

# Семантика цвета в рекламе



Человек воспринимает рекламное сообщение на 80% неосознанно, посредством эмоций и чувств – как раз на них в первую очередь оказывает свое воздействие цвет.

Понимание психологии восприятия цвета Важно для производства эффективной рекламы, которая будет оказывать на потребителя нужное воздействие.

Изучение цвета в рекламе имеет существенное значение, т. к. цвет может воздействовать на человека на физиологическом и психологическом уровне. Цвет может формировать отношение к продукту или компании. Каждый цвет имеет собственное влияние и неодинаково воспринимается представителями различных полов и культур.

# ЦВЕТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

- цвет продукта оказывает влияние на принятие решения о покупке у **60-80%** потребителей (цвет может как создать продукт, так и уничтожившего)
- потребители остро осознают связь цвета на логотипе с вашим брендом или ее отсутствие

# ЦВЕТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

- **цвет** - это первое, что потребитель заметит в вашем логотипе
- к выбору цвета необходимо подходить взвешенно и осознанно, так как в долгосрочной перспективе принятие неверного решения может дорого обойтись компании

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

**Оттенок (цвет)** — название цвета (красный, синий,...). Когда мы говорим "цвет", на самом деле, мы подразумеваем как раз его оттенок.

**Интенсивность** — уровень концентрации цвета (преобладание того или другого тона). Интенсивность – это количество пигмента или чернил в красочной точке.

**Глубина** — степень яркости или приглушенности тональности цвета.

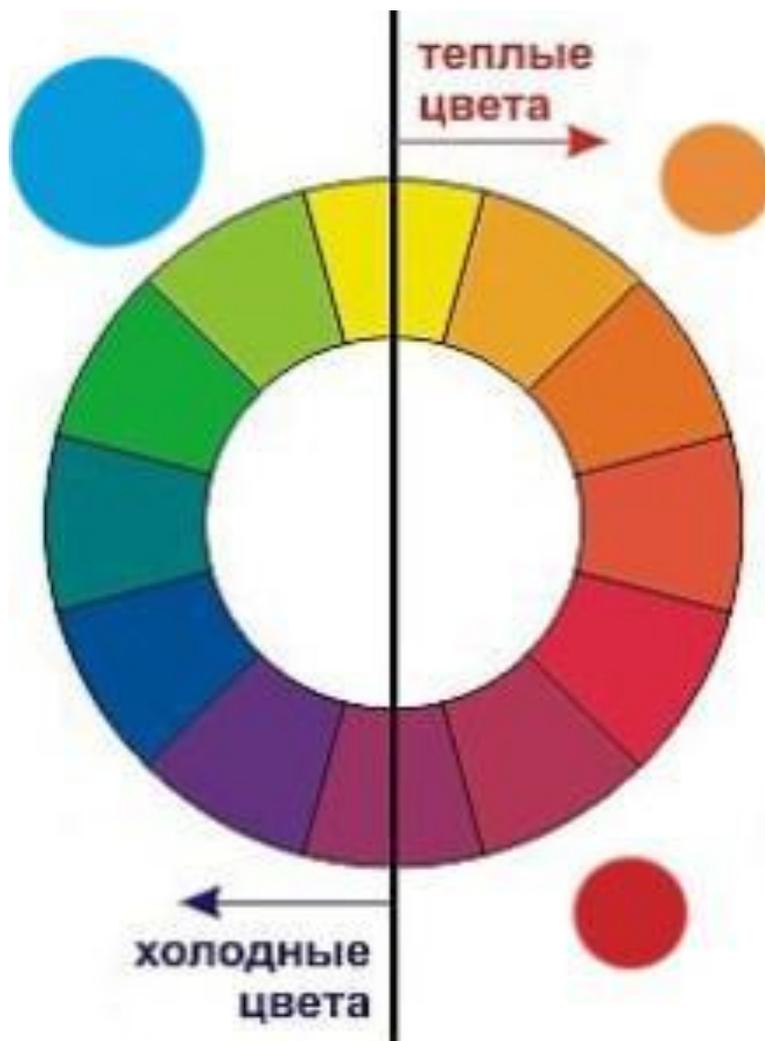
**Светлота** — степень разбеленности ( % присутствия в цвете белого и светло-серого тонов).

**Насыщенность** — % присутствия темно-серого и черного тонов.

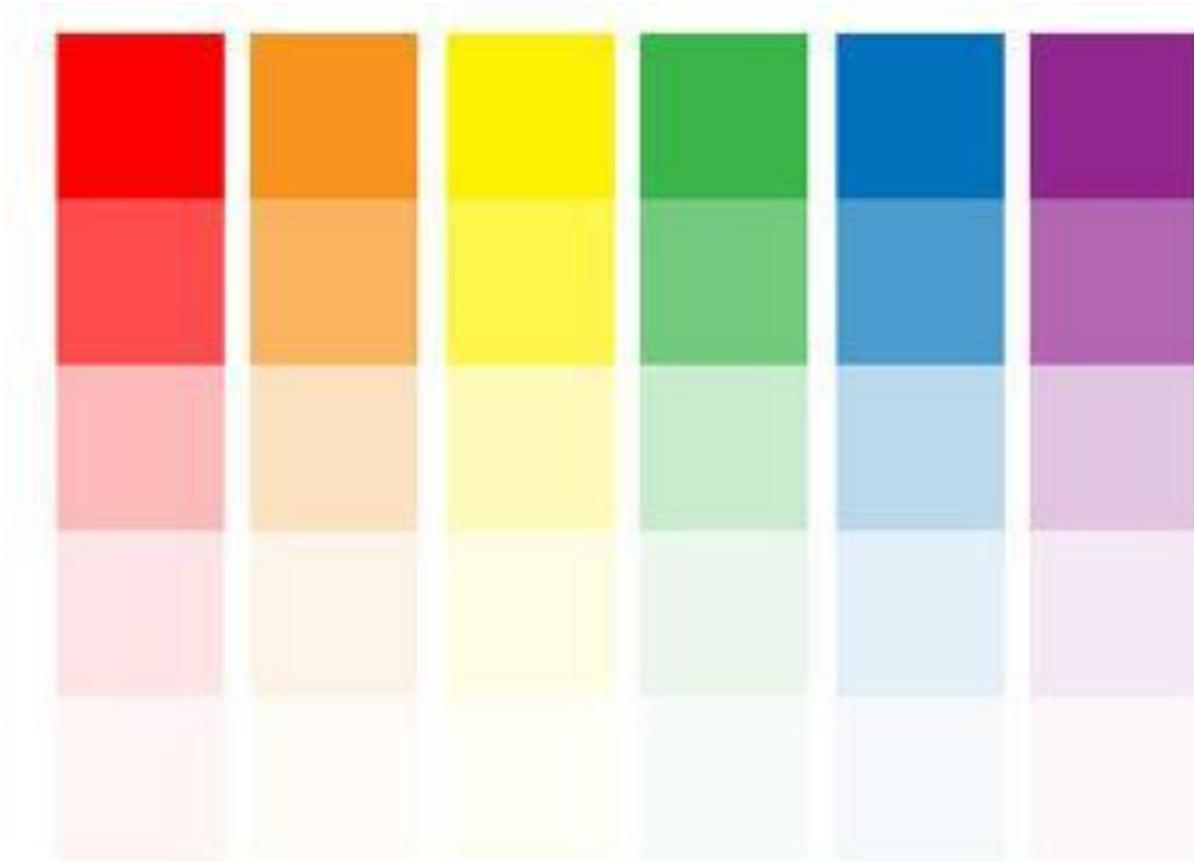
**Яркость** — характеристика светящихся тел, равная отношению силы света в каком-либо направлении к площади проекции светящейся поверхности на плоскость, перпендикулярную этому направлению.

**Контрастность** — отношение разности яркостей объекта и фона к их сумме

# Теплые и холодные цвета



# Светлота цвета



# Особенности восприятия связанные с

- психофизиологическим состоянием наблюдателя
- предшествующим цветовым восприятием, при котором восприятие цветов «смещается» в сторону дополнительного цвета
- закрепленным в человеческом сознании устойчивым представлением об определенном цвете как неотъемлемом признаке привычных предметов наблюдения
- Гендерными особенностями

Цветовые предпочтения разных полов различны: женщины чаще тяготеют к жёлтому, голубому и пурпурному,

а мужчины – к красному, зелёному и фиолетовому. Заметим к тому же, что женщины из ахромных («нецветных») цветов чаще всего выбирают белый и чёрный, а мужчины – серые цвета.



*Некоторые общепринятые женские черты*

Положительные: добрая, мягкая, сексуальная, нежная, заботливая, эмоциональная, уравновешенная, эмоциональная, постоянная.

Отрицательные: бесхарактерная, слабая, нелогичная, безвольная, зависимая.

Положительный образ для женщины: мать, хранительница очага, независимая бизнес-леди, модница, ориентирующаяся лишь на внешний лоск.



*Некоторые общепринятые мужские черты*

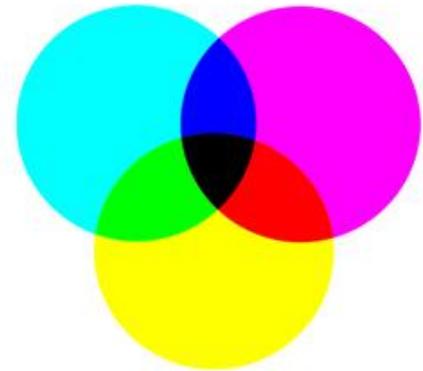
Положительные: активный, рациональный, напористый, логичный, умный, сильный, успешный, независимый.

Отрицательные: агрессивный, жестокий, упрямый, суровый, тщеславный, честолюбивый.

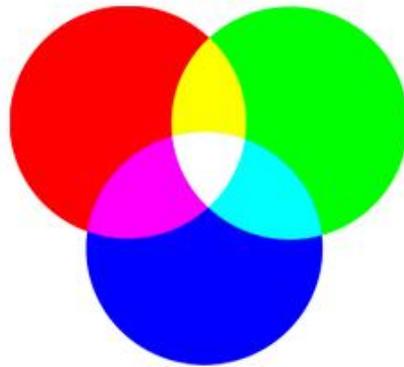
Положительный образ для мужчины: образ победителя, героя, защитника Родины и семьи, образ успешного бизнесмена, образ воина, спортсмена.

# Эталонизация цвета

**CMYK**

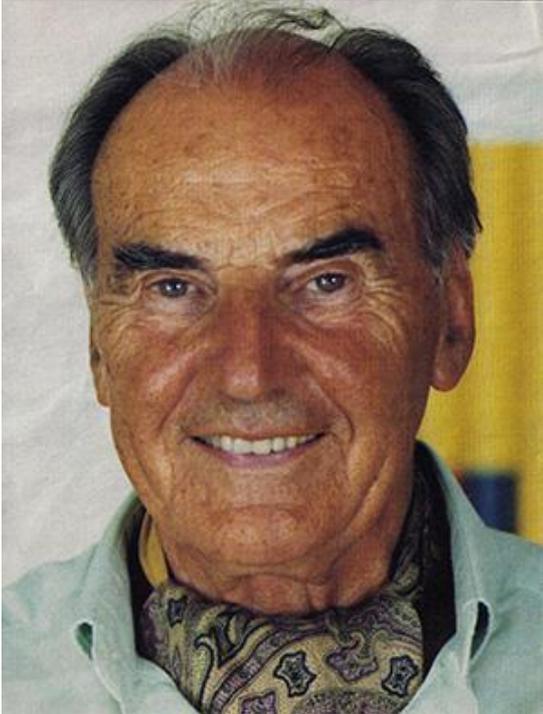


**RGB**



				
PANTONE Rose Quartz 13- 1520 TCX	PANTONE Peach Echo 16- 1548 TCX	PANTONE Serenity 15-3919 TCX	PANTONE Snorkel Blue 19- 4049 TPX	PANTONE Buttercup 12- 0752 TPX
				
PANTONE Limpet Shell 13- 4810 TCX	PANTONE Lilac Gray 16- 3905 TCX	PANTONE Fiesta 17-1564 TPX	PANTONE Iced Coffee 15- 1040 TCX	PANTONE Green Flash 15- 0146 TPX

# Макс Люшер



Тестирование психофизиологического состояния, стрессоустойчивость, активность и коммуникативные способности, поможет определить наличие и причины психологического стресса



# Серый цвет

Нейтральность  
Середина

# Синий цвет

Покой  
Гармония  
Нежность

# Зеленый цвет

Неудовлетворенность

Независимость

Постоянство

Настойчивость

# Красный цвет

Эмоции

Покорение

Мужественность

Стремление

Спорт

Сексуальное желание

# Желтый цвет

Привязанность

Неудовлетворённость

Позитив

Свобода

# Фиолетовый цвет

[KrasivyeOboi.com](http://KrasivyeOboi.com)

Повышенная эмоциональность

Энергия

Противоположность

# Коричневый цвет

Чувственное восприятие мира

Уют

Умиротворение

Потребность в отдыхе

# Черный цвет

Траур  
Депрессия  
Отрицание



# Черный цвет в логотипе



# Серый цвет в логотипе



# Коричневый цвет в логотипе



# Зеленый цвет в логотипе



**СБЕРБАНК**  
*Всегда рядом*



**Green**  
technologies..

# Желтый цвет в логотипе



# Красный цвет в логотипе



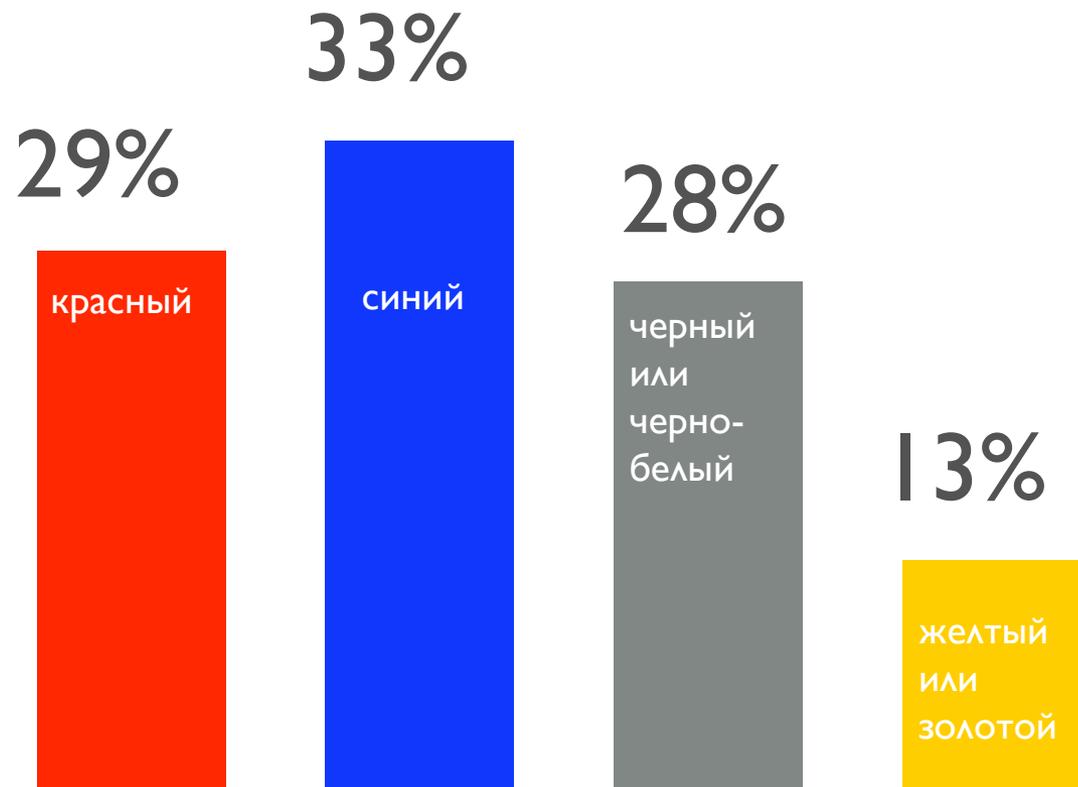
# Синий цвет в логотипе



# Фиолетовый цвет в логотипе



# КАКИЕ ЦВЕТА КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮ ЧАЩЕ



95%

используют 1 или 2 цвета

**5%**

**используют более 2-х цветов**

41%

**ИСПОЛЬЗУЮТ ТОЛЬКО ТЕКСТ**

9%

**не указывают название компании**

КАК ЛЮДИ РЕАГИРУЮТ НА  
РАЗЛИЧНЫЕ ЦВЕТА?



ТЕПЛЫЙ



ХОЛОДНЫЙ

ТЕМПЕРАТУРА

# КРАСНЫЙ

**Красный вызывает страстный интуитивный отклик. Учащает ритм сердца, заставляет дышать быстрее и активизирует деятельность гипофиза. Способен повышать кровяное давление и усиливать чувство голода.**

# КРАСНЫЙ

**Подразумевает широкий спектр эмоций от  
крови и войны до любви и страсти**

# КОД ЦВЕТА

действие

приключение

агрессия

кровь

опасность

драйв

энергия

возбуждение

любовь

страсть

сила

мощь

# Red Bull



в дизайне  
подчеркивает  
силу и страсть

# ЖЕЛТЫЙ

**Желтый напоминает цвет солнца, его связывают с надеждой и оптимизмом. Желтый стимулирует креативность и энергию, а его яркость используют для привлечения внимания покупателей. Цвет счастья, тепла - стимулирует и располагает.**

# КОД ЦВЕТА

предупреждение  
жизнерадость  
счастье  
радость  
любопытность  
игривость  
позитивность  
солнечный цвет  
тепло  
мотивация  
креативность



в дизайне  
используется  
при создании  
ощущения  
счастья и

# ОРАНЖЕВЫЙ

**Сочетает в себе яркость и веселость желтого с энергетикой и дерзостью красного. Оранжевый полон жизни и азарта.**

**В логотипах используется для создания ощущения игривости, стимулирования эмоций и аппетита.**

# КОД ЦВЕТА

доступный по  
цене

креативность

энтузиазм

веселье

бодрый

беззаботный

пылкий

энергичный

изобильный



в дизайне  
используется  
при создании  
ощущения  
движения,  
олицетворения

**Цвета в красной зоне спектра,  
включающей красный, оранжевый и  
желтый - ТЕПЛЫЕ ЦВЕТА.**

**Они вызывают эмоции от ощущения  
комфорта и тепла до злобы и  
враждебности**

# ФИОЛЕТОВЫЙ

Изысканный и таинственный цвет, подразумевает величие, духовность и утонченность. как смесь красного и синего обладает характеристиками как теплых, так и холодных цветов.

# КОД ЦВЕТА

таинственность

дороговизна

торжественность

справедливость

благородство

царственность

величественность

утонченность

одухотворенность

ностальгия

изысканность



в дизайне используется в логотипах компаний, связанных с обучением, компаний предлагающих предметы роскоши, спа, для достижения чувственных, таинственных или романтических ассоциаций

# РОЗОВЫЙ

Женственный цвет, который вызывает ощущение невинности и утонченности. обладает характеристиками и теплых, и холодных цветов.

# КОД ЦВЕТА

утонченность  
деликатность  
женственность  
цветочный  
нежный  
девчачий  
притязательный  
невинный  
романтичный  
мягкий  
спокойный

VOGUE

COSMOPOLITAN

ДОМ 2

в дизайне используется в  
логотипах чтобы подчеркнуть  
женственность

# СИНИЙ

темно синий ассоциируется с доверием и силой. Синий может освежать и заряжать. подчеркивает имидж власти, успеха и безопасности. самый популярный цвет в дизайне логотипов

# КОД ЦВЕТА

власть  
спокойствие  
стабильность  
уверенность  
достоинство  
признание  
честолюбие  
прохлада  
преданность  
сила  
успех  
безопасность  
доверие  
ответственность



в дизайне используется в  
логотипах для бизнеса ,  
политических партий, светлые  
оттенки ассоциируются с соц.  
сетями

# ЗЕЛЕНЫЙ

синоним спокойствия, свежести и здоровья. насыщенный зеленый ассоциируется с изобилием, а светло зеленый с безмятежностью.

цвет природы, экологии, старта и роста. символ гармонии, стабильности и денег.

# КОД ЦВЕТА

свежий  
экологичный  
натуральный  
гармония  
здоровье  
целебный  
неопытный  
деньги  
природа  
обновление  
достаток  
престиж  
спокойствие



**СБЕРБАНК**

Всегда рядом



в дизайне используется для  
достижения ощущения  
стабильности, здоровья,  
натуральности.

**Цвета в синей зоне спектра, включающей  
синий, фиолетовый и зеленый -  
ХОЛОДНЫЕ ЦВЕТА.**

**Они часто ассоциируются со  
спокойствием, но могут вызывать  
чувство грусти и безразличия**

# БЕЛЫЙ

универсальный (нейтральный) цвет  
спокойствия, непорочности и чистоты.  
встречается в логовищах как отражение  
текста или фона

# КОД ЦВЕТА

чистота

невинность

надежда

открытость

простота

стерильность

спокойствие

безупречность

простота

честность

добропорядочность

# TEL.E2

в дизайне пользуется  
популярностью у брендов  
связанных с детьми и  
медицинским обслуживанием

# ЧЕРНЫЙ

используется компаниями, которые гордятся классической изысканностью. черный работает особенно хорошо для дорогих брендов. популярен как символ власти. также ассоциируется с опасностью и злом

# КОД ЦВЕТА

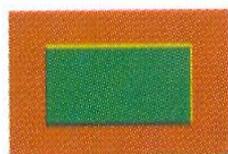
власть  
смелый  
классический  
консервативный  
особый  
формализм  
таинственный  
опасный  
страх  
серьезный  
конфиденциальность  
горе  
традиция  
мистика  
вечность  
ценность

# Forbes



в дизайне часто встречается  
из-за своей энергетики,  
простоты и утонченности

## Группа «отталкивающих» цветовых сочетаний



-1,1



-1,1



-1



-1



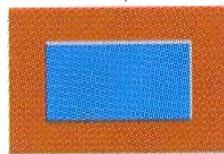
-0,9



-0,9



-0,8



-0,8



-0,8



-0,8



-0,8



-0,7



-0,7



-0,7



-0,6



-0,6



-0,6



-0,5



-0,5



-0,5



-0,5



-0,4



-0,4



-0,4



-0,4



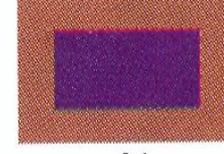
-0,4



-0,4



-0,4

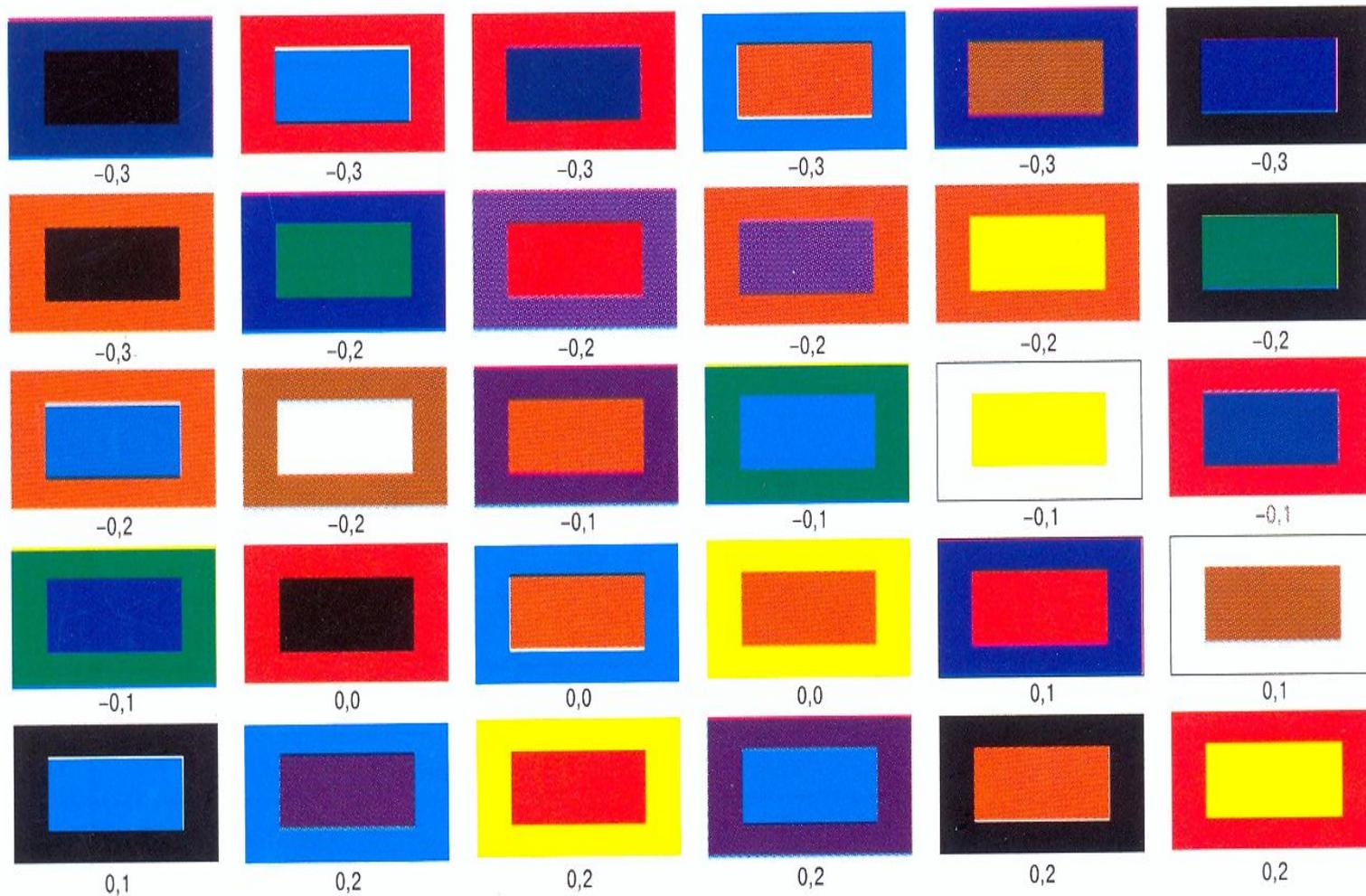


-0,4

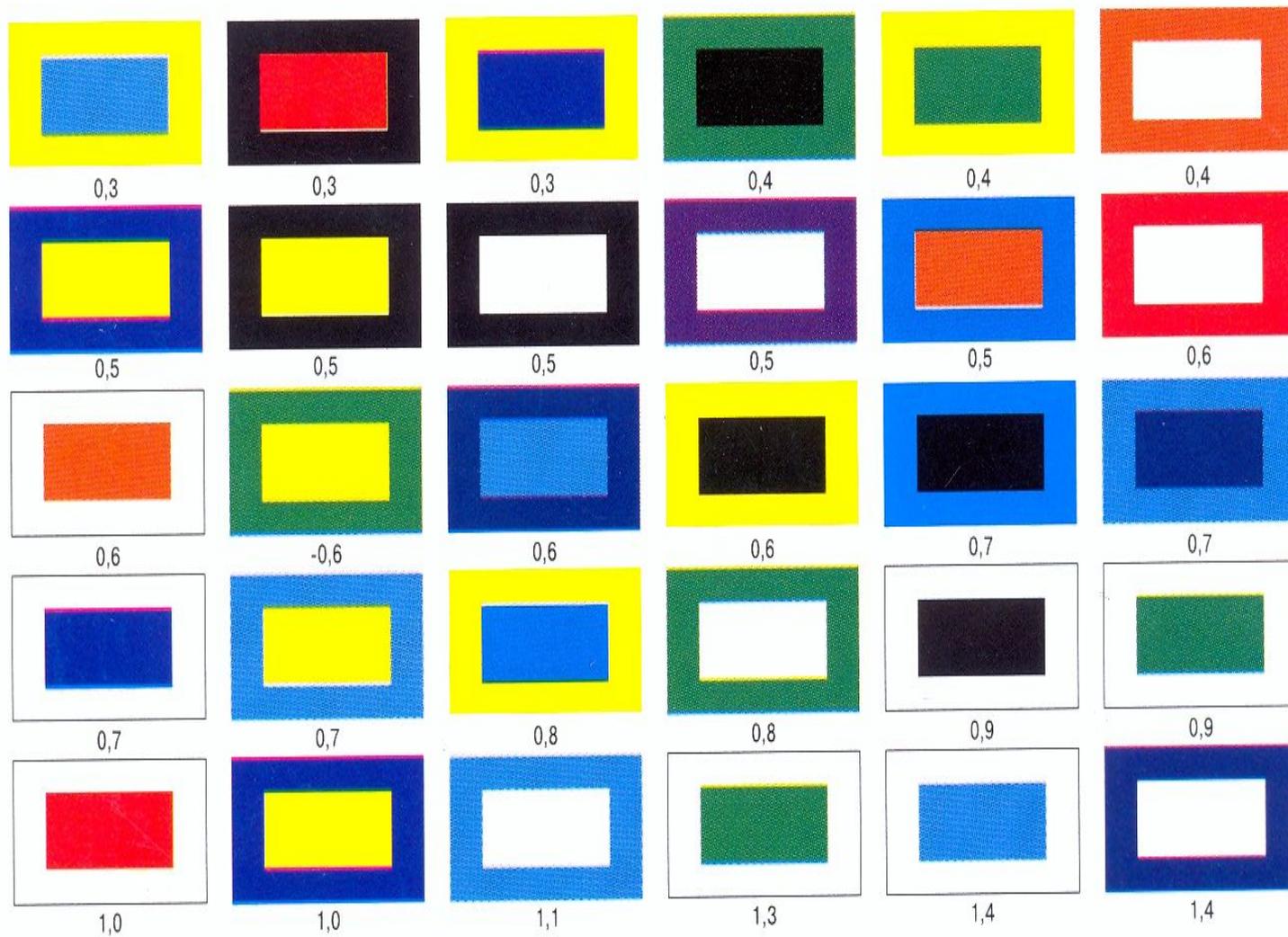


-0,3

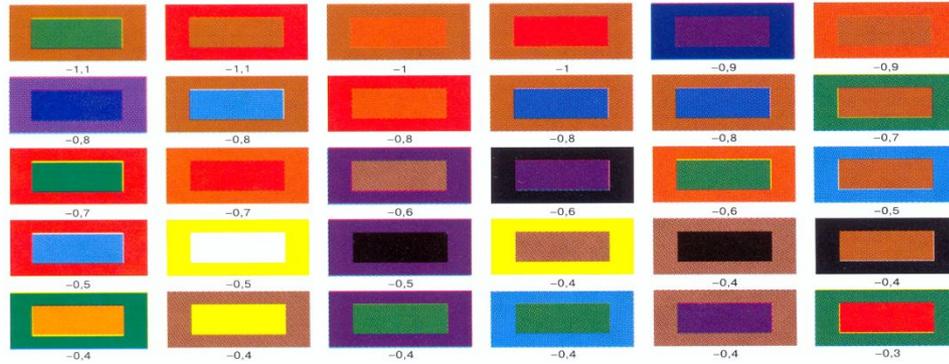
## Группа «нейтральных» цветовых сочетаний



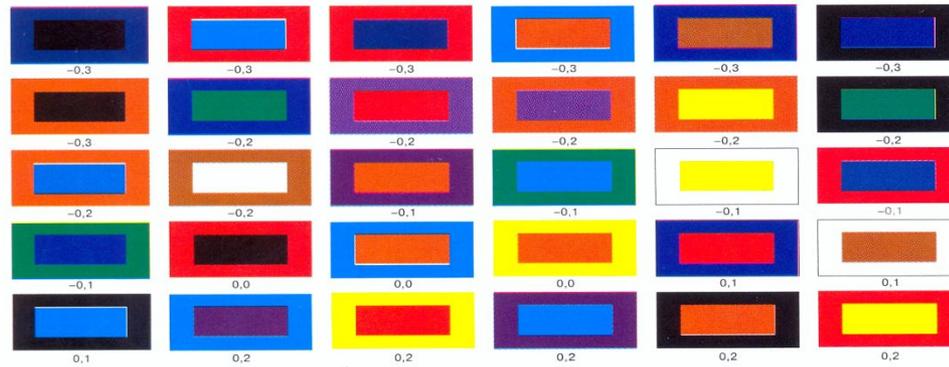
## Группа «привлекательных» цветовых сочетаний



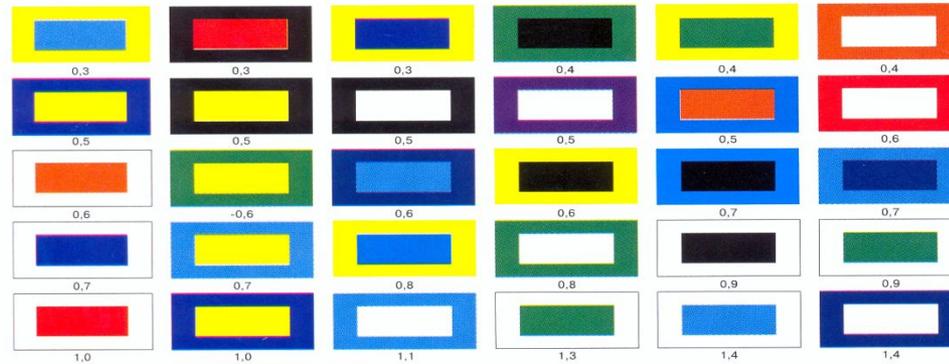
**Группа «отталкивающих» цветовых сочетаний**



**Группа «нейтральных» цветовых сочетаний**



**Группа «привлекательных» цветовых сочетаний**



# Рекомендации по оформлению



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18

Таблица. Влияние цвета на восприятие рекламного сообщения

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия				
	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение	Гигиеническое воздействие
Зеленый	далекий	уменьшает	нейтральный, холодный	очень спокойный	свежий
Красный	близкий	увеличивает	теплый	раздражающий, тревожный	-
Оранжевый	очень близкий	увеличивает	очень теплый	увлекательный, возбуждающий	-
Желтый	близкий	-	очень теплый	увлекательный, возбуждающий	-
Коричневый	очень близкий	-	нейтральный	-	грязный
Фиолетовый	очень близкий	-	холодный	агрессивно тревожный, обескураживающий	-

# ВЫВОД

- Сочетание цветов в рекламе не только способно привлечь внимание к продукту, но может впоследствии даже сформировать цветовую гамму самого бренда. Цвет – это мощный инструмент при рекламе продукта, которым нужно грамотно распоряжаться. Для этого надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения медицины и психологии (мы расписали это выше), как относятся к определенному цвету в конкретной стране (это очень важно), насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения соответствуют продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и так далее.
- Цвета в рекламе могут апеллировать к эмоциям, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, ухудшить или улучшить степень передачи рекламного сообщения от компании к потребителю и многое другое.

Спасибо за внимание!

