**Jak dobrać kolor do logo marki?**

*Katarzyna Idzkiewicz, Marketing Coordinator, Brother Polska*

Kolor może mieć znaczący wpływ na decyzje zakupowe. Za pomocą wzroku dociera do nas aż 80% ogółu informacji – co za tym idzie, konsument ocenia produkt w dużej mierze na podstawie tego, co zobaczy. Według badań przeprowadzonych przez M. Castelhano i J. Hendersona, nasz mózg o wiele lepiej rozumie i zapamiętuje obraz w oryginalnych kolorach. Co więcej, zbyt duża ilość barw spowoduje, że nasz przekaz będzie chaotyczny i nieczytelny. W końcu to kolor jest zauważany przez otoczenie jako pierwszy. Badania University of Loyola, wskazują, że barwy mogą zwiększyć rozpoznawalność marki aż o 80% - dlatego też warto wykorzystać ich potencjał.

W ramach świętowania Międzynarodowego Dnia Kolorów 21 marca przedstawiamy kilka praktycznych porad, które przydadzą się przy określaniu identyfikacji wizualnej marki.

Przedstawione poniżej znaczenia konkretnych kolorów, mogą okazać się pomocne w doborze odpowiedniego koloru do logotypu marki.

**Niebieski –** kojarzy się szczerością, zaufaniem, poczuciem bezpieczeństwa, rozsądkiem i inteligencją. Naukowcy doszli do wniosku, że pracując w niebieskich pomieszczeniach, jesteśmy bardziej produktywni, ponieważ takie otoczenie sprzyja analitycznemu myśleniu. Na barwę niebieską decydują się firmy, które reprezentują zaufanie, dobrą komunikację i profesjonalizm. Poprzez skojarzenia z niebem, często wybierany przez linie lotnicze, takie jak Lufthansa, LOT, czy też Ryanair. W związku z jego popularnością należy zadbać o wyróżniający się wzór, aby Twój logotyp nie zniknął w zalewie innych. Dobrym pomysłem jest dodanie do projektu sloganu, jak w przypadku marki Brother „At your side”.

**Czerwony –** jest bardzo pobudzający, intensywny, charakteryzujący się odwagą i dynamiką, ale również może przywodzić na myśl miłość i namiętność. Według badań kolor czerwony podobnie jak żółty naturalnie kojarzy się z zagrożeniem. Umieszczając czerwony element w logotypie, sprawimy że zostanie on mocniej wyeksponowany. Szczypta czerwieni nie zaszkodzi, a jedynie zdynamizuje nasz przekaz. Najbardziej rozpoznawalnymi markami, wykorzystującymi kolor czerwony w swojej komunikacji są Coca-Cola, H&M i Levis’s.

**Zielony** – reprezentuje siłę, świeżość i naturalność. To także symbol nowego życia i wzrostu, w efekcie czego sięgają po niego ambitne i odnoszące sukcesy marki takie jak Starbucks, Android i Land Rover. Warto zdecydować się na zieleń, gdy misją naszej firmy jest dbanie o środowisko. Odcieni zielonego jest wiele, a każdy z nich niesie za sobą inne natężenie emocjonalne. Wśród nich znajdziemy zarówno kolor khaki, kojarzący się z powagą przez powiązanie z wojskiem, jak również limonkowy – zdecydowanie bardziej żywiołowy.

**Żółty –** to ciepły kolor, cechujący się optymizmem i nadzieją. Jako kolor słońca wykorzystywany jest w logotypach biur podróży i portali turystycznych. Niesie za sobą radość i pogodę ducha. Jest symbolem światła i nadziei, ale również przywodzi na myśl inteligencję.. „Soczystość” tego koloru może stymulować apetyt, z czego korzystają sieci restauracji, jak McDonalds czy Subway. Ponadto kolorem żółtym oznakowane są kaski ochronne, które mają zapewnić bezpieczeństwo w pracy. Jeśli twoja firma działa w sektorze budowlanym, warto rozpatrzyć wybór żółtego logo.

**Czarny** – ten kolor bardzo często jest wykorzystywany w komunikacji wizualnej. Stanowi o elegancji i klasie, dlatego tak często wybierany jest przez marki luksusowe.Dobrze komponuje się praktycznie ze wszystkimi innymi barwami. Symbolizuje siłę i władzę, jak również tajemniczość.Marką, która zdecydowała się na przedstawienie swojego logo w tej tonacji, jest Chanel. Jak nie trudno się domyślić, tylko ten kolor mógł reprezentować jeden z największych domów mody na świecie.

**Pomarańczowy –** na jego symbolikę składają się cechy kolorów, z których powstał – czerwonego i żółtego. Zatem łączy charakterystyczną dla czerwonego dynamiczność i ekspresję z ciepłem i inspiracją powiązanymi z kolorem żółtym. W marketingu symbolizuje przystępność cenową, dlatego korzystają z niego marki, które zapewniają konkurencyjność cen. Wśród nich znaleźć możemy Allegro, CCC, Pyszne.pl.

**Różowy** – jako reprezentant siły kobiecości, został wykorzystany w kampanii Avonu. Jej symbolem jest Różowa Wstążka, a w ramach wydarzenia organizowany jest Marsz Różowej Wstążki. Z czasem, wraz z nadejściem odcienia określanego jako millennial pink, róż stał się neutralny płciowo. Jego pastelowy ton symbolizuje tolerancyjność i otwartość.

**Fioletowy –** to odcień jednoznacznie kojarzący się z władzą i luksusem. Jednak w zależności od natężenia, zmienia się też jego znaczenie. Delikatny pastelowy skłania do refleksji i pobudza kreatywność, natomiast bardzo intensywny oznacza siłę i powagę. Jego wybór jest dość odważny, ale przykład Play’a i Milki pokazuje, że może zapewnić ogromny sukces i rozpoznawalność marki.