

A solid green background with a fine, grainy texture.

Veronika Bobková Váská

BARVY & BYZNYS

MANUÁL S NEOTŘELÝMI TIPY,
JAK VYBRAT BARVY
PRO SVÉ PODNIKÁNÍ
(BRAND, WEB, PRODUKT)



OBSAH

- ÚVOD
- JAK VIDÍME BARVY
- VNÍMÁNÍ BAREV
- VÝZNAM BAREV
- VLIV BAREV
- OBECNÝ VLIV
- VOLBA BAREV
- ČERNÁ A BÍLÁ
- HMOTNOST BARVY
- VELIKOST
- BLÍZKOST
- VZDÁLENOST
- DETAILS
- PREFERENCE
- PŘEHLED BAREV
- NA ZÁVĚR
- DOPLŇUJÍCÍ LIST



ÚVOD

Tento manuál prezentuje neotřelé tipy a doporučení, jak s lehčí hlavou vybrat vhodné barvy pro svůj brand, logo, produkt nebo web stránku.

Psychologie barev je bohaté téma. Existuje mnoho aspektů, jak barva ovlivňuje lidské rozhodování i náladu.

Barva hraje obrovskou roli v procesu identifikace lidí s vaší značkou a jejího vztahu k ní. Výzkumy sdělují, že už během 90s si lidé tvoří sympatie k danému brandu.

Pokud je vaše vysněná cílovka tvořena muži je vhodné vybrat barvy takové, které s většinou z nich nejvíce rezonují. Stejně je to u žen.

Barvy současně hrají roli i ve fázi, kdy chcete, aby vás publikum rozeznalo, nejen mezi obrovským množstvím bannerů na sítích, ale také od konkurence. Z 80% může pomoci vhodně zvolená barva.

Stejně jako krásno vnímá každý po svém, stejně tak i barvy vnímá každý po svém.

Jsou oblasti, kde se vnímání v mnohém setkávají, jsou místa, kde se pomyslné nůžky rozevírají.

Když dáte prostor své intuici i výzkumům, svou ideální barvu jistě najdete :)



JAK VIDÍME BARVY

Vidíme zelenou barvu a přitom může vypadat jinak.

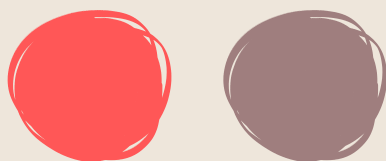


POJMY:

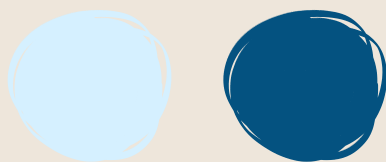
Odstín - červená, modrá, žlutá



Sytost - jak je živá nebo šedivá



Jas - zda je světlá nebo tmavá



Zpravidla sytost a jas má větší vliv na naše sympatie, rozhodování či ovlivňování než zvolený primární odstín.

V jakých odstínech chcete být viděni?

.....

.....



VNÍMÁNÍ BAREV

Lidské oko obsahuje receptory - čípky, které jsou citlivé na tři základní barvy:



Tyto barvy jsou následně kombinovány v různých poměrech, aby vytvořily širokou škálu barev, které člověk vnímá.

Když světlo dopadá na oko, dochází k aktivaci čípků a vytváří se signál, který je následně přenášen do mozku. Tam jsou signály zpracovávány a vytváří se vnímání barev.

V oku existují ještě speciální buňky - tyčinky, které jsou citlivé na světlo a tmu, ale nemají schopnost rozlišovat barvy.

Tyčinky se nacházejí především v okrajových oblastech sítnice a jsou zodpovědné za vnímání periferního vidění.

Celkově je lidské vnímání barev velmi složité a závisí na mnoha faktorech, včetně intenzity světla, kontrastu, pozadí a individuální citlivosti na jednotlivé barvy.

Naše vnímání barev je však velmi subjektivní a může se lišit v závislosti na individuální citlivosti na určité barvy, věku, zdravotním stavu a dalších faktorech.

Jak silně / intenzivně chcete být vnímáni?

.....

.....



VÝZNAM BAREV

Řekli jsme si, že každá barva má svůj význam, svou psychologii, teorii, energii... nějak nás ovlivňuje. Ale není to tak jednoznačné.

Na vašem rozhodnutí nebo sympatiích mohou mít podstatný vliv již zmíněné zkušenosti, ale také vnímání barev např. v daném státě, rodině. Každá z barev ve vás vybuzuje nějaké emoce a vzbuzuje vzpomínky.

Ač bych ráda opak, neexistuje univerzální chápání, vnímání barev na celém světě.

Zatímco červená je u nás vnímána jako barva lásky i krve, v Číně ji považují za nositelku štěstí a hojnosti.

Přesto jsou barvy, které jsou univerzálně vnímané jako "teplé" a "studené". Když člověk spatří žlutou, oranžovou, červenou asociuje se mu teplo, oheň i slunce, když světle modrou pak nebe nebo vodu a chlad.

Co se vám vybaví, když se řekne:

Žlutá

Červená

Zelená

Modrá

Hnědá

Černá



VLIV BAREV

Barvy mohou mít různé vlivy na člověka:

Psychika:

Barvy mohou mít velký vliv na naše stavy a nálady. Například červená barva může zvyšovat aktivitu a vzrušení, modrá barva naopak může působit uklidňujícím a relaxačním dojmem. Barvy mohou také ovlivňovat naše emocionální reakce, jako je pocit štěstí, smutku nebo strachu.

Tělo - fyzično:

Červená barva může zvyšovat srdeční tep a krevní tlak, zatímco modrá barva jej může snižovat.

Estetika

Barvy mohou ovlivnit to, jak vnímáme okolní svět. Zda se nám zdá elegantní, veselý nebo pochmurný a zanedbaný.

Kultura:

Barvy bývají spojovány s různými významy a tradicemi. Například bílá barva je v západních kulturách spojována s čistotou a nevinností, zatímco v japonské kultuře je spojována s pohřebními rituály.

Barvy mají velký vliv na naši psychiku, naše vnímání světa a naše reakce na okolní prostředí. Z tohoto důvodu se barvy často využívají v reklamě, designu, terapii a dalších oblastech našich životů.

Jak / čím chcete ovlivnit klientovo rozhodnutí?

.....
.....



OBECNÝ VLIV BAREV

Na každého z nás barvy působí různě a také různě ovlivňují naše rozhodnutí či emoci, v závislosti na osobních preferencích, kultuře a kontextu, ve kterém jsou použity. Existují však obecné vlivy:

-  **Červená barva** je spojována s vášní, láskou, ale také s agresí a nebezpečím. Mohou zvyšovat krevní tlak a stimulovat nervový systém. Proto se často používá v reklamě na výprodeje a slevy, aby se podpořila koupě impulsivním způsobem.
-  **Modrá barva** je spojována s klidem, důvěrou a harmonií. Pomáhá snižovat úzkost a může zlepšovat koncentraci a produktivitu. Proto se často používá v kancelářském prostředí a zdravotnických zařízeních.
-  **Zelená barva** je spojována s přírodou a může působit uvolňujícím efektem, zlepšovat náladu a snižovat úzkost. Proto se často používá v reklamě na zdravé produkty a výrobky s přírodními ingrediencemi.
-  **Žlutá barva** je spojována s energií, optimismem a radostí. Může zvyšovat pozornost a podporovat kreativitu. Přílišné množství však může být iritující.
-  **Bílá barva** je čistá a minimalistická a může působit uklidňujícím efektem. Proto se často používá v interiérech i lékařských zařízeních.
-  **Černá barva** je často spojována s elegancí a luxusem. Často však bývá spojována s negativními emocemi jako je smutek a zlost.

Jakou emoci chcete u klientů vyvolat?

.....

.....



VOLBA BAREV

V pravěku ženy preferovaly červenou barvu, jelikož vyhledávaly a shromažďovaly potravu. Potřebovaly rychle rozeznat červené bobule od listů než je chytla nějaká šelma.

S ohledem na biologické potřeby (např. chuť) jsou lákavější svěží barvy a lesklý obal.

Pokud máte rádi moře, dáte nejspíše přednost odstínům modré - tyrkysové.

Avšak pokud se vám přihodilo něco nepříjemného, ve škole vás šikanovala osoba, která nosila hnědou mikinu, pak je možné, že i nadále bude tato barva patřit k vašim méně oblíbeným.

Dodnes přetrvává názor, že modrá je výhradně chlapecká barva, zatímco růžová patří děvčatům. Přitom růžovou v dřívějších dobách nosili převážně muži.

Na základě ekologické valenční teorie se všechny naše preference barev shodují s našimi zkušenostmi.

Jakou barvu máte / nemáte rádi a proč?

.....

.....

.....



ČERNÁ & BÍLÁ

Jak černá tak bílá jsou nejzákladnějšími hodnotami každé barvy, opravdu každé.



Bílá v nás evokuje světlo, černá tmu.

Všeobecně je vnímáno, že cokoliv je na světlém pozadí, je více viditelné, přátelské, optimističtější a dovoluje pohyb, podněcuje k akci i konání dobrých skutků.



Tmavé až černé pozadí docela často využívají ti, kteří se chtějí odlišit či naopak schovat své chování, omezit pohyb, nebo jejich zaměření přímo vyžaduje temnější či tajemný styl.

HMOTNOST

Tmavé barvy jsou výrazné a všeobecně působí těžce, zatímco světlé barvy lehce.

Hmotnost barvy dokáže pomoci odprezentovat např. i vlastnosti a výhody produktu (sílu, tvrdost, odolnost, svěžest, dostupnost, přístupnost, vliv na zdraví ...)



Tmavší barvy jsou vnímány jako odolnější, kvalitnější, těžší, dražší, luxusní. Informace na tmavším pozadí působí důležitěji, jsou vnímány, že mají větší váhu.

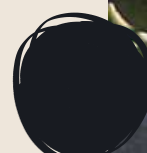
Světlejší barvy prezentují produkt jako přístupnější, lehčí. Pokud je zvýrazněná cena uvedena na bílém štítku, bude vnímána jako levnější.

Jaké plusy/výhody má vaše nabídka?

.....

.....

.....



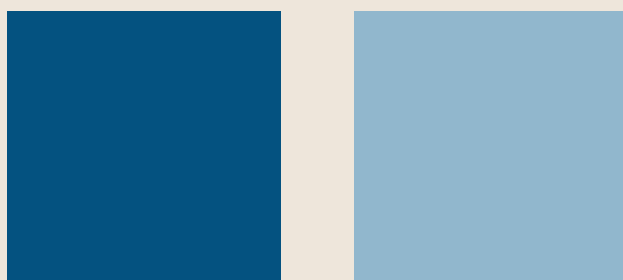
VELIKOST

Co je barevně výrazné, to upoutá pozornost a zaujme stejně jako to, co je velké.

Ale záleží na kontextu, protože i to co je malé a výrazné může zaujmout více než to, co je velké a nevýrazné.



Silou výrazné barvy je, že dokáže oklamat mozek, působí, že je větší a těžší.



Jakou váhu / velikost má váš produkt / služba?

.....

.....

.....



BLÍZKOST

To co je barevně výraznější, se zdá být bližší.



Pokud se blíží termín vašeho kurzu, webináře, ukončení registrace, můžete datum barevně zvýraznit a lépe vyzvat k akci. Publikum tak zaregistruje, že se akce brzy uskuteční.



Jak blízko chcete být svým klientům?

.....

.....

.....



VZDÁLENOST

Luxusní značky se často prezentují v odstínech šedi a model bývá mnohdy vzdálen od prezentovaného produktu.

Důvodem je vyvolat v nás sen a touhu vlastnit vybraný produkt.



Jestliže chcete, aby produkt působil vzdáleně, zkuste snížit sytost barev.



Jakou cenu a hodnotu má vaše nabídka?

.....

.....

.....



DETAILY

Syté barvy lákají k pročitání informací a zkoumání detailů.

Dle studie Mehta & Zhu (2009) respondenti, kterým byl odprezentován produkt doprovázen červenou barvou, zkoumali jeho vzhled.

Ti co měli modrou barvu, četli informace o něm.



Jestliže potřebujete sdělit mnoho informací svému publiku, volte méně syté barvy.

Červená barva navíc dokáže podnítit k akci. U hazardu a při aukcích lidé více přihazují i riskují. Modrá zklidňuje.

Prodáváte vzhled nebo informace?

.....

.....

.....



PREFERENCE

Modrá je dle výzkumů nejoblíbenější barvou.
U žen (35%) i mužů (55%).

Nejméně oblíbenou barvou u žen je oranžová,
u mužů hnědá.



Ženy preferují světlejší barvy, muži čisté.



Většina žen preferuje chladnější barvy (74%),
u mužů je to více jak polovina (55%).



Tím, jak obě pohlaví stárnou, se oranžová
a žlutá řadí k těm méně oblíbeným.



Jakou barvu preferujete vy?

.....

.....

.....



PŘEHLED BAREV



lehkost, přístupnost, vzdušnost,
dobrosrdečnost, éterično



radost, přátelství, příjemno,
nebezpečí, zrádnost



hravost, mládí, jemnost,
romantika, křehkost



energie, zábava, expanze,
spontánnost, povrchnost



elegance, zralost, síla,
odvaha, agresivita, láska



intuice, rozjímání, tajemno,
dramatično, vizionářství



impozantní, podpora, jistota,
koncentrace, moudrost, autorita



uklidnění, lehkost, klid,
tradice, hojnost, prosperita



přívětivost, robustnost,
rustikálnost, stabilita



elegance, sofistikovanost,
luxus, prestiž, útlak, výdrž



nadčasovost, vzdálenost,
touha, záměr, trvalost

Tento přehled je všeobecný a slouží pro rychlejší orientaci. Je potřeba mít na mysli, že barevných odstínů je mnohem více a každý z nich má svou "sílu".

NA ZÁVĚR

Pokud jsou vaše produkty určené mladé generaci, doporučuje se použít ve své prezentaci i logu žlutou (oranžovou) barvu, protože prezentuje energii a radost ze života.

Modrá barva se využívá pro inspiraci, stabilitu, přívětivost, moudrost. Proto se sociální sítě, banky a poradenství přiklání k modrým odstínům.

Pokud je váš produkt zaměřen na ženy (oblečení, obuv, kosmetické výrobky), doporučují se růžové odstíny. Růžová symbolizuje něhu.

Děti všeobecně mají rády pestré barvy, proto jsou hračky převážně ve veselých barvách.

Jestliže se chcete v mnohém odlišit, pak lze vybrat barvu i se záměrem a jít proti proudu.

Je však potřeba své kroky, alespoň trochu promyslet :)

Kdo je váš klient?

.....

.....

.....



DOPLŇUJÍCÍ LIST

Tento list vám může pomoci s volbou barev. Stačí si jej vytisknout doplnit další myšlenky, poznámky) a pastelkami (dle doporučení z předchozích stran) vybarvit kolečka vámi zvolenou barvou.

V jakých odstínech chcete být viděni?



Jak silně / intenzivně chcete být vnímáni?



Jak chcete ovlivnit klientovo rozhodnutí?



Jakou emoci chcete u klientů vyvolat?



Jakou barvu máte rádi a proč?



Jaké vlastnosti / výhody má vaše nabídka?



Jakou váhu / velikost má váš produkt či služba?



Jak blízko chcete být svým klientům?



Jakou hodnotu má vaše nabídka?



Prodáváte vzhled nebo informace?



Kdo je váš klient, jakou má oblíbenou barvu?



Tři nejčastější barvy, které jste zvolil/a:



Podařilo se vám list vyplnit? Ukázal vám směr? V případě, že jste s výsledkem spokojeni, postačí nyní, když jej prokonzultujete s odborníkem, který vám potvrdí, zda jsou barvy v harmonii a doporučí, jak s nimi pracovat dál...

KÓDY BAREV

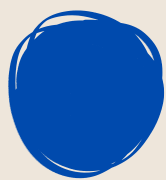
Zde najdete kódy vybraných barev, kterými jsem vás doprovázela v tomto manuálu.



#D9D9D9



#DB49AE



#004AAD



#004AAD



#607310



#EC5C73



#FFCB00



#4A8470



#E7223A



#6B509F



#C6930E



#63B2DE



#15789F



#3A3A3A



#FBA71D



#7F020E



#ED33A5



#602C00



#BE0271



#5F9C3A



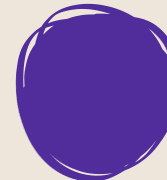
#2E3447



#FFFFFF



#828282



#512C9B



#EBB986



#9AC9FB



#080303



#FFBD59



#2F4D5F



#1E4E3E



#43689C



#DD2C42



#5CCFAD



#224D08



#E45F07



#F6BD8B

"POSUŇTE POTENCIÁL SVÉHO BYZNYSU
POMOCÍ VIZUÁLNÍHO DESIGNU."



MGR. VERONIKA VÁSKÁ BOBKOVÁ
VIZUÁLNÍ DESIGNÉRKA

VASKA-DESIGN.CZ

© Veronika Bobková Váská 2023
Informace z manuálu nelze bez mého vědomí kopírovat a šířit dál. Děkuji za férovost.

