

KOLORY TWORZĄ ATMOSFERĘ

MONIKA HARŁACZ

Są stałym elementem naszego życia. Tworzą przestrzeń, w której się poruszamy, budują klimat, nastrój, wpływają na samopoczucie i komfort, ostrzegają, chronią, relaksują... Kolory to narzędzie komunikacji, budowania odpowiedniej narracji, a także kreowania atmosfery wewnątrz domowych i komercyjnych.



Kolory pomagają tworzyć właściwy odbiór marki i jej produktów. Od razu zwracają uwagę – dopiero później dostrzegamy kształty, faktury czy materiały. Są silnym bodźcem, który wpływa na oceny, zachowania i podejmowane decyzje. Barwy są tak powszechne w naszym życiu, że często uważamy, iż nie mają przed nami tajemnic. Skoro lubimy odcienie czerwieni, zakładamy, że będą one podobnie odbierane przez innych ludzi. Każdy jednak ma swój własny zestaw barw, w których otoczeniu czuje się spokojnie i komfortowo, i taki, który wzbudza niepokój, nie pozwala się skupić.

Postrzeganie kolorów zależy od płci. Kobiety preferują kolory lżejsze, jaśniejsze, subtelniejsze. Mężczyźni wybierają bardziej zdecydowane, chłodniejsze odcienie. Również wiek ma duży wpływ na preferencje kolorystyczne – im jesteśmy starsi, tym częściej otaczamy się barwami bardziej neutralnymi i jasnymi.

Urządzając sklepy, czyli miejsca dedykowane wielu ludziom, musimy zadbać o to, aby dla większości odwiedzających wizyta była pozytywnym doświadczeniem.

KOLOR JAKO KOMUNIKAT

Dlaczego znaki stopu są w kolorze czerwonym? Dlaczego z dziewczynkami przeważnie kojarzy się kolor różowy, a niebieski zarezerwowany jest dla chłopców? Bo kolory to skojarzenia, symbole, które pomagają we właściwym odbiorze otoczenia. Niosą konkretne informacje, służą wywołaniu właściwych emocji u odbiorcy. Nierzadko mają „zmusić” do określonej reakcji.



KOLORY CHŁODNE



KOLORY CIEPŁE

Barwy neutralne, achromatyczne, takie jak biel, szarość i czerń, są ponadczasowe, minimalistyczne, uniwersalne. Dobrze komponują się z innymi kolorami. Pozwalają budować przestrzenie, które sprawdzają się przy różnorodnej kolorystyce oferty.

Biel kojarzy się z niewinnością, czystością, sterylnością. Ten kolor najlepiej sprawdza się

we wnętrzach, optycznie powiększa przestrzeń. Świetnie współgra z większością kolorów i jako baza daje ogromne możliwości aranżacji przestrzeni sklepowych.

Szarość jest uniwersalna. Stanowi odpowiednie tło dla innych barw – w zależności od odcieni daje duże możliwości zastosowania we wnętrzach.

Czerń to klasyka, elegancja, wyrafinowanie. To kolor luksusowy, skorelowany z dobrą jakością i indywidualizmem, choć często negatywnie kojarzony ze śmiercią i żałobą. We wnętrzach, zwłaszcza małych, polecany jest jako akcent, ponieważ zmniejsza optycznie przestrzeń i może przytłaczać.

Barwy kolorowe są bardziej wymagające przy aranżacji wnętrza. Zazwyczaj stosuje się je jako akcenty, oznacza nimi poszczególne sektory sklepu lub wykorzystuje w dekoracjach. W zależności od odcieni (jasny–ciemny, chłodny–ciepły, intensywny–zgaszony) mogą tworzyć ciekawe i zachęcające do przeglądania oferty realizacje.

Niebieski symbolizuje świeżość, harmonię, wiedzę i intelekt. W klasycznych odcieniach wzbudza zaufanie, uspokaja, działa odprężająco, ale w nadmiarze może być nużący.

Fiolet to kolor niejednoznaczny, tajemniczy, poważny, melancholijny, duchowy (sprzyja medytacji). Często jest kojarzony z bogactwem i luksusem. Ponieważ trudno go zestawić z innymi kolorami, jest nieodpowiedni do wnętrza sklepów.

Zieleń wiąże się z naturą, wiosną. Kojarzy się również z bezpieczeństwem i świeżością, działa uspokajająco i odprężająco. Często jest utożsamiana z zawodami artystycznymi i samymi artystami, może się także odnosić do zrównoważonego rozwoju.

Czerwień kojarzy się z krwią, napiętnością. Pobudza, wyzwala energię, zmusza do działania, ostrzega, informuje o niebezpieczeństwie. Natychmiast skupia uwagę, dlatego w sklepach to najczęściej kolor promocji i wyprzedazy.

Róż to kolor dzieciństwa, często określane jako infantylny, naiwny. Wiązany jest również z bez troską i spokojem. Często podkreśla się jego antydepresyjny charakter. Jest wykorzystywany w sklepach dedykowanych dzieciom, ale może być też odpowiedni dla sektora bieliżnianego.

Żółty jest bardzo optymistyczny, radosny, bez troski i energetyczny. Kojarzony ze słońcem, ciepłem. Może skłaniać do pośpiechu, ale często ułatwia komunikację. Poprawia nastrój, działa antydepresyjnie, szybko zwraca uwagę. Negatywnie odbierany jest jako symbol zazdrości.

Pomarańczowy to kolor energetyczny i stymulujący. Symbolizuje vitalność, radość, aktywność. Pasuje do młodych, dynamicznych ludzi. Poprawia nastrój. Często podkreśla się jego sportowy charakter, stąd jego obecność w przestrzeniach sportowych (zarówno sklepach, jak i siłowniach).

Braź jest barwą ziemi, doświadczenia wynikającego z wieku. Jest poważny, spokojny, zwyczajny, często określane jako nudny. Jego odcienie sprawdzają się w sklepach oferujących pieczywo oraz kawiarniach czy palarniach kawy oraz w sklepach z odzieżą outdoorową.

Złoty kojarzy się z bogactwem, luksusem, a przede wszystkim produktami premium. Pięknie komponuje się z czernią, kreując przestrzenie dla produktów z wyższej półki.

Warto pamiętać, że znaczenie koloru zmienia się zależnie od aspektów kulturowych, np. kolorem żałoby w krajach europejskich jest czernią, natomiast w Japonii barwa żałobna to biel. Zawsze warto sprawdzić, jak kolory są interpretowane w konkretnym kontekście i środowisku.

reklama



UL & Ka

Wyjątkowe opaski
i kolorowe akcesoria
dla dzieci



BIEL

NIEWINNOŚĆ, CZYSTOŚĆ,
NEUTRALNOŚĆ,
PRZESTRZEŃ, MINIMALIZM,
SPOKÓJ,
STERYLNOŚĆ, PUSTKA,
BRAK ENERGII.

SZAROŚĆ

NEUTRALNOŚĆ,
MINIMALIZM, RÓWNOWAGA,
WYCISZENIE,
POWściąLIWOŚĆ,
NIEZALEŻNOŚĆ,
BRAK EMOCJI, SMUTEK.

CZERŃ

KLASA, ELEGANCJA,
LUKSUS, DYSTANS,
MINIMALIZM,
DOBRA JAKOŚĆ, MARKA,
AUTORYTET, SMUTEK,
ŻAŁOBA.

KOLORY ACHROMATYCZNE

RÓŻOWY

DZIECIŃSTWO, BEZTROSKA,
DOBRY NASTRÓJ,
SŁODYCZ,
KOBIECOŚĆ, WRAZLIWOŚĆ,
INFANTYLNÓŚĆ,
NAIWNÓŚĆ.

BRAŹ

ZIEMIA, DREWNO,
CZEKOLADA,
POWAGA, DOJRZAŁOŚĆ,
WIEK, SPOKÓJ,
DOŚWIADCZENIE,
ZWYCZAJNOŚĆ, NUDA.

ZŁOTY

BOGACTWO, LUKSUS,
DOBROBYT,
PRESTIŻ, STATUS,
WŁADZA, POTĘGA, TRIUMF,
PRODUKT PREMIUM,
WYRAFINOWANIE.

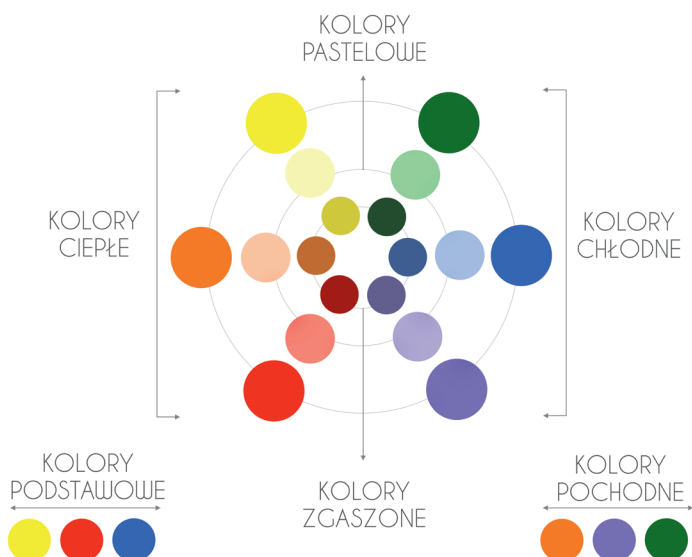
KOLORY DODATKOWE



www.ulandka.com



/ulandka



Koło barw i podstawowe podziały kolorów.

reklama

IMPERIAL®

www.imperial-zabawki.pl

HURTOWNIA ON-LINE
DOSTAWA do 48h

85-738 Bydgoszcz
ul. Szajnochy 11A
tel. 52 342 45 76

KOLOR A WNĘTRZE SKLEPU

Kolor we wnętrzu (wraz z oświetleniem) tworzy klimat i atmosferę miejsca, ale również powinien stanowić właściwe tło dla prezentacji produktu. Zazwyczaj, z uwagi na zmienne barwy kolekcji, do wnętrza dobiera się kolory neutralne, jasne, stonowane, jednocześnie unikając mocnych i ostrych zestawień. Sprawdzają się uniwersalne biele, beże, szarości, pastele, a także dobrze dobrane akcenty bardziej wyrazistych kolorów. Mocniejsze barwy są odpowiednie do czasowych dekoracji, podczas promocji, a także do aranżacji wyjątkowych wydarzeń, takich jak święta, Dzień Dziecka itp. Kolory można również wykorzystać do budowy struktury sklepu – różnymi barwami lub odcieniami podkreśla się wówczas poszczególne strefy (dział dziewczęcy, dział chłopięcy, strefy wiekowe czy stylowe). Takie działania sprawiają, że klient szybko orientuje się, jak zorganizowana jest sala sprzedaży i w które miejsce powinien się udać, aby znaleźć interesujący go produkt. Dobrym pomysłem bywa zaakcentowanie wyróżniającym się kolorem przestrzeni przeznaczonej na ekspozycję nowości. Znanym zabiegiem jest wykorzystywanie barw do wyznaczania ścieżki klienta, która może być wyróżniona innym kolorem płytki, dywanem lub odpowiednio zaprojektowanymi znakami. Niektóre barwy optycznie powiększają pomieszczenie (jasne, rozbielone), inne je zmniejszają (ciemne, nasycone). Chłodne, stonowane kolory będą bardziej eleganckie, surowe, a odcienie ciepłe, kolorowe są radosne i przytulne. Oczywiście wszystkie kolory muszą być odpowiednio dobrane i adekwatne do marki, sklepu i powierzchni.

KOLOR W EKSPOZYCJI

Zarządzanie kolorem w ekspozycji w dużym stopniu jest uzależnione od rodzaju oferty. Nieco inaczej wygląda aranżacja kolekcji ubrań niż ekspozycja zabawek lub akcesoriów

dziecięcych. Są jednak uniwersalne zasady, których zastosowanie może przynieść dobre rezultaty.

Właściwa ilość barw – zbyt dużo kolorów w jednym miejscu jest źle postrzegane przez odbiorcę. Ludzkie oko ma ograniczoną możliwość percepcji barw na małej przestrzeni, po przekroczeniu „bezpiecznej” ilości klient się gubi, ma trudności z wyborem i zapamiętaniem oferty, ekspozycja wydaje mu się chaotyczna.

Grupowanie kolorów (zwłaszcza odzieży) – zestawianie barw w grupy kolorystyczne, które tworzą ciekawą gamę ekspozycyjną, ułatwia poszukiwania i zachęca do zapoznania się z ofertą. W przypadku zabawek i opakowań sytuacja się komplikuje, ale wówczas należy minimalizować złe zestawienia, zachować bardziej neutralną przestrzeń w tle i ograniczać ofertę.

Właściwe sąsiedztwo barw – często zdarza się, że obok siebie pokazujemy kolory przypadkowe, takie, które razem wyglądają mało atrakcyjnie. Nawet najładniejszy kolor traci urok w złym towarzystwie. Unikajmy także połączeń chłodnych odcieni z ciepłymi i mocnych, nasyconych z pastelami.

Zachowanie równowagi – każdy kolor ma swój wizualny ciężar. Jaśniejszy, pastelowy jest optycznie lżejszy, natomiast ciemny, nasycony sprawia wrażenie ciężkiego. Kierując się zasadami kompozycji (np. jaśniejsze produkty w wyższych częściach mebli, ciemniejsze w niższych), można stworzyć przyjazną przestrzeń z czytelną prezentacją.

Rozbijanie wzorów na poszczególne kolory – ta zasada dotyczy głównie odzieży i akcesoriów. Jeżeli w kolekcji występują wzory, obok tych modeli zawsze pokazujemy inne w kolorystyce zaczerpniętej z printów.

Kolory pomagają w budowaniu odpowiedniej oprawy dla prezentowanej oferty sklepu. Tylko przemyślane działania, oparte na wiedzy, korzystnie wpłyną na wizerunek sklepu i jego odbiór przez klientów.



MONIKA HARŁACZ

Visual merchandising – konsultacje, szkolenia, realizacje

MHSHOWROOM

www.mhshowroom.com.pl