

# 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 / есо / luxury)

## **Дослідження підтверджують:**

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



# З 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 верогідність, що більше людей відповість FACEBOOK).

## 2. Емоційний рівень (реакція)

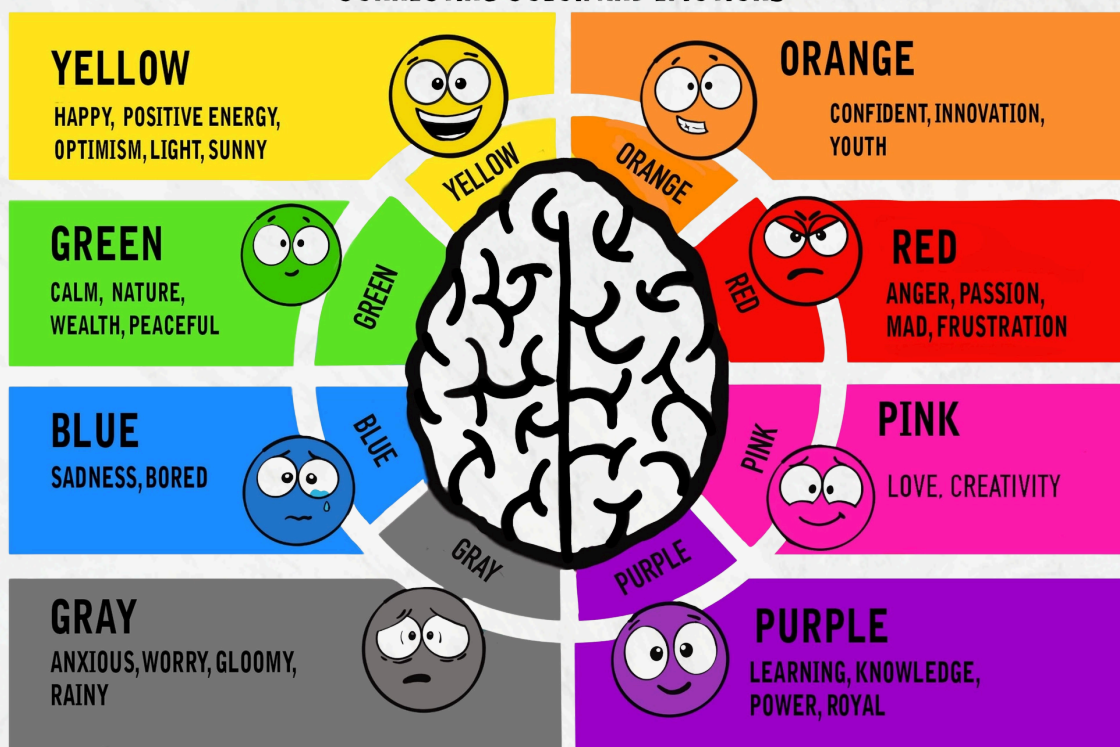
Наприклад: відчуття (коли людина бачить якийсь колір, одразу виникають якісь відчуття – це може бути: спокій, тривога, довіра та інші).

**ВАЖЛИВО:**

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

## A LITTLE SPOT and COLOR PSYCHOLOGY

CONNECTING COLOR AND EMOTIONS



# 4 ЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ КОЛЬОРІВ У БРЕНДИНГУ

## ЧЕРВОНИЙ: ЕНЕРГІЯ, ІМПУЛЬС, ДІЯ

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

## БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

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

**NESCAFÉ**



*Coca-Cola*

## СИНІЙ: ДОВІРА, СТАБІЛЬНІСТЬ

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

## БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- Facebook
- LinkedIn
- PayPal
- Samsung



**facebook**



## ЗЕЛЕНИЙ — ПРИРОДА, БАЛАНС, ГРОШІ

- емоції: баланс, природа, здоров'я
- використання: есо-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

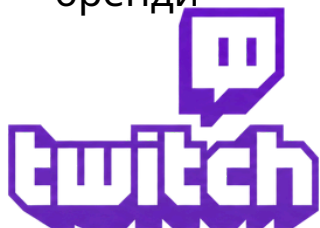


## БРЕНДИ З ЯКИМИ АСОЦІЮЄТЬСЯ КОЛІР:

- 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 відчутти ціну, наприклад такі як чорний колір 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 чистоті, весіллі, а в таких країнах, 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, а в Європі – це більше про емоцію і дію.

## ● ЗЕЛЕНИЙ

На Заході зелений колір 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 – СТА
- 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](#) | [@hil.studio.eu](#)

Telegram: @OksanaHil

WhatsApp та телефон: +48 790 716 047.

Сайт: [www.hilstudio.eu](http://www.hilstudio.eu)

Електронна пошта: [hi@hilstudio.eu](mailto:hi@hilstudio.eu)