

La psicologia del color en les marques i la seva importància

Sabies que els humans som capaços de diferenciar 7,500.000 colors i matisos? El color en les marques s'encarrega de transmetre diferents emocions i sensacions. Més enllà d'això, hi ha una psicologia del color, que destaca especialment l'aspecte relacionat amb la persuasió en les decisions de compra. També és una de les principals eines del màrqueting.

Bé, l'efecte que els colors individuals de les marques tenen sobre les persones per diversos factors. Com les preferències personals, la criança, la cultura, l'estat d'ànim o simplement la sensació que emeten.

Per què cal tenir-ho present?

Cal tenir present que el color que utilitzem per a la nostra marca té significat. Serà el que prevaldrà per sobre de tot quan contactem per primera vegada amb un client. A més, pot dir molt de sobre els valors de la teva marca i determinar com el teu client es relaciona amb el teu producte o servei.

No obstant això, quan es tracta d'una marca i el seu logotip, els colors corporatius són el que més crida l'atenció. En aquest article volem ensenyar-vos un exercici que mostra que no totes les eleccions poden ser les correctes per a les empreses.

Què transmet cada color?

Imagina què seria Coca-Cola sense el seu vermell magnètic? O tal vegada Facebook o Twitter sense el seu color blau que transmet calma, confiança i lleialtat. O en canvi el verd per als productes ecològics de l'herbolari de la teva ciutat.

Si alguna cosa cal tenir clar és que qualsevol color significa alguna cosa, sempre.

Fem una recopilació perquè et facis una idea de la psicologia general dels colors:

- Blanc: llum, innocència, puresa, veritat, lluminositat, positivitat. Està associat a la neteja i també a marques d'alta tecnologia.
- Groc: felicitat, intel·ligència, alegria i energia. L'ull humà capta ràpid aquest color, motiu pel qual va ser triat els taxis grocs a Nova York.
- Taronja: creativitat, èxit, entusiasme. Aquest color transmet joventut i s'associa a l'estímul de l'apetit i l'alimentació.
- Vermell: foc, energia, sang i força. Està associat a marques esportives i automòbils.
- Verd: esperança, naturalesa i calma. Aquest color és indicat per a productes relacionats amb el medi ambient.
- Blau: calma, confiança, lleialtat, també és molt bon color per a utilitzar-ho en empreses d'alta tecnologia.
- Negre: noblesa, elegància i valors. Color excel·lent amb qualsevol sector.

El canvi de color de la marca

En aquesta edició volem mostrar un exercici creatiu, on seleccionem diverses marques competidores i intercanviem els seus colors. Tal vegada, pot ajudar a algú a reflexionar sobre el tema i a facilitar el seu treball de disseny gràfic.

També és interessant que intentis notar els teus pensaments quan el teu cervell troba una combinació inesperada: Coca-cola blava? Starbucks en taronja i rosa? Només amb imaginar-ho ja sembla com alguna cosa que no 'estigués bé'.

A continuació compartim alguns resultats!

Estrella Damm – Moritz



Tant Estrella Damm com Moritz són relacionats pels seus colors corporatius. El valor personal que li donem a la marca a partir de la nostra experiència pròpia. Encara que usin colors tan diferents entre si (vermell i blanc/negre versus groc i blau), ambdues han creat marques molt potents.

En qualsevol punt de venda pots trobar fàcilment a les seves llaunes o ampolles, a la primera mirada. El canvi destaca a simple vista com a perfecte.

Orange - Telefonica



Definitivament aquesta combinació resulta confusa. Els colors corporatius són reconeguts immediatament. Fer Orange de color blau, ho fa una mica sense sentit, no creus? El propi nom de l'empresa ja remitent al color que porta. A més, Telefónica sempre ha destacat pel seu color blau, canviar-lo sembla no encaixar i ho fa menys corporatiu.

Mercadona - Eroski



Quan canviem els colors d'Eroski amb Mercadona, em vaig adonar de seguida que Eroski passava a ser una marca de productes ecològics o healthy. El seu color verd fa que ho imagini així.

En canvi, Mercadona roman més amè i em dóna la sensació que s'ha convertit en una marca de menjar precuinat. Crec que aquestes empreses van triar bé els seus colors per als elements que hi ha en els seus logos.