

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

## **Tvorba a funkce reklamních sloganů**

Bakalářská práce

<b>Autor:</b>	<b>Kateřina Lhotová</b>
Studijní program:	B7310
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
Vedoucí práce:	PhDr. Jana Bílková, Ph.D.



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Kateřina Lhotová</b>
Studium:	P131183
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Tvorba a funkce reklamních sloganů</b>
Název bakalářské práce AJ:	Creation and function of advertising slogans

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Zaměření na tvorbu sloganů, jejich funkce a cílovou skupinu. Navržení reklamního sloganu fiktivní neziskové agentuře, tak aby splňoval veškeré náležitosti. Praktický výstup v podobě reklamních předmětů a propagačního letáčku.

ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Praha: LEDA 2000.  
HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1  
KŘÍŽEK, Z. Crha, I.: Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0556-7  
VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J.: Reklama Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Garantující pracoviště:	Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	PhDr. Jana Bílková, Ph.D.
Oponent:	prof. dr hab. Jaroslav Lipowski
Datum zadání závěrečné práce:	19. 1. 2015

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucí bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 23. 3. 2016

.....

Kateřina Lhotová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji PhDr. Janě Bílkové, Ph.D., za odborné vedení mé bakalářské práce. Mé poděkování patří též prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, CSc., za odbornou konzultaci a cenné rady. Zároveň chci vyjádřit poděkování Martinu Mařákovi a jeho reklamní agentuře VISUO za vstřícnost při vzájemné spolupráci.

## **ANOTACE**

LHOTOVÁ, Kateřina. *Tvorba a funkce reklamních sloganů*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 45 s. Bakalářská práce.

Zaměření na tvorbu sloganů, jejich funkce a cílovou skupinu. Navržení reklamního sloganu fiktivní neziskové agentuře, tak aby splňoval veškeré náležitosti. Praktický výstup v podobě reklamních předmětů a propagačního letáčku.

Klíčová slova: reklama, slogan, logo, brandbuilding, reklamní agentura

## ANNOTATION

LHOTOVÁ, Kateřina. *Creation and function of advertising slogans*. Hradec Králové: Faculty of Education University of Hradec Kralové, 2016. 45 s. Bachelor Degree Thesis.

Focusing on the creation of slogans, their function and the target group. Designing an advertising slogan for fictitious non-profit agency, in order to meet all requirements. Practical output in the form of giveaways and promotional leaflet.

Keywords: advertising, slogan, logo, brandbuilding, advertising agency

# OBSAH

OBSAH.....	6
ÚVOD.....	7
I. REKLAMA .....	9
1.1 Tvorba, zásady a typologie reklamy .....	10
1.2 Název firmy.....	12
1.3 Slogan.....	13
1.3.1 Tvorba sloganu .....	14
1.3.2 Cílová skupina .....	16
1.4 Brandbuilding.....	17
1.4.1 Corporate identity .....	19
1.4.2 Corporate design.....	20
1.5 Logo .....	22
1.6 Reklamní agentury .....	23
1.7 Autorská práva .....	24
II. ANALÝZA LOG A SLOGANŮ .....	25
III. SPOLUPRÁCE S KONKRÉTNÍ AGENTUROU .....	30
3.1 Historie agentury, zaměření a jejích úspěchy .....	30
3.2 Rozhovor.....	33
3.3 Tvorba názvu, loga a sloganu neziskové organizace .....	36
ZÁVĚR.....	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	42
SEZNAM PŘÍLOH.....	45
PŘÍLOHY .....	i

## ÚVOD

Za téma bakalářské práce jsem si zvolila funkci loga a sloganu aplikovanou na neziskovou organizaci (kterou jsem fiktivně pro tuto práci vytvořila), neboť se domnívám, že danému tématu nebyl věnován dostatečný prostor v odborné literatuře. Touto prací si kladu za cíl rozšíření a prohloubení této dané problematiky – tj. log, sloganů, logotypu, brandbuildingu, ale třeba i autorských práv. Součástí mé bakalářské práce je i původní projekt, čímž je vytvoření fiktivní neziskové organizace a její následné mediální prezentace a loga.

Neziskové organizace tu jsou proto, aby pomáhaly těm, kterým se pomoci nedostává. Ale i taková nezisková organizace podléhá módním trendům správné propagace. Na výběru tohoto tématu měl velký podíl i můj zájem o africký kontinent. Vybrala jsem si západoafrický stát Ghana jako místo působení mé fiktivní neziskové organizace EDUGHA (název je zkratkou anglických slov EDUcation, čili vzdělání a GHana). Tento stát jsem zvolila z důvodu, že naše univerzita má v zemi partnerskou instituci – University of Ghana, kam každý semestr vyjíždějí naši studenti, a já tak budu moci získat fotografické materiály stejně jako aktuální informace přímo z konkrétního prostředí. Ty pak využiji v projektové části. Ghana sice patří k nejbezpečnějším a nejdemokratičtějším v rámci celé Afriky, přesto zde žije značná část populace na hranici chudoby. A tady působí několik desítek neziskových organizací. I z toho důvodu se Ghana jeví jako nejlepší varianta pro zhotovení mého projektu.

V první kapitole se zaměřím na reklamu v psané podobě, konkrétně na slogany a na vizuální složku. Definuji, co to slogan je, a jak se odlišuje od jiných reklamních sdělení. Zmíním i rozdělení sloganů tak, jak ho prezentuje PhDr. Světlá Čmejrková ve své publikaci *Reklama v češtině* a Prof. Pavel Horňák v publikaci *Kreativita v reklamě*, což jsou podle mého názoru dvě nejznámější a v oboru respektované kapacity, z jejichž publikací budu pro svou práci vycházet. Dále v práci osvětlím funkci reklamních sloganů a její působení na rozličnou cílovou skupinu. Neopomenu ani definovat zavedený termín “brandbuilding“, jenž se chápe jako zavedení sloganu do podvědomí lidí, a zasadit ho do širšího kontextu reklamy.



V následujících podkapitolách se zaměřím na vizuální podobu reklamy, kde rozvedu pojmy “corporate identity“ a “corporate design“. Pro co nejlepší kontextuální dokreslení bude jedna z podkapitol věnována autorským právům.

Druhá část je věnována logům známých neziskových organizací působících v České republice, ale i v zahraničí. Tuto kapitolu jsem se rozhodla zahrnout především z toho důvodu, aby měl čtenář možnost porovnat mou pozdější práci na logu a sloganu s reálnými logy, které svou roli plní již mnoho let či dokonce dekad. Součástí bude i odborný názor na tato loga od zástupce reklamní agentury, se kterou budu spolupracovat, aby náhled na ně nezůstal pouze v laické rovině.

Ve třetí kapitole je popsána konkrétní reklamní agentura, jež jsem si vybrala, aby mi pomohla s projektovou částí. Tato agentura pak zastřeší mou snahu o tvorbu sloganu, loga a propagačních materiálů již zmíněné fiktivní neziskové organizace. Součástí kapitoly bude i zdůvodnění výběru právě zvolené agentury, nastínění stručné historie, představení jejího zaměření a úspěchů. Následovat bude vlastní spolupráce od prvního kontaktu se zástupcem agentury. Dále bude popsán samotný průběh tvorby, jenž je zastřešený danou agenturou. Výsledným produktem je slogan a logo, které splňuje v první kapitole popsané nezbytné náležitosti.

Cílem bakalářské práce je seznámení čtenáře s procesem tvorby logotypu, sloganu a brandbuildingu, také s funkcí sloganu a loga jako s verbálním a neverbálním způsobem mediální komunikace. V praktické části pak práce provede čtenáře vlastní tvorbou. Součástí projektové části bakalářské práce budou i reklamní předměty s natištěným logem, neboť i ty jsou důležitým nositelem reklamního sdělení.

## I. REKLAMA

Pojem „reklama“ dobře vystihuje nadčasová definice pocházející z Ottova slovníku naučného: *„Reklama je veřejné schvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky“* (Ottův slovník naučný, 1904, s. 456).

Jsem si vědoma toho, že cíle této práce jsou jiné, nicméně je nezbytné v úvodu čtenáře seznámit se základními pojmy – co je to reklama, jaké má zásady a jakými principy se řídí, aby měl v dalších částech této bakalářské práce rámcové povědomí o diskutovaném tématu.

Reklama je žánr novodobé komunikace. Tomuto agresivnímu útvaru jsme dennodenně vystaveni a jsme jím neustále ovlivňováni, ať chceme, či nikoliv. Nátlak se začal rapidně stupňovat na počátku devadesátých let. Oproti zemím s rozvinutým tržním hospodářstvím a marketingovou komunikací byl u nás v Čechách a na Moravě tento nátlak nenadálý. Světla Čmejrková (2000, s. 9) to vysvětluje tím, že jsme 40 let díky plánovanému hospodářství žádnou reklamu nepotřebovali, ale o to více jsme ji v devadesátých letech vnímali (*Teprve s kávou Meisl jsme se pustili s chutí do života*).

Většina z nás reklamě neholduje, přijímá ji jako velice otravnou a unavující. Nejen, že nám narušuje soukromí, ale také nás neustále poučuje co jíst, či nejíst, co pít, nebo naopak nepít, co žvýkat, jak zhubnout atp. Je to věčný koloběh, jenž se nám vnucuje i několikrát denně ve více variantách nejen televizního a radiového vysílání.

Reklama si hraje záměrně se slovy, která se dobře pamatují. Někteří jsou přesvědčeni, že se reklamou neřídí a odolávají jí, jenže většina z nich nedokáže popřít, že ji zcela nepociťuje. Proto je dobré se naučit reklamu analyzovat a interpretovat. Pak reklamě budeme schopni i značně odolávat (Čmejrková, 2000, s. 9–10).

Blízký pojem reklamy je propagace. Nesmíme tyto dva pojmy ale zaměňovat. Reklama nám podává informace, které ovlivňují prodejnost například prostřednictvím masových médií. Pavel Horňák ve své monografii píše: „*Propagace šíří navíc i informace mimoekonomické povahy (např. propagace zdravotní, sportovní, ...) s cílem např. osvojení si zdraví prospěšných návyků, akvizice ve sportovní oblasti apod.*“ Zahrnuje i další činnosti komerční komunikace (Horňák, 2010, s. 20).

„*Žijeme-li ve společnosti prostoupené reklamou a její sdělení přijímáme od dětství každý den (jako já – a předpokládám, že i Vy), pak reklama není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky nebo z nadhledu. Jsme její součástí a ona je naší součástí (ať si to přejeme nebo ne)*“ (Cook, 1992, s. 182).

### 1.1 Tvorba, zásady a typologie reklamy

Hlavním posláním reklamy je tvorba a šíření informačních prostředků masovými médii tak, aby podporovala prodej dané služby nebo konkrétního výrobku. Masovými médii se rozumí především tisk, rozhlasová a televizní zařízení a internet. Abychom reklamu v těchto masmédiích mohli zdárně realizovat, musíme si stanovit určité klíčové parametry.

Prvním klíčovým bodem je zanalyzování trhu, ke kterému neodmyslitelně patří i finanční plán (kalkulace), na který navazuje vytvoření požadovaného vzhledu výrobku nebo služby a zmapování konkurence. Po zanalyzování trhu přichází stanovení našich cílů a toho, co od realizace své reklamy očekáváme. Musíme si vytyčit, zda máme jen krátkodobé cíle a chceme se pouze na trhu ukázat, nebo zda je naším cílem zvýšení obrátu atd. Třetím důležitým bodem je vymezení rozpočtu podle toho, zda se jedná o reklamu tzv. **zavádějící** (zavedení a představení zcela nového neznámého výrobku popřípadě služby na trh), nebo reklamu **stálou** (už zavedený model, v jehož případě se mění pouze detail: nová příchut', sezónní kolekce), jak moc chceme vyplnit pomyslnou díru na trhu množstvím výrobků a také jaká bude frekvence reklamy v médiích. Posledním bodem je určení naší cílové skupiny podle psychologických a demografických šetření (Horňák, 2014, s. 184–185).

Teoretikové zabývající se reklamou dělí reklamu na čtyři základní typy podle způsobu, jakým cílí na adresáta, na něž je reklamní sdělení zaměřeno. Nejstarší taková formulace se skrývá pod zkratkou LSB (z anglických slov LOOK – STAY – BUY), čili podívej se – zastav se – kup. Tento ve své podstatě jednoduchý model byl později nahrazen či spíše rozšířen dvěma modely, a to ADAM a AIDA. Přestože se více využívá druhý zmíněný typ, i v marketingové oblasti občas nacházíme typ ADAM, což je zkratka pro anglická slova ATTENTION – DESIRE – ACTION – MEMORY. Právě poslední bod zapamatování (memory) je největším rozdílem mezi ADAMEM a AIDOU. Jak je již patrné, cílem tohoto typu reklamy není pouze daný produkt prodat, ale jde o to, aby si adresát vryl do paměti existenci daného produktu a služby a pokud možno, aby se k němu v budoucnu vracel. Naproti tomu typ AIDA (ATTENTION - INTEREST – DESIRE – ACTION) je míněn v krátkodobějším smyslu. Moment paměti zde chybí a marketingové společnosti stačí, když je cíl naplněn samotnou koupí produktu. Nejnověji doporučovaný model rozšiřuje tři již zmíněné a má podobu DIPAPA (DEFINITION – IDENTIFIKATION – PROOF – ACCEPTANCE – DESIRE – ACTION) neboli definování – identifikace – důkaz – přijetí – touha – akce. Ačkoliv je mnoha autory považován za nejlepší z modelů, adresátovi se může zdát komplikovaný a nemusí tak být dosaženo původně promyšleného požadovaného cíle, tj. výrobek se neprodá. Jeho silnou stránkou je ale komplexnost obsahu a pro případné budoucí pochybení v určité fázi nabízení produktu se odhalí chyba snáze (Čmejrková, 2000, s. 20).

Typologií reklamy je mnoho a do značné míry se různí. V této práci budu vycházet z typologie, kterou v roce 1990 představil Arthur Assa Berger. Ten si jako kritérium třídění zvolil žánry, z nichž reklama vychází, a instinkty, na které působí. Ještě než čtenáři přiblížím Bergerovu typologii, nejčastější možností jak reklamu členit je dělení na takzvaný hard sell, který spočívá na přímém apelu na adresáta tím, že mu představí výhody daného produktu nebo služby, čímž ho donutí ke koupi. A na tak tzv. soft sell, kdy reklama pouze vyvolá pocit potřeby daný produkt vlastnit. Někdy se též objevuje i jednoduché dělení pouze dle cílových skupin (ženy, děti, senioři, podnikatelé atd.).

Berger ve své typologii přichází se sedmi druhy reklamy (1990, s. 90–91), kterou dělí podle toho, jak na příjemce zprávy „útočí“. Prvním takovým impulsem je pro něj **strach** (anxiety). Cílem tohoto druhu reklamy je v příjemci vzbudit strach či obavu a následně tuto obavu odbourat právě koupí nabízeného produktu (*očkování proti klíšťové encefalitidě – „Jedna dvě, klíště jde – klíště si jde pro tebe“*). Opakem strachu je **výhoda** (benefits stated), která operuje s pozitivním přesvědčováním, tj. donutit ke koupi skrze akci (*2 + 1 zdarma, nižší cena, vyšší účinnost atp. Jar – umyje o 30 % více nádobí*). Třetím typem je reklama využívající **humor** (humour). Ta se nejvíce hodí pro cílovou skupinu – děti, rodina (*šišlající pes v reklamě na Kofolu, kocour v reklamě GE Money bank*). Další variantou je **svědectví** (testimonials), které využívá slavnou osobnost, jež přesvědčuje diváka o výhodách daného výrobku, čímž ho dovede až ke koupi (*George Clooney pro firmu Nespresso – what else?, v českém prostředí Jan Čenský propagující A&M bazény Borovnička*). Dalším typem reklamy je **předvádění** (demonstrations). To spoléhá na praktickou zkušenost. Vychází z předpokladu, že si zájemce koupí spíše to, co měl možnost si sám vyzkoušet nebo jehož fungováním mohl být svědkem. Na tomto principu je postaven teleshopping (*WS Platinum 2000 – vosk na auto*). Předposledním typem je **nepřímý apel** (indirect appeal). Do značné míry se shoduje s takzvaným soft sell, jenž není založen na přesvědčování, ale pouze vzbuzuje touhu vlastnit konkrétní předmět. Velikou výhodou tohoto typu je absence agresivity, což nakupující ocení (*vůně kávy Jacobs, jež přiláká Santa Clause*). Poslední, sedmý typ Berger nazývá - **připoj se k davu** (joint he crowd). Ten pracuje s tím, že určitá část populace už daný produkt vlastní, což vzbuzuje v druhé části společnosti přání tento produkt vlastnit (*reklama na deodorant Rexona v pražské MHD v 90. letech*).

## 1.2 Název firmy

V případě názvu společnosti či produktu nacházíme několik nezbytných podmínek, které by měly být dodrženy, aby měla taková společnost či výrobek šanci uspět na trhu. Prvním nezbytným předpokladem je správné zacílení na recipienta, kterému se v první fázi musí společnost či produkt dostat

do povědomí, ve druhé fázi, ve které již o dané věci přinejmenším „něco tuší“, je přesvědčen k akci. Než se posuneme dále a kategorizujeme a popíšeme ony předpoklady, je nutné zdůraznit (i ve vztahu k této práci), že toto platí jak u komerčních, tak u nekomerčních produktů. Byť se to může zdát na první pohled matoucí, i nekomerční produkt ve skutečnosti prodává sám sebe. Tak jak bude v dalších kapitolách a podkapitolách popsáno na příkladu neziskové organizace, i cílem neziskových organizací je nabídnout myšlenku na trhu a získat pro ni kupce tak, aby mohla financovat své plány (zdravotnictví, školství, sanitární práce...).

Jak se později ukáže i na příkladu sloganu, kategorizace reklamních pojmů je kolísavá a u autorů se značně liší. Ovšem i zde můžeme zakomponovat nezbytné podmínky pro úspěšný název. Za prvé je to jednoduchost, neboť zapamatovatelnost je nejvíce ceněna v cílové skupině. Čím snazší je název na zapamatování, tím se zvyšuje jeho šance proniknout do širšího povědomí. Proto se názvy omezují zpravidla na jednoslovná či dvouslovná spojení, jež často vyjadřují samotnou podstatu věci (např. jedna z nejznámějších firem - Coca Cola odkazuje na obsahovou složku svého nápoje, jihoamerickou koku). Dalšími požadavky v pořadí pak jsou stručnost, originalita, hravost a v neposlední řadě pak časová stálost. Na rozdíl od sloganu, který se může měnit a variovat poměrně často, název se mění jen velice zřídka a očekává se od něj neměnnost, tak aby recipient nebyl zmaten náhlou změnou. Název je také často spojen s logotypem, který pomáhá utvářet lepší povědomí u veřejnosti. Někdy se jedná o specifický font písma (jako například již zmíněná Coca Cola) nebo o jednoduché logo, které je připojeno k písemnému názvu, například sportovní firma Nike a její „fajfka“ (Hornák, 2014, s. 219).

### **1.3 Slogan**

*„Jeden dobrý přítel mě upozornil na fakt, že slovo „slogan“ pravděpodobně pochází ze skotsko-gaelského „sluagh-ghairm“ a znamená „bojový pokřik“. V tomto duchu bych firemní slogan definoval jako silnou frázi – „pokřik“ – která nezaměnitelně odkazuje k určité firmě a jejím produktům. Účelem sloganu je tedy slovně zaznamenat určitou firemní značku, ať už se tak děje v rádiu,*

*televizi nebo na ulici a vybavit ji v mysli diváka či posluchače.*“ (Salem, 2013, s. 9)

Slogan má být jednoduché, snadno zapamatovatelné, výstižné, poutavé heslo, které se často stává součástí corporate identity, vzhledem k masovému dosahu, jaký má. Slogan, tak jak byl nadefinován Lumírem Klimešem ve Slovníku cizích slov, zní následovně: „**Slogan** (je) *reklamní heslo, zpravidla ve zhuštěné a nápadné podobě, stále opakovaná myšlenka, dobové nebo módní heslo vůbec*“ (Klimeš, 2005, s. 686). Pro slogan se právě někdy využívá synonymum heslo, nicméně podle Horňáka (2014, s. 215) to může recipienta zmást, neboť v něm může evokovat spíše politické heslo na billboardu atp. Slogan je na rozdíl od titulku časově stálý a nezřídka se tak stává, že se slogan propojí na několik let i dekad s logem, a vytvoří tak jeden celek. Jako takový musí splňovat několik základních podmínek, nicméně i ty se dle teoretiků, jež se zabývají tímto problémem, značně rozcházejí a jednoduchá definice sloganu tudíž de facto neexistuje.

Právě slogan je velice důležitou částí reklamy. Dalo by se říci, že stojí na pomyslném vrcholu propagačních prostředků a dennodenně se s ním setkáváme v běžném životě, ať už se jedná o sledování televizního vysílání, poslouchání radia nebo na billboardech, popřípadě plakátech. Je to určité reklamní sdělení, jež má své specifické vlastnosti. (Ty budou podrobněji rozvedeny v podkapitole Tvorba sloganu). Hlavním úkolem dobrého sloganu je samozřejmě připomínat značku produktu nebo služby, nabízet a prodávat konkrétní výrobek či službu, k jaké je vázán (Crha, Křížek, 2012, s. 117). Není jednoduché napsat zdařilý slogan. V praktickém životě se už každý z vás určitě setkal se sloganem, chcete-li reklamním heslem, které vás obtěžovalo, ba dokonce pohoršovalo (viz kontroverzní slogan firmy Mader, s. r. o. „*Nejlíp mi to udělá Brother*“).

### **1.3.1 Tvorba sloganu**

*„(...) slogan je jedním z prvků jednotného stylu, tudíž unikátnost je conditio sine qua non, podmínkou, bez níž nelze“* (Crha, Křížek, 2012, s. 118).

Pokud chceme tvořit slogan, jenž má být chytlavý, snadno zapamatovatelný a dobře prodejný, ukážeme si to na attributech publikace *Jak psát reklamní text*. Ony hlavní atributy jsou následující:

*Slogan má být unikátní.* Není možné mít jeden slogan pro dvě různé firmy. Pro představu si to ukážeme na příkladu právě z publikace *Jak psát reklamní text*. Slovo „jistota“ je použito v mnoha sloganech týkajících se reklamy spojené s fondy nejen privatizačními, ale také penzijními. Bylo používáno, je stále a nadále též bude. Ale i přes stejné pojítka slova „jistota“, je každý slogan unikátní - nezaměnitelný a spojen právě jen s jedním produktem (službou), jaký nabízí.

NAŠE VĚRNOST – VAŠE JISTOTA

TRADICE JISTOTY

VAŠÍ JISTOTOU JE PENZIJNÍ FOND XY

*Slogan má mít myšlenku.*

DĚKUJEME, ŽE POMÁHÁTE POMÁHAT

*Slogan má být poutavý.*

ABY VÁŠ MOTOR SKVĚLE SHELL

*Slogan má mít rytmus.*

XY – MOUKA DOBRÉ HOSPODYNĚ

*Slogan nemá být rébus! Má být veršovaný?*

ZDRAVÍ, SÍLU NAJDEŠ V SÝRU

*Slogan má šokovat?*

KDO NEČTE BLESK, VÍ KULOVÝ

I když se jedná o stručný útvar reklamy, v krátkosti vystihne podstatu produktu nebo služby. Zaujme nás právě svým malým rozsahem, chytlavým nápadem a originalitou. Slogan na nás útočí ze všech masmédií nepřetržitě. Díky rytmu a nezřídka i verši se nám vryje do paměti. Slogan musí být na první pohled i poslech jasný, neměl by nás už dále nutit k dalšímu přemýšlení jako nějaký hlavolam. Další nepřehlédnutelnou složkou je šokování. Tady si ale už musíme



dát pozor a udělat si nejdříve průzkum sloganů. Dvojnásobně tu totiž platí známé přísloví „všeho s mírou“. Lehká dvojsmyslnost není od věci, ale pokud to hraničí s dobrými mravy, nejedná se o dobrý slogan. Jako příklad můžeme uvést slogan deníku Blesk (Crha, Křížek, 2012, s. 117–137).

### BUDETE HO MÍT V RUCE KAŽDÝ DEN

Jak bylo řečeno, slogan by měl splňovat zmíněné atributy, aby byl dobrým sloganem. V českém prostředí takové shrnutí podmínek vytvořil profesor Pavel Horňák v roce 2010. Dle něj má slogan splňovat deset předpokladů, konkrétně jsou to tyto:

- Originálnost
- Stručnost, jasnost, výstižnost
- Srozumitelnost
- Zapamatovatelnost
- Schopnost oslovit cílovou skupinu
- Schopnost koncentrovat hlavní myšlenku kampaně
- Schopnost upoutat
- Vtipnost, humornost (pokud je k tomu předpoklad)
- Vhodnost grafického řešení doplněný logem firmy
- Časovou stálost

(Horňák, 2010, s. 211).

### 1.3.2 Cílová skupina

*„Cílovými skupinami jsou skupiny lidí, kterým je reklama určena, tedy potencionální **klienti**, zákazníci, spotřebitelé. Pro označení jednotlivých členů cílových skupin, jednotlivých osob, se používá termínu **recipienti**, **příjemci**, případně **adresáti sdělení**“* (Crha, Křížek, 2012, s. 30).

Skupinu charakterizuje to, že její členové mají velmi podobné hodnoty, přání či potřeby. Michaela Horňáková (2011, s. 22) dělí takové skupiny podle nejzjevnějších charakteristik vnějších, a to například podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmů či toho, zda se ve skupině vyskytují děti či nikoliv. Sama ovšem uznává, že prosté zjištění, že se skupina skládá z žen se dvěma dětmi a příjmem

30 000 korun měsíčně, není pro zacílení dostačující. Proto je nutné tyto charakteristiky rozšířit o charakteristiky vnitřní. Mezi těmi zmiňuje potřeby, hodnoty, postoje, motivace. Přestože tyto charakteristiky jsou obtížněji zjistitelné, jsou pro přesně zacílení naprosto nezbytné.

Pokud máme cílovou skupinu definovanou a dobře členěnou, tak můžeme vytvořit správně zacílenou reklamu. Jednotliví členové skupiny (recipienti, příjemci) nejsou, jak by se mohlo zdát, pouhými pasivními adresáty reklamního sdělení. Tím, že je k příjemci vysláno reklamní sdělení, není komunikace zdaleka ukončena, neboť na jeho přijetí vzniká takzvaná zpětná vazba. Ta má podobu výzkumného šetření, ale stále častěji se můžeme setkat i se spontánní reakcí na konkrétní reklamní kampaň. Především na soudobých sociálních sítích (facebook, twitter apod.). I proto u dlouhodobých a jinak náročných kampaní, kde není jejich výsledek jistý, dochází k takovému šetření již v rámci kampaně samotné, tak aby bylo možné případně změnit jejich styl, prostředky či hlavní argumenty (Křížek, Crha, 2002, s. 28–29).

#### **1.4 Brandbuilding**

*„Značka existuje především ve vědomí spotřebitelů a často je shodná s pověstí. Jinými slovy, vaše značka je to, co si o ní myslí váš zákazník“* (Healey, 2008, s. 10).

Termín brandbuilding vychází z anglického slova brand (tj. značka) a slovesa build (tj. budovat). Jde tedy o zavedení značky do širšího povědomí. Odpověď na otázku, proč je tento termín natolik zásadní pro téměř všechny společnosti a firmy, je velice snadná a dá se shrnout ve čtyřech krátkých bodech.

- 1) Značka mnohem častěji připoutá pozornost kupujících než výrobek samotný.
- 2) Značka si dokáže kolem sebe vybudovat základnu věrných zákazníků, kteří se k ní opakovaně vrací.
- 3) Dobře zavedená značka si může dovolit nabízet výrobky za vyšší ceny, než je průměr.

- 4) Výrobky opatřené takovou značkou se snáze prodávají a nemusí se tolik investovat do následné reklamy (M4you, 2009).

Těžší otázkou není proč, ale jak, tedy jak správně značku do povědomí vnést. S dobrým teoretickým konceptem přišel Bhimrao Ghodeswar, profesor působící na Asijském technologickém institutu, který svůj model pojmenovává PCDL Model. Zkratka PCDL vychází z anglicky pojmenovaných jednotlivých kroků (Positioning the Brand, Communicating the Brand Message, Delivering the Brand Performance a Leveraging the Brand Equity), které v dalších odstavcích blíže přiblížím.

**Positioning the Brand** znamená ve své podstatě představit značku veřejnosti, tedy co se pod značkou skrývá, co nabízí, čím se liší od konkurenčních výrobků, jaká jsou její přímá i nepřímá pozitiva. Autor do tohoto kroku zahrnuje následující: rysy značky (features), výhody (benefits), hmotné a nehmotné atributy (tangible a intangible attributes).

**Communicating the Brand Message** čili sdělovat poselství značky není ničím jiným než způsobem, jak představit hlavní smysl reklamního sdělení, a tím bývají televizní spoty, propagace známou osobností, účast na společenských akcích. Díky tomu se hlouběji vrývá do povědomí a zvyšují se šance na další nákup.

Cílem tohoto kroku je vybudovat si doslova intimní vztah s nakupujícím, který si značku vybírá záměrně a nejen z prostého důvodu, že byl s produktem či službou spokojen, ale i proto, že v rámci nehmotných atributů se cítí být se značkou jaksi propojen a zachovává jí věrnost.

**Delivering the Brand Performance** se dá do češtiny asi nejuvěrněji přeložit jako seznámení veřejnosti s obsahem značky a cílovou skupinu si pokud možno udržet. Každá společnost ve dravé konkurenci doslova bojuje o své zákazníky, a je proto nucena udržovat vysokou míru spojení firmy a jejích zákazníků. Cílem třetího kroku je vybudovat zdání značky, která se stará o své zákazníky a ti jí to oplátí věrností při dalších nákupech. Společnosti se snaží tohoto zdání dosáhnout skrze tzv. customer care (zákaznickou službu), předvedením výrobků či služeb, ale například i dotazníkovým šetřením o spokojenosti s výrobkem či možností vrátit zboží do x dnů s garancí vrácení peněz. To vše vrhá pozitivní světlo na danou firmu, která pak ve srovnání s konkurencí působí lépe.

**Leveraging the Brand Equity** v přeneseném slova smyslu značí efektivní využití „hodnoty“ značky. Poslední stupeň brandbuildingu již z toho důvodu nespadá pod budování značky, neboť ta je již vybudována, veřejnost ji zná a věří jí, má své věrné zákazníky, a tudíž byly cíle, které byly zadány na počátku, splněny. Přesto je i tato část nesmírně důležitá a nelze ji vynechat, či nezohlednit, neboť samotné dosažení cíle by bylo zbytečné, kdyby společnost dále nezhodnotila své nově získané postavení na trhu. Optikou marketingové oblasti již nejvyšší náklady byly investovány a nyní za zlomek původních investic firma udržuje status quo. To tak činí například rozšířením pole působnosti (viz Lenovo, jež začalo jako společnost vyrábějící notebooky a své portfolio rozšířilo i na mobily a v současnosti na televize), nebo fúze s potenciálně konkurující společností (Kofola, která koupila síť fresh barů UGO).

Takto popsané čtyři kroky jsou ve své podstatě shrnutím podstaty brandbuildingu a zkratkovitým popsáním jeho kroků. V souvislosti s tématem bakalářské práce je nezbytné si uvědomit, že ačkoliv jsem používala příklady komerčních firem, lze tento model velice snadno převést i na neziskové organizace, ale konkrétní ukázky z běžných a známých společností posloužily lépe mému účelu, přiblížit teoretický předpoklad realitám (Ghodeswar, 2008, s. 4–8).

#### **1.4.1 Corporate identity**

*„Corporate identity je souhrn všech prvků, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných, zejména konkurenčních“* (Crha, Křížek, 2012, s. 105).

Překlad výrazu *corporate identity* není doslovný, překládáme ho jako jednotný charakter firmy ve vztahu k veřejnosti. Dalo by se říci, že corporate identity jsou snadno zamapovatelné atributy. Aby se firma co nejlépe „vryla do povědomí“, musí mít co nejoriginálnější a nejsobitější styl, jenž není lehké zaměnitelný. Těmito prvky pak i snadněji odbouráme častou konkurenci a zároveň je to další krok k očekávanému zisku (tamtéž: 105). Pokud bychom ale trvali na definici, můžeme význam CI popsat například jako *„soubor znaků, způsobů chování a jejich šíření, který je vlastní určitému podniku“* (Crha, Křížek, 2002, s. 99).

*„Corporate Identity musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. Corporate identity musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. CI lze rozdělit na čtyři subsystémy. Ty jsou charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají. Z obecného hlediska je však důležité je rozdělit“ (Kafka, 2012)*

Ve své podstatě se dá Corporate Identity vyjádřit téměř až matematickým vzorcem  $CI = CCul + CCom + CD + P$ . Ten si následně rozebereme, tak aby získal čtenář ponětí, z čeho se CI skládá.

Corporate culture = jedná se o pravidla jednání nejen se zákazníky, obchodními partnery, ale také s vlastními i bývalými zaměstnanci a jejich rodinnými příslušníky, se zástupci orgánů státní správy a dalších organizací a v neposlední řadě se samotnou konkurencí. Do této části rovnice zahrnujeme i vztah k veřejnosti a životnímu prostředí.

Corporate communications = spadají sem všechny nástroje a prostředky, skrze které firma komunikuje se svými cílovými skupinami.

Corporate design (viz podkapitola Corporate design)

Product = nejvýznamnější součást rovnice. Produktem (službou) nejvíce komunikujeme s našimi zákazníky a ti právě udávají obraz firmy. Záleží zejména na našem výrobku (službě), zda jsou jeho kvality dostačující pro naši cílovou skupinu. Všechny jeho vlastnosti se zapisují do paměti lidí a podle toho se utváří image firmy (Crha, Křížek, 2002, s. 99–100).

#### **1.4.2 Corporate design**

*„Jde o soubor formálních prvků, kterými se firma prezentuje na veřejnosti a které těmto prezentacím dávají jednotný styl“ (tamtéž, s. 99).*

Firemní vzhled nezahrnuje jen prvky vizuální, ale především verbální a též zvukové. Jsou to všechny složky, jež formují určitý obraz, představu při vyslovení názvu firmy nebo jména produktu (Coca-Cola – červený podklad, bílé písmo, Vánoce, specifický kamion).

Součástí corporate identity je logotyp. Pod slovem logotyp si můžeme představit nejen název firmy či výrobku, ale i odpovídající slogan a zejména i grafické a hudební zpracování (např. znělka). Za logotyp se v některých publikacích označuje pouze samotné logo. My však budeme pracovat s logotypem jako s množinou, ze které vyčleníme logo a další složky jako je název firmy, název výrobku či služby, znělku atd.

*„Vycházíme totiž z úvahy, že není tak podstatné, jakými vyjadřovacími prostředky jsou jednotlivé prvky jednotného stylu šířeny, nýbrž za jakým cílem, k jakému účelu jsou vytvářeny a používány“ (Crha, Křížek, 2002, s. 101).*

Tudíž hlavním úkolem a účelem corporate identity je co neoriginálněji a co nejspecifičtěji navrhnout a vytvořit firemní styl, který bude opět snadno pamatovatelný a nezaměnitelný. Tento úkol je nelehký, ale pokud má firma dobrou image, je to první krok k úspěchu. Vždyť každý přece ví, že značka nejlépe prodává.

Jako v předchozích podkapitolách, i tady najdeme určité atributy, které je dobré vysvětlit. Prvním atributem a zároveň tím nejpoužívanějším je **název**. Na tomto prvku vše stojí. Určitě by se nám těžko sháněl nebo kupoval výrobek, který je jen naší nutnou potřebou, ale už nám schází název onoho produktu. *„Název je tedy ze všech elementů nejdůležitější, je prvním a nejvýznamnějším reklamním prostředkem firmy. Je nejstálejší, nejdéle působící reklamní konstantou“ (tamtéž, s. 101–102).*

Dalším důležitým prvkem je **logo**. K tomuto atributu se více vrátíme v příští podkapitole.

Kdo by si pod logem Coca-Coly představil jinou než červenobílou barvu? Jedná se o **barevný standard**, na který narážíme v každodenním životě. Ať už se jedná o televizní reklamy, firemním automobily, reklamní předměty nebo tištěnou reklamu, vše má svůj barevný styl. Jako barvy mají svůj řád, neměl by se opomíjet ani jednotný vzhled písma. V neposlední řadě se tu uplatňuje psychologie barev a její působení na spotřebitele.

Vyjmenovali jsme si nejvíce zohledňované atributy, kterými byly název, logo, barevný standard a v předchozí kapitole zmiňovaný slogan. Avšak máme tu i prvky druhotné. Mezi ně řadíme **grafický symbol** a **znělku**. Grafický symbol

si můžeme představit jako „maskota“ firmy. Je to například rostlina, zvíře či abstraktní symbol, jenž může mít s výrobkem nebo nabízenou službou firmy společné vlastnosti. Není to však zcela nezbytné.

Nejméně využívaným atributem corporate designu je znělka. Některé firmy ji ani nemohou využít. *„Znělkou se rozumí typický zvuk, zpravidla hudební motiv doprovázející verbální a obrazové reklamní sdělení.“* Hojně je znělka využívána jen v rozhlasové a televizní reklamě, kde zpívaný text většinou tvoří konkrétní slogan daného výrobku nebo firmy. A tady právě vidíme spojení dvou prvků corporate designu. Z vlastní zkušenosti vím, že toto spojení je natolik silné a vryté do našeho povědomí, že při zachycení začátku melodie reklamy se nám vybaví už celý slogan (Crha, Křížek, 2002, s. 102–104).

## 1.5 Logo

*„Logo samo o sobě je pouhý znak, svůj význam získává teprve v průběhu své existence, kdy je obohacují příběhy a zkušenosti. Logo se časem může měnit, ale vždy by si mělo udržet spojení s vnímáním značky v myslech zákazníků“* (Healey, 2008, s. 90).

V dnešní době se více než textem dorozumíváme vizuálně. Jako vzdálený příklad mohu uvést i komunikaci skrze sociální sítě, kde většina konverzací probíhá na základně posílání emotikonů (smajlíků). To je důkaz, že nás spíše než text zajímá obraz. Je lépe zapamatovatelný a má více významů než jedno slovo.

*„Logo pochází z řeckého slova logos, což znamená „slovo“. Jedná se o zkrácenou formu poněkud zastaralého výrazu „logotyp“ s významem „slovní tvar“. Logo představuje formu danou jménu – tedy vizuální prvek“* (tamtéž, s. 90). Úkolem loga je vzbudit ve spotřebiteli žádoucí spojitosti a emoce. To, co tvoří dobré logo, je podle slov Paula Randa následující: *„Ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné.“*

V současnosti je mnohem složitější tyto vytyčené body splnit. Log je takové množství, že některá nová asociují ty, jaké už známe – a to jak vědomě, tak nevědomě. Avšak nejdůležitější je, aby se diferencovalo od konkurence stejného zaměření. V případě neodlišení loga by se mohlo jednat o porušení ochranné známky.

Logo slouží jako vizuální zkratka, jež má vyvolávat emoce spojené s celkovým zaměřením firmy. Jednoznačně reprezentuje firmu, které patří. Objevuje se na všech materiálech a předmětech týkajících se firmy ať už se jedná o firemní tužky nebo označení expozice na veletrzích (Vysekalová, Mikeš, 2009: 49). Podle studie nizozemských autorů Gastona van de Laara a Lienne van den Bergové-Weiitzelové si logo rozdělíme do těchto skupin:

- Popisné tvary
- Sugestivní tvary
- Abstraktní tvary

Tvary popisné jsou jednoduše rozpoznatelné a identifikovatelné. Užívají se běžné předměty jako například geometrické tvary. Jako příklad můžeme uvést nakousnuté jablko firmy Apple.

Symbolika tvarů sugestivních je složitější. Pro lepší představivost uvedu symbol orla značky minerální vody Mattoni, kterého měla rodina od svého počátku ve svém rodinném znaku. Logo prošlo průběžnými změnami, ale podstata se do nynějška nezměnila.

Posledním typem jsou tvary abstraktní. Ty nemají žádný určitý význam. Pojmenování abstraktního symbolu není možné, ale zato je z těchto tří skupin nejspíše rozpoznatelné ve smyslu přiřazení si loga ihned k firmě či jejich produktům. Svým symbolem evokuje pouze firmu, kterou máme s jeho tvarem spojenou. Na logo není nutné se příliš zaměřovat, tudíž si ho hned vybavíme. Výhodou je jeho jednoduchost, jedinečnost a nezaměnitelnost. Příkladem je typická „fajfka“ firmy Nike (Laar, Van de-Bergová-Weitzelová, 2004).

## **1.6 Reklamní agentury**

*„Reklamní agentury jsou od počátku své existence koncentrací špičkových odborníků nejrůznějších profesí manažerských, výzkumných, grafických, textařských, výrobních, mediálních atd.“ (Pavlů, 2013).*

Jsou to organizace, které se zaměřují na výrobu reklamy, rozhlasových spotů, tištěných letáků, inzerátů apod. Zabývají se jak obsahem, tak způsobem



komunikace pro širokou veřejnost. Nabízejí naplánování, zprostředkování, vytvoření reklamy, reklamní kampaně a propagaci. Některé zajišťují veškerý tzv. full-service spojený s reklamou na základě požadavků klienta. Jejich nabídka je širší ve smyslu pokrytí a dosahu sdělení a také hlubší ve smyslu proniknutí do povědomí recipienta. Mezi standardní služby patří poradenství, návrhy a veškerá pomoc při tvorbě silné firemní identity. Jiné reklamní agentury od tohoto „plného balíčku“ upustily a vyčlenily se z nich mediální agentury, PR agentury, kreativní agentury a agentury, jež se specializují na určitou oblast, jako je televize, rozhlas, tisk, nebo na určité odvětví, jako je kultura, sport, automobilový průmysl atd. Každá reklamní agentura (angl. advertising agency) má odlišný rozsah a zaměření svých nabízených služeb, ale nabídka bývá podobná. V základu zahrnuje vytvoření marketingové strategie, návrhu značky a loga a též navržení jednotného charakteru firmy (Mediaguru, 2016).

### **1.7 Autorská práva**

Podle definice § 2 autorského zákona č. 35/1965 Sb. ve znění předpisů pozdějších se praví: *„Předmětem autorského zákona jsou díla literární, vědecká a umělecká, která jsou výsledkem tvůrčí činnosti autora, zejména díla slovesná, divadelní, hudební, výtvarná včetně děl umění architektonického a děl umění užitého, díla filmová, fotografická a kartografická. Za předmět ochrany se považují i programy počítačů, pokud splňují pojmové znaky děl podle tohoto zákona.“* Zjednodušeně lze říci, že k ochraně autorských práv je nezbytné, aby dílo nebylo faktem, ale výsledkem tvůrčí činnosti autora (Winter, 1996, s. 46).

Autorské právo je podle Filipa Wintera v reklamě nejužívanější právní normou. Na základě novelizace autorského zákona platné od 1. prosince 2000 je i reklamní slogan autorským dílem, protože je výsledkem tvůrčí aktivity autora a zároveň není ideou, námětem ani myšlenkou.

Myšlenky, náměty, idey a principy nelze zamluvit nebo rezervovat. Na celém světě jich je velké množství a neustále přicházejí další, tudíž se na ně nevztahují autorská práva.

Autorem nejen reklamního sloganu, ale i dalších děl musí být fyzická osoba. Právnícká osoba se nikdy nestane autorem, může pouze nabýt práva k dílu. Momentem vytvoření nastávají autorovi k dílu dva druhy práv. Prvním z nich jsou **práva osobnostní**. Jsou to práva nepřevoditelná a zabráníme jimi situaci, kdy by se někdo pokoušel vydávat za autora díla. Druhým typem jsou **práva majetková** neboli obchodní. Ty už jsou převoditelná a nechá se s nimi volně obchodovat. K disponování autorských práv slouží licenční smlouva (Winter, 2001, s. 57–58).

## II. ANALÝZA LOG A SLOGANŮ

*„To, čeho reklama může dosáhnout, je zvýšení „citlivosti“ trhu k určitému problému, čímž se usnadní následné získávání peněz jinými, osobnějšími metodami. Je velmi obtížné přesvědčit lidi, aby dali peníze na charitativní projekt, pokud o něm nic nevědí“ (Ogilvy, 2007, s. 154).*

V této kapitole bude rozebráno pět log známých neziskových organizací působících celosvětově, ale i pouze v České republice. Nejdříve bude každá organizace krátce představena, aby čtenář získal povědomí, čím se zabývá a následně sám mohl být kritikem jejího loga. Zároveň jsem požádala zástupce agentury VISUO o odborné vyjádření ke každému logu, které bude následovat po popisu organizace. U dvou nejznámějších neziskových agentur připojím i svůj komentář. Informace o konkrétních neziskových agenturách jsou čerpány z jejich webových stránek.

### HUMANITAS AFRIKA

Prvotně budu posuzovat grafické zpracování loga české neziskové organizace působící dlouhodobě v Ghaně, Keni a Beninu. Jejím cílem je sehnat v Česku donory, kteří by zafinancovali vzdělání dětí žijících na venkově, které mají všeobecně malé šance získat základní, natož vyšší vzdělání. Organizace se nezaměřuje pouze na mladší děti, jak bývá zvykem, ale své služby nabízí i odrostlým dětem ve vesničce Obom, kde pomáhá místním organizacím s chodem jakéhosi učňovského ústavu, jehož absolventi získávají v Ghaně platný certifikát, díky čemuž mají více jak 80% šanci uspět na trhu práce.



**Obr.1:** Logo Humanitas Afrika (zdroj:www.humanitasafrika.cz)

Zástupce reklamní agentury VISUO k logu říká toto: „*Jednoduchost siluety stromu vystihuje africkou krajinu a spolu s textem je zaměření organizace nepochybné. Toto logo ovšem bude velmi těžce zpracovatelné technicky - především kvůli polepu. Zároveň bych zmínil i špatnou kompozici - poměr textu a obrázku bude komplikovat použití na razítku, na tužce atp. Dalším problémem bude nečitelnost textu při zmenšení.*“

Osobně se ještě domnívám, že logo by mohlo být koncipováno jinak, tak aby bylo snáze rozpoznatelné, čím se zabývá. Je z něj sice patrné to, že působí na africkém území, nikoliv však, že se jedná o společnost nabízející "adopci na dálku". Strom spíše evokuje tematiku ekologickou než humanitární. I proto si podle mě musí společnost pomoci jazykovou vysvětlivkou ve spodní části loga.

## UNICEF

Dětský fond Organizace spojených národů vznikl krátce po druhé světové válce v reakci na miliony dětí, které potřebovaly základní pomůcky nejen do školy, ale i pro každodenní život ve válkou zničené Evropě. Dnes se zaměřuje především na oblast Afriky a Asie a je celosvětově nejznámější organizací tohoto druhu a nositelkou Nobelovy ceny míru. Mnoho slavných osobností ze světa sportu a kultury (Roger Moore, Daniel Craig, Whoopi Goldberg) pracují jako ambasadoři dobré vůle a pomáhají upozorňovat na konkrétní problémy.



**Obr. 2:** Logo Unicef (zdroj: [www.unicef.cz](http://www.unicef.cz))

*„Jednoznačně celosvětově identifikovatelné. Jednoduché, technicky nenáročné jednotné ve všech zemích. Doprovodný symbol - matka (nebo otec, i tady je důležitá absence jakýchkoliv poznávacích znaků, aby bylo všeobjímající) držící dítě ve spojení s mírovým symbolem, který ztělesňuje vavříny. Problémem je značná podoba s ostatními logy, jako OSN nebo Nadace Světového fondu dětí,“* komentuje Martin Mařák.

I zde příkládám já svůj komentář a navážu na předchozí vyjádření. Modrobílý logotyp je společnou značkou všech organizací navázaných na OSN. To je sice činí méně přehlednými, nicméně je vždy zcela jasné, do jaké kategorie spadají a čeho se alespoň rámcově snaží dosáhnout. Osobně vnímám logo UNICEFu jako nejzdařilejší ze všech zde rozebíraných. Je časově nejstálejší a nejsrozumitelnější.

## **WONTANARA**

Wontanara je obecně prospěšná nezisková společnost, která se od roku 1999 zabývá projekty rozvojové spolupráce v západoafrické Guineji. Snaží se vytvářet tolerantní společnosti a bojuje proti projevům rasismu a xenofobie. Zároveň je jejím cílem i zlepšení finančních poměrů lidí v Guineji.



**Obr. 3:** Logo Wontanara (zdroj: [www.wontanara.cz](http://www.wontanara.cz))

*„Logo Wontanary je jednoduché a nedá se mu moc co vytknout, ale stejně tak ho nelze pochválit za přehnanou originalitu, či inovaci. Symbol dvojitého „W“ jakožto tři děti opět funguje a dá se z něj odhadnout zaměření organizace. Se samotným názvem je již problém. Jinak se ale jedná o technicky dobře zpracované logo, které bude fungovat i v jednobarevném provedení.“*

## **CENTRUM NAROVINU**

Centrum Narovinu je občanské sdružení, které vzniklo v roce 1995. Jeho cílem je snaha o lepší společnost založenou na humanistických ideálech, rovném přístupu k vzdělání a práci pro všechny lidi bez rozdílu barvy pleti, pohlaví, apod. Od roku 2006 se snaží pomáhat i mimo hranice České republiky, konkrétně ve východoafrické Keni, kde nejen rozjíždí projekty pro nejchudší obyvatele na vesnicích, ale zlepšuje i přístup ke vzdělání formou adopcí na dálku. Další velký projekt byl zaměřen na komunitu žijící na jednom z ostrovů na Viktoriině jezeře, který místním lidem přinesl sirotčinec se školou a klinikou.



**Obr. 4:** Logo Centrum narovinu (zdroj: [www.centrumnarovinu.cz](http://www.centrumnarovinu.cz))

V případě tohoto loga se vyjadřuje zástupce reklamní agentury VISUO poměrně kriticky, neboť grafické sdělení loga je málo vypovídající a neznalý divák si nedokáže na první pohled dát do souvislosti logo a zaměření společnosti, což je vždy problém. Kudrlinky a bezpředmětná barevnost spíše navádějí ke spojitosti s látkami a pletením než k neziskové organizaci, na niž odkazuje pouze zjednodušená dvojice, která i tak nedává nějaké konkrétnější sdělení.

Samotný název pak sice napovídá, že se jedná o humanitární společnost, nicméně dále již nic nenabízí.

## ONE MORE DAY FOR CHILDREN

Tato organizace se primárně zaměřuje na zachraňování zneužívaných malých dívek z nuceného manželství. Fenomén extrémně mladých manželek je znám především v Keni, kde organizace působí. Nejčastěji z finančních důvodů rodina prodá bohatému zájemci svou dceru často v jejích pěti či šesti letech. Bohužel takovéto dívky nezřídka nakazí jejich manžel virem AIDS, či jsou nuceny podstoupit ženskou obřízku. Organizace pomáhá dívkám, které utečou či jsou zavrženy. V současnosti má asi 110 adoptivních rodičů z České republiky.



**Obr. 5:** Logo One more day for children (zdroj: [www.omdc.cz](http://www.omdc.cz))

Jestliže se v případě organizace NAROVINU dalo hovořit o špatném příkladu loga, logo této organizace je o stupeň horší. Martin Mařák vysvětluje, že dvě postavy (předpokládáme, že děti) nepůsobí ani zdánlivě šťastně, navíc jsou vyvedeny černou barvou, což na červeném ohraničeném pozadí nepůsobí vůbec optimisticky, a logo tak získává ponurý nádech. Název organizace není patrný, tak jak je vyveden v logu spíše svádí k domněnce, že se jedná o slogan než o název organizace. Navíc po technické stránce, v případě, že bude logo vyvedeno jednou barvou, se slije text i obrázek v jedno a nebude čitelný.

### **III. SPOLUPRÁCE S KONKRÉTNÍ AGENTUROU**

Ve svém projektu bakalářské práce jsem se rozhodla spolupracovat s reklamní agenturou, abych lépe nahlédla nejen do problematiky reklamy, ale zejména do tvorby loga a sloganu. Díky tomu se mi také podařilo lépe a kvalitněji zpracovat projekt, který je součástí této bakalářské práce.

Moje první kroky vedly k výběru reklamních agentur v Hradci Králové a Pardubicích skrze internetový vyhledávač. Do své první vize výběru agentur jsem chtěla zahrnout i Prahu. Nakonec jsem ale od nápadu hlavního města upustila a zbylá města volila z důvodu kratší dojezdové vzdálenosti a lepší osobní komunikace. Mapovala jsem, jaké služby nabízejí, zda se orientují pouze na určité odvětví, nebo poskytují tzv. full-service. Dalším kritériem, na které jsem se zaměřovala, byl vzhled, působení a zpracování jejich webových stránek. Nakonec jsem si vybrala tři reklamní agentury z Hradce Králové a jednu reklamní agenturu z Pardubic. V Hradci Králové se jednalo o reklamní agentury AAG spol. s. r. o., CREATO CZ s. r. o. a VISUO, v Pardubicích o 200M s. r. o. Tyto společnosti jsem kontaktovala.

V mém výběru nakonec zvítězila menší až středně velká "full-service" agentura Visuo se sídlem v Hradci Králové, ovšem s regionálním přesahem. Po informační schůzce konané 15. října 2015 následovala další schůzka ohledně přesné domluvy a spolupráce na mém projektu bakalářské práce. Zástupce společnosti mě překvapil svým řádným nastudováním tématu i vhodným doporučením knih.

#### **3.1 Historie agentury, zaměření a jejích úspěchy**

Firma byla založena v roce 2006 a od té doby realizovala mnoho reklamních kampaní a marketingových aktivit. Visuo má své stálé zákazníky mezi tuzemskými i nadnárodními společnostmi. I když se nejedná o příliš velkou společnost, její nabídka služeb je opravdu bohatá. Zakladatelem a současným majitelem je Martin Mařák, se kterým od prvního dne schůzky spolupracuji.

Agentura navrhuje loga, definuje jednotnou marketingovou komunikaci a je schopná zrealizovat i reklamní kampaň. Vytváří grafický design pro katalogy, vizitky, letáky, prospekty, tiskoviny a publikace, které samozřejmě i tiskne.

Společnost je vybavena též kvalitním zázemím vlastního fotostudia. Další nepostradatelnou službou jsou polepy prodejen, interiérů, automobilů a autobusů, jež můžeme potkat také v Hradci Králové.

V dnešní době jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů podnikání kvalitní webové stránky – i tuto službu má Visuo ve svém portfoliu. Jako poslední službu uvedu virtuální online katalog, jenž šetří nejen papír, ale v dnešní době je i dostupnější a vyhledávanější.

Výčet služeb reklamní agentury Visuo je mnohem pestřejší. Proto jsem se rozhodla ukázat jejich pracovní úspěchy na konkrétních příkladech. Informace jsem čerpala z webových stránek reklamní agentury. Výběr následujících referencí jsem volila z toho důvodu, že se jedná o místní hradecké klienty s ukázkou jedné zahraniční.

### **Kingspan**

Akciová společnost Kingspan sídlící v Hradci Králové je výrobcem izolačních a zateplovacích systémů. Firma působí také ve stavebním odvětví na světové úrovni.

Martin Mařák doplňuje: *„Reklamní agentura převzala kompletní produkci marketingových materiálů pro středoevropský trh a vytvořila novou řadu produktových katalogů v mnoha jazykových mutacích. Dalším úkolem byla produkce a tisk mnohastránkové pracovní složky, šanonu, který obsahuje technické listy, tabulky, nákresy a grafy.“*

### **Hvězdárna a planetárium**

Královéhradeckou hvězdárnu a planetárium najdeme v městské části Nový Hradec. Stavba budovy probíhala mezi lety 1947 až 1961. V dnešní době tam také sídlí pobočka Českého hydrometeorologického ústavu. Hvězdárna i planetárium nabízí spoustu naučných přednášek a pořadů nejen pro školy.

*„Firma zhotovila návrh nového logotypu a jednotného grafického stylu. Ten vyšel z několika návrhů, které byly předloženy všem zaměstnancům hvězdárny. Ti se sami mohli rozhodnout, který z návrhů se stane oficiálním novým logem. Nakonec „zvítězilo“ konzervativnější logo, které ale lépe vystihuje podstatu hradecké hvězdárny“* upřesňuje majitel reklamní agentury.



### **Aldis - kongresové centrum**

Kongresové a společenské centrum Aldis se nachází nedaleko historického centra Hradce Králové. Konají se tam různé výstavy, veletrhy, reprezentativní kulturní a společenské akce, jednání, sjezdy, divadelní představení, plesy a koncerty.

*„Visuo vytvořilo nový logotyp a kompletní corporate design, který bude nyní prezentovat Kongresové centrum Aldis ve svěžích barvách složených z desítek trojúhelníků,“* konstatuje zástupce reklamní agentury a ještě dodává, že právě příklad Aldisu je typickou ukázkou moderního, snadno zapamatovatelného, ale přesto ne jednoduchého loga.

### **Prostor PRO**

Obecně prospěšná společnost založená roku 2000. Od tohoto roku se snaží pomáhat dětem a mladým lidem v Hradci Králové. Poskytuje dětem a mladým lidem odbornou pomoc v obtížných životních situacích.

*„Visuo stojí za každým kouskem jednotné komunikační image marketingových materiálů této organizace. Firma navrhla styl, kterým bude organizace komunikovat se svými partnery a klienty. Navrhuje letáky a plakáty jejich pravidelných akcí pro veřejnost a každý rok vytváří kreativní přebaly výročním zprávám“* doplňuje majitel.

### **Bösendorfer**

Bösendorfer je jeden z nejstarších světových výrobců klavírů. Jejich klavíry mají bohatou tradici a jsou proslulé kvalitním zvukem pian.

Martin Mařák komentuje práci zahraničního projektu: *„Reklamní agentura zpracovala katalogy, letáky a marketingové materiály firmy v českém jazyce a vytvořila tak zcela unikátní prezentaci cílenou na český a slovenský trh. Dále rozšířila povědomí o značce mezi profesionální hudební umělce, stejně jako širokou veřejnost. Součástí kampaně bylo také uspořádání několika hudebních koktejlů na velmi vysoké umělecké úrovni.“*

Ve svém portfoliu má reklamní agentura spoustu dalších zajímavých a úspěšných prací. Jen výčtem mohu zmínit pár dalších firem, pro které společnost pracovala nebo neustále jejich spolupráce probíhá (Technologické centrum Hradec Králové, Pražská správa nemovitostí – společnost zabývající se prodejem

a pronájmem vlastních nemovitostí, Stavebniny PRO-DOMA, Region Tourist, PROKOP mlýnské stroje, Sten.cz, DOBROMYSL – nekuřácká restaurace a kavárna).

### **3.2 Rozhovor**

Rozhovor s majitelem reklamní agentury Visuo Martinem Mařákem:

#### **Jak dlouho v průměru trvá vznik loga od prvního návrhu po konečnou realizaci?**

To vše záleží ve své podstatě jen a pouze na klientovi. Reklamní agentura je tu především od toho, aby reagovala na jeho připomínky či požadavky a upravila dle nich slogan nebo logo. Jen málokdy se stane, že je klient okamžitě spokojen s výsledkem. Je to samozřejmě i z toho důvodu, že by rád přispěl maličkostí k jeho tvorbě. Většinou se komunikuje s ředitelem společnosti a ten má také konečné slovo. Nicméně se nám i stalo, že do procesu rozhodování byli zapojeni všichni zaměstnanci.

Běžně reklamní agentura vytvoří tři typy log a zhruba stejný počet sloganů. Jedno je favoritem, druhé je o stupeň horší a třetí většinou pouze lidově řečeno „do počtu“. Bohužel se nejčastěji stává, že si klient vybere právě onu třetí variantu. Časová náročnost se různí, nicméně obecně trvá tři týdny od prvního setkání s klientem po finální vizualizaci.

#### **V jaké výši se pohybují náklady na tvorbu loga pro společnosti?**

To se odvíjí od velikosti společnosti. Když to hodně přezenu, tak truhlář tady v ulici za návrh loga zaplatí 10 000. Jeho logo pak bude viset přinejlepším na štítu u domu, či na dvou, třech sloupech pouličního osvětlení a tím to končí. Velké společnosti samozřejmě platí řádově více. Je to z důvodu časové náročnosti spojené s vytvoření kompletního logotypu značky. Ukážu Vám to na konkrétním příkladu. Nyní pracujeme na reklamě pro společnost FAB, jež spadá pod nadnárodní koncern ASSA. Sama reklama není zas tak obtížná, ale vzhledem k množství a různosti materiálů, na kterých se bude šířit, trvá desítky a stovky hodin vytvořit přesný logotyp tak, aby byl dodržován na celém světě. Jde ve své

podstatě o tón barvy ve slově „FAB“, kolik milimetrů má být odsazeno zprava, kolik milimetrů shora a stovky podobných maličkostí.

Ale abych odpověděl na Vaši otázku, tak cena loga se pohybuje v průměru od 30 000 Kč, přičemž tato cena zahrnuje návrhy, grafické zpracování, ale de facto to, co prodávám a co klient kupuje, je mé duševní vlastnictví, vlastně copyright.

### **Jak často dochází k „faceliftu“ loga?**

Na to existuje mnoho odpovědí. Samozřejmě nejlepší jak pro firmu, tak pro agenturu by bylo, kdyby k faceliftu vůbec nedošlo. Logo i slogan můžou být natolik kvalitní, že vydrží klidně více jak sto let. Vezměte si například Coca Colu. Její logo se nezměnilo od 80. let 19. století. Někdy ovšem logo zastará, stejně tak slogan podléhá „stárnutí“, především pokud odkazuje na nějakou časově omezenou skutečnost. Třeba před rokem jeden obchodní dům prodával své zboží v akci s heslem „Bunda sem, bunda tam“ a odkazoval na prezidentův rozhlasový projev. Dnes je to ještě vtipné a lidé si to spojí, ale nevěřím, že za rok, či dva by to mělo úspěch. Logo podléhá módním trendům a v průměru k nějaké obměně (byť třeba ne zásadní, ale pouze kosmetické) dochází jednou za 5 – 10 let, ale základ zůstává, aby se zákazník nemátl.

### **Jaký obrat má reklamní společnost?**

Naše reklamní agentura má obrat v současné době 3 miliony. Což je automobilovou analogií nižší střední třída. Patříme, troufnu si říci k „lepšímu typu agentur“, ale na velké společnosti nemáme.

### **Co všechno ve zkratce musí být naplněno od prvního setkání s klientem po finální verzi loga, popř. sloganu a kolik lidí se do tohoto procesu zapojí?**

Začnu s dovolením druhou částí otázky, která je snazší. Beru-li to v rámci naší reklamní agentury, tak se číslo pohybuje kolem 5 lidí. Ve společnosti jsme dva, což samozřejmě na pokrytí všech oblastí reklamy vůbec nestačí, a proto věci, které potřebujeme, si objednáváme u externích dodavatelů. Jsou to například webové stránky, vzorové potisky, filmové spoty apod. Ale zpátky k tomu, co vše musí být naplněno. Popíšu tedy průběh toho procesu, jaký by měl být. Klient nás osloví jako první. Většinou proto, že mu nás někdo poradil, nebo si nás našel na webu a líbil se mu styl, kterým se prezentujeme. Klienta vyslechneme

a sepíšeme jeho požadavky na logo a slogan. Nebývají moc konkrétní, spíše jen mlhavá idea (měla by tam být zelená barva, mávající panáček, atp.), nicméně se snažíme dodržet jejich přání. Na této informativní schůzce se také dohodneme na finančním ohodnocení. Následuje zhruba třítydenní práce, jejímž výstupem jsou ony tři návrhy, jak jsem o nich mluvil. Ten vítězný se pak „dotáhne“ do finální podoby, což trvá tak týden. Je-li klient spokojen, pak takový proces trvá okolo jednoho měsíce, ale samozřejmě nejsou výjimky, kdy se práce prodlouží i dvojnásobně.

### **Jaká je na českém trhu konkurence? Jaké procentuální zastoupení českých reklamních agentur je kvalitních?**

Konkurence? Jedním slovem, veliká. V devadesátých letech tu každý, kdo chtěl, založil společnost a nezáleželo na tom, jak dobrý byl v daném oboru, jak moc tomu rozuměl, jak kvalitní věci produkoval. Spousta z nich vydržela do dneška. Neexistuje zákon, který by hlídal kvalitu reklamních agentur, a proto si troufnu říci, že takových 90 % je nekvalitních. Nicméně poměrně kvalitní přežívání jim zajišťuje cena jimi nabízených služeb. Tvorbu loga nabídnou za 5 000 korun a spousta společností se kouká v první řadě na finance a až poté na kvalitu. Čímž samozřejmě neříkám, že Vám někdo nevytvoří kvalitní logo za 5 000 korun, ale to by byla opravdu výjimka.

### **Co vše musí logo a slogan splňovat, aby byly úspěšné?**

Základním atributem úspěšnosti loga a sloganu je zisk. Pokud nějaké logo zisk nepřináší, nesplňuje svůj hlavní účel. Může být sebelepší, sebehezčí, ale pokud z něj nezískává klient profit, není úspěšný. Nabízí se otázka, jak lze měřit zisk proudící z loga? Neexistují věrohodné ukazatele, ale nejlogičtější se to odvodí od zvýšení prodeje ve střednědobém období poté, co se objevilo nové logo na trhu.

Z technického hlediska je důležité, aby logo šlo použít i v negativu, tj. s obrácenými barvami a nedeformovalo se při tom. Podívejme se třeba na UNICEF. V logu je matka držící dítě. Jednoduchý styl a barevná kombinace modrá na bílé. Vidíte, že není problém barevnou kombinaci otočit.

### **Do jaké míry se do tvorby loga zapojuje RS (je pouze vykonavatelem přání zákazníka, nebo vkládá své návrhy a podněty)?**

Nebudu lhát, pokaždé bychom si přáli, aby naše zapojení bylo 100 %, protože přeci jen (a to bez urážky či namyšlenosti) studovali jsme tento obor, něco o tom víme a mrzí nás, když se dobrý nápad přetaví v nicneříkající obrázek, který by vytvořil kdekdo v malování. Taková práce nás nejen netěší, ale nikdo rozumný se jí ani nemůže chlubit. Naším cílem je tedy často jemně přesvědčit zákazníka, vmanipulovat ho do toho, aby si vybral logo, které se mu možná nelíbí nejvíce z nabízených, ale je nejkvalitnější z pohledu marketingu.

### **3.3 Tvorba názvu, loga a sloganu neziskové organizace**

Jak bylo v podkapitole Název firmy řečeno, název společnosti, produktu nebo služby se musí dostat do povědomí recipienta. Pro úspěšný název je důležité, aby byl snadno zapamatovatelný, jednoduchý, originální a stručný.

Můj první návrh jména fiktivní neziskové organizace byl VESTA. Tento název jsem zvolila podle bohyně Vesty, která je ochraňovatelkou ohně, velké rodiny a srdce (Hrdina, 2008). Atributy jako snadnou zapamatovatelnost, jednoduchost a stručnost zvolené jméno splňuje, nicméně název neevokuje spojení s Afrikou, jelikož Vesta je římská bohyně.

Dalšími návrhy byly názvy vytvořené ze slov „**African patrons**“, z něhož by vyšlo pojmenování AFRIPA, a „**Ghanaian patrons**“, ze kterého by vzniklo GHANAP. Tato jména vystihují činnost neziskové organizace lépe a vidíme značnou hravost a originalitu, ale nastává tu další problém. V překladu názvy znamenají afričtí/ghanští patroni, což není vhodné pojmenování pro neziskovou organizaci působící na území České republiky.

Výsledný název neziskové organizace jsem nakonec vytvořila tak, abych zachovala jednoslovný název, čímž je zajištěna jednoduchost a zapamatovatelnost. Určitou hravost a originalitu pojmenování jsem zajistila opět složením z více slov, a to „**Education for Ghana**“, tudíž název mé fiktivní neziskové organizace zní EDUGHA. I když jedinec nebude ihned vědět, z jakých

slov se název skládá a o co se jedná, spojí si název v první řadě se slovem edukace, které znamená vyučování či výchova.

Po vymyšlení názvu neziskové organizace jsem se zaměřila na vytvoření vyhovujícího loga. Tím, že se dnešní doba zaměřuje spíše na vizuální dorozumívání, je důležité, aby název neziskové organizace byl součástí loga. Ve tvorbě loga jsem se řídila především slovy Paula Randa, jenž byla už výše zmíněna. Opět se jedná o jednoduchost, zapamatovatelnost, dále je prioritní, aby logo bylo elegantní, ekonomické a hlavně přizpůsobivé.

První návrh mého loga byl tvořen ještě s nevyhovujícím názvem neziskové organizace Vesta.



**Obr. 6:** Návrh loga 1 (zdroj: autor)

Logo se skládá z obrysu mapy Afriky. Je jednoduché, ihned naskočí spojitost s africkým kontinentem. Podle autorů Gastona van de Laara a Lienne van den Bergové-Weiitzelové, kteří logo rozdělují do skupin tvarů, by se jednalo o tvar sugestivní. Pominu-li název Vesta, má toto logo jednu velikou nevýhodu, a tou je jeho neekonomičnost, nepraktičnost a nepřizpůsobivost. Toto logo se bude velice špatně zmenšovat. Na případných reklamních předmětech malé velikosti jako například tužka, flash disk atd. by bylo logo zcela nerozpoznatelné.

Protože nejčastějším reklamním předmětem jsou právě propisovací tužky, musela jsem nepřizpůsobivost loga odstranit. Základ loga byl tedy název neziskové organizace EDUGHA a obdélníkový, případně čtvercový rozměr.



**Obr. 7:** Návrh loga 2 (zdroj: autor)

Aby logo připomínalo, že se nezisková organizace zaměřuje na děti, vedle názvu organizace je obrys veselé postavičky. Schválně není poznat, zda se jedná o dívku, či chlapce. Na tento návrh loga jsem využila tvaru popisného, které najdeme u firmy Apple zmíněné výše. Logo je jednoduché, tvarově přizpůsobivé na jakýkoliv reklamní předmět, ale ještě mu chybí barevnost, která upoutá a lépe se pamatuje.



**Obr. 8:** Návrh loga 3 (zdroj: autor)

Do výsledného loga jsem užila modré a zelené barvy. Barvy jsou pozitivní a upoutávají pozornost. Zelená barva je barva naděje. Dodává pokojný klid a ve vztahu k jinému objektu či barvě se může projevit jako svěží a mladá. Je to barva afrického kontinentu. Barva modrá vyjadřuje jistotu, klid a ve vztahu k objektu se projevuje jako silná, hluboká. Je to barva neziskových organizací. Pokud toto logo umístíme na bílý podklad, bude vyjadřovat osvobození od všech překážek. Bílá je barvou nového začátku a míru (Křížek, Crha, 2002, s. 103).

Po vytvoření názvu fiktivní neziskové organizace a jejího loga jsem se zaměřila na slogan. Opět se tu prolínají důležité atributy jako jednoduchost, zapamatovatelnost. Z první kapitoly také víme, že slogan má být poutavý a hlavně výstižný. Také je vhodné, aby byl časově stálý, jelikož je možné, že se slogan propojí s logem a názvem firmy, produktu, služby i na několik let.

Návrhů sloganu byla celá řada. Pokud byly srozumitelné, opět jim chyběla originalita. Sestavila jsem si hlavní cíle a atributy sloganu, jakými jsem se chtěla a potřebovala řídit. Můj slogan by měl budit pozornost, být srozumitelný, snadno zapamatovatelný a nést v sobě hlavní myšlenku neziskové organizace.

*DÁT VZDĚLÁNÍ – DÁT ODPOVĚDI – DÁT NADĚJI*

Slogan mé cíle splňoval, jen se mi zdál i po konzultaci s reklamní agenturou příliš dlouhý. Nicméně myšlenka sloganu byla dobrá, nyní bylo třeba můj slogan pouze zkrátit, aby se zajistila výstižnost a snadná zapamatovatelnost.

VZDĚLÁNÍ JE NADĚJE

Výsledný slogan má vztah k neziskové organizaci. Je srozumitelný, stručný, nese v sobě hlavní myšlenku neziskové organizace a tím i budí pozornost.



**Obr. 9:** Návrh loga 4 (zdroj: autor)



## ZÁVĚR

V úvodu jsem popsala teoretický koncept loga i sloganu. Nejen pomocí ustálených definic, ale i s pomocí nezbytností, které musejí být splněny tak, jak je popsal Horňák (2014). Jedná se zejména o jednoduchost a s tím spojenou srozumitelnost a zapamatovatelnost. Dále, aby jak logo, tak slogan oslovilo co nejvíce členů cílové skupiny, budilo pozornost a i s názvem společnosti se vzájemně propojilo. Došla jsem k závěru, že užití humoru a vtipu není vždy vhodné. Na příkladech jsem čtenářům ukázala několik typů sloganů i log, která se vyskytují a vyskytovaly nejen v České republice, ale i v zahraničí. Tato teoretická kapitola mi následně posloužila v praktické části.

Druhá kapitola plní svou roli přiblížit čtenáři loga známých i méně známých neziskových organizací, které se zaměřují ve své agendě především na africký kontinent. Díky názoru zástupce reklamní agentury Martina Mařáka se část druhé kapitoly skládala z odborného kritického zhodnocení. Jednalo se o organizace Humanitas Afrika, Unicef, Wontanara, Centrum Narovinu, One more day for children. Nejlépe hodnocenou neziskovou organizací se stal Unicef. Jeho logo je jednoduché a snadno aplikovatelné na jakýkoliv reklamní předmět díky svému obdélníkovému rozměru. Symbol matky/otce držící dítě ihned evokuje neziskovou organizaci. Z pěti vybraných neziskových organizací nejhůře dopadla organizace, jež se zaměřuje na zachraňování zneužívaných malých dívek, One more day for children. Největším problémem tohoto loga je jeho příliš dlouhý název organizace. Je těžko zapamatovatelný a i barevná koncepce s postavičkami není zcela zdařilá.

Třetí kapitola se pak skládá již z konkrétní spolupráce s reklamní agenturou Visuo. Součástí je rozhovor s již zmíněným zástupcem p. Mařákem o fungování středně velké full-service reklamní agentury působící v České republice. Své logo jsem s pomocí reklamní agentury Visuo vytvořila tak, aby splňovalo výše zmíněné body a usilovala jsem o vyvarování se chyb, které byly nastíněny či přímo explicitně zmíněny ve druhé kapitole a týkaly se již existujících log. Své logo jsem se snažila vytvořit v obdélníkovém rozměru, aby bylo přizpůsobitelné jakýmkoliv reklamním předmětům. Užila jsem základní pozitivní barvy, jež svým výkladem přibližují naději, volnost a klid. Vedle názvu

neziskové organizace jsem nakreslila postavičku cíleně neurčitého pohlaví v pohybu, aby vyjadřovala radost. Stejně jako v případě loga jsem postupovala i se sloganem. Snažila jsem se o výstižnost, nadčasovost a zejména o propojení hlavní myšlenky neziskové organizace jak s logem, tak názvem organizace.

Tato práce je shrnutím problematiky tvorby a funkcí loga a sloganu aplikovanou na neziskovou organizaci. Byl kladen důraz na to, aby práce poukázala na veškeré podstatné detaily, kterým je třeba věnovat značnou pozornost při tvoření názvu společnosti (produktu, služby), navrhování loga a vymýšlení sloganu. Součástí bakalářské práce jsou i reklamní předměty s logem a sloganem neziskové společnosti EDUGHA, tak abych dokázala jejich aplikovatelnost na reálné předměty, jakými jsou letáky či klíčenky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní publikace:

BERGER, A. A. *Scripts: writing for radio and television*. London: Sage, 1990. ISBN 0-8-039-3762-8.

COOK, G. *The diskurse of advertising*. London: Routledge, 1992. ISBN 0-415-02170-8.

ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2005. 829 s. ISBN 80-7235-272-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2012. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

*Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie všeobecných vědomostí*. Praha: J. Otto, 1904. 1072 s.

SALEM, Lionel. *Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. Brno: BizBooks, 2013. 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3.

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

WINTER, Filip a kol. *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.

WINTER, Filip. *Reklama a právo*. Praha: Orac, 2001. 143 s. Iuris context; 6. ISBN 80-86199-31-2.

### **Elektronické zdroje:**

*Centrum Narovinu* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.centrumnarovinu.cz>

GHODESWAR, B. M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* [online]. **17**(1) 2008, s. 4-12 [cit. 2016-01-03]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: [http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.310120/Building\\_brand.pdf](http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.310120/Building_brand.pdf)

HRDINA, L. *O římských božstvech aneb: v jaká božstva římané věřili?* [online]. Plzeň, 2008 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.castraromana.cz/Bohove.html>

*Humanitas Africa: africko-česká humanitární iniciativa* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.humanitasafrika.cz>

KAFKA, O. *Corporate identity jako nástroj budování image* [online]. Praha. Unie grafického designu, 2005 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.Vp-UxvnhDIU>

LAAR, G. van de., BERGOVÁ-WEITZELOVÁ, L. van den. Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch. *Marketing & Media* [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c4-20004135-14865170-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c4-20004135-14865170-100000_d)

*M4You* [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/budovani-znacky-brandbuilding-25>

*Mediaguru: mediální slovník* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklamni-agentura>

*Nadační fond – One more day for children* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: [www.omdc.cz](http://www.omdc.cz)

PAVLŮ, D. Vznik reklamního průmyslu v českých zemích [online]. *Teoretické štúdie*. 2013 (1) [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.communicationtoday.sk/download/1/2013/Pavlu%20-%20CT%201-2013.pdf>

*Unicef* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: [www.unicef.cz](http://www.unicef.cz)

*Wontanara: organizace pro rozvojovou spolupráci v Guineji* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.wontanara.cz>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

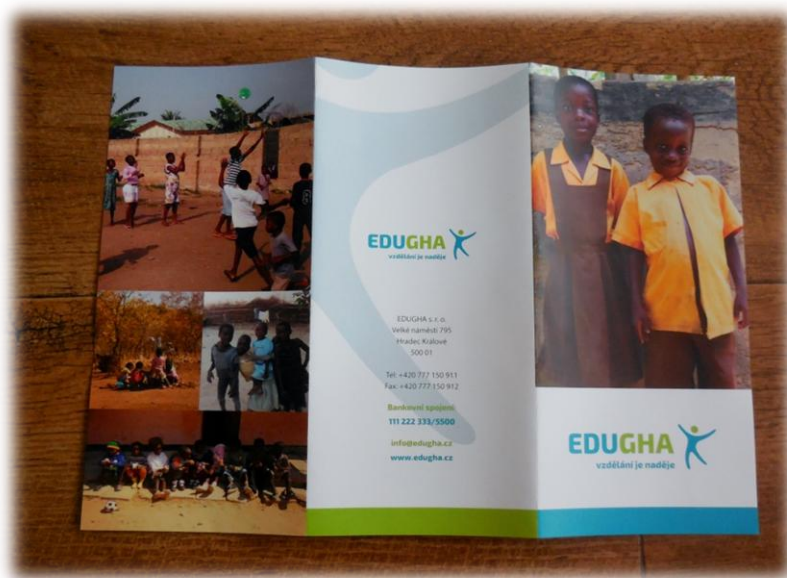
Příloha A: Reklamní předmět: Informační letáček Edugha

Příloha B: Reklamní předmět: Hrníček Edugha

Příloha C: Reklamní předmět: Klíčenka Edugha

## PŘÍLOHY

### Příloha A



**Obr. 10:** Informační letáček Edugha (zdroj: autor)

### Příloha B



**Obr. 11:** Hrníček Edugha (zdroj: autor)

Příloha C



**Obr. 12:** Klíčenka Edugha (zdroj: autor)