

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.

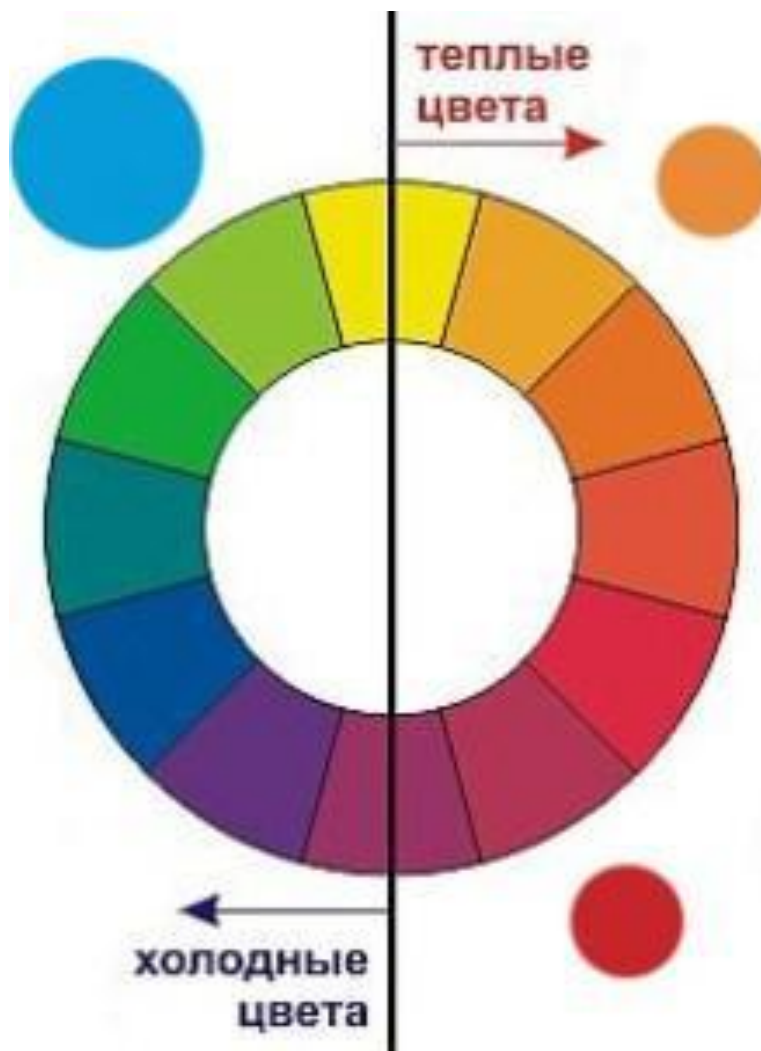
Светлота — степень разбеленности (% присутствия в цвете белого и светло-серого тонов).

Насыщенность — % присутствия темно-серого и черного тонов.

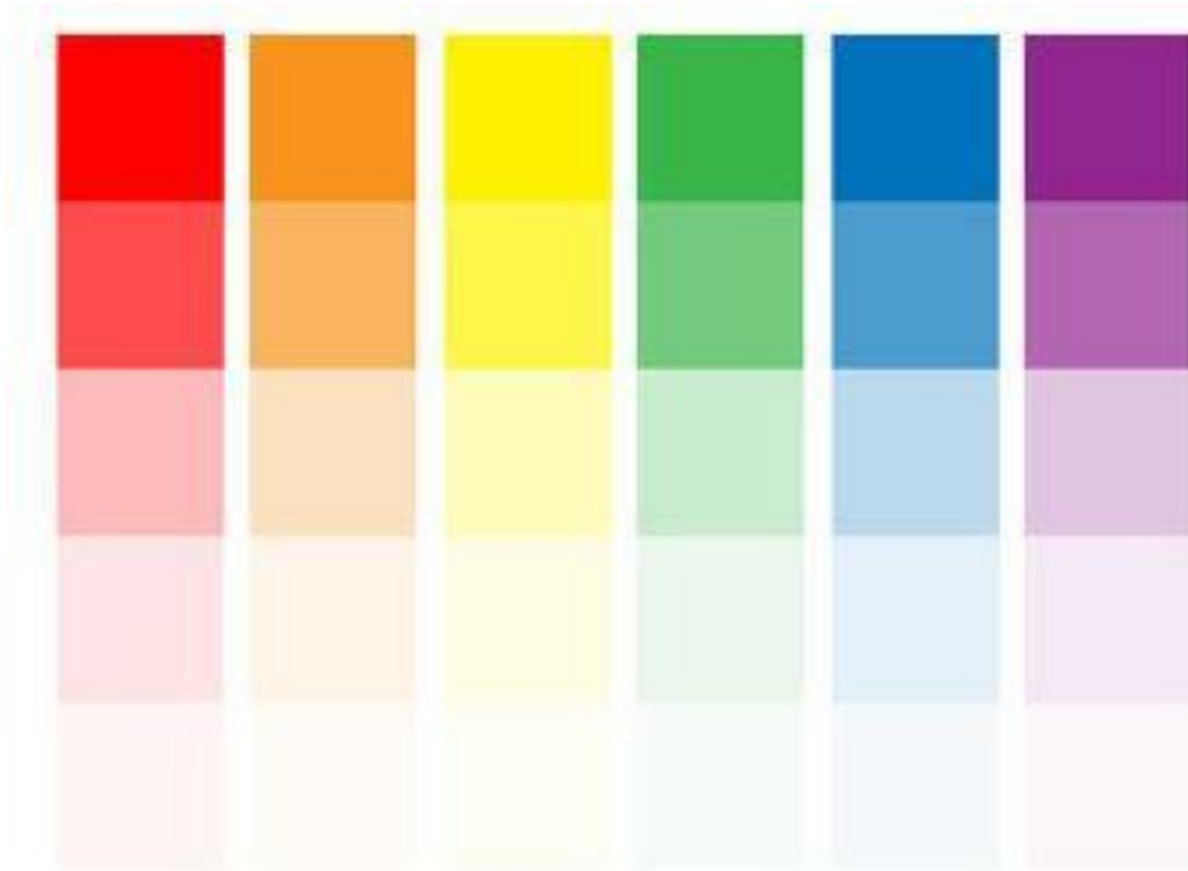
Яркость — характеристика светящихся тел, равная отношению силы света в каком-либо направлении к площади проекции светящейся поверхности на плоскость, перпендикулярную этому направлению.

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

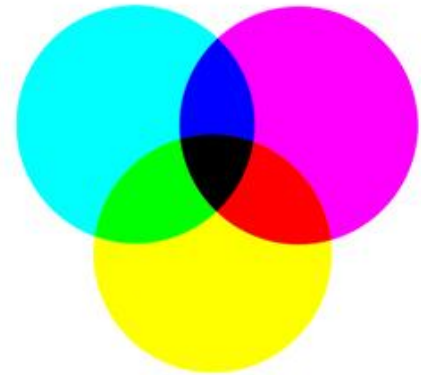
Положительные: активный, рациональный, напористый, логичный, умный, сильный, успешный, независимый.

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

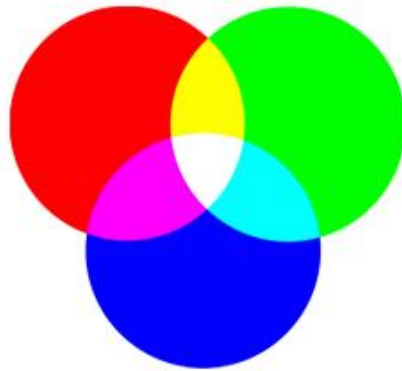
Положительный образ для мужчины: образ победителя, героя, защитника Родины и семьи, образ успешного бизнесмена, образ воина, спортсмена.

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

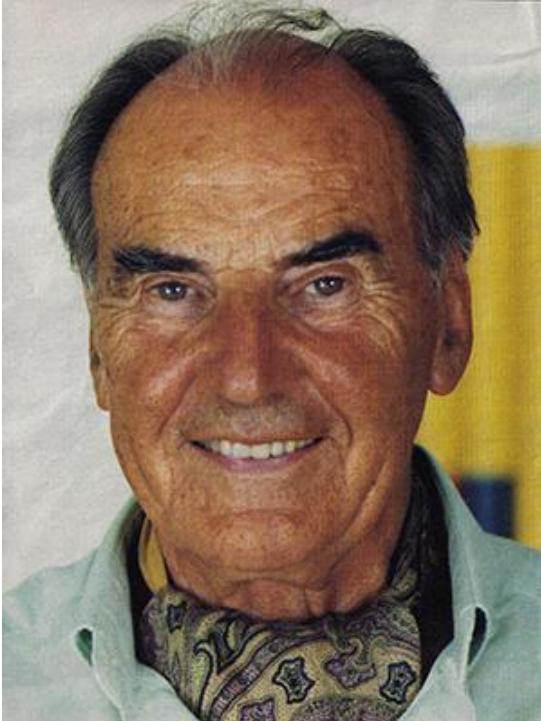


PANTONE
Iced Coffee 15-
1040 TCX



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

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



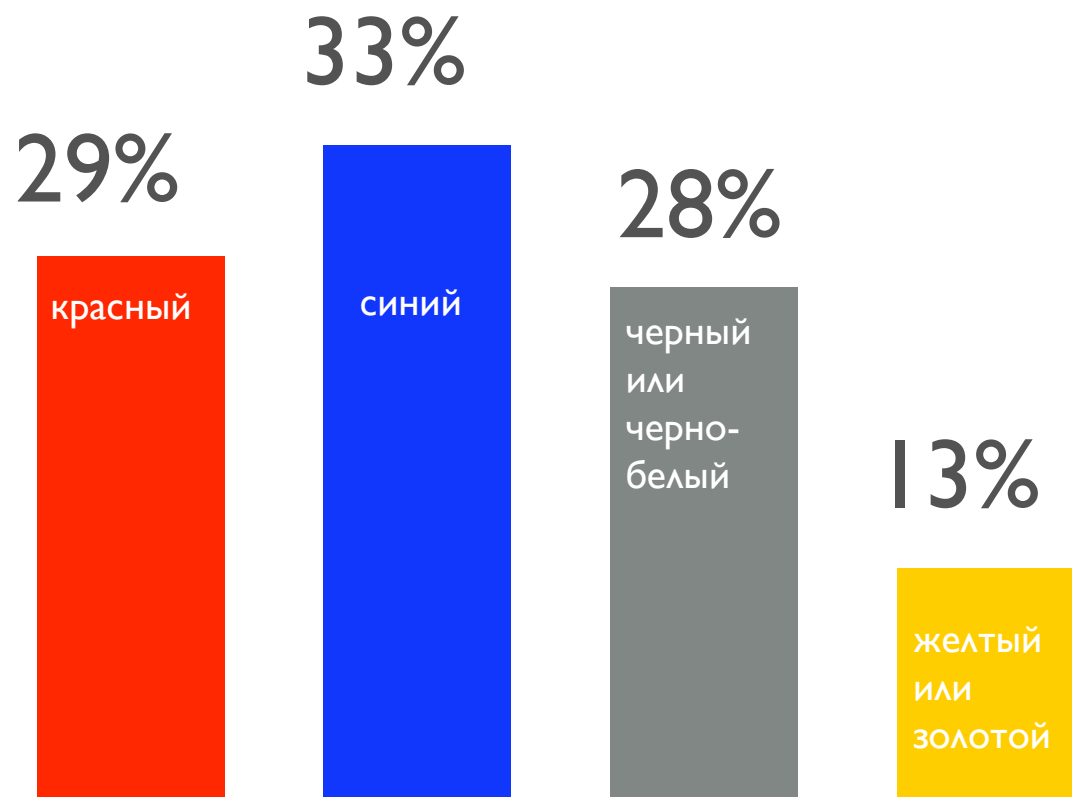
Синий цвет в логотипе



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

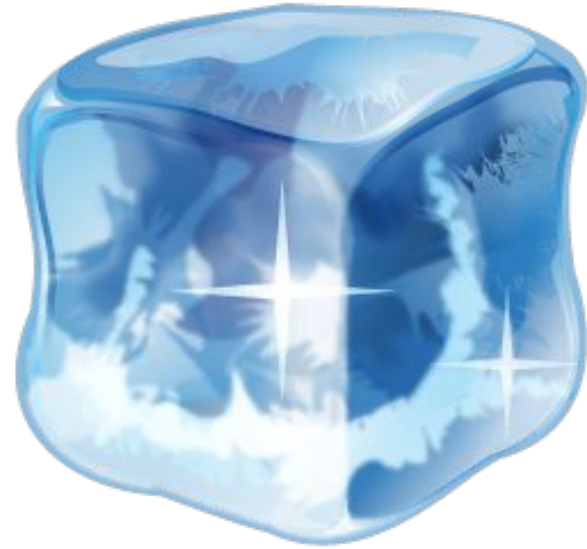
9%

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



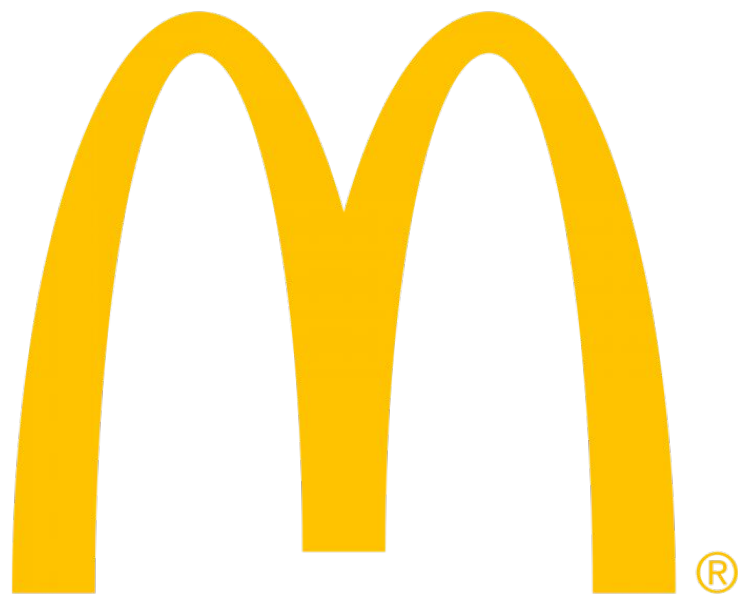
в дизайне
подчеркивает
силу и страсть

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 логовицах 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

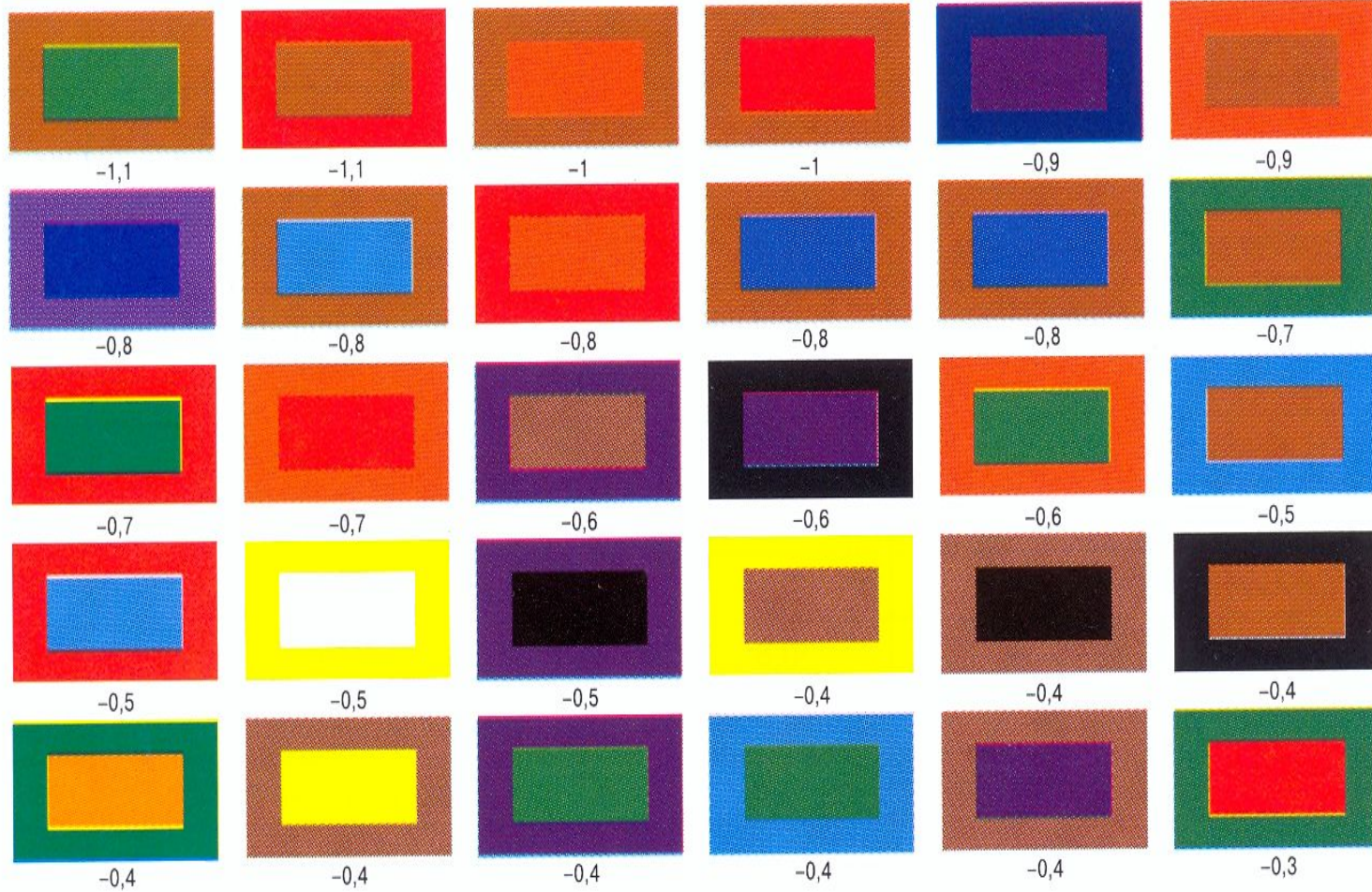
власть
смелый
классический
консервативный
особый
формализм
таинственный
опасный
страх
серьезный
конфиденциальность
горе
традиция
мистика
вечность
ценность

Forbes

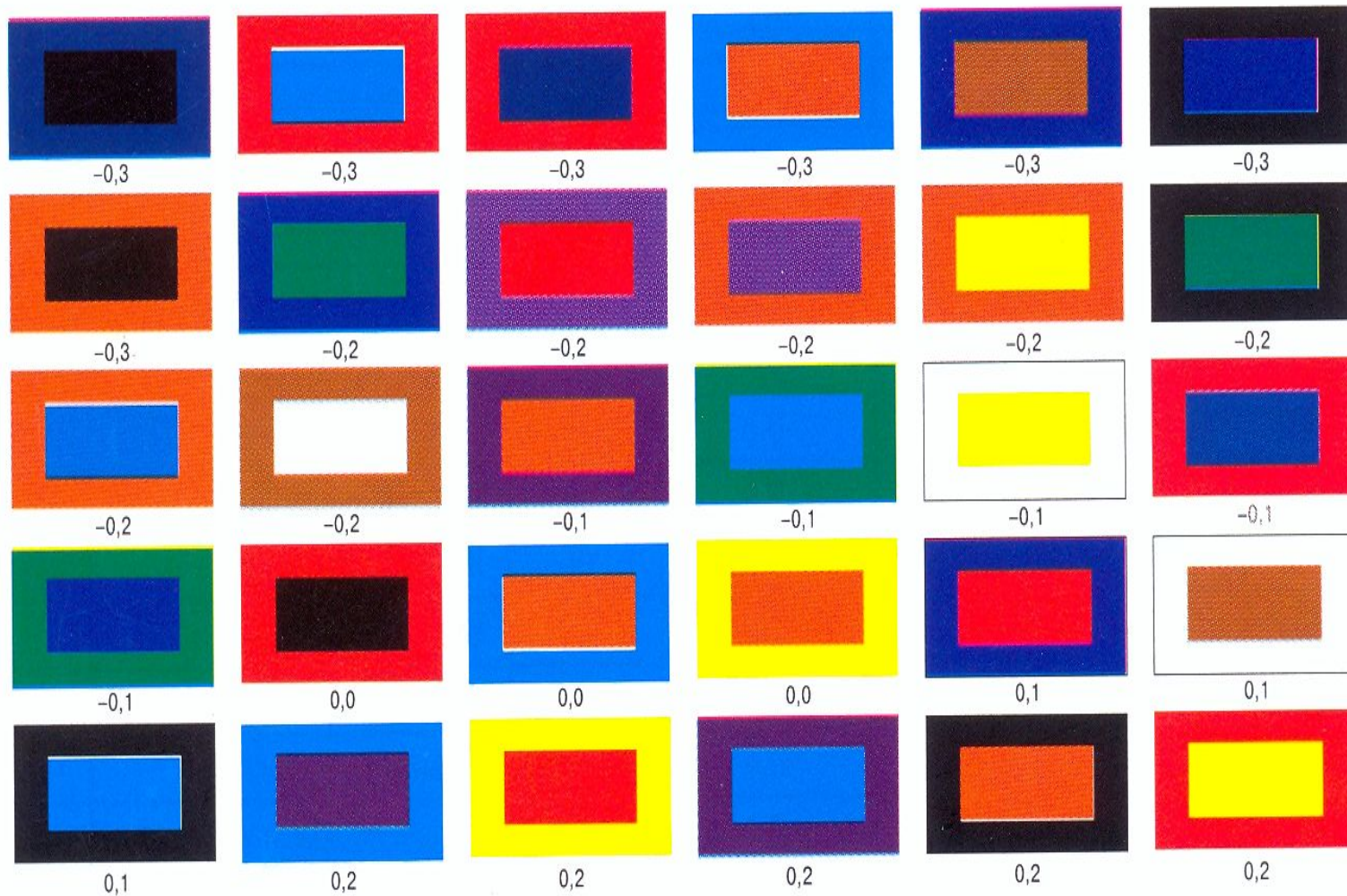


в дизайне часто встречается
из-за своей энергетики,
простоты и утонченности

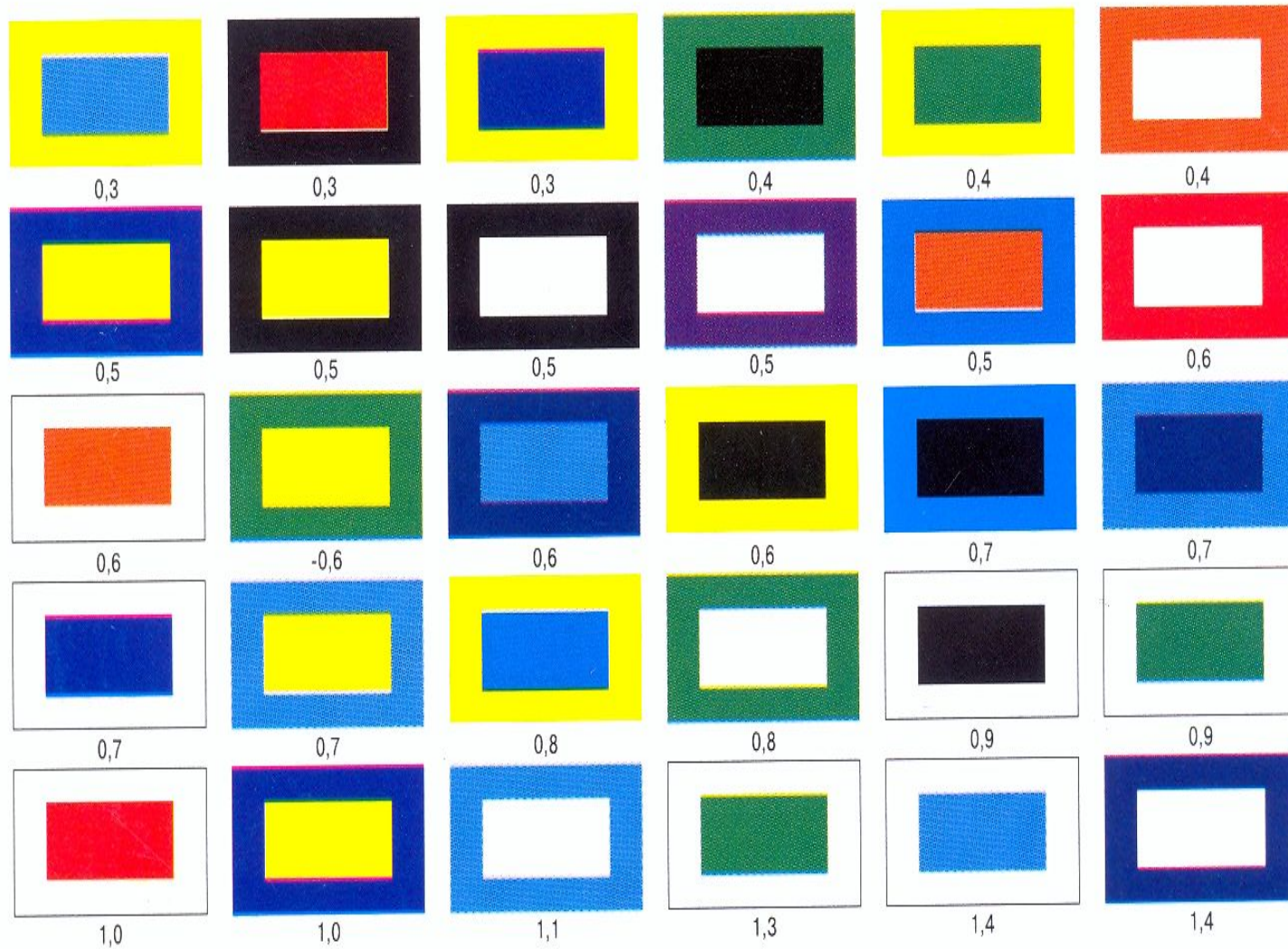
Группа «отталкивающих» цветовых сочетаний



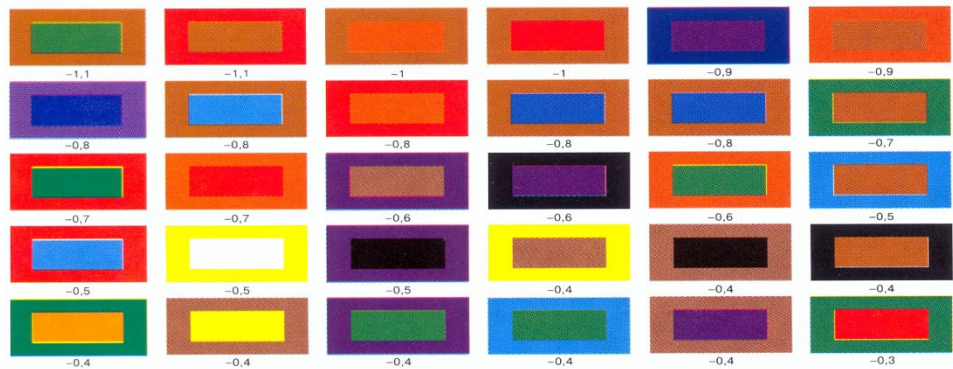
Группа «нейтральных» цветовых сочетаний



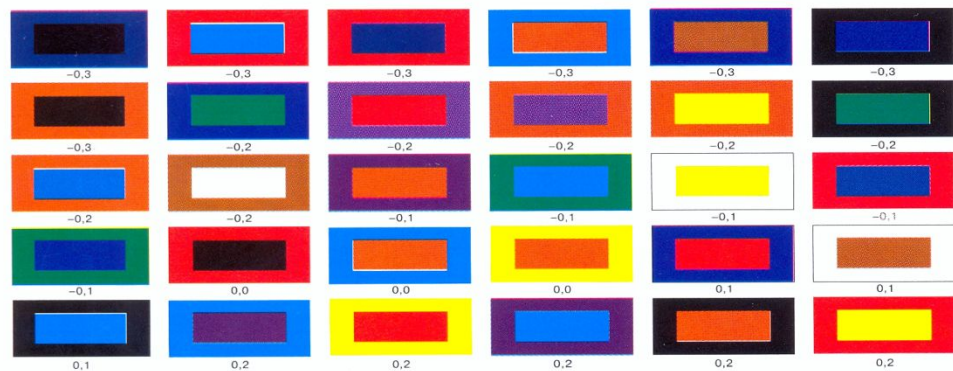
Группа «привлекательных» цветовых сочетаний



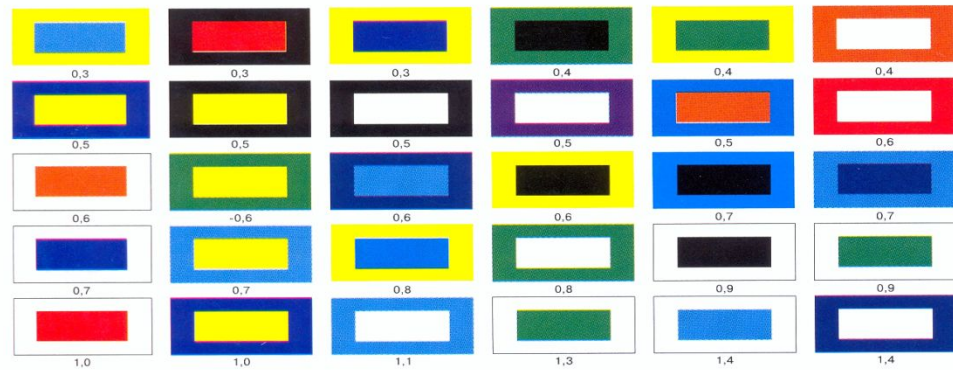
Группа «отталкивающих» цветовых сочетаний



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!

