

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

Bakalářské prezenční studium

2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Jan Vítek

Psychologie reklamy – Tvorba Loga

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**

Mgr. Pavel Drdla

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Full-Time Studies

2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Jan Vítek

Psychology of advertisement – Logo design

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**

Mgr. Pavel Drdla

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13.3.2012

*Jan Víték*

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat Mgr. Pavlovi Drdlovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Vladimírovi Procházkovi za odborné rady a Mgr. Barboře Vítkové za spolupráci s formální úpravou práce a rodičům za trpělivost, kterou projevili během mé práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá logem, jeho historickým vývojem, tvorbou a vhodnou volbou kombinace barev a tvarů a jejich vliv na recipienty s příklady několika současných známých log, jejich popisem a vývojem. Zkoumá působení a vliv loga na populaci České republiky a zaměřuje se na povědomí recipientů o logu a jejich požadavky na jeho celkovou úpravu.

## **Klíčové pojmy**

Corporate identity, figura, historický vývoj loga, logo, pozadí, psychologie reklamy, reklama, vnímání, značka

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with the logo, its historical development, its creation and appropriate combination of colours and shapes and their effect on the recipients with examples of some contemporary well-known logos, their description and development. It explores the impact and effect of the logo on the population of the Czech Republic and it aims to the knowledge of the recipients about the logo and their requirements on its total adjustment.

## **Key words**

Advertisement, background, build, corporate identity, historical development of logo design, logo, perception, psychology of advertisement, trademark

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1. LOGO JAKO SYMBOL IDENTITY V HISTORII</b> .....	<b>11</b>
<b>2. CORPORATE IDENTITY</b> .....	<b>16</b>
<b>3. VÝZNAM LOGA</b> .....	<b>21</b>
<b>4. POŽADAVKY NA LOGO</b> .....	<b>23</b>
<b>5. PSYCHOLOGIE REKLAMY</b> .....	<b>26</b>
5.1. Reklama .....	26
5.2. Psychologie reklamy .....	26
5.3. Barvy .....	28
5.3.1. Černá .....	29
5.3.2. Bílá.....	30
5.3.3. Šedá.....	30
5.3.4. Modrá.....	31
5.3.5. Červená .....	32
5.3.6. Zelená.....	33
5.3.7. Hnědá .....	34
5.3.8. Žlutá .....	34
5.3.9. Fialová .....	35
5.4. Vnímání .....	35
5.4.1. Figura a pozadí .....	37
<b>6. VÝZNAMNÁ LOGA SOUČASNOSTI</b> .....	<b>38</b>
6.1. Apple .....	38
6.2. Škoda Auto .....	39
6.3. Coca-Cola .....	41
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	
<b>7. METODIKA</b> .....	<b>43</b>
7.1. Cíl.....	43
7.1.1. Výběr a popis.....	43
7.1.2. Zkoumaný soubor.....	44
7.2. Presentace výsledků .....	44

7.3. Hodnocení .....	52
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....	57
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>58</b>
Příloha A: Dotazník .....	58
Příloha B: Obrázky .....	60



## ÚVOD

Bakalářské práce „Psychologie reklamy – Tvorba loga“ byla zpracována, protože se logo je nástroj marketingu, který stále nabírá na síle, a proto se jím bude práce zabývat.

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá vývojem loga od doby prvních značek, které měly v pravěku za úkol označit výrobce, přes antiku, kdy se začaly objevovat vývěsní štíty, středověk, v němž erby a jiné znaky usnadňovaly orientaci negramotným lidem, až do současnosti, kdy se stalo nástrojem společností pro boj s konkurencí. Logo je v současnosti prostředkem, díky kterému mohou spotřebitelé v dnešní uspěchané době jednoduše rozlišovat jednotlivé výrobky či společnosti během okamžiku. Slouží nejen k orientaci mezi jednotlivými značkami, ale také jako ukazatel kvality. Právě díky konkurenčnímu boji mezi firmami se logo mohlo vyvinout do dnešní podoby.

Dále se práce zabývá popisem corporate identity (CI) a jejími jednotlivými součástmi. Jednou ze složek CI je design společnosti, právě sem spadá i logo. V dalších kapitolách se pak práce zabývá samotným významem loga pro společnost, jeho funkcemi, použitím a vlivy, které má na veřejnost. Dále práce popisuje požadavky na zpracování loga. V této kapitole jsou popsány vlastnosti, které by mělo kvalitní logo splňovat, aby bylo následně úspěšné v konkurenčních bojích mezi společnostmi a lidé si ho zapamatovali, aniž by ho zaměnili.

Po popisu loga se práce zaměřuje na psychologii reklamy. V této kapitole jsou stručně popsány pojmy reklama a psychologie reklamy. Následně budou popsány složky loga, barvy a tvary. U barev se práce zaměří na popis obecně daných vlastností, kterými jednotlivé barvy ovlivňují psychiku recipientů. V oblasti tvarů bude práce popisovat vnímání objektů a způsob, podle kterého lidská mysl vyčleňuje figuru na pozadí. Práce se vnímání věnuje pouze okrajově, protože již bylo dostatečně popsáno v jiných publikacích.

Na závěr teoretické části budou v práci popsána tři významná a velmi známá loga současnosti. Popsán bude především jejich vývoj od vzniku až po současnost.

V praktické části se práce pomocí dotazníku pokusí zjistit, vliv loga na recipienty, jejich názor na tento prostředek marketingu a vlastní pohled na to, jak má logo, které je má oslovit, vypadat. Pomocí dalších otázek se bude práce snažit zjistit jaké barvy a tvary preferují, jaký druh loga má největší šanci zaujmout jejich pozornost a jestli loga vnímají a řídí se podle nich ve výběru služby nebo produktu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. LOGO JAKO SYMBOL IDENTITY V HISTORII

Značky jako takové se podle Sedláčka začaly objevovat již v pravěku. Tyto značky bychom mohli považovat za jakési předchůdce dnešního loga. Byly ovšem velice jednoduché a mohly mít výraznější účinek pouze v omezeném měřítku, vzhledem k variabilitě kombinací. Většinou se jednalo o pár čárek nebo nějaký křížek či kolečko. Šlo tedy o takové znaky, které se daly jednoduše vytvořit a přitom si zachovaly jistou odlišnost. Výhodou takovýchto značek je jednoduché rozlišování napříč populací, bez nutnosti stejného způsobu dorozumívání.

*„V neolitické době nacházíme i počátky brandingů – objevují se první značky. Už tenkrát výrobci začali označovat své produkty, aby se odlišili od konkurence.“<sup>1</sup>*

U těchto jednoduchých značek pak můžeme vidět počátek vývoje obrazového písma. V souvislosti s tímto vývojem poté můžeme sledovat vývoj prvních psaných sdělení.<sup>2</sup>

Jedná se tedy o první variantu reklamy a tím i o první známku obchodu, i když zatím ještě směnného. S příchodem peněz se i kulatá mince stala jakousi reklamou a to reklamou úspěchu a bohatství, což svědčí o dopadu poměrně nové věci disponující značnou mocí na vnímání člověka, neboť obliba peněz a jejich hromadění v průběhu věku rapidně narostla v poměrně krátké době.

*„Většina učebnic o reklamě uvádí, že „první dochovanou písemnou památkou z oblasti reklamy je egyptský papyrus (z doby cca*

---

<sup>1</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009, s 24

<sup>2</sup> Tamtéž

3000 před naším letopočtem), jehož obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi“ ...<sup>3</sup>

Reklama se tedy v průběhu věků neustále vyvíjela a logo nezůstávalo pozadu. Ve starověku nalezneme dalšího z předchůdců loga. Jedná se o razidla mincí, pečetidla nebo šablony používané ke zdobení textilu. Všechny tyto prostředky byly určeny k odlišení majitele a výrobce. Proto se v podstatě jedná o firemní značky čili loga.

Již v antice můžeme najít další druhy reklamního sdělení, které pomáhaly při vývoji loga. Jedná se o vývěsní štíty jednotlivých domů a obchodů. Tyto vývěsní štíty můžeme dodnes vidět v Pompejích nebo v antickém městě Perge v dnešním Turecku.

Značky v antice byly často tvořeny jako jedno nebo více písmen. Na mnoha starých antických mincích nalezneme monogramy nebo loga panovníků, případně měst. Později, ve 4. století, se také objevily první puncovní značky ražené na stříbro <sup>4</sup>

Středověk byl ve vývoji loga velmi produktivní. Začaly se objevovat symboly určené výhradně k identifikaci obchodníka. Mimo komerční účely se jednalo také o symboly určené církvím nebo umělcům. Tyto rané příklady designu loga zahrnují zednické značky, papírnické vodoznaky a vodoznaky určené šlechtě. Další zařízení související s logem jsou tiráže používané k identifikaci vydavatele nebo tiskaře. <sup>5</sup>

Dalším druhem loga, které se používalo převážně k odlišení jeho majitele a sdělení jeho společenského postavení, jsou erby. Tento symbol šlechty se poprvé objevil již v dobách před naším letopočtem, a to na východních vladařských dvorech. Již tyto symboly můžeme mezi erby zahrnout, i když se spíše jednalo pouze o znaky, jimiž byla

---

<sup>3</sup> Tamtéž, s 24

<sup>4</sup> *Logo design history* [online ]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://logotree.com/html/history\\_logo\\_design.htm](http://logotree.com/html/history_logo_design.htm)>

<sup>5</sup> Tamtéž

vyjadřována moc vrchnosti, nebo se vztahovaly k jednotlivým božstvům. Tyto symboly se z počátku objevovaly v Babylónii, Persii, Číně, Japonsku a Egyptě. Tyto značky se později přenesly i do kultury římské a germánské. Tyto obrazce se objevovaly převážně ve spojení s válečnými taženími.<sup>6</sup>

Nelze určit přesné datum vzniku heraldiky<sup>7</sup> v našem pojetí, nicméně se obecně uvádí, že se znakové figury poprvé uplatnily v křížových válkách, během let 1095-1270. V tomto období byly tyto erby používány hlavně z důvodů rychlé orientace vojáků, ze kterých většina neznala písmo. Negramotnost byla tedy hlavním faktorem ve výběru druhu symbolu, ve kterém zvítězil obraz nad písmem. Do této doby můžeme tedy položit základ erbů podle dnešního chápání.<sup>8</sup>

Po období křížových výprav se stala heraldika převážně mírovou záležitostí a začala se dále rozvíjet na dvorech jednotlivých vládařů a vysoce využívanou se stala i v církevní oblasti. V tomto období se heraldika začala vyvíjet nejrychlejším tempem. Největšího rozkvětu a rozvoje se heraldice dostalo v důsledku soupeření mezi jednotlivými dvory o barevnost a nádheru erbů. V dalších obdobích pak heraldika pronikla i mezi městská zařízení a později do cechovní oblasti.<sup>9</sup>

*„Velkou podporu poskytlo heraldice lenní zřízení, jež spočívalo v závislosti lenních vazalů na lenním pánu. V ní se různé osoby svobodně zavazovaly králi a později i velmožům k osobní věrnosti a ke službám na dvoře i ve válce. Za to pak jim byla propůjčována půda i různé hodnosti a úřady. Z počátku byla tato závislost osobní a končila nejčastěji smrtí lenního vazala, později se stala dědičnou. ....“<sup>10</sup>*

Erby tedy z počátku sloužily jako označení příslušnosti k jisté kategorii populace. Nebyly tedy primárně používány jako marketingové

<sup>6</sup> ZENGER, Zdeněk M. *Česká heraldika*. Praha: Vyšehrad, 1978

<sup>7</sup> Nauka o vytváření a popisu erbů - Ibid.

<sup>8</sup> ZENGER, Zdeněk M. *Česká heraldika*. Praha: Vyšehrad, 1978

<sup>9</sup> Tamtéž

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 10-11

prvky. Do této kategorie se erby zařadily až později s rozvojem cechů a cechovních znamení.

*„Tehdy ovšem heraldika výtvarně spočívala na barevném vyjádření znaků a všech jejich náležitostí. Nástupem novověkých reprodukčních procesů odpoutává se však od původních forem a rozvíjí se jako záležitost grafická v oboru tiskařských technik i jako záležitost plastická při výzdobě sídel nositelů znaků. Pod vlivem renesančních a barokních pojetí dostávají její tvary nové podoby a nabývají na složitosti i vynalézavosti podle důvtipu a umu tehdejších umělců i podle komplikovaných rodových a aliančních sestav znakových vlastníků.“<sup>11</sup>*

Během následného zrušení nevolnictví se v mnoha zemích stává heraldika ukončenou záležitostí a nadále se projevuje v několika málo směrech, například v oblasti církví, státní či městské. A to v podobě například kříže v oblasti náboženství nebo cechovních znamení. Avšak dodnes erby a heraldika slouží historikům k určení, kterému rodu který majetek náležel.

Heraldika se tedy svým vývojem stala grafickým uměním. Řemeslníci se předháněli v kvalitě práce a díky tomu mohly začít vznikat čím dál tím více honosnější symboly. Tehdy získávaly erby tzv. klenoty, což je grafická úprava okolí erbu (např. dva medvědi držící erb u rodu Orsini) a většinou helmice nad vlastním erbem, zdobená pery či stuhami v rodových barvách.

V dnešní době je funkce loga, jako ukazatele rodiny či společenství závislém na určitém pánovi, odsunuta do ústraní. V podstatě jediné znaky, které zbyly po královských a císařských symbolech, se přeměnily na státní znaky. Hlavním znakem dnešních log se tedy stala funkce komerční. Loga se stala rozlišovacími znaky na poli konkurenčního boje o zákazníky. Hlavní funkce loga, jako rozlišovacího prvku a ukazatele kvality, zůstává zachována i nadále.

---

<sup>11</sup> ZENGER, Zdeněk M. *Česká heraldika*. Praha: Vyšehrad, 1978, s. 11

Nástup informačního věku změnil tvář loga. Dnešní společnost si mnohem více uvědomuje obrazové symboly, speciálně ty, které jsou použity jako obchodní značky. Je tedy nezbytně nutné, aby logo společnosti vypadalo profesionálně. Loga společností nejsou jen tvář společnosti pro zákazníky, ale jsou neméně důležité pro zaměstnance a tím i pro samu společnost. Loga se dnes stala první linií společnosti, firemní identitou.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Logo design history* [online ]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://logotree.com/html/history\\_logo\\_design.htm](http://logotree.com/html/history_logo_design.htm)>

## 2. CORPORATE IDENTITY

Výraz corporate identity označuje charakteristické rysy firmy, jde tedy o image, se kterou společnost vystupuje na veřejnosti. Je to především představa veřejnosti a její pohled na firmu, její činnost a výrobky. Další neméně důležitou součástí corporate identity je působení firmy na spotřebitele a dojem, jaký v něm vzbuzuje.

*„Systém firemní identity zahrnuje jednotlivé prvky, jejichž vzájemná kombinace vytváří firemní image.“<sup>13</sup>*

Celková corporate identity se skládá ze základních složek a jejich jednotnosti:

- Corporate culture
- Corporate communication
- Corporate design
- Corporate product

Corporate culture představuje kulturu vztahů, především uvnitř firmy, ale do jisté míry se jedná i o vztahy orientované směrem ke klientům. U podnikové kultury záleží na funkční organizaci firmy, způsobu vedení, vztahy mezi odděleními a úseky, vztahy mezi pracovníky na všech pozicích, pracovní podmínky, sociální podmínky a platová politika.

U Corporate culture ve vnějších vztazích se projevují do značné míry ve vztazích k zákazníkům, jako jsou reklamace či servis, k obchodním partnerům, ke konkurenci, k médiím, státním orgánům apod. Vyjádření firemní kultury můžeme také spatřit ve stylu, jakým je zpracována reklama, svědčí o ní slušnost, pravdivost a serióznost.

Corporate communications se zabývá vnějšími vztahy, pravidly chování, solidností, právní odpovědností, způsoby oslovení a

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 71



komunikace se širokou veřejností. Do jisté míry se Corporate communication prolíná s Public Relations. Jde tedy o sdělení, kterými se společnost prezentuje veřejnosti.

*„Corporate design by měl obsahovat všechny výstupy pro komunikaci s médii, grafickým studiem, tiskárnou atd. Jde o výtvarné grafické a barevné zpracování firemního stylu, vizuální prezentací na veřejnosti, která musí být jednotná (na první pohled patrná příslušnost k firmě) a nezaměnitelná (jednoznačná identifikace firmy).“<sup>14</sup>*

Poslední složkou je Corporate design. Corporate design je jednotný a charakteristický vzhled formálních prvků firmy. Právě dlouhodobým a všestranným používáním těchto prvků, především v reklamě, se společnost stává na první pohled nezaměnitelnou a snadno identifikovatelnou. Všechny použité prvky musejí být výrazné, specifické a snadno zapamatovatelné. Hlavní vlastností těchto prvků je společný charakter a vzájemná návaznost.

Prvky se dají rozdělit do několika následujících skupin: název, logo, barevný standart, grafický symbol, neboli maskot, firemní slogan, případně hudební motiv (znělka).

Název je nejzapamatovatelnější prvek firmy, a proto se jedná o nejdůležitější prvek. Při tvorbě názvu je nutné brát v úvahu řadu hledisek působení na spotřebitele a jeho povědomí. Dobrý návrh názvu by se tedy měl řídit podle následujících zásad:

- Kreativita
- Originalita
- Vitalita
- Internacionalita
- Univerzálnost

---

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 72

Kreativita zdůrazňuje nápaditost, zapamatovatelnost, poutavost a tvůrčí a odborný charakter. Název by měl být také adekvátní k charakteru výrobní činnosti.

Originalita zahrnuje unikátnost a novost názvu, jeho odlišení od ostatních firem. Název by také neměl působit statickým dojmem.

Název by neměl být fádní, ale naopak by měl vyjadřovat jistou Vitalitu a měl by mýt, česky řečeno, „šmrnc“.

Internacionalita je v dnešním světě také velmi důležitým aspektem. Je dobré vybrat takový název, který lze snadno vyslovit v různých jazycích, aniž bychom ho zkreslili nebo mu dali jiný jazykový význam. Je také vhodné se vyvarovat diakritických znamének, která jsou v jiných jazycích těžko vyslovitelná, nebo dokonce nevyslovitelná.

Univerzálnost názvu je vhodná při skloňování názvů, například při použití pro celý sortiment výrobků nebo služeb.

Logo je grafické zpracování názvu a grafického symbolu, také je registrované jako ochranná známka. Logo by mělo být na první pohled zapamatovatelné, a pokud je to možné, tak charakteristické pro výrobní sortiment nebo poskytované služby. Důležitým faktorem při návrhu loga je jeho jednoduchost. Musí se počítat s tím, že se logo může objevit v různých velikostech, a to od velkého zobrazení například na billboardech až po vizitky či drobné samolepky. Logo může být použito jak v tištěné podobě, tak i v podobě plastické, proto je třeba předem počítat i s trojrozměrnou variantou. Barevnost loga by měla být co nejjednodušší, maximálně tři barvy, mnoho barev může totiž evokovat protichůdná sdělení. Při návrhu loga je také nezbytné uvědomit si, že se nejedná o krátkodobou záležitost, ale že jde o dlouhodobé řešení. Každá změna loga způsobuje nejistotu spotřebitele a s tím spojenou budoucí nedůvěru vůči značce.

Každá firma má své charakteristické barevné schéma. Tyto barvy pak jsou používány nejen v logotypu, ale i na všech používaných tiskopisech, v reklamních prostředcích, firemních interiérech, na výstavních stáncích, firemních automobilech, oblečeních pracovníků apod. Příklady takového použití barev jsou například červeno-bílá pro firmu Coca-Cola, červeno-modro-bílá pro další nápojovou společnost Pepsi, zeleno-bílá pro pojišťovnu Kooperativa apod.

Grafický symbol neboli maskot bývá většinou charakteristická postavička, která je spojována se společností a je hojně používána ve všech reklamních prezentacích. Do této kategorie spadá například panáček Michelin stejnojmenné společnosti, liška České stavební spořitelny nebo Běďa Trávníček společnosti Mountfield.

Firemní slogan je dalším významným prvkem Corporate designu. Jedná se o heslo, které se stává pro firmu charakteristické a je dlouhodobě používané bez ohledu na daný sortiment. Dobrý firemní slogan by měl být originální, aby nedocházelo se zaměňováním s jinou společností, vyjadřovat charakter a zaměření firmy, stručný, srozumitelný a ihned pochopitelný, aby si ho spotřebitel snadno zapamatoval. Obecně jsou dobře zapamatovatelné rýmované slogany, ty ale většinou působí až slaboduše. Slogany mohou sice společnosti velmi pomoci, ale stejně tak jí mohou i uškodit. Proto je dobré, si před použitím sloganu zjistit, jak bude přijímán.

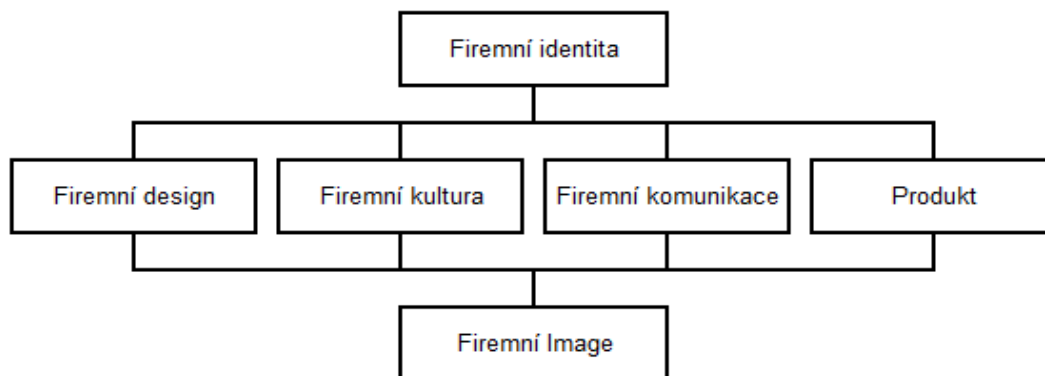
Méně významným prvkem Corporate designu je znělka, ta je důležitá především ve zvukové reklamě nebo jako upoutání pozornosti, zde může jako příklad posloužit prodej zmrzliny Family Frost. Jedná se o krátký a jednoduchý hudební motiv, který je případně doplněn firemním sloganem.

Veškeré prvky Corporate identity mají dlouhodobou a všestrannou platnost. Při jakékoliv změně těchto prvků ztrácí spotřebitel

ve společnost důvěru. Změna totiž způsobuje dojem změn nebo úpadku a problémů.

Vztah mezi firemní identitou a firemní image definuje následující obrázek:

Obr. 1: **Vztah firemní identity a firemní image**



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 72

### 3. VÝZNAM LOGA

V dnešní době je na logo kladen čím dál tím větší důraz. Je to dáno především tím, že si dnešní společnost znaky mnohem více uvědomuje. Tím se loga dnešní doby dostávají, jak již bylo řečeno na závěr předešlé kapitoly, do první linie marketingové komunikace firmy.

*„Logo je součástí firemního designu a šířeji i celkové corporate identity.“<sup>15</sup>*

Mezi hlavní funkce loga patří funkce symbolická, emocionální funkce loga a informační funkce loga. Pokud je logo chápáno jako symbol, může se stát motivačním faktorem a zároveň zastává funkci vizuální zkratky, která pomůže zrychlit rozeznávání jednotlivých podniků.

Emocionální funkce loga vysílá signál, na který lidé reagují. Při grafickém ztvárnění loga je napřed nutné stanovit, jaké emoce má logo u oslovovaných vyvolat, aby byly navozeny pozitivní emoce, které budou v souladu s marketingovou strategií společnosti. Na tento návrh neexistuje jednotný recept, který by bylo možno uplatnit. Nicméně se při návrhu loga lze opřít o znalosti psychologických aspektů jednotlivých barev a tvarů.

Informační funkce loga, jak již název napovídá, podává recipientům informace, odlišuje společnost a její produkty od jiných konkurenčních společností a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje. Stává se tak nositelem dané značky.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 70

<sup>16</sup> Tamtéž

*„Logo většinou vnímáme jako celek – tvar (gestalt), který pomocí asociací znalostí a zkušeností vybaví informaci o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně, uživateli atd.“<sup>17</sup>*

Podle chování nakupujících v době krize jsou lidé ochotni připlatit si za kvalitu. V dnešní době si lidé raději koupí osvědčenou značku než aby si koupili laciný produkt bez ověření a riskovali, že za své peníze dostanou věc nekvalitní, nepoživatelnou nebo nepoužitelnou. Kvalitu poté rozpoznávají podle loga na obalu produktu nebo podle povědomého tvaru či designu obalu.

Značka je jedinečné označení firmy nebo jejího výrobku, které pomáhá při rozlišování od konkurence. Značka se tedy stává pro zákazníka jistou zárukou kvality, a také mu umožní lépe si firmu zapamatovat a rozeznat ji mezi ostatními společnostmi.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 71

<sup>18</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009

## 4. POŽADAVKY NA LOGO

*„Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci firmy s určitou signální funkcí. Představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity.“<sup>19</sup>*

Podle Vysekalové a Mikeše vycházejí požadavky na dobré logo z jeho funkcí. V obecné poloze lze tyto funkce definovat následovně:<sup>20</sup>

- Rozpoznatelnost loga
- Pozitivní emocionální reakce
- Jasný význam
- Subjektivní pocit obeznámenosti

Rozpoznatelnost loga by měla urychlit rozpoznání společnosti a značky. Je dokázáno, že obrazy jsou vnímány rychleji, než slova či písmena. A právě proto je rozpoznatelnost jedním z nejdůležitějších aspektů loga. V dnešní uspěchané době nemají lidé čas ani chuť zjišťovat, která společnost výrobek vyrobila. Kdyby bylo logo neúměrně malé, špatně rozpoznatelné a zaměnitelné, společnost by nemohla těžit z výhod, jaké poskytuje logo jasné a známé. Některé společnosti však zaměnitelnosti záměrně využívají a těží tak z omylů vzniklých z nepozornosti – logo této využívající společnosti je natolik podobné logu využívané společnosti, že spěchající zákazník snadno obě loga zamění. Jedním z příkladů, u jakých společností k této záměně může dojít je Coca-Cola a Arab-Cola. Logo společnosti Arab-Cola totiž velmi zřetelně prosperuje na známosti, jež si vytvořila právě Coca-Cola. Společnosti se proti tomuto pochopitelně chtějí bránit. Díky tomu společnost Coca-Cola podpořila své logo sloganem: *„Originál žádejte celým jménem. Zkratky podporují napodobeniny.“<sup>21</sup>*

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 72

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009, s 35

Pozitivní emocionální reakce je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce z loga na produkt a firmu. U emocionální reakce může jít o pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnosti. Může se jednat i o aktivaci tzv. Pavlovova reflexu<sup>22</sup>. Když zákazník vidí značku, vybaví se mu příjemné pocity spojené s touto značkou či logem a velmi často věc nebo výrobek zakoupí bez přímé potřeby, čehož často využívají zejména firmy vyrábějící nezdravou výživu, např. Bohemia Chips, Coca-Cola, Pepsi. Na druhou stranu v nás může logo vzbudit potřebu pomoci nebo podpořit něco, co společnost považuje za kvalitní, např. Bio potraviny, logo Fair Trade, UNICEF, atd.

Měl by existovat jasný význam spojující logo s firmou a jejími produkty. Logo by tedy mělo zprostředkovat (komunikovat) stejný význam pro různé cílové skupiny. Mělo by mít v sobě jakousi univerzálnost, která zaujme jak lidi mladšího věku, tak i starší zákazníky. Pro mladší lidi je tím většinou barevnost a dynamika, pro starší naopak stálost v nabídce a většinou i zaručená cena a kvalita.

Subjektivní význam obeznámenosti, což znamená vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru, jsem již několikrát zmínil v předešlých odstavcích.

Konkrétní definování toho, co má obsahovat dobré logo, závisí na situaci firmy, která logo vytváří nebo mění, na jejím výrobním programu, na cílových skupinách atd. Jiné logo bude mít firma zaměřená převážně na mladé zákazníky, jiné bude mít firma zaměřující se převážně na ženy středního věku. Každá cílová skupina vnímá logo jinak, je tedy nutné tyto preference znát a do loga je promítnout.

Obecně platí, že dobré logo musí být rozpoznatelné, mělo by navozovat pozitivní emoce a mít význam ve smyslu spojení s firmou a jejími produkty. Toto se uplatní zejména při sponzoringu větších akcí, ať již sportovního nebo kulturního rázu. Pokud jakákoli společnost akci

---

<sup>22</sup> Podmíněná reakce



sponzoruje, samozřejmě si přeje, aby její logo bylo viditelně umístěné. To by však nebylo nic platné, kdyby návštěvníci nevěděli, o jaké logo se jedná. Proto se do sponzorování zapojují většinou větší firmy, jež jsou obecně známé (u nás např. McDonald, KFC, Starbucks, Škoda auto, Mattoni ale dříve i OP Prostějov, Poldi Kladno atd.). Pokud je akce sponzorována menší firmou, bývá pod logem ještě umístěn celý název společnosti a případně i oblast zaměření, aby si návštěvníci logo později dokázali snadněji spojit s příjemným prožitkem.

## 5. PSYCHOLOGIE REKLAMY

### 5.1. Reklama

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...“<sup>23</sup>*

Výraz reklama pochází pravděpodobně z latinského výrazu *reclamare*, což v překladu znamená znovu křičet. Tento výraz odpovídal tehdejšímu způsobu obchodní komunikace. Během času se způsob prezentace a propagace změnil, nicméně výraz se zachoval i nadále. V současnosti se dá reklama definovat jako jakákoliv placená forma prezentace a nabídky idejí, služeb nebo výrobku. Z psychologického hlediska se jedná o druh komunikace za účelem zisku.<sup>24</sup>

Zjednodušeně lze tedy říci, že reklama je informace o tom, že máme k dispozici určité prostředky, které mohou uspokojit zákaznickou poptávku. Tuto informaci můžeme sdělit příjemcům různými způsoby.

### 5.2. Psychologie reklamy

*„Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy, související s účinky reklamy.“<sup>25</sup>*

V první polovině 20. století se zkoumala především intenzita vyvolání pozornosti. V důsledku toho byly propagační prostředky řešeny

---

<sup>23</sup> Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů č.40/1995 Sb. Článek 1: Obecná ustanovení. §1. Oddíl 2

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 40

velmi nápadným způsobem. Bylo používáno vše, co mohlo vyvolat pozornost, například sexuální motivy nebo orámování inzerátů.

V této době byla velmi populární, dodnes známá, poučka AIDA. Název AIDA je složen z počátečních písmen fází: attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání), action (jednání).

Tento model znázorňuje jednotlivé fáze, stupně účinku, kterými příjemce sdělení prochází. Příjemce je podle této poučky nutno nejdříve upoutat, k tomu poslouží například titulek inzerátu, grafický nebo zvukový prvek. V následující fázi musí být vzbuzen zájem příjemce o zvolený produkt, zájemce si začne klást otázky, které se nabízeného produktu týkají. Po fázi, ve které upoutáme pozornost, nastává fáze přání a touhy, kdy se příjemce rozhodne nebo případně pocítí touhu si produkt koupit. Je vhodné, pokud je rozhodnutí učiněno na základě rozumových úvah, podpořených uvedenými fakty, neboť ty přesvědčují o výhodnosti nabídky, a zároveň působí na emoce. Mnoho reklam proto kombinuje emocionální apely a racionální argumenty. Poslední fází v tomto procesu je akce, kdy se recipient již rozhodl a učinil nákup.

*„V dalším období 20. století se výzkumy zaměřovaly na emotivní působení reklamních prostředků a ovlivnění nákupu propagovaných produktů. V 70. letech se výzkumy zaměřily na komunikační působení reklamy, na motivace a postoje, jakožto ukazatele úspěšnosti reklamy. Od devadesátých let, až do současnosti, je snaha o komplexní přístup uplatňování psychologie v rámci marketingu a propagace, se zaměřením na emocionální působení reklamy, v souvislosti s vnímáním, pozorností a pamětí. Psychologie rovněž pomáhá určit cílovou skupinu, pro níže je reklama na konkrétní produkt určena.“<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> LANSRORFOVÁ, Miroslava. *Psychologie reklamy*. Diplomová práce 2010, s. 17

### 5.3. Barvy

*„Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.“<sup>27</sup>*

Každý člověk bez poruchy zraku vnímá barvy. A barvy na něj určitým způsobem působí, ať si je toho vědom, či nikoliv. Barvy se stávají silným nástrojem reklamy. Reklama tak může svými barvami do značné míry ovlivnit chování recipienta. Vliv barev na myšlení lidí je již delší dobu známý jev.<sup>28</sup>

Vlivem barev se zabývaly různé osobnosti, a i když dokázali obecně popsat vlivy jednotlivých barev, kterými se bude práce dále zabírat, tak samotné působení na jednotlivce je do značné míry ovlivněno jeho současným rozpoložením a jeho dosavadními zkušenostmi.

*„Barva je také jedním ze symbolů, které v každé kultuře vyjadřují určité specifické skutečnosti. Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy.“<sup>29</sup>*

Působení barev není dáno však jen jednotlivcem, ale velký vliv na něj má i kultura a geografické umístění oblasti, ve které lidé žijí. Z toho vyplývá, že zvolit správné barvy pro reklamu, která by měla následně oslovit stejně všechny obyvatele na světě, je velmi náročné, pravděpodobně i téměř nemožné. Například purpurová barva je v zemích střední Evropy považována za královskou barvu, ale v zemích jižní Ameriky je naopak barvou smrti. Obdobně je to s bílou barvou, u nás se jedná o barvu optimistickou, ale v některých zemích Asie, se jedná o barvu smutku. Je tedy nutné, kromě obecně daných vlastností jednotlivých barev, analyzovat i působení barev v daném kontextu

---

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 64

<sup>28</sup> Tamtéž

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 64

s produktem nebo službou, na kterou má reklama upozornit, a vazbu na charakteristiky cílové skupiny.

V následující části práce se pokusím podat obraz barev vnímaných většinou populací a jejich možné použití v reklamě a s tím souvisejícím logem, stejně tak jako obecné psychologické názory na jednotlivé barvy. Jak již bylo řečeno, každá barva může mít rozdílné vlivy na psychiku jednotlivých recipientů.

### 5.3.1. Černá

*„Tmavá, kompaktní barva je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance.“<sup>30</sup>*

V různých kulturách může mít černá barva různé významy. Na jednu stranu může značit smrt, temnotu, tajemno a zlo – ve filmech je osoba oblečená v černé barvě téměř vždy záporná. Na druhou stranu ji lze chápat jako symbol luxusu, kvality a elegance. Může mít tedy řadu více protichůdných psychologických aspektů, záleží opět na tom, v jaké sociální skupině a kultuře se daný jedinec narodil a jejíž principy přijal.

Černá se tak stává jak barvou používanou v pohřebnictví a zároveň barvou, kterou používají firmy, když chtějí dát najevo sílu a eleganci. I v návrhu loga se tak objevuje tato barva ve spojení s těmito významy. Ze společností lze třeba zmínit pohřební ústav Auriga nebo společnost Prostějov Profashion, která se zabývá výrobou elegantních obleků.

---

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 65

### 5.3.2. Bílá

*„Bílá barva vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost. Působí mlčenlivě a v kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit.“<sup>31</sup>*

Tato definice je ovšem platná pouze pro západní kulturu. V Číně a některých dalších zemích naopak bílá barva značí smrt, neštěstí a smutek. Proto jsou nevěsty oděny v jiných barvách, často i černé, která je zde považována za šťastnou barvu.

U nás může být bílá barva použita například pro reklamu, která má u recipientů vyvolat pocit novosti, neohranosti, svěžesti a nevinnosti. Jako příklad zde může posloužit reklama na Tic Tac, která je vyvedena převážně v bílé barvě v kontrastu s jasnými odstíny zelené, modré a žluté, o kterých práce pojednává níže.

Dalším příkladem, kdy bílá barva vyjadřuje čistotu až sterilitu, jsou reklamy na léčebné přípravky, zboží z oblasti osobní hygieny a koupelnové zařízení. V těchto oblastech se totiž čistota stává hlavním sdělením, které má reklama komunikovat. Konkrétní přípravky, v jejichž logu se bílá barva vyskytuje, je Lacalut, Odol, lékárny, Domestos, Calgonit atd.

### 5.3.3. Šedá

*„Symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Matnost šedé barvy je spojena s pocitem studu, stáří a blízkosti smrti. Pocit strachu, monotonie a deprese roste tím víc, čím je šedá barva tmavší. Temně šedivá je také barvou špíny.“<sup>32</sup>*

Šedá barva spojena s praktičností, nadčasovostí, střední cestou a stabilitou. Mnoho šedé barvy v nás však může vzbudit pocit marnosti,

---

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 65

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 65

nicotnosti a depresivnosti. Nepatrné množství šedé však evokuje kamennou a ocelovou pevnost, ne nadarmo se říká skálopevný či jako z oceli, což logu produktu dodá potřebnou váhu.<sup>33</sup>

Z těchto dvou tvrzení se tedy dá snadno vyvodit, že při výběru šedé barvy pro reklamu si musíme dát obzvláště velký pozor. Pokud nezvolíme správný odstín nebo množství barvy, může se snadno stát, že reklama nebude vyvolávat u recipientů žádné emoce.

#### 5.3.4. Modrá

Podle vnímání většiny lidí je modrá neklidnější barva. „*Je symbolem naděje, ale symbolizuje také klid a svěžest, přírodu, vodu a chlad. Je spojována například se značkami mentolových cigaret.*“<sup>34</sup>

Z průzkumů vyplývá, že modrá barva je dlouhodobě nejoblíbenější barvou u vyššího procenta populace. Tato skutečnost může vyplývat ze skutečnosti, že většina naší planety je „modrá“. A s modrou barvou se setkáváme již od útlého věku v podobě nebe a vody, hlavně v uměleckém zobrazení. Toto nám evokuje příjemné prožitky z dětství a modrou barvu si s těmito prožitky spojujeme. Díky této asociaci naše tělo produkuje uklidňující chemikálie, zejména pokud se jedná o světle modrou až středně modrou<sup>35</sup>, tedy barvy nejčastěji zastoupené v přírodě. V průběhu věků se modrá stala symbolem stálosti, spolehlivosti, moudrosti a věrnosti. Lidé se v modrých místnostech mohou stávat výkonnějšími, protože jsou klidnější a soustředěnější na úkol.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> *Color Psychology and Marketing*[online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.precisionintermedia.com/color.html>>

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 65

<sup>35</sup> *Color Psychology and Marketing*[online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.precisionintermedia.com/color.html>>

<sup>36</sup> „*Over the ages blue has become associated with steadfastness, dependability, wisdom and loyalty (note how many uniforms are blue). People tend to be more*

Naopak tmavé odstíny modré mohou evokovat chlad a bezcitnost.<sup>37</sup> Modrá barva celkově, zejména ve spojení se stříbrnou, šedou či bílou, se stává chladnou barvou a může vyvolávat pocit svěžesti až téměř pocit chladu. Toho je využíváno převážně v reklamách na žvýkačky a mrazírenské produkty.

Mezi konkrétní loga, která zastupují tuto kategorii, patří například Orbit, Nowaco. Loga inspirovaná svěžestí, plynoucí z modré barvy a její asociace s vodou, využívá například společnost O2 a Pepsi.

### 5.3.5. Červená

*„Znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár. Ale také oheň, nebezpečí, krev a vztek. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Červená je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.“<sup>38</sup>*

V návrhu reklamy a loga je červená barva používána převážně pro její schopnosti přitáhnout pozornost. Toto je právě její nejsilnější stránka. Pro tuto vlastnost je vhodné ji použít v reklamách, které potřebují okamžitou pozornost, to se nejčastěji týká billboardů, které řidiči rychle míjejí a je proto nezbytné jejich pozornost upoutat co nejrychleji.

Červená je nejsilnější barva. Vyjadřuje různé silné emoce jako agresivitu, vášeň, sílu, ráznost a vitalitu. .... Červená zároveň vyvolává pocit chuti u publika.<sup>39</sup>

---

*productive in a blue room because they are calm and focused on the task at hand.“*

Tamtéž

<sup>37</sup> Tamtéž

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 65

<sup>39</sup> „Red is the strongest of all colors. It evokes a variety of strong emotions like aggressiveness, passion, strength, vigor and vitality. .... The red color is also known to generate appetite of the audience.“. *Color Psychology and Marketing*[online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.precisionintermedia.com/color.html>>



Červená barva se tak ideálně hodí pro reklamu na produkty a služby, které souvisejí s jídlem či pitím. Ukázkou jak může tato barva fungovat, jsou například společnosti McDonald's, KFC nebo Coca-Cola. V oblasti jídla se červená barva také používá k označení kořeněného jídla a jiných pálivých produktů. Ukázkou z jiného pole uplatnění červené barvy je logo deníku Blesk, kde červená slouží jako poutač pozornosti v kontrastu k bílému nápisu.

### 5.3.6. Zelená

*„Hluboká, základní barva, která symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, případně čistoty.“<sup>40</sup>*

Zelená barva je jednou ze základních barev přírody, a proto se s ní lidé setkávají již od svého narození. Zelená působí na recipienty uklidňujícím dojmem. Pro tuto její vlastnost je zelená hojně používána v nemocničních zařízeních, protože uklidňuje pacienty.

V reklamě je zelená používána pro ekologicky šetrné výrobky.

Zelená je známá jako barva šetrnosti k životnímu prostředí. Mezi efekty zelené barvy patří pocit klidu, vitality, zdraví, svěžesti a čistoty. Zelená je nejčastěji používána v eko-logách, aby podpořila pocit šetrnosti k životnímu prostředí.<sup>41</sup>

Jako příklad mohu uvést logo společnosti Greenpeace, jež má v programu ochranu životního prostředí a logo recyklačních technik po celém světě.

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 65

<sup>41</sup> „Green is also known as the ‘environment-friendly’ color. Effects of green color include feelings of tranquility, vitality, health and freshness and cleanliness. Green is mostly used in eco-logos in order to endorse the environment-friendly vibes.“. *Color Psychology and Marketing*[online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.precisionintermedia.com/color.html>>

### 5.3.7. Hnědá

*„Vyvolává dojem pevnosti a užitku či prospěchu. Je to realistická barva, ztělesňující zdravý život. Čím je tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé.“<sup>42</sup>*

Hnědá také evokuje stabilitu, což není překvapením, vezmeme-li v potaz, že země je právě hnědá, a co by mohlo být více stabilní než země. S hnědou barvou se můžeme velmi často setkat u produktů potravního průmyslu, neboť hnědá je organickou barvou.

V Indii je hnědá barva znamením smrti a truchlení.

### 5.3.8. Žlutá

*„Je to nejzářivější, nejoslnivější a nejteplejší ze všech barev. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru, teplo.“<sup>43</sup>* Tato zářivá barva má, podobně jako červená barva, schopnost vyvolat u recipientů pocit hladu a chuti. Není tedy náhodou, že právě kombinace žluté a červené barvy se objevuje v logu společnosti McDonald's.

Žlutá je další barva, která vyvolává mezi lidmi hlad. Další reakce na žlutou zahrnují teplo, pozitivitu, veselí, radost a elán. Nejlepší vlastností při užívání žluté v návrhu loga je její jasnost a schopnost přitáhnout pohled. Hlavním příkladem žluté barvy v návrhu loga jsou zlaté oblouky v logu McDonald's, které zvyšují u publika pocit hladu.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 65

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 65

<sup>44</sup> „Yellow is another color that evokes hunger among humans. Other reactions of yellow include warmth, positivity, Happiness, Joy and buoyancy. The best feature of using yellow in logo design is that it is bright and catches the eye of the audience. A prime example of yellow color in logo design is McDonald's golden arches logo that increases appetite among the people.“. *Color Psychology and Marketing*[online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.precisionintermedia.com/color.html>>

Zlaté odstíny žluté barvy jsou znakem bohatství a příslibu lepších časů, odtud pořekadlo „zlaté časy“.

Osoby v okolí žluté barvy se také cítí optimisticky, protože mozek v reakci na tuto barvu uvolňuje serotonin. Nicméně si zvláště u žluté barvy musíme dát pozor na intenzitu. Pokud je žlutá barva příliš intenzivní, stává se z ní barva plamenů. Mimo intenzitu je také potřeba dávat si pozor na množství žluté, protože se jedná o jednu z barev, jejíž přehlcení je velmi snadné.<sup>45</sup>

### 5.3.9. Fialová

*„Je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou. V zemích Asie a latinské Ameriky je barvou smutku.“<sup>46</sup>* Fialová barva je také spojována s bohatstvím, prosperitou a vyspělostí. V reklamě musí být používána opatrně, aby byl navozen dojem záhady, moudrosti a respektu. Pokud použijeme fialové barvy příliš mnoho, bude působit uměle.

## 5.4. Vnímání

*„Vnímání je základní kognitivní (poznávací) proces, který nám umožňuje být v kontaktu s okolním světem i se sebou samými a účelně jednat. Vnímání je propojeno s dalšími psychickými procesy např. o předmětech, jež vnímáme, zároveň uvažujeme, a naše vjemy jsou ovlivněny tím, k čemu jsme při tom dospěli.“<sup>47</sup>*

Reklama ovlivňuje chování člověka pouze v případě, že je vnímána a následně zpracována. To znamená, že si člověk vytvoří o sdělení obsaženém v reklamě vnitřní psychický obraz. Reklama může

---

<sup>45</sup> Tamtéž

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 65

<sup>47</sup> ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie: příručka pro studenty*. Praha: Portál, 2005, s. 37

pozitivně ovlivnit recipienta pouze v případě, když obraz propojující aktuální poselství s minulou zkušeností, má motivující kvalitu.

Reklama prochází nejprve procesem smyslového vnímání, to znamená, že je zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Další etapou vnímání je proces zpracování přijatých informací. Tato druhá fáze je označována jako kognitivní vnímání. Tento proces zahrnuje utřídění informací, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Tuto vyšší etapu vnímání lidská psychika zvládá díky pozornosti, paměti, myšlení rozhodování a řeči. Kognitivní vnímání zobecňuje, abstrahuje a umožňuje hlubší poznání souvislostí, jež nejsou obsaženy přímo ve vnímání, ale jsou skryté. Oba tyto procesy jsou aktivním procesem lidského vnímání. Vlastní aktivita vnímajícího člověka určí, co si vybere jako předmět svého poznávání. Člověk si, ke vnímání a zpracovávání informací, vybírá takové podněty, které jsou pro něho důležité. Vybírá si podle svých hodnot, potřeb, zájmů, cílů a zkušeností. Z okolních podnětů si vybírá to, co jeho obraz o světě doplňuje a potvrzuje. Tento rámec je v širším kontextu určován také prostředím a kulturou, ve které se člověk vyskytuje.

Základní podmínkou pro senzorické vnímání je intenzita podnětu, který působí na recipienta. Pro vnímání reklamy mohou sloužit všechny lidské smysly, tj. zrak, sluch, hmat, chuť, čich, a reklama je tím účinnější, na čím více smyslů je schopna najednou působit. Ke vnímání reklamy je v dnešní době nejčastěji využíván zrak a sluch, nejméně potom hmat.<sup>48</sup>

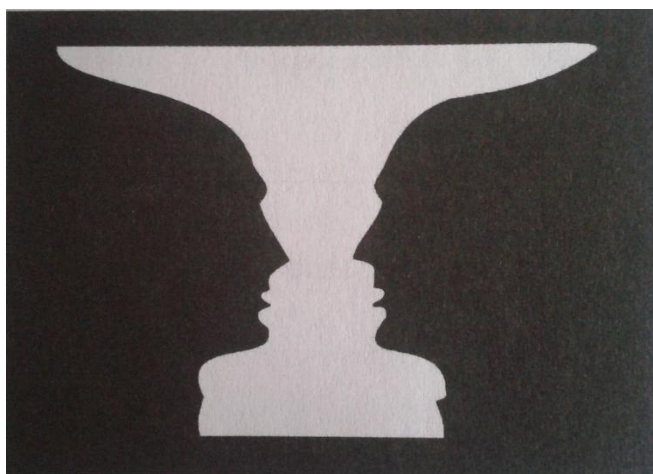
---

<sup>48</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007

### 5.4.1. Figura a pozadí

Pro vnímání zrakem je charakteristickou vlastností, že z celého obrazu, který má ve zrakovém poli, vnímá některé elementy silněji, než druhé. Zrakem jsou aktivně vyděleny některé elementy a ty vystoupí do popředí a lidé je vnímají jasněji a ostřeji. Takto vyčleněné předměty se stávají tzv. figurou, na které se naše vnímání soustředí. Vše ostatní, co nebylo vyčleněno, se stane pozadím, které je mnohem méně rozlišené, ostré, přesné a subjektivně nevýznamné. Příkladem takového rozlišování figury a pozadí je známý obraz, tzv. Rubinova figura, na které můžeme vidět buď svícen, nebo dvě tváře.

Obr. 2: Rubinova figura



Zdroj: ŘÍČAN, Pavel. Psychologie: příručka pro studenty. Praha: Portál, 2005, s. 42

V reklamní praxi se využívají způsoby, jak zvýraznit objekt, který má být figurou. „Objekty, které jsou orientovány v prostoru vertikálně nebo horizontálně, jsou symetrické, tvoří jasně ohraničený celek, mají v sobě prvek něčeho známého a výrazně se vydělují z okolního prostředí, působí aktivně na vnímání a stanou se figurou.“<sup>49</sup>

Problematika figury a pozadí se projevuje ve venkovní i v tiskové reklamě. V praxi je tedy důležité používat barvy a tvary jako nástroje,

<sup>49</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007, s. 82

pomocí kterých objekty vystoupí z pozadí a stanou se figurami. Důležité je také věnovat maximální pozornost prostředí, ve kterém se bude reklama vyskytovat. Reklama by s okolním prostředím neměla splývat, ale naopak by měla ve zrakovém poli příjemce působit kontrastně.<sup>50</sup>

## 6. VÝZNAMNÁ LOGA SOUČASNOSTI

V dnešní době jsou loga pro společnosti velmi důležitá a ty si to velmi dobře uvědomují. Věnují jim proto vysokou úroveň péče a ta se v návrzích log projevuje. Mnoho společností setrvává u své tradiční známky, která se v průběhu času osvědčila, a jen ji přizpůsobuje požadavkům a smýšlení dnešních potencionálních i stálých zákazníků.

### 6.1. Apple

Společnost Apple byla založena v roce 1976 Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronaldem G. Waynem.

První logo společnosti, zobrazující Isaaca Newtona sedícího pod stromem navrhl právě Wayne v roce 1976. V logu sedí Isaac Newton pod stromem a nad ním je zobrazeno jablko. Zmíněné jablko je zvýrazněno světlým okolím. Po okraji je napsán úsek básně W. Wordswortha: „*Newton...A mind forever voyaging through strange seas of thought...alone.*“<sup>51</sup> Celé logo je ovinuto jakousi šerpou, na níž je napsán název společnosti, tj. Apple Computer CO. Toto logo používala společnost až do roku 1977, kdy Wayne odprodal svůj podíl Jobsovi a Wozniakovi.

V roce 1977 vzniklo logo ve tvaru nakousnutého jablka, jehož návrhářem byl Rob Janoff. Toto logo se stalo pro celý svět symbolem,

---

<sup>50</sup> Tamtéž

<sup>51</sup> *A Visual History of the Apple Logo* [online]. 2007 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.applegazette.com/apple-inc/a-visual-history-of-the-apple-logo/>>

který se jim vybaví, když se někdo zmíní o společnosti Apple. První logo nakousnutého jablka bylo vytvořeno ve vícebarevné variantě. Tento typ loga je velmi dobře vymyšlen, neboť neztrácí na své informační hodnotě. Může být tedy použito v různých velikostech nebo barvách. Toho je dosaženo právě díky jednoduchosti návrhu. Nakousnuté jablko je znakem společnosti Apple dodnes. Prošlo pouze úpravami vzhledu. V roce 1998 přešla společnost z vícebarevného typu loga na jednobarevný. Jednobarevná loga působí modernějším a čistším vzhledem. Modernějšímu vzhledu také napomáhá plastické vzezření loga.

Logo společnosti Apple se během let stalo doslova celosvětovým fenoménem.<sup>52</sup>

## 6.2. Škoda Auto

První logo, které je spojováno se společností Škoda Auto, se objevilo v roce 1885. Bylo určeno mladoboleslavské strojní dílně pro společnost, která se v té době jmenovala Slavia.

Základ loga tvoří kolo ověncené lipovými listy, které mají symbolizovat slovanské národy. K logu byla také připojena jména obou zakladatelů firmy, Václava Laurina a Václava Klementa. Tento typ loga byl používán v letech 1885 až 1905.

Nové logo, používané od roku 1905, je ovlivněno secesí<sup>53</sup>. Logo má nyní kruhový tvar. Uprostřed kruhu jsou umístěna první písmena příjmení obou výše zmíněných zakladatelů. Kruh je lemován vavřínovým věncem. Vavřínový věnec byl pravděpodobně zvolen z důvodu asociace s vítězstvím. Vavřínový věnec je již od starověku symbolem vítězů. Takto zvolený symbol vyjadřuje sebedůvěru

---

<sup>52</sup> *A Visual History of the Apple Logo* [online]. 2007 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.applegazette.com/apple-inc/a-visual-history-of-the-apple-logo/>>

<sup>53</sup> Umělecký styl z počátku 20.stol

společnosti a mohl být i předzvěstí úspěchu. Toto logo bylo používáno do roku 1925.

Od roku 1926 byly automobily v Mladé Boleslavi vyráběny pod značkou Škoda. Tato změna se promítla také do loga, které změnilo tvar i barvy. Nové logo Škoda se změnilo z kruhového tvaru na oválný tvar. Uprostřed loga již nebyly uvedeny iniciály Laurina a Klementa, ale jejich místo zaujal nový název společnosti, tj. Škoda. Červená vnitřní barva loga byla nahrazena modrou. Jediné, co bylo zachováno z předešlého návrhu, byl vavřínový věnec lemující logo. I v tomto logu byl jasně dominantní název společnosti. Toto logo bylo používáno až do roku 1933.

Současně s oválným logem Škoda, tedy od roku 1926, bylo používáno dnes známé logo s okřídleným šípem. Návrhář tohoto loga dosud není s jistotou určen. Logo zobrazuje doprava směřující okřídlený šíp se stylizovanou perutí. Logo bylo navrženo v jednobarevné variantě, a to v modré barvě. Logo tohoto vzhledu je jednoduché, a proto je do dnešní doby používáno na některých originálních dílech.

Nové logo, již s plným názvem společnosti Škoda Auto, bylo vytvořeno v roce 1994. V logu byl zachován okřídlený šíp umístěný v kruhu. Barevně bylo logo vytvořeno v zeleno-černé kombinaci, tak bylo používáno až do roku 2011. Černá barva měla symbolizovat stoletou tradici společnosti, zelená pak její ekologickou výrobu.

V roce 2011 představila společnost Škoda Auto nejdůležitější prvky svého corporate designu, mezi nimi také nové logo. *„Nově uspořádané a jasně strukturované logo je symbolem kvality a úspěchu. Nejzásadnější změny zaznamenal ústřední motiv – okřídlený šíp je v novém provedení podstatně větší, a tím i lépe viditelný. Dosavadní*



„přirodní zelený“ odstín byl vystřídán svěží zelenou "ŠKODA green".  
Vnější kruh se pak vyznačuje moderním chromovým vzhledem.<sup>54</sup>

### 6.3. Coca-Cola

Typické logo Coca-Coly je rozpoznatelné po celém světě na reklamních plakátech, lahvích a plechovkách. Graficky upravené písmo ve znaku společnosti se sice udrželo, nicméně si za 125 let prošlo drobnými úpravami.

V roce 1886, když John S. Pemberton vytvořil recept na nový nápoj, jeho společník a účetní, Frank M. Robinson, navrhl jméno Coca-Cola. Byl přesvědčen, že dvě písmena C budou na reklamních inzercích vypadat dobře. Robinson chtěl vytvořit pro nápoj unikátní logo a začal experimentovat s psaním názvu společnosti v písmu „Spencerian Script“, což byla forma krasopisu charakteristická pro tuto dobu. Tak vznikl první nápis Coca-Cola, který společnost používala v letech 1887 až 1890. Toto logo mělo v prodloužené části prvního C umístěno nápis „*Trademark*“

V roce 1890 bylo logo pozměněno. Dostalo novou, mnohem více zakroucenou formu. Takto upravené logo, bylo používáno pouze rok, tedy do roku 1891, a poté se společnost navrátila k předchozímu typu loga. A to používala až do roku 1941.

V roce 1941, bylo logo znovu upraveno. Tentokrát byl zachován stejný typ písma, ale byly upraveny pouze zakončení jednotlivých písmen. Od tohoto typu loga se již přímo v písmu nevyskytoval odkaz na obchodní známku, nově byl umístěn pod nápis. Tento typ loga používala společnost do roku 1960. Podoba nově upraveného písma je používána v podstatě dodnes.

---

<sup>54</sup> *Firemní logo Škoda*. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/logo/Pages/logo.aspx> >

Od roku 1958 až do let 1960, bylo společně s předchozím logem používáno logo nové, již v červeno-bílém barevném provedení. Toto logo mělo nově tvar rybího ocasu. V roce 1969 se objevila v logu známá bílá vlna umístěná pod písmem. Tato vlna byla známá po světě jako „*Dynamic Ribbon Device*“, tento nápad je používán až dodnes.

V letech 2003 až 2007 byla bílá vlna pod jménem nápoje obohacena o pramen žluté barvy a celému logu byly přidány bublinky. Po této verzi se společnost v roce 2007 vrátila k logu, které bylo vytvořeno v roce 1969, ale vlna pod nápisem byla upravena do více vodorovné polohy a přibyla značka ochranné známky.

Na oslavu 125. narozenin, přišla společnost v roce 2011 s narozeninovým logem. Toto logo zobrazuje bubliny vystřelující z lahve, slavné „*contour bottle*“<sup>55</sup>, Coca-Coly.<sup>56</sup>

Na výše uvedených případech je tedy zřejmé, že jednoduchost v návrhu loga dodává společnostem nádech profesionality. Loga se ve svém vývoji sice měnila, ale jednalo se o změny, které vzhled loga zjednodušovaly a dodávaly mu čistší vzhled. Díky tomu mohly tyto společnosti oslovit právě ty recipienty, kteří právě takovému vzhledu dávají přednost.

Přes svoji jednoduchost jsou loga propracovaná do detailu a zdobná. Například logo Coca-coly napsané krasopisným stylem, jablko Applu vytvořené přesně tak, jak jablka kreslí děti, logo Škody auto, které zdálky vypadá jako příšerka s okem, všechny evokují určité kladné pocity a tím působí na povědomí recipientů a podněcují je ke koupi.

---

<sup>55</sup> Tato láhev byla navržena společností *Root Glass Company of Terre Haute* a byla používána s občasnými obměnami až do současnosti. *Coca-Cola Bottles*. 2010 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.coca-cola.co.uk/125/coca-cola-bottles-history.html> >

<sup>56</sup> *125 years of Coca-Cola logos*. 2010 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: < <http://www.coca-cola.co.uk/125/history-of-coca-cola-logo.html> >

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7. METODIKA

### 7.1. Cíl

Cílem průzkumu bylo zjistit, do jaké míry lidé v České republice vnímají loga společností, co si pod pojmem logo vybaví, jak by podle jejich mínění mělo logo vypadat, jak lidé vnímají barvy ve spojení s logem a jaké tvary respondenti preferují.

Průzkum se zaměřoval na následující témata

- Jak lidé vnímají logo společnosti. Předpokladem bylo, že logo berou jako znak, symbol, který reprezentuje společnost.
- Všímají si lidé loga společnosti a řídí se podle něj při výběru produktu? Předpokladem bylo, že pokud se logo zákazníkům zalíbí, tak zůstávají značce věrni i v budoucnosti.
- Jaké tvary a barvy obecně lidé preferují? Podle předpokladu lidé preferují modrou barvu a oblé tvary. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda se respondenti shodují s názorem většiny.

#### 7.1.1. Výběr a popis

Pro průzkum vlivu loga na populaci byl zvolen anonymní internetový dotazník, který byl složen ze 12 otázek týkajících se tématu a 2 otázek na věk a pohlaví, určených k rozčlenění vzorku respondentů. Anonymitou dotazníku byla sledována vyšší míra pravdivosti odpovědí. Dotazník byl složen ze 4 otevřených otázek, 6 uzavřených otázek a 2 polouzavřených otázek.

Otázky se týkaly povědomí respondentů o jednotlivých logách, jejich názoru na grafickou úpravu a tomu, co je na logu zaujme. Dále byli dotazováni na barvy spojené přímo s návrhem loga, konkrétně jejich požadavky na barevnost loga a oblíbenou barvu ve spojení s logem. Také bylo zkoumáno, zda zůstávají značce, která se jim zalíbila, věrní.

### 7.1.2. Zkoumaný soubor

Výzkum nebyl zacílen výhradně na určitou věkovou kategorii obyvatelstva, nicméně největší zastoupení ve vzorku zastupuje věková kategorie 15-25 let. Respondenti byli převážně ženského pohlaví, muži zastupují pouze necelou čtvrtinu.

## 7.2. Prezentace výsledků

Vyplnění internetového dotazníku se zúčastnilo 109 osob, z toho 85 žen a 24 mužů (graf č. 1).

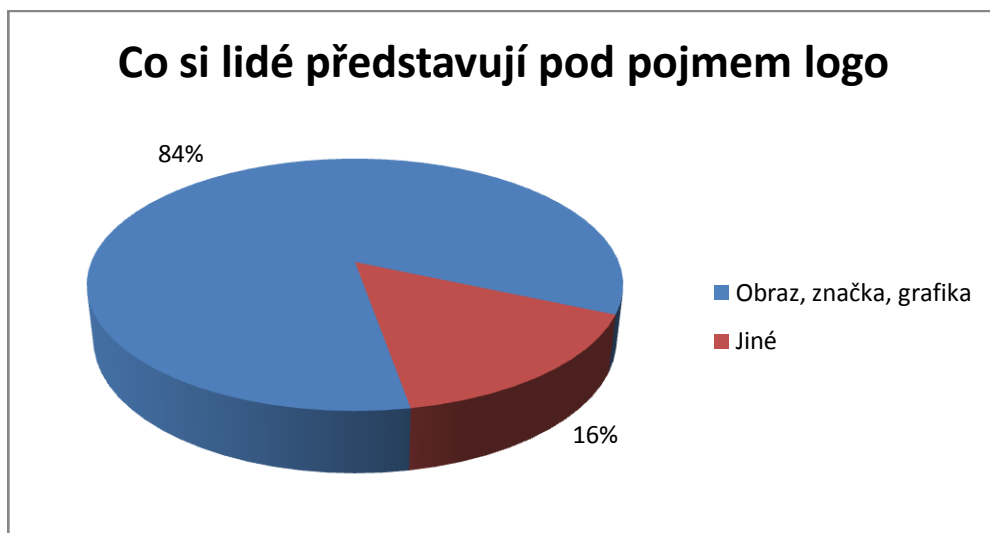
Graf č. 1 Složení respondentů



- Určení toho, jak lidé vnímají logo

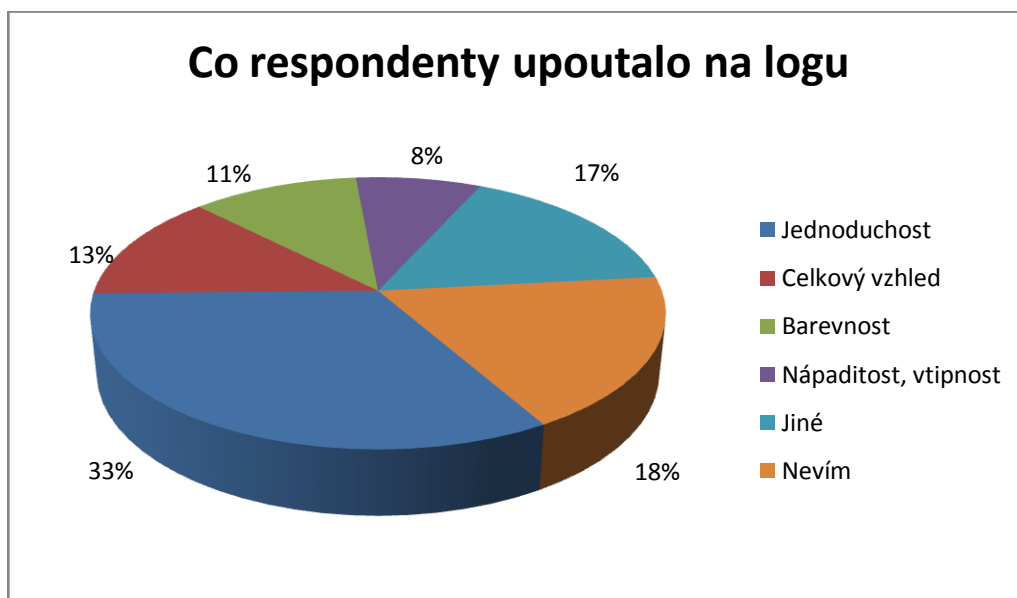
Respondentům byly v souvislosti s vnímáním loga a jejich požadavky na něj položeny 4 otázky. První se zaměřila na jejich přímé souvislosti s pojmem logo. Podle očekávání naprostá většina respondentů v této otevřené otázce jako logo označila určité grafické znázornění, které odlišuje společnost od konkurence (graf č. 2).

**Graf č. 2 Co si lidé představují pod pojmem logo**



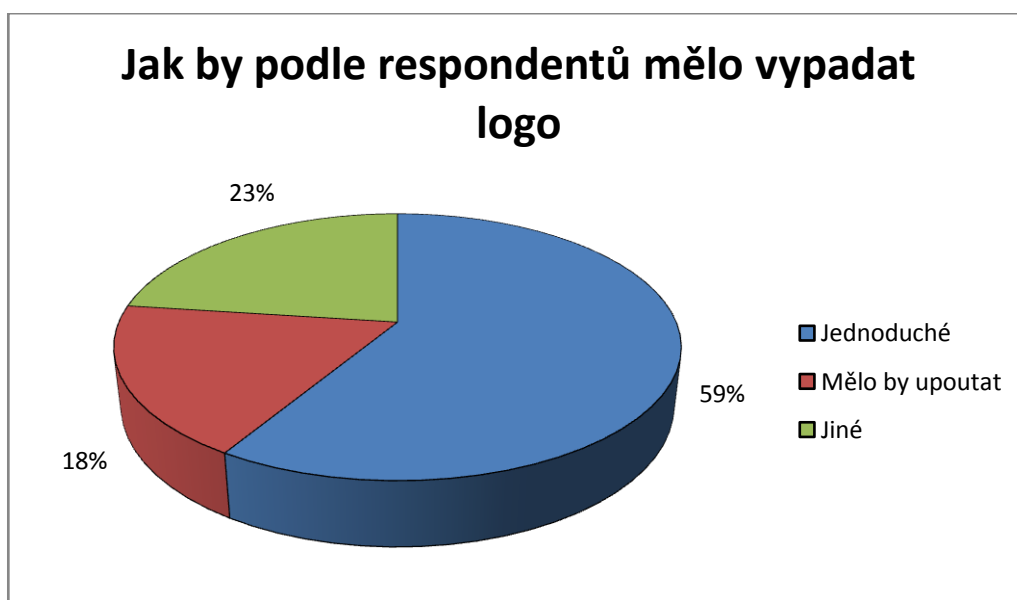
Druhá otázka se týkala toho, co upoutá pozornost lidí na logu. Odpovědi opět podpořily teorii, že jednoduchá loga jsou pro vnímání recipientů vhodnější, než loga detailněji propracovaná a díky tomu složitější. Za další důležité vlastnosti respondenti označili celkový vzhled loga, barevnost, nápaditost a vtipnost (graf č. 3).

**Graf č. 3 Co respondenty upoutalo na logu**



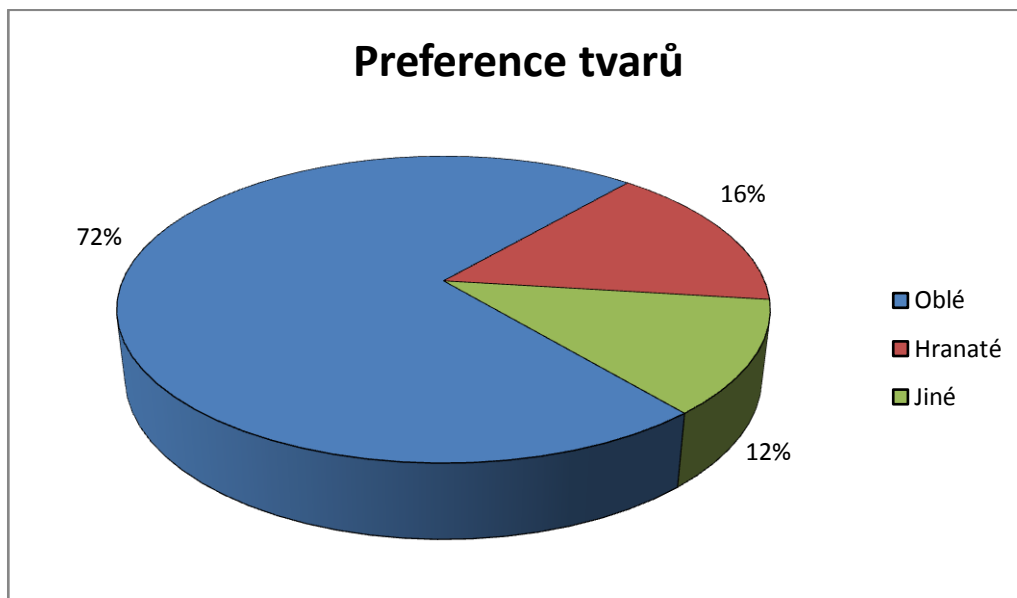
Třetí otázka byla zaměřena na vlastní názor respondentů na vzhled loga, a jak by podle nich mělo vypadat kvalitní logo společnosti. Odpovědi byly opět v souladu s předpoklady. Většina respondentů dává přednost jednoduchému logu a přibližně 23% zastává názor, že logo by mělo upoutat. Mezi jiné odpovědi se řadila například originalita, nadčasovost a vkusnost loga (graf č. 4).

**Graf č. 4 Jak by podle respondentů mělo vypadat logo**



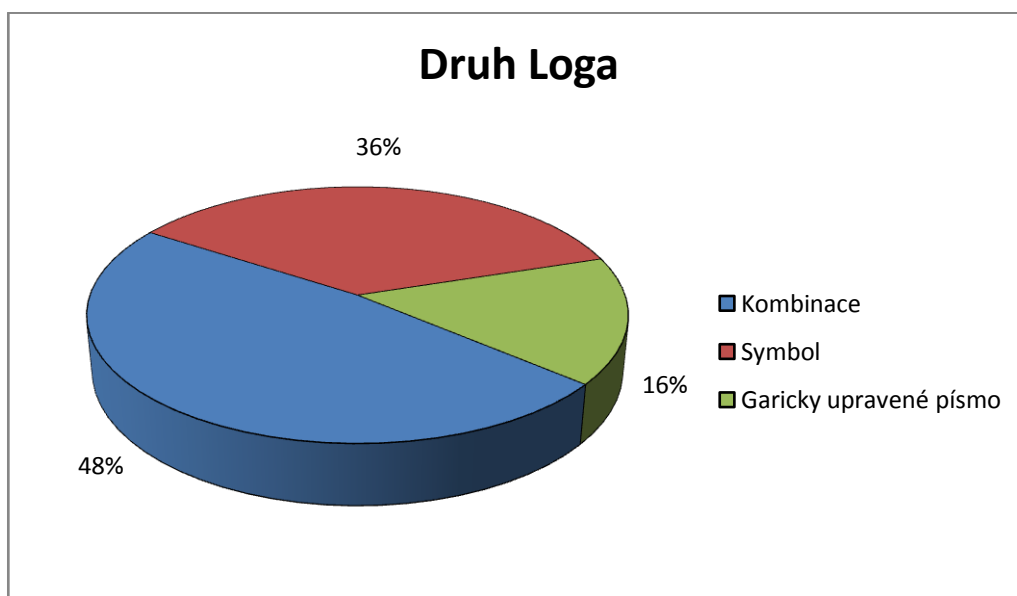
Čtvrtá otázka se zabývala preferencemi tvarů mezi recipienty. Převážná většina potvrdila očekávání toho, že lidé obecně preferují u návrhu loga oblé tvary (graf č. 5).

**Graf č. 5 Preference tvarů v návrhu loga**



Z druhů použitého loga dotazovaní preferovali spíše kombinaci grafické značky s graficky upraveným písmem (graf č. 6).

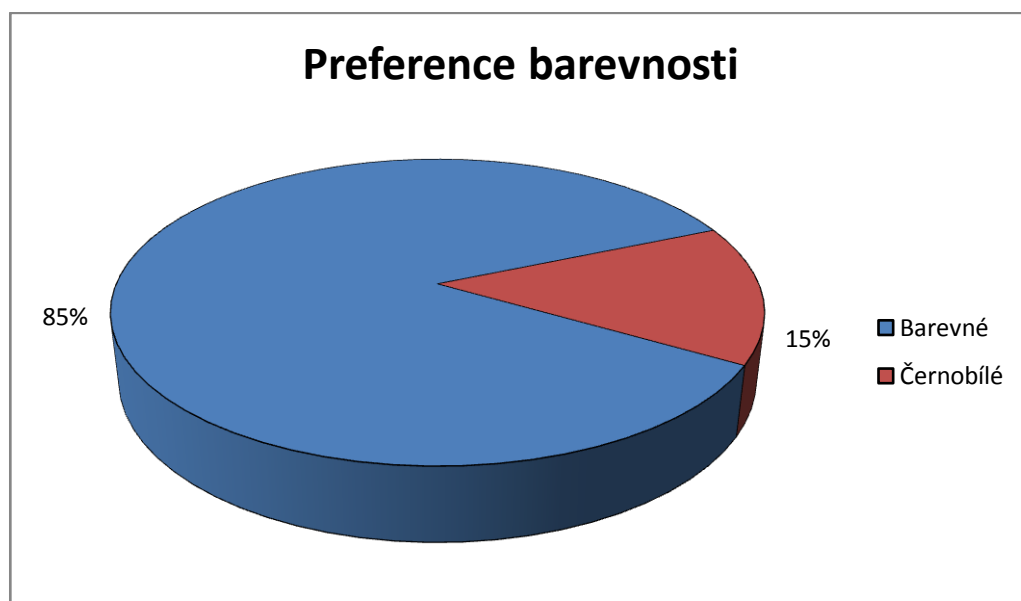
**Graf č. 6 Preference druhu loga**



- Jaké barvy a tvary lidé upřednostňují?

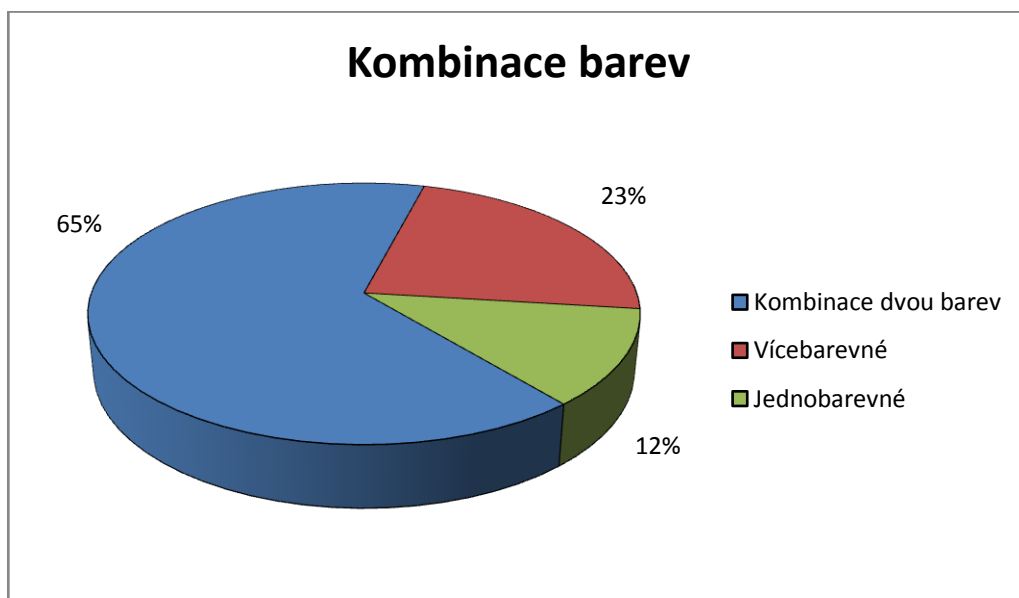
Respondentům byly v souvislosti s použitím barev a tvarů v návrhu loga položeny otázky týkající se nejen barevnosti samotného loga, ale také preference jednotlivých barev v celkovém pohledu. První z těchto otázek měly za úkol zjistit, zda lidé dávají přednost pestřejším barvám před černobílým složením barev (graf č. 7) a v případě, že zvolili variantu pestřejších barev, byla otázka zaměřena na množství barev, které je vhodné do návrhu loga použít (graf č. 8). Obě otázky v podstatě podpořily očekávání, že lidé dají přednost barevnému provedení loga, ale také zvolí spíše střídme použití množství barev.

**Graf č. 7 Preferovaná barevnost**



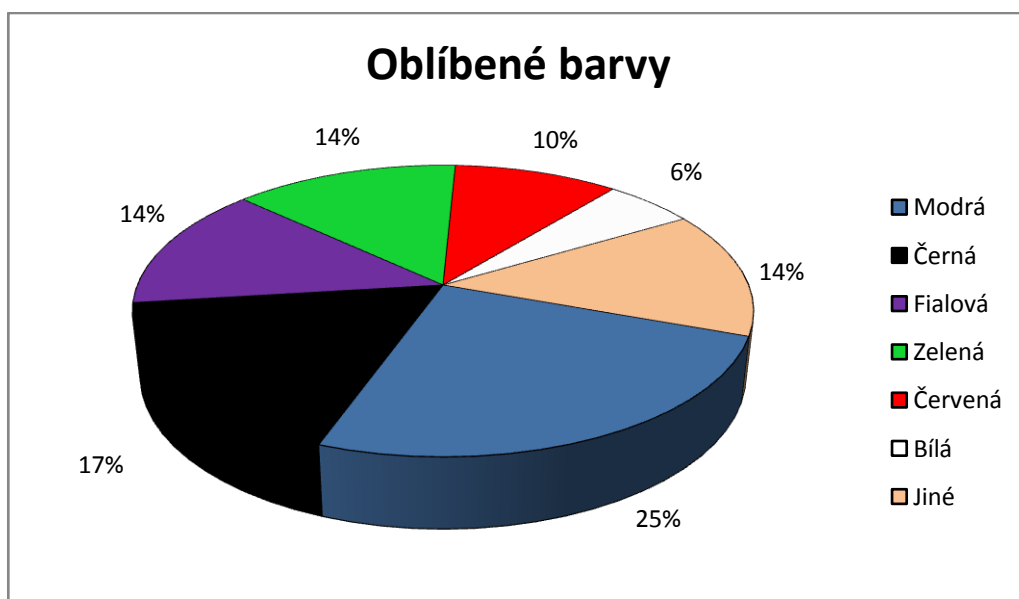


Graf č. 8 Kombinace barev



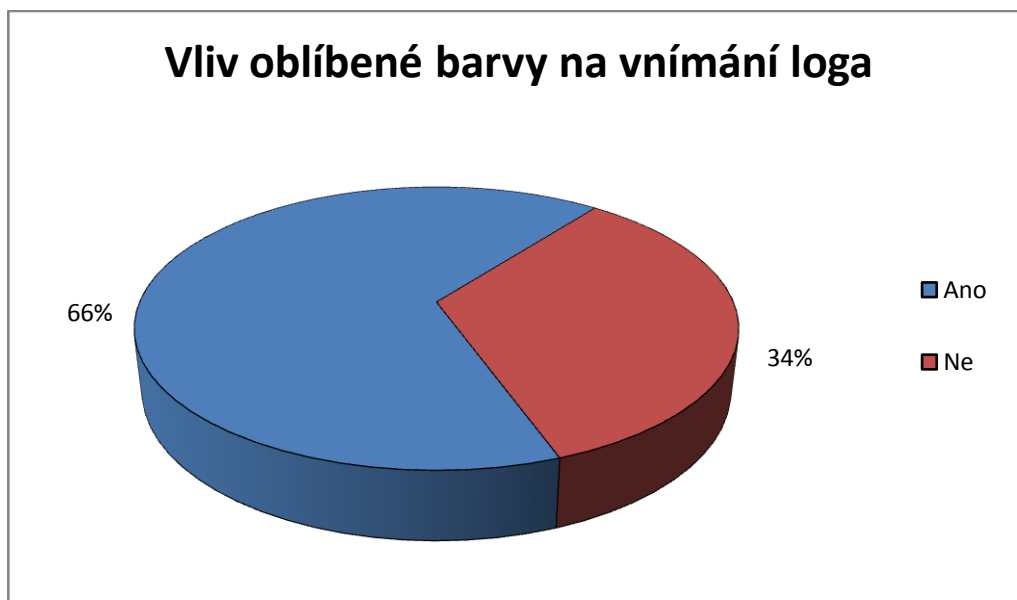
Otázka na oblíbené barvy respondentů byla zařazena pro potvrzení obecného předpokladu, že lidé dávají přednost klidnějším barvám, tedy modré, zelené atd. Modrá barva byla zvolena jako oblíbená barva u 25% respondentů, čímž se potvrdil předpoklad, že modrá je nejčastěji volena jako oblíbená barva (graf č. 9).

Graf č. 9 Oblíbené barvy respondentů



Následně byla dotazovaným položena otázka ohledně vnímání barvy v návrhu loga. Většina dotazovaných potvrdila předpoklad, že pokud je oblíbená barva použita na logo společnosti, je pravděpodobné, že bude mít na recipienta vyšší vliv (graf č. 10).

**Graf č. 10 Vliv oblíbené barvy na vnímání loga**



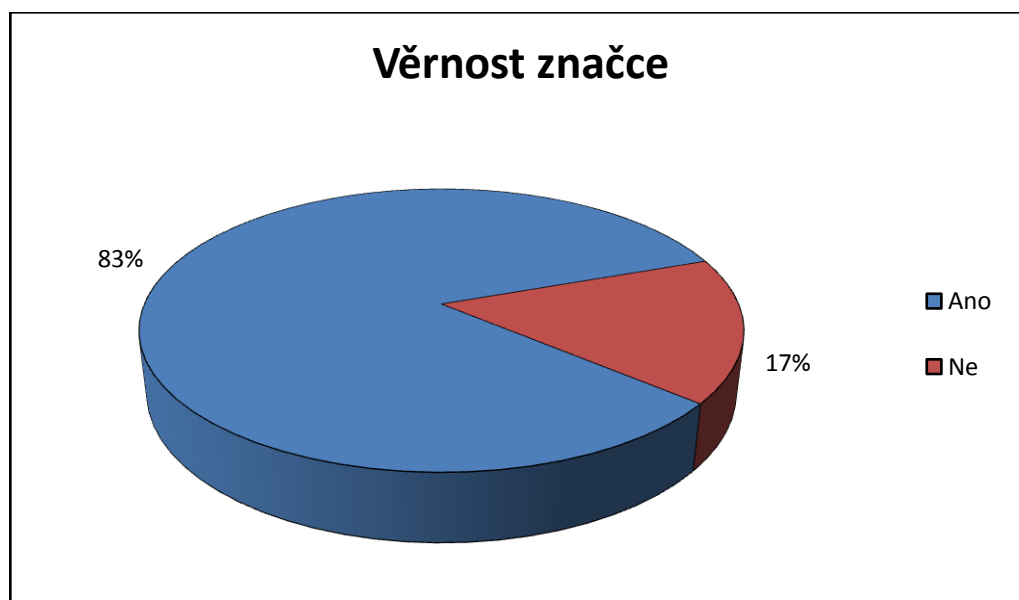
- Všímají si lidé loga společnosti a řídí se podle něj při výběru produktu?

Poslední téma, kterým se dotazník zabýval, byla úloha loga, kterou hraje při výběru produktu. Lidé ve většině případů potvrdili, že se při výběru produktu řídí také podle loga společnosti (graf č. 11) a pokud se jim daná značka zalíbí, tak ji preferují i v budoucnosti (graf č. 12).

Graf č. 11 Vnímají lidé logo při výběru produktu?



Graf č. 12 Zachovávají lidé věrnost značce?



### 7.3. Hodnocení

Většina výsledků průzkumu potvrdila obecně platná tvrzení, nicméně objevily se i lehce překvapivé výsledky.

Většina dotazovaných sice uvedla, že v návrhu loga dává přednost jednoduchosti a snadné rozpoznatelnosti, ale také se většina dotazovaných shodla na závěru, že logo, které u nich má mít šanci, by nemělo být tvořeno čistě symbolem, ale mělo by se skládat jak ze symbolu, či piktogramu, tak i z graficky upraveného názvu společnosti nebo produktu. Takovéto logo by si podle jejich představ mělo stále zachovat jednoduchost (zvolilo 59%) a mělo by upoutat (18%).

Lehkým překvapením bylo také umístění černé barvy, která je v naší kultuře spojována převážně se smutkem, na druhé příčce v žebříčku oblíbených barev s 17%, těsně za modrou barvou, která byla s 25% nejčastěji zvolenou barvou u dotazovaných. Je tedy pravděpodobné, že se černá barva postupně stává symbolem příjemnějších věcí, například luxusního zboží.

Respondentům byla také položena otevřená otázka na to, jaké logo se jim vybaví jako první. Nejvyšší počet, 16%, si jako první logo vybavilo nápis společnosti Coca-Cola. Volba Coca-Coly, byla očekávaným výsledkem, jelikož se podle průzkumů jedná o jednu z nejlépe rozeznatelných značek. Na dalších místech se umístila společnost Nike s 11%, společnost Škoda Auto se 7%, a společnost Apple se 6%. Ani u těchto značek se nejednalo o překvapení, neboť jsou velmi často hodnoceny jako jednoduché a snadno zapamatovatelné.

Dá se tedy předpokládat, že pokud je logo jednoduché a společnost dostatečně známá, recipienti si budou její logo pamatovat a budou ji při výběru služeb či produktu upřednostňovat před konkurencí.

## ZÁVĚR

Teoretická část popsala historii vývoje loga, jeho počátky v pravěku, kdy se jednalo o velmi jednoduché symboly, přes etapy různého zdobení, až do dnešní doby, kdy se společnost začíná vracet k principům jednoduchého a čistého provedení návrhu loga. Dále se zabývala typologií jednotlivých barev a jejich symbolikou pro naši populaci, a tvary a jejich vlivy na vnímání recipientů.

Práce v kapitole věnované corporate identity popsala úlohu, kterou v tomto firemním odvětví logo zastává a jeho provázanost s těmito aspekty prezentování společnosti. Práce také popisuje význam loga pro marketingovou komunikaci společnosti a požadavky, které logo musí naplňovat, pokud má plnit svou funkci. Jednotlivé funkce, které logo zastává jsou v práci také popsány.

Reklama je v práci pouze definována, jelikož se jedná o velmi rozsáhlé téma, které by pokryla rozsáhlá samostatná práce. Také psychologie reklamy je popsána vývojem ve 20. století. Detailněji jsou popsány pouze prvky, které se týkají hlavně loga samotného, tedy barvy a tvary, jak je již výše zmíněno.

Závěrečná kapitola popisuje tři velmi významná loga současnosti. Jedná se o loga společností Coca-Cola, Apple a Škoda Auto. U těchto společností je dobře vidět vývoj jejich log. Coca-Cola jako jediná z těchto tří začínala s jednoduchým logem, ke kterému se po několika pokusech vrátila, byť s drobnou obměnou. Společnosti Apple a Škoda Auto naopak začínaly s poměrně složitými logy, ale postupem času se tato loga, ovlivněna dobou, začala stávat jednoduššími, až dosáhla podoby, ve které je známe dnes.

Praktická část se zaměřila na povědomí respondentů o logu. Bylo zjištěno, že výše popsána loga společností Apple, Škoda Auto a Coca-Cola, byla mezi prvními čtyřmi logy, která respondenti uvedli na otázku, která loga se jim vybaví jako první. Toho bylo pravděpodobně

docíleno tím, že se jedná o loga jednoduchá. Další logo zvolené mezi těmito třemi bylo logo společnosti Nike, které má stejné vlastnosti jako loga předcházející.

Logo jako takové ovšem zapamatování společnosti pouze napomáhá a musí být podpořeno kampaněmi, aby lidé získali povědomí o značce, kterou má reprezentovat. Tímto se ovšem práce nezabývá, neboť samotné zpracování kampaní by vydalo na samostatnou diplomovou práci.

V otázkách zaměřených na vzhled loga respondenti podpořili teorie o vlastnostech loga, které mu pomohou v tom, aby se stalo dostatečně známým a díky tomu i jednoduše rozeznatelným ukazatelem v konkurenčním boji. V oblasti barev respondenti podpořili obecné teorie, například tu, že modrá barva je nejčastěji volena jako oblíbená barva. Oproti očekávání se ovšem na druhé místo v pomyslném žebříčku barev, které lidé volí jako oblíbené, dostala černá barva. To může být signálem toho, že černá ztrácí punc smuteční barvy a lidé si ji začínají spojovat s veselejšími věcmi, je tedy možné domnívat se, že černá se z barvy smutku stává barvou, tolik toužebného, luxusu.

V oblasti barev se také respondenti víceméně shodli, že v barevnosti loga je třeba uplatňovat určitou střídmost. Převážná většina zvolila barevné logo lepším, než je černobílé, ale také se shodli na tom, že barevnost loga by se měla ideálně udržet ve dvoubarevné variantě, pro tuto variantu v dotazníku hlasovalo 65% dotázaných. V tomto ohledu se mnoho společností v dnešní době správně tímto směrem orientuje a jiné by je měly následovat. Přílišné použití barev může vzbudit dojem dětinskosti, který není u většiny produktů žádaný.

Respondentům se také nejvíce zamlouvají oblé tvary v návrhu loga. Tento předpoklad již dnes využívají společnosti pro návrhy svých log, například v automobilovém průmyslu je nejvyšší počet oblých tvarů

v návrhu loga. Oblý a uzavřený tvar se stává symbolem koloběhu a trvanlivosti. A právě trvanlivost produktu je věc, která společnost pravděpodobně nejvíce ovlivňuje, protože není mnoho lidí, kteří by žádali netrvanlivé produkty.

Praktická práce také odhalila, že pokud se značka respondentům zalíbí, tak společnosti, které patří, zachovávají věrnost i v budoucnosti. V návrhu loga je tedy žádoucí, aby byly společnosti obezřetné a věnovaly mu velkou pozornost. Nejlépe by jim k tomu mohly posloužit výše uvedené příklady.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ZENGER, Zdeněk M. *Česká heraldika*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, 1978, 158 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2 (BROŽ.).

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4 (BROŽ.).

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5 (VÁZ.).

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie: příručka pro studenty*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 286 s. ISBN 80-717-8923-2.

LANSDORFOVÁ, Miroslava. *Psychologie reklamy*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 77 s., 2 s. příloh. Diplomová práce. Vedoucí práce PhDr. Marie Vacínová, Csc.

KLUGEROVÁ, Jarmila, Irena PRÁZOVÁ a Tereza VACÍNOVÁ. *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*. 2., přeprac. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 52 s. ISBN 978-80-86723-72-3 (BROŽ.).



## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

*Logo design history* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <[http://logotree.com/html/history\\_logo\\_design.htm](http://logotree.com/html/history_logo_design.htm)>

*Color Psychology and Marketing*[online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.precisionintermedia.com/color.html>>

*A Visual History of the Apple Logo* [online]. 2007 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.applegazette.com/apple-inc/a-visual-history-of-the-apple-logo/>>

*Firemní logo Škoda*. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/logo/Pages/logo.aspx>>

*Coca-Cola Bottles*. 2010 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.co.uk/125/coca-cola-bottles-history.html>>

*125 years of Coca-Cola logos*. 2010 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.co.uk/125/history-of-coca-cola-logo.html>>

BOLDIŠ, Petr. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 1 – Citace: metodika a obecná pravidla*. Verze 3.3. C 1999–2004, poslední aktualizace 11.11. 2004. Dostupné z WWW: <<http://www.boldis.cz/citace/citace1.pdf>>

BOLDIŠ, Petr. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů dokumentů*. Verze 3.0 (2004). C 1999–2004, poslední aktualizace 11. 11. 2004. Dostupné z WWW: <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>

# PŘÍLOHY

## Příloha A: Dotazník

### Psychologie reklamy – Logo

1. Co si představujete pod pojmem logo?  
...
2. Jaké logo se vám vybaví jako první?  
...
3. Co se vám na něm líbí? / Co vás na něm zaujalo?  
...
4. Preferujete barevné nebo černobílé logo?
  - a) Barevné
  - b) Černobílé
  - 4.1. Líbí se vám jednobarevné logo, nebo logo složené z více barev?
    - a) Jednobarevné
    - b) Kombinace dvou barev
    - c) Více barev
5. Jak by podle vás mělo vypadat logo?  
...
6. Všímate si loga/značky při výběru produktu?
  - a) Ano
  - b) ne
7. Pokud se vám líbí značka, zůstáváte ji věrný/á?
  - a) Ano
  - b) Ne
8. Jaký typ loga se vám více líbí?
  - a) Logo (obraz)
  - b) Logotyp (graficky upravené písmo)
  - c) Kombinace

9. Jaká je vaše oblíbená barva?

- a) Černá
- b) Bílá
- c) Modrá
- d) Červená
- e) Zelená
- f) Žlutá
- g) Fialová
- h) Šedá
- i) Hnědá
- j) Jiná .....

10. Myslíte si, že oblíbená barva hraje roli ve vnímání loga?

- a) Ano
- b) Ne

11. Jaký tvar se vám nejvíce líbí?

- a) Kruh
- b) Elipsa
- c) Čtverec
- d) Obdélník
- e) Jiný ...

12. Pohlaví

13. Věk

## Příloha B: Obrázky

Obr. 3: Erb rodu Orsini



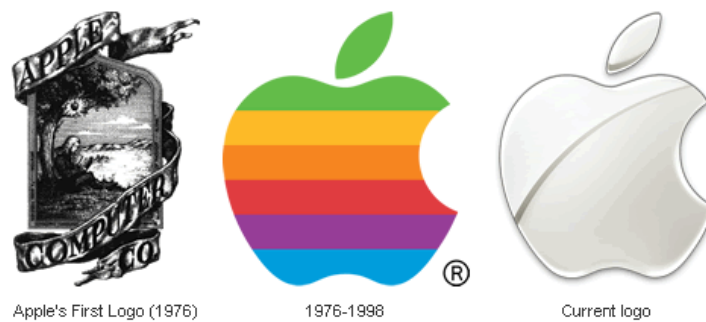
Zdroj: [www.Google.com](http://www.Google.com)

Obr. 4: Znak na budově (řezník) v Perge, Turecko



Zdroj: vlastní archiv

Obr. 5: Vývoj loga společnosti Apple



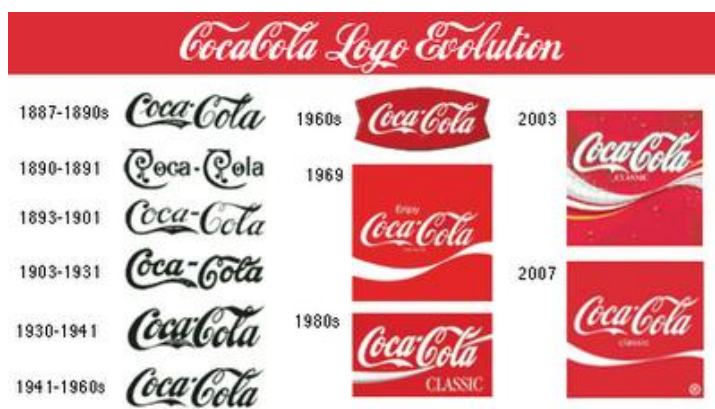
Zdroj: [www.Google.com](http://www.Google.com)

Obr. 6: Vývoj loga společnosti Škoda Auto



Zdroj: [www.Google.com](http://www.Google.com)

Obr. 7: Vývoj loga společnosti Coca-Cola



Zdroj: [www.Google.com](http://www.Google.com)