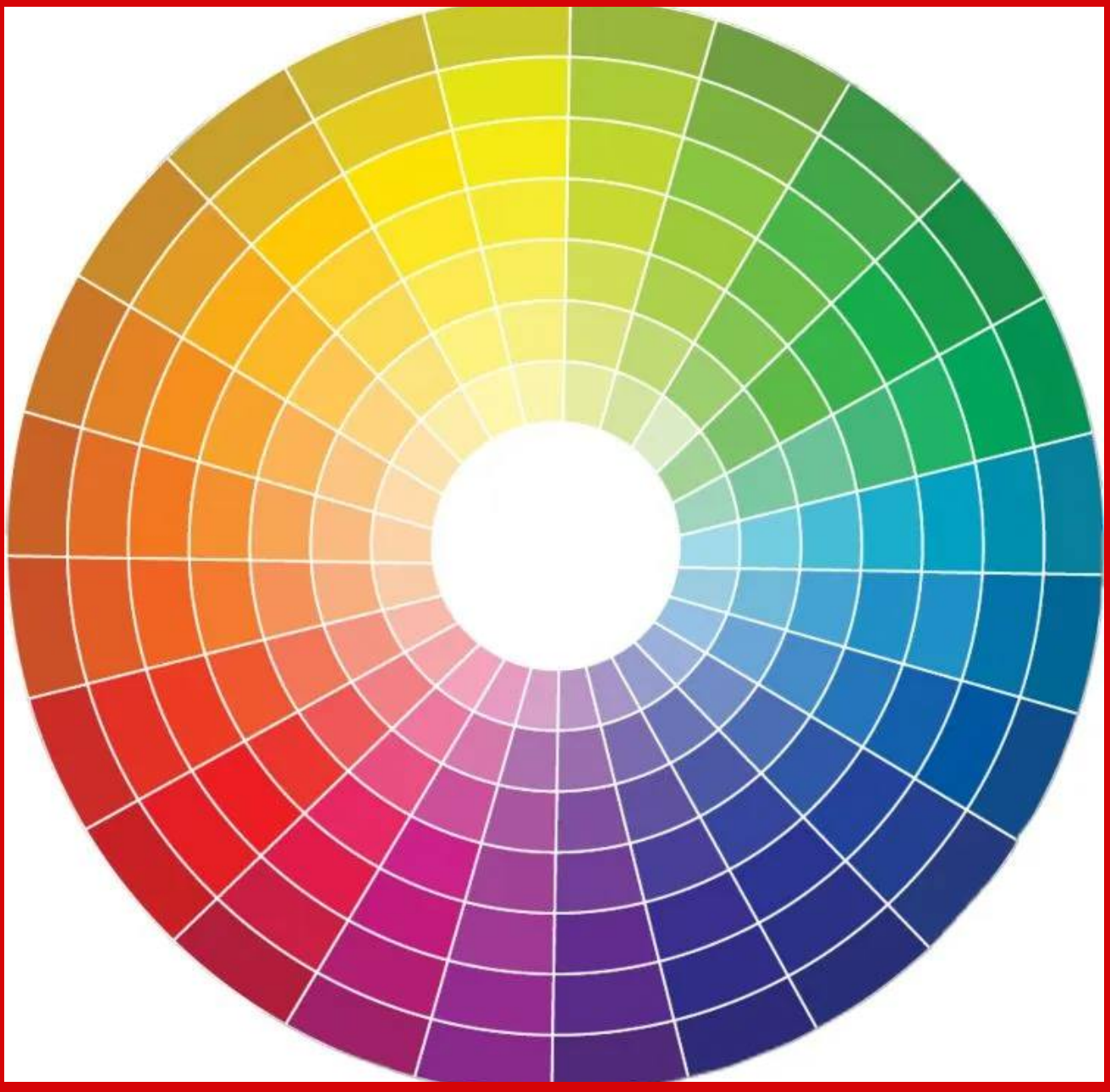
ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ
В БРЕНДИНГУ



ГАЙД

@OKSANA.HIL

HIL STUDIO

HIL.STUDIO



ЗМІСТ

01 ЩО ТАКЕ ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В БРЕНДИНГУ

02 ЧОМУ КОЛІР КРИТИЧНО ВАЖЛИВИЙ У БІЗНЕСІ

03 ЯК ПРАЦЮЄ КОЛІР НА РІВНІ МОЗКУ

04 ЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ КОЛЬОРІВ У БРЕНДИНГУ

05 КОЛІР І ПОВЕДІНКА ЛЮДЕЙ

06 ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ

07 ЯК ПРАВИЛЬНО ОБРАТИ КОЛЬОРИ ДЛЯ БРЕНДУ

08 ТИПОВІ ПОМИЛКИ В РОБОТІ З КОЛЬОРОМ

09 ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ КОЛІР У МАРКЕТИНГУ

1 ЩО ТАКЕ ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В БРЕНДИНГУ?

Психологія кольору – це напрям у маркетингу та психології, який вивчає, як кольори впливають на емоції, сприйняття та поведінку людини



У БРЕНДИНГУ ЦЕ ОЗНАЧАЄ:

- ЯК КЛІЄНТ ВІДЧУВАЄ БРЕНД
- ЧИ ДОВІРЯЄ ЙОМУ
- ЧИ ХОЧЕ КУПИТИ

ВАЖЛИВИЙ ФАКТ:

Люди формують перше враження про продукт менше ніж за 90 секунд, і 60–90% цього враження базується саме на кольорі

2 ЧОМУ КОЛІР КРИТИЧНО ВАЖЛИВИЙ У БІЗНЕСІ?

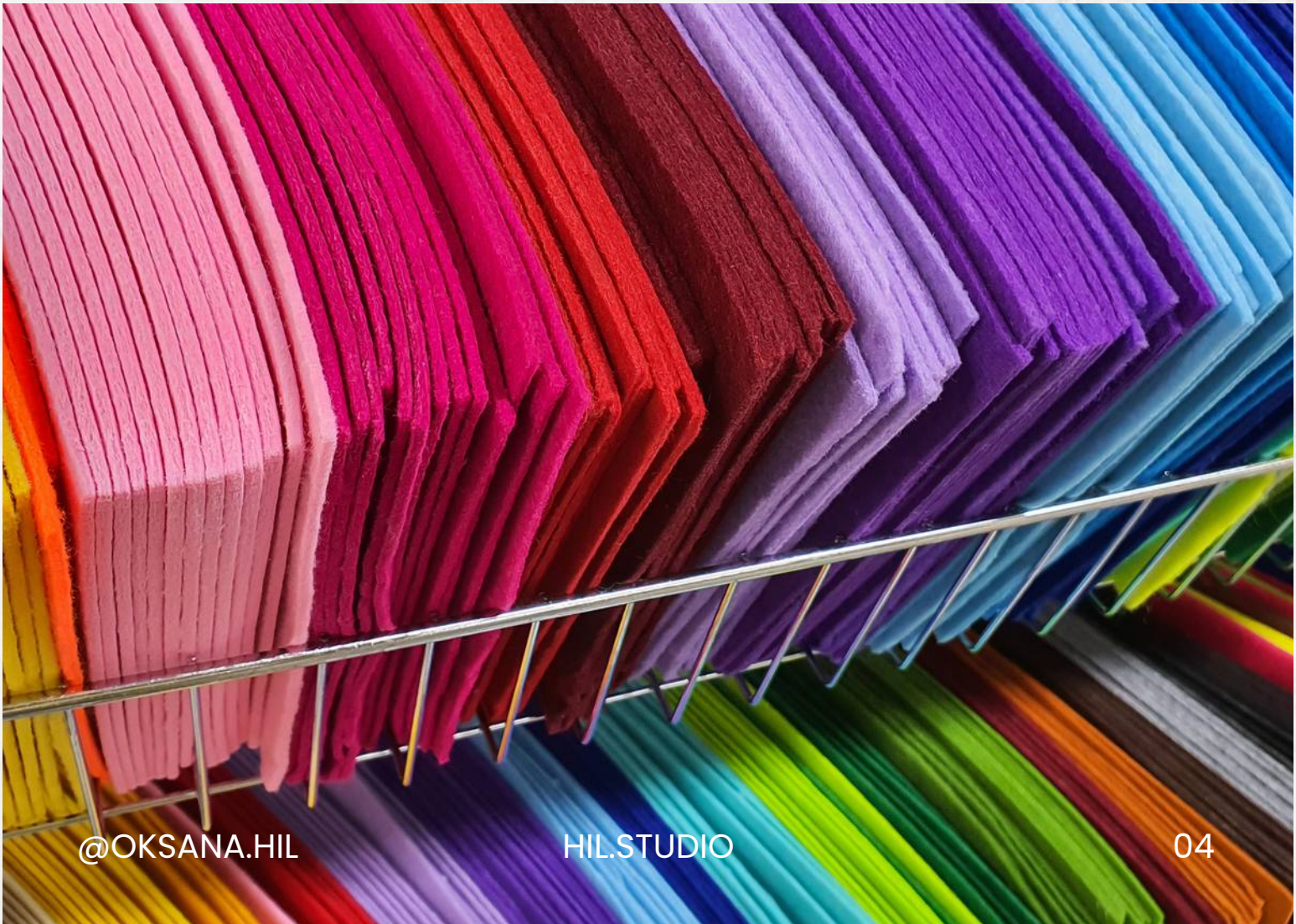
КОЛІР – ЦЕ НЕ “ЕСТЕТИКА”, А ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПРОДАЖІ

Основні функції кольору:

- формує емоційний контакт
- впливає на рішення купити
- підсилює впізнаваність бренду
- створює позиціонування (преміум / масмаркет / eco / luxury)

Дослідження підтверджують:

- колір може стимулювати поведінку і навіть фізіологічні реакції (наприклад, апетит або спокій)
- правильний колір підвищує залученість і конверсію



3 ЯК ПРАЦЮЄ КОЛІР НА РІВНІ МОЗКУ

КОЛІР ОБРОБЛЯЄТЬСЯ МОЗКОМ НА ДВОХ РІВНЯХ:

1. Когнітивний рівень (логіка)

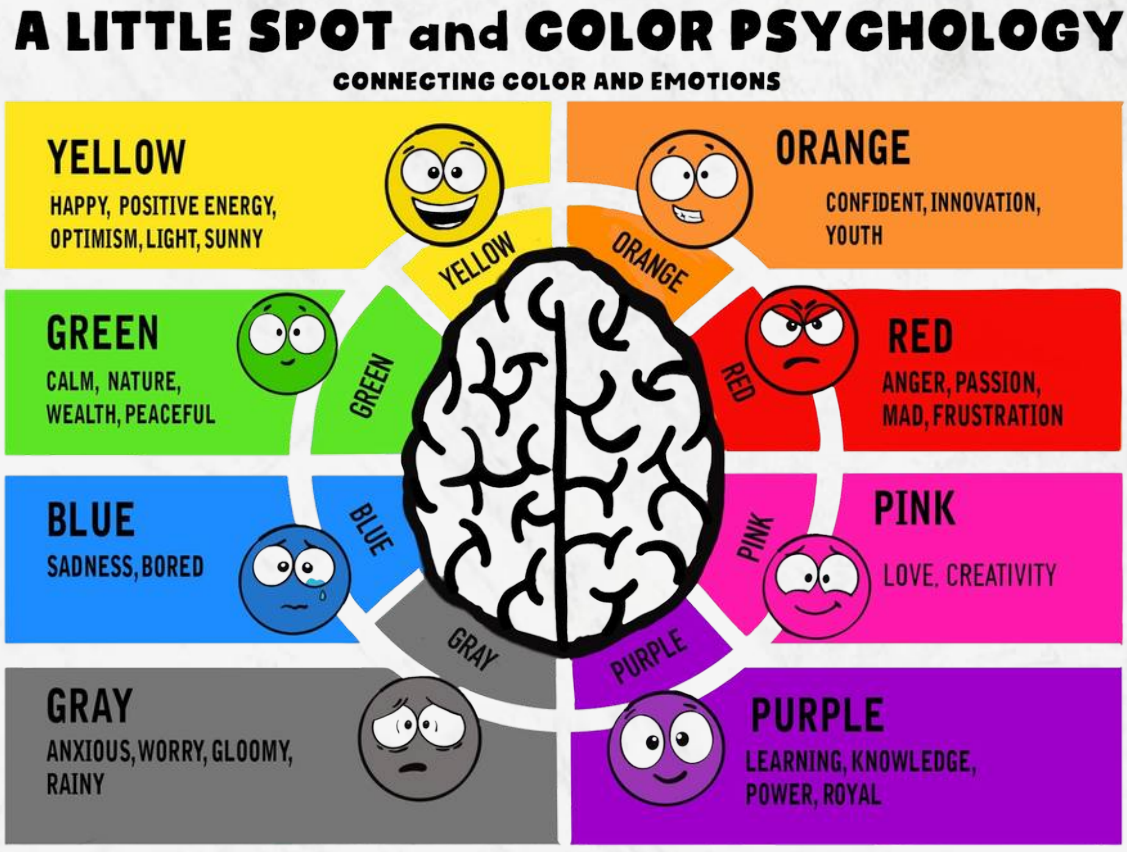
Наприклад: асоціації (тобто, якщо запитати у людей, який бренд асоціюється з синім кольором, то велика вероґідність, що більше людей відповість FACEBOOK).

2. Емоційний рівень (реакція)

Наприклад: відчуття (коли людина бачить якийсь колір, одразу виникають якісь відчуття – це може бути: спокій, тривога, довіра та інші).

ВАЖЛИВО:

КОЛІР АКТИВУЄ РІЗНІ ЗОНИ МОЗКУ, ЯКІ ВІДПОВІДАЮТЬ ЗА ЕМОЦІЇ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ



@OKSANA.HIL HIL.STUDIO 06

4 ЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ КОЛЬОРІВ У БРЕНДИНГУ

ЧЕРВОНИЙ: ЕНЕРГІЯ, ІМПУЛЬС, ДІЯ

- емоції: енергія, пристрасть, терміновість
- ефект: стимулює дію, підвищує імпульсивні покупки
- використання: акції, їжа, CTA

БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- Coca-Cola
- Netflix
- YouTube
- McDonald's







СИНІЙ: ДОВІРА, СТАБІЛЬНІСТЬ

- емоції: довіра, стабільність, безпека
- використання: банки, IT, корпорації

БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- Facebook
- LinkedIn
- PayPal
- Samsung







ЗЕЛЕНИЙ — ПРИРОДА, БАЛАНС, ГРОШІ

- емоції: баланс, природа, здоров’я
- використання: eco-бренди, медицина, wellness

БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- Starbucks
- Spotify
- Whole Foods
- Android

ЖОВТИЙ — УВАГА, ОПТИМІЗМ

- емоції: радість, оптимізм
- ефект: привертає увагу, але у великій кількості — дратує

БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- IKEA
- McDonald's
- Snapchat
- DHL

ПОМАРАНЧЕВИЙ — ЕНЕРГІЯ + ДРУЖНІСТЬ

- емоції: енергія, дружелюбність
- використання: молодіжні бренди, маркетинг активностей

БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- Fanta
- Amazon
- Mozilla Firefox
- Nickelodeon







ФІОЛЕТОВИЙ: РОЗКІШ, КРЕАТИВ, СТАТУС

- емоції: творчість, мудрість, преміальність, загадковість
- ефект: створює відчуття ексклюзивності та унікальності
- використання: beauty, luxury бренди

БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- Cadbury
- Yahoo
- Twitch
- Rakuten







ЧОРНИЙ: СИЛА, ЕЛЕГАНТНІСТЬ

- емоції: авторитет, стиль, статус, впевненість
- ефект: додає бренду преміальності та мінімалізму
- використання: fashion, luxury, автомобілі, техніка

БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- Chanel
- Nike
- Adidas
- Apple

БІЛИЙ: ЧИСТОТА, ПРОСТОТА

- емоції: спокій, легкість, чесність, чистота
- ефект: створює відчуття простору та довіри
- використання: медицина, мінімалістичний дизайн

БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- Apple
- Tesla
- Sony
- The Ordinary

5 КОЛІР І ПОВЕДІНКА ЛЮДЕЙ

КОЛІР ВПЛИВАЄ НА:

1. Рішення купити

Люди часто приймають рішення емоційно, а не логічно, і колір — ключовий тригер

2. Довіру до бренду

Наприклад синій, червоний, жовтий, такі кольори підвищують довіру, а хаотичні кольори знижують

3. Відчуття ціни

За кольором завжди можна відчути ціну, наприклад такі як чорний кольор або темні кольори вони виглядають дорожче, а яскраві кольори – це все підря, одним словом масмаркет



6 ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ

⚪ БІЛИЙ

Наприклад білий колір в Європі говорить о чистотті, весіллі, а в таких странах, як Азія - білий означає смерть. Наприклад білий у beauty / медицині ок для Європи, але може бути ризикованим у деяких азійських ринках.

🔴 ЧЕРВОНИЙ

В Китаї червоний колір означає удача, гроші, щастя, а в Європі червоний навпаки - небезпека, пристрасть, а якщо казати про США - це розпродажі, терміновість. Тому в Китаї червоний - це преміум і позитив, ав Європі - це більше про емоцію і дію.

🟢 ЗЕЛЕНИЙ

На Заході зелений кольор означає - екологія, здоров'я, а для деяких країн - це релігійні символи, а якщо казати про США то це гроші



7 ЯК ПРАВИЛЬНО ОБРАТИ КОЛЬОРИ ДЛЯ БРЕНДУ

Правильно підібрані кольори — це не просто “гарно”. Це про те, як люди будуть відчувати ваш бренд ще до того, як прочитають текст чи куплять продукт

Крок 1. Визначити позиціонування бренду

Перед тим як обирати кольори, важливо зрозуміти, яке враження має створювати бренд

Крок 2. Зрозуміти свою цільову аудиторію

Кольори по-різному сприймаються різними людьми.

Крок 3. Визначити tone of voice бренду

Tone of voice спокійний, експертний, емоційний, мінімалістичний чи креативний

Крок 4. Обрати кольорову палітру

Одні кольори створюють відчуття стабільності, інші — додають енергії



8 ТИПОВІ ПОМИЛКИ В РОБОТІ З КОЛЬОРОМ

Найчастіше бренди обирають кольори лише тому, що вони “гарні” або зараз у тренді, але без будь-якої стратегії. У результаті візуал не викликає потрібних емоцій та не запам’ятовується аудиторії

ЩЕ ОДНА ПОШИРЕНА ПОМИЛКА

відсутність єдиної палітри. Коли кожен пост, сайт чи сторіс мають різні кольори, бренд виглядає хаотично та непрофесійно



ТАКОЖ ВАЖЛИВО НЕ ПЕРЕВАНТАЖУВАТИ ДИЗАЙН

надто багато кольорів розсіюють увагу та роблять контент візуально складним для сприйняття

9 ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ КОЛІР У МАРКЕТИНГУ?

ДЛЯ МАРКЕТИНГУ АБО ДЛЯ SMM ЦЕ КРИТИЧНО:

- У контенті: одна кольорова система – впізнаваність, а акцентний колір – CTA
- У сторіс: контраст – це утримання уваги
- У Reels: кольори формують “першу секунду”
- У хайлайтс: кольори – це навігація



Найсильніші бренди – це ті, які можна впізнати без логотипа, лише по кольору, бо цілісність бренду через колір – це коли все виглядає як одна система

МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ

ПАМ’ЯТАЙТЕ: КОЛЬОРИ — ЦЕ НЕ ПРОСТО ДИЗАЙН. ЦЕ ЕМОЦІЇ, АСОЦІАЦІЇ ТА ПЕРШЕ ВРАЖЕННЯ ПРО ВАШ БРЕНД

ЯКЩО ВАМ БЛИЗЬКИЙ ТАКИЙ ПІДХІД — БУДУ РАДА БАЧИТИ ВАС У СВОЇХ СОЦМЕРЕЖАХ

КОНТАКТИ

Instagram: @oksana.hil I @hil.studio.eu

Telegram: @OksanaHil

WhatsApp та телефон: +48 790 716 047.

Сайт: www.hilstudio.eu

Електронна пошта: hi@hilstudio.eu