

De betekenis van kleuren in marketing

Author: Iris van der Heijden

De psychologische betekenis achter de kleuren in marketing

Al eeuwenlang zijn we geïntrigeerd door kleuren en hun betekenis. Zo zijn er talloze [artikelen](#) geschreven over onze sterke voorkeur voor merken waarbij de kleur matcht met de merkbelofte en blijkt uit [onderzoek](#) dat onze hersenen kleuren op verschillende manieren interpreteren en verwerken. Zo kan de emotionele en psychologische impact van kleuren op mensen onderling sterk verschillen; deze kennis kunnen merken in hun voordeel gebruiken. De kleur [rood](#) is hier een goed voorbeeld van. Deze kleur wordt vaak gebruikt om mensen tot handelen aan te zetten of om meer emotie en urgentie toe te voegen aan een boodschap. Waar rood dus vraagt om aandacht en mensen alert maakt is de kleur [blauw](#) met haar kalme en zakelijke uitstraling het tegenovergestelde.

Door al deze verschillende associaties met kleuren is het de moeite waard om een bewuste keuze te maken wanneer het aankomt op het kiezen van een kleur, of meerdere kleuren, voor jouw merk. Welke boodschap wil jij met kleur communiceren naar klanten?

Navigeer snel naar de kleurbetekeningen: [blauw](#), [rood](#), [geel](#), [paars](#), [oranje](#), [roze](#), [groen](#), [bruin](#), [zwart](#), [grijs](#), [wit](#).



Betekenis kleur blauw

Zoals we in de intro al vertelden is de kleur blauw een uitstekende kleur als je serieus, zakelijk en professioneel wilt overkomen. Blauw straalt namelijk vertrouwen, eerlijkheid en betrouwbaarheid uit. Daarmee draagt deze kleur bij aan het opbouwen van klantloyaliteit. Die zakelijkheid die vaak met blauw geassocieerd wordt komt omdat het een objectieve, rustige en analytische kleur is. Om die reden zie je dat deze kleur vaak ingezet wordt bij bedrijven en merken die accent willen leggen op hun systematische kwaliteiten.

Welke merken gebruiken de kleur blauw in hun marketing?



Blauw staat voor betrouwbaarheid en professionaliteit. Dit is belangrijk voor bedrijven die bijvoorbeeld in de financiële of verzekeringssector werken. De Consumentenbond en OHRA zijn hier enkele voorbeelden van. Ook de Politie hoort in het rijtje thuis van 'merken' die de kleur blauw inzetten. Zij gebruiken blauw met name om autoriteit uit te stralen en om te laten zien dat er gedisciplineerd, objectief en systematisch gewerkt wordt. Een andere interessante tak die gebruikt maakt van de kleur blauw in haar merken en huisstijlen wordt gevormd door socialmediabedrijven zoals Skype, Twitter, LinkedIn en last but not least, Facebook. Zij kiezen voor de kleur blauw om [vertrouwen en betrouwbaarheid](#) uit te stralen. De reden hiervoor is dat dit soort merken dagelijks met vertrouwelijke en vooral persoonlijke informatie van miljarden mensen omgaan. Ze willen dan ook het vertrouwen wekken dat ze dit op een veilige en betrouwbare manier doen. Echter blijkt uit de praktijk met sommige van deze bedrijven dat er nog wel een verschil is tussen wat ze uitstralen en daadwerkelijk doen. ;)

Blauw

Analytisch
Zakelijk
Oprechtheid
Professioneel
Technologie
Systematisch
Objectief
Autoriteit
Betrouwbaarheid
Stabiliteit
Sereen
Gedisciplineerd
Status
Ontspanning



Betekenis kleur rood

Om te beginnen is rood een warme en positieve kleur. Een kleur die de aandacht vraagt van consumenten en oproept tot actie. Rood wordt geassocieerd met energie, opwinding, wilskracht, moed en vastberadenheid. Maar de kleur draagt ook nog een hele andere lading met zich mee, want welke kleur link je automatisch aan woorden zoals passie, liefde en romantiek? Juist, rood. Zo worden vrouwen die rode kleding dragen vaak [aantrekkelijker gevonden](#) dan vrouwen die een andere kleur dragen en zien we met Valentijnsdag cadeaus verpakt in rood, of kaarten met rode harten erop.

Welke merken gebruiken de kleur rood in hun marketing?



Omdat rood zo'n krachtige, bijna overheersende kleur is, past deze goed bij passievolle en Italiaanse merken zoals Alfa Romeo en Ferrari. Deze merken die een krachtige of revolutionaire geloofsovertuiging hebben willen dit ook uitstralen naar de consument. Zo is het biermerk Jupiler ook een goed voorbeeld van een merk dat rood gebruikt in het logo om kracht bij te zetten. De stier in het logo van Jupiler is op zichzelf al natuurlijk een uiting van kracht en energie, maar deze wordt ook nog eens versterkt door de kleur rood. Daar krijg je pas kracht van! Rode merken zoals Kruidvat of H&M gebruiken rood om hoge kortingen en goedkope prijzen mee te symboliseren. Een ander merk dat niet vergeten mag worden in dit rijtje, met name omdat zij heel bewust voor deze kleur hebben gekozen, is Coca-Cola. Het merk staat al decennialang bekend om haar rode logo. Een van de redenen waarom Coca-Cola voor deze kleur heeft gekozen in haar logo is omdat de kleur rood de [eetlust](#) (en dus ook dorst) opwekt, slimme zet Coca Cola!

Rood

Actie
Opwinding
Gevaar
Passie
Energie
Kracht
Romantiek
Risico
Wilskracht
Vastberaden
Attentie
Moedig
Revolutie
Direct



Betekenis kleur geel

Wanneer je het gevoel van speelsheid en vrolijkheid wilt overbrengen met jouw merk, dan kies je voor de kleur geel. Geel bevat het meeste licht van alle kleuren en wordt geassocieerd met de zon en lentebloemen. Niet zo gek dus dat we spontaan optimistisch worden als we deze kleur op straat tegenkomen. Deze kleur wordt ook wel de kleur van geluk genoemd en straalt energie uit. Precies om die reden gebruiken merken deze kleur wanneer zij spontaniteit willen uitdrukken.

Welke merken gebruiken de kleur geel in hun marketing?



Geluk, speels, vrolijk. Geel is een kleur die het meest wordt ingezet bij entertainmentmerken. Denk aan Intertoys, Chupa Chups en natuurlijk ook McDonalds, dat al van mijlenver te herkennen is aan de grote gele 'M' langs de snelwegen. Ook is de kleur geel niet meer weg te denken bij supermarktconcern Jumbo. Zij vinden het belangrijk dat mensen met plezier boodschappen komen doen bij de gele gigant. Daarnaast rijmt de vriendelijke slogan 'Hallo Jumbo!' ook perfect met de betekenis van de kleur geel. Naast Jumbo omarmt Snapchat de kleur geel ook met open armen. Geel in combinatie met het spookje van Snapchat geeft het merk een heel speels effect. Doordat Snapchat de kleur geel gebruikt in hun huisstijl zetten zij kracht bij hun [merkbeloofte](#) en over het algemeen communiceert geel waar Snapchat over gaat: samen plezier maken.

Geel

Zonnig
Geluk
Optimistisch
Alertheid
Enthousiasme
Vrolijkheid
Inspirerend
Speels
Vreugde
Nieuwsgierigheid
Spontaan
Opvallend
Energiek
Vriendelijk



Betekenis kleur paars

Paars is een combinatie van het kalme [blauw](#) en het krachtige van de kleur [rood](#). Vroeger was de kleur paars een van de [moeilijkste kleuren om te maken](#) en te verkrijgen. Met die reden was de kleur paars ook onbetaalbaar voor 'het gewone volk' en konden alleen mensen van adel deze kleur gebruiken voor hun kleding en stoffen. Vandaag de dag wordt de paarse kleur daarom nog steeds gelinkt aan het [koninklijke](#). Met paars straal je rijkdom en glamour uit. Een andere betekenis die mensen de kleur paars vaak toekennen is spiritualiteit, wijsheid en magie. Een leuk voorbeeld hiervan is de film 'Doornroosje' uit 1959 van Walt Disney. Hier zie je dat zowel het paleis waar Aurora woont gehuld is in de paarse kleur om adel uit te stralen maar, ook de mantel van de kwade heks gevoerd met de paarse stof die uiteindelijk een magische spreuk uitspreekt om Aurora in slaap te brengen.

Welke merken gebruiken de kleur paars in hun marketing?



Bekende merken die de 'luke' kleur paars gebruiken in hun logo en/of huisstijl zijn niet toevallig een cadeaumerk als Hallmark en het 'premium' kattenvoer Whiskas. Hallmark gebruikt deze kleur in combinatie met het logo (een kroontje) om luxe uit te stralen en Whiskas staat bekend om haar kattenvoer in het hogere segment. Je wilt immers het beste voor je kat toch? Een ander merk met een [paars logo is de grootste hbo-kennisinstelling Fontys](#). De paarse kleur in het logo staat hier voor wijsheid en kennis. Zo heeft Fontys de welbekende slogan 'Denk Groter' waarbij zij stoelen op 'out of the box' denken waar paars voor staat. Niet alleen daar stopt het merk, zij organiseren namelijk jaarlijks Fontys Purple festival voor studenten. Paars is hier echt een verlengstuk van de merkboodschap.

Paars

Spiritualiteit
Creativiteit
Fantasie
Magie
Luxe
Wijsheid
Dromen
Mysterie
Waardigheid
Rijkdom
Adel
Originaliteit
Stijl
Glamour



Betekenis kleur oranje

De kleur oranje is net zoals paars een combinatie van kleuren en bevindt zich in het spectrum tussen het krachtige van rood en vrolijke geel. De kleur oranje wordt veelal geassocieerd met vrolijkheid, warmte, energie en vriendschap. Tijgertje, het karakter uit Winnie de Pooh, is dan ook de perfecte vertaling van de kleur oranje net zoals het vosje uit de film Frank en Frey die graag vriendjes maakt.

Welke merken gebruiken de kleur oranje in hun marketing?



Oranje boven! Wij Nederlanders zijn sterk verbonden met de oranjekleur door onze koninklijke familie en het koningshuis. Het is dus niet zo gek dat Nederlandse bedrijven, zoals PostNL, Rabobank en de Koninklijke Luchtmacht hun identiteit willen benadrukken door oranje te gebruiken in hun logo's. In Winnie de Pooh straalt Tijgertje, die constant rond loopt te springen, enthousiasme en energie uit. De energieke vibe die mensen van de kleur oranje krijgen wordt ook benut door het bekende kindertelevisienetwerk Nickelodeon. Het flamboyante en de levendigheid van de kleur oranje is een natuurlijke keuze voor merken die hun zelfvertrouwen, enthousiasme en optimistische energie willen uiten zoals bijvoorbeeld Fanta.

Oranje

Speelsheid

Innovatie

Modern

Jeugd

Humor

Beloning

Vriendschap

Plezier

Creativiteit

Opgewekt

Succes

Openlijk

Vrolijk

Positiviteit



Betekenis kleur roze

Roze is een delicate kleur en kan worden omschreven als het 'lieve' zusje van rood. Beide kleuren staan voor liefde en passie maar waar de kleur rood staat voor het agressieve in deze twee, staat de kleur roze juist voor de zachte kant van liefde. Denk aan romantiek, onschuldig flirten en charme. Roze wordt om die reden ook vaak ingezet als de kleur van universele liefde, zowel 'self-love' als liefde voor anderen. Wanneer je meer de nadruk wilt leggen op de onschuldige kant van je merk kun je beter voor een licht roze kleur kiezen en wanneer je juist meer kracht of passie wilt toevoegen ga je voor een donkerdere variant.

Welke merken gebruiken de kleur roze in hun marketing?



Ontzettend stereotyperend - we know - maar nog steeds van deze tijd: wanneer merken een vrouwelijke doelgroep willen aanspreken gebruiken zij de kleur roze. Kijk maar naar merken zoals Barbie, ICI Paris XL en Victoria's Secret. Alle drie hebben zij als belangrijkste doelgroep vrouwen en meisjes, vandaar dat de roze kleur in alle commerciële uitingen wordt gekozen als basiskleur. Ook is T-Mobile een merk dat de eigenschappen van de kleur roze benut. Zo is het merk een van 's werelds meest vooraanstaande bedrijven voor mobiele communicatie. Door de felroze tint toe te voegen aan hun identiteit komt het merk passievol over.

Roze

Bemiddeling

Lief

Intuïtief

Passie

Genegenheid

Charme

Fijnzinnig

Zachtaardig

Flirten

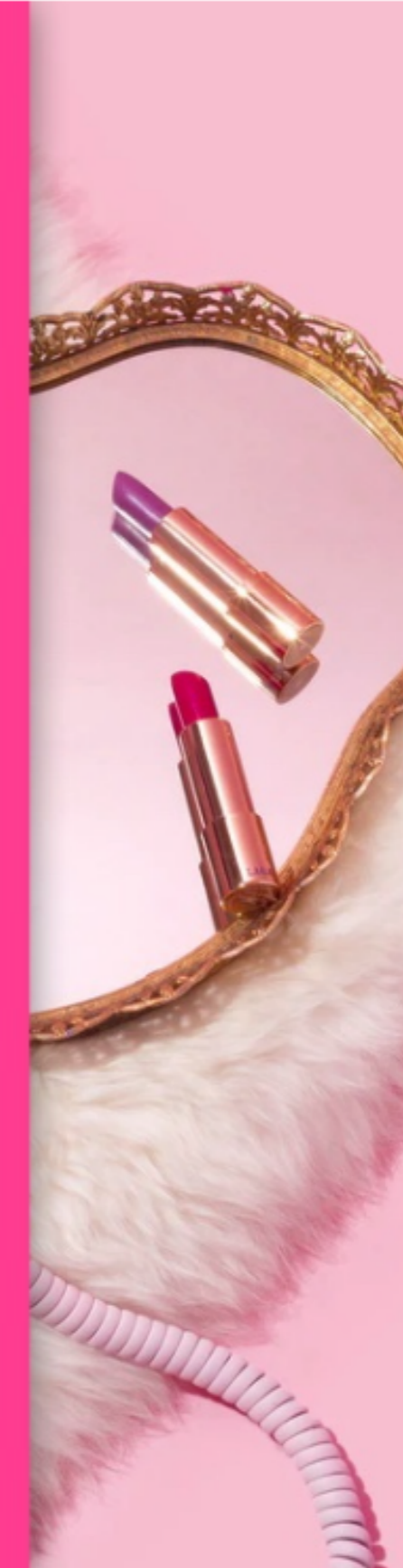
Mededogen

Schattig

Harmonie

Vrouwelijk

Verzorging



Betekenis kleur groen

Balans, harmonie en groei: dat is waar de kleur groen voor staat. Wanneer we denken aan zaken als duurzaamheid, het milieu, gezondheid en de natuur komen we al snel uit bij de kleur groen. Het is dan ook een voor de hand liggende keuze om groen te gebruiken wanneer je groene en milieuvriendelijke producten wilt promoten. Op mensen werkt de kleur kalmerend en zorgt groen voor rust, stabiliteit en vertrouwen. Met zulke krachtige en kalmerende eigenschappen die de kleur groen op mensen heeft wordt er zelfs gezegd dat deze kleur een helende kracht heeft. Interessant om te kijken welke merken deze kleur inzetten voor hun merkboodschap.

Welke merken gebruiken de kleur groen in hun marketing?



Groen is een kleur die geassocieerd wordt met flora. Daarom zien we dat deze kleur vaak wordt ingezet bij bedrijven als tuincentra, hoveniers, natuurgebieden en dierentuinen zoals Blijdorp. Groen past ook bij verzorgende beroepen waarbij een rustgevende omgeving belangrijk is. Denk hierbij aan ziekenhuizen, wellnesscentra en therapeuten. Net als blauw is groen ook een populaire kleur voor zorgverzekeringen, kijk maar naar VGZ, DSW en de IZA. Die stabiliteit en vertrouwen met de kleur willen uitstralen. Maar ook de McDonalds met hun vertrouwde gele en vrolijke 'M' heeft een poging gewaagd om met de kleur groen een milieuvriendelijke en gezonder imago te krijgen in heel Europa. Zo zijn alle restaurants omgetoverd tot groen en kom je in geen enkele communicatie uiting meer in de kleur rood tegen. Het lijkt er echter wel op dat de Amerikanen nog niet klaar zijn voor een verandering van de huisstijl...

Groen

Duurzaam
Harmonie
Fris
Vertrouwen
Leven
Groei
Natuur
Rust
Gezondheid
Balans
Kalmte
Milieu
Stabiliteit
Onbevooroordeeld



Betekenis kleur bruin

Bruin is de kleur van de aarde, van gronden en van organisch. Daardoor associëren wij begrippen als ruwheid, landelijk en onbewerkt met de kleur bruin. Deze ruwheid zorgt ervoor dat bruin een mannelijke en stoere uitstraling heeft. Ook is bruin een goede keuze voor merken die voor standvastigheid, traditie en ervaring staan, bruin roept immers het gevoel van geschiedenis op. Deze symbolische betekenis zorgt dat bruin vaak wordt ingezet wanneer we het 'back to the roots' gevoel willen meegeven aan de consument. Waar geel wordt geassocieerd met de lente is bruin een kleur die typerend is voor de herfst, een kleur die past bij het gevoel van samen voor de houten kachel zitten. De kleur bruin brengt een warme, authentieke, verfijnde en ambachtelijke sfeer met zich mee.

Welke merken gebruiken de kleur bruin in hun marketing?



Bruin zien we terug in uiteenlopende sectoren. Zo wordt de kleur gebruikt bij voedsel- en drankleveranciers zoals chocoladefabrikant Dove en M&M's, of de koffiemaker Nespresso. Nespresso gebruikt de kleur bruin om hun verfijnde en huisgemaakte koffie kracht bij te zetten. Ook bij ambachtelijke beroepen zoals het maken van meubels wordt de kleur bruin vaak ingezet. Door deze kleur te gebruiken binnen deze sector leg je nadruk op het 'authentieke' en ambachtelijke gevoel dat de consument vaak zoekt wanneer zij meubels willen laten maken. Naast de misschien voor de hand liggende sectoren en beroepen die de kleur bruin verwerken in hun logo en/of huisstijl, is er nog een bekend merk dat hier gebruik van maakt. United Parcel Service (UPS) staat namelijk al decennialang bekend om hun bruine logo, bestelwagens en uniformen. De reden voor UPS om bruin in hun logo en huisstijl te verwerken is dat zij de nadruk willen leggen op ervaring, traditie en standvastigheid oftewel, betrouwbaarheid. Allemaal begrippen die bij de kleur bruin passen.

Bruin

Landelijk
Authentiek
Outdoor
Natuurlijk
Traditioneel
Stoer
Eenvoud
Organisch
Aarde
Mannelijk
Ruwheid
Geschiedenis
Ervaring
Standvastig



Betekenis kleur grijs

In de kleurenpsychologie staat de kleur grijs voor neutraliteit. Die kleurbetekenis kan te wijten zijn aan het feit dat grijs als schaduw tussen wit en zwart in staat. Vaak wordt deze kleur dan ook geassocieerd met saaiheid, somberheid of onopvallendheid. Ooit van de uitdrukking 'grijze muis' gehoord? Hoewel grijs soms negatieve emoties met zich meebrengt is de kleur wel tijdloos en praktisch. De kleur grijs draait om alles wat simpel, eenvoudig en minimalistisch is. Daarnaast worden grijze haren geassocieerd met de wijze en oude generatie. Waardoor de kleur grijs ook laat zien dat je ervaren en zakelijk te werk gaat.

Welke merken gebruiken de kleur grijs in hun marketing?



Als we het hebben over wijsheid en ervaring willen uitstralen dan is Wikipedia een goed voorbeeld. Zij gebruiken grijs als kleur voor hun logo en merk, wat toepasselijk is gezien Wikipedia een van de meest bekende online encyclopedieën is. Omdat grijs een beetje wordt geassocieerd met technology en tijdloos, hebben ook merken zoals Apple en Sony de kleur grijs in hun huisstijl en/of logo verwerkt. Zo kiest Apple ook voor grijs vanwege het moderne en minimalistische imago – wat perfect past bij hun merkboodschap die ook compleet gericht is op eenvoud en minimalistisch design.

Grijs

Zakelijk
Ervaren
Neutraal
Formeel
Saai
Autoriteit
Erkenning
Stabiliteit
Somberheid
Praktisch
Nederigheid
Verlies
Luxe
Solide



Betekenis kleur zwart

De kleur zwart verwijst naar het geheimzinnige, het onbekende. De kleur zwart wordt gebruikt om spanning en mysterie op te wekken. Vanuit de Westerse cultuur wordt de kleur zwart veelal geassocieerd met de dood. Dit komt omdat deze kleur bijna altijd bij begrafenissen gedragen wordt en het symbool voor de dood 'Magere Hein' in een zwart gewaad gehuld is. Hoewel zwart vaak wordt geassocieerd met begrippen als rouw, angst en verdriet, staat deze kleur ook voor kracht en autoriteit. De reden waarom scheidsrechters in veel sporten zwart dragen, is omdat zwart als formele, elegante en prestigieuze kleur wordt gezien. Daarom wordt er aangeraden zwart te dragen naar sollicitaties. Met zwart maak je een krachtige indruk vanaf het eerste moment, maar pas op, het blijft een moeilijke kleur om te verwerken in je merk of huisstijl door alle negatieve associaties.

Welke merken gebruiken de kleur zwart in hun marketing?



Merken die de kleur zwart gebruiken in hun logo stralen autoriteit uit. Vaak zijn dit merken die luxeproducten en/of diensten aanbieden. Zo zie je dat grote modehuizen zoals Chanel, Dolce & Gabbana en parfummerk Jo Malone deze kleuren gebruiken in hun logo en marketingcampagnes. De luxe uitstraling die zwart biedt zie je om die reden ook terug in designhotels, interieurzaken of high-end parfumerieën en cosmeticawinkels. Door de kleur zwart te kiezen maak je een statement omdat deze kleur sterk contrasterend is met alle andere kleuren van het spectrum. Je valt hierdoor niet alleen op, het ziet er nog eens stijlvol uit ook!

Zwart

Macht
Mysterie
Rouw
Dominant
Kracht
Invloedrijk
Autoriteit
Formeel
Onbekende
Elegantie
Dood
Rebels
Geheimzinnig
Angst



Betekenis kleur wit

Last but not least! De laatste kleur op onze lijst is wit. We weten dat wit, net zoals zwart, niet als officiële kleur kan worden bestempeld. Toch heeft deze niet-kleur wel degelijk effect op ons gedrag en onze emoties. Dat maakt het de moeite waard om wit mee te nemen in deze lijst. Wit wordt geassocieerd met onschuld, waarheid, reinheid of maagdelijkheid. Om die reden dragen artsen en verpleegkunde witte kleding en dragen bruiden een witte jurk als ze trouwen. Van oudsher wordt wit ook geassocieerd met religie, God en alles wat 'heilig' is. Dit is terug te zien in bijvoorbeeld eeuwenoude schilderijen waarbij heilige personen omringd worden door een wit licht.

Welke merken gebruiken de 'kleur' wit in hun marketing?

Er zijn vrij weinig merken die wit als hoofdkleur voor hun logo gebruiken. Wel wordt er vaak de combinatie van zwart en wit gebruikt. De reden hiervoor is dat deze combinatie ervoor zorgt dat consumenten zich focussen op de 'essentie' van het product en/of merk. Merken die gebruik maken van dit sterke contrast zijn Wired en het Wereld Natuur Fonds. Deze kleurcombinatie zie je dus vaak terug bij merken en of organisaties die de essentie, hun 'waarom', tot in detail hebben doorgevoerd in de visuele huisstijl. Tevens zie je ook veel merken die een witte waas over bepaalde kleuren heen gebruiken, waardoor je pastelkleuren krijgt, om net wat meer op het onschuld en liever over te komen dan met het gebruik van harde kleuren.

Wit

Zuiverheid

Netheid

Onschuld

Eenvoud

Openheid

Helderheid

Hoop

Perfectie

Waarheid

Maagdenlijkheid

Voltooiing

Ontwaken

Veiligheid

Geloof



Succesvol je merk positioneren

Kleuren vertellen veel over een merkpersoonlijkheid en het unieke verhaal dat zij naar hun publiek communiceren. Sterker nog, kleuren beïnvloeden het gedrag en emoties van mensen waardoor een eerste indruk vaak al voldoende is voor een 'maak-het-of-kraak-het-moment'. Wanneer een merk herkenbaar, consistent en authentiek gepositioneerd is zie je ook dat mensen zich makkelijker kunnen identificeren met de merkbelofte en de boodschap dan wanneer het om een 'dertien in een dozijn' merk gaat. Door jouw merk te voorzien van een duidelijke [merkbelofte](#), een krachtige merkpersoonlijkheid, en alle communicatiemiddelen en -uitingen (waaronder kleur) daarvan te stroomlijnen wordt jouw doelgroep helemaal meegenomen in de ultieme merkbeleving.

Bij Get Hooked staat het creëren van een unieke [positionering](#) centraal. Wij geloven namelijk dat het positioneren van een merk – waarbij we onderzoek doen naar de unieke drijfveer van een merk om hier vervolgens het juiste karakter, de juiste vertelwijze en daarmee ook de juiste kleurstelling bij te bepalen – de basis is voor vruchtbare, passende communicatie. Een unieke positionering en bijpassende kleurcombinatie maakt het verschil in elke concurrerende markt waardoor jouw merk de impact maakt die het verdient!

Maak ook impact met j uw merk!

Bij Get Hooked denken we graag mee aan een originele en creatieve manier om jouw merk van een flinke dosis impact en unieke merkboodschap te voorzien. Ben jij klaar om een nieuwe stap te zetten en het verschil te maken? Stuur ons een [mail](#) of bel ons via [085 747 00 31](tel:0857470031) dan zien we je hopelijk binnenkort!

**Enthousiast &
klaar voor impact?**



Stuur ons een bericht of
bel ons op 085 747 00 31!