie z zakresu analizy rynkowej, a rzecz pozornie prozaiczna taka jak barwa, może mocno na nią wpływać. Drukowane na etykietach produktowych kolory, czcionki, logotypy i hasła sprzedażowe, mogą budować lub niweczyć marketingowy sukces producenta.

Opis

Kolory etykiet i ich oddziaływanie

Zasadniczo rzecz biorąc i trzymając się klasycznych zasad projektowania, etykiety produktowe powinny być dostarczane w kolorze korespondującym z designem całego opakowania. Ważną rzeczą przy etykietach napojów lub produktów FMCG jest przezroczystość samej substancji. Jeśli jest to bezbarwny płyn, drukowana nalepka ma duże pole do popisu pod względem kolorów i czcionek. Należy jednak zachować balans między pomysłem na niestandardową etykietę, a przystępnością całości.

Kolor niebieski

Niebieski to barwa kojarzona z zaufaniem i niezawodnością, jak również ze spokojem i bezpieczeństwem. Jest to zatem jeden z najbardziej popularnych kolorów wykorzystywanych w etykietowaniu i projektowaniu graficznym. Wiąże się go z lojalnością i porządkiem. Badacze stwierdzili, że kolor niebieski jest – generalnie – preferowany przez mężczyzn.

Kolor czerwony

Jeden z najbardziej odważnych i pełnych przesłania kolorów w designie jest czerwień. Przede wszystkim pomaga w odróżnieniu produktu opatrzonego taką etykietą, pośród setek innych na półce sklepowej. Kolor czerwony wykazuje korelację z impulsywnymi zachowaniami zakupowymi, podnieceniem, ciepłem oraz stymuluje apetyt.

Kolor pomarańczowy

Pomarańcz to barwa kojarzona z odczuciem wewnętrznego ciepła i witalności. Łączy się ją również z podekscytowaniem i obietnicą przygody – to kolor energetyczny. Wykorzystanie pomarańczowego w grafice zakłada wywołanie pozytywnych asocjacji i przyjemności.

Kolor zielony

Współcześnie zieleń kojarzona jest z ochroną środowiska, zdrowym żywieniem i etykietami produktów ekologicznych. Konsumenci zainteresowani świeżością, płodnością Ziemi i witalnością wybiorą produkty z takimi opakowaniami. Zielony ma łagodzić stany nerwowe i jest kojarzony z powodzeniem życiowym.

Kolor żółty

Żółcień na etykietach opakowań to najbardziej przyciągający uwagę kolor podstawowy. Rzuca się on w oczy również dzięki możliwej do osiągnięcia w pigmentach intensywności barwy. Kojarzona z serdecznościami, wesołymi emocjami, może przy nieodpowiednim projekcie graficznym męczyć oko. Koloru żółtego należy używać z umiarem, aby nie wystąpił efekt zniechęcenia.

Kolor biały

To bardzo popularna barwa w etykietowaniu produktów, zarówno kosmetycznych, medycznych jak i spożywczych. Kojarzona jest z prostotą i nieskazitelną czystością, skłaniają się ku niej konsumenci dbający o porządek i ład. Biel łączona jest również z dobrymi intencjami, spokojem i niewinnością.

Kolor brązowy

Brąz również kojarzony jest z ekologicznymi produktami, często występuje w etykietach sugerujących związek wyrobu z siłami Ziemi. Jest to kolor łączony z życiem codziennym, przewidywalnością i pokorą. Kolor brązowy wywołuje uczucie komfortu i bezpieczeństwa.

Pamiętajmy, jak łatwo jest zwieść nasz mózg i oko, aby postrzegały one produkt w zamierzonych przez markę kategoriach. Okazuje się, że nawet ten sam produkt zaserwowany w innych kolorach opakowania, może być odmiennie odbierany. Czcionka jest kolejnym ważnym elementem, gdyż etykieta produktowa musi być bezwzględnie czytelna dla konsumenta.

Napisy i tłoczenie na [naklejkach](#) **nie może być** też agresywne i męczyć oczu. Wszystkie te zmienne to pole popisu dla marketerów i brand managerów - zważają one bowiem na sukcesie sprzedażowym.