



PSYCHOLOGIE BAREV V REKLAMĚ

Jak barvy ovlivňují naše vnímání značek a produktů.

TATO PREZENTACE JE POSKYTOVÁNA ZDARMA A JE URČENA POUZE PRO VYUŽITÍ PŘI ŠKOLNÍ VÝUCE. MŮŽE SLOUŽIT TAKÉ JAKO DOPLNĚK K VÝTVARNÉMU CYKLU REKLAMNÍ KAMPAŇ NEBO DESIGN.

PREZENTACE OBSAHUJE UKÁZKY LOG, ZNAČEK, REKLAM A DALŠÍ OBRAZOVÉ MATERIÁLY, KTERÉ MOHOU PODLÉHAT AUTORSKÝM PRÁVŮM. JSOU POUŽITY POUZE ZA ÚČELEM VZDĚLÁVÁNÍ A NÁZORNÉ DEMONSTRACE, NIKOLI PRO KOMERČNÍ ÚČELY.

PREZENTACE NENÍ URČENA K DALŠÍMU PRODEJI ANI KOMERČNÍMU ŠÍŘENÍ.

**AUTOREM TÉTO PREZENTACE JE MGR. LUCIE SETINSKÁ,
KTERÁ TVOŘÍ POD ZNAČKOU MUČÍME KREATIVNĚ**



DOPORUČENÉ VIDEO:





Barvy jsou důležitou součástí reklamy. Pomáhají upoutat pozornost, odlišit značku od konkurence a mohou ovlivnit, jak na nás značka nebo výrobek působí.

Jednotlivé barvy si často spojujeme s určitými vlastnostmi, pocity nebo situacemi. Tyto asociace ale nejsou pro všechny stejné. Ovlivňuje je naše zkušenost, kultura, prostředí i konkrétní odstín barvy.

NENÍ ČERVENÁ JAKO ČERVENÁ

Na výsledném dojmu nezáleží jen na barvě, ale také na jejím odstínu, světlosti a sytosti. Tmavá vínová může působit úplně jinak než jasná nebo světle červená.



ČERVENÁ V RŮZNÝCH KULTURÁCH

Význam barvy se může měnit také podle kultury a prostředí.

ČÍNA

**Štěstí, radost, oslavy
a svatba**



ZÁPADNÍ KULTURY

**láska a vášně, ale také nebezpečí,
zákaz nebo varování**

Proto nelze říct, že jedna barva znamená všude na světě totéž.

COLOR EMOTION GUIDE

OPTIMISM CLARITY
WARMTH

FRIENDLY CHEERFUL
CONFIDENCE

EXCITEMENT YOUTHFUL
BOLD

CREATIVE IMAGINATIVE
WISE

TRUST DEPENDABLE
STRENGTH

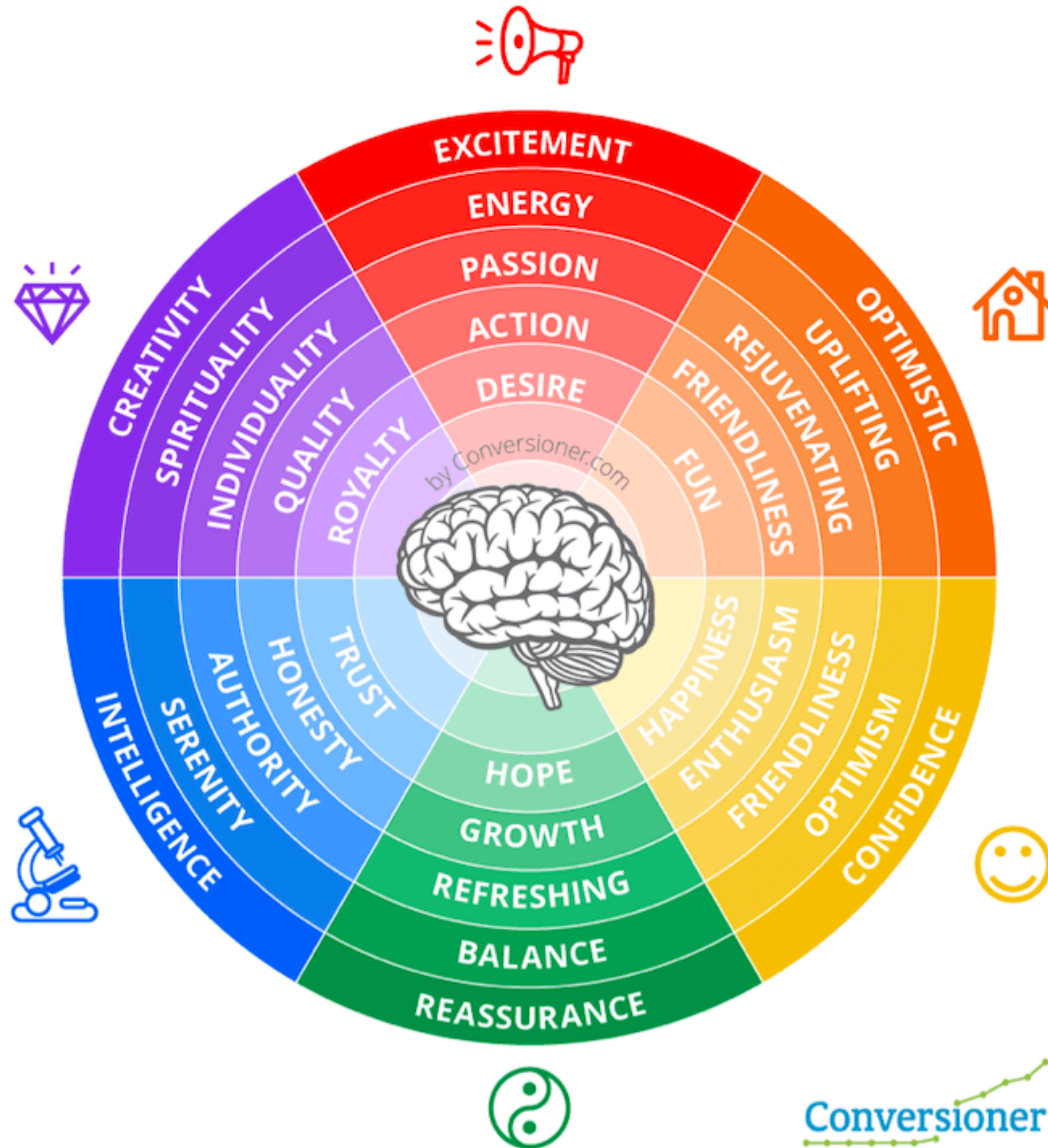
PEACEFUL GROWTH
HEALTH

BALANCE NEUTRAL
CALM

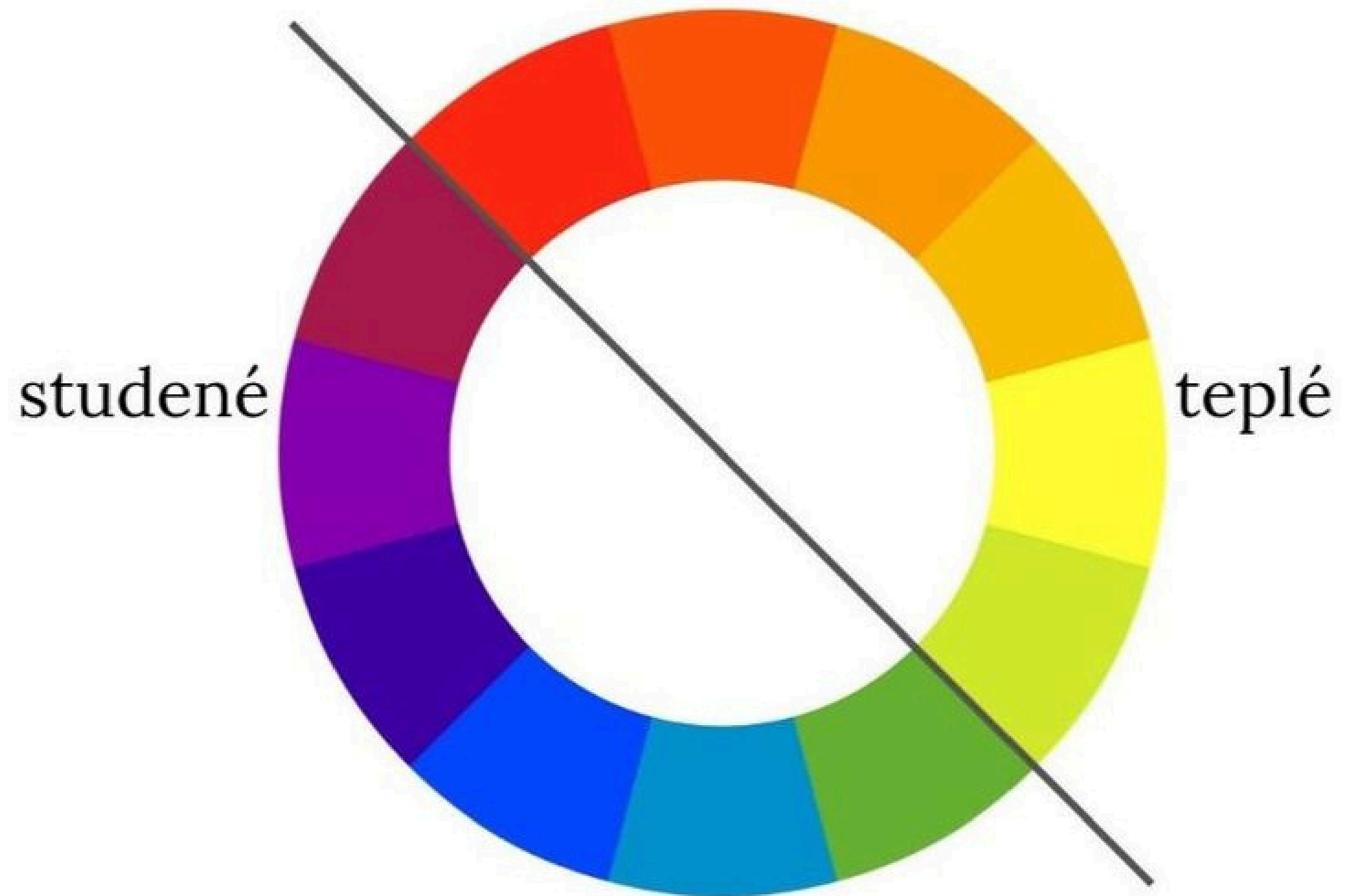


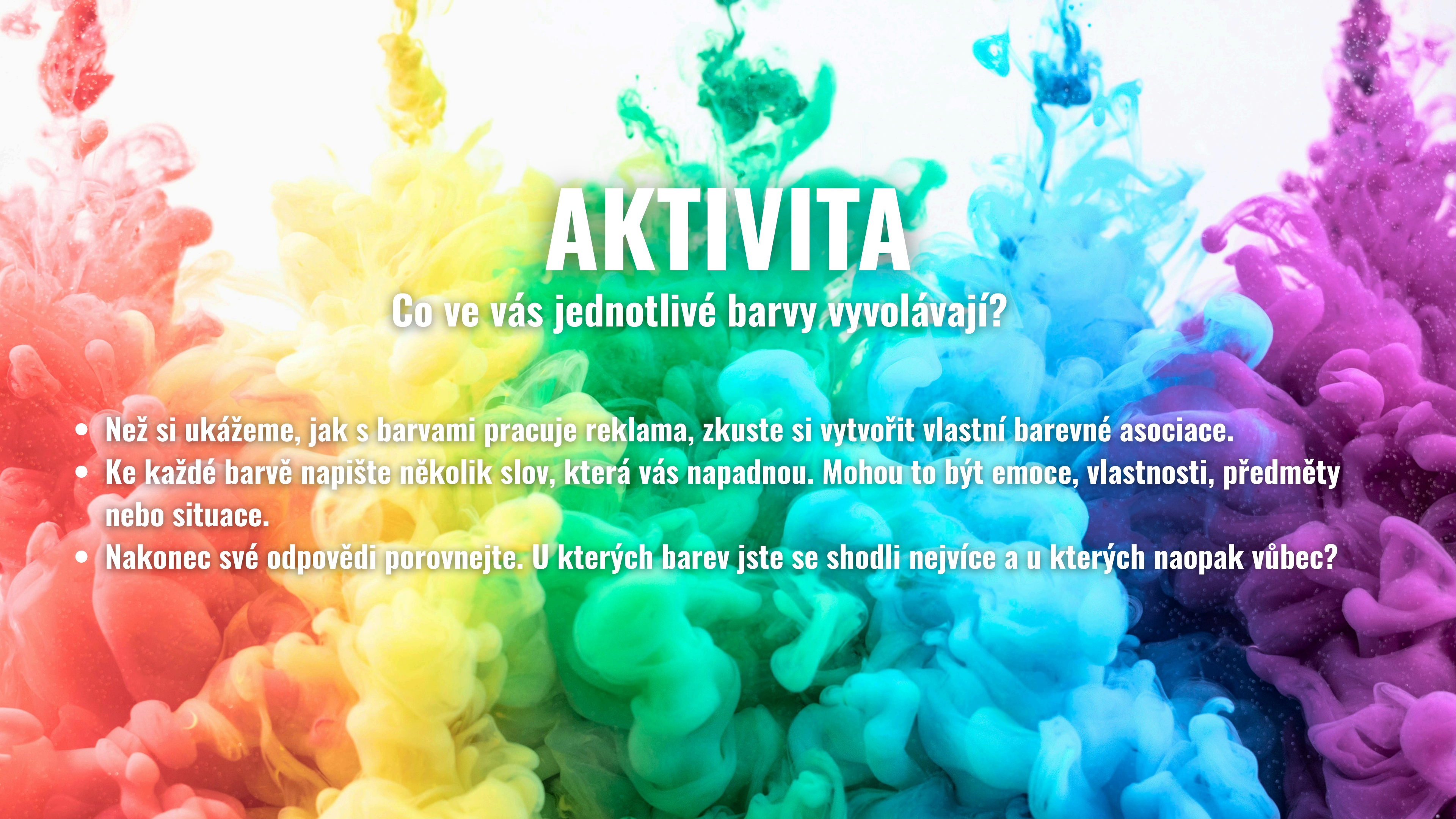
- Barvy si často spojujeme s určitými emocemi, vlastnostmi nebo náladami.
- S těmito asociacemi pracují také značky při výběru barev pro loga, obaly nebo reklamy.
- Nejde ale o pevná pravidla. Stejná barva může vyvolávat různé asociace podle kontextu, kultury i osobní zkušenosti.

Colors & Emotions



- Barvy můžeme podle jejich vizuálního působení rozdělit na teplé a studené.
- Červená, oranžová a žlutá bývají spojovány s energií, aktivitou, teplem nebo výrazností.
- Modrá, zelená a některé odstíny fialové bývají spojovány spíše s klidem, chladem a přírodou.
- I tady ale záleží na konkrétním odstínu.





AKTIVITA

Co ve vás jednotlivé barvy vyvolávají?

- **Než si ukážeme, jak s barvami pracuje reklama, zkuste si vytvořit vlastní barevné asociace.**
- **Ke každé barvě napište několik slov, která vás napadnou. Mohou to být emoce, vlastnosti, předměty nebo situace.**
- **Nakonec své odpovědi porovnejte. U kterých barev jste se shodli nejvíce a u kterých naopak vůbec?**

BARVA	JAKÝ SI MYSLÍM, ŽE MÁ BARVA VÝZNAM
ČERVENÁ	
ŽLUTÁ	
MODRÁ	
ORANŽOVÁ	
ZELENÁ	
FIALOVÁ	
RŮŽOVÁ	
HNĚDÁ	
BÍLÁ	
ČERNÁ	
ZLATÁ	



ČERVENÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- LÁSKA • VÁŠEŇ • ENERGIE • SÍLA • NEBEZPEČÍ • NALÉHAVOST
- Výrazná barva a snadno přitahuje pozornost.
- Často se spojuje se silnými emocemi, energií a aktivitou, ale také s nebezpečím, zákazem nebo varováním.
- V reklamě se používá tam, kde chce značka zaujmout a působit výrazně či dynamicky.
- Červenou často najdeme u slev, akčních nabídek a důležitých prvků, které mají být dobře viditelné.



ŽLUTÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- RADOST • OPTIMISMUS • ENERGIE • TEPLO • POZORNOST • HRAVOST
- Žlutá patří mezi velmi světlé a nápadné barvy.
- Často se spojuje se sluncem, radostí, optimismem a energií.
- Díky své výraznosti může dobře upoutat pozornost, proto se používá také u výstražných prvků.
- V reklamě může působit hravě, přátelsky a mladistvě.
- Často se kombinuje s tmavými barvami, především černou, se kterou vytváří výrazný kontrast.



MODRÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- DŮVĚRA • KLID • BEZPEČÍ • STABILITA • PROFESIONALITA • TECHNOLOGIE
- Spojována s klidem, důvěrou, bezpečím a stabilitou.
- V reklamě ji často využívají značky, které chtějí působit spolehlivě a profesionálně.
- Technologické, finanční nebo zdravotnické značek.
- Světlejší odstíny mohou působit lehce a svěže, zatímco tmavě modrá bývá spojována s vážností a autoritou.
- Modrá také připomíná vodu, oblohu a čistotu, čehož reklama často využívá.

A large, solid orange circle is centered in the upper half of the image. Inside the circle, the word "ORANŽOVÁ" is written in a bold, white, sans-serif font.

ORANŽOVÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- ENERGIE • HRAVOST • PŘÁTELSKOST • TEPLLO • KREATIVITA • AKTIVITA
- Oranžová spojuje výraznost červené s lehkostí a optimismem žluté.
- Často působí energicky, hravě a neformálně.
- V reklamě ji využívají značky, které chtějí působit přístupně, přátelsky nebo mladistvě.
- Je dostatečně výrazná, aby přitahovala pozornost, a proto se může objevovat také u výzev k akci.
- Spojení s pomeranči, citrusy a podzimem jí může dodávat také dojem tepla a svěžesti.



ZELEŇÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- PŘÍRODA • ZDRAVÍ • RŮST • SVĚŽEST • KLID • EKOLOGIE
- Zelenou si velmi často spojujeme s přírodou, rostlinami a růstem.
- Proto ji hojně využívají značky spojené s ekologií, zdravím, přírodními produkty nebo udržitelností.
- Může působit svěže, klidně a přirozeně.
- Význam se ale mění podle odstínu: svěží zelená může působit mladě a přírodně, tmavá zelená zase tradičněji nebo luxusněji.
- Pozor: zelená barva sama o sobě samozřejmě neznamena, že je výrobek skutečně ekologický. To se nám později krásně hodí ke greenwashingu.



Proč se McDonald's změnil z červené na zelenou?

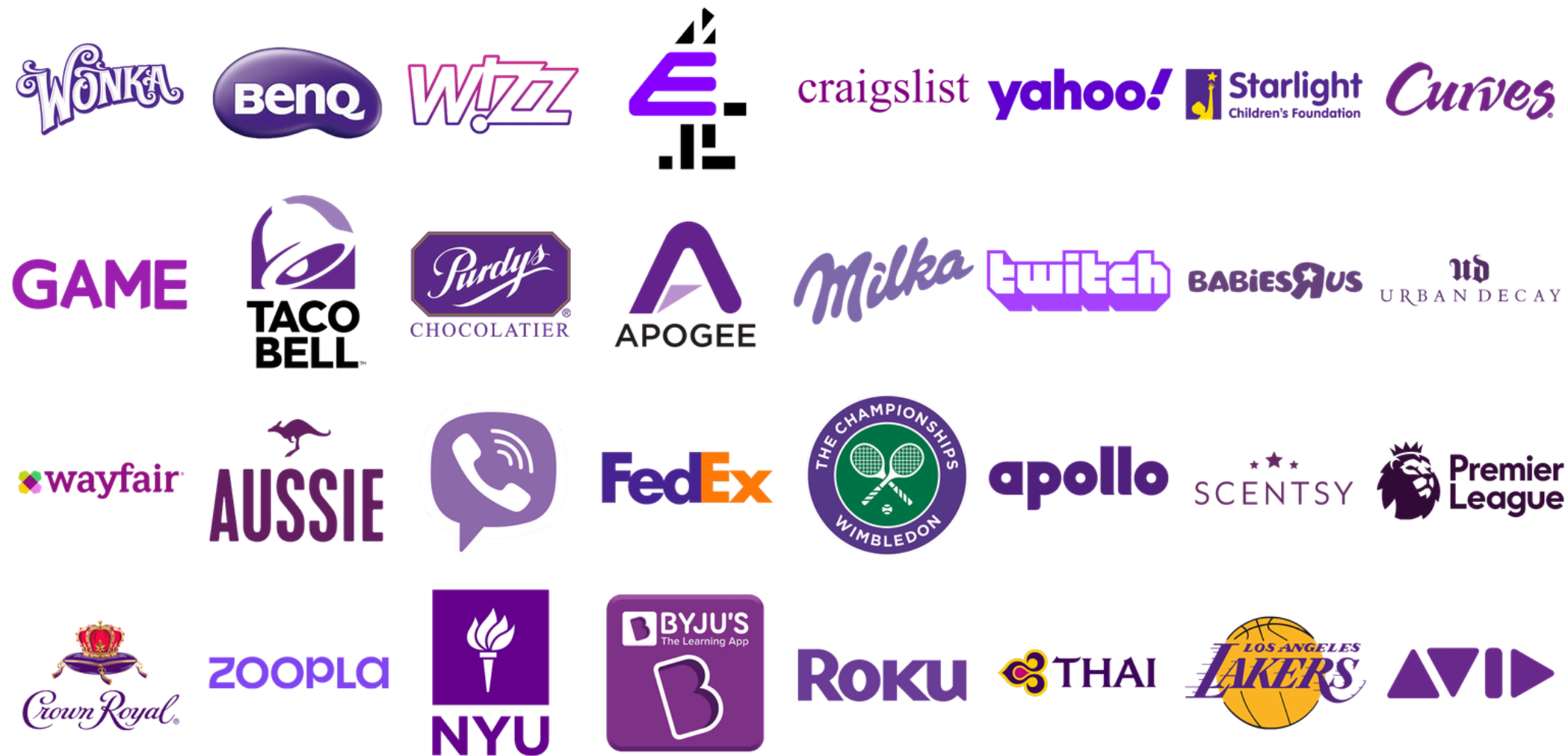


**Na důkaz úcty k životnímu prostředí. Zdravěji vypadající vzhled občerstvení.
Ale? Je skutečně zdravější?**



FIALOVÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- KREATIVITA • LUXUS • ORIGINALITA • TAJEMSTVÍ • FANTAZIE • SPIRITUALITA
- Fialová byla v historii kvůli náročnosti výroby některých fialových barviv spojována s bohatstvím, mocí a vysokým společenským postavením.
- Dodnes proto může působit luxusně nebo exkluzivně.
- Zároveň bývá spojována s fantazií, kreativitou, tajemstvím a spiritualitou.
- V reklamě se může hodit značkám, které chtějí působit originálně nebo nekonvenčně.
- Výrazně záleží na odstínu: tmavá fialová může působit luxusně, zatímco světlá levandulová spíše jemně a klidně.



RŮŽOVÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- NĚHA • ROMANTIKA • HRAVOST • JEMNOST • PÉČE • VÝRAZNOST
- Je v současné západní kultuře často spojována s něhou, romantikou a ženskostí.
- Toto spojení ale není univerzální ani neměnné a v historii se význam růžové proměňoval.
- V reklamě se objevuje například u kosmetiky, módy, hraček nebo sladkostí, ale její využití je dnes mnohem širší.
- Světlá růžová může působit jemně a klidně, zatímco sytá růžová je naopak výrazná, energická a hravá.
- Právě růžová je hezkým příkladem toho, jak význam barvy vytváří také společnost a kultura.



HNĚDÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- PŘÍRODA • ZEMĚ • STABILITA • TRADICE • ŘEMESLO
• PŘIROZENOST
- Připomíná půdu, dřevo a další přírodní materiály.
- Často proto působí přirozeně, zemitě a tradičně.
- V reklamě ji najdeme například u kávy, čokolády, potravin, řemeslných nebo přírodně laděných výrobků.
- Může pomáhat vytvářet dojem tradice, jednoduchosti nebo ruční výroby.
- V kombinaci s béžovou a dalšími přírodními odstíny bývá využívána také u značek, které chtějí zdůraznit přírodní charakter produktu.



BÍLÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- ČISTOTA • JEDNODUCHOST • LEHKOST • PROSTOR • MINIMALISMUS • NOVOST
- Spojována s čistotou, jednoduchostí a lehkostí.
- V designu vytváří volný prostor a nechává vyniknout ostatní prvky.
- Často se využívá v minimalistickém designu a u značek, které chtějí působit jednoduše a moderně.
- Hygiena, zdravotnictví nebo čistota.
- Její význam je výrazně kulturně podmíněný. Zatímco v západním prostředí bývá spojována například se svatbou, v některých asijských kulturách může souviset také se smutkem a pohřebními rituály.



ČERNÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- ELEGANCE • LUXUS • SÍLA • AUTORITA • TAJEMSTVÍ • VÁŽNOST
- Může působit elegantně, silně a sebevědomě.
- V reklamě ji často využívají značky, které chtějí vytvářet dojem luxusu, exkluzivity nebo vysoké kvality.
- Velmi dobře funguje v minimalistickém designu a vytváří výrazný kontrast s bílou nebo jasnými barvami.
- Zároveň může být spojována s tajemstvím, smutkem, smrtí nebo nebezpečím.
- Výsledný dojem proto hodně závisí na tom, s jakými dalšími barvami a prvky je kombinována.



ZLATÁ

**Jaký význam podle vás může mít tato barva?
Jakou emoci ve vás vyvolává?**



- LUXUS • BOHATSTVÍ • ÚSPĚCH • PRESTIŽ • VÝJIMEČNOST • OCENĚNÍ
- Vychází z barvy zlata, tedy materiálu historicky spojovaného s bohatstvím a vysokou hodnotou.
- Proto bývá spojována s luxusem, prestiží, úspěchem a výjimečností.
- V reklamě se často objevuje u prémiových nebo luxusních produktů.
- Často se kombinuje s černou, bílou nebo tmavými odstíny, které její luxusní charakter ještě zvýrazňují.
- Zlato známe také z medailí, trofejí a ocenění, a proto může symbolizovat vítězství a úspěch.

AKTIVITA

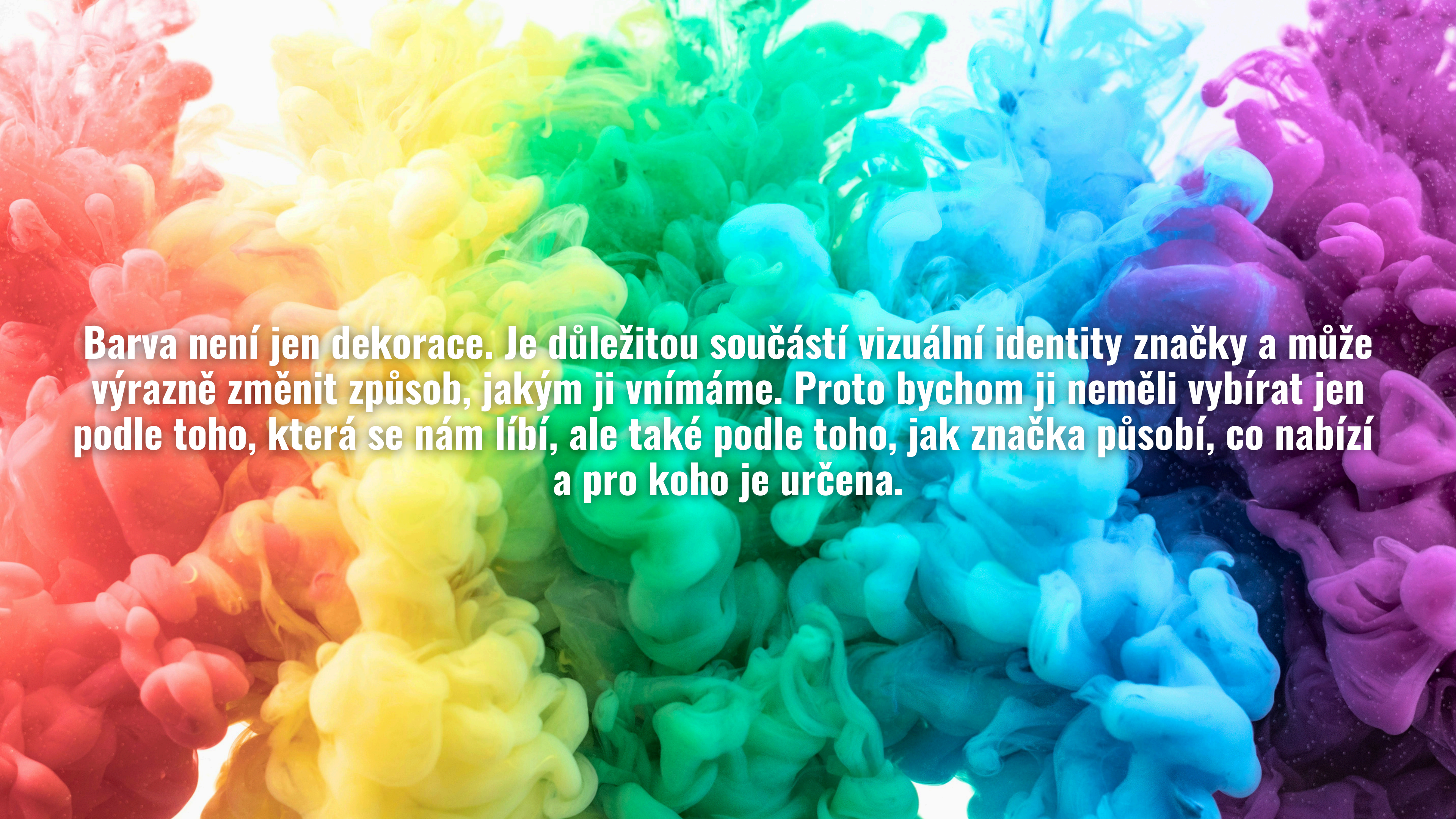
Podívejte se na známá loga v barvách, ve kterých je běžně nevídáme.



- **Jak na vás působí po změně barvy? Změnil se podle vás charakter značky?**
- **Působí některé logo najednou luxusněji, hravěji, levněji, klidněji nebo výrazněji?**
- **Hodí se nová barva k tomu, co značka nabízí a komu je určena?**
- **Která změna podle vás funguje nejlépe a která nejhůře? Proč?**

STEJNÉ LOGO, JINÝ DOJEM?

Coca-Cola					
Nike					
McDonald's					
Starbucks					
Apple					



Barva není jen dekorace. Je důležitou součástí vizuální identity značky a může výrazně změnit způsob, jakým ji vnímáme. Proto bychom ji neměli vybírat jen podle toho, která se nám líbí, ale také podle toho, jak značka působí, co nabízí a pro koho je určena.

AKTIVITA

Vyber pro každou z uvedených věcí, značek nebo institucí barvu, která se k ní podle tebe nejvíce hodí, a naopak barvu, kterou bys pro ni určitě nevybral/a. Svou volbu zkus zdůvodnit.

**banka • dětská hračka • luxusní parfém • nemocnice • ekologická značka
• energetický nápoj • kavárna • sportovní značka • kosmetika • advokátní kancelář.**