

أهمية الألوان في التسويق



«- بالنسبة للأشخاص المبصرين، اللون شيء ثابت. إنّه موجود في كل مكان ولا مفرّ منه، إلّا إذا أغمضت عينيك. معظمنا اعتاد على الألوان لدرجة أنّه لم يعد يعي كيف تؤثر في مزاجه وسلوكه.

- يصرف المعلنون والمسوّقون الكثير من الوقت والمال في محاولة التأثير في المستهلكين ودفعهم إلى شراء منتجاتهم دون سواها. واستخدام ألوان معيّنة في منتجاتهم ليس من قبيل الصدفة، فألوان بعض المنتجات لا تتغيّر لعقود ويرتبط اللون بهذا المنتج في ذهن المستهلك.

- علم الألوان شقّ طريقه إلى تصاميم مواقع شبكة الإنترنت لأنّها في المقام الأوّل أداة بصرية. أي مصمم ذكي يعرف المبادئ الأساسية لعلم الألوان ويحاول أن يستخدمها لإعطاء المتصفّحين انطباعاً يدوم في ذاكرتهم.

- عندما تبدأ مشروعاً جديداً، سواء أكان مشروع تسويق، أو ابتكار علامة تجارية، أو تحديد هويّة لمنتج ما، أو تصميم موقع على الإنترنت أو تطبيق للهاتف، عليك تحديد الجمهور المستهدف لتعرف كيف

تختار ألوانك بشكل مؤثّر.

- ثمة علم وراء دور الألوان في التسويق. فقد تبين أن شيئاً بسيطاً مثل تغيير اللون يمكن أن يُغيّر سلوك المستهلك نحو الأفضل أو يحبب الناس بالمنتج ويدفعهم إلى شرائه.

- في مقارنة بين دور الحواس عند اتخاذ قرار الشراء، قال 92% من المستطلّعين إن العامل البصري هو الأهم. فقط 6% قالوا إن حاسة اللمس هي الأكثر أهمية. وحصل كل من السمع والشم على 9% و 0% في المئة.

- يُظهر البحث أن الناس يحكمون بطريقة غير واعية على شخص، أو بيئة، أو منتج في غضون 90 ثانية من رؤيتهم لأي شيء للمرّة الأولى، وأن ما بين 62% و 90% من حكمهم يستند إلى اللون وحده.

- اللون يجعل العلامة التجارية تُحفر في الرؤوس. واللون يُشكّل 80% مما يترسّخ في فكرنا. لعل أهم الأدلة على ذلك هي شركة (أبل) التي غيّرت لون أجهزة الكمبيوتر من اللون البيج التقليدي إلى ألوان أخرى فزادت مبيعاتها بشكل هائل.

- لماذا الفيسبوك أزرق اللون؟ السبب بسيط جداً! إن مارك زوكربيرغ الذي اخترعه مصاب بعمى اللونين الأحمر والأخضر. الأزرق هو اللون الذي يراه بوضوح أكبر.

- الألوان تؤثّر في قرارات الشراء لدينا. فالبصر هو أقوى حاسة عند البشر لذلك من الطبيعي أن يكون اختيارنا لمنتج أو آخر، معتمداً بنسبة 90% على اللون.

- بماذا يوحي المنتج الأسود اللون؟ بأن المنتج دقيق الصنع، له مصداقية عالية، يوحي بالقوّة والإحتراف والمهنية. هو لون مناسب لشركات السيارات، والمجوهرات والملابس والمنتجات الفاخرة.

- الأسود يستعمل لتسويق المنتجات الفاخرة مثل السيارات والمجوهرات والأكسسوارات الغالية الثمن، لأنّه يوحي بالسلطة والقوّة والأناقة الغامضة. إنّهُ لون الظلمة المشعّة.

- أي صورة يعطيها اللون الأخضر عن المنتجات؟ المنتج طبيعي، عضوي، مغذٍّ، صديق للبيئة، مهدئ. الأخضر يوحي بروح المغامرة والاستطلاع. هو لون مناسب للمنتجات الطبّيّة، الغذاء الصحي، للعاملين في الحقل

- اللون الأخضر يجعل صورة الطبيعة والبيئة تتبادر إلى الذهن. ونظراً لاستخدامه الواسع في إشارات المرور حيث يستخدم لإعطاء الإذن بالتقدّم والسير، الأخضر يوحي بفكرة الانطلاق إلى الأمام أو الحركة.

- أي شعور يُحرّكه اللون الأزرق؟ الوضوح، الهدوء، النظافة، التركيز، القوة، المهنية. هذا اللون مناسب للمؤسسات الطبيّة والعلمية والحكومية، وشركات التكنولوجيا، والمؤسسات الحقوقية، والشركات عموماً.

- الأزرق لون السماء والمدى. يوحي بالراحة والهدوء والعمق والشرف والثقة. أماكن العمل التي يطغى عليها اللون الأزرق توحي بالإنتاجية. كما أنّّه من المعروف أنّ اللون الأزرق يضعف الشهية.

- اللون الأزرق يوحي بالأمان والثقة، لذلك فهو لون معتمد في المصارف والمؤسسات. إنّّه اللون الرسمي للشركات التي تريد أن توحي لعملائها أنهم معها في أمان ويمكنهم أن يثقوا بها.

- إذا كنت تصنع منتجاً يستهدف النساء في المقام الأول، مثل منتج استهلاكي أو موقع على الإنترنت أو تطبيق على الهاتف، فاعلم أنّ الدراسات تشير إلى أنّ المرأة تحب الألوان التالية: الأزرق والبنفسجي والأخضر، وتكره البرتقالي، والبنّي، والرمادي.

- إذا كان المنتج الذي تعدّه يستهدف الرجال تحديداً، مثل منتج استهلاكي أو موقع على الإنترنت أو تطبيق على الهاتف، فاعلم أنّ الرجال يحبّون اللون الأزرق والأخضر والأسود. وبدرجة أقل البنّي والبرتقالي، والبنفسجي.

- اللون الأحمر يعكس جوّاً من الإثارة والمشاعر القويّة، فهو لون الدم والحياة ولكن أيضاً لون الخطر والإنذار. هو يُستخدم كلون يُنبّهه لضرورة التوقف عند إشارات المرور. إنّّه لون ملفت جداً للنظر فاستخدمه إذا أردت أن تُمرّر مثل هذه الرسائل.

- يشعر الناس بالجوع أكثر عندما يكونون في غرف ذات جدران حمراء على اختلاف درجات الأحمر. ويكونون أكثر شعوراً بالهدوء في محيط أزرق، ويشتركون أكثر في المحال التجارية ذات الألوان الزاهية مثل الأصفر.

- اللون الأحمر، الذي يمنح الطاقة ويرفع ضربات القلب، يوحى بأنّ ثمة حالة طارئة تستدعي التصرّفُ فحالا، لذلك يُستعمل كثيراً في المحال التجارية أثناء موسم التنزيلات لدفع الناس إلى الشراء وكأنّ هذه الأشياء هي كل ما تبقى على الأرض لهم.

- البنفسجي لون يرتبط تاريخياً بالملوك والنبلاء والسلطة والثراء. يتمّ ربط اللون البنفسجي بالروحانيات؛ لكن نظراً لندرة وجوده في الطبيعة، يمكن أن يبدو أحياناً لوناً إصطناعياً متكلّفاً إذا استخدم في التسويق.

- اللون البنفسجي يستخدم بكثرة في المنتجات الخاصة بمحاربة الشيخوخة والتي يسوّق لها على أنها تمنح الشباب الدائم، وغالباً ما تختاره المتاجر التي تباع منتجات التجميل.

- اللون الوردي يرتبط بالأنوثة والحب والرومنسية والحنان. المعروف عن اللون الوردي أنه يثير شعوراً بالهدوء والإسترخاء ويستعمل في التسويق للتأثير في النساء والفتيات لدفعهنّ إلى الإستهلاك والشراء.

- يستعمل اللون الأصفر الذي يدعو إلى التفاؤل في واجهات المحلات خاصة، وذلك لقدرته على لفت أنظار المارّة والمتسوّقين ودفعهم إلى التوقف.

- اللون البنّي لون ثابت يوحى بالثقة؛ لكن قد يؤخذ عليه أنه تقليدي ومعتد. ذلك يتوقف على المساحة التي يحتلها والشيء الذي يعطى له هذا اللون.

- الأبيض لون النقاوة والنظافة والطهر والشباب. الأبيض يعكس غياب اللون وهو يحتل كل الألوان. يستخدم في المستشفيات والمختبرات والمنتجات الصحية؛ لكن أيضاً في التصاميم التي يريد أصحابها أن يوحوا بكبر المساحة وشفافيتها. ►

المصدر: كتاب كيف تستعمل طاقة الألوان لمعالجة المشاكل الجسدية والنفسية والمهنية