

SIGLA
și lozinca

**Semnificația
culorilor și
importanța lor în
branding**

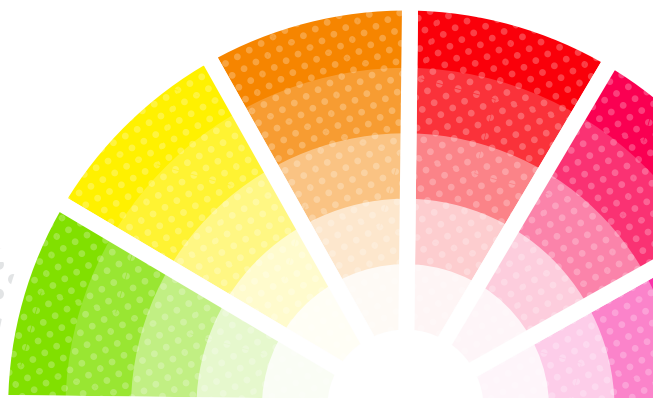


#3

BOOK

DESIGN

CE ESTE CULOAREA?



IMPORTANTA CULORILOR
ÎN BRANDING

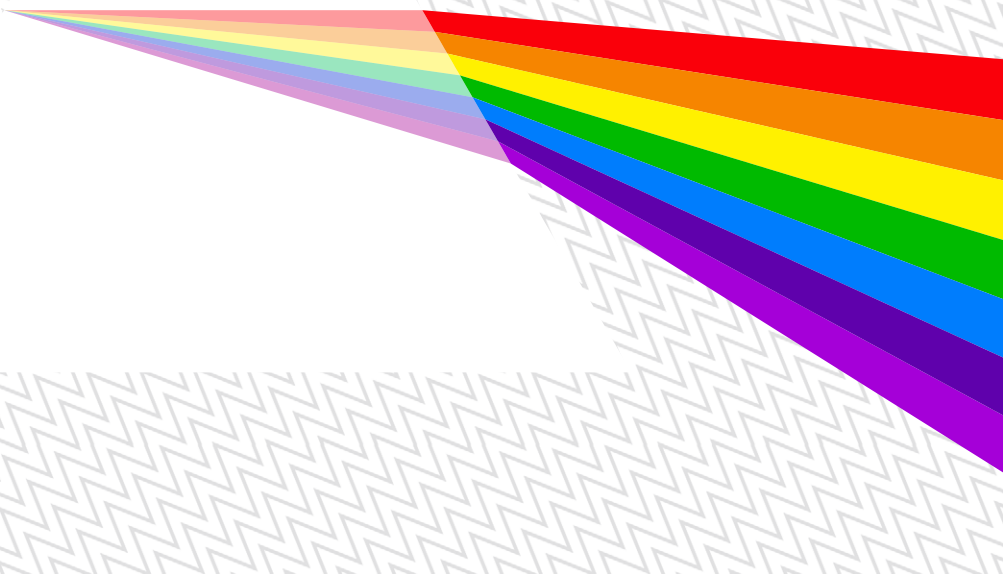
CULORILE
ÎN RETAIL

SEMNIFICAȚIA
CULORILOR

TEORIA
CULORILOR

MODELE DE
CULOARE

CE ESTE CULOAREA?



Culoarea poate fi definită ca percepția de către ochi a luminii reflectate sau emise de către un obiect.

Lumina este o radiație electromagnetică care în funcție de lungimea de undă și frecvență la care oscilează este percepută de către ochi ca o anumită culoare.

Lumina albă cuprinde tot spectrul cromatic format din cunoscutul ROGVAIV (Roșu, Oranj, Galben, Verde, Albastru, Indigo, Violet).

Atunci când un obiect este luminat, o parte din frecvența spectrului vizibil este absorbită iar o parte este reflectată. Ceea ce este reflectat este perceput de ochi ca o anumită culoare.

Ex: Când privim un creion, acesta apare alb pentru noi pentru că nu absoarbe nimic și reflectă în egală măsură toate culorile.

Dacă un creion apare negru, asta înseamnă că toate culorile sunt absorbite în mod egal, rezultatul observat fiind absența luminii.

**CE ESTE
CULOAREA?**

IMPORTANȚA CULORILOR ÎN BRANDING



**CULORILE
ÎN RETAIL**

**SEMNIFICAȚIA
CULORILOR**

**TEORIA
CULORILOR**

**MODELE DE
CULOARE**



IMPORTANȚA CULORILOR ÎN BRANDING

Culorile joacă un rol important în viața noastră de zi cu zi, influențându-ne deciziile și opiniile cu privire la produse.

Culorile pot schimba felul în care ne raportăm la un produs, felul în care acționăm și felul în care interacționăm cu brand-ul, pot genera de la reacții pozitive la reacții nefavorabile pentru un brand atunci când asocierea de culori este nepotrivită.

Ne pot atrage privirea într-un mod plăcut sau din contră, având un puternic impact în momentul luării deciziei de cumpărare.

Folosite cum trebuie, culorile contribuie la construirea personalității brand-ului, facilitând întregirea imaginii acestuia în ochii consumatorilor.

Ca purtător de mesaj, culorile nu sunt interșanjabile, cele mai multe dintre ele având o semnificație general acceptată la nivel social, mai ales pentru cele pe care le întâlnim la orice pas, de la culorile utilizate în construirea semafoarelor, având un mesaj universal valabil peste tot în lume, până la delimitarea produselor ecologice de celelalte din raft.

În același fel și culorile folosite pentru un produs, website, carte de vizită sau logo, pot genera reacții puternice având conștiința semnificației general valabile a culorilor dar și rigorile impuse de industrii în care asociem culori și repere culturale.

În branding, percepția culorilor este de o importanță majoră deoarece culorile sunt unul dintre cei mai importanți purtători de mesaje pe care îi punem în slujba brand-urilor.

Există numeroase studii care au încercat să determine reacția indivizilor la anumite culori, care deși sunt puternic influențate de experiențele personale, ne indică niște sentimente pe care interacțiunea cu acestea le trezesc în consumatori.

Galben

optimism, claritate, căldură

Portocaliu

prietenie, bucurie, încredere

Roșu

emoție, tinerețe, curaj

Mov

creativitate, imaginație, înțelepciune

Albastru

de încredere, putere

Verde

pașnic, creștere, sănătate

Gri

echilibru, neutru, calm



95% din
Top 100 Brands*
folosesc
1 sau 2 culori

Pe lângă sentimentele pe care culorile le nasc în mintea consumatorilor, există niște modele pe care le găsim în percepția culorilor, direct legate de rolul pe care îl joacă în branding și procesul decizional de cumpărare.

Până la 85% dintre deciziile luate sunt făcute având ca influențator exclusiv culoarea, depinzând, desigur, de categoria de produse la care se raportează.

Nu este suficient să alegem o culoare în funcție de semnificația acesteia, important este să găsim culoarea potrivită în contextul categoriei în care vrem să îl plasăm și în funcție de specificul produsului pe care dorim să îl lansăm.

Intenția de cumpărarea este direct influențată de culoare și de impactul pe care îl au asupra felului în care este perceput brand-ul.

Culorile influențează felul în care consumatorii decriptează "personalitatea" unui brand, un exemplu grăitor fiind motocicletele Harley Davidson, care sunt percepute ca fiind rezistente, durabile și cool, făcându-le dezirabile în fața altor produse similare.



Creierul uman preferă elementele familiare, ușor de recunoscut, lucru care se aplică și la nivelul brand-urilor, făcând culoarea un element foarte important în identitatea și manifestarea unui brand.

Putem, prin intermediul culorii, să ne diferențiem de aglomerarea de brand-uri competitive alegând o culoare care să ne departajeze cu ușurință de ceilalți, atrăgându-i atenția consumatorului asupra elementului de noutate din categorie.

De exemplu, dacă toți competitorii folosesc predominant albastru, noi putem utiliza un mov sau o alta culoare diferențiatoră, având grijă să ne păstrăm în gama de culori care să susțină personalitatea brand-ului. Este mult mai relevant să acordăm importanță reacției pe care consumatorul o poate avea la culoarea aleasă raportat la produs și categorie decât la semnificația culorii privită individual de acestea.

Revenind la exemplul Harley Davidson, ar fi complet nepotrivit ca producătorul să lanseze un model în ediție limitată, roz, de exemplu, deoarece nu ar mai susține imaginea pe care consumatorul și-a creat-o cu privire la acest brand.

În semnificația culorilor nu ne putem opri la generalități precum verde înseamnă calm, în lipsa contextului.

Câteodată verde este utilizat în probleme ce țin de mediul înconjurător iar în alt context poate să fie utilizat chiar și în domeniul financiar.

Maro poate să fie utilizat pentru ceva solid, stabil, însă în alt context poate să fie utilizat ca potențiator de apetit (exemplu pentru acesta este orice reclamă la ciocolată care invită la degustare și care își dorește să trezească apetitul).

Nu există un ghid clar cu privire la alegerea celei mai potrivite culori, însă, cu o bună studiere a pieței și mai ales a competiției, culoarea cea mai potrivită pentru personalitatea brand-ului trebuie să fie determinată ținând cont și de contextul competițional în care va activa.

Nu este doar culoarea cea care afectează decizia de cumpărare, ci este un cumul între dispoziția pe care o dă, starea de spirit și imaginea pe care le are brand-ul și care joacă un rol important în influențarea cumpărătorilor.



5
secunde sunt necesare
ca subconștientul să
facă presupuneri despre
un lucru, bazat doar
pe culoare

**CE ESTE
CULOAREA?**

**IMPORTANȚA CULORILOR
ÎN BRANDING**

**CULORILE
ÎN RETAIL**



**SEMNIFICAȚIA
CULORILOR**

**TEORIA
CULORILOR**

**MODELE DE
CULOARE**

CULORILE ÎN RETAIL

Utilizarea potrivită a culorilor în spațiile de retail face diferența în construirea experienței de cumpărare.

Culorile pot influența succesul unui brand de retail, cu condiția ca paleta de culori să fie potrivită spațiului și să fie complementare cu alte elemente precum display-urile de produse și luminile utilizate.

Culoarea sporește
recognoscibilitatea
brand-ului cu

80%

Ideea este să creăm nu numai cel mai frumos magazin, ci unul care să fie coerent. Culorile sunt cele care asigură coerența, ele fiind cele la care noi reacționăm instinctiv. Roșu înseamnă „stop”, verde înseamnă „start”.

Creierul uman este direct influențat de culori, de aceea pentru retailerii moderni, secretul în utilizarea culorilor este să înțeleagă atât influențele fiziologice cât și pe cele psihologice.

Reacționăm la culori deoarece ne ajută să acordăm un sens lucrurilor care ne înconjoară. 80% din informațiile care ajung la creier ajung prin intermediul ochilor, făcându-ne instinctiv mai confortabili când culorile ne amintesc de ceva familiar.

De exemplu, un albastru deschis îl asociem cu cerul și induce o stare de calm. Spitalele și alte instituții au început să utilizeze culori care au potențial să influențeze starea de spirit a pacienților.

Prin contrast cu adulții, la copii, asocierile culorilor sunt încă în formare și din acest motiv vom vedea, adesea, că aceștia răspund mai bine la culori primare, puternice.

Culori pe care le regăsim și în jucării, haine, cărți pentru copii dar și în gama de culori utilizată în amenajarea magazinelor destinate acestora, oferindu-le un mediu familiar, în care să se simtă confortabil.





Culorile au un impact asupra stării de spirit, puls, tensiune, dându-ne stare de nervozitate, relaxare sau chiar de oboseală.

În spațiile de retail, să înțelegem aceste reacții asupra organismului uman poate să fie crucial în a îndemna clienții să intre și să experimenteze brand-ul până la a-l influența în direcția achiziționării produsului.

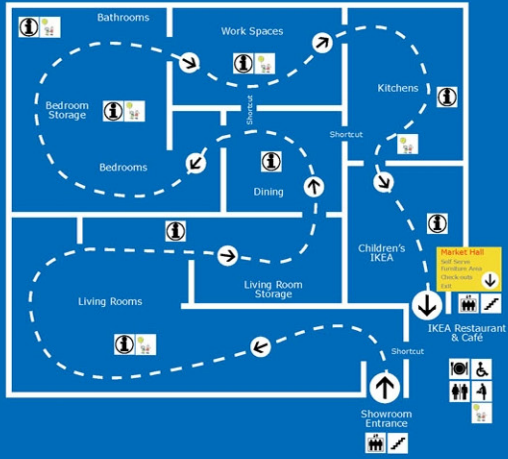
Designul că toate acestea trebuie gândite luând în considerare industria în care activează dar și care este target-ul magazinului, fiecare segment de public având specificitățile lui și culori cu care rezonează în feluri variate.

Pentru a favoriza decizia de cumpărare trebuie să ne asigurăm că atât culorile cât și ambientul sunt pe măsura așteptărilor publicului vizat și pe profilul acestuia.

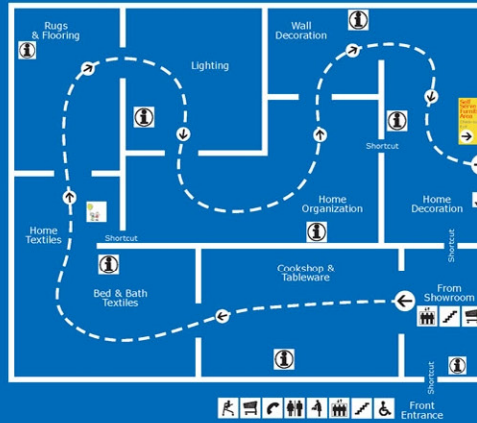
Asocierii culorilor se extind și în industria alimentară. Cele mai multe restaurante fast-food sunt decorate în culori vii, nuanțe de roșu și portocaliu. Aceste culori ne determină să mâncăm rapid și să plecăm, exact ceea ce își doresc proprietarii localurilor de tip fast-food.

Brand-urile de lux, pe de altă parte, utilizează culorile mai calde, care oferă un aspect mai sofisticat spațiului.

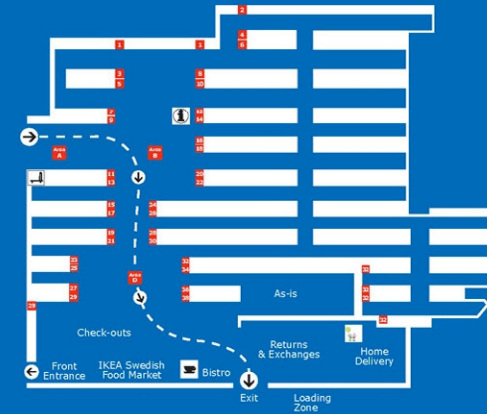
Find your way in the Showroom 2nd Floor



Find your way in the Market Hall Ground Floor



Find your way in the Self Serve Furniture Area



În restaurantele mai sofisticate, acestea sunt culorile care ne îndeamnă să mai zăbovim puțin și să comandăm încă o apă și încă o cafea și alte lucruri disponibile în meniu.

Iluminatul folosit în restaurant este un aspect la fel de important, acesta favorizând pofta de mâncare și făcând mâncarea din farfurie mai apetisantă.

În magazine, de exemplu, spațiul este structurat de așa manieră încât clienții să se simtă invitați înăuntru. Odată intrați ei sunt direcționați în traseul lor prin magazin în așa fel încât să vadă noutățile afișate sau alte puncte de interes, crescând în felul acesta rata de achiziție.

Tot în magazine, prin intermediul culorilor, se pot crea puncte de interes, delimita promoții prin utilizarea unor culori puternice, care indică asta, precum roșu asociat cu galben sau chiar alb.

În ambele variante de culori creează o zonă cu vizibilitate maximă, funcționând ca un magnet pentru ochi și determinând consumatorii să privească în acea direcție.

Un foarte bun exemplu sunt magazinele IKEA în care traseul este construit în așa fel încât ești forțat să treci prin tot magazinul ca să ajungi la casele de marcat, făcând inevitabil să achiziționezi măcar un pachet de șervețele, o pernă sau orice alt obiect care s-ar putea dovedi util acasă.

Reușind să înțelegem cum ne influențează culorile, retailerii pot induce cu o mai mare ușurință stări de confort, liniște, căldură sau utilizând o paletă mai vibrantă de culori pentru a stimula simțurile.

Trebuie să înțelegem publicul pe care dorim să îl atragem, linia de produse care trebuie să fie placul acestora și tipul de brand pe care retailer-ul vrea să îl dezvolte.

În cele din urmă, este vorba despre comunicarea brand-ului prin culoare și design.



**CE ESTE
CULOAREA?**

**IMPORTANȚA CULORILOR
ÎN BRANDING**

**CULORILE
ÎN RETAIL**

**SEMNIFICAȚIA
CULORILOR**



**TEORIA
CULORILOR**

**MODELE DE
CULOARE**



Paleta de culori văzută prin ochii consumatorilor



SEMNIFICAȚIA CULORILOR

Brand-urile își revendică adesea coduri de culoare care sunt reprezentative pentru modelul de business și pentru mesajul pe care vor să îl transmită, dar în același timp care să le diferențieze de competitori și care să le facă și ușor de recunoscut.

Vom vedea în paginile următoare semnificațiile culorilor și câteva exemple de brand-uri care în timp au ajuns să se identifice cu anumite culori, fie în materialele de comunicare fie în sistemul de ambalare utilizat.

Un exemplu este Tiffany's care folosește în teritoriul vizual și în cutiile de ambalat un albastru azuriu care a devenit iconic.

TIFFANY & CO.

Fiind constanți în utilizarea unei culori de brand dar și a unui sistem grafic în comunicare, construim o imagine unitară și constantă a brand-ului care determină creșterea credibilității și a gradului de loializare în rândul consumatorilor.

SEMNIȚAȚIA CULORILOR

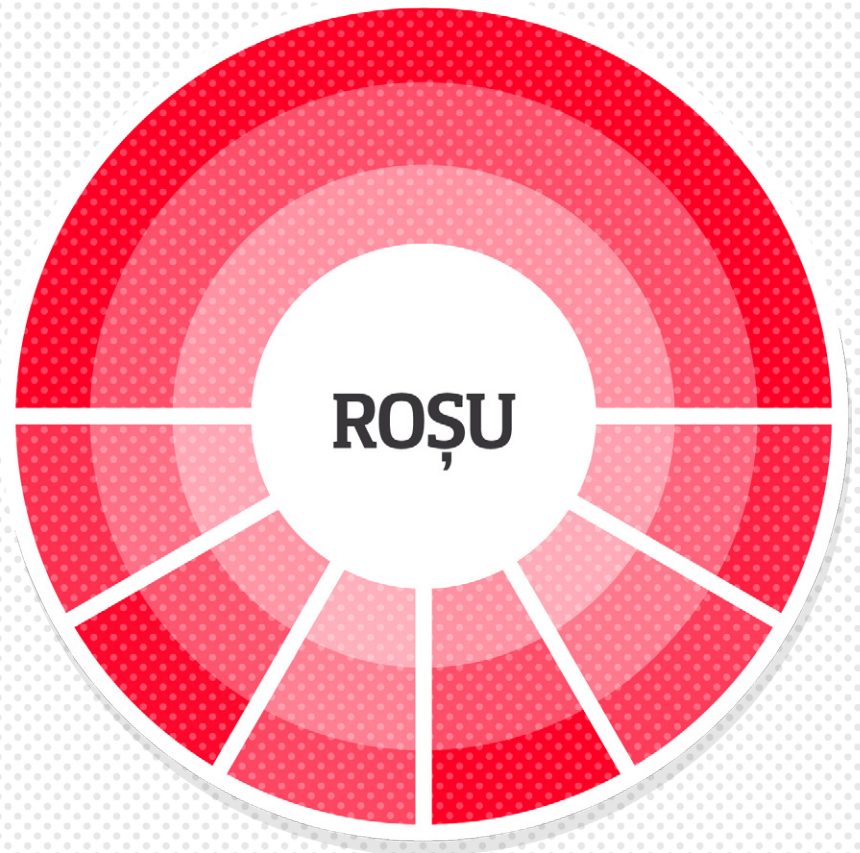
Roșu este culoarea focului și a sângelui, așa că este asociat cu energie, pericol, putere, determinare, pasiune, dorință și dragoste.

Roșu este o culoare foarte intensă emoțional. Culoarea roșu are o vizibilitate foarte mare, motiv pentru care semnele de stop sau semafoarele folosesc această culoare. În heraldică, culoarea roșu simbolizează curaj, fiind o culoare frecvent întâlnită în compoziția steagurilor naționale.

Roșu aduce textul și imaginile în prim-plan. Folosiți-l ca o culoare de accent pentru a stimula oamenii să ia decizii rapide, atât în semnalizarea promoțiilor la raft dar este, în egală măsură, o culoare perfectă pentru butoanele online precum "Cumpără acum" sau "Click aici".

Roșu este utilizat pe scară largă pentru a indica pericol (semne de înaltă tensiune, semafoare). Această culoare este, de asemenea, frecvent asociată cu energie, așa că este folosită atunci când se promovează băuturi energizante, jocuri, mașini, etc.

Brand-urile care aleg roșu vor să fie percepute ca puternice, pasionale, energice. Coca-Cola este unul dintre cele mai reprezentative brand-uri pentru roșu, însă, deloc de neglijat, pe un alt segment de preț și din altă industrie, este designer-ul francez de modă, Christian Louboutin, care a ales să confecționeze talpa pantofilor de damă din piele roșie, transformându-l într-un device de brand, fiind un element care ajută la identificarea cu o mai mare ușurință a producătorului de pantofi.



SEMNIȚAȚIA CULORILOR

Galbenul este culoarea soarelui. Este asociat cu bucurie, fericire, intelect și energie.

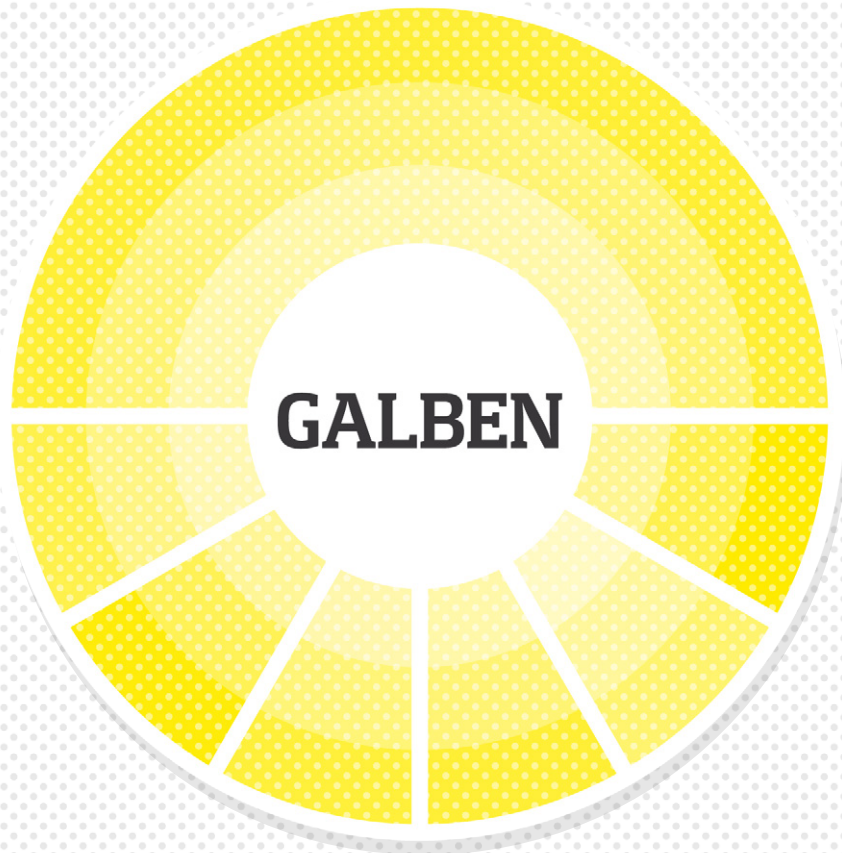
Datorită contrastului puternic pe care îl creează, galben este văzut înaintea celorlalte culori atunci când sunt plasate pe negru, fiind o combinație de culori utilizată pentru avertismente.

În heraldica, galben indică onoare și loialitate. Mai târziu, sensul a fost asociat lașității.

Puteți utiliza galben pentru a evoca sentimente plăcute, vesele. Este foarte eficient pentru a atrage atenția, așa că utilizați-l pentru a evidenția elementele importante ale design-ului. Fiind o culoare solară, asociată cu alb tinde să devină greu de observat așa că cel mai puternic contrast îl face atunci când este însoțită de o culoare închisă.

Galben este o culoare foarte atrăgătoare, veselă și optimistă, nemaipunând la socoteală că este foarte ușor vizibilă în timpul zilei, realizând un contrast puternic cu celelalte elemente care îl înconjoară, fie că vorbim de albastrul cerului, fie că vorbim de clădiri aflate în apropiere.

McDonald's poate că este cel mai la îndemână exemplu, dar nici IKEA nu este deloc de neglijat. Culoarea le este potrivită cu atât mai mult cu cât întreaga experiență cu brand-ul este construită în jurul personalității deschise, experienței de cumpărare familiare și propice exprimării sentimentelor de bucurie în rândul celor apropiați.



SEMNIFICAȚIA CULORILOR

Albastru este culoarea cerului și a mării. Acesta este adesea asociat cu profunzime și stabilitate. Simbolizează încredere, loialitate, înțelepciune și adevăr.

Albastru este considerat benefic pentru minte și corp. Încetinește metabolismul uman și produce un efect calmant.

Albastru este puternic asociat cu liniște și calm. În heraldică, albastru este folosit pentru a simboliza evlavie și sinceritate.

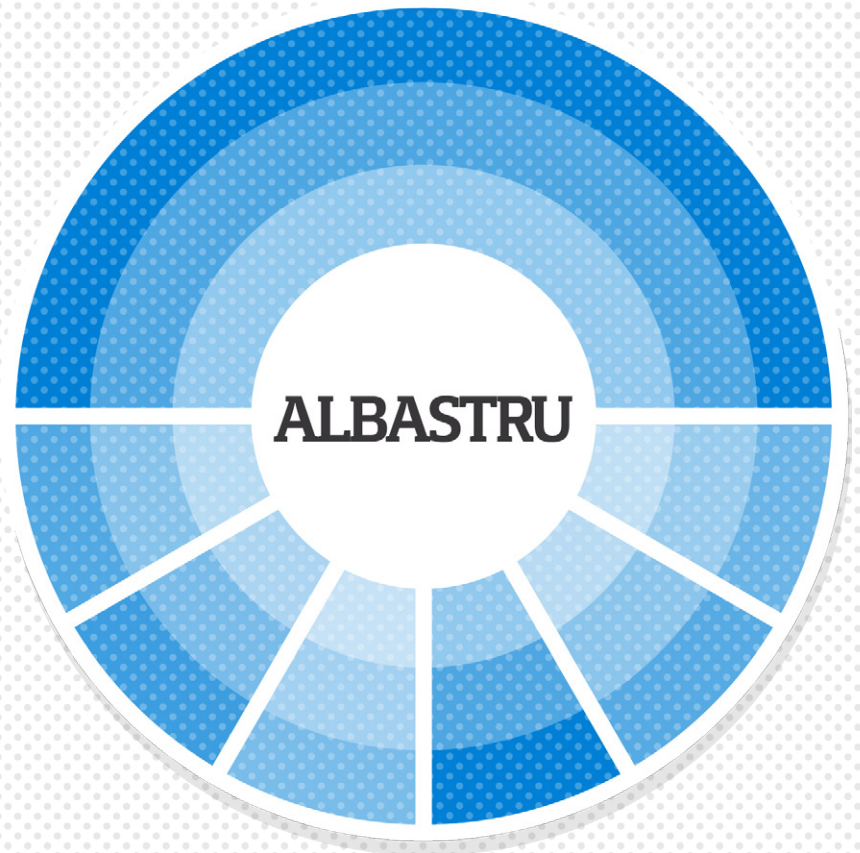
Puteți utiliza albastru pentru a promova produse și servicii legate de curățenie, aer, cer, apă și mare. Spre deosebire de culorile emotive calde precum roșu, portocaliu și galben, albastru este legat de conștiință și intelect.

Utilizați albastru pentru a sugera precizie atunci când promovați produse high-tech. Evitați albastru atunci când promovați produse alimentare și de gătit, deoarece albastru suprimă pofta de mâncare.

Albastru este o culoare masculină. Potrivit studiilor, este culoarea cea mai acceptată în rândul bărbaților.

Albastru închis este asociat cu profunzime, expertiză și stabilitate.

Albastru deschis este asociat cu sănătate, vindecare, liniște și înțelegere.



SEMNIȚAȚIA CULORILOR

Verdele ocupă cel mai mult spațiu în spectrul vizibil al ochiului uman și se clasează pe locul doi, după albastru, în preferințele oamenilor.

Verde este culoarea predominantă din natură, fiind asociată produselor naturale, bio. Această culoare simbolizează creștere, armonie, prospețime și fertilitate. Este culoarea cea mai relaxantă pentru ochiul uman. Verde sugerează stabilitate și rezistență.

În heraldică, verde indică creștere și speranță. Spre deosebire de roșu, înseamnă siguranță; aceasta este culoarea de liberă trecere utilizată de semafoare.

Verdele este deseori utilizat și în spitale întrucât are un efect calmant asupra pacienților.

Verde închis este asociat cu ambiție, lăcomie și gelozie pe când verdele măsliniu este culoarea tradițională a păcii.

Verde este utilizat de brand-uri tinere, proaspete, care militează pentru protejarea naturii. Starbucks este un brand tânăr, care și-a asociat pe lângă culoarea verde și imaginea sirenei, care întărește poziția lor de companie eco-friendly.



SEMNIȚAȚIA CULORILOR

Culoarea Oranj combină energia din roșu și fericirea din galben.

Portocaliu reprezintă entuziasm, fascinație, fericire, creativitate, determinare, atracție, succes, încurajare și stimulare.

Pentru ochiul uman, portocaliu este o culoare foarte caldă, așa că transmite senzația de căldură. Cu toate acestea, portocaliu nu este la fel de agresiv ca roșu. Ca și culoarea de citrice, portocaliu este asociat cu alimente sănătoase și stimulează pofta de mâncare. Oranj este culoarea recoltei și a toamnei.

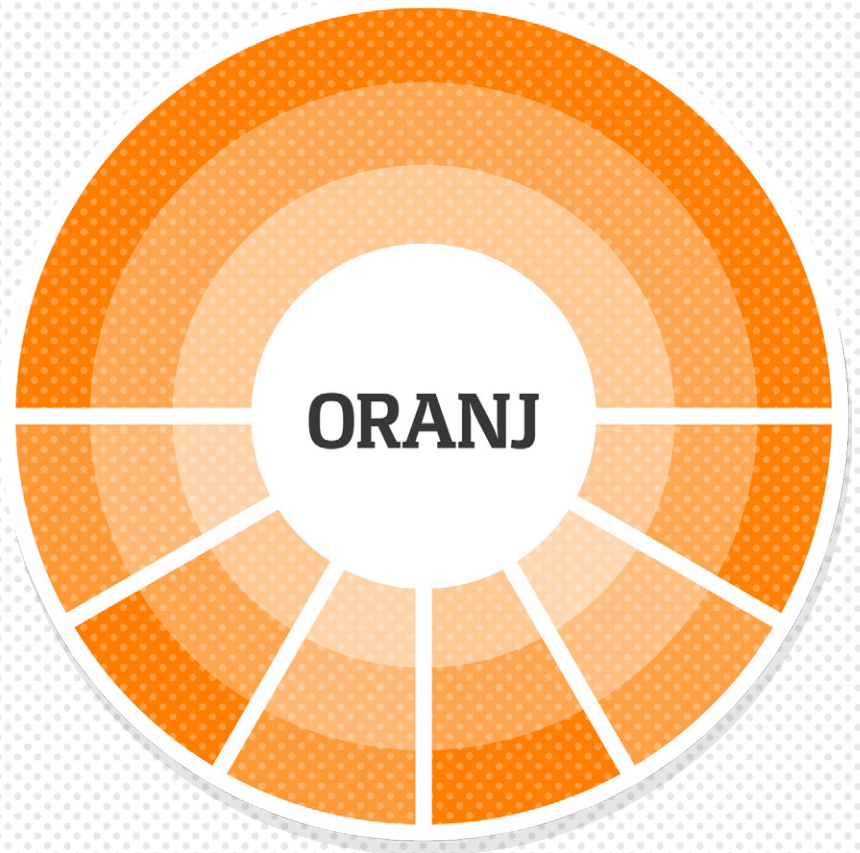
În heraldică, portocaliu este simbolul forței și al duranței.

Culoarea oranj are foarte mare vizibilitate, așa că o puteți folosi pentru a evidenția cele mai importante elemente ale design-ului.

Auriul evocă sentimentul de prestigiu. Semnificația aurului este de iluminare, înțelepciune și bogăție.

Brand-urile care folosesc culoarea portocaliu vor să sublinieze o notă jucăușă dar și interacțiune și confort atunci când este asociat industriei alimentare, ducând cu gândul la căldură.

Orange, operatorul de telefonie mobilă este un exemplu de manifestare pentru interacțiune, însă și ING Bank, este un exemplu relevant, în care au temperat caracterul jucăuș dat de utilizarea portocaliului cu sobrietatea albastrului închis.



SEMNIFICAȚIA CULORILOR

Culoarea violet combină stabilitatea din albastru și energia din roșu.

Violet este asociat cu regalitatea. Simbolizează putere, noblete, lux și ambiție. Aceasta transmite bogăție și extravaganță.

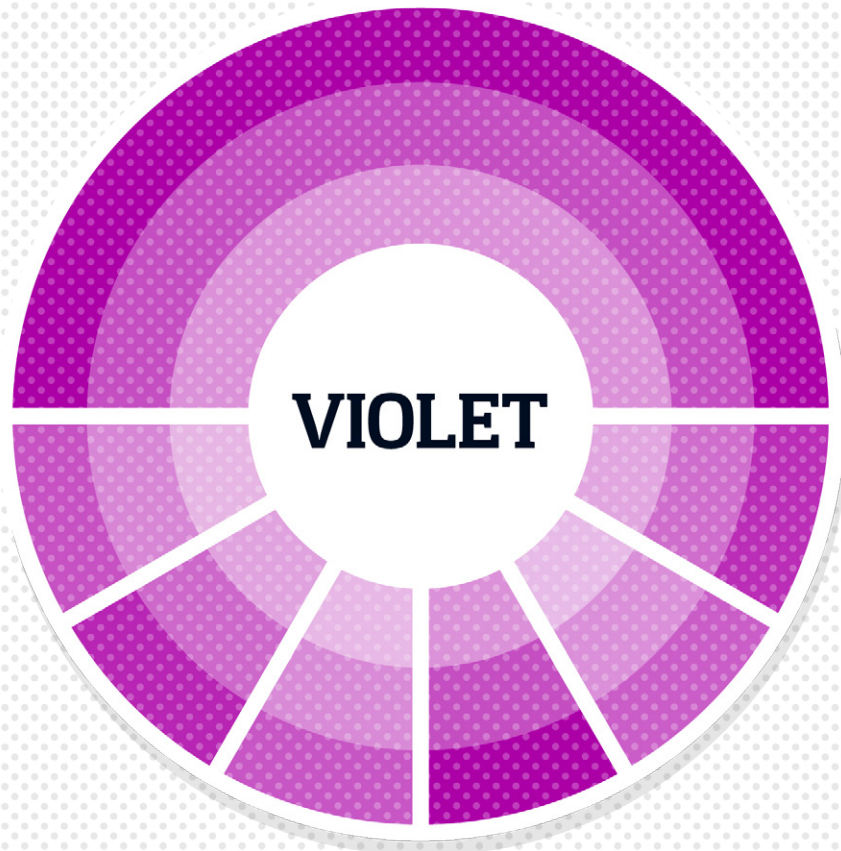
Violet este asociat cu înțelepciune, demnitate, independență, creativitate, mister și magie. Este culoarea preferată a unor persoane creative sau excentrice.

Violet este o culoare foarte rară în natură motiv pentru care unii oamenii o consideră artificială.

Pentru un design feminin, un violet deschis este o alegere bună. Puteți folosi violet deschis atunci când promovați produse pentru copii.

Violet evocă sentimente romantice și nostalgice pe când violet închis transmite tristețe.

Violet, Cadbury, este culoarea abundenței, calității, fiind o bună reprezentare pentru brand-ul de ciocolată care se mândrește cu ingrediente de calitate și cu un conținut bogat de cacao dar și de lapte.



SEMNIȚAȚIA CULORILOR

Negru este asociat cu putere, eleganță, formalitate, mister și moarte.

Negru este o culoare misterioasă asociată cu frica și necunoscutul (găuri negre). Ea are, de obicei, o conotație negativă (lista neagră, umor negru, etc.).

Negru denotă putere și autoritate; este considerat a fi o culoare foarte formală, elegantă și de prestigiu (cravata neagră, mașinile de lux sunt de obicei negre etc.).

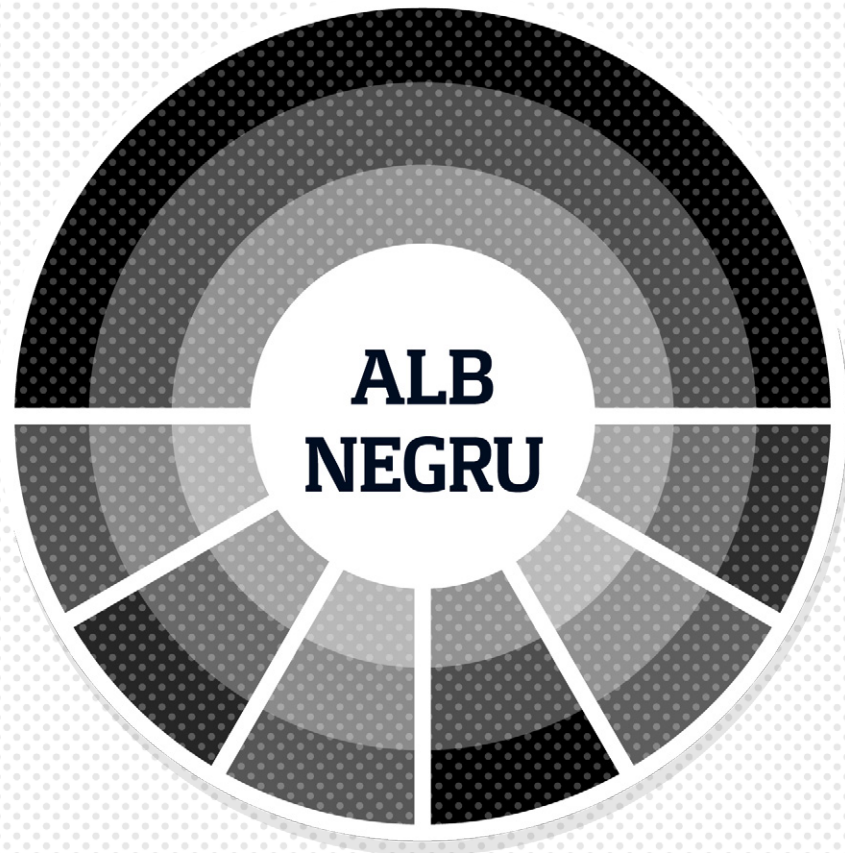
În heraldică, negru este simbolul doliului și al durerii.

Negru oferă sentimentul de perspectivă și adâncime, dar un fundal negru scade lizibilitatea. Într-o galerie de artă sau fotografie, puteți folosi un fundal negru sau gri pentru a face alte culori iasă în evidență. Negru contrastează puternic asociat unor culori strălucitoare.

Combinat cu roșu, galben sau portocaliu - alte culori foarte puternice - negru oferă o schemă de culori foarte agresivă.

În general, negrul este utilizat pentru brandurile din construcții, din segmentul bancar, modă, cosmetice și marketing.

Negru, implementat corect, este reprezentarea unor servicii sau produse de lux, simbolizând exclusivitate, produs sofisticat, glamour. În această categorie se încadrează foarte bine brand-urile de modă: Chanel, Yves Saint Laurent.



**CE ESTE
CULOAREA?**

**IMPORTANȚA CULORILOR
ÎN BRANDING**

**CULORILE
ÎN RETAIL**

**SEMNIFICAȚIA
CULORILOR**

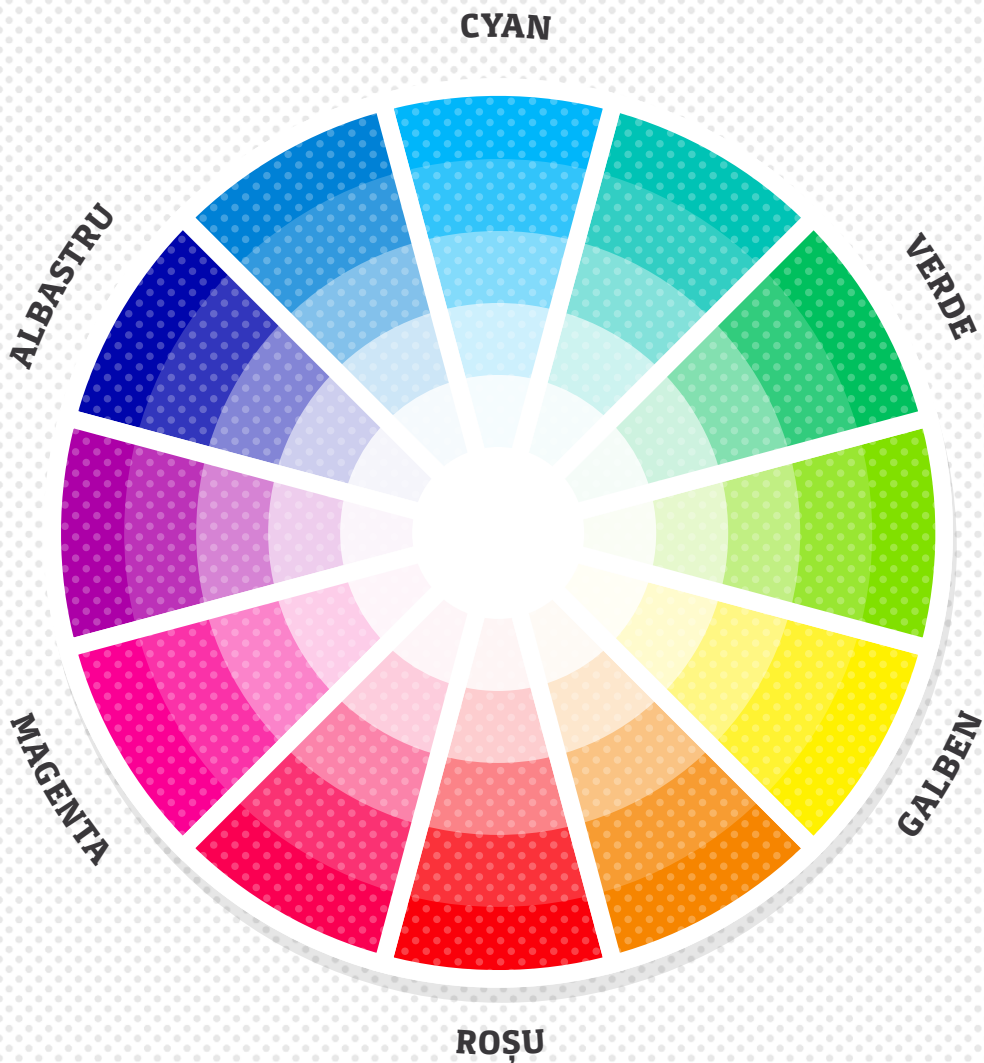
**TEORIA
CULORILOR**



**MODELE DE
CULOARE**

TEORIA CULORILOR

ROATA CULORILOR



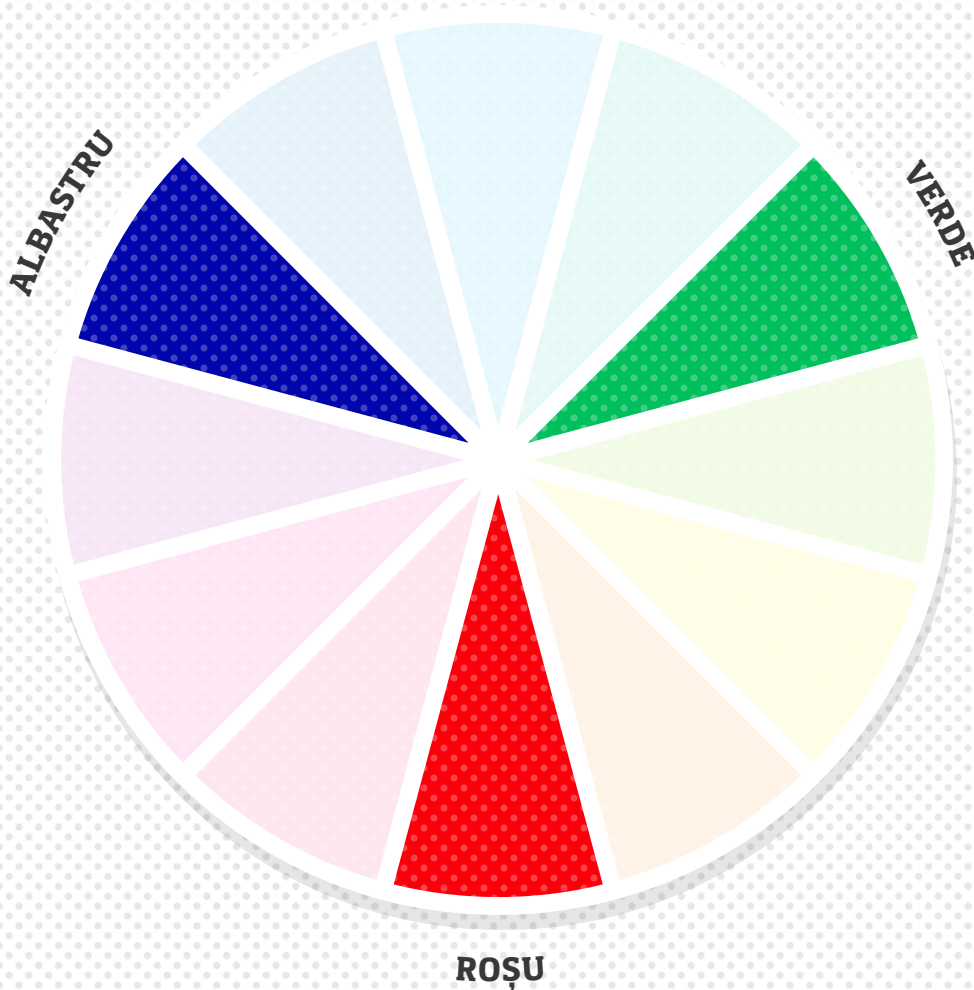
Roata culorilor, invenție care i-a fost atribuită lui Sir Isac Newton, este o reprezentare grafică a spectrului vizibil sub forma unui disc, cu scopul de a pune în valoare relația dintre culori.

Cea mai utilizată roată a culorilor, în prezent, este cea HSB (hue, saturation, brightness), utilizată cu preponderență în mediul digital.

În prezent, mediul digital, principalul mediu de transmitere al informațiilor, utilizează modelul RGB, care compune culorile din roșu, verde și albastru pentru sistemul aditiv și modelul CMYK (cyan, magenta, galben, negru)

TEORIA CULORILOR

CULORI PRIMARE ÎN SISTEMUL ADITIV



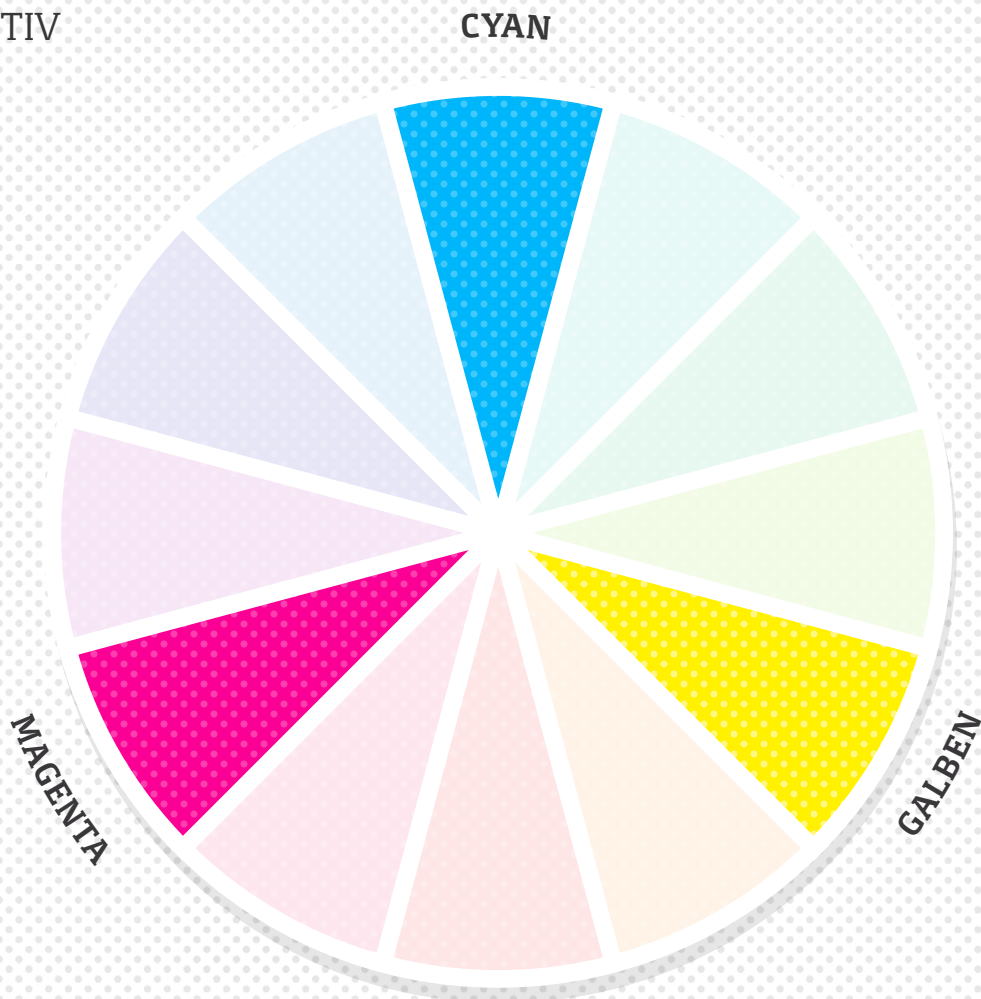
Sistemul aditiv (adaugă culoare), este folosit în cazul emisie de lumină, cel mai frecvent exemplu fiind monitorul calculatoarelor. Ecranul este negru când pixelii sunt stinși. Pe măsură ce se aprind, monitorul ajunge până la alb atunci când toți pixelii luminează

la intensitate maximă și egală. Când culorile primare se amestecă, din surse de lumină de intensități diferite, rezultă culorile secundare din care sunt compuse imaginile. Culorile primare care stau la baza sistemului aditiv sunt RGB, roșu, verde și

albastru, iar prin combinarea acestora în diferite proporții rezultă celelalte culori. Culorile primare sunt culorile care nu pot fi realizate prin combinarea celorlalte culori din același sistem. Ele dau naștere culorilor secundare și terțiare.

TEORIA CULORILOR

CULORI PRIMARE ÎN SISTEMUL
SUBSTRACTIV



i

Colorile substructive sunt culorile care sunt formate prin combinarea fizică de pigmenți pe un suport material, cel mai utilizat fiind sistemul CMYK, sistem utilizat predominant în tehnologiile moderne de printare.

În sistemul CMYK - cyan, magenta, galben și negru sunt culorile primare, iar prin combinarea acestora în diferite proporții rezultă celelalte culori. Cel mai frecvent mediu în care sunt utilizate aceste culori este în producția materialelor tipărite.

Colorile primare sunt culorile care nu pot fi realizate prin combinarea celorlalte culori din același sistem. Ele dau naștere culorilor secundare și terțiare.

TEORIA CULORILOR

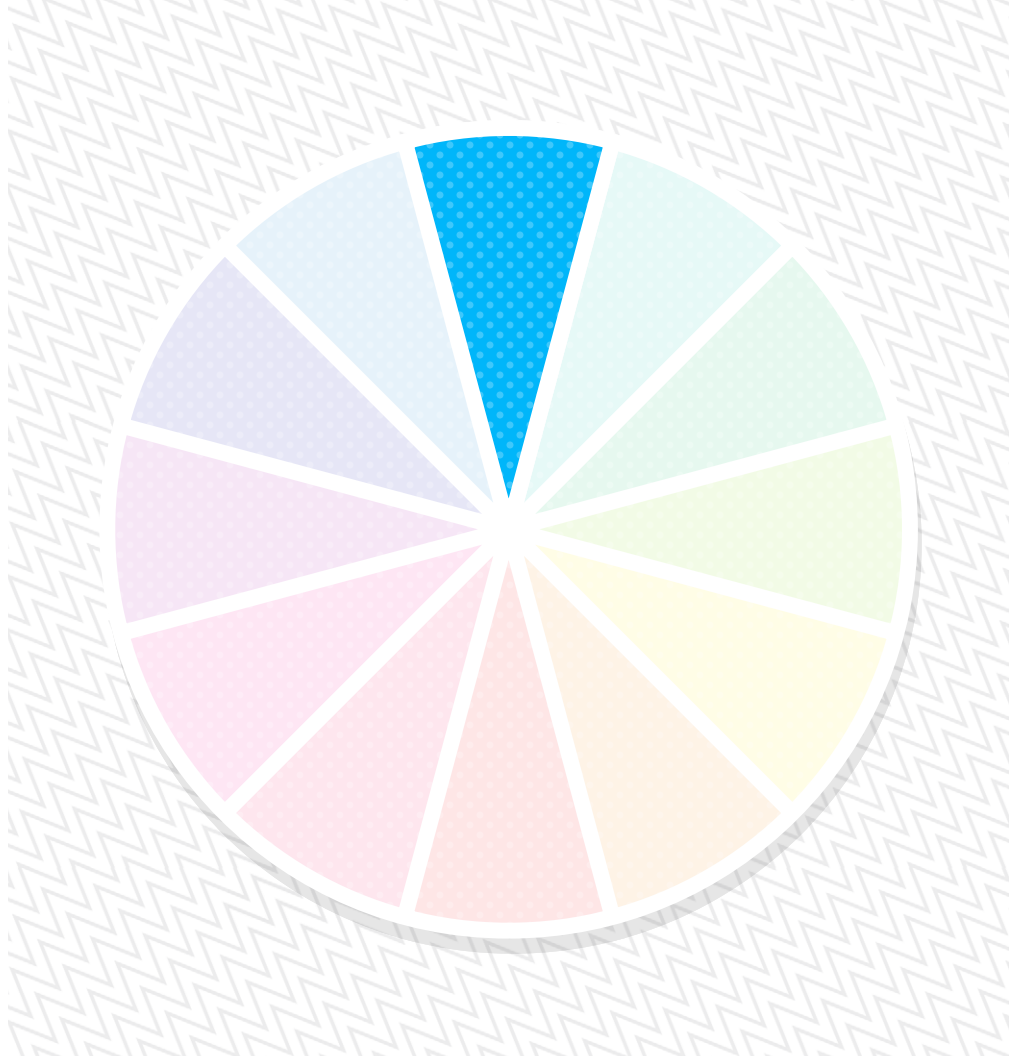
SCHEMA MONOCROMATICĂ

Această schemă utilizează variații de luminozitate și saturație pe o singură culoare. Acest sistem pare curat și elegant.

Culorile monocromatice merg bine împreună, producând un efect calmant.

Schema monocromatică este foarte relaxantă pentru ochi, în special cea verde și cea albastră. Culoarea primară poate fi utilizată împreună cu culori neutre, cum ar fi negru, alb sau gri.

Dificultatea în utilizarea schemei monocromatice constă în evidențierea unor elemente mai importante în layout.



Avantaje:

Schema monocromatică arată echilibrat și atrăgător.



Dezavantaje:

Schemei monocromatice îi lipsește contrastul. Nu este la fel de vibrantă ca cea complementară.



Recomandări:

Folosiți tente, umbre și tonuri ale culorii principale pentru a varia schema.

Încercați și schema analogă; aceasta oferă mai multe nuanțe în timp ce păstrează simplitatea și eleganța schemei monocromatice.



TEORIA CULORILOR

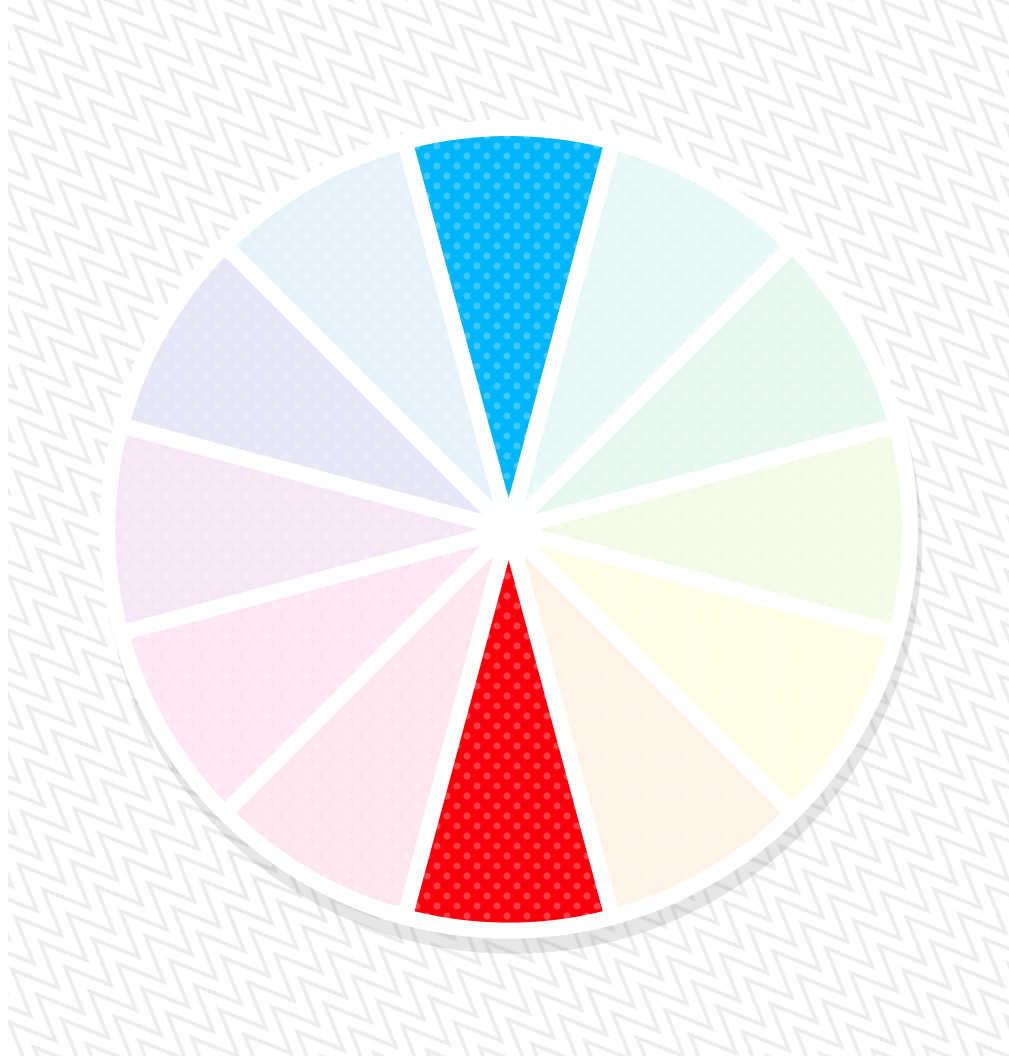
SCHEMA COMPLEMENTARĂ

Schema de culori complementare este formată din două nuanțe care sunt diametral opuse pe roata culorilor.

Acest sistem atinge potențialul maxim atunci când punem în contrast o culoare rece și una caldă, realizând un echilibru perfect din punct de vedere vizual.

Schema complementară este prin definiție contrastantă.

Atunci când utilizăm schema complementară, este important să alegem o culoare dominantă în layout iar culoarea complementară să o utilizăm doar pentru sublinierea unor accente de culoare.



+ Avantaje:

Schema complementară oferă cel mai puternic contrast dintre toate schemele cromatice.

- Dezavantaje:

Această schemă este mai greu de armonizat decât cea monocromatică sau analogă, mai ales când sunt folosite culori calde nesaturate.

! Recomandări:

Evită să folosești culori calde nesaturate (Ex. maro sau galben șters).

Poți încerca schema complementară cu disjuncție. Este similară cu aceasta, doar că este mai variată.



TEORIA CULORILOR

SCHEMA ANALOGĂ

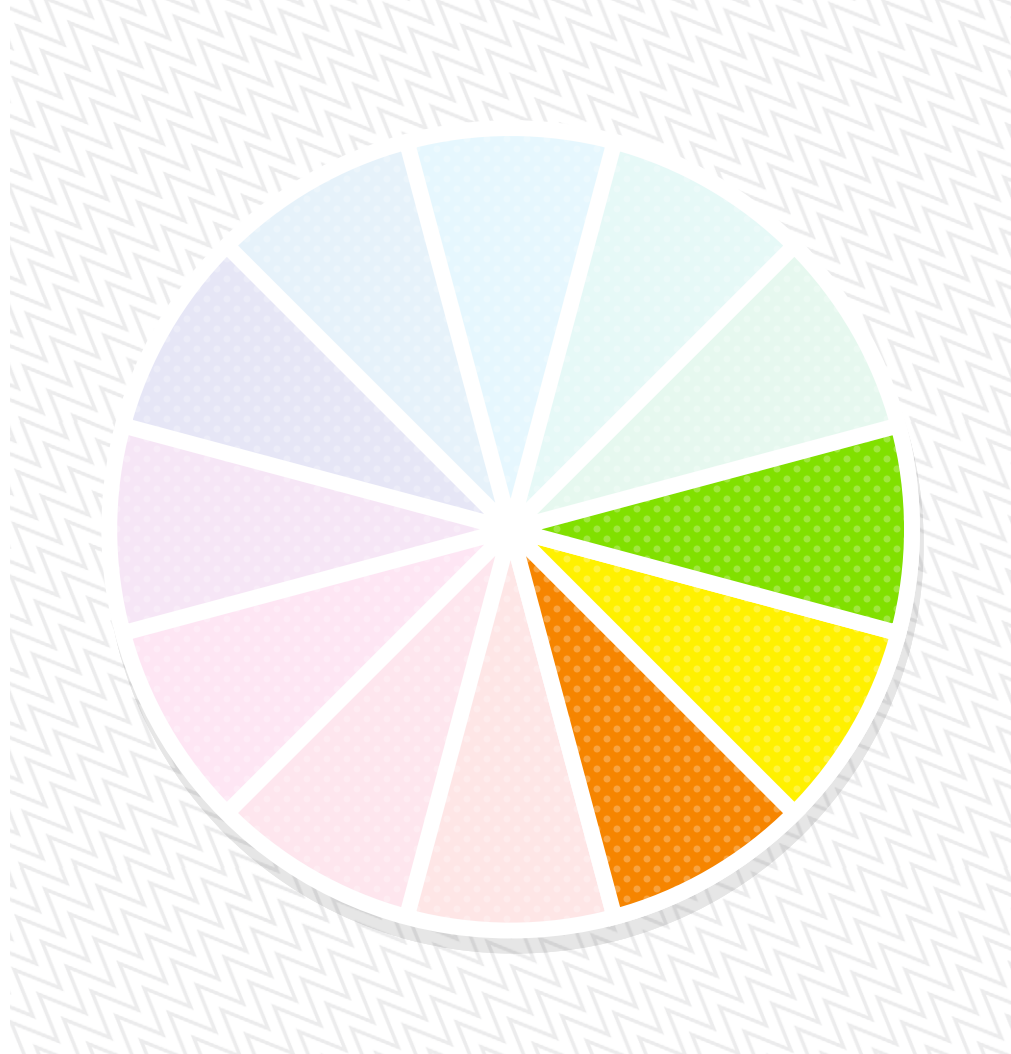
Schema de culori analog folosește culori care sunt una lângă cealaltă pe roata culorilor. Una din culori este indicat să domine în timp ce celelalte sunt folosite pentru a îmbogăți imaginea.

Schema analog este similară celei monocromatice, oferind însă avantajul mai multor nuanțe.

Este una dintre cele mai folosite scheme cromatice, deoarece creează o atmosferă relaxantă și plăcută ochiului.

Pot fi introduse griuri neutre, alb sau negru fără a afecta schema propriu-zisă.

Asigurați-vă că aveți un contrast suficient atunci când alegeți o schemă de culori analog.



+ Avantaje:

Schema analogă este la fel de ușor de creat ca cea monocromatică, dar este mai variată.

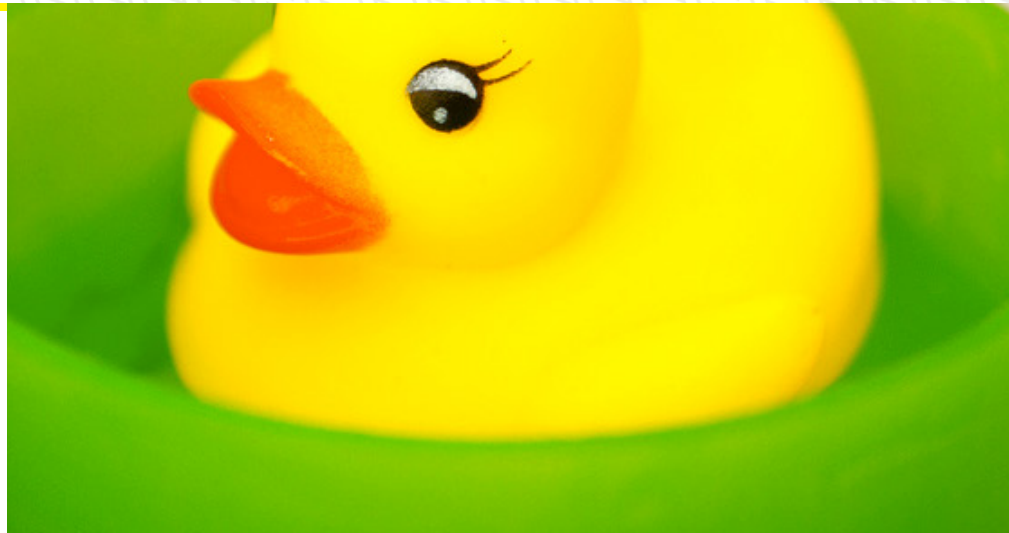
- Dezavantaje:

Schemei analog îi lipsește contrastul. Nu este la fel de vibrantă ca cea complementară.

! Recomandări:

Evită să folosești prea multe nuanțe în această schemă, deoarece se poate afecta armonia design-ului.

Evită să combini culori reci și calde.



TEORIA CULORILOR

SCHEMA TRIADICĂ

Schema de culori triadică utilizează trei culori echidistant amplasate pe roata de culoare. Acest sistem este popular în rândul artiștilor, deoarece oferă un contrast vizual puternic păstrând echilibrul și bogăția de culori.

Schema triadică nu este la fel de contrastantă ca cea complementară, dar pare mult mai echilibrată și armonioasă.

Această schemă tinde să fie destul de vibrantă, chiar dacă sunt utilizate versiuni palide sau nesaturate ale culorilor.

Pentru obținerea armoniei, culorile ar trebui să fie atent corelate, să existe o culoare dominantă iar celelalte să fie folosite ca accent.



+ Avantaje:

Schema triadică oferă un contrast puternic păstrând în același timp armonie.

- Dezavantaje:

Această schemă cromatică nu oferă contrast la fel de puternic precum cea complementară.

! Recomandări:

Utilizați culorile acestei scheme în proporții diferite. (Ex. 60%, 30% și 10%)



TEORIA CULORILOR

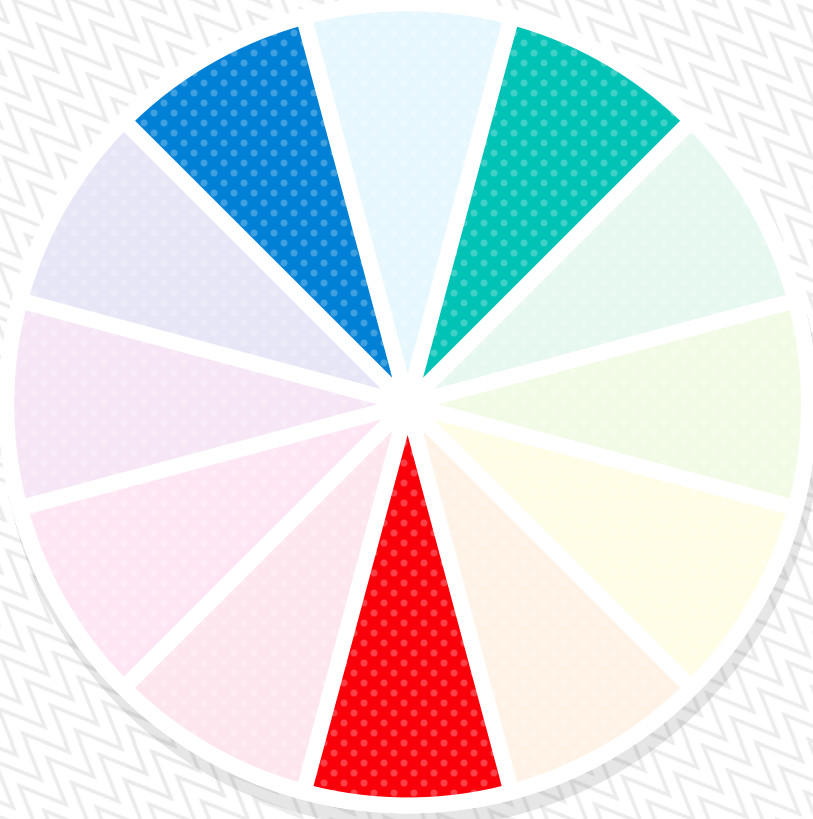
SCHEMA COMPLEMENTARĂ CU DISJUNCTIE

Schema complementară cu disjuncție este o variantă a schemei complementare.

Se folosește o culoare dominantă și două culori adiacente complementare acesteia. Acest lucru oferă un contrast ridicat, însă fără tensiunea puternică a schemei complementare.

Când folosiți o schemă de culori contrastantă trebuie să fiți foarte atenți.

De obicei se folosește culoarea preferată drept culoare principală, iar culorile contraste se vor folosi pentru a accentua ceva, pentru a atrage atenția asupra unui obiect.



+ Avantaje:

Schema complementară cu disjuncție oferă mai multe nuanțe decât cea complementară păstrând în același timp un contrast vizual puternic.

- Dezavantaje:

Această schemă este mai greu de armonizat decât cea monocromatică sau analogă.

! Recomandări:

De evitat culorile calde nesaturate (Ex. maro și galben palid)



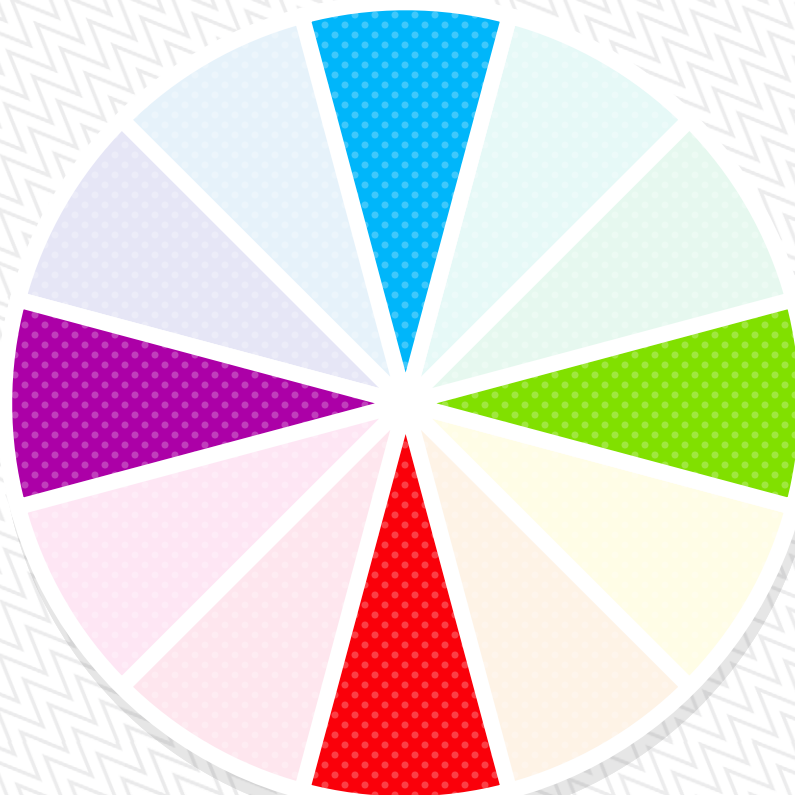
TEORIA CULORILOR

TETRADICĂ

Schema tetradică este cea mai bogată dintre toate schemele pentru că folosește patru culori aranjate în două perechi de culori complementare.

Această schemă este greu de armonizat - dacă toate cele patru culori sunt utilizate în cantități egale, sistemul poate arăta dezechilibrat, așa că ar trebui să alegeți o culoare dominantă și să folosiți celelalte culori în proporții variate.

O mare grijă trebuie acordată echilibrului dintre culorile reci și calde.



Avantaje:

Schema tetradică oferă cea mai mare varietate de culoare dintre toate schemele cromatice.



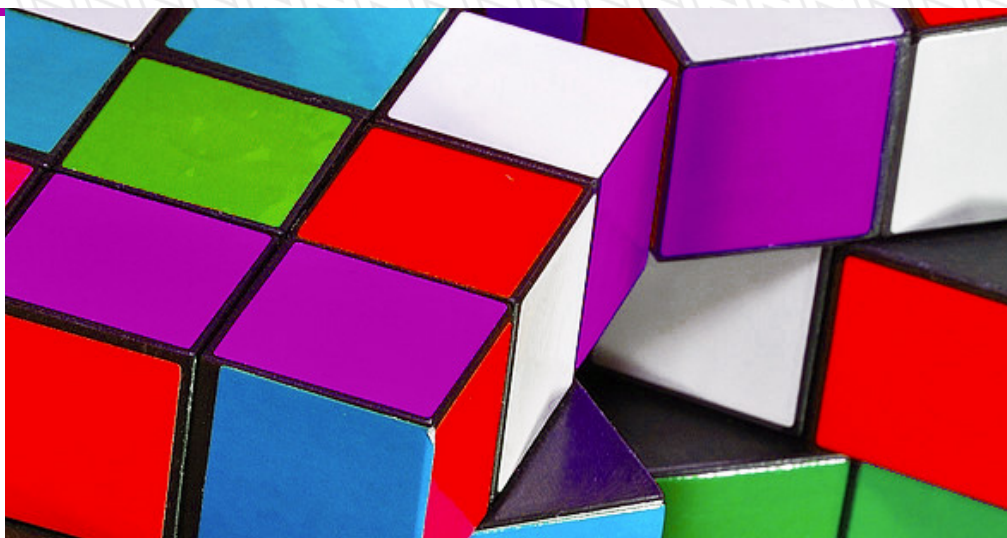
Dezavantaje:

Este schema cel mai greu de armonizat.

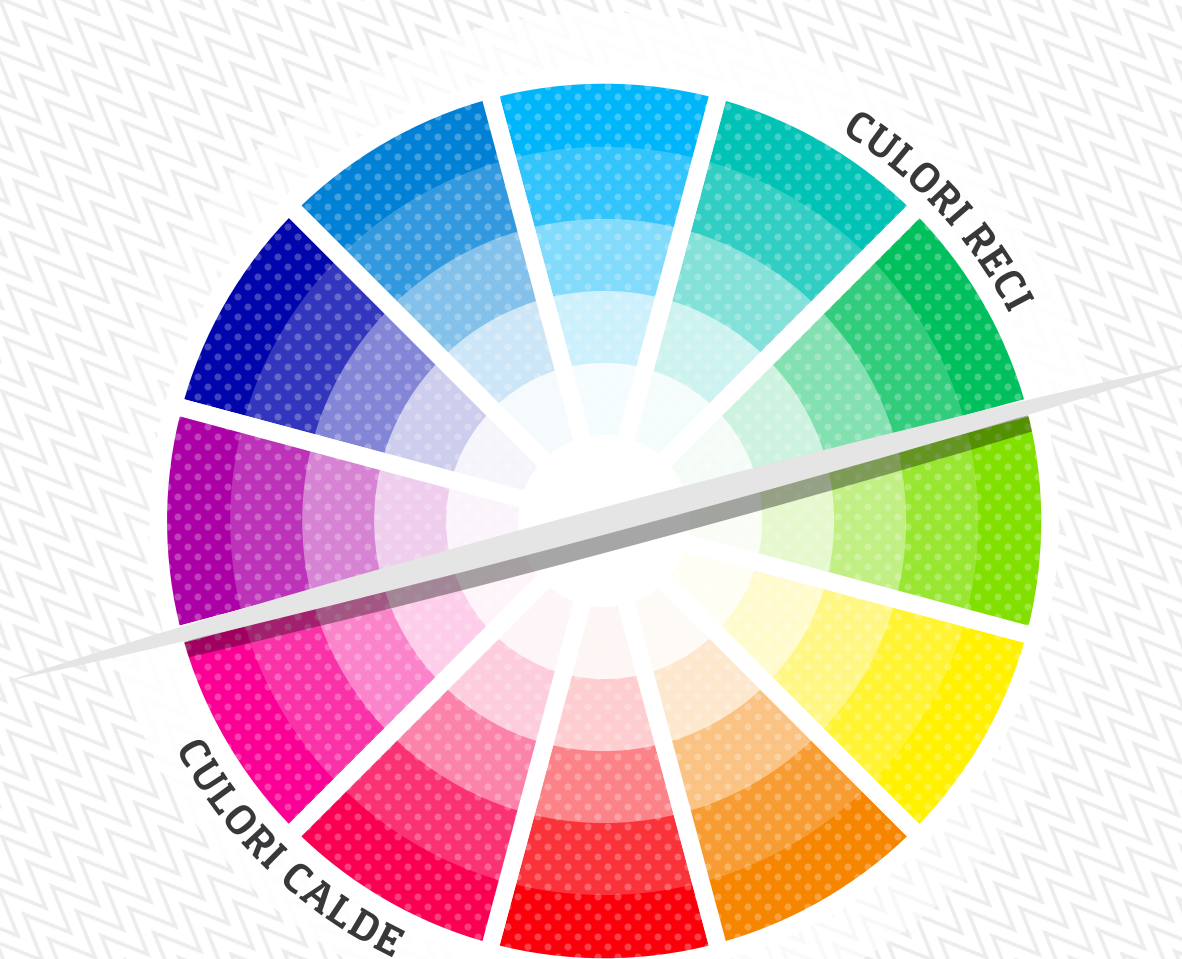


Recomandări:

Folosiți proporții variabile de culori și alegeți o culoare care să domine.



TEORIA CULORILOR

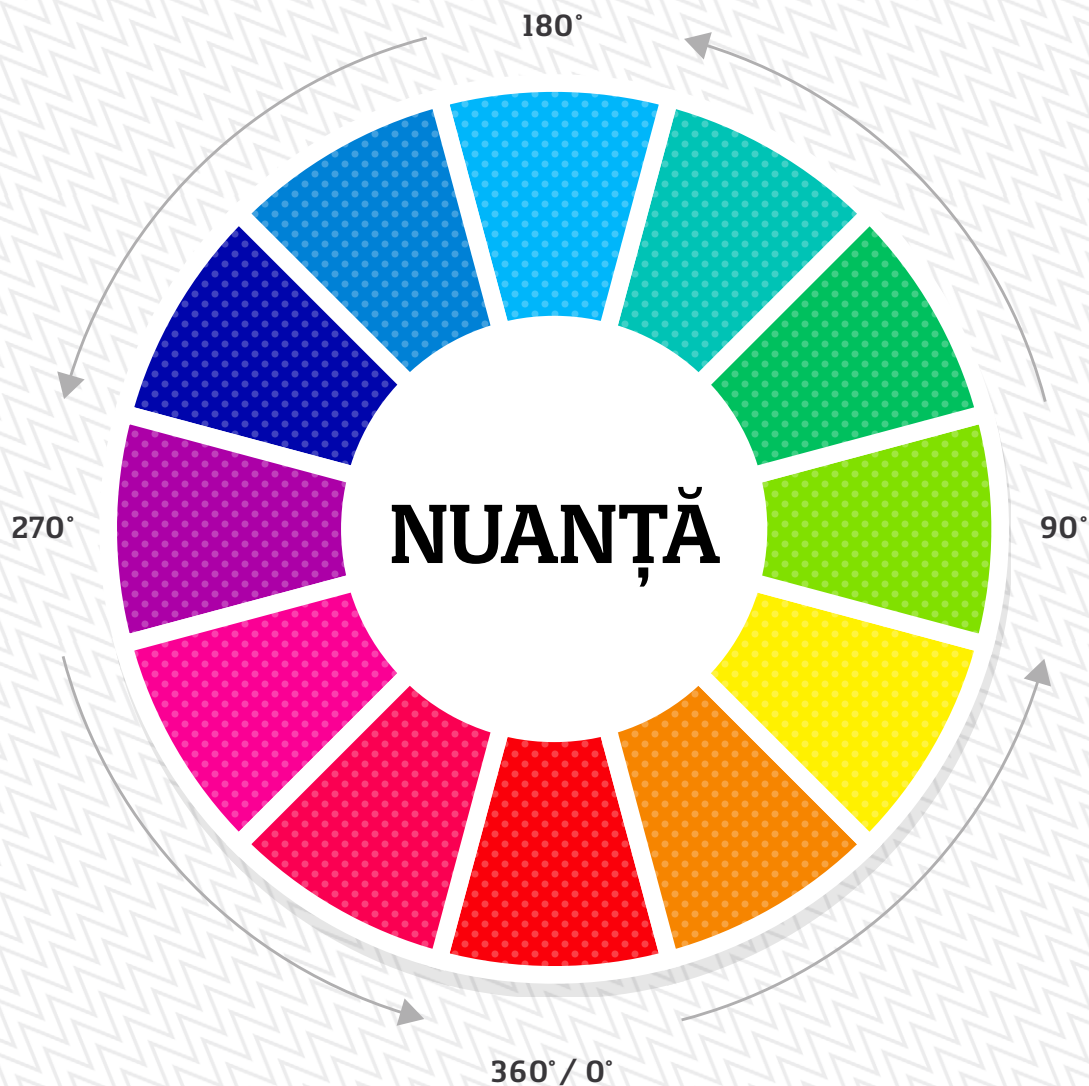


Culorile pot fi împărțite în culori calde și culori reci.

Culorile calde reflectă pasiune, bucurie, entuziasm pe când culorile reci tind să ofere o atmosferă de calm și confort.

Vizual, culorile reci par mai mici decât cele calde, chiar dacă sunt folosite în aceeași proporții. Totodată culorile reci par că se retrag iar cele calde par că avansează.

TEORIA CULORILOR



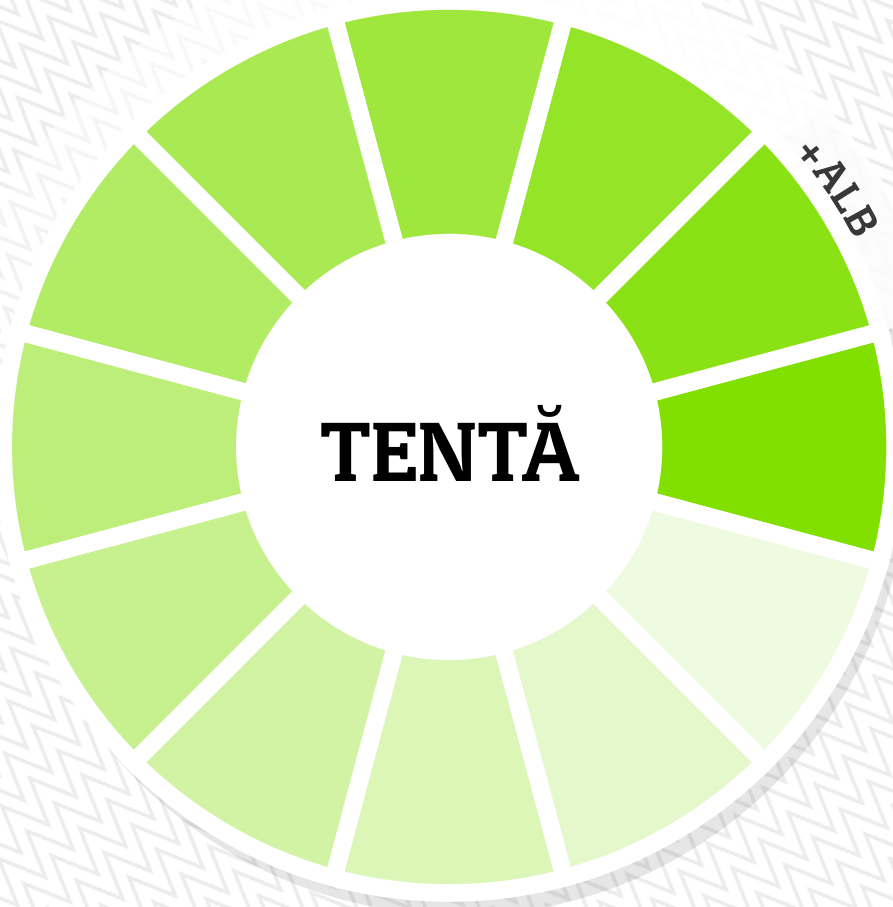
i

Nuanța este denumirea generică a unei culori pure. De exemplu, roșu, verde, galben, violet etc. sunt considerate nuanțe.

Fiecare sistem de culoare (RGB, CMYK) are 12 nuanțe pure generate de culorile primare, secundare și terțiare.

Folosind roata culorilor HSB, fiecare nuanță poate să fie localizată folosind gradele unui cerc. De exemplu, cel mai pur roșu este situat la 0° / 360°, Cyan la 180° etc.

TEORIA CULORILOR

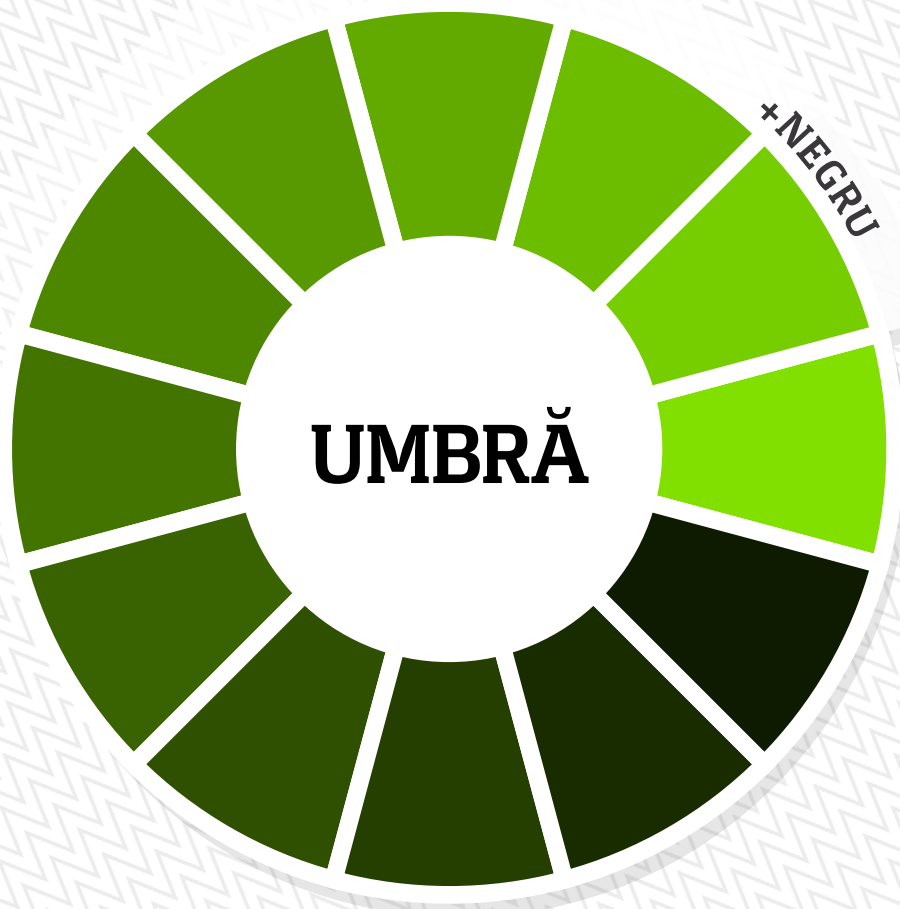


Orice culoare (nuanță) poate fi alterată în trei maniere pentru a produce variație cromatică. Acestea sunt tenta, umbra și tonul.

Tenta, denumită și pastel, reprezintă luminarea unei culori prin adăugarea de alb.

Schemele cromatice luminate dau o atmosferă tinerească și liniștitoare. Aceste culori sunt considerate a fi feminine.

TEORIA CULORILOR

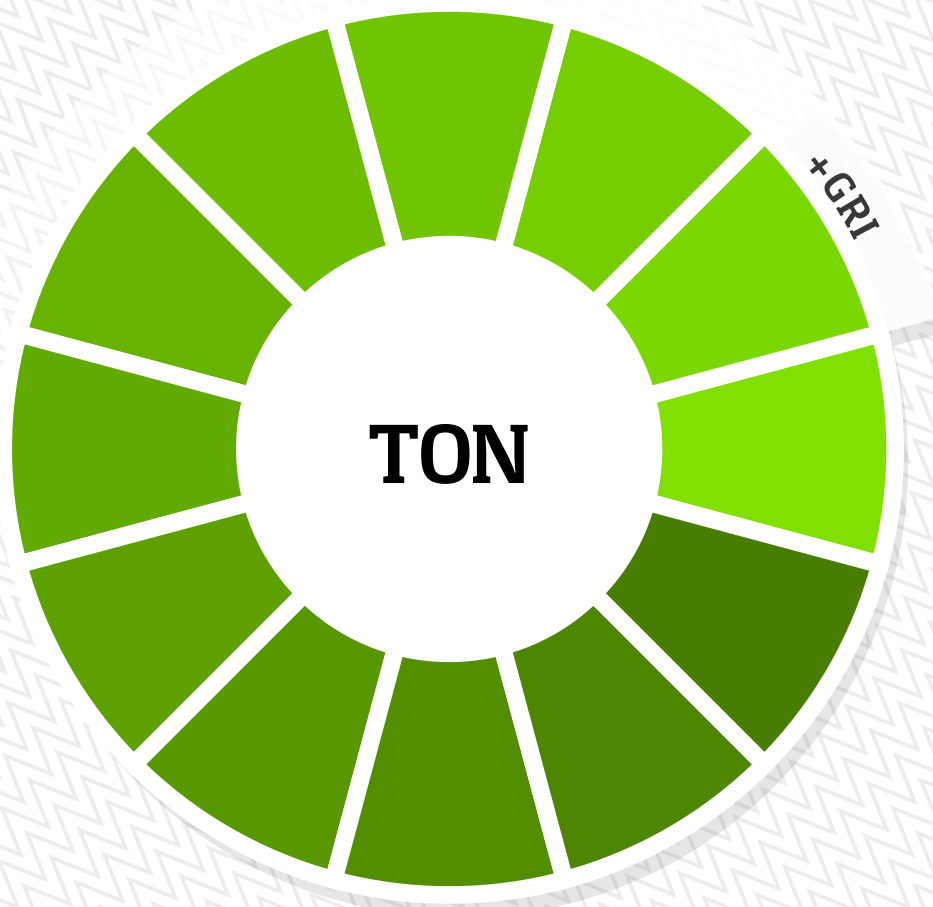


Orice culoare (nuață) poate fi alterată în trei maniere pentru a produce variație cromatică. Acestea sunt tenta, umbra și tonul.

Umbrirea unei nuanțe pure se realizează prin adăugarea de negru.

Unii artiști folosesc acest procedeu cu moderație, deoarece este foarte ușor să strici o culoare. Culoarele întunecate sunt considerate a fi masculine.

TEORIA CULORILOR



Orice culoare (nuață) poate fi alterată în trei maniere pentru a produce variație cromatică. Acestea sunt tenta, umbra și tonul.

Tonul este nuața căruia i s-a adăugat și alb și negru, sau cu alte cuvinte este alterarea unei culori cu gri.

Tonurile sunt mai plăcute ochiului deoarece sunt sofisticate și subtile. Acestea funcționează bine în orice schemă cromatică.

**CE ESTE
CULOAREA?**

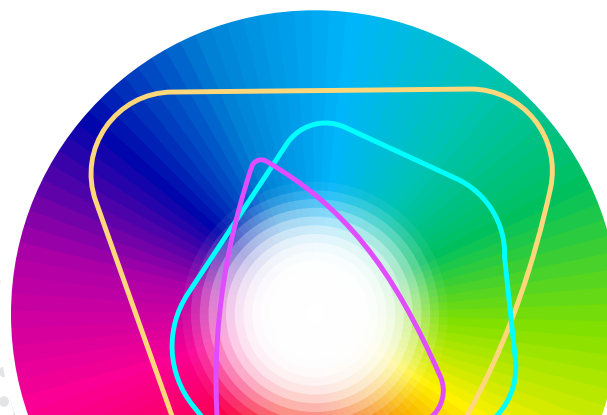
**IMPORTANȚA CULORILOR
ÎN BRANDING**

**CULORILE
ÎN RETAIL**

**SEMNIFICAȚIA
CULORILOR**

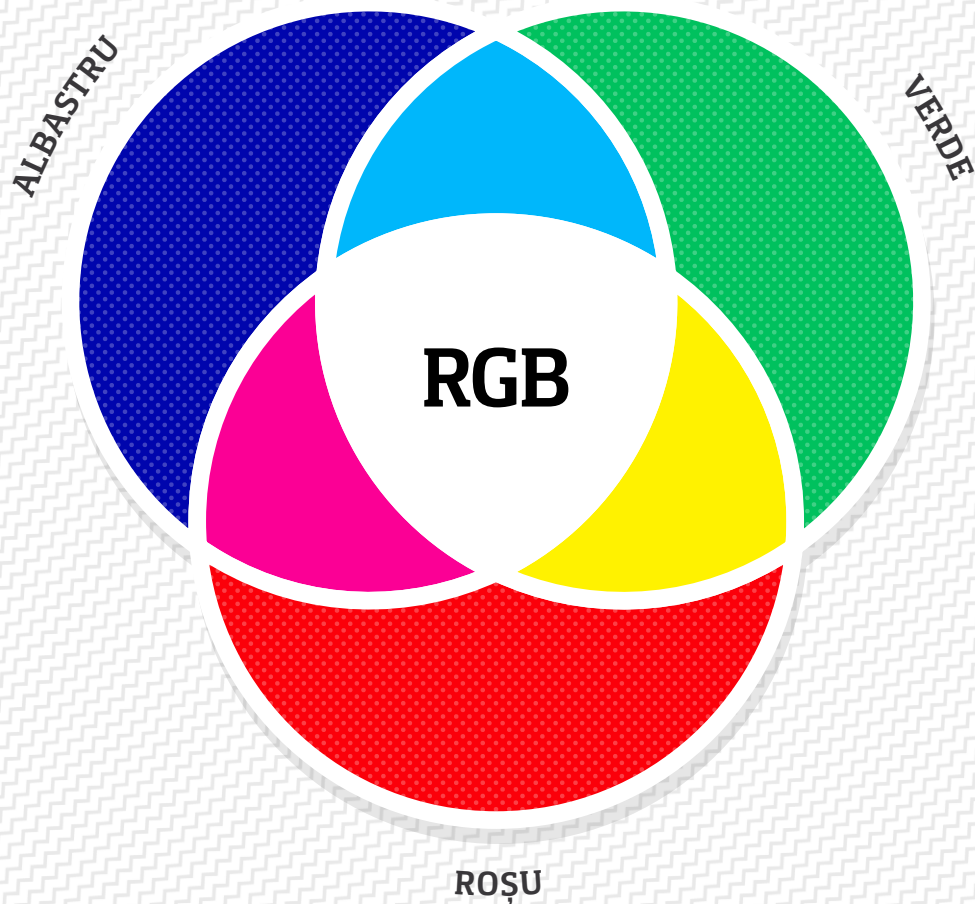
**TEORIA
CULORILOR**

**MODELE DE
CULOARE**



MODELE DE CULOARE

RGB



i

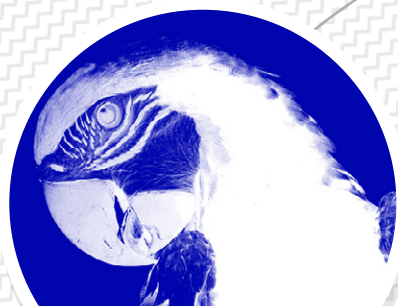
Modelul RGB este un model aditiv de culoare, în care culorile roșu, verde și albastru sunt amestecate în diferite moduri pentru a produce o gamă largă de culori.

Principalul scop al paletei de culori RGB este de a reprezenta imagini pe sistemele electronice, cum ar fi televizoarele, calculatoarele, telefoanele mobile etc.

Prin combinarea celor trei culori primare, se produc culorile secundare (cyan, magenta, galben) și alb.

MODELE DE CULOARE

RGB



ALBASTRU

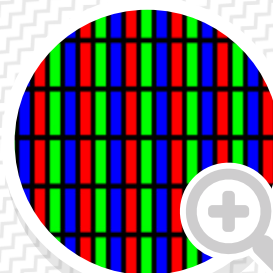


VERDE



ROȘU

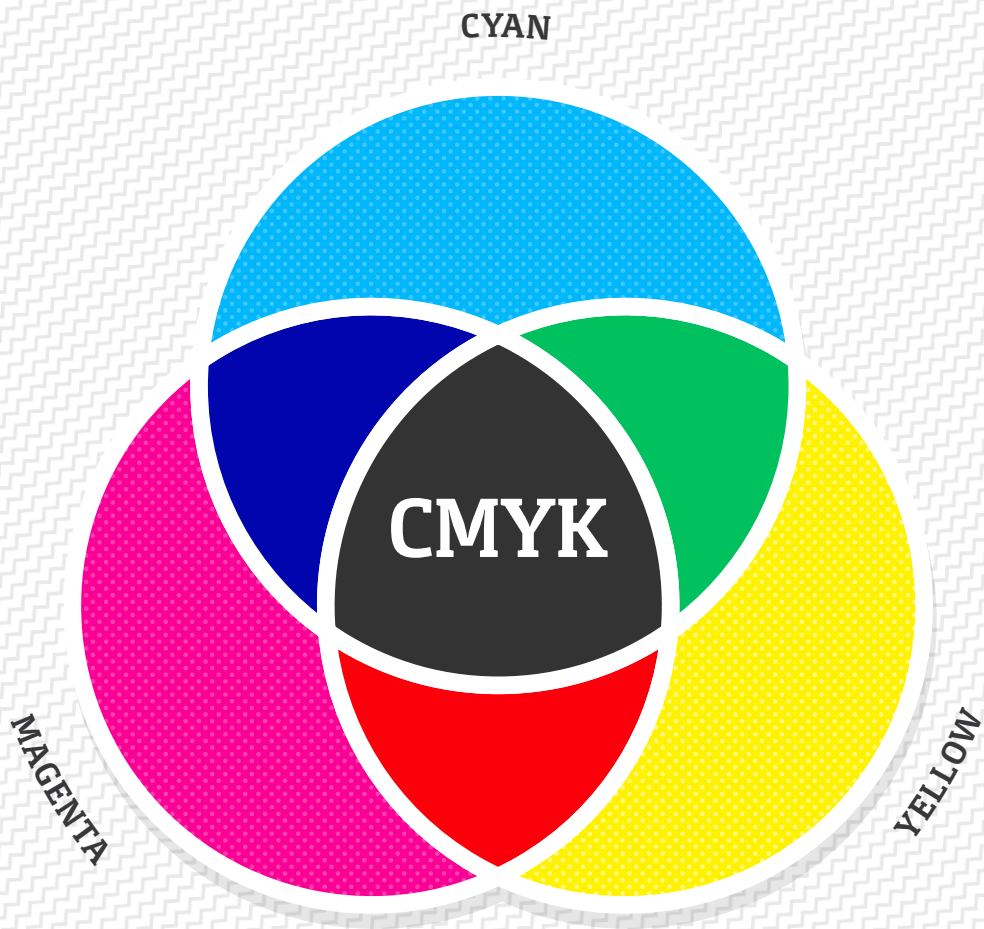
PIXELI PE
ECRAN



Așa arată o imagine descompusă în culorile primare RGB.

MODELE DE CULOARE

CMYK



i

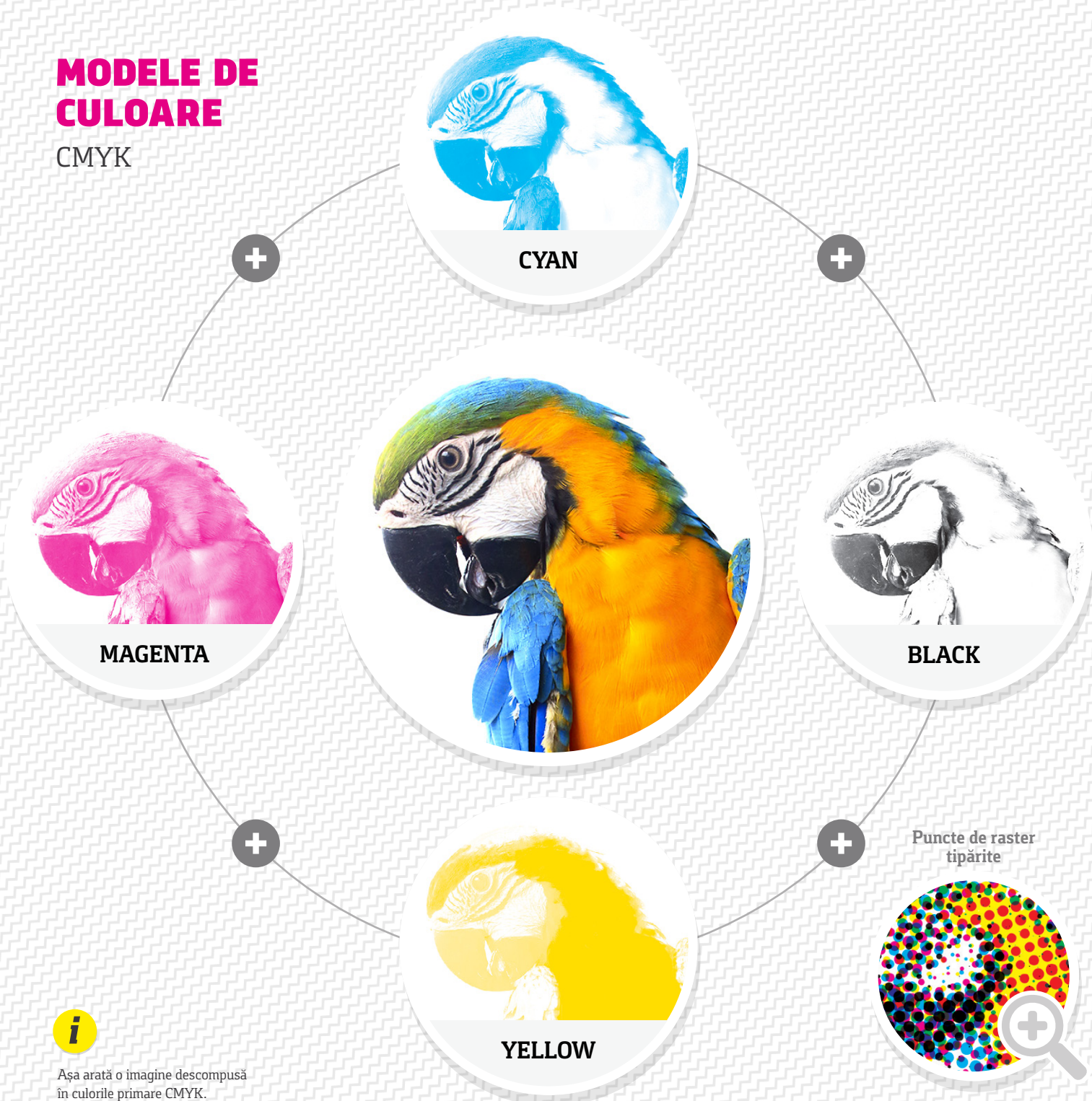
Modelul CMYK este model de culoare substractiv utilizat în tipărirea color. Pentru obținerea unei anumite culori sunt combinați pigmenții celor patru culori de bază: cyan, magenta, galben, negru.

Tipărirea doar cu ajutorul culorilor CMYK este posibilă, însă prin combinarea celor 3 culori nu poate fi reprodus un negru pur; fără culoarea negru (K) se obține un negru impur, un cenușiu închis.

Prin combinarea celor trei culori primare se produc culorile secundare (roșu, verde, albastru) și negru.

MODELE DE CULOARE

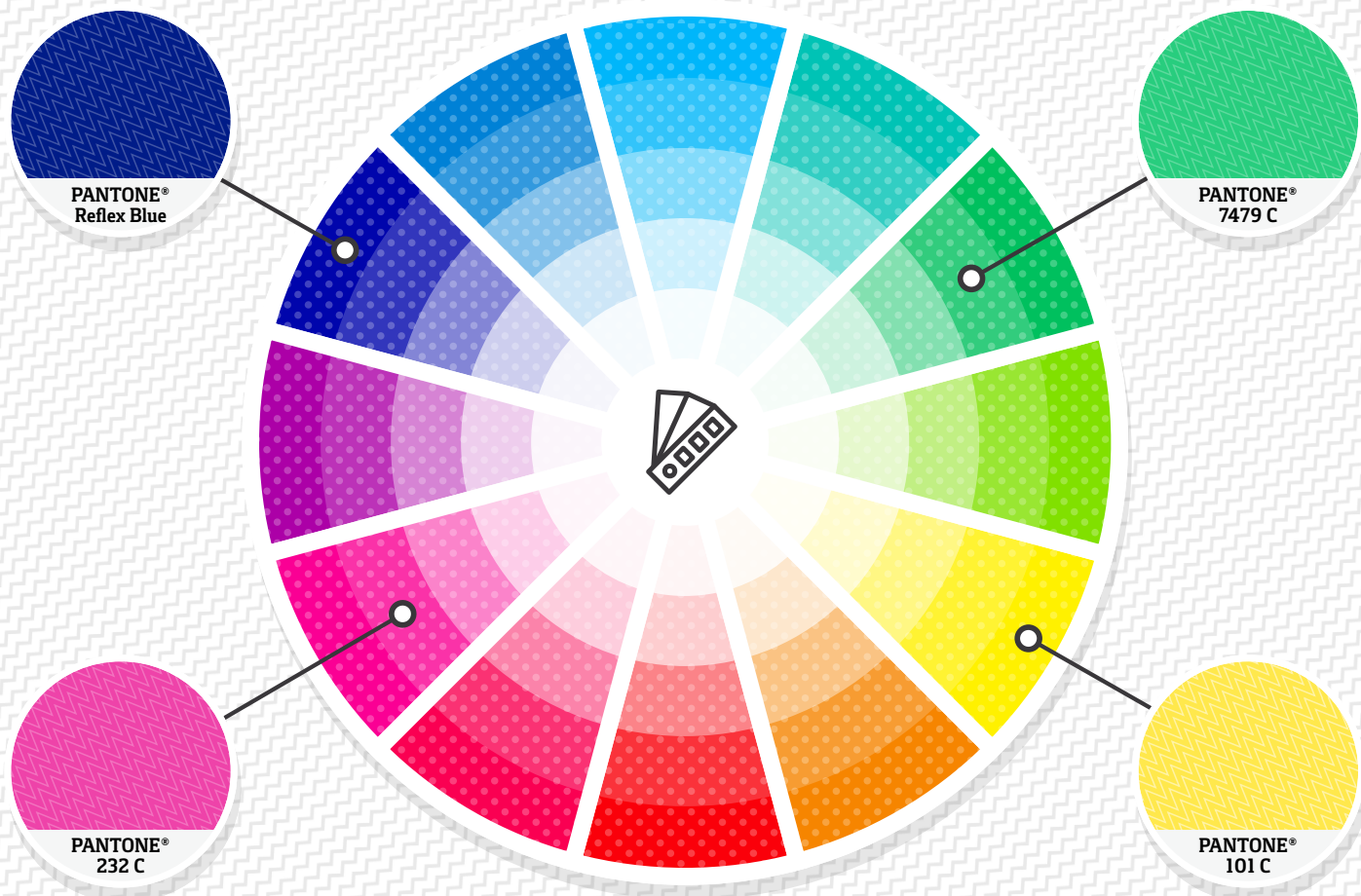
CMYK



Așa arată o imagine descompusă
în culorile primare CMYK.

MODELE DE CULOARE

PANTONE®



Modelul de culoare Pantone® este un sistem standardizat de culori pure, pre-mixate ce sunt utilizate atunci când se dorește reproducerea cu exactitate a unei nuanțe.

Culorile sunt reprezentate printr-un sistem de coduri. Sistemul asigură că orice nuanță de culoare este aceeași, indiferent de locul de unde este cumpărată cerneala sau de cine este produsă.

Gama de culori Pantone® oferă culori care nu pot fi reproduse în CMYK, precum argintiu, auriu și culori metalice, perlate sau fluorescente.

MODELE DE CULOARE

GAMUT SPECTRUL VIZIBIL



i

Gamutul reprezintă totalitatea culorilor ce pot fi reproduse într-un anumit spațiu de culoare sau folosind un anumit proces.

Spectrul vizibil conține toate culorile ce pot fi percepute de ochiul uman.

Ilustrația de mai sus este o reprezentare abstractă a gamutului spectrului vizibil. În următoarele pagini vom compara limitările celorlalte spații de culoare.

MODELE DE CULOARE

GAMUT RGB



i

Gamutul reprezintă totalitatea culorilor ce pot fi reproduse într-un anumit spațiu de culoare sau folosind un anumit proces.

În cadrul spectrului vizibil, spațiul aditiv RGB acoperă cea mai mare suprafață dintre toate spațiile de culoare deoarece este generat de lumină.

Deși este un spațiu de culoare aditiv, gamutul RGB nu poate echivala spectrul vizibil, această limitare fiind impusă de dispozitivele fizice de redare.

MODELE DE CULOARE

GAMUT CMYK



i

Gamutul reprezintă totalitatea culorilor ce pot fi reproduse într-un anumit spațiu de culoare sau folosind un anumit proces.

Spațiul substractiv CMYK are considerabil cel mai limitat gamut de culoare raportat la spectrul vizibil, Mixul de pigmenți nu va putea egala niciodată o sursă emisivă de lumină.

Acesta este motivul pentru care nu putem avea culori la fel de saturate ca cele de pe ecran pe materialele tipărite.

MODELE DE CULOARE

GAMUT PANTONE®



i

Gamutul reprezintă totalitatea culorilor ce pot fi reproduse într-un anumit spațiu de culoare sau folosind un anumit proces.

Spațiul de culoare substractiv Pantone® are un gamut mai mic decât spațiul RGB, dar considerabil mai mare decât CMYK.

Acest lucru este posibil deoarece culorile Pantone® sunt pre-mixate folosind pigmenți speciali, fluorescenți sau chiar metalici.

MODELE DE CULOARE

RGB vs PANTONE vs CMYK



RGB



PANTONE



CMYK



i

Deși modelul de culoare substractiv are un gamut mult mai mic decât cel aditiv există anumite nuanțe ce pot fi realizate în CMYK sau Pantone® dar pe care sistemul RGB nu le poate reda.

MODELE DE CULOARE

RGB / CMYK / PANTONE



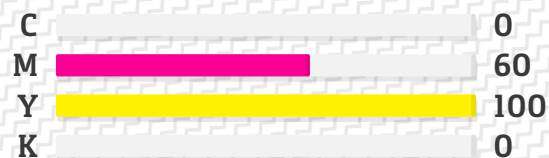
Descrierea unei culori in sisteme diferite de culoare.



RGB



CMYK



PANTONE®



SIGLA

,si lozinca

Strada Henri Coandă nr. 15
Sector 1, București, 010677

salut@siglasilozinca.ro

siglasilozinca.ro

