

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Psychologia kolorów w marketingu i branding

Dlaczego i jak kolory wpływają na emocje, decyzje zakupowe i wizerunek marki?

Agnieszka Łazarska-Dębowska

Politechnika Gdańska

Data: 16.10.2025 r.



Marketing vs branding



Marketing

Co to jest? Działania promocyjne, strategie mające na celu sprzedaż produktów i usług.

Elementy: reklamy (np. Google Ads), content marketing, kampanie w social mediach, AI SEO (optymalizacja pod kątem wyszukiwarek).

Cel: dotarcie do grupy docelowej, kreowanie potrzeb, zmianę postaw, wzbudzenie zainteresowania i w efekcie zwiększenie sprzedaży, długoterminowy zysk.

Perspektywa: konkretne cele, mierzalne wyniki sprzedaży, strategiczna perspektywa krótko i długoterminowa.

Marketing vs branding

Branding:

Co to jest? Proces tworzenia i zarządzania marką, budowania tożsamości (Ja marki) i emocjonalnej więzi z marką.

Elementy: logo, identyfikacja wizualna, nazwa, misja, wartości, wszystkie interakcje (komunikacja, story telling, doświadczenia użytkownika - ux/ui design)

Cel: budowanie więzi, długoterminowej relacji opartej na zaufaniu i lojalności do marki

Perspektywa: długofalowe stworzenie fundamentu dla marketingu, z wartości i emocji skojarzonych z marką



Marketing vs branding/podsumowanie

Marketing (to m.in. różne strategie sprzedaży):

- główny cel - „Kup mnie!”
- odpowiada na „Jak?” - Jak sprzedać?, Jak przyciągnąć uwagę?
Jak wykreować potrzebę?

Branding (to różne strategie tworzenia i zarządzania marką):

- główny cel - To ja - zapamiętaj mnie!
- odpowiada na „Dlaczego?” - Dlaczego istniejemy? Jakie są nasze wartości? Jak się komunikuje? Jakie wzbudzam emocje?

Marka - to połączenie emocji, wartości i skojarzeń, które produkt lub firma wywołuje u odbiorców. **To pewnego rodzaju obietnica** 😊

Marketing przyciąga uwagę a branding sprawia, że zostajesz z marką na dłużej. Branding to fundament, na którym stoi marketing.

Marketing vs branding/Zadanie nr 1



Każda grupa ma za zadanie opisać stworzona przez siebie markę.

Wybierz obszar: podróże, sport, kosmetyki, elektronika, moda, nowoczesne technologie, zdrowie, produkty spożywcze, finanse, transport, motoryzacja.

1. Zaczynij od określenia **tożsamości marki**, cechy, jakie wartości.
2. **Grupa docelowa**, dla kogo?
3. W jaki sposób będzie się **komunikować** - jak i do kogo mówi (czy do młodzieży, dzieci, osób dorosłych). Storytelling - opowieść o marce 😊 (np.: historie klientów, założycieli - autentyczność, budowanie więzi)
4. Jakie **emocje** ma wzbudzać? Z czym ma się kojarzyć? jakie hasło?
5. Stwórz nazwę, która pasuje do Twojej marki.
6. Gdzie będzie się reklamować? Kanały promocji?
7. Gdzie będzie sprzedaż?
8. Określ, które zadania dot. marketingu, a które brandingu?

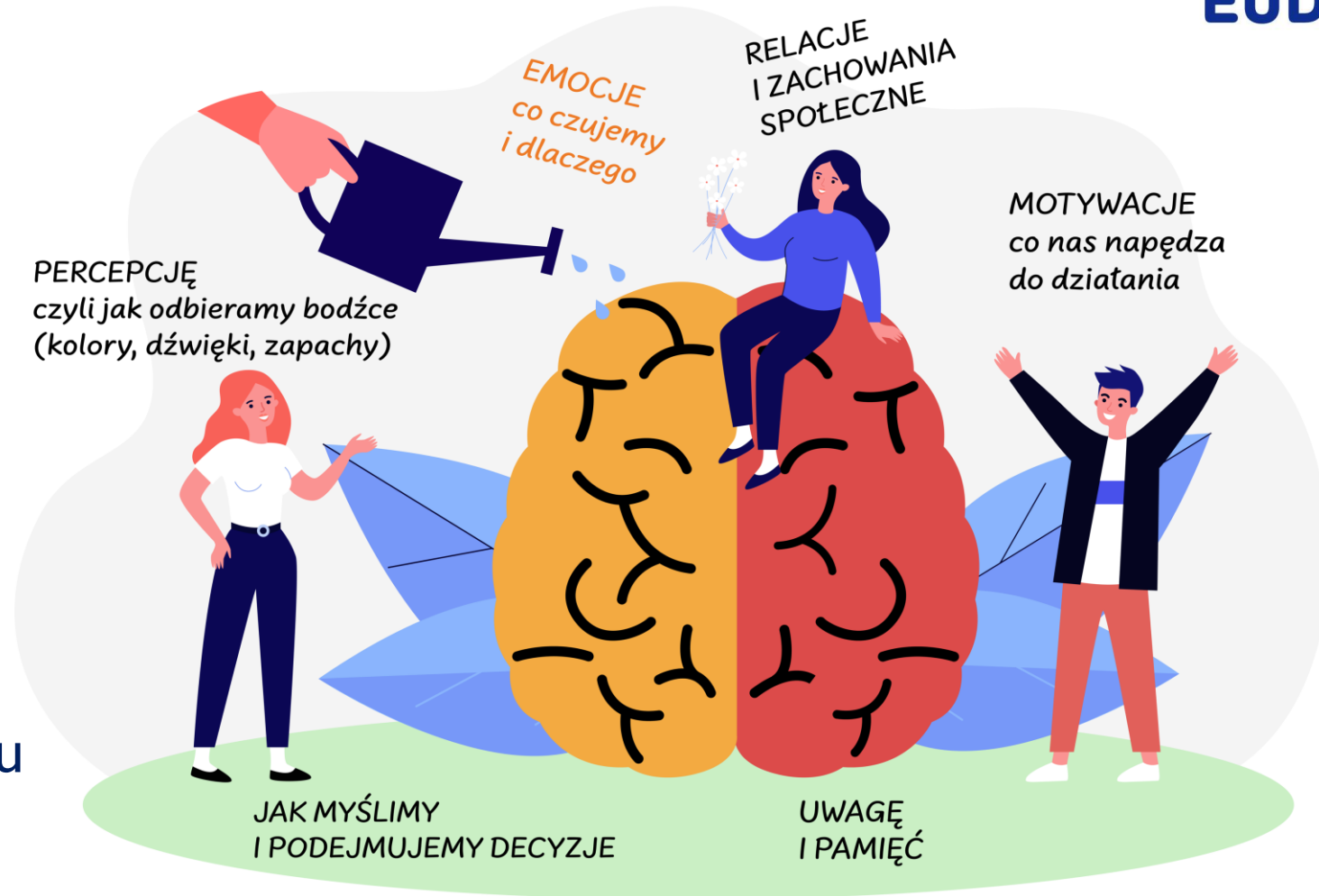
CZAS:
15 – 20
minut

Psychologia i psychologia koloru

Co bada psychologia?

Metody badawcze:

- eksperyment
- obserwacja
- wywiad
- ankieta
- testy
- badania mózgu



Psychologia i psychologia koloru

Znaczenie psychologii w marketingu i branding

EMOCJE I MOTYWACJA - co stoi za decyzjami konsumentów?

UWAGA - jakie słowa, obrazy i kolory przyciągają uwagę różnych grup docelowych?

KOMUNIKACJA - tworzenie spójnych komunikatów oraz identyfikacji wizualnej, które są łatwo rozpoznawalne, mają czytelny kontekst kulturowy (generacje - X,Y,Z, Alpha) i budują wiarygodny wizerunek.

RELACJE - co sprawia, że ludzie budują silne więzi z marką , ufają marce, wierzą w jej obietnice i chcą do niej wracać.

BODŹCE - jak działa nasza percepcja, jak odbieramy i przetwarzamy bodźce, jak nadajemy im znaczenie.

Psychologia i psychologia koloru

Zadanie nr 2. Odpowiedz na pytania. Gdyby kolor był osobą, jakie cechy może symbolizować?

1. Z jakim kolorem pojedziesz na wakacje, pójdziesz na imprezę?
2. Jakim kolorem jesteś albo chcesz być?
3. Z jakim kolorem pójdziesz do sklepu lub restauracji?
4. Gdy myślisz kolor, to jaki kolor widzisz pierwszy?
5. Jaki masz ulubiony kolor? Gdyby Twój kolor umiał mówić to co by o sobie powiedział - kim jest?

Zapisz odpowiedzi.

CZAS:
15 minut

Psychologia koloru

Co bada
psychologia
koloru?

Znajduje zastosowanie
w projektowaniu:

- wnętrz,
- marketingu i branding
- psychoterapii



Psychologia koloru/Koło barw

Jak łączyć kolory?

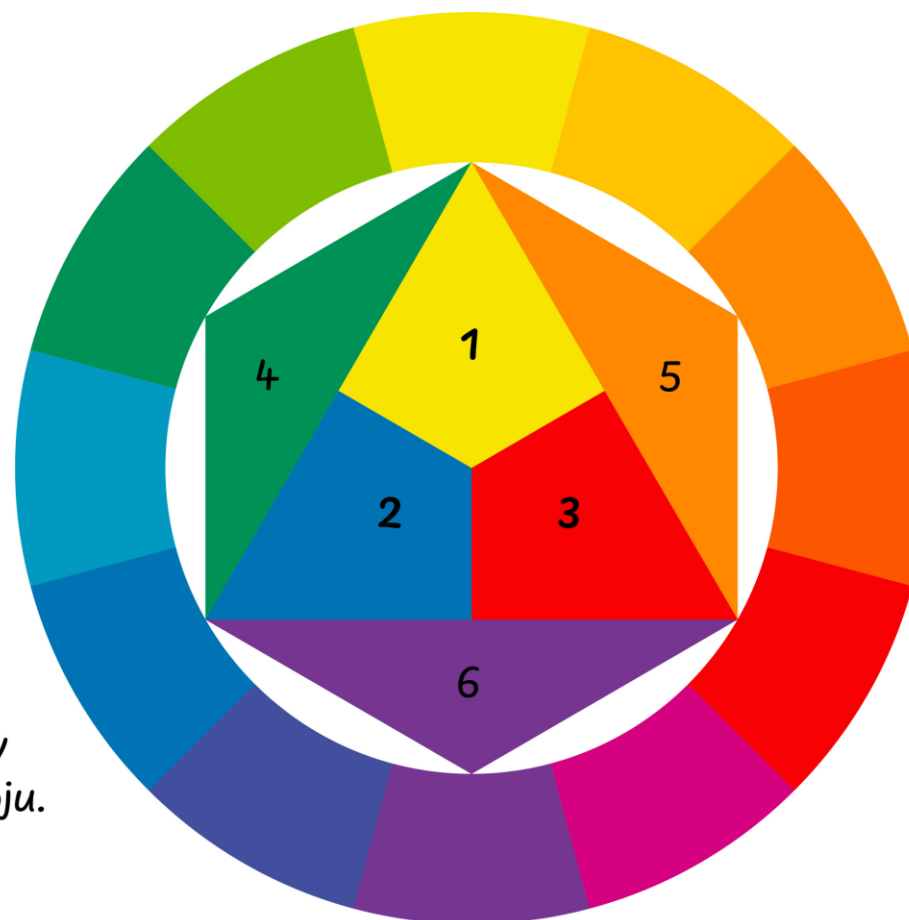
1,2,3 - kolory podstawowe, pierwotne.
(nie można ich uzyskać przez mieszanie innych kolorów - tradycja malarska).

4,5,6 - kolory pochodne, powstałe przez zmieszanie kolorów podstawowych.

Barwy dopełniające

- po przeciwnych stronach,
przez kontrast wzajemnie się wzmacniają
i przyciągają wzrok. Wrażenie dynamizmu.

Barwy analogiczne - trzy lub cztery kolory
obok siebie, dają wrażenie harmonii i spokoju.



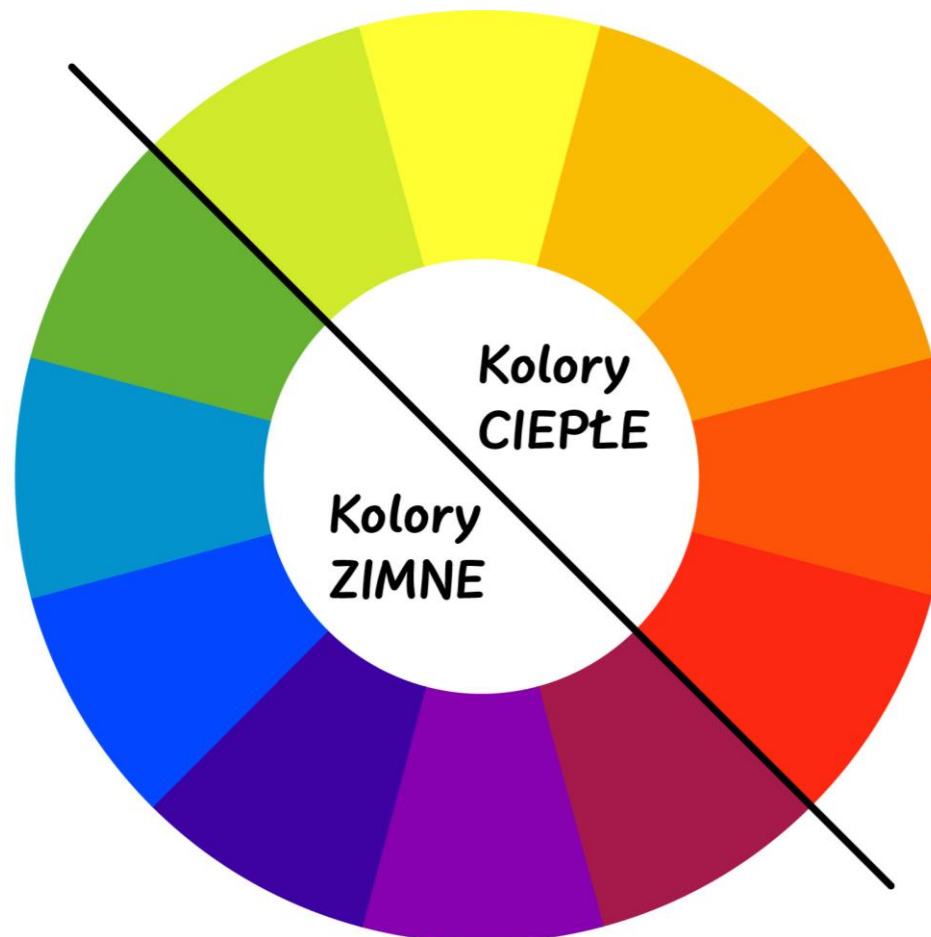
Psychologia koloru/Koło barw

Barwy CIEPŁE

kojarzą się z:
wysoką temperaturą,
latem, słońcem
energiją.

Barwy ZIMNE

kojarzą się z:
poczucie chłodu,
lodem, wodą
spokojem
i pejzażami zimowymi.



Jak zdefiniować kolor swojej marki?

Co jest ważne?:

Cechy Twojej marki: Co czyni ją wyjątkową? Czy chcesz aby Twoi odbiorcy postrzegali ją jako wyjątkową, kreatywną a może niezawodną i dającą poczucie bezpieczeństwa?

Grupa docelowa: Kim są Twoi klienci? Jakiej płci? W jakim wieku? Który kolor będzie rezonować z ich emocjami?

Branża: Jakie kolory są najpopularniejsze wśród firm z Twojej branży?

Logo: Jeśli masz już logo, w jakim jest kolorze? Pamiętaj, że przekaz musi być spójny.

Gdzie i jak zamierzasz się promować w mediach społecznościowych?: Jaki kolor interfejsu i CTA? Użyjesz kolorów harmonijnych czy kontrastów?

Psychologia koloru /Zadanie nr 3

Każda grupa pracuje dalej ze swoją marką z Zadania nr 1.
Przypomnij jakie emocje ma wywoływać Wasza marka? (np. spokój, radość, luksus, zaufanie, wolność, energia, rozwój, bezpieczeństwo, ekscytację)

Jakie kolory pasują do tych emocji? Dobierzcie 2-3 kolory.

Uzasadnijcie wybór dlaczego właśnie ten kolor?

Co komunikuje o Waszej marce?

Czy pasuje do grupy docelowej?

Co ludzi będą czuli gdy widza ten kolor?

Zapiszcie krótkie zdanie: „ Nasza marka jest....(nazwa emocji),
dlatego wybieramy kolor....., który symbolizuje.....”

CZAS:
15 – 20
minut

Psychologia i psychologia koloru

Dlaczego kolory mają na nas wpływ?:

Kolory wywołują reakcje fizjologiczne

(naturalne reakcje na bodźce np.: przyspieszone bicie serca, pocenie się, odczuwanie głodu itp.):

- **CZERWONY** (kolor ciepły) - przyciąga uwagę, pobudza do działania, przyspiesza bicie serca, podnosi ciśnienie krwi, zwiększa apetyt
- **NIEBIESKI** (kolor zimny) - działa uspokajająco, spowalnia oddech, obniża ciśnienie krwi, może ułatwiać zasypianie, budzi zaufanie
- **ZIELONY** (kolor zimny) - wywołuje spokój i relaks, sprzyja koncentracji, redukuje stres

Psychologia i psychologia koloru

Mózg interpretuje kolory (fale świetlne) automatycznie, w kontekście:

- emocji (regulacja emocji, integracja z procesami podejmowania decyzji)
- pamięci (skojarzenia, reakcje)
- motywacji i popędów (mechanizm nagrody, zaspokojenie potrzeb)
- nawyków (łączy kolory z kontekstem)

Dzieje się tak, ponieważ kolor trafia do układu limbicznego w mózgu, zwanego mózgiem emocjonalnym lub układem szybkiego reagowania.

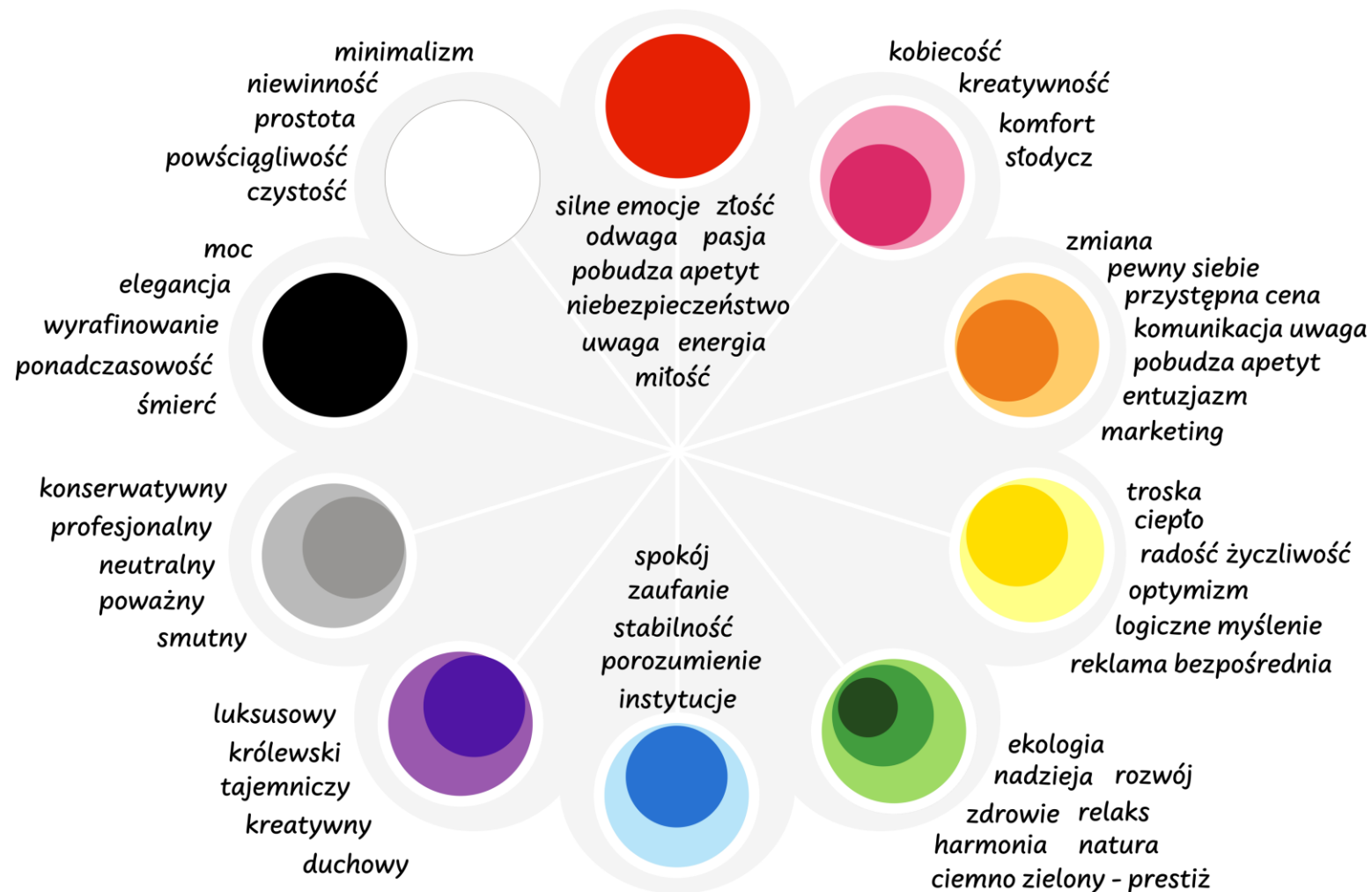
Psychologia i psychologia koloru

Kontekst kulturowy wpływa na znaczenie kolorów.

Kultura określa wzorce zachowania, normy, wartości dlatego ten sam kolor w różnych kulturach może mieć inne znaczenie. Przykłady różnic kulturowych w znaczeniu kolorów:

- **BIAŁY** - w kulturze zachodniej czystość, pokój, innowacje; w kulturze wschodniej - Chinach, Japonii czy Korei Południowej - żałobę
- **CZERWONY** - miłość lub niebezpieczeństwo, w Chinach szczęście i pomyślność a w Południowej Afryce - żałobę
- **ZIELONY** - ekologia, natura, w Irlandii symbol szczęścia, w Indonezji przynosi nieszczęście, w Chinach może oznaczać niewierność.

Kolory w marketingu i branding



Kolory w marketingu i branding

Wróć ponownie do swojej marki 😊

Sprawdź, czy kolory Twojej marki faktycznie do niej pasują?

Czy chcesz coś zmienić?

Jakie znaczenie psychologiczne mają kolory Twojej marki?

Co mówią kolory marek poniżej?



SAMSUNG



T Mobile



System Pantone - Kolor Roku 2025

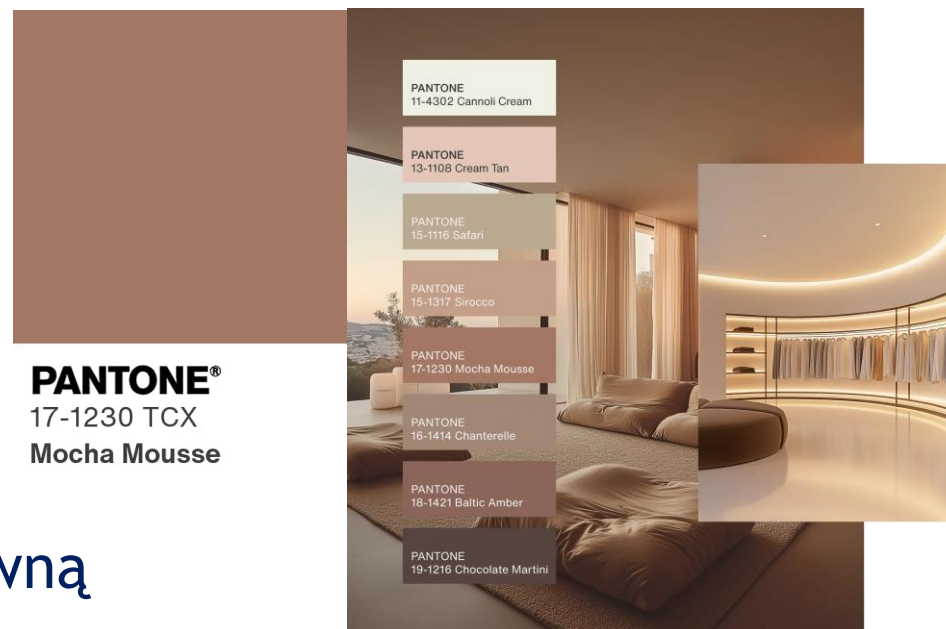
Instytut Pantone zajmuje się prognozowaniem trendów i doradza w zakresie strategii kolorystycznych markom i firmom.

Kolor Roku 2025 - Mocha Mousse

- ciepły, elegancki odcień brązu
- symbolizuje spokój, harmonię
- bliskość z naturą
- odzwierciedla globalne nastroje i potrzeby.

Kolor roku ma wpływ na branżę kreatywną na całym świecie.

Psychologia: ciepłe brązy kojarzą się ze stabilnością i wyciszeniem, co czyni Mocha Mousse idealnym wyborem w obecnym świecie.



Dziękuję za uwagę! 😊

