Psychológia farieb v lekárni

Zverejnené: 9. apríla 2024 | Autor: PhDr. Katarína Felix



Vizuálna komunikácia, ktorej súčasťou sú aj **farby, nás dokáže ovplyvňovať vo veľkej miere**. 62 až 90 %* prvotného úsudku spotrebiteľa o produktoch je založených na farbe. Dôvodom môže byť aj fakt, že farbu si stačí všimnúť, nie je potrebné dešifrovanie ako pri logu, texte či symbole.

Farby pôsobia na naše emócie, náladu, rozhodovanie, pomáhajú pri identifikácii vecí a uľahčujú vnímanie informácie. Funguje to aj v lekárni?

Skúste sa poobzerať okolo seba a pozrite sa, aké farby sa vyskytujú najčastejšie pri jednotlivých indikáciách či produktoch.

Zelenú farbu má obsadenú kategória trávenie. Dôvodom je fakt, že zelená navodzuje príjemný pocit akým je harmónia. A kto by nechcel harmonické trávenie, kde všetko funguje ako má? Zelená navyše evokuje zdravé, nízkokalorické produkty bez tuku, tiež môže evokovať prírodné produkty.

Pokoj a pocit bezpečia, to vyjadruje **modrá farba.** Ideálny produkt, ktorý túto farbu využíva je vo

farmaceutickom priemysle bezpochyby magnézium.

Takto by sme mohli pokračovať ďalej a zhodnotiť, že **oranžová** dominuje pri vitamíne C a **červená** pri železe, ktorá je farbou srdca a krvi atď.

Prečo ale niektoré produkty do danej kategórie nezapadajú?

Určite ste si všimli, že niektoré produkty sú **odlišné oproti väčšine**. Určitá krabička na trávenie je červenej farby a magnézium oranžovej. V marketingu nič nie je striktné a aj keď sa riadi mnohými všeobecne platnými pravidlami, kreativite sa medze nekladú.

Farba produktu síce môže uľahčovať orientáciu v danej kategórii a pridáva na dôveryhodnosti, niektoré značky sa rozhodnú ísť inou cestou. Zvolia si farbu produktu, ktorý sa odlišuje od ostatných, aby na seba upútali pozornosť. **Farby majú totiž taký význam, aký im pridelíme a význam farieb je často skôr kultúrny.** Modrá farba vo svete farieb je len modrá farba. Komunikačne síce značku stojí viac úsilia dostať sa do povedomia pacientov, v konečnom dôsledku, pri správnej komunikácii majú navrch a **dlhodobo môžu z odlišnosti ťažiť**. Uvádzam príklad ružovej či modrej tabletky a ich odlišnosť, no zároveň zapamätateľnosť oproti „klasickým“ bielym. Farba vie byť aj indikátorom kvality, čo uviedlo 52%* spotrebiteľov.

A čo farby lekárne?

Doba je rýchla, pozornosť doslova sekundová, a práve **farba zvyšuje rozpoznanie značky až o 80%***. V kontexte lekárne je toto veľmi dôležité číslo, nakoľko propagácia najmä sietí, či už tzv. tvrdých alebo virtuálnych, prebieha komplexne, pacient si ju prepája a potrebuje jednoducho identifikovať lekáreň, ktorej sa propagácia týka. Z tohto dôvodu je dôležité vonkajšie označenie lekárne.

* PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. Barecz & Conrad books: Bratislava, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.