

Pracovní list: LOGO, VIZUÁL

1. Vizuální podoba škol.

- Doplň ano/ne, pokud je v logu použit symbol. Pokud ano, co symbol podle tebe vyjadřuje?
- Doplň ano/ne, pokud je pro celkový účinek loga důležitá také barevnost. Barvy jsou obvykle nositeli lidských vlastností, duševních nálad nebo toho jak chce firma na trhu působit. (viz příložený komentář k barvám) Co podle tebe zvolená barevnost vyjadřuje?
- Doplň slovní hodnocení loga podle toho, jak na tebe logo působí.
- Ohodnoť známkami 1 – 5 (jako ve škole) celkové porozumění logu. (objektivní hodnocení, nikoliv podle sympatií nebo nesympatií k dané škole)



Logo se symbolem, logo bez symbolu.





UČITELÉ Z MARSU

Hodnocení/loga	Karlínská obchodní akademie a VOŠE	OA Heroldovy Sady	OA Hradec Králové	OA Choceň
a) Je v logu použit symbol?				
b) Je pro logo důležitá barevnost?				
c) Celkové porozumění logu				
d) Slovní hodnocení loga				



Psychologie barev:

Kvalitní a z marketingového pohledu hlavně efektivní logo tvoří z velké části i jeho barevná kombinace. Psychologie barev nás obklopuje na každém rohu a barvy v nás vzbuzují emoce a významnou měrou ovlivňují podprahově naše rozhodování. Pro vývoj kvalitního loga je velmi důležitý správný výběr barevných kombinací ve vztahu ke vzkazu, který lze barvami do loga zakódovat.

červená: Tato barva nabuzuje silné a intenzivní emoce, a samozřejmě je tato barva barvou lásky a vášně. V místnosti zhoršuje soustředění a koncentraci ve stresových situacích. Červenou barvu si volí zejména potravní řetězce a restaurace, protože vzbuzuje chuť k jídlu.

modrá: Nejčastěji užívaná barva ve firemní grafice. Firmy jí používají zejména pro její "racionální image, navozuje pocit důvěryhodnosti a kvality. Firmy, které se rozhodnou pro tuto barvu nechtějí působit v marketingové komunikaci příliš nápadně a chtějí spíše touto barvou působit seriózně, obchodně a s důrazem na dobré mravy.

žlutá: Je barvou slunce tepla a hojnosti a duchovna, je velmi energická a velmi výrazná. Ze všech barev tato barva nejvíce zatěžuje oko a tím prakticky na sebe velmi strhává pozornost. Firmy které tuto barvu užívají ve svém logu tak chtěli hlásat ve své komunikaci stabilitu, prosperitu a energičnost ale i očekávání.

zelená: Zelená barva se pojí se zdravým stylem, přírodou a ekologičností. Zelená barva značí pokrokové technologie, svěží nápady a progresi. Uklidňuje oko a dokonce v sobě nese sexuální podtext. Firmy, které využívají ve svém barevném schéma zelenou barvu hlásají sociální odpovědnost, péči o životní prostředí ale i inovaci a styl průkopníků.

fialová: Fialová barva je vnímána jako barva majestátnosti, elegance a moudrosti. Tato barva značí feminitu, náročnost a vyzdvihuje jemnost, a podobně jako růžová barva má melancholické účinky. Firmy využívající toto barevné schéma většinou působí jistým způsobem elegantně, mysticky a jsou cíleny zejména na ženy.

černá: Je sice barvou zla, negativity, smrti a zármutku, nicméně velmi dobře značí luxus a eleganci a ve spojení s bílou barvou se jedná o nejkontrastnější kombinaci, která na sebe dokáže strhnout pozornost oka. Černou velmi často užívají luxusní značky zejména cílené na muže.

bílá: Je barvou chladu, svobody, čistoty a nevinnosti, napomáhá optickému zvětšení prostoru, stimuluje přemýšlení a její jemnost ve spojení s barvami jako černá, fialová, zlatá, nebo stříbrná navozují pocit luxusu a elegance.

hnědá: tato barva nás pojí s přírodou, se zemí a asociuje stabilitu a pragmatičnost. Firmy využívající hnědou barvu v barevném schéma své marketingové komunikace většinou nechtějí upoutat svou pozornost na první pohled. Je to barva přírody, konzervatismu a jistoty.

oranžová: Je naopak energickou barvou značící entusiasmus a inovátorství a je stejně jako žlutá barva využívána k přilákání pozornosti. Tato barva je spojována s podzimem a tudíž se sklízí, hojností a bohatstvím které po sklizni následovalo.

růžová: Je zejména barva lásky, melancholie, opojení a jemnosti a tak ji úspěšně využívají zejména firmy cílené na ženy. Velmi oblíbená barva u kosmetických společností a v estetické chirurgii.

2. Naše firma a její vizuální identita.

- Vymyslete název kavárny.
- Navrhněte a vytvořte základ její vizuální identity – logo. Stručně charakterizujte, popište barevnost, okomentujte případný použitý symbol. Zdůvodněte, proč jste zvolili tuto vizuální podobu a jestli má něco vyjadřovat.

Kavárna č. 1

Jste nově založená kavárna specializující na kávu z lokálních kvalitních pražírén, dále nabízíte netradiční zákusky a velmi zdravé biopotraviny. Vaší cílovou skupinou jsou lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl, vyšší příjmová skupina, hipsteři, umělci, mladí lidé. Lidé, kteří milují změny a nové a netradiční věci!

Prostor vaší kavárny:



Kavárna č. 2

Jste tradiční kavárna na trhu. Nabízíte prověřený sortiment, na mlýnku máte italskou kávu od velké společnosti Illy. Vašimi zákusky jsou tradiční dorty typu sacher, cheesecake atd. Vaší cílovou skupinou jsou starší lidé, dále turisté. Dále jsou to lidé, kteří nemají rádi příliš velké změny.



