

Barwy marketingu

TEKST ANNA BRATOWSKA

Identyfikacja wizualna marki skuteczniejsza od reklamy?

Badania wykazały, że podatność na oddziaływanie obrazu na przeciętnego konsumenta jest zdecydowanie silniejsza niż argumenty słowne – przyswajamy 55 procent, tego co widzimy i tylko 38 procent, tego co słyszymy. W dzisiejszej gospodarce konsumenci coraz łatwiej ulegają rynkowej manipulacji (emocje, forma, wymiar, kolor), czyli aspektom wizualnie identyfikującym daną markę, która przez świadomy dobór tych czynników, stara się oddziaływać na społeczeństwo. Dlatego w marketingu kolor ma znaczenie!





© 2 x A. Bratowska

Niebieskie, czerwone czy czarne wzory przypominające figury geometryczne są wypierane coraz częściej przez pastele i delikatne motywy. Ponadto jednorodne, prostokątne opakowanie nie świadczy o niczym, zatem największy nacisk kładziony jest na kolor. Konieczne stało się rezygnowanie z tradycyjnych kolorów tytoniowej branży na bardziej estetyczną i wysmakowaną.

Kolor to jeden z elementów skutecznie wspierających wizerunek marki. Umiejętne zarządzanie barwą powoduje, że dana organizacja lub też marka ożywa. Barwy posiadają niewerbalny przekaz, dzięki naturalnie przypisanym znaczeniom. Na przykład agresji przypisany jest kolor czerwony, a naturalności – zieleń. Skojarzenia te są wykorzystywane przez rozmaite organizacje w celu uatrakcyjnienia i lepszego identyfikowania produktów i usług. Barwy posiadają również swoją „płeć” w zależności od intensywności. Kobiety zdecydowanie lepiej czują się wśród barw jasnych, natomiast ciemne barwy są przypisane mężczyznom. Według psychologa H. Lewinsona, można wyróżnić dwie osobowości firmy: „męską” – silną, ofensywną, nierzadko agresywną oraz „kobiecą” – życzliwą, przyjazną, łagodną, zmysłową. W praktyce zazwyczaj osobowość „męska” utożsamiana jest z produktami branży motoryzacyjnej czy tytoniowej. Jej charakterystyczne elementy to silny nacisk na indywidualizm, odwagę i wysiłek fizyczny. Przykładem jest marka Marlboro – jej osobowość kreuje beznamiętny, tajemniczy kowboj, przedstawiany jako samotnik, indywidualista niebojący się ciężkiej fizycznej pracy, a najbardziej charakterystycznym kolorem marki jest mocna czerwień.

Osobowość „kobieca” przypisana jest do branży kosmetycznej, spożywczej, chemicznej czy farmaceutycznej. Jej cechy to delikatność, świeżość, lekkość, jak również pewna nienaturalna lekkomyślność i błogość.

Dla przykładu, osobowość produktów Nivea, zdominowana przez biel i błękit, przedstawia sielankowy obraz życia osób, które ich używają. W przekazach reklamowych marce tej zawsze towarzyszy harmonia i estetyka, prezentowana przez młodą kobietę o delikatnych rysach twarzy, aksamitnej skórze i powolnych, leniwych ruchach.

Corporate identity Przedstawione wyżej osobowości nie są trwale przypisane do swych branż. Powyższy opis prezentuje tylko najbardziej charakterystyczne różnice między osobowością „męską” i „kobiecą”. W praktyce dla wzbogacenia przekazu i zaprezentowania kontrastu zamiennie używa się cechy obu, np. w popularnych ostatnich czasach reklamach samochodów, coraz większą rolę odgrywa płeć żeńska. Przełom obserwujemy także w tradycyjnych reklamach środków chemicznych, gdzie ekspertem staje się mężczyzna, wcześniej, a więc do 1999 r., prawie niezauważany.

System identyfikacji tożsamości stanowi szczególne narzędzie stałego oddziaływania na rynek. Utrwalenie osobowości marki – nazwy i znaku, logo, kolorów, norm standardów oraz kultury – w otoczeniu jest zazwyczaj czasochłonne, ale bardziej skuteczne niż reklama tradycyjna. Dzieje się tak, ponieważ reklamy, mimo wygodnych cech jakimi są: szybkość, łatwość, dynamika i częstotliwość, przez współczesne społeczeństwo i postęp techniczny bywają bagatelizowane, co przyczynia się do coraz

mniejszego zainteresowania tą formą przekazu. W natłoku akcji promocyjnych konkretna marka „tonie”.

Kompleksowy system tożsamości, w którego skład wchodzi: komunikacja (corporate communications), kultura firmy (corporate culture) oraz ujednolicony system znaków zewnętrznych wychwytywanych wzrokiem (corporate identity), służy przekazywaniu przez organizację informacji (sygnałów) budujących i utrwalających wizerunek w otoczeniu. Elementy wizualizacji, poparte analizą wizerunkową, stanowią tylko jeden, lecz niezwykle ważny filar budujący tożsamość i wizerunek marki.

Im bardziej przejrzysty jest system identyfikacji, tym mniej słów trzeba wypowiedzieć do otoczenia, informując czym jest marka produktu, jak się zmienia i dlaczego, do czego dąży, co ją wyróżnia wśród innych, szczególnie o podobnym profilu i dlaczego chce skłonić konsumenta do zakupu produktów/usług, na których się znajduje. Jeżeli organizacja lub twórcy marki znają już odpowiedź na powyższe pytania i są one zadawalające, to firma nie musi angażować dodatkowych środków finansowych na reklamę czy promocję.

„Inteligentny” wizerunek Mówiąc innymi słowami, tożsamość marki bezpośrednio oddziałuje na wizerunek własny



W branży tytoniowej doszło do emancypacji „osobowości kobiecej”. Marki takie jak She czy Iris – wyłącznie dla kobiet – pakowane są w kolory pastelowe, z delikatną linią czcionki. Widoczny jest również trend nawiązywania do natury (kwiaty, liście).

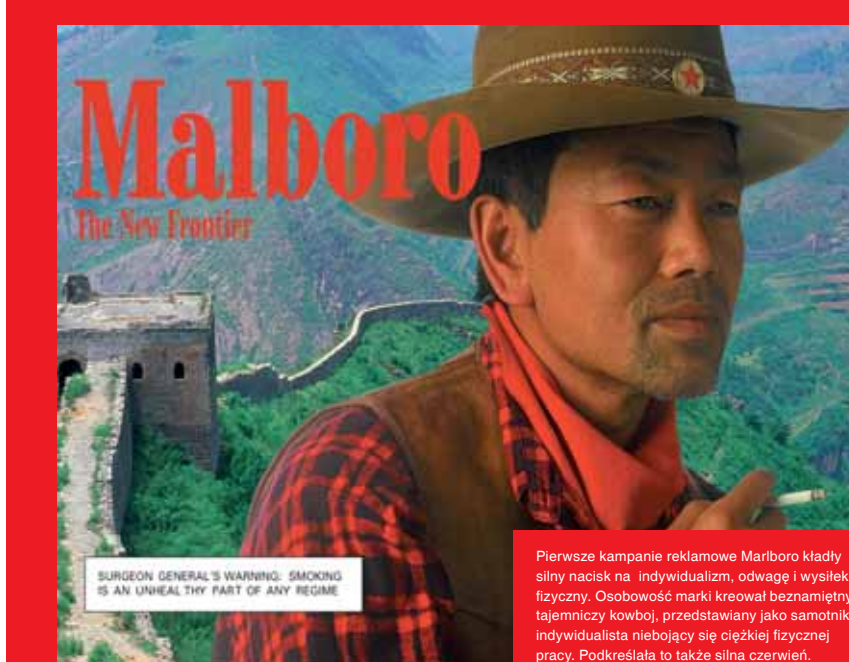
i wizerunek firmy, co w następstwie przekłada się na sposób postrzegania marki przez otoczenie zewnętrzne (wizerunek obcy). Nie oznacza to, że aby powstał wizerunek obcy, w pierwszej kolejności trzeba znać tożsamość marki i jej wizerunek własny. Najczęściej klienci budują sobie wyobrażenie o marce na podstawie kontaktu z nią, czyli wizerunek obcy powstaje w wyniku doświadczeń klienta z konkretną marką. Klient nie musi znać osobowości marki, czy jej wizerunku własnego, aby zbudować swój wizerunek obcy. Chcąc poznać tożsamość-osobowość marki, można w pierwszej kolejności zbudować, na podstawie doświadczeń, wizerunek obcy, a następnie zapoznać się z wizerunkiem własnym, który bezpośrednio wynika z tożsamości-osobowości marki.

Powyższe twierdzenie obrazuje branża tytoniowa. Powszechnie obowiązujący w Polsce zakaz reklamowania wyrobów tytoniowych spowodował, iż gigantyczne koncerny musiały uzbroić marki swych produktów w dodatkowe atrybuty. Ponieważ w miarę jednorodne, prostokątne opakowanie nie świadczy o niczym, zatem największy nacisk kładziony jest na zewnętrzny aspekt jakim jest kolor. Witryny z papierosami w niczym nie ustępują swej kolorystyce kosmetykom. Konsument przez zakup konkretnej marki nie zdradza, że jest palaczem lecz informuje o stylu życia, jaki jest jego charakter i osobiste upodobania, a w analizie pogłębionej ujawnia, jak w przyszłości będą kształtowały się jego preferencje zakupowe.

Koncerny nikotynowe pobudzając do życia „inteligentne” atrybuty opakowań kierowały się dwiema przesłankami. Po pierwsze, brakiem możliwości reklamowania się w środkach masowego przekazu, czyli koniecznością odwołania się do narzędzi corporate identity. Po drugie zaś ich



Nie przez przypadek przez wiele lat sztandarowym kolorem marki Marlboro był czerwony...



Plakat promujący markę w Chinach.

Pierwsze kampanie reklamowe Marlboro kładły silny nacisk na indywidualizm, odwagę i wysiłek fizyczny. Osobowość marki kreował beznamiętny, tajemniczy kowboj, przedstawiany jako samotnik, indywidualista niebojący się ciężkiej fizycznej pracy. Podkreślała to także silna czerwien.

przeciwnikiem stała się masowa moda na zdrowy styl życia, która spowodowała konieczność repozycjonowania branży tytoniowej z „szarej, zadymionej i cuchnącej”, na bardziej estetyczną i wysmakowaną. Efekt elegancji, estetyki zapożyczono z branży kosmetycznej, gdzie niejednokrotnie „cukierkowe” i schludne opakowanie ostatecznie decyduje o wyborze konsumenta.

Indywidualizacja Kolor jest bardzo elastycznym narzędziem wspierającym marki produktów, w branży tytoniowej jest elementem wizualnie modelującym opakowanie. Odpowiedni dobór barw i wzorów na opakowaniu sprawia, że ulegamy złudzeniu optycznemu, co w następstwie



Kolor czerwony definiuje męską osobowość marki – silną, ofensywną, nierzadko agresywną.

powoduje, że prostokątne pudełko papierosów jest postrzegane jako bardziej obłe.

Zarządzanie barwą opakowań wyrobów tytoniowych doprowadziło w tej branży do całkowitej emancypacji wspomnianej wcześniej „osobowości kobiecej”. Obecnie rynek oferuje marki wyrobów tytoniowych, których grupą docelową są wyłącznie kobiety np. She czy Iris. Charakteryzują się one pastelowymi kolorami, delikatną linią czcionki, znajdując upodobanie wśród kobiet zdecydowanych, lubiących nosić się modnie i oryginalnie. Prócz koloru ważnym atrybutem jest wzór.

Zmniejszające się krycie opakowań farbą przynosi straty wytwórcom farb. Niebieskie, czerwone czy czarne wzory przypominające figury geometryczne (np. Red&White lub LM), zostały wyparte przez motywy naturalne tj. kwiaty, albo liście. Przykładem jest marka Vogue.

Można zatem domniemywać że inwestycja w kolor, jako „inteligentny” atrybut oddziałujący na rynek tytoniowy ma sens. Świadczą o tym limitowane edycje opakowań tytoniowych pokrytych np. farbami fluorescencyjnymi, będące atrakcją klubów. Podobne trendy można zaobserwować w sektorze napojów, szczególnie alkoholowych. Nie będzie jednak przesadą stwierdzenie, że właściwe zarządzanie kolorem stało się tak samo ważną i skuteczną formą wspierania sprzedaży, jak atrakcyjna reklama. 🍷