

Koncepce a význam loga z pohledu brandingů

Bc. Michaela Hadašová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Hadašová**
Osobní číslo: **K15325**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Koncepce a význam loga z pohledu brandingů**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a definujte teoretická východiska k tématu práce. Zaměřte se na oblast brandingů s orientací na pozici a funkci loga, následně rovněž na vliv loga v konfrontaci s povědomím o značce.
2. Specifikujte cíle práce, formulujte výzkumné otázky a navrhnete metodiku práce.
3. Realizujte výzkum, jehož cílem je ověřit, zda a jaký má logo vliv na povědomí o značce u zvolené cílené skupiny. Na základě získaných poznatků zodpovězte výzkumné otázky a aplikujte dané poznatky v praktické části práce.
4. Definujte požadavky na vznik nového loga prostřednictvím klientského briefu a zjištěných informací využijte k realizaci brainstormingu, jehož výstupem bude návrh nového loga.
5. V závěru práce zhodnoňte dosažení cíle práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, x, 326 s. ISBN 978-1-118-09920-9. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1212/2012020851-d.html>

GAD, Thomas. Customer experience branding: driving engagement through surprise and innovation. London: Kogan Page, 2016, xix, 168. ISBN 978-0-7494-7750-9.

BUDELMANN, Kevin. Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands [online]. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, ?2010 . Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10715613>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5. Dostupné také z:

http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc.library=UTB50&adm_doc_number=000051931&item_sequence=000120

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
6.4.2018

MICHAELA HADAŠOVÁ

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpis, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlížet k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou vzniku loga a jeho významem v rámci branding. V teoretické části práce se autorka věnuje základní teorii branding, značce, a především se zaměřuje na význam a funkci logo a průběh jeho tvorby. V rámci praktické části práce je proveden kvalitativní výzkum založený na sémiotické analýze vybraných log a individuálních hloubkových rozhovorech. Při nich autorka zjišťuje míru vybavování log známých značek respondenty, a také jejich subjektivní hodnocení konkrétních log ve vztahu ke značce. Cílem práce je vyvodit východiska pro vznik loga vycházející z primárních i sekundárních šetření a klientského briefu a zpracovat návrh nového loga pro vybranou značku.

Klíčová slova: logo, logo manuál, brand building, branding, značka, kvalitativní výzkum, hloubkový rozhovor, sémiotická analýza, sémiotika, asociace, vybavování, prvky loga

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the issue of logo development and its importance in branding. In the theoretical part of the thesis, the author defines the basic branding theory, brand and focuses mainly on the meaning and function of the logo and the proces of its creation. The practical part of the thesis is based on a qualitative research based on a semiotic analysis of specific logs and individual in-depth interviews in which the author discovers the degree of remembering the memory of known brands by respondents, as well as their subjective evaluation of particular logos in relation to the brand. The aim of the thesis is to design new logo for selected brand.

Keywords: logo, logo manual, brand building, branding, brand, qualitative research, depth interview, semiotic analysis, semiotics, association, remembering the memory, logo elements

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné a cenné rady poskytnuté při vedení mé diplomové práce. Poděkování patří také doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D.za její vždy pozitivní přístup a otevřené jednání. Děkuji také všem pedagogům, kteří mě během studia inspirovali.

Ze srdce děkuji celé své rodině, především Iloně a Danielu Hadašovým za podporu a trpělivost. Zvláštní poděkování patří také Jakubovi Ondrejovi za psychickou podporu projevenou nejen během psaní této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 20. dubna 2018

Bc. Michaela Hadašová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 BRANDING	11
2 BRAND – ZNAČKA	13
2.1 ZNAČKA JAKO SYMBOL.....	14
2.2 PRVKY ZNAČKY	15
2.3 VOLBA PRVKŮ ZNAČKY.....	16
2.4 ZNAČKA JAKO VIZUÁLNÍ PRVEK	19
2.5 LOGO JAKO SOUČÁST BRANDINGU	19
3 LOGO	22
3.1 LOGO JAKO SYMBOL IDENTIFIKUJÍCÍ ZNAČKU.....	22
3.2 TYPY LOGA.....	24
3.3 PRVKY LOGA.....	25
4 TVORBA LOGA	33
4.1 PŘEDPOKLADY KVALITNÍHO LOGA	33
4.2 FÁZE TVORBY LOGA	35
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	41
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	41
6 METODIKA	44
6.1 CÍL PRÁCE.....	44
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
6.3 METODIKA.....	44
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
7 LOGA VYBRANÝCH ČESKÝCH SPOLEČNOSTÍ A JEJICH ANALÝZA.....	47
7.1 ANALÝZA LOGA: BAŤA.....	47
7.2 ANALÝZA LOGA: ŠKODA AUTO.....	49
7.3 ANALÝZA LOGA: ČESKÁ TELEVIZE	52
7.4 ANALÝZA LOGA: ORION	54
7.5 ANALÝZA LOGA: JEZERKA.....	56
8 VÝZKUM – VYHODNOCENÍ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	59
8.1 VÝBĚR VZORKU ZKOUMANÝCH LOG	59
8.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ A JEJICH CHARAKTERISTIKA	60
8.3 LOGO BAŤA	61

8.4	LOGO ŠKODA	67
8.5	LOGO ČESKÉ TELEVIZE.....	75
8.6	LOGO ORION	81
8.7	LOGO JEZERKA.....	88
8.8	VÝSLEDKY HODNOTÍCÍCH ŠKÁL.....	93
9	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A HLAVNÍ VÝCHODISKA VÝZKUMU	95
9.1	SCHOPNOST INTERPRETACE LOGA ZNÁMÉ ZNAČKY	95
	9.1.1 ZNALOST ZNAČEK A VYBAVOVÁNÍ LOG.....	95
	9.1.2 SCHOPNOST INTERPRETACE LOG.....	95
9.2	KONKRÉTNÍ PRVKY LOGA.....	96
	9.2.1 VYBAVOVÁNÍ TYPOGRAFICKÝCH PRVKŮ.....	96
	9.2.2 VYBAVOVÁNÍ BAREV	96
	9.2.3 VYBAVOVÁNÍ SYMBOLŮ A TVARŮ.....	96
	9.2.4 PRIMÁRNĚ VYBAVOVANÉ PRVKY.....	97
	9.2.5 VLIV PRKŮ LOGA NA JEHO ZAPAMATOVATELNOST A POVĚDOMÍ O ZNAČCE	97
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	99
10	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU	100
11	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU: NÁVRH LOGA	101
	11.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI JEZERKA A KLIENŤSKÝ BRIEF	101
	11.2 TVORBA LOGA.....	103
	11.2.1 SKICOVÁNÍ	103
	11.2.2 PREZENTOVANÁ ŘEŠENÍ	104
	11.2.3 ZVOLENÝ NÁVRH A FINALIZACE LOGA	107
	11.3 LOGO A JEHO APLIKACE - LOGOMANUÁL	109
12	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	111
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	114
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ	120
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	122
	SEZNAM PŘÍLOH.....	123

ÚVOD

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků identity každé značky. Vhodně zvolené logo napomáhá identifikaci značky a může se stát jejím zástupným symbolem. Logo tedy může být velmi nápomocné při budování silné značky. Pokud je logo vytvořeno správně a s ohledem na celkový branding, má důležitý vliv na zapamatování značky spotřebitelem, který na základě loga může značce přisuzovat určité vlastnosti odvozené z toho, jak na něj logo a jeho jednotlivé prvky působí. Logo je tedy úzce provázáno se samotnou značkou a její image.

Diplomová práce vychází z hypotézy, že spotřebitel si při zmínce o značce dokáže konkrétně vybavit její logo či alespoň některé jeho prvky (barva, tvar, typografie,...). Jsou respondenti opravdu schopni si vybavit a přesně interpretovat logo významných českých značek? Jaké prvky, na základě výpovědí respondentů výzkumu, podporují zapamatovatelnost loga? To jsou otázky, na které se pokusí diplomová práce najít odpověď.

Práce bude rozdělena do tří částí. Teoretická část práce se bude věnovat vymezení důležitých pojmů týkajících se loga a jeho pozice v branding, a to na základě rešerše odborné literatury. Praktická část bude věnována kvalitativnímu výzkumu, jehož předmětem je především zkoumání vlivu a významu jednotlivých prvků loga na jeho vybavování i zapamatování a vliv loga na povědomí o značce. Projektová část naváže na východiska praktické části práce a bude se věnovat návrhu loga konkrétní značky na základě clientského briefu. Při zpracování diplomové práce, a to především její projektové části, bude autorka spolupracovat se společností Jezerka, která se zabývá prodejem potřeb pro zahradu a domácnost.

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh nového loga pro společnost Jezerka. Na základě požadavků majitelky společnosti, produktového zaměření značky, cílové skupiny a s orientací na demografickou oblast působení společnosti navrhnout logo tak, aby bylo rozpoznatelné mezi konkurencí a splňovalo obecně platné nároky na správnost loga, které budou vymezeny v teoretické části diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRANDING

Primárním rysem silných značek je skutečnost, že jsou pro zákazníka něčím *významné*. To znamená, že spotřebitel o značce ví, a ta má vlastnosti, po kterých spotřebitel touží. Tato význačnost může pocházet z mnoha zdrojů – produkt přináší důležité výhody oproti konkurenci, značka představuje v očích zákazníka kvalitu. (Clow, Baack, 2008, s. 37) K vybudování takového povědomí o značce slouží branding.

Při snaze definovat pojem *branding* se setkáváme s mnoha přístupy k pochopení tohoto poměrně širokého pojmu. Clemente ve svém Slovníku marketingu definuje *branding* jako tvorbu značky, tedy vytváření názvů a identit více produktů vyráběných v téže společnosti. Dále zmiňuje, že díky brandingů je možné budovat silnou image prodejce, přilákat ziskové spotřebitele, kteří budou loajální, a také pomoci při segmentaci trhů. (Clemente, 2004, s. 18)

Velký význam brandingů pro segmentaci trhů připisuje také Kotler. Podle Kotlera je celou podstatou brandingů vytváření rozdílů mezi výrobky a branding je tedy obdaření služby nebo výrobku silou značky. Aby spotřebitel věděl, o jaký výrobek se jedná, k čemu je a proč o něj projevovat zájem, je potřeba mu pomoci s utříděním znalostí. Právě k utřídění znalostí o výrobcích nebo službách je možné prostřednictvím brandingů budovat u spotřebitele mentální struktury, díky kterým se pak snadněji rozhoduje ohledně daných výrobků a služeb, což přináší mimo jiné hodnotu i firmě. Důležitou roli v brandingových strategiích tedy hrají smysluplné rozdíly, které může spotřebitel pozorovat mezi jednotlivými značkami v určité kategorii. Odlišnosti značek, se mohou, ale nemusí vztahovat ke konkrétním vlastnostem výrobků. Zásadní roli zde mohou hrát také inovace (značka 3M). Značka se však může odlišit také pochopením tužeb a motivace spotřebitelů, na jejichž základě vytvoří vhodnou a působivou image svých výrobků (Gucci, Chanel,...). (Kotler, 2013, s. 281)

Cílem brandingů je jasně předat zprávu o značce, dát vzniknout loajalitě zákazníka, přesvědčit ho o produktu a vytvořit emocionální konektivitu značky se zákazníky. Toho je možné docílit použitím různorodých prvků marketingového mixu k vytvoření identity značky. Branding tedy pracuje s vnímáním produktu spotřebitelem a cíleně zvyšuje očekávání zákazníků ohledně produktu. Nejdůležitějším cílem brandingů je rozlišení vlastního produktu od ostatních v rámci dané kategorie výrobků. (Junea, Management study guide, [b.r.]

Dostáváme se tedy opět ke tvrzení, že primárním cílem brandingů je vytvořit diferenciaci. Branding tedy slouží k ovlivnění mínění zákazníka na základě jeho vnímání konkrétních značek.

Úspěšná značka je mnohdy pro firmu mnohem cennějším aktivem, než hmotný majetek. Značka je spolu s manažerskými schopnostmi i marketingovými, finančními a obchodními dovednostmi součástí nehmotného majetku firmy, a proto je potřeba s ní zacházet opatrně. (Keller, 2013, s. 37)

Aacker (2003, s.31) udává čtyři aspekty, na kterých je možné postavit hodnotnou značku. Jsou jimi znalost značky, vnímaná kvalita značky, věrnost zákazníků a jejich asociace spojené se značkou. Za klíčové pak považuje pochopení toho, jak vytvořit identitu značky. K tomu je podle Aackera důležité znát význam značky a účinné cesty k jeho vyjádření. Dále poukazuje na to, že k budování a rozvoji silné značky je zásadní zvládnoutí vnitřních sil a tlaků, identifikace interních překážek bránících inovaci. Vhodná obrana proti tendencím k časté změně identity značky je vytvoření koncepčních modelů a měřítek sloužících k podpoře budování silné značky.

Důležitý je také vztah brandingů a marketingů. Vzhledem k rozsahu diplomové práce jsou teoretické podklady k tomuto tématu shrnuty v příloze P4, která také definuje základní prvky brandingů.

2 BRAND – ZNAČKA

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“

(Kotler, Armstrong, 2004, str.396)

V současnosti se i v českém prostředí vžilo označení značky anglické slovo *brand*. Obě tato slova - jak *značka*, tak i *brand* - mají poměrně podobný etymologický původ. Zaměříme-li se na etymologii slova *brand*, zjistíme, že pochází ze staronorského slova „brandr“, což znamená „vypálit“. Původ slova „brand“ tedy nacházíme v tradičním značkování či cejchování sloužícím k identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. (Keller, 2007, s. 32)

Při definování pojmu značka v současném marketingovém pojetí můžeme narazit na dva rozdílné pojmy. Obvykle se liší použitím velkého či malého písmene na začátku slova, a tak se setkáme se „značkou“ a „Značkou“. Pojem „značka“ definuje AMA (American Marketing Association) takto:

značka (brand) - jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu

V praxi se však ujal pojem „Značka“, jak jej vnímají marketéři. Značka v tomto pojetí je mnohem více, než jak ji definuje AMA. Z praxe podle Kellera vychází tvrzení, že *Značka* je něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své konkrétní jméno i své důležité postavení v komerční sféře. (Keller, 2007, s.33)

V praktickém pojetí je tedy *Značka* vnímána jako široký pojem zahrnující i jakési nehmotné atributy, jakými jsou *dobrá pověst a povědomí zákazníků, konkrétní vlastnosti přisuzované produktům určité značky*. Podle Aackera (2003, s. 63) zahrnuje značka nejen charakteristiky výrobku, ale také emoční prožitek, jakým je například hrdost z vlastnictví konkrétního výrobku; vztah mezi značkou a zákazníkem – loajalita, důvěra, spolehlivost; asociace spojené s výrobcem – např. firma je inovativní v očích zákazníka; země původu – švýcarské hodinky slibují precizní provedení a vysokou kvalitu, osobnost značky a jiné (obr. 1).

ZNAČKA



Obrázek 1 *značka je více, než pouhý výrobek (cit. podle Aaker, 2003, vlastní zpracování, 2018)*

2.1 Značka jako symbol

Zajímavý fenomén, a to značku jako *symbol*, popisují Vysekalová a Mikeš (2009, str. 35). Píší, že z marketingového hlediska je symbol prostředkem tvorby a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele. Diferencuje ho a má důležitou úlohu při obohacování a posilování firemní či produktové image. Tuto teorii potvrzuje Becker, podle kterého značka představuje určitý symbol, přestože je nutné se v tomto případě omezit jen na jednu rovinu vnímání symbolu. Podle Beckera můžeme najít spojitost mezi značkou a staroegyptským pojmem *ymballein*, jenž byl používán „pro opis zastiňování a šifrování, maskování zjevného smyslu výpovědi či znázornění“. Symboly tak pomáhají vidět takzvaně mezi řádky, nebo chceme-li za věci a propojují tak vizuální a verbální podněty. (Becker, 2007 cit. Podle Vysekalová, Mikeš, 2009, str.35)

Spojitosť se značkou je v tomto podobenství jednoznačně vidět v tom, že sama značka také slouží k jakémusi zastřešení a zjednodušení všech aspektů výrobku či produktu tak, aby byla snadno rozlišitelná potenciálním spotřebitelem. V tomto případě jde o skutečnost, že sama značka se stává symbolem pro vlastnosti produktu či firmy. Při tvorbě značek však můžeme také využívat již tradičních zavedených symbolů, které pomohou „zašifrovat“ význam dané značky.

2.2 Prvky značky

Základními stavebními kameny každé značky jsou takzvané prvky značky. Pod tímto termínem rozumíme nástroje, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Mnoho silných značek má hned několik prvků značky a tyto mohou být chráněny ochrannou známkou. Kotler uvádí tuto skutečnost na příkladu značky Nike, s níž je spojen slogan *Just Do It*, název *Nike* inspirovaný řeckou bohyní vítězství Niké a také charakteristická *fajfka* v roli loga. (Kotler, 2013, s. 288)

Při tvorbě značky je důležité klást důraz na správný výběr jejích prvků tak, aby korespondovaly s očekáváním a touhou zákazníka. Tímto způsobem mu můžeme ulehčit rozhodování, a to třeba už jen při správně zvoleném názvu. Pokud totiž výrobek nazveme například „*Bebe – Dobré ráno*“, spotřebitel jednoznačně vytuší zprávu, že tento pokrm je vhodnou snídaní pro lepší den. V tomto případě se nabízí otázka, kde je v branding a reklamě hranice použitelného klišé, avšak odhlédneme-li od kritiky prvoplánovosti podobných řešení, zjistíme, že mnohé případy z praxe a názory mnohých reklamních teoretiků potvrzují funkčnost jednoduchých a prvoplánově zvolených prvků značky.

„Prvek značky je vizuální či verbální informace, která slouží k identifikaci a odlišení produktu.“ (Keller, 2007, s. 74) Podle Kellera je vhodné vybrat prvky značky tak, aby sloužili k posílení informovanosti o značce a bylo díky nim jednodušší vytvořit silné, příznivé a jedinečné asociace ke značce. Základními prvky značky podle Kellera jsou (2007, s. 204): Jméno značky, URL čili webová stránka, logo, symbol, představitel a mluvčí, slogany a nápisy, znělky a obaly.

Bližší charakteristika jednotlivých prvků značky je k dispozici v rámci přílohy P4.

2.3 Volba prvků značky

Správný výběr prvků značky má velký vliv na hodnotu značky. Jednotlivé prvky značky by měli být voleny tak, aby dohromady budovaly co nejvyšší možnou hodnotu konkrétní značky. Tato kritéria je možné uplatnit při výběru všech prvků značky, tedy i v případě samotného loga.

Kritéria pro výběr prvků značky je možné rozdělit do dvou skupin, z nichž každá obsahuje tři měřítka. První skupinu tvoří kritéria, jež značku budují:

- *ZAPAMATOVATELNOST*
- *SMYSLUPLNOST*
- *LÍBIVOST*

Druhou skupinu tvoří kritéria obranná, která pomáhají využít a chránit hodnotu značky, pokud dojde k vnějšímu útoku. (Kotler, 2013, s. 288)

- *PŘENOSITELNOST*
- *ADAPTABILITA*
- *OCHRANITELNOST*

Zapamatovatelnost

Jedním z nejdůležitějších měřítek hodnoty značky je míra povědomí o značce. K tomu, aby se značka vryla do povědomí spotřebitelů, slouží takové prvky značky, které ji činí zapamatovatelnou a usnadňují vybavení či rozpoznání značky v případě rozhodování spotřebitele. Z obecného povědomí vyplývá, že snadno zapamatovatelné logo, název značky či sémiotika s nimi spojená, mohou výrazně pomoci zapamatovatelnosti značky.

Zapamatovatelná značka je taková, která je snadno rozeznatelná a snadno vybavitelná. (Keller, 2007, s. 205) Podle Kotlera přispívá k dobré zapamatovatelnosti značky například správně zvolený, krátký název, jako je Tide nebo Puffs. (Kotler, 2013, s. 288)

Smysluplnost

Při výběru prvků značky je možné dbát na to, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Toto se nemusí týkat pouze doslovného významu, který můžeme vyčíst z názvu výrobku. Prvky značky mohou pojímat mnoho významů a obsahů, které si

následně zákazník může spojit s vlastnostmi výrobku či služby. Prostřednictvím takových významů pak mohou být předávány konkrétní informace o benefitech a konkrétních attributech dané značky či všeobecné informace o povaze produktové kategorie. (Keller, 2007, s. 205)

Jako příklad může sloužit slogan piva Braník – *Draze jen chutná*. Slogan nabízí hned několik významů, které může spotřebitel považovat za benefity konkrétního produktu. V tomto případě jde o příslib vlastností: nízká cena, výborná chuť.

Líbivost

Není vždy nutné, aby se asociace vycházející z prvku značky přímo vztahovali k produktu. Pro docílení obliby mohou být zvoleny takové prvky značky, které v sobě nesou bohatý vizuální či jazykový vjem, pro recipienta jsou zábavné a zajímavé. V tomto případě je zásadní otázkou to, nakolik esteticky přitažlivé jsou prvky značky pro spotřebitele. Asociace spojené s estetickým vnímáním značky mohou být velice nápomocné při budování její hodnoty. (Keller, 2007, s. 206) Zákazník si tak se značkou může spojit pozitivní zážitek z nákupu už jen díky estetice jejích konkrétních prvků.

K tématu líbivosti je možné zmínit také myšlenku takzvané *marketingové estetiky*, které se ve své práci věnují Schmitt a Simonson. Ve své knize *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, se věnují myšlence marketingové estetiky jako marketingu smyslových zkušeností v produkci firmy či značky, přispívajícímu k její identitě. Strategií estetiky podle Schmitta a Simonsona rozumíme „strategické plánování a implementace různých prvků identity, které poskytují smyslové zkušenosti a estetické uspokojení mnoha složkám organizace“. Podle tohoto přístupu je nutné klást důraz na veřejnou tvář značky, jelikož ta je vnímána spotřebitelem. Ne však jako celek, ale prostřednictvím různých dojmů, skrze mnohonásobné prvky identity s různými estetickými tématy a styly, integrovaných do celkového dojmu spotřebitele. Ten tedy vnímá značku skrze její *výrazy*, její veřejnou tvář, zatímco nemá přístup k vnitřní organizaci, poslání, hodnotám či strategiím značky. (Schmitt, Simonson, 1997 cit. podle Keller, 2007, s. 207)

Přenosnost

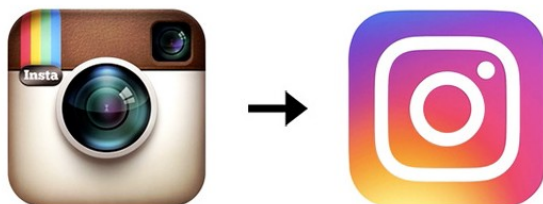
To, zda je prvek značky přenositelný, ať už v rámci produktových kategorií, nebo z geografického pohledu, může mít velký vliv na její případnou expanzi. Všeobecně platí,

že čím méně je specifické například jméno značky, tím lépe je možné jej přenést a použít v jiných kategoriích. Toho mohou značky využít při zavádění nové kategorie produktu.

Z pohledu geografického se může jednat o kulturní či jiné překážky, které mohou značně ztížit expanzi značky na nový trh. Především v případě špatně zvoleného prvku značky, jehož symbolika je v jiné kultuře odlišně vnímána a mohlo by dojít k nesprávnému pochopení značky. Pro zjednodušení problematiky je možné uvést negativní příklad. Při expanzi na čínský trh zvolila Coca-Cola nevhodný název produktu. Byla v něm použita slova znějící podobně tedy s výslovností *coca – cola*, avšak jejich význam byl velmi nelichotivý: *Kousněte si do voskového pulce*. Později tuto chybu společnost napravila a změnila znaky (čínská slova) na slova s významem *Šťěstí v ústech*. (Keller, 2007, s. 210)

Adaptabilita

Adaptabilita se váže k vlastnostem prvků značky, které se dokáží přizpůsobit v průběhu času různým změnám podmínek. K takovým změnám může docházet například v názorech a přáních spotřebitelů, které se mnohdy přizpůsobují rychlosti doby a vládnoucím trendům. Prvky značky by tedy měli procházet průběžnou aktualizací a ta je jednodušší, pokud je prvek značky dostatečně flexibilní. V takovém případě se může jednat třeba o redesign loga tak, aby odpovídalo současným požadavkům. (Keller, 2007, s. 209) Vhodným příkladem takového redesignu je logo aplikace Instagram, které následovalo trend gradientu a grafického minimalismu a přesto si zachovalo typický symbol polaroidového fotoaparátu, který byl dostatečně adaptabilní pro osvojení nového vzhledu.



Obrázek 2 *redesign loga Instagram (www.pmg.com)*

Ochránitelnost

Kritérium ochránitelnosti se týká možností ochrany prvků značky. Tuto *ochranu* lze vnímat jednak ve smyslu právním, ale také ve smyslu konkurenčním. Při výběru prvků značky je tedy vhodné dbát na to, aby splňovali podmínky pro možnou právní ochranu na mezinárodní úrovni, zajistit jejich formální registraci u příslušných právních institucí a dbát na obranu značky před konkurenčními a neautorizovanými zásahy. (Keller, 2007, s. 209)

2.4 Značka jako vizuální prvek

Vizuální působení značky je třeba podchytit do detailu. Proto je důležité definovat například i užití značky ve slovní podobě v rámci textu. To bývá často nejisté, a tak může docházet k chybám ve velikosti prvního písmene značky apod. Každá značka by tedy měla mít dána jasná a specifická pravidla psaní jména značky tak, aby se napříč texty neobjevovali jeho různé podoby. *Obchodní jméno* musí mít jasně definován způsob zápisu, a to nejlépe i v cizích jazycích. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 35)

Nejčastějším grafickým vyjádřením značky je logo. V současnosti se můžeme setkat také s tím, že v rámci minimalismu a zjednodušování grafických identit, může některá značka omezit svou vizuální podobu pouze na prosté iniciály nebo jméno bez použití jakýchkoli vizuálních prvků. V rámci těchto znaků se uplatňují mnohé typografické styly, které se pak kontinuálně prolínají veškerou komunikací značky. Stále nejrozšířenějším vizuálním prvkem vyjadřujícím značku je tradiční kombinace symbolu či tvaru a textové značky. (Healey, 2011, s. 7)

Vizuální prezentace značky je téměř vždy založena na grafické značce (logo, logotyp), která má hlavní úkol, jednoznačně identifikovat firmu. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 37)

2.5 Logo jako součást brandingů

Logo má v rámci marketingu své místo v systému Corporate Identity, konkrétněji pak přímo v jejím subsystému – Corporate Design. (Banyár, 2017, s. 30)

Z uvedené skutečnosti můžeme logicky odvodit, že v kontextu brandingů je logo nedílnou součástí tvorby designu značky.

Corporate identity (CI) představuje všechno to, jak se firma prezentuje, a to s pomocí jednotlivých prvků, mezi které patří corporate design, corporate communication, corporate culture a produkt či služba. Zahrnuje filosofii, vize a cíle, zaměstnance i historii firmy a její etické hodnoty. Podstatou Corporate identity je celkový komplexní obraz značky či společnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14- 41)

corporate design

Firemní design, nebo také Corporate design je označení pro jednotný vizuální styl společnosti. Nadstřešujícím pojmem je pak Corporate identity.

Corporate design (CD) řadíme mezi základní prvky CI. Jde o soubor vizuálních prvků, které slouží ke komunikaci firmy, a to jak na externí, tak i interní bázi. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14- 41)

Základem dobré vizuální identity firmy by měl být *design manuál*, v němž jsou zakotveny veškeré grafické komponenty vizuálního stylu dané společnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40 - 41) Zásadní je v případě design manuálu správně vypracovaná koncepce odpovídající potřebám konkrétní společnosti či značky, která se odvíjí od znalosti tohoto subjektu a jeho filosofie. Důležité je, aby v konečném důsledku pro spotřebitele bylo v souladu to, co o sobě značka říká a to, jak se vizuálně prezentuje. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 13)

Firemní design je tvořen zejména těmito prvky:

- Název firmy
 - způsob jeho prezentace
- **značka**
 - ke zviditelnění a odlišení produktu
 - **logo**
 - sloužící jako identifikační zkratka
- písmo a barvy
- služební a orientační grafika
 - propagační prvky a tiskoviny; označení budov, vizualizace interiérů
- pracovní oděvy
- grafický design obalů
- dárkové předměty

+další prvky, dle oboru podnikání

Součástí design manuálu je také *grafický manuál*, který poskytuje souhrn pravidel a doporučení pro veškerou vizuální prezentaci společnosti. Grafický manuál nejčastěji obsahuje souhrn grafických pravidel, definici layoutu jednotlivých dokumentů, pravidla využívání stylů písma, definici konkrétních barev a pravidla pro jejich používání, logo a jeho varianty spolu s pravidly pro užívání loga a případně další firemní dokumenty, jako jsou hlavičkové papíry, vizitky, šablony apod. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14 - 41)

Správně vypracovaný a aplikovaná firemní design je především jednotný a subjekt, který jej používá by měl na veřejnosti vystupovat předem dobře promyšleným způsobem. Dobrá úroveň vizuální prezentace má klíčový vliv na celkovou image subjektu, značky nebo firmy. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 12)

3 LOGO

„Logo je symbol značky, korporace nebo organizace, který umožňuje okamžité rozeznání subjektu, který symbolizuje.“

(Mcdonough a kol., 2003, s.950)

Logo definujeme jako určitý *obrazový symbol* zastupující obchodní značku. Můžeme si jej představit jako více či méně abstraktní symbol znázorňující určité slovo. Slovem je v tomto kontextu myšlen název značky, která je podle Healey (2011, str. 6) prezentována na prvním místě jménem - slovem, jako většina lidských myšlenek – a až poté obrazy.

Logo, logotyp, či grafická značka je jedním ze základních stavebních kamenů vizuální prezentace. Primárním cílem loga je identifikace konkrétního subjektu a je jakýmsi zástupným symbolem, sloužícím danému subjektu (firmě, produktu) jako určitá forma podpisu. (Kafka, Kotyza, 2014, str. 37)

Vzhledem k tomu, že primárním komunikačním prvkem zůstává jméno značky, je nasnadě otázka, zda a nakolik je logo důležité. Díky mnoha vykonaným výzkumům lze s jistotou tvrdit, jak píše Keller (2007, str. 223), že loga mají svůj význam a mohou být velice nápomocná k budování asociace a změně vnímání společnosti spotřebitelem. Díky svému internímu významu se totiž mohou loga podobně jako jména značek, spojovat s asociacemi i s marketingovým programem dané společnosti. To potvrzuje i Healey (2011, s.11) tím, že dnešní společnost přesycená médii se, možná paradoxně, orientuje čím dál častěji na vizuální vjemy. Proto je velmi důležité vhodně zvolit celkovou vizuální identitu značky počínaje právě logem, které pak může být nápomocno při orientaci zákazníka v množství konkurenčních sdělení.

3.1 Logo jako symbol identifikující značku

Logo představuje jakousi společenskou identifikaci značky. David Airey používá zajímavého příkladu k doložení tohoto faktu: pokud zavřete oči a představíte si značku McDonald's, pravděpodobně vidíte zlaté oblouky, které jsou tolik typické pro logo McDonald's. Stejný princip lze uplatnit u mnoha dalších velmi známých značek. (Airey, 2010, s. 22)

Samotné logo tedy může být obecně vnímáno jako symbol identifikující produkt či firmu. Na podobném principu je také možné říci, že logo lze vnímat jako symbol identifikující značku. Právě tomuto jevu se věnují Gaston van de Laara a Lianne van den Bergová-Weitzelová. Ti se ve svém výzkumu zaměřili na tvarosloví, které může pomoci vybudovat silnou image značky, zabývali se tím, jaké tvary dvedou lidé nejlépe rozeznat. Rozlišují tři skupiny tvarů loga: popisné tvary, sugestivní tvary a abstraktní tvary. Z výzkumu vyplynulo, že nejlépe zapamatovatelné a posléze vybavitelné jsou tvary abstraktní. Důvodem je jejich jednoduchost, jedinečnost a nezaměnitelnost, přičemž v takovém případě lidé vnímají logo rychleji a účinněji. (van de Laara, van den Bergová-Weitzelová cit. podle Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 50 -51) Vzhledem k tomu, že abstraktní loga mohou postrádat vnitřní význam, který můžeme nacházet u log, která využívají konkrétních tvarů a symbolů, je nebezpečné, že spotřebitel nemusí správně pochopit, co má logo představovat a jaké je jeho poselství. Tomu se dá předejít zvýšenou marketingovou iniciativou sloužící k vysvětlení významu daného loga.

Logo může také velice výrazně ovlivňovat vnímání značky. To lze snadno demonstrovat na příkladu loga značky Samsung, který uvádí Healey (2008, s.21). Původní logo si spotřebitelé spojvali s levnou technologicky nevyspělou elektronikou. Nová vizuální identita, navržená Lippincott Mercer, ukazuje přidanou hodnotu *vůdce* a zachovává prvky symbolizující trvalost a poctivé zpracování. Tento redesign vykazoval velmi příznivé výsledky a značka si v očích spotřebitelů výrazně polepšila svou reputaci.

Lidwell vyzdvihuje požívání mnemotechnických pomůcek, jako vhodného přístupu k tvorbě loga. Takové pomůcky, tedy uspořádání informací za účelem snadnějšího



Obrázek 3 *redesign loga Samsung (www.phonearena.com)*

zapamatování, mohou velmi dobře ovlivnit schopnost zákazníka vzpomenout si na produkt a značku, pokud vidí logo. Takto může fungovat například logo pro vinařství, které kromě textu (názvu značky – Vine Wines obsahuje také vyobrazení vinné révy, a to vše v barvě typické pro červené víno. (Lidwell a kol., 2011, s. 159)

Pokud má logo fungovat jako symbol konkrétní značky na mezinárodním trhu bez ohledu na kulturu a jazyk, musí být jeho symbolika silná a kulturně konzistentní. Díky takovému logu je pak snadnější překonávat jazykové bariéry a udržet značku zapamatovatelnou a vybavitelnou pro širokou cílovou skupinu. (Airey, 2010, s. 25)

3.2 Typy loga

Nejčastější dělení grafických značek se odvíjí od jejich tvarové struktury. Rozlišujeme tak loga obrazová, typografická a kombinovaná.

Typografické značky jsou označovány termínem *logotyp*, který používají značky Sony, Coca-Cola nebo Ford. (Healey, 2011, 204 – 209) Typografické značky můžeme dále dělit, podle webu 99designs.com na *lettermark* a *wordmark* – tedy značky písmenné a slovní.

Lettermark označuje logo tvořené zpravidla iniciály názvu značky. Takto identifikujeme snadno značky jako IBM nebo NASA. Takové logo je založeno na kvalitní typografii a je vhodné jej použít především v případě, kdy je potřeba podpořit zapamatovatelnost značky společnosti s dlouhým názvem.

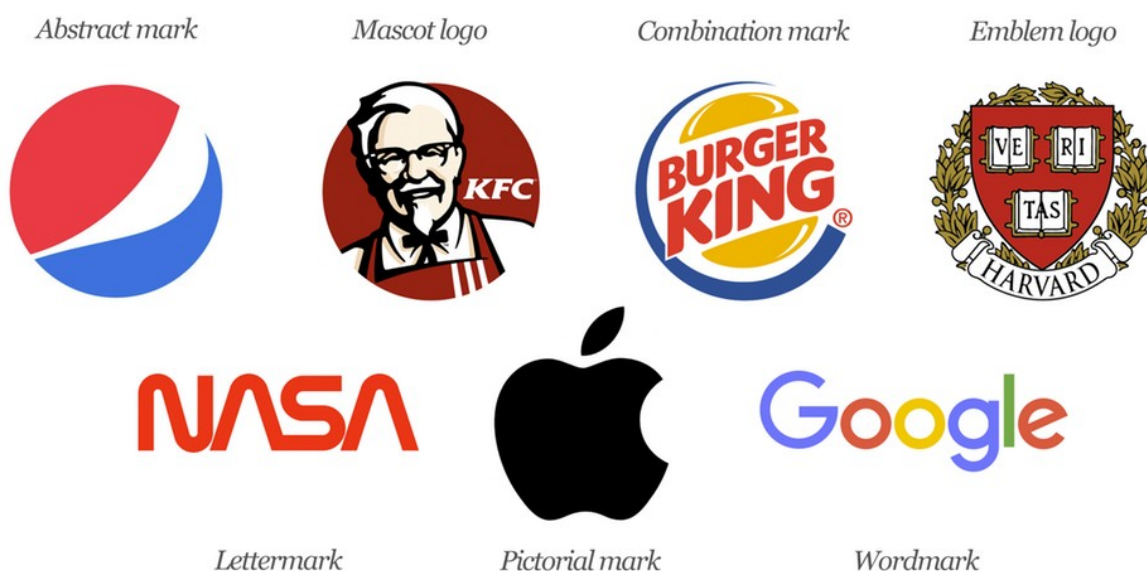
Wordmark, jindy také označován jako logotyp, je typografické logo založeno na zobrazení jména značky. Velmi dobře funguje v případech, kdy má značka stručný a zřetelný název, jako třeba Visa či Coca-Cola. (Morones, 99design, ©2016)

Je velmi pravděpodobné, jak uvádí Du Plessis (2007, s. 38), že při vyslovení názvu Coca-cola si velká část respondentů pomyslného dotazníku vybaví právě *wordmark* „podpisovou značku“ Coca-coly. Na tomto příkladu vidíme, že pokud je název spojen se silnou a vhodně zvolenoutypografií, poté se může logotyp stát velice důležitým prvkem pro rozpoznání značky, což můžeme pozorovat na příkladu značky Google.

Pro čistě **obrazové značky** se vžilo označení symbol, piktogram, ikona či emblém. **Piktogramem** tedy rozumíme logo, coby samostatně fungující symbol značky – Nike, Apple, Playboy aj. Pokud je takové logo vhodně zvolené, koresponduje s vizí a zaměřením značky, pak se může stát jakýmsi jejím symbolem a skvěle fungovat i bez použití názvu značky. Spotřebitel rozezná značku Apple při pohledu na typické nakousnuté jablko, aniž by tato musela být doplněna textem. (Morones, 99design, ©2016)

Kombinované značky jsou známé také pod označením *grafické značky* nebo *ochranné známky (trademarks)*. Takový typ značky využívá např. Jaguar nebo Konica Minolta. (Healey, 2011, 204 – 209)

Setkat se však můžeme i s jiným dělením typů log. Některé zdroje, jako například web 99designs.com, jich uvádí až sedm. (99design, ©2016)



Obrázek 4 typy log (99design.com)

3.3 Prvky loga

Jak vyplývá z klasifikace typů log, mohou se grafické značky skládat z různých prvků. Ať už jde pouze o typografické logo, nebo piktogram, je vhodné vybírat prvky loga tak, aby korespondovali s posláním značky a díky symbolice či asociacím s nimi spojeným, pomáhali budovat povědomí o značce v mysli zákazníka.

Tvary a symboly

Mozek má přirozenou tendenci zjednodušovat vjemy a díky tomu je třídit podle již známého. Proto je možné většinu piktogramů zařadit do jedné ze základních skupin tvarů, kterými jsou trojúhelník, kruh, kříž, čtverec, obdelník, hvězda, štít apod. Z toho vyplývá, že pro snazší rozpoznatelnost a zapamatovatelnost loga je vhodné využít některý z těchto tvarů při tvorbě loga. Spotřebitel si tak lépe zapamatuje logo a snáze si jej spojí s pozitivními hodnotami značky. (Healey, 2011, s. 204 – 209) Tvar loga může být odvozen

od zaměření či tradice firmy, vlastností a kvalit produktu, či vyjadřovat charakteristické vlastnosti, které mají být s konkrétní značkou asociovány. (Banyár, 2017, s. 144)

Designér tak může pracovat s významy, které jsou daným tvarům připisovány. Samotné základní tvary mají často kulturně zakořeněné významy. Kruh může značit plynulost života, štít znázorňovat sílu a autoritu. Vždy ale záleží na konkrétní kultuře, proto je potřeba dbát na to, aby nebylo tvarosloví loga vnímáno hanlivě, a to přinejmenším v kultuře, pro níž je logo určeno. Každý tvar v sobě nese určité univerzální významy. (Healey, 2011, s. 204 – 209)

Konkrétní objekty

V logu může být zobrazen také konkrétní produkt společnosti, a to především, pokud je pro značku velice typický a spotřebitelé si jej primárně spojují se značkou. Pofobné využití produktu v logu může být podle Banyára (2017, s. 153) nevýhodné, a to zejména v případě, že firma rozšíří produktovou nabídku či oblast svého působení a logo tak ztratí na své aktuálnosti a může působit zastarale. Banyár dále blíže specifikuje loga, v nichž jsou vyobrazeny lidské tváře, postavy a figurální, zvířecí či rostlinné motivy.

Symbolika

Pokud spojíme značku se silným symbolem, můžeme pomoci spotřebiteli k rozpoznání značky, a také vytvořit silnou strukturu a soudržnost identity značky. Použitím silného symbolu, jako zástupného prvku značky, či jeho použitím v logu značky, můžeme získat pevný základ její strategie. Velice vhodné je používání symbolů, které metaforicky reprezentují sebevyjádření značky a pocity spojené s jejím vnímáním. Jako příklad podobného užití symbolu může sloužit králíček Energizer, který je symbolem pro dlouhou životnost baterií značky Energizer. Síla spočívá v jednoduchosti a vizuálních symbolech, které jsou dobře zapamatovatelné. Takto jsou spojeny symboly a značky jako Nike a jeho *fajfka*, ikonická láhev Coca-Coly, nebo žlutá barva Kodaku. (Aaker, 2003, s. 72 – 73)

Popisem vztahů mezi jednotlivými prvky sdělení a interpretací významů jednotlivých znaků se zabývá ***sémiotická analýza***. Ta se nezabývá pouze popisem sdělení, ale zaměřuje se současně také na významy, které ze sdělení vyplývají. Předmětem zájmu sémiotické analýzy je právě odkrývání významů sdělení. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 118 – 120)

Napříč veškerými motivy můžeme narazit na silnou symboliku, která má vliv na finální vnímání značky spotřebitelem prostřednictvím loga. Podle Peirce je možné kategorizovat znaky na základě sémiotické teorie jako *ikony*, *indexy* a *symboly*. Ikonami v tomto pojetí rozumíme znaky, jež vycházejí z podobnosti s objekty. Indexy jsou pak takové znaky, které konkrétním způsobem souvisí s objekty symboly jsou znaky, jež s objekty spojuje pouze ustálený kulturní význam. (Peirce, cit. Podle Banyár, 2017, s. 161)

Logo může být tvořeno nejen ikonami, ale také v sobě může nést odkaz na historii, mytologii a náboženství. Konotace, které tyto symboly použité v logu vytvářejí v myslí zákazníka, jsou jím automaticky připisovány také výrobku. To můžeme vidět na příkladu loga pojišťovny Generali, které zobrazuje okřídleného lva, což je znak síly, majestátnosti a odvahy, a dle Banyára (2017, s. 162) také symbolem sv. Marka, jelikož je lev vyobrazen s knihou. Podobně je možné dešifrovat symboliku u spousty značek - například Puma, Apple či Lacoste.

Významem symbolů se zabývá sémiotika a jedná se velmi rozsáhlou a komplexní disciplínu. Černý a Holeš rozdělují symboly na ostré a neostré. Ostrými symboly se rozumí takové znaky, jež jsou používány ve vědě, a mají jasně určený význam a mohou mít rysy ikon (např. symbol pravého úhlu v geometrii). Neostré či matné symboly jsou takové, jejichž význam je často mnohoznačný a mohou být nazírány z různých úhlů pohledu, jako je náboženství, kulturní zvyklosti, mytologie či poezie. Také v rámci logotvorby a reklamní tvorby obecně se častěji vyskytují právě tyto neostré symboly. Ty můžeme dělit do devíti skupin:

- Prvotní pralátky

Sem řadíme například **vodu**, jejíž význam je spojován s chaosem, nestálostí, proměnlivostí, ale také očistou, uzdravením, křtem, silou a plodností, pravdou, moudrostí či ženským principem a mnoha dalšími významy.

- Nebeská tělesa

Především v mytologii nacházíme významy symbolů nebeských těles a přírodních jevů. Černý s Holešem uvádějí jako příklad takového symbolu **měsíc**, jež měl důležité postavení v magii a významově je spojován s láskou a mateřstvím, šlechetností, ale i nečinností, básnickou inspirací, fantazií a intuicí.

(Černý, Holeš, 2004, s. 187 – 193)

- Geometrické útvary

Jejich významům se ve spojitosti s logotvorbou věnuje i Healey:

Kruh je často spojován se zobrazením životního cyklu, to má své kořeny v asociacích, které si s ním spojujeme. Kruh často připomíná, vejce, slunce a měsíc nebo kapku vody. Často je spojován s „nebeskou hudbou“, jednotou světa či střídáním ročních období. **Čtverec** a případně také krychle představují řád, rozum a přesnost. **Obdélník** je tvar, jež je základem většiny kompozic – zlatý řez. Ten zavedl již staří Řekové a je považován za vizuálně nejspokojivější kompozici, také sposta značek je uspořádána podle pravidel zlatého řezu. **Trojúhelníky** přitahují naši pozornost i proto, že v přírodě nejsou příliš běžné, ta se orientuje spíše na páry. I proto se často mozek snaží trojúhelníkový tvar přeložit na něco jednoduššího. Tento tvar je využíván k vyjádření autority, konfliktu, napětí a sexuality. Může se také spolu se šipkami řadit k tvarům, jež fungují jako ukazatele směru. **Hvězdy** se mohou lišit počtem cípů a patří mezi tvary, které jsou vnímány nejromantičtější, jsou podnětné a proto jsou často využívány i v obchodním značení. Tvar hvězdy evokuje věčnost, naději, hledání života, víru, energii a svobodu. Hvězda je však také velmi rozporuplným tvarem, jelikož může vyvolávat protichůdné představy. (Healey, 2011, s. 204 – 209)

- Barvy

Barvy jsou také jedním ze základních prvků loga, a proto se jim i jejich významu věnuje tato práce podrobněji v následující podkapitole.

- Čísla

Čísla mohou být vnímána mnoha pohledy, jedním z těch, pro něž jsou nejdůležitější, je numerologie. Například číslo 4 – „čtyři“ – je vnímáno coby symbol vesmíru a základní ženský prvek, harmonie, pořádek. Toto číslo je spojováno se čtyřmi ročními obdobími, živly i lidskými temperamenty.

- Předměty

Existuje nespočet slovníků, které se věnují sémiotice předmětů. Je třeba vždy myslet na kulturní rozdíly, které mohou ovlivňovat význam daného symbolu představovaného předmětem. Právě u předmětů nejvíce vidíme nejednoznačnost významů. Černý a Holeš uvádějí příklad symboliky *prstenu*: obecně je vnímán jako symbol vztahu pouta a závazku. Proto je pro muže jistou připomínkou závazku k ženě a pokud jej odloží, symbolicky

odkládá také tento, mnohdy nepříjemný, závazek. Tkto odkládali prsteny také řečtí a římsí kněží, jež se tak zbavovali závazků a pout, aby mohli při obřadu být plně ve spojení s bohem.

- Rostliny

Velmi silnou symbolikou jsou opředeny také květiny, což dokládá obliba takzvané květomluvy, jež především v poezii hraje důležitou roli již od starověku. Jeden z nejčastěji využívaných symbolů je **růže**, ta je podle staré pověsti, květinou, z níž se zrodila Afrodité. Růže je znakem krásy, lásky, rozkoše a sexu, ale také života a smrti. Této květině je však v řadě kultur přisuzováno mnohem více významů.

- Zvířata

Co se týče zvířat, významově jsou spojována často se svými vlastnostmi, což dokládá příklad symbolu **kočky**. Kočka je zvíře s protikladnou povahou, je nezkrotá, avšak často se upne k člověku. Stala se symbolem smrti i plodnosti a dobrých i špatných znamení – např. černá kočka přecházející přes cestu. Smrt je také často zobrazována za pomoci symbolu **labutě**. Ta ovšem také znázorňuje světlo, krásu, ženský půvab a melancholickou vášeň.

- Lidé

Jedná se především o mytologické postavy, jimž jsou přisuzovány určité vlastnosti. Významy jsou přisuzovny také jednotlivým částem lidského těla, jako je dlaň, hlava, lebka, kostra, krev, srdce, zuby a další. (Černý, Holeš, 2004, s. 187 – 212)

K významu univerzálního „jazyka“ symbolů se váže vyjádření Fromma z roku 1951, které je v určitém smyslu platné dodnes: „Symbolický jazyk je jediným cizím jazykem, který se každý z nás musí naučit... pomáhá porozumění na úrovni společné celému lidstvu, a to jak svým obsahem, tak i způsobem vyjádření.“ (Fromm, cit. podle Barnes, 2017, s. 77) Ačkoliby se mohlo zdát, že symboly mohou fungovat jako prostředek dorozumívání mezi kulturami, není tomu tak. Mnohé symboly mají natolik rozdílné významy napříč odlišnými kulturami, že je třeba dbát na znalost trhu před tím, než použijeme v logu konkrétní symbol. Tuto skutečnost skvěle ilustruje příklad červeného kruhu, který popisuje Barnes (2017, s. 80). Červený kruh na vlajce Japonska je symbolem japonské kultury, v kontrastu s tím však lidé z Jižní Karolíny označují tímto symbolem obchody s alkoholickými nápoji. Na tomto případu je možné demonstrovat možnou dezinformaci vzniklou na základě

kulturních rozdílů ve vnímání symbolu. Japonec navštěvující Jižní Karolínu by tak, podle Barnese, mohl budovu označenou rudým kruhem identifikovat jako zařízení patřící Japonsku či věnované jeho kultuře. (Barnes, 2017, s. 80)

Barvy

„Typická barevnost hraje při identifikaci komunikace subjektu prakticky nejdůležitější úlohu.“ (Kafka, Kotyza, 2014, s. 53). Kafka s Kotyzou dále uvádějí, že je důležité hledat při tvorbě značky takové barevné kombinace, které nejsou příliš obvyklé. To z toho důvodu, aby se značka odlišila od konkurence. Někdy je však dobré používat barvy, jež jsou pro dané odvětví typické, protože i barevnost v sobě může mít skrytou symboliku. Tak je tomu například u zelené barvy, která je často spojována s lékárnami či armádou. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 53) To potvrzuje svým tvrzením, že barvy, podobně jako tvary, mohou vyvolávat kulturně podmíněné i obecné asociace, Healey (2011, s. 212). Ten dále dodává, že jednotlivé barevné odstíny mohou být v naší mysli spojovány s konkrétními zkušenostmi i emocemi a v rámci určitých kultur spojovány s tajemnými silami. Podle Vysekalové je zásadním archetipálním významem opředena černá a bílá barva, ty symbolizují počátek a konec, dobro a zlo, život a smrt pro většinu kultur. Velký význam má pak barva červená, které je připisována spousta významů od ohně a síly, až po lásku a vřelost. (Vysekalová, 2012, s. 94)

Kombinace barev, mohou mít vliv na jejich vnímání. Aby působilo spojení barev esteticky je potřeba řídit se barevným kruhem. Tak je možné pracovat s barvami komplementárními, analogickými, triadickými, kvadratickými aj. Pokud je důležité, aby barva poutala pozornost, pak je vhodné používat čisté syté barevné odstíny. (Lidwell, 2011, 48) Podle Budelmann (2010, s. 16) je barva prostředkem, který komunikuje rychlostí světla, což znamená, že mozek na barvu reaguje stejně rychle, jako na bolest nebo potěšení. I proto je důležité znát kulturní konotace konkrétní barvy, než se rozhodneme ji pro svou značku použít. Budelmann demonstruje tuto skutečnost na zelené barvě, která může být asociována s povelom „jdi“, láskou k životnímu prostředí i brazilským fotbalovým týmem.

Podle výzkumu České Marketingové společnosti a firmy OKI z roku 2006, který ve své knize Psychologie reklamy cituje Vysekalová, existují určité stereotypní tendence při používání barev ve spojení s konkrétními odvětvími podnikání. Například pro oblast stavebnictví se jedná o barvy spojované se stavebními materiály, jako jsou šedá (neutrální, stavební materiály), bílá (podkladová barva, vápno, nový začátek) a červená (cihly, radost

– stěhování do nového domu). V případě cestovní kanceláře šlo naopak o barvy asociující teplo, léto a dovolenou – oranžová (slunce, teplo, pohoda), žlutá (písek, jasná barva, teplo) a modrá (obloha, moře, klid). (Vysekalová 2006 cit. podle Vysekalová 2012, s. 172 – 173)



Obrázek 5 barvy - emoce - loga (*thelogocompany.net*)

Písmo

Jednotná typografie je jednou z nejdůležitějších, avšak opomíjených, součástí vizuální komunikace značky. Vhodně zvolené písmo (font) dokáže navodit tu správnou atmosféru, kterou by si měl spotřebitel spojovat se značkou. Může se jednat o technický ráz značky (moderní bezpatkové písmo), nebo třeba atmosféru minulého století. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 59- 63) Písmo může, podobně jako barva, vyvolávat mnoho asociací. Doporučuje se vyhnout takovému písmu, které může evokovat neklid a působit neuspořádaně. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 68)

Při výběru korporátního fontu je vhodné dbát na jeho čitelnost a univerzálnost využití. Přestože je výhodné, pokud je písmo výrazně rozlišitelné od ostatních, může v takovém případě dojít právě ke ztrátě čitelnosti z důvodu nezvyklých tvarových řešení znaků, změn proporcí či jejich detailů. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 59- 63)

Klasifikovat písmo můžeme podla mnoha kritérií. Nejčastěji dělíme písmo na *patkové a bezpatkové*. **Patkové písmo**, neboli serif, je písmo s patkami, tedy jakýmisi nožičkami, které často usnadňují čitelnost textu. Při tvorbě loga doporučuje Healey používat spíše **písma bezpatková**, sans serif, která jsou často dostupnější ve větším rozlišení, a také působí modernějším dojmem- vznikla v období modernismu, jsou výrazná a lépe čitelná při použití na velkých plochách. (Healey, 2011, s. 217)

Klasifikaci písma se věnuje také Banyár, ten rozlišuje 4 druhy písma. Kromě **antikvy** – což je jiné označení pro písmo patkové a **Grotesk** – písmo bezpatkové, zmiňuje také písmo lomené a skript. **Lomené písmo** vychází ze starého způsobu ornamentálního psaní a je snadno rozlišitelné. Jedná se o písma komplikovaná a dnes jsou používána spíše pro dekorativní účely, přičemž připomínají historické texty. **Skript** je označení pro kaligrafické písmo, které je inspirováno ručně psaným textem. (Banyár, 2017, s. 207- 208)

4 TVORBA LOGA

Vzhledem k tomu, že kvalitní logo slouží jako vizuální zkratka, je důležité již při jeho tvorbě určit emoce, které má vyvolávat, a to tak, aby co nejlépe korespondovali s celkovou firemní identitou.

4.1 Předpoklady kvalitního loga

Správné logo musí splňovat velké množství kritérií, jako je jedinečnost, zapamatovatelnost, jednoduchost, univerzálnost – lze jej použít na různých propagačních materiálech. Logo by mělo vyjadřovat činnost firmy a sloužit k její identifikaci, nese v sobě signální funkci a je zásadním prvkem veškerých komunikačních aktivit. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 49) To potvrzují i Kafka a Kotyza (2014, s. 39), podle nichž musí správné logo reflektovat filosofii firmy a splňovat jak estetická, tak i funkční hlediska.

Podle Davida Dabnera musí logo, aby bylo úspěšné, splňovat tři zásadní kritéria:

- Celkové pojetí loga odráží charakter společnosti
- Logo je ucelené a osobité
- Stejně působí v jednobarevné i černobílé variantě a je aplikovatelné na různá média a v rozličných velikostech

(Dabner, 2004, s. 90)

Z funkčního hlediska musí být logo čitelné, aplikovatelné, zapamatovatelné a identifikovatelné. Esteticky by pak mělo být výtvarně nadčasové, tudíž trvanlivé v proměnách času, splňovat zásady kvalitní typografie. Důležitá je také kvalita a míra stylizace a barevného řešení loga. Logo by mělo mít také vztah k nabízeným produktům či službám, být informativní a originální.

Předpoklady kvalitního loga

- Originalita, nezaměnitelnost, jedinečnost
- Jednoduchost, srozumitelnost, čitelnost i v malém provedení
- Výraznost a estetická čistota
- Kvalitní detailní zpracování
- Adaptabilita, variabilita a účelnost

- Nadčasovost a zapamatovatelnost
- Respekt ke kultuře, pro níž je určeno

(Kafka, Kotyza, 2014, s. 39- 40)

Airey (2010, s. 34-51) shrnuje téměř shodné předpoklady pro kvalitní logo do sedmi bodů:

1. Jednoduchost
2. Přiměřenost
3. Tradice
4. Snaha o jedinečnost
5. Zapamatovatelnost
6. Malé velikosti
7. Jeden hlavní prvek

Při splnění kritéria jednoduchosti je velice pravděpodobné, že bude logo splňovat i všechny ostatní požadavky. Jednoduchost loga zajistí jeho mnohoúčelovost a minimalistický vzhled. Takové logo je pak snáze rozpoznatelné a tudíž nadčasové a adaptabilní pro mnoho různých aplikací. I při zapamatování loga hraje velkou roli jednoduchost, protože naše mysl si snáze pamatuje jedinečné detaily, než spleti různorodých informací. (Airey, 2010, s. 34 – 35)

Přiměřenost se týká toho, že logo musí být v souladu s klienty společnosti, respektovat kulturní tradice a odlišnosti, vizi a obor působení společnosti. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 40) Nejvýznamější světové značky se podle Budelmana odlišují díky konotacím a hodnotám spojeným se značkou. Toho může být využito i při tvorbě loga, jež jako symbol v mysli zákazníka asociuje žádané konotace se značkou. (Budelmann, Kim, Wozniak, 2010, s.39)

Takovou konotací může být například také tradice. I v tomto případě vyhrává nadčasovost návrhu nad módními trendy. Logo by mělo být navrženo tak, aby mohlo co možná nejlépe fungovat spolu s firmou po celou dobu jejího fungování. Základní myšlenka loga by se tedy měla odvíjet od určité tradice spojené s firmou a v případě redesignu by měla být tato myšlenka v logu zachována. (Airey, 2010, s. 40 – 41)

Správné logo podle Horňáka (2010, s. 275) je nejen originálně ztvárněné, ale především se obsahově váže se ke značce, má neměnný vzhled, je všestranně použitelné, dokonale rozlišitelné a právně stabilní.

Logo, stejně tak, jako reklama, funguje nejefektivněji pokud je založeno na kvalitním nápadu. Ten může odrážet hodnoty společnosti, ale také hodnoty, které nabízí svým zákazníkům. McDonogh (2003, s.950) uvádí jako jedinečný příklad takového nápadu logo společnosti Apple. To je postaveno na tvaru jablka, jakožto symbolu vědění. Jablko v logu je nakouslé, což dává zákazníkovi jasnou zprávu o tom, že společnost Apple si „ukousla ze znalostí moderní technologie“. Tento význam pomohl společnosti definovat své místo na trhu s elektronikou.

Jedinečností rozumíme rozlišitelnost a identifikaci značky mezi konkurencí. Jedinečná grafická značka se vyznačuje tím, že je osobitá a zřetelná. Zřetelností se rozumí především rozeznatelnost tvaru či obrysu loga. Nejlépe rozeznatelná loga tak fungují i v pouhém kontrastním černobílém provedení. (Airey,2010, s. 42)

Pro dosažení vyjímečného postavení v mysli zákazníků je potřeba, aby z loga zásadně vystupovala jedna výrazná věc, jež se jim vryje do paměti během několika málo sekund. (Airey, 2010, s. 48) Obecně platí, že si lidé lépe zapamatují výrazné, zajímavé a originální vjemy. Je snazší vybavit si objekt, který již máme v mysli nějakým způsobem ukotvený a na základě asociací s ním spojených si následně vybavíme i samotnou značku. Zákazníci si snáze pamatují výrobek, pokud je s ním spojen nějaký význam či symbol. Zde se může symbolem stát právě logo, které je jednoduše vizuálně ztvárněno. Role symbolu je silnější, pokud má pro zákazníka osobní význam. (Aaker, 2003, s. 176)

Zapomínat by se nemělo ani na aspekt snadné aplikovatelnosti loga napříč propagačními materiály a jinými médii. Je důležité, aby bylo logo možné přizpůsobit a aplikovat i na malé formáty, jako jsou například oděvní štítky. Opět je klíčovou vlastností jednoduchost, která podobné manipulace s logem velice usnadní. (Airey,2010, s. 46)

4.2 Fáze tvorby loga

Návrh loga vychází z mnoha dílčích procesů, které můžeme nazvat fázemi tvorby loga. Správně navržené logo vychází z předem zadaných hodnot, tužeb a marketingových cílů značky, kterou zastupuje. Podle Healey (Healey, 2011, s. 12 – 17) se tvorba návrhu loga skládá z několika částí, kterým je potřeba věnovat zvýšenou pozornost. Jsou to *představa, stručná dohoda, vývoj návrhu a provedení*.

Podobné fáze, které je možné aplikovat na vznik samotného loga, potvrzují i Kafka s Kotyzou při tvorbě corporate designu: *výběr dodavatelů, koncepční fáze, kreativní a*

kodifikační fáze, komunikační fáze a realizace a implementace.(Kafka, Kotyza, 2014, s.88 – 105)

Pro účely diplomové práce lépe poslouží struktura podle Healeye, jejíž jednotlivé body je možné blíže specifikovat s přihlédnutím na poznatky dalších autorů, jež se problematice věnují, takto:

Představa

Na začátku je potřeba definovat, co přesně má logo o značce vypovídat. Pokud je logo správné, pracuje v mysli recienta hned na několika úrovních a nejen, že přímo zobrazuje či odkazuje na jméno značky, ale také může informovat o její nabídce, produktu či službě, a v tom nejlepším případě také předkládá publiku cíle a hodnoty společnosti. (Healey, 2011, s. 12) Pro získání informací potřebných k pochopení záměru klienta, je vhodné s ním diskutovat o jeho představách a přáních. Zakladní údaje, které potřebu designér loga získat jsou podle Aireye (2010, s. 56):

- Název organizace a její sídlo
- Doba působení v oboru
- Počet zaměstnanců (velikost organizace)
- Produkt enbo služba, kterou prodává
- Krize, kterými značka prošla
- Konkurence organizace

Pro správné zachycení hodnot značky, potřebuje designér nejen přehled v symbolismu, ikonografii a kulturních zvyklostech cílové skupiny, ale také povědomí o hodnotách značky, jež se mají v logu odrážet. Důležité je také určit strategickou roli loga – má-li sloužit k odlišení od konkurence, přesvědčovat k nákupu, aj. Je třeba vymezit, jak má logo vypadat – jaké použít tvary či symboly, zda zobrazovat nabízený produkt, nebo jít, dnes rozšířenější, abstraktní cestou. Healey (2011, s. 13) také uvádí, že zobrazení konkrétního produktu v logu nemusí být vždy vhodnou volbou, jelikož nabídka firmy se může rozšířit či změnit, a v takovém případě by logo přišlo o svou nadčasovost.

Mezi prvními kroky, které je potřeba při přípravě tvorby loga vykonat, by nemělo chybět poznávání cílové skupiny, ani analýza konkurence. Ta je důležitá mimo jiné i pro vyloučení případné podobnosti a zaměnitelnosti loga s logem konkurence. V této fázi je

důležité pečlivě diskutovat s klientem, tak, aby bylo zajištěno přesné zadání a znalost preferencí a představ klienta o budoucí podobě loga. (Banyár, 2017, s. 248)

David Airey (2010, s. 58 – 61) dále doporučuje sérii důležitých dotazů:

- *Co zajímá vaše klienty?*
- *Jak se lidé o vaší firmě, produktu či službě dovědí?*
- *Proč potřebují vaši zákazníci novou značku?*
- *Jaké asociace mají lidé spojovat s vaší firmou?*
- *Jaká loga myslíte, že by mohla oslovit vaše zákazníky a proč?*
- *Kolik lidí zodpovídá za používání obchodní značky?*

Po získání odpovědí na tyto a další podstatné otázky (mohou se měnit v závislosti na povaze klienta i zakázky), by mělo na jejich základě být možné určit další směr diskuze o návrhu loga. Získané informace tedy poslouží k vytvoření briefu (stručné dohody) a později základní skicy loga, která je následně předložena ke konzultaci s klientem, a to spolu s dokumentem informujícím o veškerých detailech a obsahujícím veškeré dosud shromážděné podměty, informace a připomínky. (Airey, 2010, s. 58 – 61) Takový dokument může být součástí takzvané stručné dohody, kterou popisuje Healey (2011, s. 12)

Brief (zadání, stručná dohoda)

Jako u všech kreativních zadání, i při tvorbě loga je důležitý správně vypracovaný brief. Ten slouží k objasnění základních požadavků a kritérií, která musí výsledné logo splňovat. V ideálním případě vzniká brief na základě diskuze designéra a klienta. (Kafka, Kotyza, 2014, s.96)

Healey popisuje brief pojmem „stručná dohoda“. Stručná dohoda, kterou definuje Healey (2011, s. 12) je zásadní dokument, který na začátku spolupráce sepisuje designér společně s klientem - zadavatelem. V této zprávě se uvádí, jaké jsou cíle loga, co by mělo být jeho obsahem – co musí či naopak nesmí obsahovat). Tato dohoda, v níž jsou předem definovány strategické cíle, myšlenka značky a celkový kontext budoucího loga, je základním stavebním kamenem pro tvorbu a obě strany díky ní mají jasná očekávání i kritéria pro posuzování vznikajícího loga během schvalovacího procesu. Také Banyár (2017, s. 248) potvrzuje důležitost „sestavení zadání“. To by mělo vycházet nejen

z analýzy klienta a informací o jeho značce, historii, firemní kultuře či službách, ale také z podrobných diskuzí s klientem (viz. 4.2.1). Zadání je potřeba napsat co nejpřesněji a shodnout se na konkrétních představách o výsledném logu. Takové zadání by mělo mít písemnou podobu a být vždy odsouhlaseno klientem. (Banyár, 2017, s. 248)

Díky existenci podobného dokumentu, pokud je dobře zpracován, může designér předejít případným neshodám, často vznikajícím vinou nekonkrétního, či chybného zadání.

vývoj návrhu

skicování

Na základě hotového briefu přichází na řadu prvotní fáze tvorby- skicování, návrhy, generování nápadů, zkoušení různých variant. Většinou designér pracuje v této fázi pouze s tužkou a snaží se vykreslit nejlepší možnou podobu loga, představit si, jaké tvary, symboly či barvy budou pro dané logo nejvhodnější. Při této fázi se může snadno stát, že designér narazí na klišé, kterým je potřeba se vyhnout, proto je důležité věnovat již ve fázi skicování velkou pozornost detailům a možným nežádoucím významům či klišé, která by mohla značce spíše uškodit. (Healey, 2011, s. 14 – 15)

Při navrhování loga je vhodné odrazit se od předem diskutovaných hodnot značky, tak, aby finální logo zrcadlilo značku tak, jak chce být vnímána spotřebitelem. Podle Joela Katze je designér médiem mezi zadavatelem a spotřebiteli. „Značka by měla ztělesňovat a implikovat cíle společnosti a její positioning a oslovovat potřeby a tužby cílového spotřebitele.“ (Katz, cit. podle Wheeler, 2006, s. 53)

výběr motivu

Důležitý je odstup a nadhled, který je potřeba při selekci nápadu, který bude dále zpracován do finální podoby. Banyár (2017, s. 248) doporučuje konzultovat hrubé návrhy loga s laiky, kteří mohou poskytnout designérovi nový pohled a upozornit jej na detaily, které již sám ve své práci nevidí.

Jak popisuje Healey, je důležité, aby návrh splňoval kritéria definovaná v briefu. Prot je vhodné se při výběru a schvalování motivu ptát, zda návrh vyjadřuje vhodně obchodní značku a naplňuje strategická očekávání. (Healey, 2011, s.15)

V této fázi přichází na řadu grafická úprava vybraného motivu. Doladňuje se celková kompozice loga, výběr tvarů, barev i písma a logo se připravuje pro prezentaci klientovi.

Samozřejmostí je, že je připraveno několik varian loga, která jsou předkládána klientovi tak, aby se mohl k návrhům vyjádřit a případně je připomínkovat. (Banyár, 2017, s. 248)

prezentace zadavateli

Healey (2011, s.15) i Banyár (2017, s. 248) se shodují, že pro prezentaci klientovi je vhodné zvolit maximálně tři varianty loga. Jedním z důvodů je to, že pokud je klient zahlcen návrhy a má příliš mnoho podnětů, je pro něj náročné zvolit správné řešení.

Prezentace návrhů by měla být pro klienta co možná nejpřehlednější. Proto je vhodné prezentovat logo na velkém formátu (např. A3) a zahrnout také několik možností jeho aplikace – vizitka, reklamní předměty, webová stránka apod. Pokud předkládáme více návrhů, měli by být jasně rozlišitelné. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 99) Autor návrhu by měl být schopný odpovědět na veškeré otázky týkající se předkládaného loga. *Co vyjadřují konkrétní křivky? Proč je zvolen daný font? Jsou barvy univerzální i pro mezinárodní trh? Jaké emoce vzbuzují?* (Healey, 2011, s. 15)

Klient se po prezentaci může rozhodnout pro jednu z nabízených variant, nebo logo připomínkovat. V takovém případě s ním designér diskutuje možnosti a později zapracuje připomínky do výsledného loga, tak, aby řešení vyhovovalo oběma stranám. (Banyár, 2017, s. 249) Airey (2010) se zmiňuje o důležitosti kompromisu a případného ustoupení autora loga od vlastního ega ve prospěch potřeb klienta.

Provedení - tvorba variant a finálního loga

Po schválení vhodného konceptu přichází na řadu konečná podoba loga. Při zpracování finálního grafického produktu většina designérů používá vektorovou grafiku. Je to z toho důvodu, že logo zhotovené ve vektorech je flexibilnější a lze jej snadněji aplikovat pro různé druhy médií. Finální logo musí být přesné, bez hrubostí a kvalitativních chyb. Logo je často výchozím prvkem pro celkovou vizuální identitu, proto je potřeba vytvořit jeho varianty pro různé kontexty použití loga. Pokud není možné použít pro určité médium barvu, je například potřeba mít připravenou černobílou verzi loga. (Healey, 2011, s. 16-17)

Při finální práci jsou vytvořeny finální varianty loga. Jedná se o uspořádání loga, jeho finální verze zpracované v různých grafických formátech – podle typu média (tisk, webová prezentace, atp.) Co se týče barevnosti loga, jde nejčastěji o varianty barevné, černobílé a negativní, tak aby mohlo být logo použito pro vícero různých aplikací. (Banyár, 2017, s. 249)

Jakmile je hotová finální verze loga, je důležité zaznamenat veškeré důležité informace do logomanuálu.

Logo manuál

Logo manuál je dokument, který popisuje použití loga v praxi - můžeme zde najít informace o doporučeném použití loga i zakázané deformace, barevné varianty a další důležitá pravidla pro práci s logem a jeho praktické použití.

Struktura logo manuálu není v praxi přesně stanovena, přesto je možné alespoň obecně definovat témata, jež by měla být v logo manuálu zmíněna:

- Charakteristika loga a jeho význam
- Tvarové varianty, proporce a kompozice loga
- Definice barev
- Písmo a typografie
- Ochranná zóna loga
- Minimální velikost
- Manipulace s logem – povolené a zakázané varianty loga

Dále může manuál obsahovat i konkrétní aplikace loga v rámci:

- Firemních tiskovin (vizitky, hlavičkový papír,...)
- Digitálního prostředí
- Orientačního systému a značení budov
- Obalového designu, dárkových předmětů aj.

(Banyár, 2017, s.256 – 278)

I během tvorby manuálu je vhodné konzultovat jednotlivé aplikace loga s klientem. V takovém případě má sice klient více možností komentovat různé varianty aplikací loga, přesto je v praxi často předkládána ke konzultaci až finální podoba zalomeného manuálu, jelikož je tato varianta časově úspornější. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 100)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Při výzkumu zaměřeném na marketingové komunikace je možné využít testy vybavení si, testy rozpoznání, postojů, provádí se také výzkum vlivu propagace na prodej či výzkum médií. (Kozel, 2006, s. 118)

Kvalitativní výzkum přináší především soft data, což jsou údaje o emocích, pocitech či stavu vědomí a slouží k porozumění chování a motivací. Naopak kvantitativní výzkum získává hard data, tedy měřitelné a jasně vysvětlitelné výsledky, nejde natolik do hloubky jako výzkum kvalitativní. (Pavlečka, Marketing Journal, ©2008)

Sběr primárních informací probíhá nejčastěji metodou pozorování, dotazování či experimentu. Výběr metody závisí na mnoha faktorech, mezi které řadíme:

- Cíl a účel výzkumu – jaké je množství kvalita a míra zobecnění požadovaných dat
- Míra dostupnosti údajů na základě povahy zkoumané problematiky
- Časové, finanční a lidské možnosti zdrojů

(Kozel, 2006, s. 85)

Pro účely diplomové práce se autorka rozhodla zvolit kvalitativní formu výzkumu založenou na individuálních rozhovorech a praktickém experimentu zaměřeném na vybavování, jehož metodika je inspirována výzkumem Branded in memory. (Signs.com, [2017]) Doplnující sekundární data budou získána pomocí sémiotické analýzy.

5.1 Kvalitativní výzkum

Na začátku kvalitativního výzkumu je nutné stanovit výzkumné otázky a následně postupovat podle předem připraveného plánu výzkumu. Ten by měl zahrnovat informace o výběru respondentů, průběhu výzkumu a konkrétní cíle a výzkumné otázky. Kvalitativní výzkum je založen na porozumění a vychází z mnoha tradičních metodologických přístupů ke zkoumání konkrétního problému. (Hendl, 2016, s.46)

Kvalitativní výzkum je vhodný především tehdy, potřebujeme-li zjistit motivy, tužby či vnímání respondentů a učinit jejich hlubší poznání. Kvalitativní výzkum se zabývá analýzou vazeb, příčin a vztahů. (Kozel, 2009, s. 126)

Sémiotická analýza

Sémiotika se zabývá teorií znaků a jejich porozumění. Podle Doubravové (2002, s.9) je sémiotiku možno definovat jako nauku o významu a smyslu znaků.

Sémiotická analýza je založena na zkoumání jednotlivých prvků mediálního sdělení, hledá významy, spojitosti a vztahy prvků mezi sebou. Cílem sémiotické analýzy je odhalit, jak konkrétní sdělení působí na recipienta. Jedná se o kvalitativní analýzu. Tento typ analýzy zvolila autorka práce za účelem analýzy konkrétních log a jejich prvků. (Hervíř, 2015, s. 21 – 22)

Individuální hloubkové rozhovory

Kvalitativní dotazování se nejčastěji provádí pomocí strukturovaných rozhovorů, rozhovorů s návodem, neformálních rozhovorů, rozhovorů fenomenologických, narativních či skupinové diskuze. Existuje však mnoho dalších přístupů. Důležitým faktorem kvalitativního výzkumu je skutečnost, že je prováděn na základě delšího a intenzivního kontaktu s jedincem nebo skupinou. Jednotlivé přístupy ke sběru dat se pak liší na základě pořadí a povahy otázek, počtu zúčastněných osob, formy získávaných informací i situace rozhovoru. (Hendl, 2005, s. 168 - 172)

Podle standardizace můžeme otázky kvalitativního rozhovoru klasifikovat jako:

- Volné otázky
- Uzavřené otázky
- Polouzavřené otázky

(Reichel, 2009, s. 99 – 106)

Správně vedený rozhovor má povahu oboustranné rovnocenné komunikace a tazatel dbá na to, aby byly otázky pokládány srozumitelně a jasně, poskytuje respondentovi potřebné informace o účelu otázek a podněcuje jej ke sdělování podrobností. (Hendl, 2005, s. 168 - 172)

Co se týče zpracování dat získaných prostřednictvím hloubkových rozhovorů, je v dnešní době velmi snadné tyto data shromáždit pomocí digitální nahrávky. Následně mohou být data zpracována doslovným přepisem, nebo přepsána pouze částečně a zbytek rozhovorů uchovat v podobě poznámek a nahrávky, a to vzhledem k vysoké časové náročnosti

přepisu. Případné chybějící informace je později možná dohledat v uchované nahrávce. Základní přepis je podkladem pro další analýzu. (Wildemuth, 2009, s. 222 – 231)

6 METODIKA

6.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza log konkrétních značek zaměřená na vybavování a vnímání konkrétních prvků log respondenty výzkumu. Práce se soustředí především na to, jaké prvky loga jsou respondenty vnímány jako nejvýraznější, jsou nejlépe vybavovány a jsou tak důležitým aspektem pro zapamatovatelnost loga a potenciálně i samotné značky. Cílem výzkumu je ověřit, zda a jaký má logo vliv na povědomí o značce u zvolené cílové skupiny, a to na základě testování vybavování loga při zmínce o značce.

Na základě kvalitativních podkladů si tato práce klade za cíl vytvořit východiska pro vznik nového loga společnosti Jezerka.

6.2 Výzkumné otázky

Otázka č.1: *Jsou respondenti schopni si vybavit a přesně interpretovat logo významných českých značek (Škoda Auto, Orion, Baťa a Česká televize)?*

Otázka č.2: *Jaké prvky, na základě výpovědí respondentů, podporují zapamatovatelnost loga?*

Doplňující otázky:

Vybavují si spotřebitelé symboly spojené se značkou? Vybavují si spotřebitelé lépe barvy spojené se značkou? Vybavují si spotřebitelé lépe typografické prvky? Které prvky loga si vybavují nejdříve?

Hypotéza:

„Respondent si při zmínce o značce dokáže konkrétně vybavit její logo či alespoň některé jeho prvky. (barva, symbol, ...)“

6.3 Metodika

V rámci praktické části diplomové práce provede autorka nejdříve stručnou charakteristiku zkoumaných značek a analýzu jejich současných log. Vycházet při tom bude nejen z webových prezentací jednotlivých značek, ale také z odborné literatury. V rámci marketingového výzkumu budou uskutečněny hloubkové rozhovory, jejichž cílem bude zjistit jak vnímají respondenti zkoumaná loga, zda a do jaké míry si je vybavují a jsou-li

schopni loga správně interpretovat. Hloubkové rozhovory budou doplněny praktickým úkolem, kdy musí respondent nakreslit logo konkrétní značky tak, jak si jej v danou chvíli vybaví. Tento výzkum bude stěžejním pro zodpovězení výzkumných otázek. Inspirací pro tuto výzkumnou metodu byl americký výzkum *Branded in memory*. (Signs.com, [2017]) Dále se budou rozhovory věnovat i hodnocení současných log vybraných značek, a to pomocí otevřených otázek doplněných o hodnotící škály. Praktická část práce tedy poskytne primární data získaná z rozhovorů a sekundární analýzu jednotlivých log a jejich vztahu k brandingů konkrétních značek. Kvalitativní data, která budou získána v praktické části práce následně autorka využije v projektové části práce, která bude zaměřena na tvorbu loga konkrétní značky – společnosti Jezerka. Součástí projektové části práce bude postup tvorby loga a vypracování logomanuálu pro značku Jezerka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 LOGA VYBRANÝCH ČESKÝCH SPOLEČNOSTÍ A JEJICH ANALÝZA

Tato část práce se věnuje stručnému seznámení s logy vybraných značek a analýze jednotlivých prvků těchto log. Pozornost je věnována popisu jednotlivých prvků, z nichž se logo skládá (barva, písmo, tvary a symboly) a jejich sémiotické analýze. Ta se věnuje významům, které mohou být přisuzovány jednotlivým prvkům loga. Důležitým hodnotícím kritériem je i návaznost loga a významů, které obsahuje, na značku a jejich celková symbióza.

7.1 Analýza loga: Baťa

Jedná se o logo typografické, specifitěji jde o wordmark, tedy logo složené z názvu značky. V případě loga značky Baťa je možné analyzovat písmo, které je zde použito, a také jeho barevnost.



Obrázek 6 logo společnosti Baťa (bata.cz)



Obrázek 7 historie loga Baťa (lidovky.cz)

Typografie

Na obrázku 7 vidíme, že font současného loga vychází z toho historického. Typický logotyp totiž provází značku celou její historií. Logo ve své dřívější podobě odpovídalo ručně psanému textu a z toho také vychází současná podoba loga. Zde je použit skript, tedy kaligrafické písmo. Logo svým tvarem i obsahem může připomínat *podpis* samotného zakladatele značky, a tak může působit familiérně, přátelsky a lidsky.

Zajímavá je i změna diakritiky u loga určeného pro zahraniční trh. V mezinárodně používaném logu totiž háček nad písmenem T postrádáme. Je více než jasné, že k této změně došlo z důvodu expanze značky na mezinárodní trh, kde by mohla být česká diakritika mylně vykládána a nepochopena. U české varianty loga je háček nad písmenem T zachován. Pokud by tomu tak nebylo, je možné, že by byla podobná úprava negativně vnímána českými zákazníky.

Barevnost

Co se týče barvy, je v tomto případě zvolena sytě červená barva, která může nabývat mnoha významů, jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce. Červená barva symbolizuje mimo jiné energii, lásku, vzrušení, akci, odvalu a vášnivost. Také se jedná o barvu, která snadno poutá pozornost. (Vysekalová, 2012, s.94) Díky červené barvě se tak logo Baťa stalo výrazným a nepřehlédnutelným, a to především, pokud je aplikováno na vývěsných štítech prodejen. (obr.8)



Obrázek 8 aplikace loga Baťa (centralmost.cz)

Branding

Současný vizuální styl společnosti Baťa, včetně jejího loga byl vytvořen v roce 2002, grafické řešení zpracovala společnost Štrob, Širc & Slovák Creative Shop, s.r.o.

(Grmanová, 2007, s. 40) Logo obsahuje jeden hlavní prvek, kterým je název *Baťa* a odkazuje na tradici společnosti. Zároveň je jednoduché a poměrně snadno identifikovatelné, a to především mezi konkurenčními logy z oblasti prodeje a výroby obuvi.

Z pohledu brandingů se tedy dá konstatovat, že logo koresponduje s tradičními hodnotami značky, které jsou rozpoznatelné jednak v použitém fontu, tak i díky ustálené podobě loga v rámci dlouhého časového období.

Mezi tyto hodnoty patří také heslo „náš zákazník, náš pán“. Značka Baťa si tedy klade za cíl poskytovat kvalitní služby na světové úrovni a s důrazem na historické hodnoty společnosti. (www.bata.cz, 2018)

Použití skriptu jasně odkazuje na historizující povahu loga, soudržnost s tradicí a odkaz na původní hodnoty značky a její dlouhodobou vizuální komunikaci.

7.2 Analýza loga: Škoda Auto



Obrázek 9 logo ŠKODA (www.skoda-auto.cz)



Obrázek 10 historie loga Škoda do r.2011 (www.skoda-auto.cz)

V případě Škoda Auto se setkáváme s logem kombinovaným - obsahuje piktogram i textový prvek. Na obrázku 10 vidíme, jak se logo měnilo v průběhu historie. V rámci současného loga je možné analyzovat jeho typografickou část, kruhový tvar, barevnost a již zmíněný symbol okřídleného šípku.

Typografie

Typografická část loga, tedy nápis ŠKODA je založena na jednoduchém, bezpatkovém písmu, které je tučné (bold) a v němž můžeme identifikovat technicistní či sportovní ráz. Font je velmi výrazný a v rámci loga zaujímá důležité postavení. Černá barva textu působí luxusně. Podle webu mediaguru.cz (Media Guru, ©2012) působí černá barva jako symbol mužného luxusu, což koresponduje i s odvětvím automobilového průmyslu. V rámci loga Škoda pak měla černá barva symbolizovat stoletou tradici.

Tvary a symboly

Dříve černý kruh byl nahrazen kruhem chromovaného vzhledu. Co se týče symboliky kruhu, ten může mít mnoho významů. Kruh působí dojmem jednoty, zároveň provází logo již od jeho počátků (viz. Obr. 10). Jeho chromovaný vzhled, který je součástí loga od r. 2011, je spojován se symbolikou kvality a úspěchu. (mediaguru.cz) Okřídlený šíp, nebo také indián s čelenkou, je symbolem, který je mnohdy mylně identifikován a jeho původ je opředen tajemstvím. V roce 2017 však Škoda vydala videoklip, který se věnuje historickému vývoji jejího loga a odhalila původ symbolu. Symbol, který značka dlouhodobě používá, má své kořeny ve 30. letech 19. století a údajně jej vymyslel obchodní ředitel společnosti T.Maglič - jednalo se o stylizovanou hlavu indiána s čelenkou o pěti pérech, někdy také označovaný jako okřídlený šíp. (www.skoda-auto.cz). Obecně se dá říci, že automobilové značky v rámci svých log často používají kruh a jiné tvary, které jakoby tvořili *orámování* symbolu, a tak tyto grafické značky mohou působit dojmem emblému. To je pak velice vhodné při aplikaci loga na automobil, jako je tomu na obrázku 11, i u loga značky Škoda. (Nutno podotknout, že logo Škoda má, stejně jako většina jiných log, definovány (kromě té základní, které se věnuje část diplomové práce) různé varianty. Jednou z těchto variant je i monochromové logo (bez textu), které se používá nejčastěji pro označení automobilů Škoda.



Obrázek 11 aplikace loga Škoda (www.skoda-storyboard.com, [b.r.])

Barevnost

Svěží zelená barva se váže k ekologickému přístupu značky, je výrazná a snadno zapamatovatelná. Tato barva je spojována nejen s přírodou a ekologií, ale může také evokovat peníze a růst. (Ty Internety, [b.r.]) Jak již bylo zmíněno, černá barva v tomto logu odkazuje na luxus, tradici a automobilový průmysl. Jistý luxus spolu s kvalitou a úspěchem, můžeme pozorovat také v chromovaném stříbrném vzhledu kruhu.

Branding

Hodnoty jako je ekologie, kvalita a úspěch, se odrážejí v celkovém vzhledu loga, a to především v chromovaném kruhu a zelené barvě symbolu okřídleného šíp. Tento symbol je jednoznačně hlavním prvkem loga Škoda. Logo také navazuje na dlouholetou tradici, a to především od doby, kdy byl pro značku vytvořen legendární okřídlený šíp, který je jednoznačně originálním a nezaměnitelným hlavním prvkem loga. Především v českém prostředí má značka své nezaměnitelné místo v mysli spotřebitelů a zelený symbol je tak úzce spjat se značkou.

7.3 Analýza loga: Česká televize



Obrázek 12 logo Česká televize (zpravy.idnes.cz, ©2012)



Obrázek 13 historie loga Česká televize (zpravy.idnes.cz, ©2012)

Také logo České televize kombinuje text a piktogram, jde tedy o logo kombinované. Obrázek 13 ukazuje historické proměny loga, to současné vytvořilo studio Najbrt a Česká televize toto logo používá od roku 2012. (zpravy.idnes.cz, ©2012) Aktuální logo značky se skládá z typografické části a piktogramu s jasnou symbolikou, která je s logem již historicky spojena.

Typografie

Písmo použité v logu České televize je velice jednoduché a bezpatkové. Jedná se o písmo, které působí spíše formálně, což je vhodné vzhledem ke konzervativnější povaze značky, coby veřejnoprávního média.

Tvary a symboly

Tvarově je logo velice zajímavé. Především piktogram, který navazuje na dlouholetou tradici značky zaslouží větší pozornost. Symbolika je v tomto případě poměrně skrytá, přesto díky historii značky dokáže pravděpodobně většina lidí, kterým je logo České televize známé, rozeznat ve tvaru složeném ze dvou „závorek“ symbol televizní obrazovky. Právě tvar „závorek“, které pomyslně určují tvar obrazovky vychází z dřívějších podob loga, kdy k tomuto účelu sloužila písmena Č a T. Ta byla v současném logu velmi zjednodušena. Abstraktní tvary dodávají logu na modernosti.

Symbol televizní obrazovky je pak velmi vhodnou formou sdělení oblasti zájmu značky, a funguje dobře i v případě, že je logo použito bez doplňkového textu, tedy pouze jako piktogram.

Barevnost

Barevnost loga působí poměrně střízlivě a je zde jasně patrný odkaz na českou trikoloru. Červená barva působí aktivně a energicky a v logu je zastoupena v menší míře. Střízlivější tmavě modrá barva má uklidňující vliv, navozuje pocit tradičnosti, stálosti a objektivit. (Turková, 2012, s. 19)

Logo má samozřejmě několik variant, a tak jej během televizního vysílání můžeme často vidat v nebarevné podobě. V takovém případě jsou nejčastěji použita loga rozlišující jednotlivé stanice (ČT 1, ČT 2, ČT 24,...) (Obrázek 14)



Obrázek 14 aplikace loga Česká televize (www.ceskatelevize.cz)

Branding

Hlavním prvkem loga je jednoznačně piktogram symbolizující televizní obrazovku. Ten je poměrně dobře zapamatovatelný a v současné verzi loga i nadčasově a jednoduše zpracovaný. Logo celkově navazuje na tradici značky a co se týče významů, dává jasně najevo působení české televize, vyřazuje z něj tradičnost, vazba na Českou republiku, mírná konzervativnost i moderní směřování média.

7.4 Analýza loga: Orion



Obrázek 15 logo Orion (www.orioncokolada.cz, ©2016)



Obrázek 16 historické podoby loga Orion (www.orioncokolada.cz, ©2016)

Typografie

Písmo, které tvoří nápis *Orion* je velice originální a těžko zaměnitelné. Je z něj jasně patrná pečlivá práce grafického designéra. Také sklon písma je jasně záměrný a celkově se

písmo hodí ke značce a jejímu produktu – čokoládě. Doplnující údaj, kterým je rok 1896, je napsán střízlivým bezpatkovým písmem, které příliš neruší hlavní prvky loga, kterými jsou v tomto případě název značky a symbol hvězdy.

Tvary a symboly

Hvězda je jedním ze základních tvarů a nese s sebou jasnou symboliku. Jednak je spjata s romantikou, věčností a nadějí (Healey, 2011, s. 204 – 209), dále je obecně často považována za znak něčeho prémiového, luxusního, nejlepšího apod. Vzhledem k názvu značky je jasné, že symbol souvisí s tradicí značky a hvězdou Orionu.

Tvar čtyřcípé hvězdy působí elegantně a prémiově, neruší a je vhodně doplněn textem. Tvary písma jsou oblé a zjemňují ostřejší hrany hvězdy. Díky tomu, že je hvězda *rozpůlena* pomocí dvou odstínů modré barvy, působí tvar dynamicky.

Barevnost

Modrá barva je ve spojitosti s čokoládovými produkty symbolem mléčné čokolády. Působí jemně a může vyvolávat právě asociace mléčnosti čokolády, což podtrhuje také bílá barva textu. Barvy použité v logu Orion jsou vhodně sladěné a vzhledem ke zmíněné symbolice korespondují se značkou a jejím produktem.

Branding

Již z analýzy jednotlivých kritérií vyplývá, že logo velmi dobře vystihuje značku a je s ní úzce spojeno. Značka dlouhodobě pracuje se slovním spojením „čokoládová hvězda Orion“, což napomáhá zapamatovatelnosti loga a jeho ukotvení v myslích zákazníků. Barevnost i vhodně zvolený symbol podporují znalost značky. Barevnost loga prostupuje celou vizuální identitou značky, což je jasné patrné i z obalů čokolád Orion (obrázek 17) Logo je poměrně jednoduché, jedinečné a navazuje na dlouholetou tradici. Hvězda byla vizuálně s logem Orion spojena již v historii, jak je možné vidět na obrázku 16.



Obrázek 17 aplikace loga Orion (nakup.itesco.cz, [b.r.]

7.5 Analýza loga: Jezerka

Společnost Jezerka se věnuje prodeji potřeb pro zahradu a domácnost a redesign jejího loga bude předmětem projektové části diplomové práce. Jedná se o poměrně malou firmu, která působí ve městě Hranice. Bližší popis firmy bude součástí klientského briefu, jenž předchází samotné tvorbě nového loga.

Současné logo Jezerky je kombinované, skládá se z tvaru obdélníku, piktogramu - symbolu stromu, názvu *Jezerka* a krátkého popisu sortimentu. Logo je poměrně obsáhlé, a to pravděpodobně vychází ze snahy o to, aby bylo co nejvíce informativní. Takový přístup však může být na škodu, jelikož je logo až zbytečně složité (ve smyslu množství obsahu, nikoli propracovanosti jednotlivých prvků) a těžko zapamatovatelné.



Obrázek 18 logo *Jezerka* (*Jezerka Hranice*, ©2013)

Typografie

Písmo, které je v logu použito je velice snadno rozeznatelné. Bohužel však v negativním smyslu, jelikož se jedná o font, který čelí v dnešní době poměrně masivní kritice laické i profesionální veřejnosti. Font Comic Sans MS vyšel z módy a jeho spojení s jakoukoli značkou, pokud je myšleno vážně, může být, podle názoru autorky práce, spíše kontraproduktivní.

Písmo je kulaté, veselé a zdá se, že bylo zvoleno záměrně tak, aby působilo pozitivně a uvolněně. V rámci loga je však příliš dominantní a vzhledem k tomu, že již dávno není nadčasový, je v tomto případě použití fontu velmi nevhodné.

Množství textu je vysoké. Ačkoli je text „*potřeby pro zahradu a domácnost*“ funkční jako informativní prvek loga, působí nadbytečným a rušivým dojmem. V souvislosti s názvem prodejny je však otázkou, nakolik je pro veřejnost, konkrétněji cílovou skupinu, známo, čemu se společnost věnuje, a zda by bylo vhodné ponechat v logu pouhý název *Jezerka*. Ten se vztahuje k původu prodejny v nedaleké obci Jezernice, což pravděpodobně dobře ví většina obyvatel města, v němž prodejna působí.

Tvary a symboly

Obdelník, který tvoří jakýsi podklad loga je klasickým tvarem, který nepohoršuje, ani nepřitahuje přílišnou pozornost. Obdelník je tvar, jež je základem většiny kompozic – zlatý řez. (Healey, 2011, s. 204 – 209) Proto je tento tvar na pohled příjemný a nepůsobí rušivě.

Symbol stromu je spojován s různými významy, od stromu života, přes strom rajský, až po jednodušší symboliku, která je patrná i v tomto případě, a to symbolika přírody, ekologie a pěstitelství.

Barevnost

Kombinace zelené a žluté barvy asociuje přírodu, zelenou krajinu a slunce. Jedná se o analogické barvy (Jinudy.cz, [b.r.]), které nevytváří příliš vysoký kontrast a jsou harmonické. Zelená barva je nejčastěji spojována s přírodou a ekologií, ale může také evokovat peníze a růst. (Ty Internety, [b.r.]) Žlutá barva je hřejivá a veselá, často symbolizuje slunce a energii. V některých případech však může působit agresivně a jedovatě. Žlutá barva přitahuje pozornost. (Media Guru, ©2012) Použitý odstín zelené barvy však působí příliš *tvrdě* a žlutá má tendenci zanikat.

Branding

Z pohledu brandingů je logo jednoznačně zastaralé a špatně používané. Není zcela jasné, co je hlavním prvkem loga Jezerka – zda je to nápis *Jezerka*, nebo piktoqram (strom). Ten samotný působí jako univerzální tvar, který pravděpodobně nebyl navržen konkrétně pro značku Jezerka. Celkově logo působí nekonzistentně a spíše amatérsky. Můžeme v něm však pozorovat snahu o vyjádření veselé a uvolněné povahy značky (především v písmu) a spojitost s přírodou a produkty, které prodejna Jezerka nabízí. Prostřednictvím symbolu stromu pravděpodobně sděluje, že právě v Jezerce najde zákazník vše pro úspěšnou práci na zahradě. Logo je však příliš generické, a z tohoto důvodu i špatně zapamatovatelné a neoriginální. Na obrázku 19 můžeme vidět použití některých prvků loga k označení prodejny. Z tohoto obrázku je patrné, že celkový vizuální styl prodejny je nesourodý.



Obrázek 19 aplikace loga Jezerka (Jezerka Hranice, ©2013)

8 VÝZKUM – VYHODNOCENÍ HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

Tato kapitola se věnuje částečnému přepisu a vyhodnocení hloubkových rozhovorů, které jsou k dispozici na příloženém CD. (Příloha P7)

Jednotlivé rozhovory byly vyhodnoceny na základě kritérií vyplývajících z teoretické části diplomové práce. První část rozhovoru byla věnována praktickému vybavování a reprodukci log značek Baťa, Škoda, Česká televize a Orion.

V následující části jsou shrnuty odpovědi respondentů týkající se hodnocených log a jejich vyhodnocení. Respondentům byla před touto částí rozhovoru odhalena současná loga zkoumaných značek, přičemž dostali prostor vyjádřit se ke správnosti svých kreseb. Důležitými sledovanými kritérii byla originalita, nadčasovost, jednoduchost a zapamatovatelnost, barevnost, písmo, tvary a symboly a vhodnost jednotlivých prvků ve vztahu ke značce. Respondenti byly také dotazováni na asociace se značkou i logem a měli možnost se vyjádřit k tomu, jak by zkoumaná loga rádi vylepšili či pozměnili.

Informace označené v této kapitole hvězdičkou * vycházejí ze subjektivního hodnocení autorky práce.

8.1 Výběr vzorku zkoumaných log

Pro účely výzkumu byla zvolena taková loga českých společností, která by měla být široké veřejnosti známá. Jedná se tedy o loga silných značek, na kterých bude možné pozorovat, zda si spotřebitelé dokáží přesně vybavit a interpretovat logo jim známé značky.

Výběr těchto log proběhl na základě několika kritérií. Vzhledem k tomu, že je zkoumáno české prostředí, byla zvolena loga značek s českým původem, respektive tradicí. Některé značky již nejsou ve vlastnictví českých subjektů, přesto jsou veřejností vnímány jako *naše* české. Dále bylo potřeba vybrat zkoumaný vzorek tak, aby obsahoval logo typografické, obrazové i kombinované. V tomto případě byla zvolena tři loga kombinovaná a jedno typografické – čistě obrazové logo ve výzkumu nefiguruje z důvodu, že v českém prostředí je velice obvyklé, že logo obsahuje název značky – pravděpodobně je tomu tak z důvodu lepší rozeznatelnosti značky. Přesto loga České televize a Škoda Auto můžeme potkat i v čistě obrazové variantě bez textu a předpokládá se, že také odpovědi respondentů výzkumu budou odrážet tuto skutečnost. Loga byla zvolena tak, aby si nebyla příliš podobná. Jednak proto, aby nedocházelo k jejich záměně a zmatení respondenta, ale také

z toho důvodu, že záměrem následující analýzy vycházející z hloubkových rozhovorů, je zjistit, jaké prvky loga si lidé lépe pamatují a vybavují. Proto byla zvolena taková loga, která obsahují více prvků, rozdílné barvy, tvary i symboly.

Pro účely výzkumu byla zvolena loga značek Baťa, Škoda Auto, Česká televize a Orion, která by měla být známá všem respondentům, a tak mohou sloužit k výzkumu přesnosti jejich vybavování, který může napomoci při zkoumání souvislosti mezi znalostí značky a jejího loga. Pro získání informací, které budou důležitým podkladem pro projektovou část práce, bylo k hodnocení respondentům předloženo také aktuální logo společnosti Jezerka.

8.2 Výběr respondentů a jejich charakteristika

Při výběru respondentů byl důraz kladen především na jejich různorodost. Předmětem výzkumu je široká cílová skupina, proto byli zvoleni respondenti tak, aby odpovídali věkové kategorii 18 – 65 let. Pohlaví respondentů nebylo zásadním kritériem, výzkumu se zúčastnilo 8 žen a 4 muži. Výběr respondentů proběhl náhodně, a to tak, že se sami přihlásili po zveřejnění výzvy ve skupině, která sdružuje obyvatele města Hranice. Demograficky se tedy jedná o poměrně úzky definovanou skupinu lidí, kteří kromě několika výjimek žijí ve městě Hranice. Toto demografické kritérium je zásadní pro tu část hloubkových rozhovorů, která se věnuje logu značky Jezerka – jedná se totiž o potenciální zákazníky této společnosti. V tabulce 1 vidíme souhrn základních údajů o respondentech individuálních rozhovorů.

respondent č.	Jméno	Věk	Vzdělání	Povolání	město
1	Jakub	24	VŠ	datový analytik	Praha
2	Hana	54	SŠ	OSVČ, kosmetička	Lešany
3	Martin	24	SŠ	Podlahář	Hranice
4	Karla	25	VŠ	Učitelka	Ostrava
5	Hana 2	44	SŠ	OSVČ	Hranice
6	Ilona	51	SŠ	realitní makléřka	Hranice
7	Martin II	26	SŠ	Neuvedeno	Hranice
8	Jarmila	64	SŠ	důchod (prodavačka)	Hranice
9	Veronika	30	SŠ	administrátorka webu a soc. sítí	Hranice
10	Zuzana	19	SŠ	Studentka	Hranice

11	Yveta	48	VŠ	OSVČ	Hranice
12	Daniel	54	SŠ	Specialista operations	Hranice

Tabulka 1 *respondenti kvalitativních rozhovorů (vlastní tvorba, 2018)*

8.3 LOGO BAŤA

Znalost loga (vybavování)

Ve spojitosti se značkou Baťa si respondenti vybavovali především boty, podnikatele Baťu a kvalitu. Souhrnně asociace zobrazuje Obrázek 20. Asociace se značkou byly důležité pro následné hodnocení vhodnosti jednotlivých prvků loga v souvislosti se značkou.

podnikatel boty Zlín
kvalitní obuv obuvník
Tomáš Baťa

Obrázek 20 *asociace respondentů se značkou Baťa (vlastní tvorba, 2018)*

Téměř všichni respondenti si s jistotou vybavili, že se logo skládá pouze z nápisu Baťa. V několika případech byl k logu nesprávně přiřazen symbol či tvar, jednou byl nápis zaměněn za pouhou iniciálu B.

*„Myslím, že bylo hnědé nebo červené - to nevím přesně, barvu si nepamatuju. Ale je to psací a taková nějaká bota, kterou úplně nakreslit neumím. Ale vím, že má šněrování.“
(Jarmila)*

*„To logo si myslím, že je z celého jeho jména, že je Baťa. (...) Myslím, že jo (dokážu si je vybavit), že je červený a že je tam Baťa (text). A myslím, že je v kroužku mám takovej pocit, ale teď si nejsem úplně jistá.“
(Hana 2)*

*„Je to bílé Béčko na červeném podkladu.“
(Veronika)*

Co se týče barevnosti a stylu písma, objevovaly se také různé interpretace. Většina respondentů si správně vybavila, že písmo je *psací* - tedy kaligrafické a barevnost mu

přiřadili také správnou - červenou. Objevily se však i jiné barvy, především černá. V tomto případě se může jednat o vybavování si staršího loga značky, které mělo černou barvu.

„Logo je červené a tvoří ho nápis Baťa.“ (Daniel)

„Tak oni mají normálně nápis Baťa. Barva je černá. B je výraznější, tlustější.“ (Martin 2)

„Já mám dojem, že to je jenom nápis a teďka mám dojem, že je to černý a na tom je nějaký zlatý jako podtisk nebo něco. V podstatě to je klasika, to už je hodně dlouho to logo.“ (Hana)

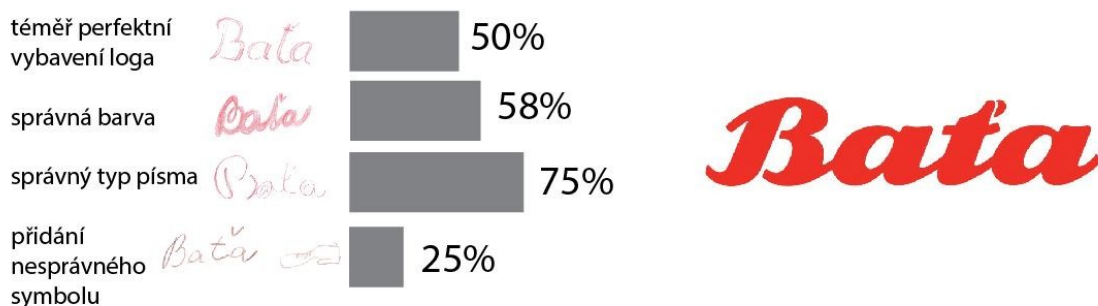
„Je červený a je prostě takovýma polopsacíma písmenama. Je to vystínované.“ (Ilona)

„Myslím, že tam jsou všechny velké tiskací písmenka.“ (Zuzana)

Obrázek 21 souhrnně zobrazuje výsledky kreslení loga Baťa a porovnává jednotlivá vybavovaná loga na základě jejich přesnosti.



Obrázek 21 přesnost interpretace loga Baťa – kresby respondentů výzkumu* (vlastní tvorba, 2018)



Obrázek 22 úspěšnost vybavování a interpretace loga Baťa respondenty* (vlastní tvorba, 2018)

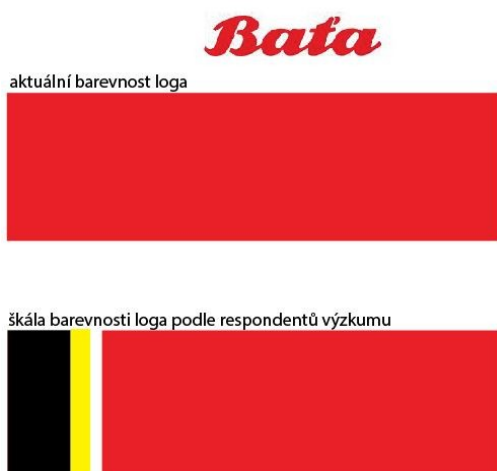
V rámci sebereflexe někteří z respondentů uvedli, že barva jim byla ihned jasná, ale často jim dělal problém konkrétní tvar písma a háček nad písmenem ť.

„Barvu jsem věděl hned, nevěděl jsem že jsou spojený ty písmenka.“ (Jakub)

„Já jsem ho nenakreslila správně, ale přesně takhle jsem si ho představila. Akorát háček nad tím ť, tam jsem si nebyla jistá musím říct, ale ty áčka s tím béčkem přesně.“ (Karla)

Vybavit si téměř přesný vzhled loga bylo snadné pro mnoho respondentů, stylem písma, barvou i tím, že logo neobsahuje žádný symbol se trefila asi polovina dotazovaných. Barva nečinila velký problém, ačkoli několik respondentů zvolilo černou barvu, což mohlo vycházet ze znalosti historických verzí loga Baťa. Nesprávný symbol k logu přiřadila čtvrtina respondentů. Někteří z nich také později uvedli, že by se jim v logu zamlouval symbol boty. (viz. Obrázek 21)

Správnou barevnost loga si vybavila správně většina respondentů. Obrázek 23 porovnává aktuální barevnost loga a barevnost, kterou logu přiřazovali respondenti výzkumu.



Obrázek 23 úspěšnost vybavování a interpretace barevnosti loga respondenty*
(vlastní tvorba, 2018)

Originalita (jedinečnost)

Logo Baťa bylo v průměru hodnoceno jako spíše originální, respondenti uváděli, že jim logo nepřipadá zaměnitelné.

*„Myslím si, že je hodně originální, neznám jinou značku, která by tomu byla podobná.“
(Daniel)*

Dvakrát se však objevila zmínka o podobném logu, kterým bylo v obou případech logo značky Coca Cola, a to na základě barevné i tvarové podobnosti.

*„Jakože bych si ho s něčím spletla to si neuvědomuju, jestli mi to něco evokuje, tak, protože je to zase takovýhle styl napsu, tak akorát coca.colu, protože se to zase táhne jak psací písmo a je tam červená barva, ale né tak, že bych si to spletla, že jako Baťa je coca.colu.“
(Karla)*

„No, teď mě napadá ta Cola, že je k tomu. Že vlastně je taky psacím, je taky červená a je taky taková prostě světová, prostě světová značka.“ (Yveta)

Nadčasovost

Logo Baťa respondenti nejčastěji spojovali s tradicí a historií značky. Jeho současný vzhled hodnotili z pohledu modernosti a nadčasovosti jako průměrný.

„Působí fakt historicky, jakože tam vidím tu strašně dlouhou tradici.“ (Yveta)

„Víceméně je to logo, které se asi s firmou Baťa táhne léta a pouze se lehce obměnilo jakoby na modernější, ale určitě to není přehnaně moderní logo.“ (Daniel)

Jednoduchost a zapamatovatelnost

Bez přílišného zájmu o bližší specifikaci hodnotili respondenti toto logo téměř shodně jako jednoduché a spíše zapamatovatelné.

Barevnost

Vhodnost barvy v návaznosti na značku Baťa byla respondenty celkově hodnocena jako průměrná. Našli se názory, které barvu chválili jakožto výraznou a zajímavou, ale i takové, podle nichž se červená barva nehodí ke značce. Většinou z toho důvodu, že v očích respondentů nekoresponduje s vlastnostmi produktu, který je se značkou spojen, tedy obuvi.

„Jednak je výrazná je úderná (červená barva loga Baťa) a druhak mi připadá, že doplňuje tu nadčasovost a tu kvalitu, nějak to mám s tím spojené a připadá mi to v pohodě.“ (Hana)

„Jakákoli barva by v podstatě mohla být, víc by se asi možná hodila hnědá, ale ta červená rozhodně byla zvolena záměrně, aby byla viditelnější.“ (Hana 2)

„(barva) Je zapamatvatelná a plní účel reklamy.“ (Ilona)

„Já to mám spojené s tím Baťou pořád, jako asi bych červené logo k botám nenavrhl, když to vezmu jakože to má být spojené s botama jakoby, tak to ne, to mi k tomu teda nejde. Ale prostě je to Baťa. (...) Z mého pohledu bych řekla, že se to tam vůbec nehodí, ale prostě Baťa s tím dobyt svět, žejo.“ (Yveta)

„Červená s bílým pozadím, těžko říct jak působí, jako k té značce – Baťa dělá boty, málokdy dělá asi červené a bílé (smích) takže určitě to nevyjadřuje ten produkt, který firma Baťa vyrábí a je to spíš dáno opravdu historickým vzhledem toho loga.“ (Daniel)

Písmo

Kladný názor měla většina respondentů také na kaligrafické písmo loga Baťa. V souvislosti se značkou na ně působilo spíše vhodně. Písmo podle výpovědí koresponduje s tradicí značky, je příjemné a některým respondentům také připomínalo podpis.

„Už je to takové zažité (písmo k logu Baťa)“ (Martin)

„Příjemné takové – nejsou tam žádné vyloženě ostré tvary, nic, co by mě v tom rušilo.“
(Martin 2)

„Působí na mě příjemně a právě mi připadá, jak má tendenci být trošku psací, že se hodí k tomu, že je to stará značka a funkční značka a kvalitní značka.“ (Karla)

„Je to použitelné opravdu v jakékoliv době, fakt nadčasové jo, je to úplně jedno, fakt to zvolili prostě v letech 60-70tých a takhle to je v pořádku.“ (Hana 2)

„Vyjadřuje to jméno, myslím si, že určitě ano (hodí se). Tváří se to jako zmodernizovaný podpis.“ (Daniel)

Tvary a symboly

Tvarové řešení loga je podle výsledků hodnocení respondentů spíše vhodné. V případě loga Baťa často vzpomínají nejen na souvislost se značkou, ale také dávají logo do souvislosti s produktem – obuví.

„Příjemně (působí), není hranaté a je takové měkké, tak mi to vyhovuje a hodí se mi k ní.“
(Karla)

„Je to takové uspořádané.“ (Ilona)

„Já myslím, že to logo se hodí k těm botám.“ (Zuzana)

„Ale jo, je to harmonické, je vidět, že ty boty jsou pěkně ušité.“ (Yveta)

„Já si myslím, že spíš to vycházejí z té tradice. Pokud by někdo nevěděl, že Baťa je obuv, tak to to logo nevyjádří, je to pouze jméno.“ (Daniel)

Další poznámky a návrhy respondentů na změnu

Ačkoli si většina respondentů vybavila logo poměrně správně a bez větších problémů, při otázce na případnou změnu loga se opakoval návrh na přidání symbolu boty, či jiné spojení právě s produktem, jehož výrobě a prodeji se značka věnuje.

(Respondent navrhuje dát tam produkt pro větší spojitost, protože pro člověka, který značku nezná, tak mu to nic neřekne.) „Když Nike má svůj „swash“ a na devíti z deseti tenisek ta značka je.“ „za mě je to prostě takový průměrácký“ (Jakub)

„Já bych tam tu botu přidala - já bych tam klidně přidala tu botu, protože Baťa – já si myslím, že ta bota tam je.“ (Jarmila)

„Tak já bych tam mohla třeba mít tu botičku, protože úplně ne každý musí nutně vědět, že Baťa je bota, takže mě by se tam někde bota líbila.“ (Hana 2)

„Vzhledem k tomu, že to je logo, které je zaběhnuté po celém světě už řádku let, tak asi ne (neměnil by). Pokud něco, tak možná by mělo více vyjadřovat to zboží, kterým se firma Baťa zabývá – ten tvar třeba.“ (Daniel)

8.4 LOGO ŠKODA

Znalost loga (vybavování)

Asociace spojené se značkou Škoda byly jednoznačně auto, česko a tradice. Souhrnně asociace zobrazuje Obrázek 24. Asociace se značkou byly důležité pro následné hodnocení vhodnosti jednotlivých prvků loga v souvislosti se značkou.

tradice česká značka
 auto výrobce
 světová značka domácí

Obrázek 24 asociace respondentů se značkou Škoda (vlastní tvorba, 2018)

V podstatě všichni respondenti si ihned automaticky vybavili symbol značky, který pro ně však byl v několika případech těžko pojmenovatelný. Mnozí z nich však správně zmínili „okřídlený šíp“. Naprosto všichni pak logo nakreslili v kruhu, který je tedy v myslích respondentů se značkou úzce spojen, a to i díky tomu, že si jej dokáží snadno vybavit na kapotě automobilu.

„Je to takový jako motor. Je určitě v kroužku, ale ten přesný tvar... barva je zelená.“ (Hana 2)

„Je to automobilová značka, takže je to kruh. (...) Je tam šíp.“ (Jakub)

Více než polovina respondentů si vzpoměla, že součástí loga je také nápis Škoda, nebyli si však jisti jeho umístěním, které bylo správně zvoleno pouze v jediném případě.

„Je tam takový ozubený jakdyby zelený – je to kolečko a vevnitř je, nevím jestli je to indiánská čelenka, nebo něco ozubeného a tam je napsané škoda.“ (Ilona)

„Tak tam je ten takzvaný okřídlený šíp, šíp v tom kruhu vlastně a je tam, nevím jestli v tom starém, nebo novém, ale tam bylo to škoda vlastně v tom nápisu kolem jakoby v tom oblouku.“ (Martin 2)

Co se týče barevnosti, vybavovali si respondenti velmi snadno a rychle zelenou barvu. Ostatní barvy pro ně byly spíše doplňující a nebyl na ně kladen takový důraz.

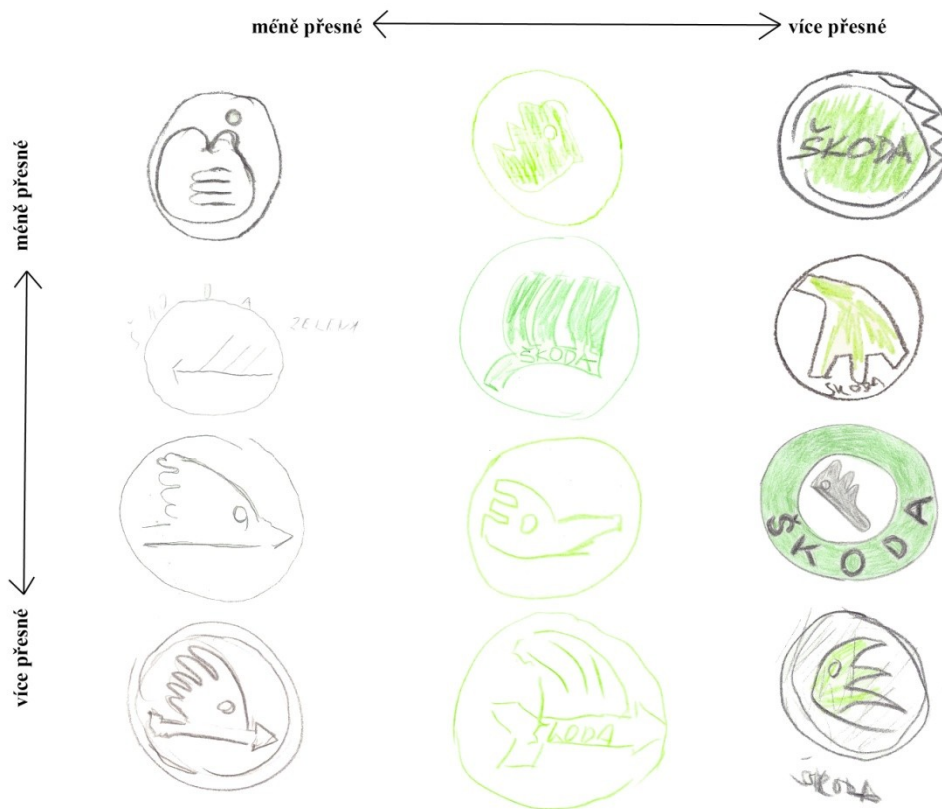
„Je tam symbol a zelená barva.“ (Martin)

„Logo se hodně často měnilo, ale ve své podstatě asi jo (dovedu si představit) , zůstal tam okřídlený šíp. (...) Nápis škoda a barvnost? Zeleno- zlatý? Nevím.“ (Daniel)

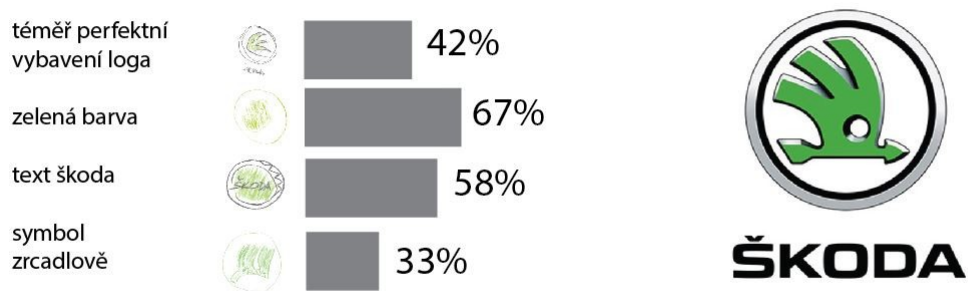
„Určitě nebude přesné, ale vím, že tady má nějaký jakoby ozubence a je to stříbrný podklad a je tam zelená nějaká uvnitř bych řekla“. (Hana)

„Vybavím si ten okřídlený šíp, ale musím říct, že si nejsem tím tvarem (jistá). Asi jo (...) Je stříbrné, pokud se nepletu, vím, že ten nápis býval zelený, nebo tam někde byla zelená, ale nevím, jak to vypadá aktuálně teď. Já vím, že tam je takhle ten šíp, vím, že je v kolečku, vím, že má nějaké oko nebo něco, ale nevím, kde je ten nápis, tipovala bych ho někde tady přes ten šíp, ale nevybavím si to přesně, to už tipuju.“ (Karla)

Obrázek 25 souhrnně zobrazuje výsledky kreslení loga Škoda a porovnává jednotlivá vybavovaná loga na základě jejich přesnosti.



Obrázek 25 přesnost interpretace loga Škoda – kresby respondentů výzkumu*
(vlastní tvorba, 2018)



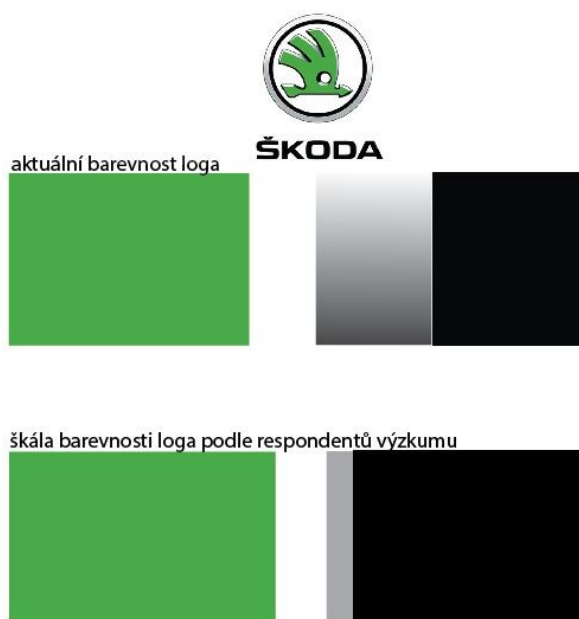
Obrázek 26 úspěšnost vybavování a interpretace loga Škoda respondenty*
(vlastní tvorba, 2018)

V rámci sebereflexe se respondenti shodovali na tom, že logo si jednoznačně dokázali vybavit, a to především jeho symbol, pouze pro ně bylo náročné nakreslit takto složitý tvar.

„Trefila jsem barvy. (vybavit si) Úplně jednoduché, ale vidím, že moje hlava, to nevnímá tak plně do detailů tak, jak to logo je.“ (Yveta)

V případě loga Škoda bylo poměrně složité hodnotit přesnost vybavování na základě získaných obrázků. Mnozí respondenti si totiž logo vybavili správně, avšak bylo pro ně náročné logo interpretovat pomocí kresby. Problém byl především ve tvaru symbolu, který byl pro respondenty příliš složitý. Asi 33% respondentů nakreslilo symbol okřídleného šípů v opačném směru, tedy zrcadlově. Naopak zelená barva byla pro velkou část dotazovaných jasnou volbou ve spojení s logem značky Škoda. Všichni také jednoznačně a správně nakreslili kruh, jako jakýsi základní tvar loga. Na název značky si vzpomělo asi 58% dotazovaných. (obrázek 26)

Také v případě loga Škoda si většina respondentů vybavila správnou barevnost loga. Barva byla v tomto případě jedním z prvních vybavovaných prvků, společně se symbolem. Obrázek 27 porovnává aktuální barevnost loga a barevnost, kterou logu přiřazovali respondenti výzkumu.



Obrázek 27 úspěšnost vybavování a interpretace barevnosti loga Škoda respondenty* (vlastní tvorba, 2018)

Originalita (jedinečnost)

Logo Škoda hodnotili dotazovaní jako originální a při bližším popisu hodnotili v tomto ohledu kladně především symbol okřídleného šípů. Logo jim připadalo rozeznatelné mezi konkurencí a nevybavovali si žádné jiné, které by mu bylo podobné.

„Škodovka má taky už hrozně dlouho ten znak, takže si nevybavuji teďka jiné (podobné logo)“ (Hana)

„Ano (je originální), už jenom díky tomu, že je tak složité. (...) Já myslím, že ty auta většinou jsou jednobarevné, takže v tom škoda docela vyniká, protože si myslím, že podobné není.“ (Zuzana)

„Ne (není podobné jinému logu), větší blbost bych nevymyslela (smích).“ (Hana 2)

Nadčasovost

Z výzkumu vyplynulo, že toto logo připadá respondentům spíše moderní a nadčasové. Vyjadřovali se také k tomu, že symbol je již pro logo typický a určitým způsobem tradiční. Moderně působil mimo jiné chromovaný kruh a celkově barevnost loga. Vyskytovaly se opět připomínky ke složitosti loga.

„Moderní, už jenom kvůli tomu šedému, stříbrnému kruhu okolo.“ (Zuzana)

„Moderní ve svou dobu, když ho někdo vymyslel, tak na mě bylo asi až moc moderní, teď mi připadá na dnešní dobu a trend posledních let je přeplácáné.“ (Jakub)

„Já myslím, že moderně působí. Jako ten samotný vnitřek (symbol) je vyloženě takový už starší, ale ten moderní kruh...vlastně těma barvama mi připadá že to zas pozdvihuje trošku výš.“ (Martin 2)

„Vychází z historie, ale je velmi moderní.“ (Daniel)

Jednoduchost a zapamatovatelnost

Z výsledků škálového hodnocení (data viz. příloha P3) vyplynulo, že respondenti toto logo z hlediska jednoduchosti hodnotili průměrně. Konkrétní výpovědi se však přiklánějí k tomu, že jim logo připadá spíše složité. Logo je podle respondentů poměrně dobře zapamatovatelné, avšak ne do detailu.

„Složité zbytečně, když jde o automobilku. Zapamatovatelné úplně.“ (Jakub)

„No je takové spíš složitější.“ (Ilona)

„Je to logo poměrně složité, myslím si, že k zapamatování je opravdu velmi náročné na ty detaily. (...) Pokud se budu soustředit na ten hlavní znak, což je ten okřídlený šíp, tak to je jednoznačně zapamatovatelné a patří ke značce.“ (Daniel)

„Složité, neuměla jsem ho nakreslit. Zapamatovatelné, ale ne do detailu.“ (Yveta)

Barevnost

Barevnost loga Škoda byla pro respondenty poměrně náročným kritériem pro hodnocení. Ačkoli ji hodnotili spíše kladně, objevili se i názory, že se zelená barva nehodí k automobilovému průmyslu, pochybnosti o ekologičnosti značky i automatická asociace auto – modrá, kterou musela následně respondentka opravit poté, co si uvědomila, že logo Škoda je zelené.

„Spíš bych dal modrý, tam je v pohodě, kdyby byla černá, šedá, modrá. Zelená ve mně evokuje ekologii, ale 30 let zpátky tam byla zelená taky a to mi přijde že ekologii u aut nikdo neřešil, takže mi přijde, že si tu zelenou vycucali z prstu.“ (Jakub)

„Mě by se hodila nebarevná verze, jako nějaký buď monochrom, nebo stříbro nebo čern, takže pro mě ne. (nehodí se pro ni ke značce)“ (Karla)

„K autu modrá, jsem chtěla říct že k autům se zelená moc nehodí, spíš by tam byla vhodnější modrá.“ (Yveta)

Barevnost však mnozí respondenti hodnotili velmi kladně.

„Jsou takové studenější ty barvy, ale zase ta zelená je taková jakože, taková barva jarní a taková svěží, takže se k tomu asi hodí.“ (Ilona)

„Je to originální, jak už jsem říkala, ta zelená není tak častá a ta stříbrná dokola vypadá moderně a souvisí s téma autama, s technikou, takže si myslím, že se to (barevnost) hodí.“

„Řekla bych že jo (hodí se) , i když teoreticky měli třeba problémy se škodlivinami, ale tak si myslím, že ta zelená by tam měla být jako značka nature, přírody jako.“ (Jarmila)

„Barevně je to logo vcelku pěkně sladěné, ty barvy na sebe pěkně navazují, není to nějak křiklavé, příliš kontrastní. Barevnost je určitě přitažlivá, ale ve vztahu ke značce nedokážu posoudit.“ (Daniel)

Písmo

V souvislosti s písmem se v případě loga Škoda většina respondentů shodla, že je jednoduché, přímé či hranaté, což ve vztahu ke značce hodnotili jako spíše vhodné.

„Jednoduchý, klasický, není tam co zkazit tím, no. Dobře se to i přečte, není tam žádný složitý písmo.“ (Hana)

„To na mě působí dobře a hodí se. (...) Já se obávám, že je to opět zvyk, že oni mají prostě tadyto písmo už dlouhodobě a já jsem na něj zvyklá z těch aut, který jsme vždycky měli a asi se mi hodí hranatost k autům.“ (Karla)

Jednoduché, vhodné.(Ilona)

Písmo je takové obyčejné, takové strojové, ale oni jsou vlastně firma co se zabývá stroji, takže se to tam i hodí. (Martin 2)

„Písmo je víceméně hodně jednoduché, žádné kudrlinky, přímé linie. Je takové rovné, myslím, že se k této značce hodí. Má takové víceméně ladné tvary.“ (Daniel)

„Vjednoduchosti je krása, takže jo (hodí se ke značce).“ (Hana 2)

Tvary a symboly

Symbol okřídleného šípku je velice výrazným prvkem, který u většiny dotazovaných vyvolal chuť se vyjádřit konkrétně. Jak symbol, tak tvary loga působili na respondenty jako spíše vhodné ve vztahu ke značce Škoda. Symbol vyvolával v respondentech asociace rychlosti a směru vpřed.

„Mě se nelíbí ale asi je to vhodný, že to letí jako šíp.“ (Jakub)

„Tak je tam něco jako šíp a nějaký ozubence, takže ozubená kolečka, která v tom autě fungují a zapadají jedno do druhého, šíp, jakože je rychlý.“ (Hana)

„Mě to připomíná Rychlé šípky a vím, že to má nějakou pointu, ale prostě mi to k té značce neseď, protože si tu pointu nepamatuju. A asi mě to trošku evokuje tu dobu, kdy byla Škodovka založená a v tom je mi to trošku sympatické, ale vlastně jako nezúčastněného pozorovatele mě to nebaví.“ (Karla)

„Je to takový jakoby okřídlený šíp, že to má asi znamenat rychlost a hodí se ke značce.“ (Ilona)

„Ta šipka, to je takové jakože rychlost vpřed, naděje, pokrok dopředu a zároveň rychlost těch aut. Asi to má svůj význam.“ (Zuzana)

„Rychlík, šipka, jede. Hodí se ke značce, hodně přeneseně.“ (Yveta)

„Neznám přesně historii toho symbolu, vím, že to používala značka škoda snad od svého prvopočátku, okřídlený šíp asi zvýrazňuje nějakou rychlost, směr dopředu, něco v tomhleto smyslu.“ (Daniel)

Objevila se však také velmi negativní asociace a špatné pochopení tvaru:

„No je to střela že, auto rozstřelím, šup škoda. Takže nevhodné.“ (Veronika)

„Tak představuju si pod ním auto, rychlost, hodí se podle mě ke značce...(symbol je) ježek.“ (Martin)

„Jak jsem říkala, ten šíp s motorem hledíc dopředu.“ (Hana 2)

Kruh byl vnímán pozitivně, respondenti vyzdvihovali mimo jiné i jeho vhodnost pro automobilovou značku.

„Je to vždycky kroužek uceluje dojem (...) takže je to vlastně symbolika lidského života, vše je v kruhu, takže to je určitě v pořádku.“ (Hana 2)

„Ten kruh to samozřejmě obohacuje, hlavně se to hodí na těch autech jak je to vlatně zepředu tak tam to vyloženě sedí. Ale tak oni už s tím vyloženě počítají.“ (Martin 2)

Další poznámky a návrhy respondentů na změnu

Z rozhovorů vyplynulo, že logo je tradiční a velmi dobře zavedené v myslích respondentů, přesto se někteří z nich vyjádřili tak, že je logo příliš složité či nesourodé a jistou změnu v tomto ohledu by v případě loga Škoda uvítali.

„Takto se mi to zdá takové rozhozené. Tohle je takové harmonické (písmo) a tohle je takové ostré, takové moc jakoby průbojné, moc strašně agresivní. (symbol) (...) No takový protipól jakoby toho.Ten obrázek oproti tomu písmu jsou jakoby nebe a dudy.“ (Yveta)

„Mě přijde takové rozbité, já bych to asi vyřešila nějak, aby byl nápis v tom logu a jak je to takhle od sebe a ještě mě ruší, že ten kruh je odsazený od toho šípu, že to není jako jednolitý tvar, ale že to je prostě nějaký šíp, nějaký kruh a to na mě působí rušivě.“ (Karla)

„Když se na to tak dívám tak je takové – že opravdu se dívám na to logo a to písmo prostě nápis škoda je pro mě takový nepodstatný.“ (Zuzana)

„Co se týká složitosti toho loga- tvarů- myslím si, že je málo značek, které vyrábí automobily a mají natolik to logo složité propracované, možná až zbytečně složité. Mohlo by být asi jednodušší.“ (Daniel)

„Ze stránky vizuální se mi nelíbí, ale ze stránky brandingů a rebrandingu by mi to přišlo nevhodný (měnit cokoli na logu).“ (Jakub)

8.5 LOGO ČESKÉ TELEVIZE

Znalost loga (vybavování)

Co se týče asociací se značkou Česká televize, byla nejčastější odpovědí právě televize. Také se objevila tradice, programové zaměření České televize a její veřejnoprávní charakter. Souhrnně asociace zobrazuje Obrázek 28. Asociace se značkou byly důležité pro následné hodnocení vhodnosti jednotlivých prvků loga v souvislosti se značkou.

veřejnoprávní nekomerční
tradiční televize placená
zprávy pohádky nostalgie

Obrázek 28 asociace respondentů se značkou Česká televize (vlastní tvorba, 2018)

Při vybavování loga si velká část respondentů vzpomněla na písmena Č a T, která tvořila logo České televize dříve. To se také odrazilo na výsledku této části výzkumu, jak můžeme vidět na Obrázku 29. Mnozí si správně uvědomili symbol obrazovky, který je v logu mírně skryt, avšak podle reakcí respondentů je velmi dobře zapamatovatelným prvkem.

„Tam je ČT, ale tam to bylo v takovém kruhu, v takovém, čtverečku (?) (...) Vlastně to T to nějak obcházelo a ta čára se asi nějak měnila v ten kruh.“ (Martin 2)

„Tvar televize a vím že se to teda měnilo, pamatuji si spíš ten starší tvar.“ (Jarmila)

„Je tam to ČT, myslím, že jedno je bílé. Kdybys po mně chtěla třeba ČT 4, tak to je jednodušší... (uvědomil si, že T má být otočeno, ale nedovede si to správně představit a nakreslit)“ (Martin)

„Myslím si, že ho vidáme denně, ale úplně přesně taky ne (vybavit si). Myslím, že ho tvoří dvě písmena, nebo původem jsou dvě písmena ČT a středem je obrazovka a barvy? Červená, bílá? (naknec kreslil červenou a modrou) (...) Dřív tam bylo vlastně vidět to písmeno T v té druhé části, dneska už není.“ (Daniel)

Vybavit si barevnost loga nebylo pro respondenty příliš snadné, často se uchylovali k barevnosti historických log České televize. Pro některé to bylo snažší, jelikož měli barevnost loga spojenou s barevností české vlajky.

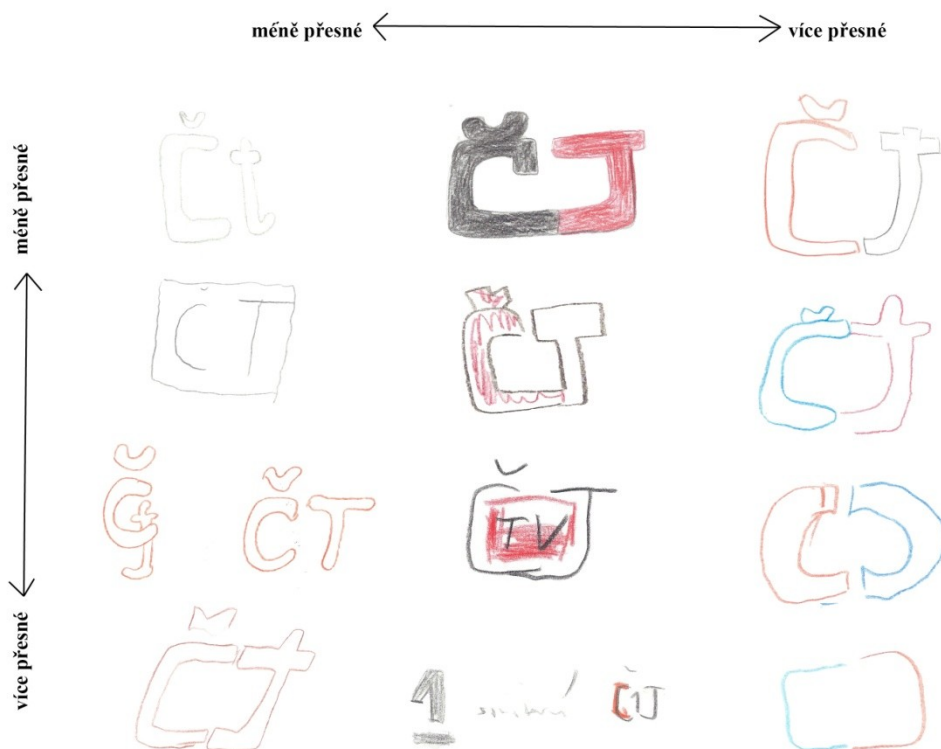
„Myslím, že jsou to písmenka Č a T, které dělají televizku. A nějak se mi tam poji modrá a červená barva, ale já se nekoukám na televizi a nevím jestli se mi tam neplete nějaká verze, která byla už strašně dávno, když jsem na tu televizi ještě koukala.“ (Karla)

„Je tam ČT (...) Má barvy myslím, že vlajky- červená, modrá a bílá.“ (Hana 2)

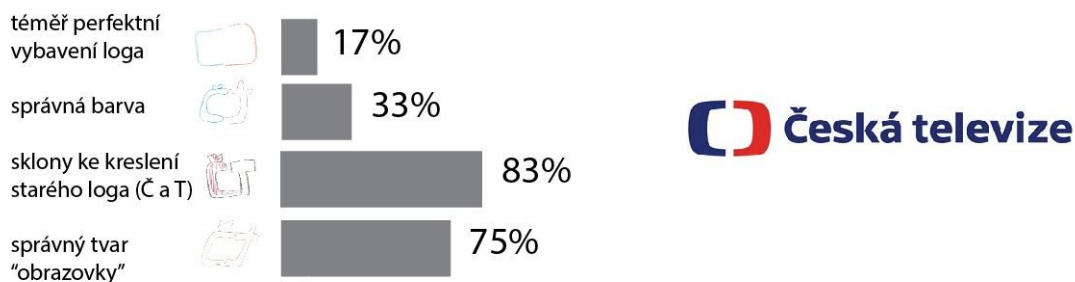
Je červeno- bílé a vyjadřuje takovou jakoby obrazovku. (Ilona)

Je to stříbrný asi, to starý bylo jakoby něco takovýho a bylo to červeno bílý- to levý bylo podle mě červený a to pravý bílý. (Jakub)

Obrázek 29 souhrnně zobrazuje výsledky kreslení loga České televize a porovnává jednotlivá vybavovaná loga na základě jejich přesnosti.



Obrázek 29 přesnost interpretace loga České televize – kresby respondentů výzkumu* (vlastní tvorba, 2018)



Obrázek 30 úspěšnost vybavování a interpretace loga České televize respondenty (vlastní tvorba, 2018)

V případě loga České televize došlo k zajímavým vyjádřením respondentů v rámci sebereflexe. Mnozí z nich byli překvapeni současným vzhledem loga a hodnotili jej v souvislosti s logem, které značka používala dříve.

„První co mě napadnes je to, že čt asi nemá úplně jasno v tom, jaký logo používá, protože jsem namaloval to logo, které člověk vnímá naobrazovce v rohu a to starý co jsem nakreslil, bylo tak deset let zpátky.“ (Jakub)

„Jako těžký to nebylo, ale netrefila jsem to nový.“ (Hana)

„(...) Tak já si pamatuju starý logo, né teď nový. (...) Takže odstranili háčky a udělali z toho jenom toto...(?) A vím, že je to obrazovka, že to vypadá jako obrazovka a já jsem se to snažila kreslit do té obrazovky.“ (Yveta)

Většina respondentů si spontánně vybavovala písmena Č a T ve spojitosti s logem České televize. Z této skutečnosti můžeme snadno odvodit, že respondenti výzkumu mají se značkou spojeno spíše její staré logo. Současné logo si téměř správně vybavilo pouze 17% respondentů. Velmi podobně na tom byla i barevnost loga. O mnoho lépe vyšel z výzkumu tvar loga, respektive konkrétní symbol obrazovky, který si podle kreseb i komentářů dotazovaných vybavilo asi 75% z nich. (Obrázek 30)

Vybavit si správnou barevnost loga České televize bylo pro většinu respondentů náročné a často volili spíše barvy, které jsou spojené se starším logem značky. Obrázek 31

porovnává aktuální barevnost loga a barevnost, kterou logu přiřazovali respondenti výzkumu.



Obrázek 31 úspěšnost vybavování a interpretace barevnosti loga České televize respondenty* (vlastní tvorba, 2018)

Originalita (jedinečnost)

Téměř všichni respondenti se shodli na tom, že logo by rozeznali mezi konkurenčními především díky textu – nápisu *Česká televize*. Logo jim připadalo spíše průměrné, co do originality a symbol samotný považovali za zaměnitelný.

„Já musím říct, že nevím, já se moc neorientuju v ostatních televizích, ale já se domnívám, že oni mají vždycky i nějaký nápis a díky tomu, že ty ostatní mají nápis, tak jo (je rozpoznatelné v konkurenci), ale pokud by měli nějaké jako logo se symbolem, tak si nejsem úplně jistá, že bych to zvládla (rozeznat).“ (Karla)

„No, když je tam napsaná „česká televize“, tak určitě bych ho rozpoznala mezi konkurenčníma, ale moc originální mi asi nepřijde.“ (Hana 2)

„Originální není, ale rozeznat bych ho rozeznala.“ (Veronika)

„Kdybych to viděla bez toho nápisu, tak bych nevěděla, že to je česká televize.“ (Zuzana)

„Vzhledem k tomu, že asi k tomu logu patří i ten nápis Česká televize, tak asi ano, ale originální asi nebude, protože tento tvar asi používá větší část společností. (...) Určitě vím, že jsem viděl podobná loga, tím že u zahraničních stanic jsou.“ (Daniel)

Nadčasovost

V otázce modernosti a nadčasovosti tohoto loga se respondenti shodovali spíše na průměrných hodnotách a logo příliš nekomentovali. Byla znát větší náklonost ke staršímu logu České televize a spíše odmítavý postoj k modernizovanému logu.

Jednoduchost a zapamatovatelnost

V tomto případě tomu bylo podobně, jako u kritéria nadčasovosti, logo na dotazované působilo poměrně jednoduše a spíše zapamatovatelně, avšak příliš specifičtěji se v tomto ohledu k logu nevyjadřovali.

Barevnost

Barvy loga České televize působili na respondenty spíše vhodně ve vztahu ke značce, To také dokládali tím, že v použitých barvách rozeznávají barevnost státní vlajky a proto na ně barvy působí vhodně a klasicky ve spojení s veřejnoprávní televizí.

„Já myslím, že barevně je to v pořádku v rámci tadytěch barev jakože česká republika a česká televize, takže určitě bych s tím souhlasila.“ (Hana)

„Je tam prostě česká vlajka, takže – české barvy.“ (Martin)

„No, je to taková klasika.“ (Ilona)

„Českou vlajku, barevnost teda vhodná.“ (Jarmila)

„Jsou tam použity asi víceméně bych řekl barvy, které specifikují i českou republiku, bílá podklad, červená, modrá. Takže z tohoto pohledu asi vyvážené barvy a dá se říct, že lehce zapamatovatelné.“ (Daniel)

Písmo

Ačkoli písmo na respondenty působilo obyčejně, v konečném důsledku jej hodnotili jako jednoduché a spíše vhodné ke značce.

„Je to jednoduché, čitelné. Takže dobře (působí).“ (Ilona)

„(písmo působí) Tak jako jednoduše, nevím, neoslovuje mě to, nic to ve mně nevyvolává“ (Hana 2)

„Je takové jednoduché, není tam vlastně nic moc vymyšlené, prostě klasické typy, já nevím Arial.“ (Martin 2)

„Je (písmo) takové obyčejné, není na něm nic zvláštního. Asi když mají to logo takové zvláštní tak se to tím dorovná, vyváží.“ (Zuzana)

„Písmo je takové obyčejné, moc jednoduché. Takové se používá asi běžně v psaném textu. Jo, ke značce se asi hodí, protože se jedná o veřejnoprávní televizi, která by měla informovat o tom co se kde děje, ty zprávy by měli být takové jednoduché, otevřené, nezkráslené.“ (Daniel)

Tvary a symboly

Ve tvaru loga dotazovaní jednoznačně rozeznávali symboliku televizní obrazovky, někteří z nich stále v logu rozeznávali písmena Č a T, ačkoli v současném logu, které jim bylo prezentováno, již písmena použita nejsou.

„Asi se hodí a nezaujal mě. (...) Já si vybavím televizi a vybavím si šedesátkovou televizi a nějakou snahu o tradici./ (Karla)

„Hodí se určitě k tomu, že je to televize, protože ten tvar obrazovky tam je jednoznačně patrný.“ (Daniel)

„Je tam napsané Č a to má být asi Těčko, takže ČT.“ (Martin)

„Tak když se nad tím zamyslíš, tak televizi, možná bych si dokázal představit nějaký lepší.“ (Martin 2)

„je to vlastně symbol té televize, takže se tam hodí.“ (Ilona)

Tvar loga hodnotili dotazovaní jako spíše vhodný, našel se však i názor negativní. Většina respondentů však hodnotila tvar loga jako vhodný a spojovala jej mimo jiné i s konzervativností značky.

„Je to taková jakoby základní informace, která k té české televizi patří, tam není potřeba nějaké kudrlinky.“ (Hana)

„Je to takové nicneřikající logo, kdybych neznal českou televizi a uvidím tenhle nápis jako cizinec, tak mi to neřekne vlastně vůbec nic.“ (Martin 2)

Další poznámky a návrhy respondentů na změnu

Velmi často bylo během rozhovorů vzpomínáno staré logo, a to s jakousi nostalgií, někteří respondenti se také nechali slyšet, že by do loga České televize písmena Č a T rádi vrátili zpátky.

„Všechno (bych změnila). No už jenom, kdyby tam byla tady tahle ta obrazovka a uvnitř třeba to ČT, tak by to na mě působilo líp, než takhle.“

„Ano, přidala bych tam to, co bylo dřív, to ČT, nebo to Č jakoby, to se mi líbilo.“ (Jarmila)

„Určitě bych se snažil, aby to bylo výraznější.(...)“ (Martin 2)

„Připadá mi takové moc strohé, že asi by si Česká televize zasloužila něco trošku možná víc kudrnatějšího. Říkám, že to starší logo, které existovalo dříve možná více vyjadřovalo to, že to je česká televize i přímo ten symbol.“ (Daniel)

8.6 LOGO ORION

Znalost loga (vybavování, reprodukce)

Značka Orion vyvolávala v respondentech asociace s čokoládou. Velmi často si však také vzpomněli na symbol hvězdy, kdy téměř všichni řekli „modrá hvězda“, „zlatá hvězda“ či „čokoládová hvězda Orion“. Souhrnně asociace zobrazuje Obrázek 32. Asociace se značkou byly důležité pro následné hodnocení vhodnosti jednotlivých prvků loga v souvislosti se značkou.

hvězda sladkosti
zlatá **čokoláda**
modrá PSH

Obrázek 32 asociace respondentů se značkou Orion (vlastní tvorba, 2018)

V souvislosti s asociacemi se značkou, si také při vybavování loga většina respondentů v první chvíli jednoznačně vybavila symbol hvězdy. V mnoha případech jí pak přidělili nějaké přídavné jméno, které bylo nejčastěji spojeno s barvou – modrá či zlatá.

„Modrá hvězda – vždycky jsme si ji lepili do oken jako malé děti.“ (Jakub)

„Je to hvězda, žlutá, myslím, že je 4cípá, nebo pěticípá(?) Žlutá hvězda.“ (Hana 2)

„Čokoládová hvězda, protože to bylo v jednu chvíli pořád v reklamě, nic jinýho nebylo, čokoládová hvězda orion,

takže hvězda.“ (Jarmila)

S výjimkou dvou respondentek si všichni vybavili, že součástí loga je i nápis Orion. Jeho umístění nebylo vždy určeno správně, stejně tomu bylo i s jeho barevností. (viz. obrázek 33)

„Nevím, jestli je to celé logo, ale co si vybavím, je modrá hvězda. A nevím jestli v něm je nápis Orion, nebo je bokem, to nevím. Myslím si že obě varianty jsou podle mě shodný, protože viděl jsem logo i bez nápisu a je i s nápisem. A ten nápis pokud tam je, tak je zlatý.“ (Daniel)

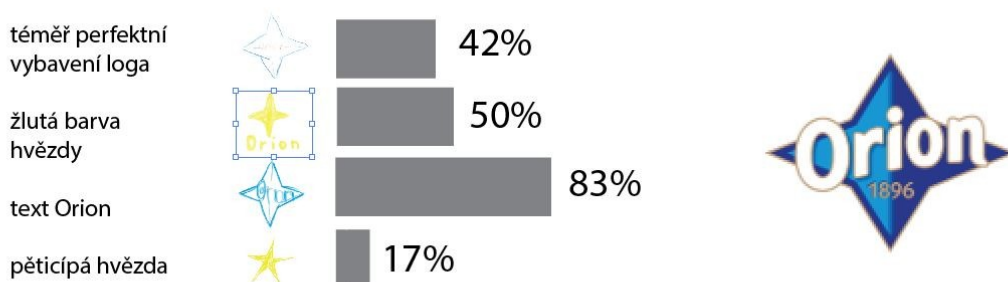
„Je to hvězda, přes ni je nápis orion, tmavě modrá, světle modrá myslím na půl a orámovaná šedou a je to čtyřcípá hvězda a ten nápis je uprostřed.“ (Karla)

Jedna z respondentek nakreslila staré logo značky Orion, které se skládalo z kaligrafického textu a malé hvězdy. Mylně logo interpretovala další respondentka, která jej umístila na modré pozadí. Co se týče barevnosti, objevilo se velké množství zlatých hvězd.

„Mají zlatou hvězdu, uprostřed mají napsané orion a mají to na modrém podkladě.“ (Veronika)



Obrázek 33 přesnost interpretace loga Orion – kresby respondentů výzkumu* (vlastní tvorba, 2018)



Obrázek 34 úspěšnost vybavování a interpretace loga Orion respondenty* (vlastní tvorba, 2018)

Během sebereflexe zmiňovali respondenti především vliv televizní reklamy, díky které si údajně logo vybavují, a to i v případech, kdy si vybavili špatnou barvu, nebo nevhodně upravili symbol.

„(smích) já jsem tam nakreslil ksichtík té hvězdičky a podle mě to bývalo někdy na nějakých čokoládách nebo někde. Né to bylo totiž v té hvězdě, co byla v okně.“ (Jakub)

„Žlutá hvězda – oni nás matou v televiz i reklamou! Právě když bývají ty reklamy, tak tam vždycky září žlutá, ne? Bývá modrá? To si vůbec neuvědomuju, vidím tu žlutou, zlatou – zlatou hvězdu.“ (Yveta)

V případě značky Orion se opakovala častá chyba týkající se barevnosti symbolu. Ačkoli hvězdu si vybavili všichni respondenti, její barvu často mylně určili jako žlutou či spíše zlatou. Obrázek 35 porovnává aktuální barevnost loga a barevnost, kterou logu přiřazovali respondenti výzkumu.



Obrázek 35 úspěšnost vybavování a interpretace barevnosti loga respondenty*
(vlastní tvorba, 2018)

Originalita

Logo Orion působilo na velkou část respondentů jako originální, což také vyplynulo z hodnotící škály. Přesto se našli i názory, které s jeho podobou nesouhlasili. Spíše se však jednalo o konstatování toho, že si logo v této podobě nevybavovali. Jedna z respondentek také uvedla podobnost s logem Oreo, kterou spatřuje v nápisu *Orion*.

„Tadyto logo toho orionu vlastně vždycky člověk rozpozná.“ (Hana)

„Když ho takhle vidím, tak bych si to vůbec nespojila, bych tvrdila, že to není značka Orionu, že to někdo zfalšoval. Protože já mám zafixované žluté prostě.“ (Yveta)

*„Nevím proč, ale ten nápis mi připadá jak Oreo. A nevím, možná že je to takové kulaté, možná Oreo vypadá úplně jinak, ale mi to tak přijde. (ale řekla, že rozpoznatelné).“
(Zuzana)*

Nadčasovost

Nejčastějším slovem, které se v rámci otázky modernity a nadčasovosti loga Orion vyskytovalo, byla jednoznačně *tradice*. Současnou podobu loga však dotazovaní hodnotili jako spíše moderní a nadčasovou.

„Působí na mě tradičně – já to nevidím negativně, ale jako tradičně no.“ (Karla)

„Působí, že to má tradici, ale je to (logo) nadčasové.“ (Zuzana)

Jednoduchost a zapamatovatelnost

Ačkoli logo působilo na respondenty spíše složitě, co se týče zapamatovatelnosti je podle většinového názoru dotazovaných logo Orion dobře zapamatovatelné, pokud není potřeba si jej vybavit do detailů.

„Je složitější trochu a je to k zapamatování.“ (Ilona)

„Asi v tom obecném rámci jako jo (je zapamatovatelné), protože ta hvězda je hodně výrazný prvek, ale pokud se budeme bavit o detailech, tak je složité na to zapamatování, ale na to, aby člověk jednu viděl a už věděl, že je to Orion, tak asi dobrý.“ (Karla)

„Logo jako celek je určitě zapamatovatelné, k tomu, aby si ho člověk pamatoval do detailů je velmi špatně zapamatovatelné, složité, ale působí jako celek originálně.“ (Daniel)

Barevnost

Logo značky Orion bylo u respondentů poměrně úspěšné, co se týče pocitů z jeho barevnosti. Modrá se podle velké části respondentů hodí ke značce a jejím produktům, mají barvu silně spojenou se značkou a dokonce tuto barvu spojují s mléčností čokolády.

„Působí to na mě pozitivně, Nevím proč, ale já se domnívám, že mám tu modrou spojenou s čokoládama asi jenom kvůli tomu, že Orion je vždycky měl a že si to pamatuju z dětství. Takže si myslím, že už je to taková jako mimovolní asociace – že prostě modrá – čokoláda Orionka a připadá mi to v pořádku, ale myslím si, že je to opravdu jenom tím, že to člověk vnímá od dětství to logo.“ (Karla)

„Hodí se protože modrá - bych si tak jako spojila mléko, ale možná je ta druhá modrá taková moc tmavá.“ (Zuzana)

„Myslím si, že barevnost odpovídá tomu, čím se Orion zabývá. Víceméně ta modrá a zlatá, to jsou takové barvy, většinou s používají na obaly čokolád i jiných značek. Takže ty barvy k tomu ladí.“ (Daniel)

Našli se však i jiné názory na barevnost a respondenti, kterým se ke značce více hodí barva zlatá. Ta je v logu zastoupena v malé míře, přesto ji někteří vyzdvihovali jako symbol luxusu, který si mohou lidé s čokoládou spojovat.

„Je to vhodné, ta zlatá barva je takový jakože nějaký luxus a ty cukrovinky se asi jako považují za nějaký luxus.“ (Ilona)

„Nehodí, studené je. Zlatá hvězda k úžasné čokoládě se hodí, ale modrá teda ne! (smích)“ (Yveta)

Písmo

Také v případě písma se objevila asociace na mléčnou čokoládu, tentokrát ji v respondentovi evokovala bílá barva nápisu. Písmo bylo vesměs hodnoceno jako originální a spíše vhodné ke značce.

„Písmo je takové jednoduché, ale zároveň se dá říct, že to vystihuje takovou nějakou mléčnost té čokolády vlastně ta bílá barva.“ (Martin 2)

„Písmo by šlo, to se tam docela hodí.“ (Yveta)

„Písmo je velmi originální a myslím si, že těžko napodobitelné někde jinde.“ (Daniel)

Tvary a symboly

Symbol hvězdy si všichni dotazovaní jednoznačně spojují se značkou Orion a zdá se jim pro ni vhodně zvolený. Velká část respondentů si vybavovala slovní spojení „Čokoládová hvězda Orion“, na čemž je možné vidět, že značka Orion včetně symbolu hvězdy je výborně zapsána do paměti respondentů, což můžeme považovat za brandingový úspěch značky.

„Tak vzhledem ke značce asi dobrý protože to mají založený všechno většinou na „čokoládová hvězda Orion.“ (Jakub)

„Taky dobře na mě působí a myslím si že se hodí ke značce, (dobře na mě působí) protože je to hvězdička.“ (Martin)

„Ta hvězda je taková originální. Nenapadá mě moc jiných značek, co ji takhle mají a zároveň Orion je taky hvězda, že jo.“ (Martin 2)

„Asi k té značce už je to tradiční ta hvězda a myslím si, že většina lidí spojí tuto hvězdu okamžitě s Orionem a ne s někým jiným.“ (Daniel)

Také v symbolu hvězdy spatřovali někteří dotazovaní luxus a jakousi jedinečnost, symbol „toho nejlepšího“, co můžou v rámci konkurence získat.

„Já bych řekla, že asi původní záměr kdysi dávno bylo udělat tu čokoládu, která bude vyčnívat, která bude ta hvězda.“ (Veronika)

„Přesně tak, jak jsem říkala, je to takové jako prostě že to evokuje nějaký luxusní výrobek.“ (Ilona)

„Symbol se mi líbí, symbol je vhodný. Jakože je to hvězda, jakože je to jednička v čokoládách, hvězda je jednička podle mě.“ (Jarmila)

V souvislosti s tvary loga Orion se většina respondentů vyjadřovala pozitivně, tvarově se podle nich logo ke značce spíše hodí. Při bližším zkoumání tvarů hodnotili dotazovaní logo do detailů. Několikrát se také objevil názor, že se logo hodí k Vánocům a celkově mají respondenti značku spojenou s tímto svátečním obdobím, a to i díky symbolu hvězdy.

„Myslím, že jsou celkově vhodné (tvary loga), celkem se mi líbí to oddělení těch hran tou černou, přitom to písmo je zaoblené, že tam zas nejsou ty hrany, akorát já bych z tama vyřadil to R, to je tam takové spíš nadbytečné podle mě.“ (Martin 2)

„Já musím říct, že mě ruší, jak ten nápis přesahuje tu hvězdu. Že, kdyby byl schovaný, tak je to pro mě mnohem příjemnější a takhle se mi jako částečně líbí, ale vlastně na něm něco ruší a já nevím, jestli jsem se na něj dlouho ne dívala, nebo jestli to je tím, že ho najednou vidím ve velkém, ale takhle mě vlastně nebaví moc.“ (Karla)

„Mě to (tvary loga) přijde takové Vánoční. Dobře se to dá promovat třeba na Vánoce...Mě to hodně evokuje taky ty kolekce vánoční a ty kampaně v oknech ... podle mě to byla jako jedna z nejlepších podpor prodeje ever, taková nenásilná.“ (Jakub)

Další poznámky a návrhy respondentů na změnu

I v případě loga značky Orion se ve výpovědích respondentů našli tipy na změnu některých prvků. Mnozí respondenti však hodnotili velmi pozitivně současné logo a nic by na něm neměnili.

„Já bych ten nápis zmenšila a dala ho do té hvězdy a rovně. A dala bych širší lemování té hvězdě, tu zlatou linku bych udělala tlustší. A nápis bych udělala taky zlatý, vadí mi, že je bílý.“ (Karla)

„Obrysy bych tam nedávala a celkově ta hvězda v tom zaniká, takže to písmo bych buď udělala menší, nebo bych ho dala jinak, ne před tu hvězdu a hvězdě bych zaoblila trošku rohy, ty špičky, ať to není tak ostré.“ (Zuzana)

Myslím si že ne, že to logo opravdu je velice pěkně provedené. (Daniel)

8.7 LOGO JEZERKA

Ačkoli toto logo nebylo součástí praktické části výzkumu zaměřené na vybavování, zařadila jej autorka práce záměrně na konec rozhovoru, kdy bylo dotazovanými hodnoceno v rámci stejných hodnotících škál a otevřených otázek, jako loga předchozí. Na data získaná z této části rozhovoru bude kladen zřetel v projektové části práce. Názory respondentů se stanou velmi důležitým podkladem, který může napomoci s tvorbou nového loga značky Jezerka.

Líbivost

V případě loga Jezerky byla líbivost velice důležitým kritériem, proto je mu věnována větší pozornost, než tomu bylo u předchozích hodnocených log. Výpovědi dotazovaných, které se týkají líbivosti loga budou dále použity jako inspirační zdroj v rámci projektové části diplomové práce.

Již při první otázce, zda se dotazovaným logo líbí, se mnozí z nich uchýlovali k hodnocení loga a jeho prvků.

„To logo když jsem teďka uviděla, ještě než jsem si to přečetla, co tam je, tak okamžitě na mě zapůsobilo, že se zabývají zdravou výživou, nebo potravinama zelenějma, nebo něčím, takže v podstatě si myslím, že dává najevo co má říct.“ (Hana)

„Někdo chtěl určitě tomu dát takovou naprostou a úplnou jednoduchost se vším všudy, s písmem i s tím logem. Jako řekla bych, že to mohlo být lepší.“ (Hana 2)

„Je takové- nic moc mi vyloženě neříká, není to takové, že by mě přitáhlo.“ (Martin 2)

„Řekl bych že je poplatné své době, velmi jednoduché, moc ne (se mi nelíbí).“ (Daniel)

„Véno, mohl bys to dát do comics sansu prosím?“ (Jakub)

Co se týče emocí či asociací, které v nich logo vyvolává, se téměř všichni shodli slově *příroda*. K tomu je vedl především symbol stromu a barevnost loga.

„Jakože asi něco to má společného s přírodou, ta zelená barva ve mně evokuje, nebo s tou zahradou. A když vidím ten strom, tak bych si myslela, že prodávají stromky – symbol toho stromu bych tam nedávala.“ (Yveta)

„Hranice, sedmdesátky, osmdesátky, takový ten jako rozbitý, všude paneláky, šedo a hnus.“ (Karla)

„Je to prostě spojení opravdu s tou prací v přírodě, takže takové to propojení s matkou zemí tam určitě jako skrz ty barvy a ten strom určitě je. A úplně to asi nevystihuje to co by to vystihovat mělo (i potrava pro zvířata apod.) jo, jenom ten strom.“ (Hana 2)

„Představím si pod ním to, co je, že je to vlastně něco pro zahradu.“ (Ilona)

“Asi tím jak je to zelené, tak přírodu.“ (Zuzana)

„Spojuju si to s Jezernicí (obcí).“ (Daniel)

Originalita

Z pohledu originality působí logo podle dotazovaných spíše průměrně. Vzhledem k přílišné jednoduchosti a generickému tvaru hodnotili logo jako zaměnitelné mezi konkurencí.

„Originální nevím, protože ono je takový vlastně jednoduchý a co se týče těch zdravých výživ, tak můžou mít určitě podobný.“ (Hana)

„Rozpoznala, protože je úplně odporné. Ale asi to znamená, že je originální, i když v negativním smyslu slova.“ (Karla)

„Originální? No asi ani moc ne, protože ten strom, nebo nějakou kytku má vyloženě skoro každé květinářství nebo něco podobného, jo. Nápis Jezerka – co to má znamenat? - když to tak řeknu. (...) Není to nic, co bych rozeznal mezi 50ti firmama.“ (Martin 2)

„Ty zelený stezky když máte tak tam je taky strom, takže v podstatě něco podobného je i v cyklostezkách například.“ (Jarmila)

Nadčasovost

Logo Jezerky hodnotili dotazovaní jako spíše zastaralé, což na většinu z nich působilo negativně.

„Jak kdyby to někdo dělal v malování na windows 98 mi to připadá, takže to asi mluví za vše.“ (Jakub)

Jednoduchost a zapamatovatelnost

Velká část respondentů vyhodnotila logo Jezerky jako jednoduché, našli se však i takové názory, podle kterých je logo složité, a to díky velkému množství textu. Zapamatovatelnost hodnotili dotazovaní spíše průměrně, z výpovědí bylo cítit, že spousta z nich logo v podstatě ničím nezaujalo.

„Je nezapamatovatelné, a je hodně jednoduché.“ (Jakub)

„Je to složité. Zapamatovatelné, ale opět protože je prostě hnusné ... grafický odpad.“ (Karla)

„Já bych řekla, že je takové složitější.“ (Ilona)

„Na logo je příliš moc písma v tom logu.“ (Daniel)

Barevnost

V otázce barevnosti a vhodnosti užití zelené a žluté barvy, se respondenti v názorech rozcházejí. Podle některých se barvy ke značce hodí, vzhledem k jejímu zaměření na zahradu a domácnost.

„(barvy působí) Pozitivně, pěkné teplé barvy.“ (Martin)

„Jelikož se zajímají o tu zahradu a tyhle věci, tak ta zelená se tam hodí.“ (Martin 2)

„Hodí se ke značce, protože je zelené a působí jakože k té zahradě se hodí.“ (Ilona)

„Proč je vhodná (barva)? Protože se týká přírody, která je zelená a ta žlutá se k té zelené celkem hodí, je to celkem výrazné k té zelené barvě.“ (Jarmila)

Mnozí respondenti však logu vytýkali nevhodný kontrast barev, nelíbilo se jim především použití žluté v kombinaci se zelenou. Žlutá na ně působila, příliš výrazně.

„Působí na mě strašně, asi byla snaha o to, aby se hodila, asi jako hodí no, ale nelíbí se mi to.“ (Karla)

„Hodí se ke značce (barvy), ale ta žlutá je možná moc výrazná.“ (Zuzana)

„Barevnost na mě působí hrozně. Ke značce zelená ano, ale ta žlutá ne, to je moc velký kontrast.“ (Yveta)

„Ke značce se asi hodí, protože pokud se zabývá Jezerka tím prodejem, který má, tak asi ano. Ale ta barevnost je taková – moc si podobné barvy, chtělo by to možná kontrastnější zvolení barev nebbo něco na ten způsob. Nehodí se moc k sobě.“ (Daniel)

Písmo

Také písmo použité v logu Jezerky vzbuzovalo rozporuplné reakce. Někteří respondenti v něm rozeznali konkrétní font, který se v současnosti netěší příliš velké oblibě. I to vedlo k negativním názorům na to, zda se písmo hodí ke značce. Až na výjimky hodnotili respondenti písmo jako *rozházené*.

„To se nehodí k žádné značce, protože je to comics sans.“ (Jakub)

„Působí na mě lacině a nehodí se.“ (Karla)

„Písmo je takové poházené, takové divoké, takové nevhodné.“ (Yveta)

„Písmo je takové...na logo podle mě velmi nevhodné, velice složité, zároveň těžko íreprodukovatelné. (...) Každé písmenko je trošku jiné a zdá se mi to takové nevhodné.“ (Daniel)

Na některé dotazované působilo písmo vesele a hodnotili jej pozitivně.

„Je takové veselé, takže si myslím, že se tam hodí.“ (Martin)

„Je to takové trošku rozházené, ale ono se to k tomu asi hodí.“ (Ilona)

„Celkem to jde, takové neutrální bych řekl, ale není vyloženě, že by mi vadilo.“ (Martin 2)

Tvary a symboly

Symbol stromu působil na respondenty vhodně, ke značce podle nich patří. Našly se pouze dvě výjimky. Respondentky, podle kterých strom není vhodným symbolem se shodly na tom, že prodejna nemá v nabídce přímo stromky, ale spíše jiné potřeby pro zahradu a

domácnost. Neidentifikovali tedy symbolickou povahu piktogramu. Zde hrála velkou roli demografie respondentů a to, že prodejnu a její sortiment dobře znají.

„Nepřipadá mi, že by se k tomu hodil. Protože je tam jenom strom, ale Jezerka neprodává stromy. Ta má víc ty potřeby, semínka, nevím, nějaké produkty.“ (Yveta)

„Vlastně asi ne, ani se nehodí, protože oni neprodávají stromy a působí to mě celé špatně i ten strom na mě působí špatně a nemyslím si, že by se úplně hodil.“ (Karla)

Ostatní respondenti, kteří ve většině případů prodejnu také velmi dobře znají, hodnotili strom v logu spíše kladně, připomínal jim přírodu, zahradu i ekologii a zdraví.

„Jo, (působí) pěkně, pozitivně, je tam strom teda...(evokuje) jaro, přírodu.“ (Martin)

„Dobře (působí symbol), ten strom se k tomu hodí.“ (Ilona)

„Je to zahrada, tak strom se tam hodí, ten je většinou na nějaké zahradě, že jo.“ (Martin 2)

„Hodí se, je to strom, který pozná skoro každé děcko ještě nechodící do školy, takže vhodné.“ (Jarmila)

„Ke značce se hodí, ale je taky takový ničím nezajímavý.“ (Zuzana)

„Myslím si že ano(hodí se ke značce), (působí) ekologicky.“ (Daniel)

Co se týče tvaru loga, respondenti hodnotili především obdélník, který jim nepřipadal příliš originální.

„Tvar musím říct že mě neruší, jako že když ho vidím, tak aspoň je to všechno schovaný v tom rámečku a to mi vyhovuje.“ (Karla)

„Tvar je takový neoriginální, ten se hodně opakuje, to je prostě už dneska skoro všude.“ (Martin 2)

„Jako nálepka, nevím, nelíbí se mi ten tvar.“ (Daniel)

Další poznámky a návrhy respondentů na změnu

Ve chvíli, kdy dostali respondenti prostor vyjádřit se k případné změně loga společnosti Jezerka, většina z nich jednoznačně odpověděla, že by logo změnili celé.

„Všechno, úplně všechno (bych změnila).“ (Karla)

„Já myslím, že celé (logo bych změnil.)“ (Daniel)

„Já osobně bych teda nezvolila ani to písmo ani to rozložení barev, ale je to zase na druhou stranu výrazné, ona ta žlutá na té zelené není zase tak hozná.“ (Veronika)

Někteří dokonce přidali stručný popis případné změny a přicházeli s originálními nápady.

„Asi bych hlavně změnil tvar celkové a písmo. Ten symbol bych klidně modifikoval, ten strom by mohl být modernější jakoby.“ (Jakub)

„Všechn ten nápis bych dal do toho stromu, ten strom bych udělal velký a do toho bych dal ten nápis.“ (Martin)

„Změnil, asi bych zkusil ten rámeček třeba zaoblit, aby to bylo jako nějaký vstup do zahrady (...).“ (Martin 2)

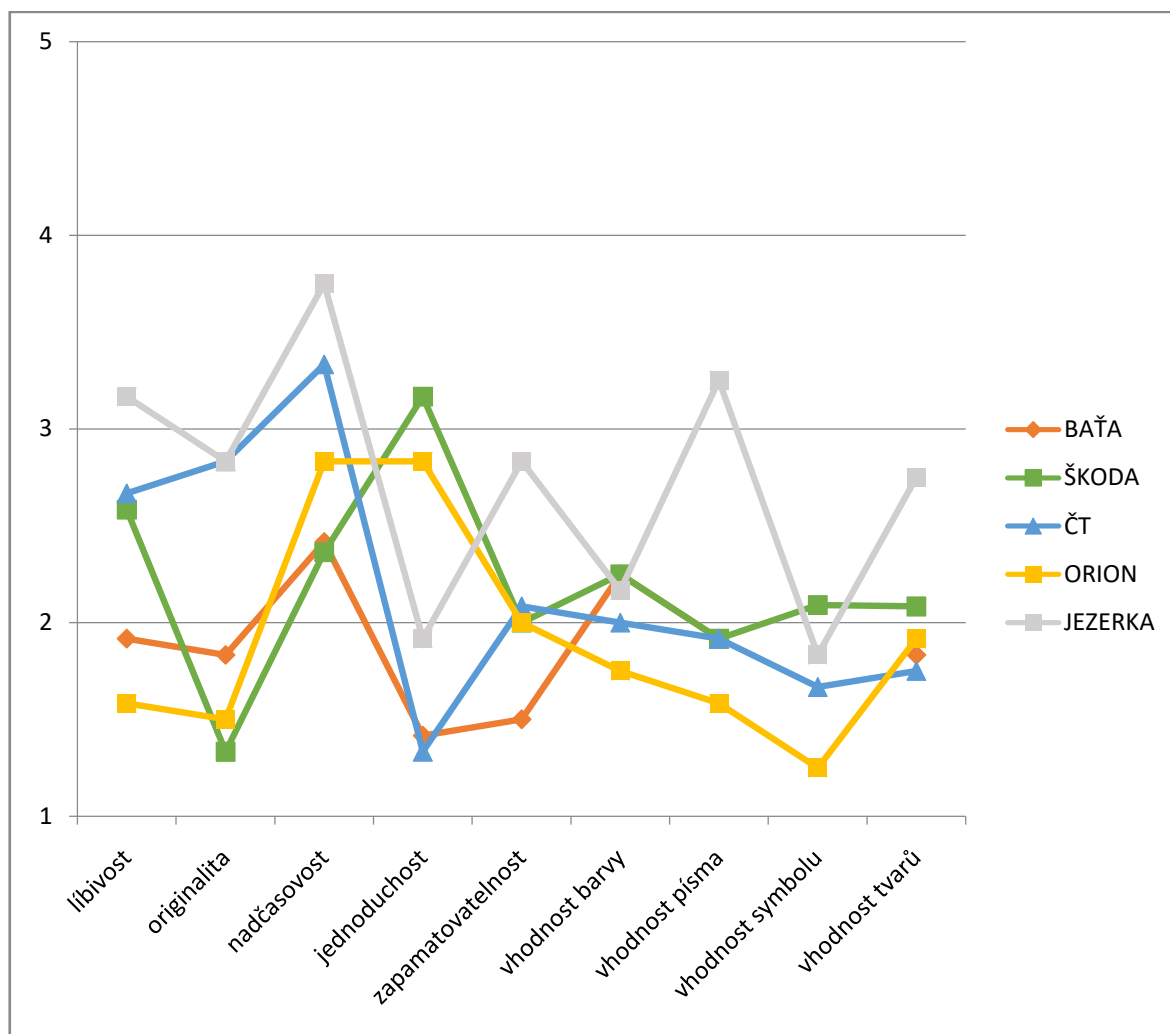
8.8 Výsledky hodnotících škál

Respondenti měli během rozhovorů možnost vyjádřit se k několika sledovaným kritériím jednotlivých log pomocí hodnotící škály v rozpětí 1 – 5, kdy 1 je nejlepší pozitivní hodnota a 5 naopak hodnota negativního charakteru. Graf 1 zobrazuje porovnání průměrných hodnot vycházejících z hodnocení respondentů.

Poznámka: Logo společnosti Jezerka a jeho hodnocení je do tohoto grafu zahrnuto pouze pro ilustraci a podle názoru autorky by nemělo být srovnáváno s ostatními logy, jelikož se jedná o malou lokální společnost, kterou není vhodné porovnávat s ostatními zkoumanými značkami a jejich logy. .

Z výsledků vyplývá, že nejvíce se respondentům podle subjektivního pocitu líbilo logo Orion. Co do originality vyhrála u respondentů Škoda. Nejméně nadčasové a moderní je podle respondentů logo České televize, které však hodnotili jako nejjednodušší. S výjimkou loga Baťa, které je podle dotazovaných velmi dobře zapamatovatelné, byla logo hodnocena téměř totožně jako spíše zapamatovatelná.

Z pohledu vhodnosti barvy, symbolu, tvarů a písma ke značce, vychází z hodnocení respondentů nejlépe logo značky Orion, avšak rozdíly v hodnocení vhodnosti prvků jednotlivých log jsou spíše zanedbatelné. Všechna loga byla celkově hodnocena spíše pozitivně. Data, která byla podkladem pro Graf 1 jsou k nahlédnutí v příloze P3.



Graf 1 hodnocení log jednotlivých značek respondenty výzkumu a jejich srovnání

9 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A HLAVNÍ VÝCHODISKA VÝZKUMU

Na základě primárního šetření (individuální rozhovory) a sekundární analýzy jednotlivých log, došla autorka k takovým poznatkům, které poskytují odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky. Autorka získala data, která mohou být východiskem pro projektovou část diplomové práce.

9.1 Schopnost interpretace loga známé značky

Tato kapitola poskytuje odpověď na výzkumnou otázku č.1 a potvrzuje stanovenou hypotézu:

Jsou respondenti schopni si vybavit a přesně interpretovat logo významných českých značek (Škoda Auto, Orion, Baťa a Česká televize)?

Hypotéza:

„Respondent si při zmínce o značce dokáže konkrétně vybavit její logo či alespoň některé jeho prvky. (barva, symbol, ...)“

9.1.1 Znalost značek a vybavování log

Všichni respondenti uvedli, že znají zkoumané značky Baťa, Škoda, Česká televize a Orion. Téměř všichni považovali za poměrně snadné vybavit si loga těchto značek, někteří museli trochu déle přemýšlet, ale vždy si logo vybavili, ačkoli v některých případech nepřesně, jak ukázalo testování interpretace log i samotné slovní výpovědi dotazovaných. Ve většině případů respondenti správně a spontánně reagovali na otázku, zda si dokáží vybavit logo konkrétní značky, a to často i přesným popisem loga a jeho prvků. Respondenti výzkumu si tedy byly schopny konkrétně vybavit loga významných českých značek (Škoda Auto, Orion, Baťa a Česká televize).

9.1.2 Schopnost interpretace log

Ve chvíli, kdy byly vyzváni ke kreslení některého z log, sahala velká část respondentů ihned po správných barvách. Přesto nebyla barva právě tím prvním a jediným prvkem, které si spontánně a jistě vybavovali. Ve většině případů byl takovým prvkem symbol či piktogram. Ačkoli respondenti nebyli vybíráni podle uměleckého nadání, a většina z nich

omlouvala své špatné výtvarné schopnosti, dokázali poměrně dobře interpretovat podobu zkoumaných log (přičemž předmětem hodnocení přesnosti vybavování a interpretace log nebyla jejich výtvarná dokonalost, ale schopnost respondentů si vybavit konkrétně všechny prvky loga, které mohli dotazovaní při kreslení také komentovat).

9.2 Konkrétní prvky loga

Tato kapitola odpovídá na výzkumnou otázku č.2:

Jaké prvky, na základě výpovědí respondentů, podporují zapamatovatelnost loga?

V rámci kapitoly odpovídá autorka nejprve na doplňující otázky:

Vybavují si spotřebitelé symboly spojené se značkou? Vybavují si spotřebitelé lépe barvy spojené se značkou? Vybavují si spotřebitelé lépe typografické prvky? Které prvky loga si vybavují nejdříve?

9.2.1 Vybavování typografických prvků

V případě loga Baťa, jehož hlavní prvek je typografický, bylo pro respondenty poměrně snadné si podobu textu vybavit. Horší to bylo v případě kombinovaných log, kdy často docházelo k tomu, že si textovou část loga respondenti nevybavovali vůbec, nebo jí při kreslení věnovali natolik nízkou pozornost, že se nezaměřili na konkrétní podobu textu.

9.2.2 Vybavování barev

V otázce barevnosti se objevovali časté a opakované chyby, ale barva byla vždy jedním z prvních prvků, které si respondenti vybavovali. Nejúspěšněji si barevnost vybavovali u značky Škoda, konkrétně šlo o zelenou barvu symbolu, podobně na tom byla i červená barva v logu Baťa. Mnozí respondenti již přímo v rámci vybavování loga komentovali symboliku, kterou pro ně barvy mají ve spojitosti se značkou. V tomto případě je tedy možné vyvodit závěr, že barevnost loga může mít důležitý vliv na povědomí o značce.

9.2.3 Vybavování symbolů a tvarů

Symboly byly jednoznačně prvkem, který si respondenti vybavovali nejdříve. Dokázali popsat spojitost symbolu se značkou a dalo by se říci, že díky vybavení symbolu bylo pro dotazované snazší vybavit si celkovou podobu logo značky - například u loga České televize. Někteří se tolik soustředili na tvary a symboly, že se snažili nějaký přiřadit i

k logu Baťa, které piktogram neobsahuje. V tomto případě se také ukázalo například to, jak je logo úzce spjato s brandingem, a to především u loga Orion. Dotazovaní totiž velmi často znali slovní spojení „čokoládová hvězda Orion“, díky kterému si jednoznačně dokázali vybavit a následně správně interpretovat symbol spojený se značkou a jejím logem.

9.2.4 Primárně vybavované prvky

V první řadě si respondenti vybavovali především symboly spojené s logem a značkou. Těsně v zápětí následovalo vybavování barevnosti loga, někdy se tyto prvky objevovali ve výpovědi dotazovaného společně, jako třeba v případě *modré hvězdy Orion*. Jako druhotné se naopak ukázali klasické tvary, nazývané mnohdy jako *rámečky* či *podklady*. Písmo, s výjimkou loga Baťa, bylo spíše opomíjeno a text lidé psali pouze klasickými kapitálkami, nedbali příliš na jeho správný tvar.

9.2.5 Vliv prvků loga na jeho zapamatovatelnost a povědomí o značce

Jednotlivé prvky loga mají jednoznačně vliv na jeho zapamatovatelnost, která může být podpořena také správnou strategií branding (například propojení symbolu loga a příběhu v reklamě či jeho použití v rámci podpory prodeje, jako u značky Orion). Co se týče symbolů, je vhodné, když je dokáží lidé jednoduše identifikovat a nejlépe si je spojit s nějakým příběhem či jasnou asociací - okřídlený šíp loga značky Škoda vzbuzoval v respondentech asociace s rychlostí. Zde se opět dostáváme k provázanosti branding a loga – ideální je, pokud je logo plnohodnotnou součástí celkové brandingové strategie, což také pozitivně ovlivní jeho zapamatovatelnost.

Barevnost loga je jednoznačně jedním z důležitých prvků loga, kterých si publikum obecně všímá. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů se soustředila na vybavení správné barevnosti loga již na začátku procesu vybavování loga i při jeho následném kreslení. Barevnost mnohdy podporovala zapamatovatelnost konkrétního symbolu, a to i prostřednictvím slovních spojení úzce spjatých v mysli respondentů se značkou a jejím logem.

Klasické tvary (kruh, obdélník, apod.) si dotazovaní vybavovali až druhotně. Kruh v logu značky Škoda však neopomněl jediný respondent. Z toho je patrné, že správně zvolený tvar, který koresponduje s odvětvím, v němž značka působí, může být velmi důležitým prvkem loga, který následně usnadní jeho zapamatování.

Typografie, pokud tvoří hlavní prvek loga, může působit velice pozitivním dojmem a ve spojení se značkou a její tradicí fungovat velmi dobře a zapamatovatelně. Tak je tomu podle výsledků rozhovorů u loga Baťa, které na některé respondenty působilo tradičně a spatřovali v něm mimo jiné také jakýsi stylizovaný podpis, což v jejich očích značku spojovalo s tradicí a osobností Tomáše Bati. Pokud je však typografie součástí kombinovaného loga a případně pouze doplňuje piktogram – plní spíše informativní funkci.

Na základě výzkumného šetření můžeme říci, že podle vybraného vzorku respondentů výzkumu mají na zapamatování loga vliv všechny jeho prvky, avšak některé z nich hrají důležitější roli při vybavování loga. Na základě získaných dat jde především o symboly a barvy. Nutno však podotknout, že výsledky výzkumu jsou pouze orientační, jelikož vzorek respondentů není dostatečně reprezentativní pro odvození obecně platných závěrů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU

Projektová část diplomové práce se věnuje návrhu nového loga společnosti Jezerka, a to s využitím poznatků získaných v analytické části práce.

Cílem projektu je na základě získaných kvalitativních poznatků a po konzultaci s klientkou vytvořit nové logo společnosti Jezerka. V rámci projektu představí autorka práce vývoj vzniku i finální podobu loga a navrhne možnosti jeho praktické aplikace.

V rámci teoretické části práce byl představen postup tvorby loga a požadavky na jeho zpracování. Na základě těchto poznatků vypracuje autorka v rámci projektové části práce nové logo a stručný logomanuál. Autorka se v rámci tvorby loga zaměří na:

- brief
- skicování
- výběr motivu
- tvorbu variant a finálního loga

V závěru projektové části se autorka věnuje logomanuálu.

11 ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU: NÁVRH LOGA

11.1 Představení společnosti Jezerka a klientský brief

Na základě rozhovoru s klientkou byl vypracován stručná klientský brief, který rámcově shrnuje informace o společnosti Jezerka a požadavky na její nové logo. Struktura briefu byla vytvořena na základě obecných pravidel pro jeho tvorbu. Nevyplněný formulář briefu je k nahlédnutí v příloze P2.

- Popis společnosti
 - a. Název společnosti:

Domácí potřeby a zahrádkářské potřeby Hranice

Prodejna Jezerka

- b. Obor podnikání:

nákup a prodej –potřeby pro zahradu a domácnost

- c. Co chceme logem sdělit, jaké mám mít klíčové vlastnosti:

musí přitáhnout a zaujmout pozornost, logo musí být zřetelné a bez dlouhého textu, mělo by vystihovat to, co v Jezerce děláme – proto symbol stromku

- d. Jaké jsou vaše klíčové benefity a konkurenční výhody:

Stavím na tom, že se každému zákazníkovi věnuji osobně, takže osobní přístup, zájem o člověka, snaha poradit, nabídnout a komunikovat. Snažím se také porozumět potřebám svých zákazníků a případně objednávat nový požadovaný sortiment zboží.

- Jaká je vaše konkurence a situace na trhu
 - a. Situace na trhu v daném oboru

V Hranicích máme naštěstí malou konkurenci a naše prodejna je dobře zavedená. Snažíme se mít vše, co zahrádkář potřebuje, aby mohl vše koupit u nás a pro nic už nemusel jít ke konkurenci.

- b. Hlavní konkurenti a jejich charakteristika

Podobnou prodejnu zde mají jen Zahrádkářské potřeby vedle Poly.pak je pro nás menší konkurencí i většina zahradnictví a také supermarkety.

- Definujte cílovou skupinu
 - a. Definujte vaši cílovou skupinu

Jsou to zkrátka zahrádkáři. Nejčastěji důchodci, nebo i mladší lidé, kteří mají na zahrádkaření čas. Takže bych řekla tak lidé od 40 let nahoru. Samozřejmě si u nás ale najde každý něco, takže se to nedá takto přesně věkově vymezit. A jsou to především lidé z Hranic.

- i. Je shodná s tou současnou?

Ano

- Styl, preferované grafické prvky a omezení

Určitě ano...

- a. Preferujete v novém logu nějaké barvy, písma, nebo jiné grafické prvky, které by měli být součástí nového loga?

Žlutá a zelená, protože jsou to pozitivní barvy, jsou jasné a hodí se právě k zahrádce. Snažím se od začátku prodejnu vést v těchto pozitivních a jasných barvách a ráda bych je v logu zachovala.

- b. Jsou nějaká omezení, která je nutno respektovat?

Ano, málo hran a nejvíce přirozenosti, preferuji oblé, neostré tvary.

Chci v logu zanechat popis: „potřeby pro zahradu a domácnost“, protože Jezerka sama o sobě lidem moc neřekne, pokud naši prodejnu neznají.

- c. Uveďte inspirační zdroje

Řekla bych asi to mé současné logo. (pozn. autorky: Po konzultaci s klientkou bylo domluveno blíže, jaké má o logu představy.)



Obrázek 36 současné logo: Jezerka (Jezerka Hranice, ©2013)

- Kde bude logo používáno, jaké aplikace loga budou využívány?
 - a. Merkantilní tiskoviny – hlavičkový papír, vizitka apod.

- b. Komunikační materiály – leták brožura apod.
- c. Digitální a online média – banery, webové stránky, apod.
- d. Prostorové aplikace- označení budov apod.
- e. Označení výrobků a produktů
- f. Propagační předměty- trička, tašky, placky apod.
- g. Jiné

Určitě vizitky, webové stránky, letáky a razítka. Jiné reklamní předměty momentálně nepoužíváme.

- Licence
 - a. Územní rozsah :čr, eu nebo svět
 - b. Časový rozsah – časově neomezená licence
 - c. Definujte omezení užití díla

Na logo jsem nikdy podobnou licenci nevyužívala, protože ho používám pouze tady v malé prodejně a ani jsem o takových možnostech nevěděla. Momentálně mi to připadá jako zbytečná investice. (pozn. autorky: je samozřejmě možné logo neregistrovat, pokud jej ale bude používat, bylo klientce doporučeno zřídit si licenci alespoň na územní rozsah ČR a definovat jeho užití po konzultaci s autorkou práce.)

11.2 Tvorba loga

11.2.1 Skicování

Na základě analýzy současného loga a především s ohledem na klientský brief byly v první fázi tvorby vytvořeny jednoduché skicy. Ty byly zaměřeny v první řadě na symbol stromu, který je v rámci požadovaného vzhledu loga jedním z nejdůležitějších prvků. V průběhu skicování se objevili jednak nevhodná řešení, ale také taková, která by nebyla použitelná pro potřeby prodejny Jezerka. Bylo potřeba myslet na možnost tisku (letáky, vizitky) i řezané grafiky (označení budov), také nepřicházelo v úvahu složité řešení loga, jako například myšlenka motion loga, která by sice byla moderní a skvěle působila v internetovém prostředí, to však není takové prostředí, ve kterém značka běžně komunikuje. Důraz byl tedy kladen na jednoduchost a dostatečnou stylizaci symbolu stromu, který musí zůstat rozpoznatelný i pro starší generaci zákazníků. Strom je v tomto případě podle autorky práce poměrně vhodně zvolen, jelikož poukazuje nejen na přírodu a

zahradu, jako takovou, ale může také vyvolávat představu pěstitelského úspěchu, jakého zákazníci mohou dosáhnout, pokud budou v prodejně Jezerka nakupovat a využívat rad ochotného personálu. Strom tedy znázorňuje péči o zahradu a její pozitivní výsledek. Proto je právě strom nakonec zachován, i přes snahu hledat i jiný symbol, který by mohl působit méně genericky. Takovým symbolem byl prostý výhonek, nebo stylizovaný list. Na obrázku 37 je ukázka z průběhu skicování a postupného vývoje jednotlivých skic, včetně těch, které nakonec nebyly vybrány pro prezentaci klientce.



Obrázek 37 prvotní skicy (vlastní tvorba, 2018)

11.2.2 Prezentovaná řešení

Z prvotních skic byly vybrány tři piktogramy, které byly následně konzultovány s klientkou. Každí z těchto tří návrhů byl specifický a při výběru toho pravého bylo potřeba dbát na názor klientky i základní kritéria správného loga. Vybrané návrhy byly převedeny do vektorové grafiky tak, aby bylo pro klientku snazší si logo s piktogramem představit, následně byl vybrán jeden z piktogramů a vypracovány jeho další verze, a to včetně textu tak, aby mohla klientka zasáhnout také do volby fontu.



Obrázek 38 *nejvhodnější skicy (vlastní tvorba, 2018)*



Obrázek 39 *piktogramy převedené do vektorové grafiky (vlastní tvorba, 2018)*

Návrh 1 (označen na obrázku 39) byl zavržen z několika důvodů. Tím prvním a nejzásadnějším je jeho složitost. Piktogram se skládá z osmi jednotlivých tvarů a při konzultaci s nezaujatými laiky vyplynulo, že působí „obyčejně a příliš složitě“. Z hlediska aplikace na rozličné reklamní a komunikační materiály by toto logo bylo nevhodné, protože by se těžko tisklo v malých formátech a dělalo by problémy i při sítotisku či v případě řezané grafiky.

Návrh 3 (označen na obrázku 39) byl při prezentování prvotních skic preferovaným návrhem autorky práce, přesto byl po uvážení všech možností také zavržen. Strom je v tomto případě až příliš stylizovaný a podle názoru nezaujatých laiků, s nimiž byly skicy konzultovány, vyvolává různé asociace, a to například stojánek s golfovým míčkem. Také vzhledem k cílové skupině, která je definována věkem 40+, je toto logo až příliš moderní. Jeho potenciál by bylo možné využít v případě, že by se jednalo například o pohyblivé „motion“ logo používané primárně v elektronickém prostředí.

Z navržených možností byl k dalšímu zpracování vybrán návrh 2 (označen na obrázku 39), který nejlépe odpovídal preferencím klientky a celkově byl vyhodnocen jako nejvhodnější. Stylizace stromu není příliš abstraktní, tudíž by nemělo činit velký problém symbol rozeznat. Zároveň je navržen tak, aby splňoval požadovanou „kulatost a oblé tvary“, strom působí přirozeně a dynamicky. Obrázek je jednoduchý, tvoří ho jediný souvislý tvar a je možné jej snadno aplikovat na různorodé reklamní předměty a tiskoviny, a to i samostatně, jako zástupný znak značky.

V další fázi vzniklo několik verzí loga s použitím zvoleného piktogramu a tří navrhovaných fontů. (obrázek 40). Vybrány byly tři fonty, všechny bezpatkové, a to Am Sans Regular, Miso a Action Man Bold. V tabulce 2 je stručná charakteristika a vzor těchto fontů. Důležitým kritériem, ke kterému bylo přihlédnuto při výběru loga byla jednak požadovaná veselost a *přirozenost* a také kulaté tvary písma, které budou vhodně doplňovat piktogram.



Obrázek 40 varianty návrhu loga s doporučenými fonty (vlastní tvorba, 2018)

Font	Řez písma	České znaky	Typ písma	Licence
Am Sans	Regular	Ano potřeby pro zahradu a domácnost	Bezpatkové	Zdarma pro osobní užití (je potřeba zakoupit font, pokud bude vybrán pro realizaci loga)
Miso	Bold/regular	Ne všechny (je potřeba ručně doplnit do loga) potřeby pro zahradu a domácnost	bezpatkové	Zdarma pro osobní užití (je potřeba zakoupit font, pokud bude vybrán pro realizaci loga)
ACTION MAN	Bold	Ne všechny (je potřeba ručně doplnit do loga) POTŘEBY PRO ZAHRADU A DOMÁCNOST	Bezpatkové, „ručně psané“	Zdarma pro osobní užití (je potřeba zakoupit font, pokud bude vybrán pro realizaci loga)

Tabulka 2 doporučené fonty (vlastní tvorba, 2018)

11.2.3 Zvolený návrh a finalizace loga

Na základě konzultace s klientkou bylo pro finální řešení loga vybráno písmo Miso, a to v kombinaci řezů bold (název *Jezerka*) a regular (text *potřeby pro zahradu a domácnost*). Na přání klientky byly vytvořeny dvě varianty loga, jelikož by ráda zachovala také doplňující text *potřeby pro zahradu a domácnost*. Ačkoli je tato varianta složitější a logo bez doplňujícího textu by mohlo dobře fungovat, jelikož cílová skupina dobře zná zaměřené prodejny, rozhodla se autorka práce přání klientky vyhovět a doplňující text ponechat v jedné z variant loga.

V této fázi se autorka zaměřila také na barevnost loga. V souladu s přáním klientky zachovat žlutou a zelenou barvu, proběhlo testování několika barevných variant. (viz. Obrázek 41) Autorka práce se rozhodla logo barevně zjednodušit a neumísťovat ho do nabytečného obdélníku či jiného tvaru. Logo je tedy primárně určeno pro použití na bílém podkladě.



Obrázek 41 ukázka z testování barevných variant loga (vlastní tvorba, 2018)

Snaha o zachování barevné kombinace – žlutá a zelená – vedla k volbě barevného přechodu (gradient), který zahrnuje jak piktogram, tak i textová část loga. Bylo provedeno testování několika barevných variant (obrázek 41). Z testování vyplynulo, že žlutá barva není v tomto případě vizuálně nejvhodnějším řešením. Důvodem je nevhodný kontrast

obou barev, ztráta jasu žluté barvy při použití gradientu a především zhoršená čitelnost loga. I přes snahu žlutou barvu v logu zachovat, a to alespoň v rámci doplňkového textu, rozhodla se nakonec autorka práce doporučit klientce barevnost loga pozměnit a ponechat pouze odstíny zelené, přičemž jeden z nich je živější a energičtější, podobně jako je tomu u žluté barvy. Tyto barevné varianty loga byly předloženy ke konzultaci klientce a na základě doporučení autorky práce byl zvolen střízlivější barevný přechod mezi dvěma odstíny zelené barvy. Přesto, že barevný přechod může znamenat větší nároky na kvalitu tisku merkantilií, je toto barevné řešení vhodnou volbou, a to především z hlediska oživení loga a snahy o jeho modernizaci.

Na základě diskuse s klientkou a zpracování připomínek byla vytvořena finální podoba návrhu nového loga společnosti Jezerka. (Obrázek 42).



Obrázek 42 *finální podoba návrhu nového loga (2 varianty) pro společnost Jezerka (vlastní tvorba, 2018)*

11.3 Logo a jeho aplikace - logomanuál

V poslední fázi přípravy loga vznikl také logomanuál, který obsahuje stručnou charakteristiku loga a jeho varianty, definici barev, písma a ochranné zóny loga. Logomanuál dále zmiňuje minimální velikost loga, jeho zakázané varianty a obsahuje vizualizace konkrétních aplikací loga.

Základní varianta loga Jezerka obsahuje piktogram, název značky a v jedné ze svých variant také doplňkový text. Použití jednotlivých prvků je možná pouze v souladu s logo manuálem a jakékoli jiné změny barevnosti, proporcí či písma nejsou přípustné.

V některých případech je možné použít k propagaci společnosti i samostatný piktogram. Ten je navržen autorkou práce tak, aby byl snadno identifikovatelný a byl vytvořen speciálně pro společnost Jezerka. Proto by autorka v případě realizace projektu prosazovala registraci ochranné známky.

Logo manuál se také věnuje definici ochranné zóny loga. Ta definuje prostor, který nesmí být narušen jinými grafickými prvky a jedná se o prostor definovaný rozměrem vzdálenosti piktogramu a názvu značky. Minimální velikosti jednotlivých variant loga jsou definovány na 55 mm v základní variantě s doplňkovým textem, 35 mm pro logo bez doplňkového textu a 15 mm v případě samostatného piktogramu. Tuto minimální šířku je nutné respektovat vzhledem k zachování čitelnosti loga.

Barevnost loga je přesně definována barevným přechodem dvou odstínů zelené barvy. Jedná se konkrétně o tyto odstíny:

C 31	R 190		C 78	R 61
M 1	G 213	a	M 13	G 158
Y 100	B 46		Y 100	B 68
K 0			K 2	

Písmo, které je v logu použito nese název MISO a pokud se klientka rozhodne logo používat pro komerční účely, je nutné zakoupit práva na jeho použití. Písmo je v logu použito ve dvou řezech, a to Bold a Regular. Logo manuál obsahuje také zakázané varianty loga, respektive příklady nevhodné grafické manipulace s logem. Je zakázáno měnit jakékoli jeho prvky i celé logo, nepřípustné jsou jiné barevné varianty, deformace piktogramu, písma či manipulace s doplňkovým textem, přetočení loga i jakékoli jiné

změny. Logomanuál není z důvodu zachování přehlednosti vložen do textu práce, ale je k nahlédnutí v příloze P5.

12 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části práce byl popsán a zmapován proces tvorby loga pro společnost Jezerka. V úvodní fázi proběhlo seznámení s klientským briefem, v němž bylo specifikováno zaměření prodejny, původní vzhled loga, cílová skupina i požadavky na vzhled a funkci nového loga.

Následně bylo navrženo nové logo, a to na základě následování postupu práce, který byl specifikován v teoretické části. Během tvorby loga vycházela autorka z poznatků získaných z výzkumu v praktické části práce. Podobu loga v průběhu vývoje jeho konečné podoby konzultovala autorka práce s klientkou a dbala na její připomínky a požadavky. Z předložených variant loga byla zvolena varianta, která nejlépe naplňovala příní klientky, ale také splňovala kritéria jednoduchosti, zapamatovatelnosti a originality. Klientka měla možnost vyjádřit se k tvaru piktogramu, použitému písmu, které bylo doporučeno autorkou práce i barevnosti loga, která byla po společné dohodě upravena tak, aby logo splňovalo základní estetická kritéria. Během návrhu loga dbala autorka také na připomínky respondentů výzkumu, a to především právě v případě barevnosti loga. V konečné fázi proběhla tvorba logomanuálu.

Nové logo bylo klientce doporučeno, a pokud se rozhodne jej používat, dohlédne autorka práce na splnění veškerých právních závazků, které je nutno před jeho použitím vykonat. Jedná se především o zakoupení práv ke zvolenému fontu, a také registraci grafické značky.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala koncepcí a významem loga v rámci branding. V rámci projektové části práce si práce kladla za cíl vytvořit nové logo značky Jezerka a jeho logomanuál. Výzkum, který proběhl v rámci praktické části práce se zaměřil především na vybavování konkrétních log známých značek respondenty a jejich následné hodnocení ve vztahu ke značce. Hloubkové rozhovory realizované během kvalitativního výzkumu poskytly dostatek informací, díky nimž se autorce práce podařilo najít odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky. Vzhledem k malé skupině respondentů je nutné podotknout, že výsledky výzkumu není vhodné považovat za obecně platné.

Hlavním zjištěním výzkumu bylo, že respondenti jsou schopni si při zmiňce o velmi známé značce (Baťa, Škoda, Česká televize a Orion) vybavit její logo a to následně interpretovat pomocí kresby. Následně byli respondenti požádáni o hodnocení jednotlivých log z hlediska kritérií pro správné logo. Hodnocení těchto kritérií mimo jiné zaznamenávali na hodnotící škále. V rámci praktické části autorka práce provedla vyhodnocení rozhovorů i jednotlivých kreseb, ze kterého vyplynuly zajímavé poznatky. Ty mohou být základem pro tvorbu loga ve chvíli, kdy je potřeba uvažovat o volbě takových prvků loga, které si budou lidé spontánně snadno vybavovat a spojovat se značkou. Z výzkumu vyplynulo, že pro konkrétní skupinu respondentů výzkumu byly takto úspěšně vybavovanými prvky především symboly a barvy. Z rozhovorů také vyplynulo, že respondenti pozitivně reaguji na tradici, a to jak v případě vzhledu loga, tak v rámci příběhu značky obecně. Na základě výsledků výzkumu je možné konstatovat, že vybrané značky mají z pohledu branding velmi dobře provázán vzhled loga s povědomím o značce, které bylo možné u respondentů pozorovat. Co se týče doporučení vyplývajícího z výzkumného šetření, dalo by se obecně shrnout slovem *tradice*. Respondenti měli tendenci vybavovat si loga podle jejich dlouhé historie a mnohdy došlo k vybavování a interpretaci starších variant log. Z tohoto důvodu by autorka doporučovala značkám Baťa, Škoda a Orion pokračovat v tradici a neměnit základní vizuální vzhled a prvky loga příliš razantně ani do budoucna. V případě loga České televize došlo k výraznější změně v průběhu posledních let, což se na výsledcích výzkumu projevilo spíše negativně. Značka Česká televize by měla, na základě výsledků výzkumu, při příležitosti příštího redesignu zvážit návrat k používání písmen Č a T v rámci svého loga.

Autorka práce se domnívá, že se jí podařilo v dostatečné míře naplnit cíl diplomové práce. Praktická část práce poskytla podstatná východiska pro projektovou část, v níž se autorka věnovala tvorbě nového loga společnosti Jezerka. Tvorba loga proběhla na základě následování teoretických pravidel uvedených v teoretické části práce. Autorka práce se snažila splnit veškerá kritéria zaměřená na správnost loga a zároveň výsledným návrhem naplnit očekávání klientky, s níž průběh práce konzultovala. Autorce práce se podařilo vytvořit návrh nového loga společnosti Jezerka a jeho logomanuál a logo doporučila k realizaci, doporučuje však předem provést testování loga s ohledem na cílovou skupinu společnosti.

Autorka se domnívá, že redesign loga by mohl mít velmi pozitivní vliv na změnu vnímání značky. Nové logo by mohlo přispět k modernizaci corporate identity společnosti a stát se základem pro její úpravu. Osobním cílem autorky je pomoci společnosti Jezerka s realizací nového loga a případnou úpravou celkové corporate identity v rámci brandové strategie značky. Projekt by mohl být základem této spolupráce a autorka doufá, že mimo obohacení jejích praktických zkušeností, ke kterému práce přispěla, jí bude umožněno projekt realizovat a přispět tak k rozvoji značky Jezerka.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- [2] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [3] BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454681-5.
- [4] BARNES, Susan B. *An introduction to visual communication: from cave art to second life*. 2nd Edition. New York: Peter Lang, 2017. ISBN 9781433142055.
- [5] BUDELMANN, Kevin. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands* [online]. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, ©2010 . Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10715613>.
- [6] BUDELMANN, Kevin., Yang KIM a Curt. WOZNIAK. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2010. ISBN 978-1-59253-578-1.
- [7] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [8] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081829873_1.pdf
- [9] ČERNÝ, Jiří a HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- [10] DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.
- [11] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.

- [12] DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: proměny a stav oboru do konce 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. S. 9. ISBN 80-717-8566-0.
- [13] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [14] ED. BY JOHN MCDONOUGH .. *The Advertising age encyclopedia of advertising*. New York u.a: Fitzroy Dearborn, 2003. ISBN 1579581722.
- [15] GAD, Thomas. *Customer experience branding: driving engagement through surprise and innovation*. London: Kogan Page, 2016, xix, 168. ISBN 978-0-7494-7750-9.
- [16] GRMANOVÁ, Šárka. *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. Zlín, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [17] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [18] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [19] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 168 - 172. ISBN 80-7367-040-2
- [20] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [21] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [22] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [23] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033336&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA
- [24] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

- [25] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [26] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X.
- [27] LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.
- [28] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [29] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 99 - 106. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- [30] SLADE-BROOKING, Catharine. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*, Laurence King Publishing, 2016. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=4536969>.
- [31] TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 87 Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [32] MONIKA, Turková. *Význam barev v marketingové komunikaci*. Zlín, 2012. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [36] WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. 4th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, x, 326 s. ISBN 978-1-118-09920-9. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1212/2012020851-d.html>

- [37] WILDEMUTH, Barbara M. a Yan ZHANG. Unstructured Interviews. Applications of social research methods to questions in information and library science. Westport, CT: Libraries Unlimited, 2009, 222 - 231. ISBN 9781591585039

Elektronické zdroje:

- [1] Barvy a jejich kombinace. *Jinudy grafický design* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/barvy-a-jejich-kombinace/>
- [2] Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. Media Guru [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>
- [3] Branded in Memory. Signs.com [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.signs.com/branded-in-memory/>
- [4] HERODEK, Jan. *Vztah brandingů a marketingu* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/48-vztah-brandingu-a-marketingu-a.html>
- [5] Historie loga. ŠKODA AUTO a.s. [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>
- [6] *Jezerka* [online]. 2013 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.jezerka-hranice.cz/>
- [7] LAKE, Laura. *Learn Why Branding Is Important In Marketing* [online]. 2017 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>
- [8] LAUSCHMANN, Jindřich. Infografika: Psychologie barev a jejich využití v marketingu. *Ty Internety* [online]. 2014 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/ostatni/infografika-psychologie-barev-a-jejich-vyuziti-v-marketingu/>
- [9] Marketingový výzkum. Marketing Journal [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html

- [10] MORONES, Hilda. The 7 types of logos (and how to use them). *99 designs* [online]. 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- [11] *Objevte kouzlo čokolády ORION* [online]. 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.orioncokolada.cz/>
- [12] ORION Mléčná čokoláda 100g. *Itesco* [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001000009558>
- [13] Proměny slavných automobilových log. *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/promeny-slavnych-automobilovych-log/>
- [14] Psychology Of Color In Logo Design. *The Logo Company* [online]. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>
- [15] *Škoda Storyboard* [online]. 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy/skoda-karoq-tiskova-mapa/attachment/ka_00016-4-2/
- [16] T., Nick. Here's how major cell phone companies' logos evolved through the years. *Phone Arena* [online]. 2015 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: https://www.phonearena.com/news/Heres-how-major-cell-phone-companies-logos-evolved-through-the-years_id68179
- [17] VÁLKOVÁ, Hana. ČT po šesti letech mění logo, do vysílání ho uvede v září. *IDNES.cz* [online]. 2012 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/ct-zmenila-logo-pismo-i-vizual-deg-/domaci.aspx?c=A120419_123947_domaci_hv
- [18] Vzory Briefů. *Metodika ZVZ* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.metodikazvz.cz/vzory-briefu/#d>
- [19] WHY PEOPLE ARE PISSED ABOUT INSTAGRAM'S NEW LOGO. *PMG* [online]. 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.pmg.com/blog/people-pissed-instagrams-new-logo-2/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- * Informace vycházejí ze subjektivního hodnocení autorky práce.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 ZNAČKA JE VÍCE, NEŽ POUHÝ VÝROBEK (CIT. PODLE AAKER, 2003, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ, 2018)	14
OBRÁZEK 2 REDESIGN LOGA INSTAGRAM (WWW.PMG.COM)	18
OBRÁZEK 3 REDESIGN LOGA SAMSUNG (WWW.PHONEARENA.COM)	23
OBRÁZEK 4 TYPY LOG (99DESIGN.COM)	25
OBRÁZEK 5 BARVY - EMOCE - LOGA (THELOGOCOMPANY.NET)	31
OBRÁZEK 6 LOGO SPOLEČNOSTI BAŤA (BATA.CZ)	47
OBRÁZEK 7 HISTORIE LOGA BAŤA (LIDOVKY.CZ)	47
OBRÁZEK 8 APLIKACE LOGA BAŤA (CENTRALMOST.CZ)	48
OBRÁZEK 9 LOGO ŠKODA (WWW.SKODA-AUTO.CZ)	49
OBRÁZEK 10 HISTORIE LOGA ŠKODA DO R.2011 (WWW.SKODA-AUTO.CZ)	49
OBRÁZEK 11 APLIKACE LOGA ŠKODA (WWW.SKODA-STORYBOARD.COM, [B.R.]	51
OBRÁZEK 12 LOGO ČESKÁ TELEVIZE (ZPRAVY.IDNES.CZ, ©2012)	52
OBRÁZEK 13 HISTORIE LOGA ČESKÁ TELEVIZE (ZPRAVY.IDNES.CZ, ©2012)	52
OBRÁZEK 14 APLIKACE LOGA ČESKÁ TELEVIZE (WWW.CESKATELEVIZE.CZ)	53
OBRÁZEK 15 LOGO ORION (WWW.ORIONCOKOLADA.CZ, ©2016)	54
OBRÁZEK 16 HISTORICKÉ PODOBY LOGA ORION (WWW.ORIONCOKOLADA.CZ, ©2016)	54
OBRÁZEK 17 APLIKACE LOGA ORION (NAKUP.ITESCO.CZ, [B.R.]	55
OBRÁZEK 18 LOGO JEZERKA (JEZERKA HRANICE, ©2013)	56
OBRÁZEK 19 APLIKACE LOGA JEZERKA (JEZERKA HRANICE, ©2013)	58
OBRÁZEK 20 ASOCIACE RESPONDENTŮ SE ZNAČKOU BAŤA (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	61
OBRÁZEK 21 PŘESNOST INTERPRETACE LOGA BAŤA – KRESBY RESPONDENTŮ VÝZKUMU* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	62
OBRÁZEK 22 ÚSPĚŠNOST VYBAVOVÁNÍ A INTERPRETACE LOGA BAŤA RESPONDENTY* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	63
OBRÁZEK 23 ÚSPĚŠNOST VYBAVOVÁNÍ A INTERPRETACE BAREVNOSTI LOGA RESPONDENTY* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	64
OBRÁZEK 24 ASOCIACE RESPONDENTŮ SE ZNAČKOU ŠKODA (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	67
OBRÁZEK 25 PŘESNOST INTERPRETACE LOGA ŠKODA – KRESBY RESPONDENTŮ VÝZKUMU* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	69
OBRÁZEK 26 ÚSPĚŠNOST VYBAVOVÁNÍ A INTERPRETACE LOGA ŠKODA RESPONDENTY* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	69
OBRÁZEK 27 ÚSPĚŠNOST VYBAVOVÁNÍ A INTERPRETACE BAREVNOSTI LOGA ŠKODA RESPONDENTY* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	70
OBRÁZEK 28 ASOCIACE RESPONDENTŮ SE ZNAČKOU ČESKÁ TELEVIZE (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	75

OBRÁZEK 29 PŘESNOST INTERPRETACE LOGA ČESKÉ TELEVIZE – KRESBY RESPONDENTŮ VÝZKUMU* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	76
OBRÁZEK 30 ÚSPĚŠNOST VYBAVOVÁNÍ A INTERPRETACE LOGA ČESKÉ TELEVIZE RESPONDENTY (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	77
OBRÁZEK 31 ÚSPĚŠNOST VYBAVOVÁNÍ A INTERPRETACE BAREVNOSTI LOGA ČESKÉ TELEVIZE RESPONDENTY* (VLASTNÍ TVORBA, 2018).....	78
OBRÁZEK 32 ASOCIACE RESPONDENTŮ SE ZNAČKOU ORION (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	81
OBRÁZEK 33 PŘESNOST INTERPRETACE LOGA ORION – KRESBY RESPONDENTŮ VÝZKUMU* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	83
OBRÁZEK 34 ÚSPĚŠNOST VYBAVOVÁNÍ A INTERPRETACE LOGA ORION RESPONDENTY* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	83
OBRÁZEK 35 ÚSPĚŠNOST VYBAVOVÁNÍ A INTERPRETACE BAREVNOSTI LOGA RESPONDENTY* (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	84
OBRÁZEK 36 SOUČASNÉ LOGO: JEZERKA (JEZERKA HRANICE, ©2013)	102
OBRÁZEK 37 PRVOTNÍ SKICY (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	104
OBRÁZEK 39 PIKTOGRAMY PŘEVEDENÉ DO VEKTOROVÉ GRAFIKY (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	105
OBRÁZEK 40 VARIANTY NÁVRHU LOGA S DOPORUČENÝMI FONTY (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	106
OBRÁZEK 41 UKÁZKA Z TESTOVÁNÍ BAREVNÝCH VARIANT LOGA (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	107
OBRÁZEK 42 FINÁLNÍ PODOBA NÁVRHU NOVÉHO LOGA (2 VARIANTY) PRO SPOLEČNOST JEZERKA (VLASTNÍ TVORBA, 2018)	108

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

TABULKA 1 <i>RESPONDENTI KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ (VLASTNÍ TVORBA, 2018)</i>	61
TABULKA 2 <i>DOPORUČENÉ FONTY (VLASTNÍ TVORBA, 2018)</i>	106
GRAF 1 <i>HODNOCENÍ LOG JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK RESPONDENTY VÝZKUMU A JEJICH SROVNÁNÍ</i>	94

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

PŘÍLOHA P2: FORMULÁŘ PRO BRIEF NA VYTVOŘENÍ LOGA

PŘÍLOHA P3: DATA Z HODNOTÍCÍCH ŠKÁL

PŘÍLOHA P4: TEXTY DOPLŇUJÍCÍ TEORETICKOU ČÁST PRÁCE

PŘÍLOHA P5: KRESBY RESPONDENTŮ

PŘÍLOHA P6: LOGO MANUÁL

PŘÍLOHA P7: CD S NAHRÁVKAMI ROZHovorŮ

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

- Představení respondenta
 - Pohlaví, věk, vzdělání, povolání
- Seznámení respondenta s předmětem diplomové práce a průběhem rozhovoru

- Úvodní otázky:
 1. Vybavíte si nějaké logo, které Vás v poslední době zaujalo – líbilo se Vám?
 2. Čím Vás zaujalo? Díky čemu si toto logo pamatujete?
 3. Všimáte si log? Jaký význam má pro Vás logo při výběru výrobku?
 4. Znáte loga společností ŠKODA, Baťa, Orion a logo České televize?

I. ČÁST ROZHOVORU

- Logo Baťa
 - a. Co Vás jako první napadne, když se řekne Baťa?
 - b. Dokážete si vybavit logo značky Baťa?
 - c. Pokuste se prosím co nejpřesněji nakreslit logo značky Baťa.
 - i. *(pokud si nevybavíte jeho konkrétní podobu, pokuste prosím alespoň napsat jakou má barvu, tvar, jaké je použito písmo, je v logu nějaký symbol- jaký? ...)*

 - d. Prostor na poznámky a postřehy

- Logo ŠKODA
 - a. Co Vás jako první napadne, když se řekne Škoda?
 - b. Dokážete si vybavit logo značky Škoda?

- c. Pokuste se prosím co nejpřesněji nakreslit logo značky Škoda.
- i. *(pokud si nevybavíte jeho konkrétní podobu, pokuste prosím alespoň napsat jakou má barvu, tvar, jaké je použito písmo, je v logu nějaký symbol- jaký? ...)*

d. Prostor na poznámky a postřehy

• Logo: Česká televize

- a. Co Vás jako první napadne, když se řekne Česká televize?
- b. Dokážete si vybavit logo značky Česká televize?
- c. Pokuste se prosím co nejpřesněji nakreslit logo značky Česká televize.
- i. *(pokud si nevybavíte jeho konkrétní podobu, pokuste prosím alespoň napsat jakou má barvu, tvar, jaké je použito písmo, je v logu nějaký symbol- jaký? ...)*

d. Prostor na poznámky a postřehy

• Logo: Orion

- a. Co Vás jako první napadne, když se řekne Orion?
- b. Dokážete si vybavit logo značky Orion?
- c. Pokuste se prosím co nejpřesněji nakreslit logo značky Orion.
- i. *(pokud si nevybavíte jeho konkrétní podobu, pokuste prosím alespoň napsat jakou má barvu, tvar, jaké je použito písmo, je v logu nějaký symbol- jaký? ...)*

d. Prostor na poznámky a postřehy

2. ČÁST ROZHOVORU

1. Toto je aktuální logo značky Baťa. Do jaké míry jste podle Vás logo nakreslil/a správně?

Bata

1. Bylo pro Vás snadné vybavit si všechny prvky loga?

snadné 1-2-3-4-5 náročné

2. Líbí se Vám toto logo?

Líbí 1-2-3-4-5 Nelíbí

- a. Jaké emoce ve vás logo vyvolává?

3. Je podle Vás logo originální?

- a. Rozpoznal/a byste toto logo snadno mezi konkurenčními značkami, nebo je zaměnitelné? Je logo podobné jinému logu, které si vybavíte?

Originální 1-2-3-4-5 Zaměnitelné

4. Působí na Vás logo jako moderní a nadčasové?

Moderní 1-2-3-4-5 Zastaralé

5. Je podle Vás logo složité nebo spíše jednoduché? (jak vizálně, tak i pro zapamatování)

Jednoduché 1-2-3-4-5 Složité

6. Jak na Vás působí barevnost loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

7. Jak na Vás působí písmo loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

8. Jak na Vás působí symbol použitý v logu? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

9. Jak na Vás působí tvary loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

10. Změnil/a by jste něco na tomto logu?

11. Toto je aktuální logo značky ŠKODA. Do jaké míry jste podle vás logo nakreslil/a správně?



ŠKODA

1. Bylo pro Vás snadné vybavit si všechny prvky loga?

snadné 1-2-3-4-5 náročné

2. Líbí se Vám toto logo?

Líbí 1-2-3-4-5 Nelíbí

a. Jaké emoce ve vás logo vyvolává?

3. Je podle Vás logo originální?

a. Rozpoznal/a byste toto logo snadno mezi konkurenčními značkami, nebo je zaměnitelné? Je logo podobné jinému logu, které si vybavíte?

Originální 1-2-3-4-5 Zaměnitelné

4. Působí na Vás logo jako moderní a nadčasové?

Moderní 1-2-3-4-5 Zastaralé

5. Je podle Vás logo složité nebo spíše jednoduché? (jak vizuálně, tak i pro zapamatování)

Jednoduché 1-2-3-4-5 Složité

6. Jak na Vás působí barevnost loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

7. Jak na Vás působí písmo loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

8. Jak na Vás působí symbol použitý v logu? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

9. Jak na Vás působí tvary loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

10. Změnil/a by jste něco na tomto logu?

11. Toto je aktuální logo České televize. Do jaké míry jste podle vás logo nakreslil/a správně?



1. Bylo pro Vás snadné vybavit si všechny prvky loga?

snadné 1-2-3-4-5 náročné

2. Líbí se Vám toto logo?

Líbí 1-2-3-4-5 Nelíbí

a. Jaké emoce ve vás logo vyvolává?

3. Je podle Vás logo originální?

a. Rozpoznal/a byste toto logo snadno mezi konkurenčními značkami, nebo je zaměnitelné? Je logo podobné jinému logu, které si vybavíte?

Originální 1-2-3-4-5 Zaměnitelné

4. Působí na Vás logo jako moderní a nadčasové?

Moderní 1-2-3-4-5 Zastaralé

5. Je podle Vás logo složité nebo spíše jednoduché? (jak vizuálně, tak i pro zapamatování)

Jednoduché 1-2-3-4-5 Složité

6. Jak na Vás působí barevnost loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

7. Jak na Vás působí písmo loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

8. Jak na Vás působí symbol použitý v logu? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

9. Jak na Vás působí tvary loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

10. Změnil/a by jste něco na tomto logu?

12. Toto je aktuální logo značky Orion. Do jaké míry jste podle vás logo nakreslil/a správně?



1. Bylo pro Vás snadné vybavit si všechny prvky loga?

snadné 1-2-3-4-5 náročné

2. Líbí se Vám toto logo?

Líbí 1-2-3-4-5 Nelíbí

a. Jaké emoce ve vás logo vyvolává?

3. Je podle Vás logo originální?

a. Rozpoznal/a byste toto logo snadno mezi konkurenčními značkami, nebo je zaměnitelné? Je logo podobné jinému logu, které si vybavíte?

Originální 1-2-3-4-5 Zaměnitelné

4. Působí na Vás logo jako moderní a nadčasové?

Moderní 1-2-3-4-5 Zastaralé

5. Je podle Vás logo složité nebo spíše jednoduché? (jak vizuálně, tak i pro zapamatování)

Jednoduché 1-2-3-4-5 Složité

6. Jak na Vás působí barevnost loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

7. Jak na Vás působí písmo loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

8. Jak na Vás působí symbol použitý v logu? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

9. Jak na Vás působí tvary loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

10. Změnil/a by jste něco na tomto logu?

11. Toto je aktuální logo značky Jezerka. Znáte tuto značku? Pokud ne, přesto se pokuste odpovědět na otázky:



Doplňující informace: Jedná se o firmu, která se zabývá prodejem potřeb pro zahradu a domácnost.

12. Líbí se Vám toto logo?

Líbí 1-2-3-4-5 Nelíbí

a. Jaké emoce ve vás logo vyvolává?

13. Je podle Vás logo originální?

a. Rozpoznal/a byste toto logo snadno mezi konkurenčními značkami, nebo je zaměnitelné? Je logo podobné jinému logu, které si vybavíte?

Originální 1-2-3-4-5 Zaměnitelné

14. Působí na Vás logo jako moderní a nadčasové?

Moderní 1-2-3-4-5 Zastaralé

15. Je podle Vás logo složité nebo spíše jednoduché? (jak vizuálně, tak i pro zapamatování)

Jednoduché 1-2-3-4-5 Složité

16. Jak na Vás působí barevnost loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

17. Jak na Vás působí písmo loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

18. Jak na Vás působí symbol použitý v logu? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

19. Jak na Vás působí tvary loga? Hodí se ke značce?

vhodné 1-2-3-4-5 Nevhodné

20. Změnil/a by jste něco na tomto logu?

PŘÍLOHA P2: FORMULÁŘ PRO BRIEF NA VYTVOŘENÍ LOGA

- Popište vaši společnost
 - a. Obor podnikání
 - b. Co chceme logem sdělit, jaké mám mít klíčové vlastnosti
 - c. Jaké jsou vaše klíčové benefity a konkurenční výhody

- Jaká je vaše konkurence a situace na trhu
 - a. Situace na trhu v daném oboru
 - b. Hlavní konkurenti a jejich charakteristika

- Definujte cílovou skupinu
 - a. Definujte vaši cílovou skupinu
 - i. Je shodná s tou současnou?
 - ii.

- Styl, preferované grafické prvky a omezení
 - a. Preferujete v novém logu nějaké barvy, písma, nebo jiné grafické prvky, které by měli být součástí nového loga?
 - b. Jsou nějaká omezení, která je nutno respektovat?
 - c. Uveďte inspirační zdroje

- Kde bude logo používáno, jaké aplikace loga budou využívány?
 - a. Merkantilní tiskoviny – hlavičkový papír, vizitka apod.
 - b. Komunikační materiály – leták brožura apod.
 - c. Digitální a online média – banery, webové stránky, apod.
 - d. Prostorové aplikace- označení budov apod.
 - e. Označení výrobků a produktů
 - f. Propagační předměty- trička, tašky, placky apod.
 - g. Jiné

- Licence
 - a. Územní rozsah :čr, eu nebo svět
 - b. Časový rozsah – časově neomezená licence
 - c. Definujte omezení užití díla

PŘÍLOHA P3: DATA Z HODNOTÍCÍCH ŠKÁL

Tyto tabulky obsahují data získaná hodnocením respondentů pomocí škál v průběhu hloubkových rozhovorů. Respondenti hodnotili líbivost, originalitu, nadčasovost a jednoduchost, zapamatovatelnost a vhodnost tvaru, písma, barvy a symbolů log vzhledem ke značce. Tato data byla nejen podkladem pro graf 1 v praktické části diplomové práce, tak i pro analýzu výpovědí respondentů.

BAĚA	RESP.	LÍBIVOST	ORIGINALITA	NADČASOVOST	JEDNODUCHOST	ZAPAMATOVATELNOST	VHODNOST BARVY	VHODNOST PÍSMÁ	VHODNOST SYMBOLL	VHODNOST TVARU
1	Jakub	3	4	3	2	2	4	3 x		3
2	Hana	2	2	3	1	1	2	2 x		2
3	Martin	2	1	2	2	2	2	1 x		1
4	Karla	1	1	2	2	1	1	1 x		1
5	Hana II	1	2	2	1	1	1	1 x		1
6	Ilona	1	1	1	1	1	1	1 x		1
7	Martin II	1	1	3	1	1	2	2 x		2
8	Jarmila	2	2	3	2	2	2	1 x		2
9	Veronika	3	2	3	1	1	3	4 x		3
10	Zuzana	2	4	2	2	3	1	2 x		2
11	Yveta	1	1	2	1	1	5	3 x		1
12	Daniel	4	1	3	1	2	3	2 x		3
PRŮMÉR		2	2	2	1	2	2	2		2

ŠKODA	RESP.	LÍBIVOST	ORIGINALITA	NADČASOVOST	JEDNODUCHOST	ZAPAMATOVATELNOST	VHODNOST BARVY	VHODNOST PÍSMÁ	VHODNOST SYMBOLL	VHODNOST TVARU
1	Jakub	5	2	3	4	1	4	1		2
2	Hana	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	Martin	2	1	2	2	1	1	1	1	2
4	Karla	3	1	4	4	3	4	1	4	1
5	Hana II	3	1	2	3	3	2	2	2	2
6	Ilona	2	1	2	4	3	2	1	1	2
7	Martin II	1	1	2	4	1	2	2	2	2
8	Jarmila	1	1	2	2	2	2	2	1	1
9	Veronika	3	3	2	3	1	1	5	5	3
10	Zuzana	2	1	2	4	1	1	3	2	1
11	Yveta	5	1	3	4	3	4	2	2	4
12	Daniel	2	1	2	1	3	2	1	1	3
PRŮMÉR		3	1	2	3	2	2	2	2	2

ČT	RESP.	LÍBIVOST	ORIGINALITA	NADČASOVOST	JEDNODUCHOST	ZAPAMATOVATELNOST	VHODNOST BARVY	VHODNOST PÍSMÁ	VHODNOST SYMBOLL	VHODNOST TVARU
1	Jakub	3	4	2	1	1	2	1	1	1
2	Hana	2	3	3	2	1	1	2	1	2
3	Martin	2	1	4	2	1	1	1	1	1
4	Karla	4	3	3	1	1	1	1	2	1
5	Hana II	3	4	4	2	3	2	3	2	3
6	Ilona	2	2	3	2	3	1	1	1	1
7	Martin II	2	3	4	1	3	3	2	2	3
8	Jarmila	3	1	4	1	1	2	2	2	1
9	Veronika	5	4	5	1	3	5	5	5	3
10	Zuzana	2	4	3	1	4	2	2	1	2
11	Yveta	1	1	1	1	1	2	1	1	1
12	Daniel	3	4	4	1	3	2	2	1	2
PRŮMÉR		3	3	3	1	2	2	2	2	2

PŘÍLOHA P4: TEXTY DOPLŇUJÍCÍ TEORETICKOU ČÁST PRÁCE

Vztah brandingů a marketingu

Nutno podotknout, že úvahy ohledně vztahu mezi brandingem a marketingem, a přesné definice tohoto vztahu, se v mnohém rozcházejí. Thomas Gad zastává názor, že branding je zásadním nástrojem marketingu. Branding je však mnohem více, než „pouhý“ marketing, jelikož tvoří jakýsi základ firemní kultury. (Gad, 2016, s. 8) Zajímavou teorií je jakýsi přesah brandingů nad samotný marketing, která vychází z teorie holistického marketingu.

Uplatnění brandingů nacházíme především v novodobém holistickém pojetí marketingu. Rozdíl, mezi klasickým pojetím marketingu a tím holistickým, který je datován od 21. století, nacházíme především v tom, že holistický marketing interdisciplinárně zohledňuje veškeré aspekty produktů, a to i se zohledněním interních procesů dané firmy. A právě zde nachází branding své místo v marketingu. Branding je totiž jedním ze čtyř přístupů k zákazníkům, které holistický marketing zastává.

Čtyři druhy přístupu k zákazníkům podle holistického marketingu:

- relationship marketing
 - vychází z potřeb zákazníků a jejich spokojenosti
- industrial marketing
 - je charakteristický marketingovými vztahy s obchodními partnery a B2B sektorem
- societal marketing
 - věnuje se především přínosem společnosti pro širokou veřejnost
- **branding**
 - **je vyjádřením základní filosofie společnosti a marketing je pak považován za nástroj brandingové filosofie firmy**

Z této definice vyplývá, že branding má přesah i do jiných oblastí řízení firmy a její identity a není pouhým nástrojem marketingu. Toto tvrzení je však velice zavádějící a mnozí konzervativci mohou namítnout, že je to právě a pouze marketing, co zodpovídá za budování značky. Zmíněná definice je převzata z elektronického článku na serveru marketing-mix.cz, jehož autor zde uvádí příklad přesahu brandingů nad samotný marketing - podle Herodka může mít totiž na branding vliv každý jeden zaměstnanec firmy, který se samozřejmě také podílí na tvorbě její image a může tak ovlivnit značku a potenciálně také

tržby společnosti. Právě image firmy, a to, jak se s ní dokáže zákazník emocionálně ztotožnit, jsou velice důležité pro loajalitu zákazníků. Proto je cílem brandingového marketingu tvorba takové značky, kterou budou mít zákazníci rádi. Velmi zjednodušeně tak můžeme říci, že marketing slíbí výhody a branding se postará o důveryhodnost a naplnění těchto slibů, pomůže vytvořit emoční spojení brandu a zákazníka. (Herodek, Marketing mix, [b.r.])

V klasickém pojetí marketingu považujeme spíše branding za nástroj marketingu. V takovém případě je brand považován za komplexní pojem, zahrnující nejen název, logo, slogan, symboly nebo produkty dané společností, ale jako kombinace těchto a dalších elementů, která je nástrojem pro diferenciaci značky a produktu v konkurenčním prostředí. (Lake, The balance, ©2017)

Branding je možné v marketingové praxi uplatnit takřka kdekoli, kde je spotřebitel nucen vybírat si z několika možností. (Kotler, 2013, s.281)

Logicky můžeme odvodit, že pokud je branding úspěšný a značka má vybudovanou silnou konkurenční pozici a je pozitivně zapsána v mysli spotřebitele, pak je to právě ona, kterou si spotřebitel zvolí mezi větším množstvím nabízených možností. Jak již bylo zmíněno, značku je možné budovat ve všech odvětvích, tudíž branding je výborným pomocníkem marketingu. Nutno podotknout, že značku nemusíme tvořit pouze pro fyzické zboží, službu nebo obchod. Setkáváme se také s osobním brandingem, tedy budováním značky konkrétní osoby, se značkami pro místa, organizace i myšlenky. (Kotler, 2013, s.281)

základní prvky brandingového marketingu

Healey (2008, s. 8) definuje pět základních prvků brandingového marketingu, kterými jsou *positioning*, *příběh*, *design*, *cena a vztah se zákazníkem*. Shodně prvky brandingového marketingu popisuje také Banyár (2017, s. 39 – 41):

Positioning spočívá v definici značky a jejího místa v mysli cílové skupiny a v diferenciaci značky v rámci konkurence. Cílem je vyvolat u zákazníků pozitivní asociace se značkou.

Příběhy jsou nedílnou součástí snad veškerých kultur a prostupují jimi od umění, až po komerci. Proto s sebou každá velká značka nese svůj příběh, se kterým se mohou spotřebitelé ztotožnit. Příběh tak pomáhá k navazování emotivního vztahu zákazníka se značkou.

Design je základem pro tvorbu mnoha vizuálních prvků značky. Je neoddělitelnou součástí brandingu, a to především proto, že pomocí vizuálních prvků zákazníci snáze identifikují značku na trhu a lépe díky nim rozlišují jednotlivé značky od konkurence.

Cena má velký podíl na tvorbě hodnoty značky a cenová politika je důležitým faktorem v konkurenčním prostředí. Zpravidla platí, že pokud je značka již zavedená, originální, luxusní, má dlouho tradici a kvalitní produkty, tím je její cena vyšší a spotřebitelé jsou ochotní ji zaplatit.

Vztah se zákazníkem, nebo také CRM – řízení vztahu se zákazníkem. Podle Healeye (2008, s. 9) je nesmírně důležité budovat v zákaznících pocit, že na nich záleží. I velká společnost s miliony zákazníků musí pracovat na tom, aby se každý její zákazník cítil, jako ten nejdůležitější.

Základní prvky značky

Jméno

Vzhledem k tomu, že název značky může mít výrazný vliv na tržní úspěch, je důležité, aby splňoval určitá kritéria. V názvu by tak měl být snadno vyslovitelný a odlišitelný, nést rozlišovací funkci a poukazovat na vlastnosti a výhody výrobků či poskytovaných služeb. Při výběru vhodného jména značky je také dobré dbát na to, aby splňovalo podmínky registrace značky a právní ochrany. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 400)

Při výběru správného jména značky je vhodné brát v úvahu nejpřitažlivější výhody značky, jaké emoce jsou se značkou spojeny a co je pro spotřebitele důležité při koupi produktu. Jméno značky by tedy mělo být spojeno s tou nejdůležitější vlastností služby nebo produktu. Mnohé významné značky tak dávají svým názvem najevo asociace, které má jejich značka vyvolávat v mysli spotřebitelů. (Clow, 2008, str. 38)

To potvrzuje také Keller, podle kterého je název značky nejdůležitější volbou, jelikož zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem, a to kompaktně a ekonomicky – jména značek mohou být podle něj „extrémně výkonným těsnopisným prostředkem komunikace“. Na rozdíl od televizní reklamy, či propagace v místě prodeje, si zákazník jména značky povšimne během několika sekund, zaznamená jeho význam a aktivuje jej v paměti.

Správně zvolený výběr názvu značky může velice pozitivně přispět ke zlepšení povědomí o značce. Takové jméno značky by mělo být jednoduché, snadno napsatelné, vyslovitelné, smysluplné, odlišné, ale známé, netradiční a osobité. (Keller, 2007, str. 211 – 212)

URL

Pod zkratkou URL rozumíme v případě tvorby značky takzvané *Uniform Resource Locators*, tedy v překladu *jednotné označení zdroje*. URL slouží k upřesnění místa na webových stránkách. V kontextu prvků značky tedy hovoříme o URL neboli webové stránce. Tento prvek značky souvisí s rozšířením internetové komunikace a v dnešní době je téměř nezbytnou součástí komunikace firmy. Nejčastěji je na něj odkazováno jako na doménu a nejčastějším typem takové *adresy* je spojení URL a obchodního názvu značky, které odkazují na konkrétní webové stránky společnosti. Je velmi výhodné při tvorbě značky myslet na zřízení URL, jelikož mezi hlavní benefity URL patří jedinečnost. Proto je potřeba včas registrovat svou značku, aby nedocházelo k problémům spojeným s ochranou značek před neautorizovaným užitím jména domény. Aby se společnosti vyvarovaly zneužití svého obchodního jména, je vhodné zaregistrovat všechna myslitelná jména domén spojených se svou značkou již dopředu. (Keller, 2007, s. 219-220)

Při tvorbě webové prezentace společnosti je vhodné vyvarovat se některých častých chyb. Těmi jsou nesmyslné upoutávky (blikající bannery, nevhodná mimokontextová reklama,...), pomalé načítání stránky, nutnost proklikávat se množstvím oken, nevhodná navigace a špatné UX, velké množství textu, nebo také příliš mnoho odborných termínů, které konečnému spotřebiteli pouze ztěžují porozumění sdělení.

Naopak v případě tvorby úspěšných webových stránek je vhodné se zaměřit na její snadnou přístupnost a rychlé načítání. Kvalitní web má také svůj strategický účel, kterým může být informování stávajících zákazníků, získání nových, nebo například možnost prodeje a nákupu zboží. Co se týče obsahu a textu, méně někdy znamená více. Texty by měli být věcné, využívat krátkých slov, stručných vět a srozumitelných odstavců. Důležité je dbát na snadnou orientaci v prostředí stránky, s čímž může pomoci předchozí UX testování. Pro správný vývoj webu je vhodné sledovat metriky návštěvnosti a uživatelského chování – například reakce na nabídky. (Clow, 2008, s. 409)

Logo

Logo je konkrétní obrazový symbol, který zastupuje obchodní značku a je jedním ze základních stavebních kamenů její vizuální komunikace. Hlavním cílem loga je identifikace značky. (Kafka, Kotyza, 2014, str. 37)

Vhodně zvolené logo napomáhá rychlému rozpoznání značky, a to prostřednictvím vyvolání vzpomínek a asociací. Tato skutečnost pak příznivě ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele o výběru značky. (De Chernatony, 2009, str. 32)

S ohledem na to, že logo je předmětem této diplomové práce, je tomuto prvku značky věnován větší prostor a blíže je logo specifikováno v samostatné kapitole.

Slogan

Krátká fráze sdělující přesvědčivou či popisnou informaci o značce se nazývá slogan. Se slogany se často setkáme v reklamě, svou roli však hrají i na obalech výrobků a využití najdou i v mnoha dalších komunikačních aktivitách. Vhodně zvolený slogan může pomoci zákazníkům správně pochopit význam značky a její vyjimečnost. (Keller, 2007, s. 232)

Slogan může velice pozitivně přispět k zapamatovatelnosti značky. Samotné slovo „slogan“ pochází z galského (slova „sluagh – ghairm“, což byl Skotský válečná pokřik. V podstatě můžeme konstatovat, že právě k pokřiku má slogan velice blízko. Skládá se obvykle z několika slov, často svázaných s logem. Slogan je většinou používán v propagaci k posílení postavení značky a vyzdvižení jejich jedinečných kvalit v mysli spotřebitelů.

Slogany můžeme klasifikovat do několika kategorií. Popisné slogany se snaží přiblížit spotřebiteli povahu produktu, značky či služby. Pokud má slogan dávat najevo top pozici mezi konkurencí, pak je vhodné používat superlativa. Na tomto principu založila svůj slogan „The ultimate driving machine“ značka BMW. Jako apel k akci, či rozhodnutí, funguje použití imperativu. Nejde však o „rozkaz“ v negativním smyslu slova. Naopak se může jednat o výzvu, jako je tomu například u Nike – „Just do it“. Slogan může také provokovat. Dobrým příkladem využití provokace v rámci sloganu, může být Volkswagen a jejich „Think small“, použitý ve spojitosti s legendárním autem Beetle. (Slade-Brooking, 2016)

Obal

Obal je často považován za *poslední příležitost, jak oslovit zákazníka*. Ačkoli má obal svou roli také v reklamě, kdy si jej lidé mohou zapamatovat z reklamního sdělení a následně nakupovat takzvaně na jisto, jeho hlavní funkce sepočívá v dojmu na zákazníka v místě prodeje. Originální obal může přilákat pozornost nákupčího a ten poté může produkt koupit na základě impulzivního rozhodnutí. (Clow, 2008, s. 46-47)

Cílem balení je z firemního pohledu v první řadě identifikace značky, sdělení přesvědčivých a popisných informací, ochranná funkce, pomoc při skladování v domácnosti (v dnešní době benefit – uschování obalu a recyklace – sdělení zůstává se spotřebitelem i po spotřebování výrobku). Pro uspokojení marketingových cílů a současné naplnění očekávání zákazníka, je potřeba navrhnout obal tak, aby splňoval nároky na estetiku i funkčnost. Pelsmacker (2003, s. 431) uvádí, že obal plní celou řadu funkcí, od prvotního upoutání pozornosti na značku, přes identifikaci značky, až po funkci odlišovací a informování zákazníka o způsobu použití produktu.

Důležitý je při výběru v okamžiku nákupu design balení. Právě v okamžiku nákupu hraje design balení jednu z hlavních rolí, jelikož spotřebitel je ovlivněn spoustou výrobků a konkurenčních produktů. Protože v některých výrobních kategoriích se setkáváme s malými rozdíly v kvalitě výrobků, může se obal stát rozhodujícím benefitem značky. (Keller, 2007, s.240) Estetická funkce obalu hraje velkou roli při rozhodování zákazníků. Ti se orientují na vzhledné a moderní balení výrobků. To dokazuje Clow (2008, s. 47) na příkladu produktové řady značky Nescafé . Nescafé Original, pro níž byl zásadním komunikačním prvkem právě originální a moderní obal. Značce se podařilo vytvořit unikátní sadu geometrických nádob, která měla obrovský úspěch u mladé cílové skupiny.

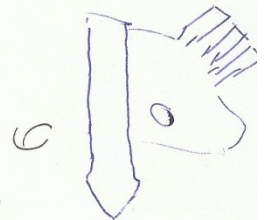
PŘÍLOHA P5: KRESBY RESPONDENTŮ

Na následujících stránkách jsou k dispozici k nahlednutí kresby jednotlivých respondentů, které vznikly během individuálních hloubkových rozhovorů.

betel



Bata



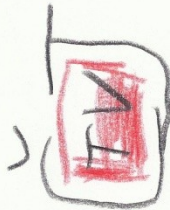
irrelevantne,
respondenti su si
zlošela znosa logona kreslit,
avij videla

⑤ Hara II.

② Answer

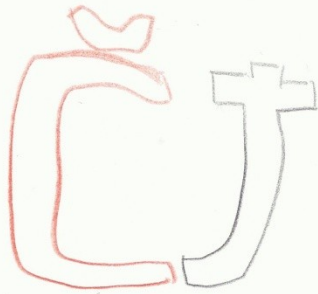
II.

Bata



Bata

6) Flower



①

I JAKUB

Bata

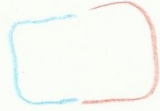


skola

1 smička [U]

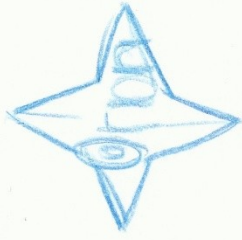


Bata

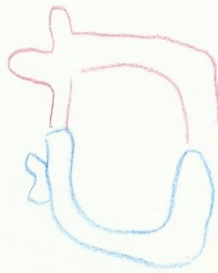


Jarmita



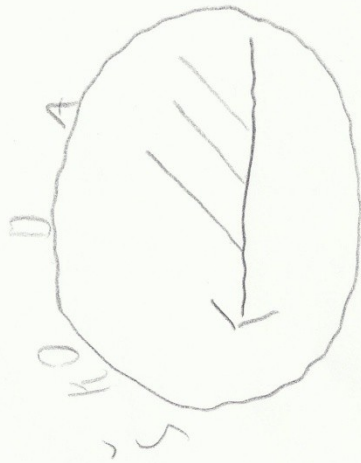


Bata

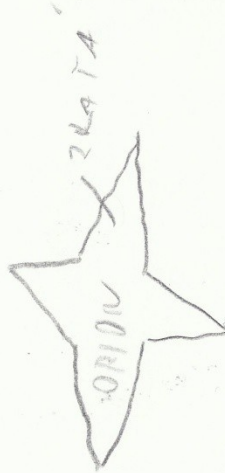
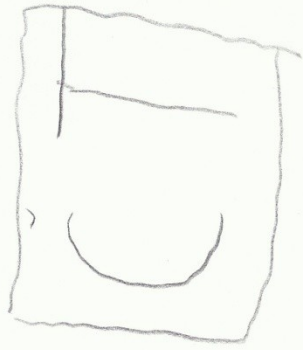


Karba

Bata



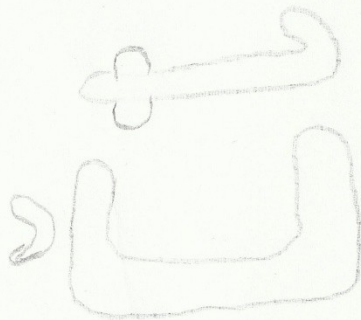
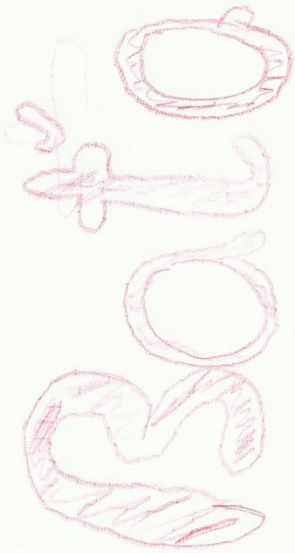
ZELENA

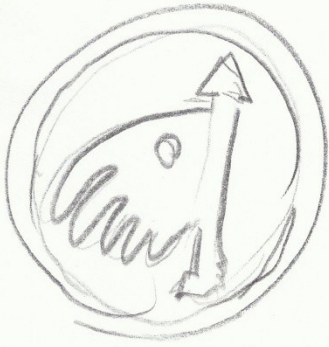
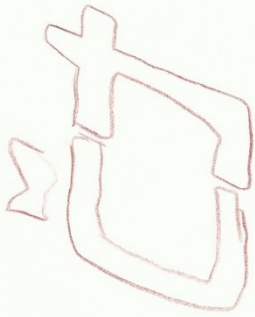


Martini J.

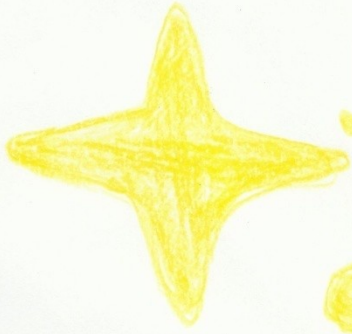
H. Martin

③ Martin

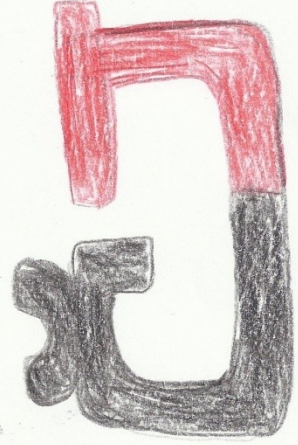




Baba



Orion



zuzana



BATA

PŘÍLOHA P6: LOGO MANUÁL

Na následujících stránkách je k dispozici logo manuál, který byl vytvořen jako součást projektové části práce. Z důvodu zachování přehlednosti byl vložen do přílohy práce a je zachována jeho původní orientace na šířku formátu A4. Pokud máte v rukou tištěnou podobu diplomové práce, otočte ji prosím nyní o 90 °, abyste si mohli logo manuál pohodlně prohlédnout.

LOGO MANUÁL



ZÁKLADNÍ VARIANTA



Toto je základní varianta loga JEZERKA.
Použití jednotlivých prvků je možné pouze v souladu s tímto manuálem.
Jakékoliv jiné změny barevnosti, proporcí nebo písma jsou nepřipustné.

ZÁKLADNÍ VARIANTA

BEZ TEXTU



Základní varianta loga JEZERKA bez doplňkového textu.

PIKTOGRAM



V některých případech lze použít k propagaci společnosti piktogram i samostatně. Tato forma symbolu stromu je navržena speciálně pro společnost Jezerka.

OCHRANNÁ ZÓNA

ZÁKLADNÍ VARIANTA

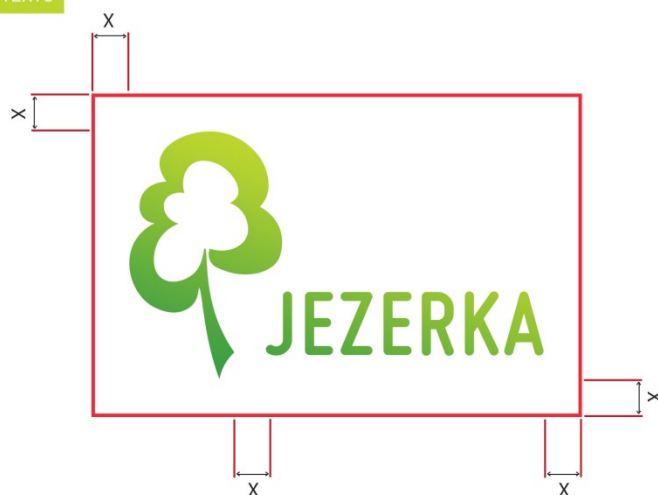


Ochranná zóna zobrazená na tomto nákresu definuje prostor, který nesmí být narušen jinými grafickými prvky, s výjimkou podkladu. Nákres zobrazuje minimální velikost ochranné zóny.

Červený rámeček není součástí loga, pouze definuje velikost ochranné zóny.
X = vzdálenost mezi textem a piktogramem.

OCHRANNÁ ZÓNA

ZÁKLADNÍ VARIANTA BEZ TEXTU



Ochranná zóna zobrazená na tomto nákresu definuje prostor, který nesmí být narušen jinými grafickými prvky, s výjimkou podkladu. Nákres zobrazuje minimální velikost ochranné zóny.

Červený rámeček není součástí loga, pouze definuje velikost ochranné zóny.
X = vzdálenost mezi textem a piktogramem.

ZÁKLADNÍ VARIANTA

BEZ TEXTU



55 mm



35 mm



15 mm

Minimální šířka loga Jezerka v základní variantě s doplňkovým textem je 55 mm, bez textu 35 mm. Tato minimální šířka je nutná pro zachování čitelnosti loga. Piktogram může být použit v minimální šířce 15 mm.

DEFINICE BAREV

CMYK 31 - 1 - 100 - 0
RGB 190 - 213 - 46

CMYK 78 - 13 - 100 - 2
RGB 61 - 158 - 68



Výše definované barvy jsou jedinými povolenými. Barevný přechod je pod úhlem 70°.

PÍSMO

MISO abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
àáâãäåèéêëìíîïñòóôõöšùúüýž@
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÈÉÊËÌÍÎÏÑÒÓÔÕÖŠÙÚÜÝŽ
0123456789ÆÇÐŁŒØƆæçđłœøßþ(+ - × ÷ < = > ±) ¢ € \$ £ ¥ ¢ §
¼ ½ ¾ [¹²³º»] † ‡ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾
LIGHT REGULAR **BOLD** 2006 MÅRTEN NETTELBLADT OMKRETS ARKITEKTUR **OMKRETS.SE**

V návrhu loga je použito písmo MISO v řezu Bold pro název značky a Regular pro doplňkový text. Písmo navrhl v roce 2006 Marten Nettelbladt a pro komerční použití písma je nutno kontaktovat autora.

ZAKÁZANÉ VARIANTY



Je zakázáno měnit jakékoli jeho části i celé logo, nepřipustné jsou jiné barevné varianty, deformace piktogramu, písma či přesouvání doplňkového textu, přetočení loga a jiné změny.

VIZUALIZACE



Vizualizace použití loga na firemních tiskovinách a reklamních předmětech.

VIZUALIZACE



Vizualizace použití loga na firemních tiskovinách a reklamních předmětech.

VIZUALIZACE



Vizualizace použití loga na firemních tiskovinách a reklamních předmětech.