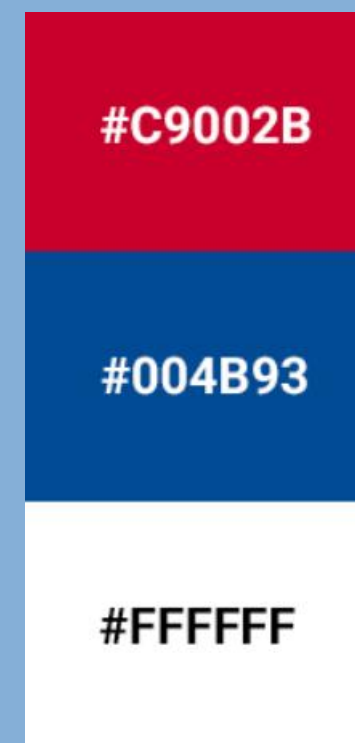
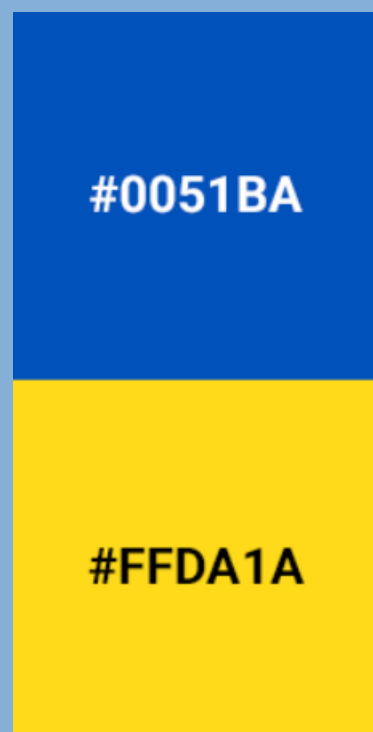
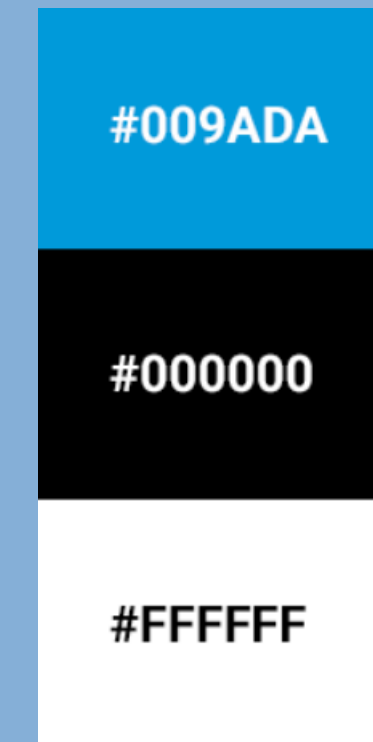
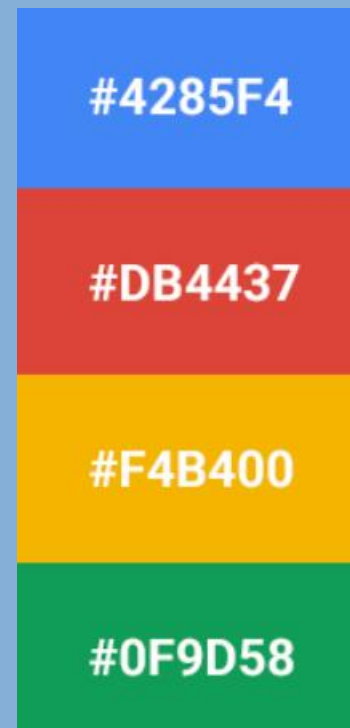




Virksomhedens visuelle identitet

Virksomhedens visuelle identitet



Virksomhedens visuelle identitet

NEG



Virksomhedens visuelle identitet

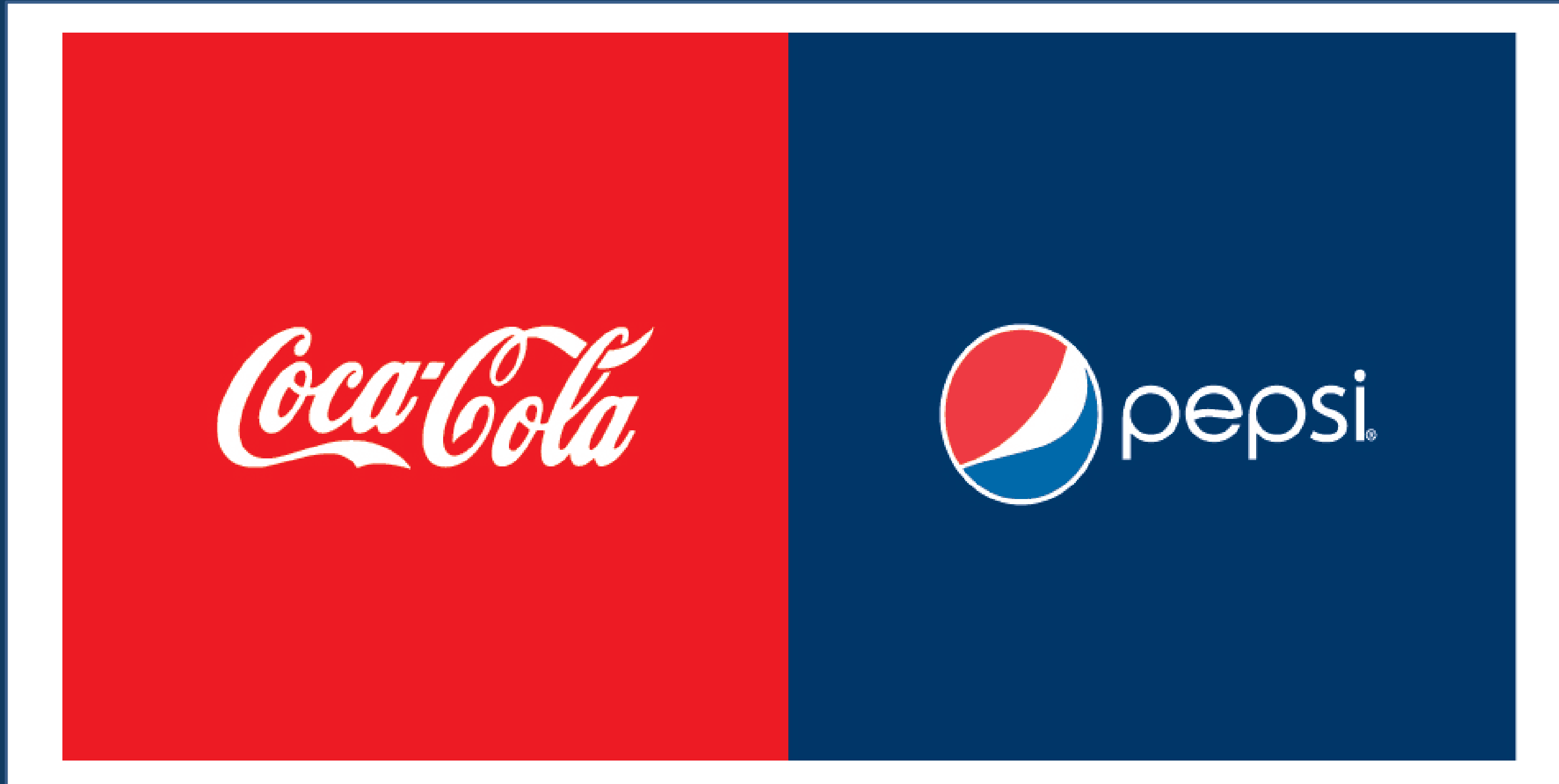


Virksomhedens visuelle identitet



Virksomhedens visuelle identitet

NEG



Virksomhedens visuelle identitet

NEG



Virksomhedens visuelle identitet



Rød

Rød er nok en af de kraftigste farver, der findes. Den er også meget modsatrettet, da den både forbindes med kærlighed men også med aggressivitet, gyserfilm, blod og stop- og faresignaler.

Rød er en farve med blikfang og power, og den er super god at bruge til eks. CTA-knapper og på steder, hvor du hurtigt skal have folks opmærksomhed. Vær dog varsom – det kan hurtigt tage overhånd.



Orange

Orange er et mix af den røde farves power og den gule farves glæde. Vi forbinder den typisk med varme og venlighed men også med motivation og entusiasme.

Orange har haft en stor “optur” de seneste år, hvor mange virksomheder har brugt den i deres identitet for at blive mere moderne og friske.



Gul

Gul er motivationens og glædens farve – tænk bare på, hvordan du reagerer på solskin. Det er lidt samme måde, som mennesker reagerer på gul. Derudover er gul en af de farver, som vi har nemmest ved at se som mennesker, hvilket også er ret positivt, hvis man f.eks. benytter sig af skiltning eller anden udendørs marketing.

Dog har gul også nogle mere negative associationer – for eksempel kan overdrevet brug give os en ængstelig følelse, og mange opfatter også gul som en farve, de forbinder med discount (tænk på Netto). Det er ikke nødvendigvis negativt, man skal bare huske det, hvis man bruger gul som farve i sin visuelle identitet.

Virksomhedens visuelle identitet



● Grøn

Grøn er generelt en farve, som vi forbinder med mange positive ting; sundhed, fred, harmoni, bæredygtighed, rigdom. Grøn er en behagelig farve, der kan fungere i rigtig mange tilfælde.

Grøn er nærmest udelukkende forbundet med gode værdier, så det er en farve, man ikke skal være bekymret for at bruge i sin marketing. Som alt andet kan det naturligvis tage overhånd, men generelt skal man ikke være bekymret for at bruge denne positive farve.

● Blå

Farven blå er en meget afbalanceret og harmonisk farve – og faktisk er det den farve, som allerflest mennesker anser som deres yndlingsfarve.

Blå giver en følelse af afstresning, tillid og troværdighed. Det er også derfor, at den tit bliver brugt i brancher, hvor det handler meget om netop disse værdier – tænk på banker og forsikringer. I online marketing er blå en super god farve, hvis man vil udstråle troværdighed og professionalisme. Man skal dog være opmærksom på, at det også er en ret anonym farve, der hurtigt bliver overset i mængden.

● Lilla

Lilla er en af de farver, som folk enten hader eller elsker. Som udgangspunkt er lilla ofte forbundet med spiritualitet, kreativitet og fantasi, hvorfor den er perfekt til de alternative behandlere, der gerne vil udstråle dette.

Virksomhedens visuelle identitet



Pink / lyserød

Lyserød er en mildere version af rød – den har altså en masse power, men er stadig mere afdæmpet.

Man forbinder ofte lyserød med mere feminine værdier samt romantik. Dog er lyserød også en farve, man sagtens kan bruge, hvis man gerne vil udstråle sjov, ungdom og friskhed – så længe det er med måde.

Brun

Brun er også en farve, der virkelig skiller vandene for mange. Rigtig mange mennesker forbinder ikke brun med en spændende farve – men det er også okay, for brun er nemlig en rigtig god farve til at signalere struktur, sikkerhed og beskyttelse.

Det er en meget seriøs farve, som ikke giver meget liv til din visuelle kommunikation. Den kan være god i nogle tilfælde, men langt de fleste vil have mere gavn af at se sig om efter en anden farve at bruge.

Sort

Sort er en farve, som langt de færreste kan komme udenom i deres kommunikation – tekst, logo, you name it. Bruger man dog sort som en større del af ens farveskema, kan den signalere luksus, seriøsitet og være meget sofistikeret.

Hvis man baserer for meget af sin kommunikation på den sorte farve, kan man ende med, at ens budskab kommer til at fremstå meget trist. Sort drager nemlig intet lys, og vil derfor i store mængder virke dyster og trist.

Hvid

Endnu en farve, som de færreste kan komme udenom i deres online marketing – vi bruger den ofte som baggrund og til skrift på negative flader.

Vi forbinder ofte hvid med renhed og uskyldighed – tænk bare på en brudekjole eller et venteværelse hos lægen. Laver du din kommunikation udelukkende med hvid skal du dog være opmærksom på, at det hurtigt kan blive meget anonymt og sjælløst.

Virksomhedens visuelle identitet



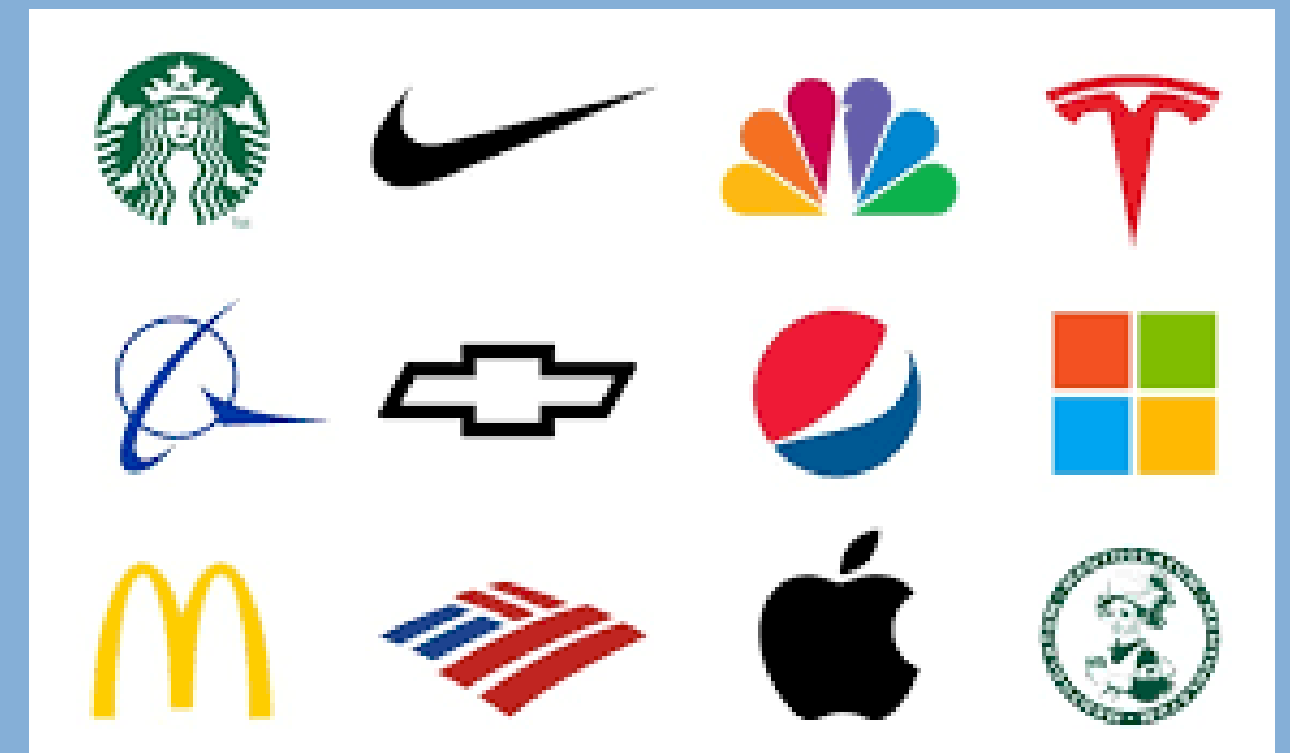
Opgavebeskrivelse:

1. Find 5 Logoer:

1. Vælg fem forskellige logoer fra forskellige brancher (f.eks. teknologi, mad og drikke, sport, finans, mode).
Logoerne kan være fra kendte virksomheder eller brands.

2. Analyser Farvesymbolik:

1. **Farvevalg:** Beskriv de primære farver, der anvendes i hvert logo.
1. **Symbolik:** Undersøg og forklar, hvilke betydninger eller følelser de valgte farver kan have i forhold til farvesymbolik. Du kan referere til almindelige referencer for farver som f.eks. blå (professionalisme, tillid), rød (energi, lidenskab), grøn (natur, vækst), osv.
1. **Budskab:** Overvej, hvordan farverne i logoet bidrager til virksomhedens eller brandets overordnede budskab og image. Hvordan understøtter farverne brandets identitet og formål?



Virksomhedens visuelle identitet



Opgave: Skab din egen virksomhed og design et logo

I denne opgave skal du bruge din kreativitet til at skabe din egen virksomhed. Du skal designe et logo, der passer til virksomheden og det produkt, du vælger at sælge. Dit logo skal bruge farvesymbolik, så farverne afspejler både produktet og virksomhedens værdier.

Trin 1: Skab din virksomhed

Virksomhedens navn: Vælg et navn til din virksomhed, der passer til produktet og de værdier, din virksomhed står for.

Produktidé: Find på et produkt, som din virksomhed skal sælge. Produktet kan være alt fra tøj til teknologi, mad, eller en tjenesteydelse.

Virksomhedens værdier: Beskriv kort, hvilke værdier din virksomhed står for. Er det kvalitet, bæredygtighed, innovation, eller noget helt andet?

Trin 2: Design af logo

Farvesymbolik: Vælg farver til dit logo, der passer til virksomhedens værdier og produkt. Tænk over, hvad forskellige farver symboliserer, og hvordan de kan styrke din virksomheds identitet.

Design: Tegn eller lav et digitalt logo, der kombinerer farver, former og symboler, der passer til din virksomhed. Overvej, hvordan dit logo kan være enkelt, genkendeligt og repræsentativt for både produktet og virksomheden.