

Farvelære

Man har ikke altid brugt farver som en del af markedsføringen, fordi man ikke har været bevidst om, hvor stor betydning farvevalget kan have for det visuelle udtryk og evnen til, at skabe opmærksomhed omkring f.eks. et banner på en bygning eller lignende. I dag benyttes farver strategisk i markedsføring og branding, da det f.eks. kan påvirke mennesker til at købe en given vare. I al udarbejdelse af grafisk materiale skal man være meget opmærksom på, hvilke farver man benytter og hvorfor.

For mange farver kan skabe støj - lige så vel som for få farver eller forkerte farver ift. budskabet / branding kan reducere blikfang.

Farver kan bruges til at vække følelser - dette kan som et led i en brandingstrategi påvirke forbrugernes adfærd.

*Farver kan fange opmærksomhed og skabe interesse, men de kan også vække bestemte følelser. Alle disse faktorer er vigtige at indtænke, når virksomheder skal beslutte deres brandingstrategi og markedsføre sig. Når man arbejder med farver i markedsføringsmaterialer, er det vigtigt at kende de forskellige farvesystemer. Arbejder man f.eks. med tryksager, tryk på tekstiler, banner og lignende, benytter man **CMYK**-farver.*

CMYK tar for Cyan Magenta Yellow Key (sort).

*Arbejder man med digital grafik, er **RGB** det rette farvesystem at benytte. Dette kunne f.eks. være til en grafik til noget online markedsføring.*

Farvesammensætning

MONOKROM

- *Én kulør, som justeres i forhold til lyshed og mætning.*
Den går nærmest fra hvid til sort i nuancer af samme farve.

ANALOG

- *Én kulør indenfor et bredere spektrum af lyshed og mætning.*

KOMPLEMENTÆR

- *Farver der ligger direkte overfor hinanden i farvecirklen.*

SPLIT KOMPLEMENTÆR

- *Farver der ligger direkte overfor hinanden, med et lidt bredere farvespektrum.*

TRIADER

- *Tre farver som ligger lige langt fra hinanden.*

TETRIADER

- *Fire farver, som er komplementære.*

Kilde: Carsten Kjeldsen, Farvelære Pdf.