

色彩 行銷戰略



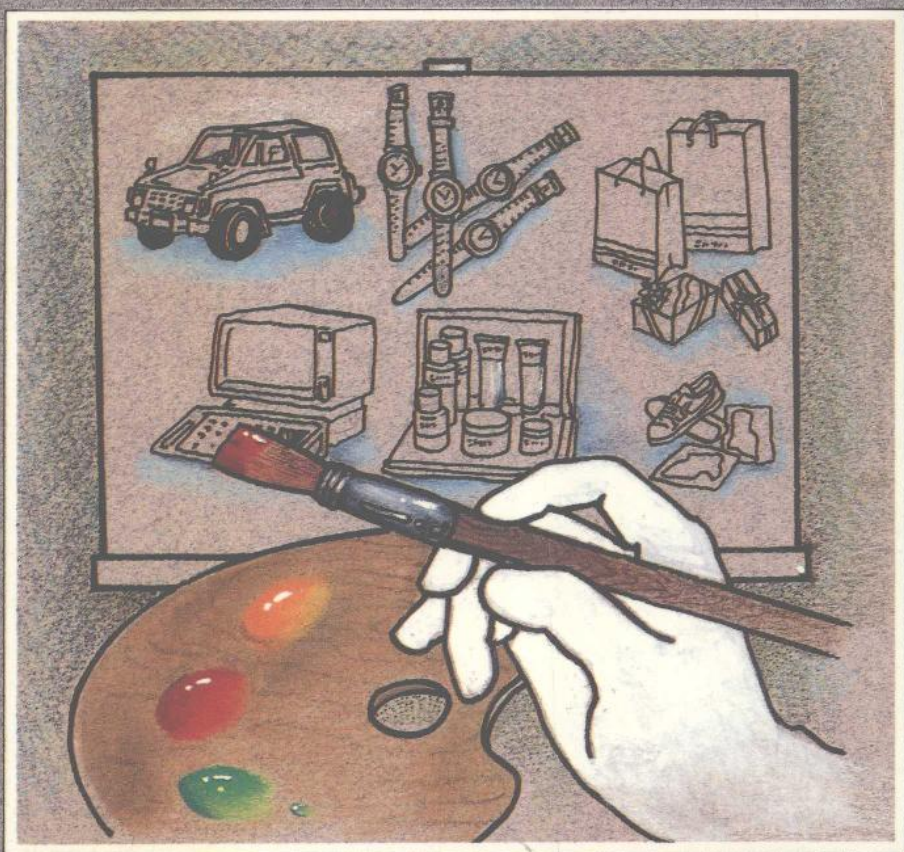
No. 03

張 登◎編著

暢銷商品的色彩運用

在這五彩繽紛的世界，色彩不僅是個人風格與品味展現，更是商品暢銷賣點人潮洶湧的重要角色。

讓商品富含感性和特色之秘訣何在呢？透過作者的實務經驗，您必大有展獲。



色彩行銷戰略

編 著：張 澄
編 輯：劉麗卿
美 編：王月鳳

出 版 者：世茂出版社
發 行 人：林正中
負 責 人：簡泰雄
地 址：台北市潮州街59巷5號
電 話：(02)3972757-8
郵政劃撥：0750300-7 世茂出版社
印 刷 者：東雅彩色印刷公司

定 價：110元整
新聞局登記證版台業字第3208號
1988年10月1版
(本書如有缺頁破損請寄回本社更換)
◆版權所有・翻印必究◆

法律顧問：謝新平 律師
地 址：台北市廈門街99巷8號

色彩行銷戰略

張澄／編著



●目錄●

序言／7

第一章 成熟社會的色彩戰略

1 色彩戰略也是形象戰略／13

2 色彩是心理化、邏輯化的／21

3 感性化的生活模式／34

第二章 色彩綜合計劃

1 色彩綜合計劃的概念／47

2 現狀分析／51

3 色彩形象觀念／57

4 色彩計劃／65

5 企業的商品色彩與形象／76

第三章 色彩戰略的個案研究

1 家電業者／83

2 汽車業界／93

3 飲料業界／102

4 化粧品業／109

5 室內裝潢界／116

6 房地產業／128

7 服務業界／136

第四章 決定暢銷色彩的秘訣

1 基本色彩的意義／151

2 融合中西／	164
3 形象矩陣／	167

第五章 時代趨勢與色彩預測

1 時代動向與流行色彩／	175
2 基本色調形象與強調形象／	179
3 成熟社會的時代動向／	187
4 預測與實證的體系化／	192

序言

一般商界人士對於新產品的開發，大多願意投注大量的時間和精力，但却往往忽略了「色彩」的重要性，甚至對其完全不予理會。大多數的人總認為，色彩乃是一種感性的東西，不具客觀性，有關色彩的選擇只要憑感覺和靈感來決定就可以了。

此外，由於顏色本身並無法存在，一定要附於材料或成品之上，所以商界人士對顏色的成本意識也就顯得低微。然而，就感性的觀點而言，色彩對心理所造成的影響却很大。事實上，「心理上的」、「感性的」價值，也是商品價值的一部份，由於顏色選擇上的失敗而使得成本增加的例子，可謂比比皆是。

在生活水準極度提高的今天，各種產品無論在品質或形式設計上，無疑都已達到前所未有的階段——也就是已達到「成熟」的階段。然而，儘管各種商品琳瑯滿目，人們生活所需的一切用品不虞匱乏，但多數人似乎對此尚未感到滿足。換句話說，大家對於商品的要求條件已不同於以往，從目前強調「風格」和「特色」看來，可見消費大眾已開始注意到商品的「人性化」。

的確，當前可以稱得上是一個「選擇消費」的時代，消費者已傾向於選購「自己喜愛的」、「品質優異的」、以及「與別人不同的」商品。

那麼，既然選擇商品的是「人」，在商品的提供方面，就不得不考慮心理上的要素了。而「色彩行銷」的概念，正是把心理及印象條件列為最優先考慮的項目。其要點為：

- 以自己所喜歡的印象來決定本身所要挑選的顏色。

- 顏色足以表現「人」的感受。

一般說來，對於顏色選擇的決定，「印象」往往是最主要的關鍵所在，而把不具體的印象世界，根據顏色的邏輯性加以開發出來的「印象尺度」，乃是日本「色彩設計研究所」(NCD)的創舉。事實上，以想像尺度來區分物質——尤其是有關心理及感情層面，確實非常方便。作者撰寫本書的目的，即是希望藉著此種尺度，以窺見顧客心理的一斑。

本書掌握了從「物的成熟」到「人的成熟」的過渡期，同時以人們感性的價值觀為基礎，透過印象心理的觀點來探討色彩行銷。

本人並非心理學家，亦非色彩研究家，而是一個從事實務工作的人。我只是試圖把經驗所得的東西在可以分類的範圍內歸納出來，因此，本書的內容乃是以實務為主。

本書既然是有關色彩行銷的探討，那麼無論顏色或印象方面，都必須加以整理、分析，同時搜集有關實際資料及案例，作為正確判斷的參考。

在目前商品傾向於從「量」到「質」推進的改革中，讀者們若能透過本書了解有關色彩觀念，進而掌握色彩行銷的要訣，無疑是作者最感欣慰的事。

第一章

成熟社會的色彩戰略

1 色彩戰略也是形象戰略

■銷售失敗的紫色電子計算機

數年前，某大電子計算機廠商計劃推出女用電子計算機，他們首先想到以色彩發動攻勢，打動女性消費者；於是他們調查分析化妝品、衣服的色彩流行趨勢；因為，他們認為時裝的顏色最能反映出女性對色彩的喜好，結果，他們開發出了紫色的電子計算機，但是銷售成績却一敗塗地。

雖然這項計劃沒有成功，但是他們的著眼點却相當正確。像這樣從不同物品的色彩動向獲得啓示，而定出目標，並把焦點定位在「人」上面來選擇商品顏色的做法，是非常進步的。不但是現在，就是在將來也是個絕對行得通的觀念。

但是，為什麼這次的計劃會失敗呢？追究原因，是忽略了幾項必須克服的條件：

1. 當時還沒有出現像「輕薄短小」這樣的形容詞。那時購買電子計算機，大多優先考慮其功能和價格，可說才剛要步入選擇色彩成熟期的階段，因而顧客尚未習慣以「感性」去購買商品。

2. 紫色並非大衆色，即使在當時的時裝界也不是暢銷的顏色，何況把它做爲將來流行的新寵，未免有些過於前進。

3. 此一計劃和顧客所期望的商品形象有所出入，無法以女性的對象來訴求。就顧客而言，他們首要著重在電子計算機的精密度，而該廠商的這種做法無異造成了與顧客期望間的一道鴻溝。

■商品成熟程序

目前，電子計算機以各種顏色和外型陳列在櫥窗裡，其設計已從功能的取向轉變到重視感性的方向；強調外觀個性化，正準備進入成熟商品——任何一種商品，都有其成熟階段，也就是功能與造型並重的階段。

商品顏色的發展階段，如圖 1·1 所示，以十年爲單位，來追溯整個的發展。到一九八五年代，可說是成熟期的顛峯，乃是一種顧及消費者心理的時期。

這個時期已非「商品形象」階段，可說是進入了新的「人性化的商品形象」時期（參考圖 1·1），我們可藉以核對各種商品在這個時代中的步伐究竟是落後還是超前，如果是超前，我們也可以知道它是朝著那個方向前進。

圖 1.1 產品色彩發展階段

