

# Kleur als aantrekkingskracht

Kleur kies je met je hart, maar óók met je verstand. Zeker als kleurprofessional kan dat een tweestrijd opleveren bij de kleurkeuzes voor de uitstraling van je bedrijf. Volgens kleurexpert Marie-Gon vertegenwoordigen kleuren zowel je persoonlijkheid als je bedrijfsimago waardoor je boodschap helder overkomt.

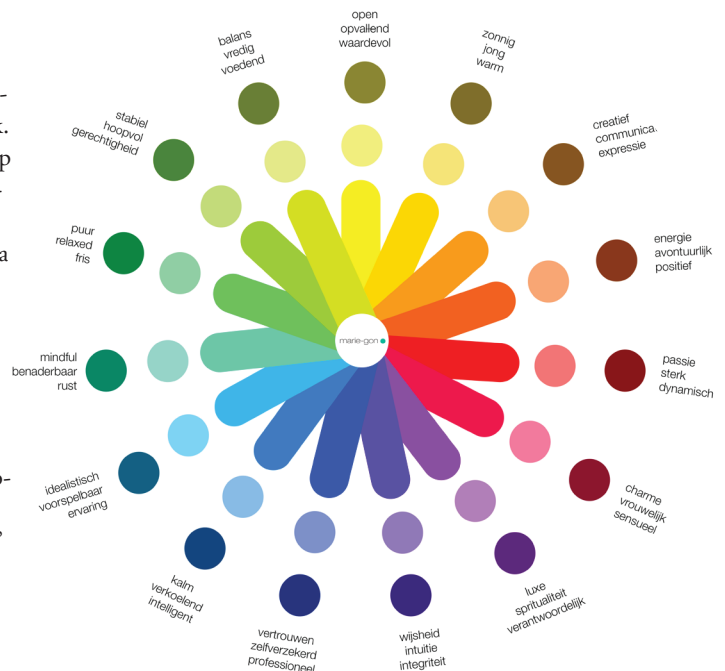
Loop eens door een supermarkt en de kleurkeuze van verpakkingen zorgen dat je een keuze maakt voor een bepaald merk. 80% van alle aankopen die we doen, is als eerste gebaseerd op kleur. Kleur blijkt een enorme trigger te zijn om tot een keuze te komen. Kleur is ook het eerste dat we ervaren zodra we een ruimte inlopen. Kleuren komen direct naar je toe, daarna ontdek je pas vorm, structuur, dessin en formaat. Kleur is een doorslaggevende factor bij het maken van keuzes.

## Kleur heeft een eigen DNA

Door kleuren te kiezen en een kleurenschema samen te stellen, vertel je een verhaal. Dat kan een prima verhaal, een goed verhaal of zelfs een uitstekend verhaal zijn. Kleuren hebben ook een karakter, een DNA. Sommige tinten fluisteren en andere kleuren juichen. Kleuren die roepen 'kijk mij eens' en de muurbloempjeskleuren die juist wat onopvallender zijn. Maar alle kleuren spelen hun eigen rol. De ene is niet beter of mooier dan de andere. Het gaat om de kleurcombinatie die je kiest die zorgt dat jij je verhaal nóg beter kunt overbrengen. Misschien ook wel de kleurcombinatie die zorgt dat je je kunt onderscheiden in jouw markt. Ideaal gezien zouden de kleuren die je kiest voor je bedrijf, ook het karakter van jou en je bedrijf moeten weergeven.

## Kleurnuances zijn bepalend

Kleuren hebben effect op ons, je komt er door in een bepaalde mood. Het roept iets bij ons op zowel bewust als onbewust. Denk aan een fijn restaurant waar je een avond heerlijk gaat eten, aan de yogastudio voor je wekelijkse les of aan een prettige winkel waar je graag je kleding koopt. Kleuren geven ruimtes een gevoel dat je wel of niet aanspreekt. Eigenlijk is het niet eens de kleur zelf, maar juist de gekozen nuance die je gevoel beïnvloedt. Een vergrijzde poederroze,



een diepe nachtblauw of juist een energieke oranjetint. Rust, intimiteit of aansporing tot actie. De combinatie van kleuren en nuances die je kiest, geven letterlijk een goede weergave van wat je als bedrijf wil uitstralen. Kleuren hebben vanuit de psychologie waarden die een kleur vertegenwoordigen; zo associëren we groen met de natuur en rood staat voor kracht. Blauwen en groenen voelen koeler en brengen rust en warme tonen geven letterlijk warmte. Dat is een logische benadering én niet onbelangrijk. Door het DNA van een kleur te ontrafelen, kun je beter naar de intensiteit van een kleur kijken. Is het een hele donkere kleur, een intense, of een bijna fragiele tint?

Als je aangetrokken wordt door aanbiedingen in een winkel, zijn dat meestal hele felle en uitgesproken kleuren. Die producten roepen 'koop mij, koop mij'. Een merk met een chique, sophisticated uitstraling zal eerder voor diepe, donkere nuances kiezen. Sportmerken bevatten vaak rood en/of blauw in hun look & feel en merken die er vooral voor vrouwen zijn, kiezen voor zachtere tinten, vaak met een rode ondertoon.

### Kleur en bedrijfsimago

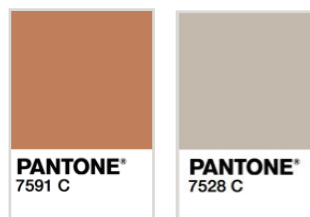
Wellicht heb je lang geleden kleuren voor je huisstijl en je studio gekozen die op dit moment niet meer zo goed bij je passen. Omdat je jezelf in een andere richting ontwikkelt of hebt ontwikkeld of je vak vanuit een andere visie wilt benaderen. Of sta je op een punt een andere doelgroep op te zoeken? Misschien wil je je meer op high-end klanten richten? Kleuren zijn hierin een essentieel onderdeel van je bedrijfsimago. Kijk eens om je heen naar merken die jou aanspreken, wat ontdek je in de gekozen kleuren?



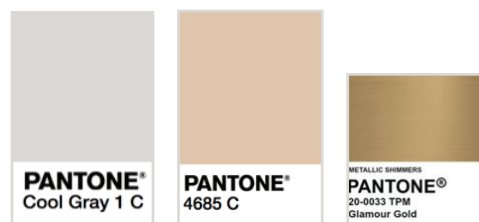
Een diepe warme donkergrijs, haast een offblack, voelt stijlvol en chique en heeft karakter. De frisse 'oceanblue' is een mooie tegenhanger, maar je kunt hem beter niet 50/50 toepassen, dan is het geheel niet subtiel genoeg en wordt het eerder weer 'goedkoop'.



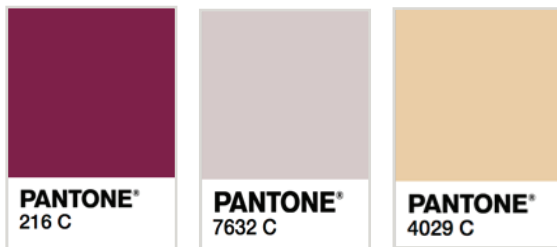
Bij dit voorbeeld is de lichtste kleur, een mooie vergrijsde salie, de hoofdkleur: stijlvol en zacht. Vind je werken met natuurlijke materialen belangrijk, dan is een keuze voor groentinten logisch. Het ondersteunt je kernwaarden en is prachtig met een petrolblauw accent, dit voegt een zakelijke waarde toe. Dit kleurschema zou mooi kunnen zijn voor een high-end merk.



Het is ook heel mooi twee kleuren juist wél 50/50 toepassen. Oranje heeft als eigenschap dat deze heel laagdrempelig en vriendelijk is. Een neutrale tint erbij waar ook rood en geel in zit, zorgt voor een mooi duo. Open en welkom. De vergrijzing in deze kleuren zorgen voor neutraliteit en zachtheid.



Dit trio straalt luxe uit! Een zachte nude tint en een hele lichte neutrale grijsnuance. Het legt niet meteen de nadruk op een specifieke stijl, maar door een goudaccent toe te voegen, wordt meteen warmte én glam toegevoegd. ▶



Pittig en zacht tegelijkertijd. Door verschillende kleurkarakters te kiezen voor je huisstijl en/of ruimte, wordt een grotere doelgroep aangesproken. Het is fraai de koelere beetrootkleur met de zachtere én een warme variant te combineren. Zou als colorblocking heel mooi gelijk verdeeld kunnen worden.



Misschien wil je voor een niche gaan en alleen mannen als klant aantrekken. Blauw is de kleur die de meeste mannen het mooist vinden, samen met stoer grijs. De cameltint maakt het stylish en tegelijkertijd ook warmer en kan als een accentkleur worden toegepast.



Jong en fancy. Met een energiek accent trek je energieke mensen aan. Vaak een jongere doelgroep, maar vergis je niet: doelgroepen anno nu laten zich niet in een hokje stoppen. En zeker niet op basis van leeftijd.

Zo zijn er ontelbare combinaties mogelijk. Misschien moeilijk kiezen, maar meteen ook heel fijn te weten dat jouw persoonlijke kleurschema bestaat. Een nuttige oefening kan zijn, op te schrijven wat de karaktereigenschappen van je bedrijf zijn.

### Welke woorden passen daarbij?

Je kiest bijvoorbeeld: warm – open – ervaren – authentiek – luxe – commercieel – delen – verantwoordelijk – geluk – ambachtelijkheid – duurzaam – professioneel – loyaal – speels – vertrouwen.

Zet deze woorden in groepen bij elkaar en ontdek welk type woorden het meeste voorkomen. Bijvoorbeeld: professioneel – verantwoordelijk – loyaal – authentiek. Koelere zwaardere kleuren sluiten mooi aan bij deze woorden, een diepe nachtblauw zou een goede keuze kunnen zijn. Wil je woorden als speels – open – warm eraan toevoegen dan past een mooie diepe oranj tint hier bij. Hoe luxer, stijlvoller je je merk wil neerzetten, hoe vergrijsder en dieper je de kleurnuance zou moeten kiezen. Dus ook hier: het gaat nog meer om de ‘verschijning’ van de kleur, dan om de kleur zelf. &

**TIP: Kijk eens om je heen, wat doen anderen? Past het bij je om in diezelfde flow mee te gaan? Of ben je eerder een beetje rebels en doe je het juist even anders? Dat zegt óók iets over je karakter. Je hebt Rob Peetoom en je hebt Kinky Kappers. Vraag aan een paar mensen uit je omgeving (vanuit verschillende disciplines) hierover te sparren. Hoe zien zij jou en je bedrijf. Waar zien zij de kansen die je nu misschien laat liggen. Zéker weten dat hier een paar eyeopeners uitkomen.**

**Marie-Gon werkt ruim 20 jaar als (interieur-) ontwerper. Ze geeft kleur- en interieurtrainingen, inspirerende talks en heeft 10 jaar geleden de beroepsvereniging BNS Crisp voor interieur- en vastgoed stylisten mede opgericht. Haar klantenkring is breed: van creatieven voor de vt wonen&designbeurs tot het verfmerk LAB Paint en van Landal GreenParks tot een global merk met pottery. Daarnaast heeft ze als ontwerper meer dan 500 huizen van binnen gezien. Sinds 3,5 jaar woont ze grotendeels in India waar kleur een enorm belangrijke rol speelt in het dagelijks leven. Al vóór COVID19 om de hoek kwam kijken, besloot zij de niche markt op te zoeken: het helpen van merken en bedrijven met hun kleurvraagstuk. [www.marie-gon.com](http://www.marie-gon.com)**

