

## De effecten van kleuren op logo's

# Kleur je logo

Kleuren roepen associaties op en heeft een grote invloed op de herkenbaarheid van een merk. Doordacht kleurgebruik kan dus bijdragen aan het bouwen van een sterk logo of een goede huisstijl. In dit artikel worden een aantal veelgebruikte kleuren en hun positieve en negatieve associaties op een rij gezet.

### Rood

De kleur rood staat voor spanning, gevaar en brand, maar ook voor levenskracht, warmte en liefde. Rood is een kleur van actie en heeft een duidelijk effect op ons lichaam. Bij deze kleur worden de hersenen actiever, gaat de hartslag omhoog en wordt de ademhaling versneld. Binnen de marketing en communicatie wordt deze kleur om die reden ook veel gebruikt voor zogenaamde actiereclame en implusreclame. Bekende merken die hier gebruik van maken zijn Coca-Cola en HEMA, maar ook H&M en Eneco.

### Oranje

Oranje wordt in Nederland geassocieerd met het koningshuis en voetbal. De term oranjegevoel en oranjegekte zijn inmiddels flink ingeburgerd. Oranje wordt net als rood geassocieerd met warmte en energie. Het is de kleur van de opkomende en ondergaande zon, waardoor we het ook linken aan een zonnig (vakantie) gevoel. De kleur staat ook voor de herfst en de daaraan gekoppelde associaties zoals oogst, feest, vruchtbaarheid en rijkdom. Een felle kleur oranje wordt echter weer geassocieerd met kenmerken zoals heftig, indringend en rustverstoring. Ook feloranje wordt om die reden gebruikt voor actie en uitverkoop. TNT, Blokker, Appelsientje en Arke maken gebruik van de associaties van Oranje.

### Geel

Ook met geel kan je twee kanten op. Wanneer de kleur meer naar oranje neigt, staat geel voor warmte en helpt het tegen neerslachtigheid. Goudgeel wordt juist geassocieerd met kostbaarheid en zeldzaamheid en daarmee met luxe en kwaliteit. Felgeel is echter weer heel indringend en kan negatieve associaties oproepen zoals haat, jaloezie en vijandschap. Omdat felgeel meteen opvalt, wordt het ingezet bij ambulances en kleding van wegwerkers.

Geel wordt voor speelgoed voor kleine kinderen vaak gecombineerd met de andere primaire kleuren rood en blauw. Deze combinatie komt bij een huisstijl dus ook kinderlijk over, maar merken Lego en Intertoys maken daar dankbaar gebruik van. Primaire kleuren worden ook ingezet door goedkope merken Lidl, Zeeman, Ikea en fastfoodketens. Wanneer je geel inzet in logo moet je dus goed opletten welke tint je kiest. De gele kleur van Zwitsal straalt heel iets anders uit dan de gouden kleur van veel parfum- en luxe kledingmerken. Daarnaast is geel tegen een witte achterkleur niet goed te zien, dus wordt geel meestal gebruikt als achtergrondkleur.

### Groen

Veiligheid, vertrouwd, een rustige leefomgeving, de kleur groen staat voor

natuur en groei. Groen heeft een kalmerende invloed en laat zien wanneer het veilig is om over te steken. Bij gifgroen denk je echter eerder aan vergif, terwijl geelgroen weer doet denken aan de lente. Groen is een ideale kleur voor bedrijven die hun milieubewuste beleid centraal willen stellen, maar ook tuincentra, hoveniers en Staatsbosbeheer maken gebruik van deze kleur vanwege de associatie met natuur. Groen staat naast natuur ook voor betrouwbaarheid, waar merken zoals Transavia.com, Sony Ericsson en bp zich graag mee laten associëren. En de frisse kleur van het merk Heineken moet natuurlijk ook met een link naar de lente aanzetten tot een verfrissend biertje met pure ingrediënten.

### Blauw

Deze kleur is favoriet als het op logo's en huisstijlen aankomt. Blauw staat immers voor betrouwbaarheid, zakelijkheid en verantwoordelijkheid. De Postbank had jarenlang een succesvolle imagocampagne gekoppeld aan deze kleur. UPC, Ford en AH linken zich nog steeds graag aan de kenmerken van blauw. Betrouwbaarheid en zakelijkheid worden met name aan donkerblauw gekoppeld en daar maken kleding, uniformen en verkeers- en straatnaamborden dankbaar gebruik van. Als kleur van de lucht en de zee wordt blauw ook geassocieerd met natuur, rust en verfrissing, vandaar dat Sanex en Dove een blauw logo hebben.

### Paars

Deze kleur werd eeuwenlang exclusief gereserveerd voor de kleding van leden van Koninklijke families vanwege het zeer kostbare productieproces van deze



kleur. Om die reden wordt het nu nog steeds gebruikt voor merken die rijkdom en luxe willen uitstralen. Paars, en met name lila wordt tegenwoordig ook geassocieerd met emotie, onafhankelijkheid, geheimzinnigheid en mystiek. Het meest succesvolle paarse logo is dat van Milka, die de kleur in al haar uitingen heeft doorgevoerd. Ook Andrélon, Mercure en MTV maken gebruik van de kleur paars.

## Roze

Sinds de twintigste eeuw wordt roze sterk geassocieerd met zachtheid, tederheid en

onschuld; kortom een echte meisjeskleur. Speelgoed, kleding en kinderkamerartikelen vinden gretig aftrek in deze kleur, maar ook cosmetica en parfum voor de grotere dames maken gebruik van roze. Sinds de jaren zeventig wordt roze ook gekoppeld aan homoseksualiteit.

## Bruin

De kleur bruin staat voor de natuur, en daarmee dichten we het kenmerken zoals grond, warmte, degelijkheid en stabiliteit toe. Omdat veel dieren bruin als schutkleur hebben associëren we het ook met

aards, alledaags en onopvallend. Bruin staat dankzij bruine cafés, chocolade en koffie ook voor warmte. Veel koffiemarken hebben dan ook de kleur bruin in hun logo.

Binnen de marketing en reclame wordt bruin meestal als tweede kleur gebruikt. Bruin vervangt dan zwart of wit en voegt meer warmte aan het logo toe.

## Zwart

Zwart associëren we met magie, de dood en duistere praktijken, maar ook met elegantie, luxe en kracht. Zwart vormt samen met wit een duidelijke combinatie in een logo, denk maar aan de pandabeer van het Wereld Natuur Fonds, V&D en Chanel. Deze logo's komen duidelijk en krachtig over zonder dat de gebruikte kleuren afleiden van de vorm.

## Grijs

Grijs heeft in de Westerse maatschappij veel negatieve kenmerken zoals ouderdom, saaiheid en emotioneel. Maar omdat het een saaie kleur is het makkelijk te combineren met andere kleuren. Zo is een donkere kleur grijs een zachter alternatief voor zwart. Wanneer grijs meer naar zilver neigt, wordt het ook geassocieerd met luxe, zakelijkheid en dromen te maken. Kijk maar eens naar de logo's van MINI, Apple en Swarovski. ■

Bron: Kleur & Imago, blog door grafisch vormgever en illustrator Jeanne Melchels voor ondernemersplatform [www.b2bcontact.nl](http://www.b2bcontact.nl)