

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

ING. ADÉLA DULÍNKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE

Spojení logo-slogan v české reklamě

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Ing. Adéla Dulínková / MBA 27

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 20. 4. 2013, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**SPOJENÍ LOGO-SLOGAN
V ČESKÉ REKLAMĚ**

Connection logo-slogan in Czech advertising

Autor: Ing. Adéla Dulínková

Souhrn

Diplomová práce vysvětluje význam spojení logo-slogan v české reklamě a zjišťuje, jak toto spojení přispívá k dopadu sdělení na adresáta. Práce je strukturována do dvou stěžejních částí. Teoreticko-metodologická část vysvětluje základní pojmy spojené se značkou, představuje ji z pohledu marketingu, v právním a hodnotovém pojetí, definuje přínosy pro firmu i zákazníka. Navazující kapitoly podrobněji pojednávají o reklamě jako nástroji komunikace a přibližují aspekty jejího vnímání z pohledu psychologie. Zkoumání současného spojení logo-slogan na českém reklamním trhu tvoří druhou část diplomové práce. Rozbor zahrnuje způsoby komunikace loga, sloganu a přináší pohled na spojení logo-slogan, jakožto kombinace grafického zobrazení značky a jejího textového vyjádření. Zde se pokusí vysvětlit, zda je ve spojení logo-slogan určitá synergie. Vnímání komunikace log-sloganů je prověřeno na vlastním dotazníkovém šetření. V textu nechybí pro dokreslení bohatý obrazový materiál. V závěru práce je přistoupeno k porovnání teoretických východisek s výstupy z praktické části a je uveden nástin návrhů a doporučení, jejichž dodržování by vedla ke zlepšení dopadů komunikovaného poselství na adresáta.

Summary

This diploma thesis explains the meaning of the connection logo-slogan in Czech advertising and finds out how this connection contributes to the impact of the message on the recipient. The thesis is divided into two main parts. Theoretical-methodological part explains the basic concepts connected with the brand. It introduces the brand in terms of marketing, law and values. It defines the benefits both for the company and for the customer. Subsequent chapters elaborately deal with advertising as a tool of communication and focus on its aspects from the point of view of psychology. The second part of the diploma thesis examines the logo-slogan connection on the Czech advertising market. The analysis includes the ways of communicating the logo, the slogan and gives the view of the logo-slogan connection as the combination of graphic depiction of the brand and its textual expression. At this point the thesis seeks to explain whether there is any synergy in the logo - slogan connection. The perception of the communication of logos-slogans is verified by the questionnaire survey. There is an

ample pictorial material in the text for illustration. At the end of the thesis it approaches to comparing the theoretical starting points with the outcomes of the practical part and it outlines the suggestions and recommendations, the observance of which would lead to the improvement of the impact of communicated message on the recipient.

Klíčová slova:

Firemní identita, značka, marketingová komunikace, firemní logo, slogan, reklama.

Keywords:

Corporate Identity, Brand, Marketing Communication, Corporate Logo, Slogan, Advertising.

JEL Classification:

M14 – Corporate Culture, Social Responsibility

M31 – Marketing

M37 – Advertising

M39 – Marketing and Advertising: Other

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Adéla Dulínková
Studijní program:	Master of Business Administration
Studijní obor:	MBA
Studijní skupina:	MBA 27
Název DP:	Spojení logo-slogan v české reklamě
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"> 1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část práce <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Prvky značky (název, význam a tvorba loga-sloganu, představitelé značky) 2.2 Značka z pohledu marketingu, právní a hodnotové pojetí 2.3 Přínos značky pro firmu i zákazníka 3 Analytická/praktická část práce <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Spojení logo-slogan na reklamním trhu ČR 3.2 Používání loga-sloganu vybraných značek v české reklamě z pohledu firem 3.3 Vnímání komunikace log-sloganů vybraných značek dotazovanými respondenty 4 Shrnutí a návrhy doporučení 5 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 5 zdrojů)	<p>ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B., <i>Masová, mediální a marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2011. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.</p> <p>KOTLER, P. <i>Moderní marketing</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.</p> <p>KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. <i>Jak psát reklamní text</i>. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2452-2.</p> <p>OGILVY, D. <i>O reklamě</i>. 4. vyd. Praha: Management Press, 2011, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.</p> <p>PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.</p> <p>VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Image a firemní identita</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.</p> <p>VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama</i>. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.</p> <p>VYSEKALOVÁ, J. a kol. <i>Psychologie reklamy</i>. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.</p>
Vedoucí DP:	RNDr. Aleš Krejčí, CSc.


 Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
 rektor

V Praze dne

17.6.
 2012

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Pojetí značky	3
2.1.1 Značka z pohledu marketingu	3
2.1.2 Právní pojetí	5
2.1.3 Hodnotové pojetí	7
2.2 Prvky značky	9
2.2.1 Název značky	11
2.2.2 Logo jako nástroj budování identity	12
2.2.3 Slogan jako součást identity značky	16
2.2.4 Představitelé značky	19
2.3 Přínos značky pro firmu i zákazníka	20
2.4 Komunikace značky v reklamě	23
2.5 Psychologické aspekty vnímání	25
2.6 Metodologie práce	28
3 Analytická/praktická část práce	29
3.1 Používání loga-sloganu v české reklamě z pohledu firem	29
3.1.1 Komunikace loga	29
3.1.2 Komunikace sloganu	33
3.2 Spojení loga-sloganu na reklamním trhu ČR	40
3.2.1 Aspekty propojení loga-sloganu z hlediska komunikačních cílů	41
3.2.2 Sdělení zákazníkům prostřednictvím loga-sloganu	44
3.3 Vnímání komunikace log-sloganu dotazovanými respondenty	51
3.3.1 Dotazník a jeho struktura	51
3.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	53
4 Shrnutí a návrhy doporučení	62
4.1 Samostatné logo či slogan	62
4.2 Spojení loga-sloganu	64
5 Závěr	65
Literatura	67
Přílohy	

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled prvků značky z hlediska 5 hodnotících kritérií.....	10
Tabulka 2 Působení barev	27
Tabulka 3 Špatná reklama odrazující od nákupu produktu.....	53
Tabulka 4 Nákup produktu na základě zaujetí reklamou	54
Tabulka 5 Preference výrobků se známou značkou	54
Tabulka 6 Pocit důvěryhodnosti díky zdařilému logu	55
Tabulka 7 Rozpoznání značky na základě tvaru loga	56
Tabulka 8 Schopnost vybavit si barvy v logu značek	57
Tabulka 9 Slogan jako podněcující nástroj při nákupním rozhodování.....	57
Tabulka 10 Vnímání reklamního sloganu	57
Tabulka 11 Schopnost vybavit si slogan oblíbené značky.....	58
Tabulka 12 Rozpoznání značky na základě sloganu.....	59
Tabulka 13 Snadnější vybavení názvu produktu díky doprovodnému sloganu.....	59
Tabulka 14 Spojení logo-slogan lepším nástrojem než samotné logo či slogan.....	60
Tabulka 15 Správné přiřazení představitele v reklamě	61

Seznam grafů

Graf 1 Vnímání loga v reklamě.....	55
Graf 2 Vybavení informací o produktu na základě loga	56
Graf 3 Lepší zapamatovatelnost sloganu v hudební podobě	58
Graf 4 Intenzivnější vnímání reklamy při současné komunikaci loga a sloganu.....	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 Systém identity značky	4
Obrázek 2 Desatero hodnoty značky.....	8
Obrázek 3 Logo jako součást značky.....	13
Obrázek 4 Grafická značka Subaru.....	13
Obrázek 5 Logotyp Subaru	13
Obrázek 6 Písmo Coca-Cola	14
Obrázek 7 Písmo Škoda	14
Obrázek 8 Logo Puma.....	15
Obrázek 9 Logo ČMSS	15
Obrázek 10 Logo Nike	15
Obrázek 11 Logotyp Lacoste	30
Obrázek 12 Logotyp Tchibo	31
Obrázek 13 Komunikace prostřednictvím loga Škoda.....	32
Obrázek 14 Využití loga O ₂	32
Obrázek 15 Vývoj loga České televize	33
Obrázek 16 Logo-slogan ČMSS	41
Obrázek 17 Logo-slogan Bramac.....	42
Obrázek 18 Logo-slogan L'Oréal Paris	42
Obrázek 19 Logo-slogan Callido	42
Obrázek 20 Logo-slogan Eta.....	43
Obrázek 21 Logo-slogan Globus	43
Obrázek 22 Logo-slogan Flora.....	44
Obrázek 23 Logo-slogan Kofola.....	45
Obrázek 24 Logo-slogan BILLA	46
Obrázek 25 Logo-slogan Česká pojišťovna.....	46

Obrázek 26 Logo-slogan OBI	47
Obrázek 27 Logo-slogan ČSOB.....	47
Obrázek 28 Logo-slogan Vodafone	48
Obrázek 29 Logo-slogan Škoda.....	49
Obrázek 30 Logo-slogan Toyota.....	49
Obrázek 31 Logo-slogan Seznam.cz.....	50

1 Úvod

V české reklamě se setkáváme s trendem, kdy nejde pouze o prodej samotných výrobků, ale svým sdělením se nám prodejci snaží podsouvat i nové postoje, hodnoty a ovlivňovat náš životní styl. Ve spojení se značkou bychom se měli cítit lépe, zdát se mladší o pár let při pití Kofoly, připadat si na vyšší úrovni za volantem nového vozu Škoda Superb či atraktivnější s vůní parfému Dior.

Dnes, více než kdykoliv předtím, jsme svědky rostoucího boje o zákazníka, kterého se prostřednictvím reklamy snaží přesvědčit k nákupu nepřeberné množství obchodních značek. Firmy musí umět přesvědčit zákazníka, „prodat“ své záměry, myšlenky a vyjádřit vizi či misi firmy. Jejich poselství by mělo řešit zákazníkův problém a komunikované sdělení zase korespondovat s tím, co zákazník chce, potřebuje a na čem mu záleží. Se sdělením obchodních značek spojují spotřebitelé často i svou identitu. S komunikovaným logem je mnohdy pojí emocionální vztah a reklamní slogany nepovažují jen za humorné pobavení, ale často za sdělení, s nímž se mohou ztotožnit. Ačkoliv to nemusí být na první pohled zcela zřejmé, mají tyto nástroje marketingové komunikace na rozhodování o nákupu velmi výrazný vliv. Diplomová práce může být ukázkou, jak se lze odlišit od konkurence při vhodném stylu komunikace, neboť dobře zvolené logo či slogan mohou firmu reprezentovat mnoho let. Zároveň se snaží nastínit, co se za značkami a jejich slogany skrývá, jakým způsobem jsou vytvářeny a následně přijímány.

Hlavním cílem diplomové práce je vysvětlit význam spojení logo-slogan v české reklamě a zjistit, jak toto spojení přispívá k dopadu sdělení na adresáta. Dílčími cíli jsou:

- shromáždění teoretických poznatků v oblasti prvků značky, jejich přínosů, představení reklamy jako komunikačního nástroje, definování psychologických aspektů vnímání;
- formulace metodiky práce na základě získaných poznatků;
- kategorizace log a sloganů na základě vlastního systému kritérií;
- sestavení dotazníku zkoumajícího vnímání log a sloganů vybraných značek dotazovanými respondenty;
- vyhodnocení dotazníku, srovnání výsledků s teorií, vyvození závěrů.

Diplomová práce se také pokusí potvrdit či vyvrátit předpoklady, že společné užívání loga-sloganu významně přispívá ke zlepšení povědomí o značce, vyvolává reakce mezi spotřebiteli a vede je ke konkrétnímu nákupnímu rozhodnutí.

Práce je strukturována do dvou stěžejních částí. Teoreticko-metodologická část vysvětluje základní pojmy spojené se značkou, představuje ji z pohledu marketingu, v právním a hodnotovém pojetí, definuje přínosy pro firmu i zákazníka. Navazující kapitoly podrobněji pojednávají o reklamě jako nástroji komunikace a přibližují aspekty jejího vnímání z pohledu psychologie.

Zkoumání současného spojení logo-slogan na českém reklamním trhu tvoří druhou část diplomové práce. Rozbor zahrnuje přístup iniciátora komunikace (tj. firmy) jak k izolované komunikaci loga či sloganu, tak k jejich současné synchronní komunikaci. Zachyceny jsou způsoby komunikace loga, sloganu a přidána je i vlastní typologie log a sloganů podle uspořádaného systému kritérií. Rozbor dále přináší pohled na spojení logo-slogan, jakožto kombinace grafického zobrazení značky a jejího textového vyjádření. Zde se pokusí vysvětlit, zda je ve spojení logo-slogan určitá synergie. Vnímání komunikace log-sloganů z pohledu adresáta je zkoumáno a prověřeno na vlastním dotazníkovém šetření. V textu nechybí pro dokreslení bohatý obrazový materiál.

V závěru práce je přistoupeno k porovnání teoretických východisek s výstupy z praktické části a je uveden nástin návrhů a doporučení, jejichž dodržování by vedla ke zlepšení dopadů komunikovaného poselství na adresáta.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato kapitola se zaměřuje na definování teoretických východisek - vysvětluje pojetí značky z několika odlišných pohledů a představuje jednotlivé prvky značky. Kapitola dále seznamuje s přínosy značky, představuje reklamu jako komunikační nástroj a uvádí psychologické aspekty vnímání, které působí na zákazníky. Poslední podkapitola je věnována charakteristice metod a postupů, které budou použity v praktické části práce.

2.1 Pojetí značky

Na značku jako celek je možné nahlížet hned z několika úhlů pohledu. Mezi nejdůležitější patří pohled marketingový, právní a hodnotový. Vysvětlením základních významů značky, problematikou ochranných známek či stanovením Desatera hodnoty značky se zabývají následující podkapitoly.

2.1.1 Značka z pohledu marketingu

Značka je podle Kotlera (2007, s. 638) komplexní symbol, a pokud s ní firma pracuje pouze jako s názvem, uniká jí smysl značek. Autor k tomu dále uvádí, že na základě níže uvedených pěti úrovní marketér rozhoduje, jak bude značku propagovat. Pouhá propagace vlastností nestačí, protože zákazníky nejvíce zajímá, co jim značka přináší, a vlastnosti může lehce okopírovat konkurence, dodává autor. Dále doplňuje, že značka jako komplexní symbol může mít hned několik úrovní a významů:

- *vlastnosti*: spotřebiteli se při pohledu na značku vybaví určité vlastnosti produktu, např. se značkou Mercedes se pojí dobře zkonstruovaný, prestižní, rychlý, drahý;
- *přínosy* (benefity): zákazníci si kupují přínosy místo vlastností, proto se převádí vlastnosti na funkční a emocionální přínosy, např. vlastnost „drahý“ lze převést na emocionální přínos „Obdiv a respekt okolí“, vlastnost „solidní“ lze převést na funkční a emocionální přínos „Bezpečí v případě nehody“;
- *hodnoty*: značka vypovídá o hodnotách kupujících, proto se musí vymezit skupiny kupujících, jejichž hodnoty odpovídají nabízeným přínosům, např. lidé kupují Mercedes pro jeho vysoký výkon, bezpečí a prestiž;

- *kultura*: je zohledněna také ve značce, Mercedes představuje německou kulturu, vysoký výkon, efektivitu, kvalitu;
- *osobnost*: jistou osobnost má v sobě i značka a dokáže přitáhnout lidi, jejichž skutečný či vysněný obraz sebe sama odpovídá image značky.

K nejtrvalejším a nejdůležitějším významům značky patří podle Kotlera (2007, s. 639) její základní hodnoty a osobnost, neboť právě ty tvoří esenci značky. Proto podle stejného autora může vůz Mercedes symbolizovat „úspěch lidí, kteří to někam dotáhli“. Značka je také příslibem, že bude poskytovat určitý soubor funkcí, přínosů, služeb a prožitků, popisuje stejný zdroj. Dále doplňuje, že z tohoto pohledu na ni lze nahlížet jako na smlouvu se zákazníkem, určující, jak výrobek či služba dodají hodnotu či uspokojení. Dimenze vytvářející identitu značky (12 dimenzí ve 4 perspektivách) ukazuje přehled na obrázku 1.

Obrázek 1 Systém identity značky

<p>Značka jako: produkt</p> <ol style="list-style-type: none"> Sortiment Vlastnosti výrobku Kvalita/hodnota Využití výrobku Uživatelé Země původu 	<p>Značka jako: organizace</p> <ol style="list-style-type: none"> Vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost) Místní vs. globální
<p>Značka jako: osoba</p> <ol style="list-style-type: none"> Osobnost (opravdový, energický, upřímný) Vztah značka-zákazník (přítel, rádce) 	<p>Značka jako: symbol</p> <ol style="list-style-type: none"> Vizuální provedení a metafory Tradice značky

Zdroj: AAKER, D. (2003). *Brand Building*. Brno: Computer Press, str. 155.

Ve spojitosti se značkou je často užíván anglický termín *brand*. Značkou může být v podstatě cokoliv kdykoliv, ovšem brandem se stává až ve chvíli, kdy produktu, který zastupuje, přinese schopnost zřetelně se odlišit od konkurence, popisuje na svých stránkách Kneschke (2007) hlavní rozdíl. Stejný zdroj dále doplňuje, že brand je jedinečný, zapamatovatelný, snadno srozumitelný a zákazníci, kteří jsou s brandem emocionálně spjati, jsou ochotni si za logo připlatit. Pokud firma posunuje svou

obchodní strategii jiným směrem, může nastat potřeba rebrandingu. Domanská (2007) na internetových stránkách uvádí, že se jedná o změnu obchodní značky, protože firma najednou nabízí své výrobky a služby pod novým označením. Jak autorka dále doplňuje, dochází k radikální změně loga, jména značky i celkového vzhledu vč. nové marketingové strategie. Podle stejného zdroje by měl rebranding znamenat hlubší proces změny směřující ke zvýšení kvality produktů, zlepšení přístupu k zákazníkům a celkovému obratu k zákaznické spokojenosti.

2.1.2 Právní pojetí

Právní pojetí značky je spojeno s její registrací (Příbová et al., 2000, s. 19). Podle stejného zdroje se jedná o symbol, kterým se odlišuje produkt určitého výrobce, osvědčuje jeho původ a platí bez časového omezení. Vybraný název značky musí být včas zaregistrován u příslušného Úřadu průmyslového vlastnictví. Kotler (2007, s. 640) k tomu doplňuje, že jedině tak mohou vlastníci značky získat práva k duševnímu vlastnictví a zabránit konkurenci v užívání stejného nebo podobného názvu.

Z právního pohledu je značka považována za ochrannou známku a její vlastnictví chrání Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Ten také definuje ochranné známky, jejich vlastnictví a vymezuje jejich použití. Dle tohoto zákona za ochranné známky považujeme jakékoliv označení schopné grafického znázornění, jako jsou slova, včetně osobních jmen, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal či barvy. Jedná se o označení s rozlišovací způsobilostí, které není shodné nebo podobné se starší ochrannou známkou. Rozlišovací způsobilost nemají označení tvořená výlučně z označení užívaných v běžném jazyce či obchodních zvyklostech (made in Czech Republic, CZ, www stránky) a označení tvořená ze značek a obvyklých označení, kde jejich užití upravuje jiný právní předpis (ČSN, puncovní značky, matematické symboly, E55, D1 apod.). Zákon dále uvádí, že přihlášení k registraci je nutné podávat ještě před uvedením výrobku na trh. Po úspěšné registraci může být produkt označen značkou ® nebo písmeny ™. Zápis ochranné známky platí 10 let, nepožádá-li vlastník o obnovu zápisu, ochranná známka zanikne. Pokud není v průběhu pěti let ochranná známka užívána, může dojít k jejímu vymazání z registrace. Při změně značky je nejprve nutné

nechat posoudit novou registraci. Právo užívat ochrannou známku může být poskytnuto na základě licenční smlouvy. Z hlediska působnosti se ochranné známky dělí na národní, mezinárodní a s působností v zemích Evropského společenství.

Ochranné známky slovní: jsou nejčastěji využívanou formou ochranných známek. Slovní ochranná známka je ochranná známka vypsána tiskařskými typy v běžném fontu, bez použití specifických grafických prvků (Zákon o ochranných známkách, 2003). Jak uvádí Daněk & Partners (2011), jedná se o slovní označení, které tvoří libovolná slova nebo více slov, jména, příjmení fyzických osob, názvy obchodní firmy či označení značkových výrobků nebo služeb apod. Stejný zdroj popisuje, že označení může být tvořeno i jednotlivými písmeny, např. IBM označující kancelářskou techniku či známá televizní stanice BBC. Zdroj dále upozorňuje, že v takových případech nesmí být pochyb o rozlišovací schopnosti označení, v opačném případě se vyžaduje v průběhu řízení o zápisu průkaz o jejich tzv. vžitosti. *Ochranné známky grafické* jsou ochranné známky tvořené výlučně obrazovými prvky (Zákon o ochranných známkách, 2003). Zákon dále definuje jejich zpracování, které může být fantazijní nebo označující existující tvary či objekty. Podle stejného zdroje mohou být tvořeny kresbami, geometrickými obrazci či v abstraktním provedení, kdy jednotlivé prvky mohou a nemusí být barevné. Grafická známka však musí mít na základě stejného zákona dostatečné množství rozlišovacích prvků, jestliže je slovní označení kombinováno s jeho grafickým ztvárněním, jedná se o označení *kombinovaná* (nebo také slovní grafická či slovní označení v grafické úpravě). Stejný zdroj doplňuje, že dominantním může být slovní označení doprovázené výtvarným prvkem, jindy zase může být dominantou obrázek a písmo či jeho tvar je v pozadí.

Problematika registrace z hlediska jednotlivých tříd

Úřad průmyslového vlastnictví (2012) uvádí, že přihlašovatel je povinen v přihlášce ochranné známky uvést seznam výrobků a služeb, pro které požaduje ochranu. Zdroj dále upozorňuje, že pokud je přihlašovaný seznam výrobků a služeb chybně zatříděn nebo obsahuje obecné či nesrozumitelné pojmy, musí být přepracován. Stejný zdroj doplňuje, že seznam nelze rozšiřovat, jeho rozšíření je možné pouze novým podáním přihlášky. Do rejstříku ochranné známky se mj. nezapíše označení známky, která je shodná se starší ochrannou známkou nebo jí je podobná, pokud existuje

pravděpodobnost záměny (Zákon o ochranných známkách, 2003). Dále zákon zdůrazňuje, že to platí i pro výrobky či služby, které sice nejsou podobné těm, pro které je starší ochranná známka zapsána, ale jde o starší ochrannou známku, která má v ČR dobré jméno, a užívání přihlašovaného označení by nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména starší ochranné známky. Ze zápisu do rejstříku ochranných známek jsou vyloučena označení, která nemají rozlišovací způsobilost, nemohou být graficky znázorněna (např. zvuková, čichová, světelná označení), sestávají ze značek a údajů o druhu a původu zboží (druhovému označení jako „boty“, „cukr“), jakosti a kvalitě („nejlepší“, „první“, „jedinečný“), odporují veřejnému pořádku a dobrým mravům, obsahují znaky vysoké symbolické hodnoty či jsou klamavá (Zákon o ochranných známkách, 2003).

2.1.3 Hodnotové pojetí

Prodávající nám nabízejí značky známé i méně známé, některé jsou hodnotné více, jiné méně, určitá část značek je globální, další jsou zase národní. Co vlastně v sobě hodnota značky zahrnuje a z čeho vychází? Keller (2003, s. 43) definuje hodnotu značky jako *„soubor asociací a postojů ke značce v celém hodnotovém řetězci, tj. týká se zákazníků, distributorů a rodičovské firmy, což umožňuje značce získat větší objem prodeje a vyšší zisk, než by tomu bylo bez značky, a dále vede k silné dlouhodobé výhodě ve srovnání s konkurencí“*.

Podle Kotlera (2007, s. 635) vychází hodnota značky *„z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory“*. Oproti tomu Příbová et al. (2000, s. 19) uvádí, že hodnota značky *„leží v její schopnosti generovat tržby“* a dále publikují, že *„vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru“*. Jiný pohled nabízí Aaker (2003, s. 8), který vnímá hodnotu značky jako *„sadu aktiv (a pasív), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi“*.

Firmy musí své značky pečlivě řídit a průběžně posilovat povědomí v myslích spotřebitelů. Marketéři velkých značek vynakládají často obrovské částky na reklamu, aby se právě jejich značka zapsala do povědomí zákazníků a získala jejich preference a loajalitu (Kotler, 2007, s. 648). Autor dále uvádí, že na propagaci značek Chevrolet vynakládá General Motors ročně téměř 820 milionů dolarů a McDonald's takto utrácí přes 660 milionů dolarů. Stejný zdroj popisuje, že takové reklamní kampaně mohou informovat zákazníky o značce, získat jí jméno a snad i určité preference, ale značky udržuje naživu hlavně zkušenost s nimi. Autor doplňuje, že zákazníci se seznamují se značkami prostřednictvím reklamy, na základě osobní zkušenosti se značkou, kontaktem se zástupci společnosti osobně či telefonicky nebo z internetových stránek. Stejný zdroj upozorňuje, že tyto kontakty mohou mít pozitivní i negativní dopad na vnímání značky a postoje k ní, proto musí firma věnovat řízení těchto kontaktních míst přinejmenším stejnou péči jako reklamním spotům.

Hodnotu značky lze podle Aakera (2003, s. 267) posuzovat na základě Desatera hodnoty značky, které je znázorněno na obrázku 2.

Obrázek 2 Desatero hodnoty značky

<i>Měřítka zákaznické věrnosti</i>
1. Cenová výhoda
2. Zákaznická spokojenost / věrnost
<i>Měřítka vnímané kvality / vedoucího postavení</i>
3. Vnímaná kvalita
4. Vedoucí postavení / popularita
<i>Měřítka asociací / odlišnosti</i>
5. Vnímaná hodnota
6. Osobnost značky
7. Asociace spojené s organizacemi
<i>Měřítka znalosti značky</i>
8. Znalost značky
<i>Měřítka chování trhu</i>
9. Podíl na trhu
10. Cena na trhu a distribuce

Zdroj: AAKER, D. (2003). *Brand Building*. Brno: Computer Press, str. 268.

Jednotlivá měřítka jsou rozdělena do pěti kategorií, kdy první čtyři kategorie reprezentují vnímání zákazníků, a pátá kategorie zahrnuje měřítka pro chování trhu.

Jestliže značka nebude vytvářet hodnotu, bude bezbranná vůči konkurenci, uvádí stejný zdroj. Dále autor doplňuje, že hodnotu značky si mohou zákazníci měřit např. otázkami: Představuje značka za svou cenu dobrou hodnotu? Existuje důvod koupit si tuto značku spíše než jiné? Britská poradenská firma pro oblast obchodních značek Interbrand sestavuje pravidelně žebříček nejsilnějších světových značek. Pořadí nejcenějších značek (v mil. USD) za rok 2012 je znázorněn v příloze 1. Hodnotí jejich vedoucí postavení, stabilitu, trh, mezinárodní rozměr, trend, podporu a ochranu obchodních známek. Tato kritéria jsou orientována spíše na podnikatelskou stránku než na spotřebitele a tím se blíží k finančnímu ohodnocení značky.

Abychom značku mohli řídit, potřebujeme si stanovit její cíle, hodnoty a mít nástroj, jak těchto cílů dosáhnout (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 29). Dále autoři upřesňují, že u nové značky je třeba stanovit její pozici, u stávající značky změnit pozici žádoucím směrem. Stejný zdroj uvádí, že se orientujeme především na analýzy:

- změny povědomí o značce (brand awareness);
- věrnosti značce a důvody pro i proti;
- odlišení značky od konkurence (distinctivity);
- změny image a vnímání osobnosti značky (brand image/ brand personality);
- změny postojů ke značce (brand attitude);
- změny spotřebitelského chování (consumer behavior).

K posouvání značky žádoucím směrem a zvyšování její hodnoty musíme cíleně řídit i její komunikaci. Podle Horákové et al. (2008, s. 45) má na utváření značky zásluhu nejen „*co a kdy se dělá, ale také co, jak, kdy, proč a komu se říká*“.

2.2 Prvky značky

Podle Horákové et al. (2008, s. 45) se značkou běžně rozumí jméno, její logo a smysly vnímatelné symboly, neboť tyto společné prvky odlišují výrobky a služby od ostatní nabídky dané kategorie a činí je tak jedinečnými. Autoři dále zdůrazňují, že v širším smyslu to však znamená mnohem více, protože to může být například znělka televizních Událostí na ČT24, mohou to být firemní dodávkové vozy rozvázející zboží pekáren Delta či způsob prezentace automobilů a doplňků v autosalónech Škoda. Stejný zdroj

uvádí, že to mohou být i dětské atrakce restaurací McDonald's a jejich dětské menu s dárky, patří sem i přístup zaměstnanců Komerční banky nebo obsluhujícího personálu hotelu Hilton stejně jako dodací lhůty a zákaznická péče betonárky Zapa Beton. Autoři dále publikují, že uvedené charakteristiky a řada dalších tvoří to, čemu se říká identita značky. Identita značky je především utvářena skladbou slov, obrazů, myšlenek a vědomých i podprahových spojení (Horáková et al., 2008, s. 49). Dále stejný zdroj uvádí, že z nich se poté skládá celkové vnímání značky v mysli jak skutečného, tak i potenciálního zákazníka. Kotler (2007, s. 628) značku zase prezentuje jako „*název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby*“ a dále uvádí, že „*spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu*“.

K prvkům značky Příbová et al. (2000, s. 43) uvádí, že „*prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu*“. Mezi prvky značky uvedení autoři řadí jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek a obal. Přehled jednotlivých prvků značky z hlediska jejich zapamatovatelnosti, smysluplnosti, ochrany, přesnosti a přizpůsobivosti je znázorněn v tabulce 1.

Tabulka 1 Přehled prvků značky z hlediska 5 hodnotících kritérií

PRVEK					
	Jméno	Logo a symboly	Představitel	Slogan	Obal
Zapamatovatelnost	posílí spontánní i podpořené povědomí	posílí podpořené povědomí	posílí podpořené povědomí	posílí spontánní i podpořené povědomí	posílí podpořené povědomí
Smysluplnost	posílí všechny typy asociací, často však nepřímou	posílí všechny typy asociací, často však nepřímou	posílí asociace, které souvisejí s produktem volně, osobnost značky	všechny typy asociací	všechny typy asociací
Ochrana	všeobecně dobrá, ale má své meze	výborná	výborná	výborná	může být napodoben
Přenosnost	částečně omezená	výborná	částečně omezená	částečně omezená	dobrá
Přizpůsobivost	obtížná	dobrá	dobrá	dobrá	dobrá

Zdroj: PŘIBOVÁ, M. a kol. (2000). Strategické řízení značky. Praha: Ekopress, str. 47.

Hudebním prvkem značky je popěvek (jingle), někdy též chápán jako zhudebněný slogan či doprovodná písnička (Příbová et al., 2000, s. 45). Dále autoři uvádí, že popěvek významně přispívá k budování povědomí o značce, neboť využívá sluchového „vstupního kanálu“ do vnímání spotřebitele. Podle stejného zdroje popěvek velmi často asociuje pocity, nálady, citové rozpoložení a zároveň umožňuje časté opakování značky.

Dále autoři zdůrazňují, že mezi nevýhody patří jeho rychlé stárnutí. Dalším důležitým prvkem značky je obal, který plní hned několik funkcí. Zejména značku identifikuje, obsahuje popisné i přesvědčující informace, zajišťuje bezproblémovou dopravu a ochranu výrobku, uchovává výrobek v domácnosti a usnadňuje manipulaci i konzumaci (Přibová et al., 2000, s. 45). Stejný zdroj popisuje, že mezi další aspekty patří estetický vzhled, budování image a povědomí o značce.

Zda si zákazník uchová jednotlivé prvky značky v paměti, závisí na mnoha faktorech. Např. Malone (2003, s. 305) zmiňuje, že podle odborníků se z 60 % učíme skrze náš zrak, z 30 % skrze sluch a 10 % je skrze náš hmat a pohyb. Autor dále uvádí, že poslechem v kombinaci s vizuálním sdělením lze docílit až 70 % zapamatovaných informací. Oproti tomu Svoboda (2009, s. 140) upozorňuje na výzkumy, které ukázaly, že po čtyřech hodinách si zapamatuje akusticky předané informace 20 % lidí a informace prezentované vizuálně 40 % lidí. Stejný zdroj dále doplňuje, že při současném auditivním a vizuálním působení se zvyšuje počet těch, kteří si po čtyřech hodinách informace pamatují na 90 %.

2.2.1 Název značky

Velmi důležitou součástí marketingového procesu je výběr správného názvu. Vhodný název produktu může podstatně přispět k jeho úspěchu. Nalezení správného názvu značky není však snadné. Název značky by měl podle Kotlera (2007, s. 639) obsahovat následující vlastnosti:

- *má být snadno vyslovitelný, zapamatovatelný a rozpoznatelný*, vhodné jsou krátké názvy, např. mýdlo Dove;
- *vypovídat o kvalitách a přínosech produktu*, např. osvěžující ovocný nápoj Oasis či margarín snižující cholesterol Proaktiv;
- *má být osobitý*, např. názvy značek Kodak či Shell;
- *snadno převoditelný do cizího jazyka*, např. Ferrari se v čínštině vyslovuje „fa li li“ znamenající kouzla, zbraně, tah a sílu, což značce lichotí;
- *má být možná registrace názvu a jeho právní ochrana*, neboť nelze registrovat, pokud by došlo ke střetu s již existujícím názvem značky.

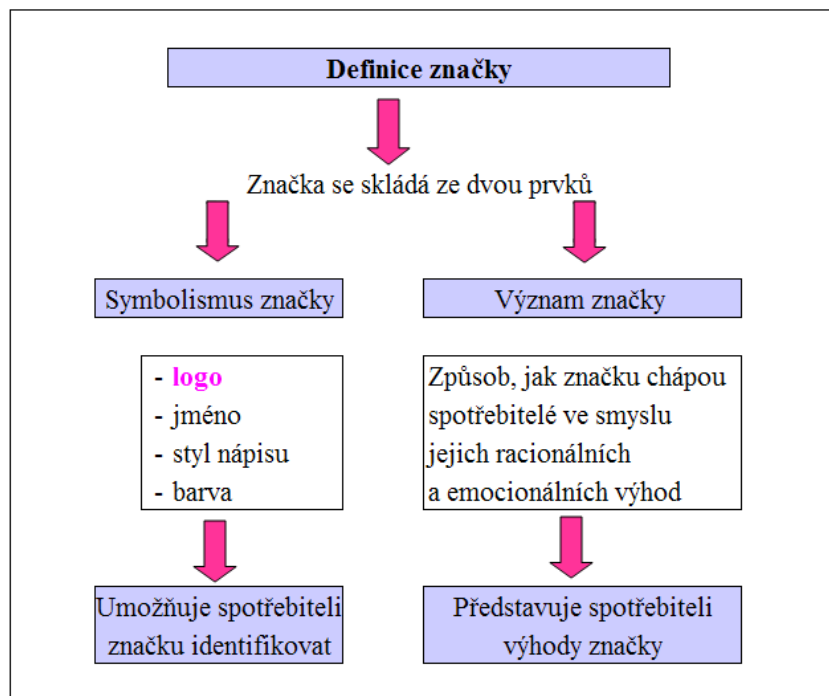
O vybudování značky, která se stane postupem času synonymem dané produktové kategorie, se snaží podle Kotlera (2007, s. 640) řada firem. Autor dále zmiňuje, že úspěšné byly například značky Levi's, Kleenex či Post-it Notes a následně upozorňuje, že úspěch takovéto strategie může ohrozit i práva společnosti na užívaný název. Stejný zdroj popisuje, že mnoho názvů z původně chráněných značek jako je celofán, aspirin, petrolej, trampolína, eskalátor či termoska se stalo generickými názvy, které dnes mají povoleno užívat všichni prodejci.

Značky mohou být strukturovány do několika typů. Podle Příbové et al. (2000, s. 44) je *firemní značka* nejvyšší úrovní, neboť označuje firmu, ale může se používat i pro výrobky, např. Hewlett Packard, Budvar, Pilsner Urquell. Dle stejného zdroje může zároveň sloužit i jako *deštníková značka*, která je v hierarchii o stupeň níže a označuje produkty z různých kategorií, ale není současně firemní značkou, např. Škoda, Opavia či Orion. Autoři dále popisují, že *individuální značka* je značkou pro jeden konkrétní produkt v rámci kategorie, např. Superb a *označení modelu* je vázáno přímo na specifikaci produktu, např. jogurt Danone Bio.

2.2.2 Logo jako nástroj budování identity

Logo a symboly jsou podle Příbové et al. (2000, s. 45) vizuálními prvky značky, které hrají důležitou roli v budování povědomí o značce. Jak dále autoři upozorňují, slouží k posílení vazby mezi značkou a jejími vizuálními symboly, proto by se měly uvádět vždy se jménem značky. K výhodám loga patří podle stejného zdroje jeho snadné přizpůsobení dle změny vkusu na rozdíl od názvů a poměrně snadná komunikace v mezinárodním prostředí, neboť se často zobrazuje jako nonverbální. Pojmy logo, logotyp, firemní značka nejsou používány důsledně, v dalších částech práce budou pro zjednodušení tyto výrazy rozuměny jako synonyma. Logo jako součást značky znázorňuje obrázek 3.

Obrázek 3 Logo jako součást značky



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, str. 49.

Vysekalová et al. (2012, s. 231) popisují, že logo je „konstanta sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity“. Dále jej charakterizují jako „termín, pod nímž se rozumí značka, která většinou obsahuje i název“. Podle stejného zdroje je možné rozlišit „značku, tj. čistě obrazové řešení“, a „logotyp, tj. graficky zpracovanou slovní ochrannou známku“. Příkladem je grafické zobrazení značky Subaru, zachyceno na obrázku 4, logotyp se jménem firmy je znázorněn na obrázku 5.

Obrázek 4 Grafická značka Subaru



Zdroj: <http://www.subaru.cz/loga.html>
(data k 20. 3. 2013).

Obrázek 5 Logotyp Subaru



Zdroj: <http://www.subaru.cz/loga.html>
(data k 20. 3. 2013).

Zúžený pohled na logo nabízejí Horáková et al. (2008, s. 55), kteří jej definují jako „grafickou podobu jména“, a dále publikují, že „jeho základními charakteristickými znaky jsou typ písma, barevné pojetí a případně grafický symbol“. Přístupů ke vnímání loga je hned několik, za sebe se více přikláním k níže uvedenému postoji Vysekalové,

a proto bude v práci dále používán. Ve většině případů vnímáme logo jako celek a určitý tvar, díky kterému si pomocí asociací, znalostí či zkušeností vybavíme informaci o firmě, kvalitě a ceně produktu (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 70). Stejný zdroj uvádí, že některá loga tvoří specifické grafické zpracování tvarů písma, která je odlišují od ostatních značek. Příkladem je specifické písmo Coca-Cola a Škoda znázorněné na obrázku 6 a 7.

Obrázek 6 Písmo Coca-Cola



Zdroj: <http://www.coca-cola.cz/ke-stazeni>
(data k 20. 3. 2013).

Obrázek 7 Písmo Škoda



Zdroj: <http://www.skoda-auto.cz/homepage.aspx>
(data k 20. 3. 2013).

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 70) dále zdůrazňují, že logo jako součást firemního designu má hned několik funkcí:

- *logo jako symbol*: může se stát motivačním faktorem či vizuální zkratkou;
- *emocionální funkce*: je signálem, na nějž lidé reagují, při grafickém ztvárnění musí být stanoveny požadované pozitivní emoce, v souladu s marketingovou strategií;
- *informační funkce*: informuje a odlišuje firmu a její produkty od ostatních, je nositelem image značky.

Tvorba nového loga je náročný proces, na kterém se podílí řada lidí. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 52) vysvětlují, že grafici a designéři musí „zhmotnit vizi“ zadavatele, aby logo co nejlépe vyjadřovalo firemní poselství. Autoři k tomu uvádí, že kromě kreativity a originality se musí zaměřit také na proveditelnost nápadu, protože s firemním logem se setkáváme na mnoha místech. Stejný zdroj doplňuje, že ať už nás logo provází na firemních materiálech jako jsou obálky, dopisní papíry, reklamní předměty, nebo se s ním setkáváme na firemních vozech, obalech produktů, či doplňuje reklamní sdělení, vždy by mělo být jedinečné a dobře zapamatovatelné. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 70) mezi obecné požadavky na zpracování loga řadí:

- *rozpoznatelnost loga*: slouží k urychlení rozpoznání firmy a značky, neboť symboly vnímáme rychleji než slova;
- *pozitivní emocionální reakce*: může přenést pozitivní emoce z loga na produkt a firmu např. pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnosti;

- *jasný význam*: spojení loga s firmou a jejími produkty, komunikace stejného významu pro různé cílové skupiny;
- *subjektivní pocit obeznámenosti*: pocit známosti, který vzbuzuje důvěru.

Zajímavý pohled na vnímání loga nabízí mj. studie, která dělí loga do tří skupin (Laar, Bergová-Weitzelová, 2004 in Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 50):

1) *Popisné tvary* - můžeme je okamžitě rozpoznat, neboť znázorňují předměty v naší kultuře běžně používané. Patří sem např. geometrické tvary, které se dají snadno pojmenovat, příkladem může být logo Puma, znázorněné na obrázku 8.

Obrázek 8 Logo Puma



Zdroj: <http://about.puma.com/category/company/brands/> (data k 20. 3. 2013).

2) *Sugestivní tvary* - je obtížnější určit jejich symboliku, protože mají poněkud abstraktně znázorněn tvar, příkladem může být liška Českomoravské stavební spořitelny, znázorněná na obrázku 9.

Obrázek 9 Logo ČMSS



Zdroj: <https://www.cmss.cz/#/> (data k 20. 3. 2013).

3) *Abstraktní tvary* - nemají žádný obecně přijímaný ani známý význam a tyto zvláštní nedefinovatelné tvary jsou používány v neznámých kombinacích. Pojmenování symbolů je tak téměř nemožné, příkladem může být „fajfka“ firmy Nike, znázorněná na obrázku 10.

Obrázek 10 Logo Nike



Zdroj: http://www.nike.com/nl/en_gb/ (data k 20. 3. 2013).

Výsledky studie ukázaly na souvislost mezi tvarem loga a tím, jak jej spotřebitelé poznají. Autoři k tomu dále doplňují, že nejlépe rozpoznatelná byla loga abstraktní,

neboť je spotřebitelé poznávali nejnáze a nejrychleji, protože tyto tvary pomohly usnadnit rekonstrukci loga v myslích spotřebitelů. Stejný zdroj popisuje, že na abstraktní loga se nemusí spotřebitel tolikrát podrobně dívat, aby si je později vybavil a rozpoznal je.

2.2.3 Slogan jako součást identity značky

Součástí firemní identity může být také slogan. Setkáváme se s ním v reklamních spotech, často doprovází značku v tištěné inzerci a snaží se nám v několika slovech shrnout hlavní myšlenku. Vhodně zvolený slogan tak může upoutávat pozornost zákazníků a napomáhat k identifikaci firmy a jejích produktů. Autoři Vysekalová, Mikeš (2009, s. 56) popisují, že slogan *„slouží k vytváření povědomí o značce, dobré slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značky, které prezentují. Slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Měl by vystihovat podstatu firmy či produktu a zároveň ho odlišovat od konkurence“*.

Křížek, Crha (2012, s. 117) uvádí, že reklamní slogan je *„specifická forma reklamního sdělení“*, a dále publikují, že *„má stejnou funkci jako každé jiné reklamní sdělení; jeho hlavním úkolem není pobavit, šokovat, rozesmát, rozněžnit či cokoliv jiného – ale připomínat, nabízet a prodávat“*. Oproti tomu Příbová et al. (2000, s. 45) definují slogany jako *„krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčující o jejich přínosech. Přispívají k budování povědomí o značce, protože se snadno pamatují. Jakmile je povědomí o značce dost vysoké, slogan slouží jako připomínka značky“*. Podle stejného zdroje patří mezi nevýhody sloganu skutečnost, že se může rychle „oposlouchat“, a stává se tak kontraproduktivní. Autoři k tomu dále doplňují, že po určité době je potřeba slogany aktualizovat a přizpůsobit používanému slovníku dané cílové skupiny. Nicméně s častou aktualizací sloganů lze polemizovat, neboť jejich neustálá obměna může být pro zákazníky matoucí, místo aby značku připomínala.

Reklamní slogany mají za cíl sdělit, co má určitá společnost „na srdci“, a díky svému působení získat více zákazníků a zvýšit tržby (Kuchař, 2012). Stejný zdroj uvádí, že ne vždy se podaří vymyslet úspěšný slogan a často je tomu spíše naopak, když zákazníci toto sdělení nevnímají, nepamatují si jej a nerozumí mu. Autor k tomu dále píše, že před

časem byl v USA realizován rozsáhlý průzkum, zda lidé pochopili a dokáží rozpoznat slogany největších firem. Následně autor uvádí příklad, kdy více než 68 % dotazovaných uvedlo, že nerozumí tomu, co jim firma svým sloganem sděluje. Např. slogan „*Zboží vašeho života*“ známého řetězce K-Mart nemělo v povědomí ani 1 % respondentů, ovšem slogan „*Vždy nízké ceny. Vždy!*“ obchodního řetězce Wall-Mart znalo 64 % dotazovaných, doplňuje stejný zdroj. Autor zdůrazňuje, že slogan má být jasný, smysluplný, aby zákazníka zaujal, protože hezká, ale prázdná a nekonkrétní slova nepřesvědčí tak jako stručné (5-8 slov), pravdivé a popisné sdělení.

Pro tvorbu sloganu existuje mnoho kritérií, kterými je vhodné se řídit. Mezi nejčastější pravidla patří podle autorů Křížka, Crhy (2012, s. 117-135) zejména:

- *originalita* - slogan by měl být unikátní a především musí být svázan pouze s tou firmou, pro kterou byl vytvořen a která ho bude používat;
- *konkrétnost obsahu* - slogan by měl mít myšlenku, např. *Baťa obouvá svět*;
- *zajímavost, poutavost vyjádření* - slogan by měl zůstat v paměti co největšího počtu lidí, musí je skutečně zaujmout, např. slogan *Aby Váš motor skvěle Shell* nebo slogan Červeného kříže *Děkujeme, že nám pomáháte pomáhat*;
- *lapidárnost* - slogan bez prázdných, lichých, nic neříkajících slov, protože slogan bez zbytečných slov je údernější, naléhavější a lépe se pamatuje, např. *Pečení je radost. Hera je pečení*;
- *rytmus* - významně přispívá k zapamatování sloganu;
- *srozumitelnost* - slogan, který vyžaduje vysvětlení, není slogan;
- *rým* - rýmovaný slogan se dobře pamatuje, např. *Spak má šmak*, nevýhodou však je časté použití nic neříkajících slov;
- *syntaktické figury* - opakování stejného písmena na začátku slov, hromadění slov stejného typu, název produktu v těsné souvislosti s výrokem, např. *Relax. Pohoda, která nekončí*;
- *příznakové výrazy* - poetismy, dialektismy, slangové výrazy, profesionalismy, neologismy;
- slogan může také *šokovat*, obsahovat *dvojsmyslnost*, opírat se o *cizí autoritu* nebo být *importován ze zahraničí*, nikdy by však neměl znechutit či urazit.

Kromě uvedeného doporučení je velmi vhodné použití humoru. Vtipný slogan se jeví jako více sympatický a rychleji zapamatovatelný. Nejenže se tímto výrazně diferencuje od konkurenčních sloganů, ale snadno se z něj může stát i oblíbená hláška volně šířená lidmi. Na českém reklamním trhu se můžeme setkat hned s několika typy sloganů. Většinu užívaných sdělení tak můžeme zařadit do kategorie sloganů, které:

- a) obsahují název firmy či produktu;
- b) obsahují jiný asociační prvek (např. spojení s liškou u ČMSS);
- c) neobsahují výše uvedené, ale díky jejich neustálému opakování jsou známé i bez doprovodného použití značky, časté je zde použití rýmovaných frází.

Součástí chráněné grafické značky může být i slogan. Mezi chráněné slogany tak např. patří „*VITANA ŽIJTE S CHUTÍ*“, „*T-MOBILE PRO SPOLEČNÉ ZÁŽITKY*“, „*MORA MOJE RADOST*“ nebo „*ČESKÁ SPOŘITELNA - JSME VÁM BLÍŽ*“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2012). Aby označení tvořené sloganem mělo jako ochranná známka rozlišovací způsobilost, nestačí podle Horáčka et al. (2005, s. 313), aby se pouze lišilo od známých označení, ale svou formou a obsahem musí být natolik originální, že jeho svérázné znaky mají schopnost individualizovat zboží či služby, které mají být chráněny. Jak uvádí Příbová et al. (2000, s. 64), když se slogan povede, může značku doprovázet řadu let, např. *Vanish – skvrn a špíny se zbavíš. United Colors of Benetton. Always Coca-Cola. Ask for more.* Stejný zdroj popisuje, že v roce 1890 byl ve Spojených státech otištěn inzerát s titulkem *Vy zmáčknete knoflík, my uděláme vše ostatní.* Dále autoři dodávají, že tento slogan byl natolik silný, že učinil z inzerátu korunního prince moderní reklamy a nikdy nebyl v Kodaku překonán.

Slogan a claim

Claim je podle Sedláčka (2009, s. 13) kratší než slogan a dlouhodobě bývá spojován s konkrétní značkou – jejím názvem i logem, značku tak připomíná a sděluje nám její hlavní krédo. Autor k tomu dále píše, že úkolem claimu je zejména šíření povědomí o firmě a slouží k lepšímu zapamatování názvu a loga společnosti. Z komunikace mnoha firem však můžeme vidět, že claim je především obecný výkřik, který není asociovaný s kampaní, brandem ani jinak nediferencuje značku. Příkladem claimu, jakožto běžného reklamního výkřiku, může být „*Levnější už to nebude.*“ V marketingové komunikaci existují pravidla, určující jak a kde se smí či musí claim

objevit. Jak uvádí slovník agentury Bison&Rose (2013), zatímco v reklamách statických (inzerce, venkovní) je claim připojen k logu firmy, v reklamách audiovizuálních (rádio, televize, kino) obvykle zaznívá na závěr v rámci tzv. packshotu. Stejný zdroj popisuje, že slogan bývá většinou delší a často je připravován pro jednu kampaň či akci, která je krátkodobá nebo určená pro konkrétní produkt. K uvedené charakteristice tak lze ještě doplnit, že slogan má především silnou asociující vazbu.

2.2.4 Představitelé značky

V reklamních spotech se často setkáváme se známými osobnostmi a nejrůznějšími postavami, někdy skutečnými, jindy animovanými. Podle Příbové et al. (2000, s. 45) je představitel značky „speciálním symbolem, který má reálnou podobu“ a autoři dále uvádí, že „podobně jako logo posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Navíc přenáší na značku hlavní rysy představitele a tím ji personifikuje“.

Osobnost značky, reprezentující funkční požitek nebo vlastnosti výrobku, může být relativně neefektivní, jestliže chybí zavedený vizuální obraz v mysli zákazníka (Aaker, 2003, s. 146). Stejný zdroj uvádí, že panáček Michelin je entuziastická osobnost naznačující sílu a energii těchto pneumatik a králíček Energizer je neúnavná osobnost, které nedojde energie, neboť podobně jako baterie, jež symbolizuje, vydrží déle než ty ostatní. Má-li značka představitele, lze podle Příbové et al. (2000, s. 45) předpokládat, že její komunikace bude sledována ve větší míře. Mezi další známé představitele značek patří podle stejného zdroje např. aviváž Quanto a její panenka Quanti, cigarety Marlboro a jejich kovboj či prací prostředek Palmex a jeho panáček Modrá síla. Autoři k tomu dále uvádí, že představitel značky může také pomoci lépe komunikovat hlavní přínos produktu. A dále doplňují, že u deštníkové značky zahrnující více produktových řad, může představitel pomoci lepšímu propojení výrobních řad. Mezi nevýhody představitelů patří podle stejného zdroje nutnost aktualizovat jejich vzhled, aby odpovídal současnému vnímání.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 70) zmiňují, že ve snaze zvýšit účinnost své reklamy používá dnes řada firem známých osobností, které přinášejí reklamní sdělení. A tak se

nás snaží přesvědčit o výjimečnosti produktu hned několik živých hereckých představitelů. Např. Veronika Žilková slibuje, že boty od Rena už nevyzuje, Bolek Polívka láká na pořízení služeb mobilního operátora, Eva Holubová chválí služby Poštovní spořitelny a Jan Kraus vyjmenovává výhody minerální vody. Zda jsou příjemci reklamního sdělení schopni přiřadit představitele ke konkrétní značce, je zkoumáno i v dotazníkovém šetření, jehož vyhodnocení je součástí praktické části. Výhodou je podle zmíněných autorek možnost zvýšené šance na odlišení výrobků v konkurenčním prostředí jiných reklam. Vybraná osobnost musí působit hlavně důvěryhodně a přirozeně ve vztahu k výrobku, jemuž dělá reklamu, uvádí stejný zdroj a dále doplňuje, že zhruba od 80. let minulého století jsou (zejména ve vyspělých zemích) jako nositelé reklamních sdělení velmi módní a oblíbení sportovci. I proto spousta firem sportovce či sportovní události podporuje a sponzoruje, a jak autorky dále zdůrazňují, je důležité, aby taková činnost byla v souladu s komunikačními aktivitami firmy a dodržovala níže uvedená pravidla:

- *výběrovost a specifčnost* zahrnující přesné vymezení cílového trhu a nalezení sportu či sportovce, který bude přijatelný trhu a napomůže k dosažení reklamních cílů;
- *odhad dlouhodobé popularity* sportovce či sportu, což mnoho firem podceňuje a dlouhodobý efekt se nedostaví;
- *originalita* by měla představovat jedinečnou koncepci a nekopírovat konkurenci pouze s jinou známou osobností;
- *průběžná analýza* výsledků v dlouhodobém i krátkodobém pohledu, neboť sponzorství by mělo být především návratnou investicí.

2.3 Přínos značky pro firmu i zákazníka

Znalost značek je základem pro jejich vnímání a diferenciaci (Přibová et al., 2000, s. 29). Stejný zdroj upozorňuje, že aby zákazníci mohli jednotlivé značky mezi sebou rozlišovat, musí je znát. Dále autoři doplňují, že se nejprve utváří povědomí o značce, kdy dochází k jejímu rozpoznání, vybavení si a na povědomí navazují asociace, které si spotřebitel spojí s konkrétní značkou. Kotler (2007, s. 628) zmiňuje, že použití značek přináší hodnotu spotřebiteli i společnosti:

- zastánci značek tvrdí, že díky jejich použití dochází k vyšší a konzistentnější kvalitě;

- značky zvyšují míru inovací, když výrobcům umožňují hledat nové funkce, které nebude moci konkurence napodobovat, a tímto způsobem se také rozšiřuje sortiment a spotřebitelé se nabízejí větší možnost výběru;
- značky usnadňují nakupování, neboť nabízí více informací o produktech a o místech, kde jsou k dostání.

Nabízí se otázka, proč by lidé měli trávit čas s konkrétní značkou. Hlavním důvodem je zřejmě schopnost nabídnout zákazníkům opravdovou hodnotu (Dráb, 2012, s. 20). Autor dále uvádí, že i když má značka zákazníkům co nabídnout, nemá ještě zaručen úspěch, pokud zároveň není důvěryhodná a důvěryhodnost zase vychází ze značkové idey, z definování jejích hodnot, kterým značka věří, a tento značkový příslib musí být následně potvrzován prostřednictvím samotného chování. Autor dále píše, že značky si musí svoji důvěru zasloužit, neboť spotřebitelé nechtějí být vyrušováni reklamou, ale chtějí se věnovat tomu, co je zajímavá a baví. Stejný zdroj připomíná, že značky nesmí své zákazníky „okrádat“ o čas, ale musí se snažit nabídnout zajímavé využití času, buď prostřednictvím užitku, zábavy či poskytnutím reálného zážitku ve spojení se značkou. Vysekalová, Mikeš (2009, s. 27) publikují, že přínos značky můžeme odvozovat ze základních funkcí značky:

- *funkce identifikace*: značka usnadňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik;
- *funkce garance*: značka představuje kvalitu očekávanou zákazníkem a dává jistotu při nemožnosti objektivního posouzení kvality produktu;
- *funkce personalizace*: značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí.

Přínos značky pro firmu

Značka může být přínosná pro firmu hned z několika důvodů. Její použití nabízí dodavatelům podle Kotlera (2007, s. 628) zejména tyto výhody:

- díky značkám je jednodušší řešit objednávky zákazníků a sledovat případné problémy až ke zdroji;
- ochranná známka a značka dodavatele zajišťují právní ochranu jedinečných funkcí produktu, které by mohla okopírovat konkurence;
- použití značek umožňuje firmě získat potřebnou loajální a výnosnou klientelu;
- značky pomáhají dodavatelům lépe segmentovat trhy.

Hodnota značky pro výrobce spočívá podle Příbové et al. (2000, s. 21) v tom, že:

- zaručuje stálý prodej díky vytvoření velké skupiny zákazníků vysoce věrných značek, kteří představují „nejjistější“ trh;
- snižuje riziko výkyvů, protože má svůj početný okruh věrných zákazníků, kteří ji kupují pravidelně;
- přináší vyšší jednotkové ceny, neboť je zárukou vyšší kvality a zároveň veřejným slibem, za kterým si stojí jako neanonymní výrobce.

Přínos značky pro zákazníka

Kotler (2007, s. 628) popisuje, že použití značek přináší řadu výhod také kupujícím a pomáhá jim mnoha způsoby, protože:

- značky do určité míry vypovídají o kvalitě produktu, a tak zákazníci kupující stále stejnou značku vědí, že při každém nákupu dostanou stejnou kvalitu;
- značky také zvyšují efektivitu pořizovaných nákupů;
- upozorňují zákazníky na nové produkty, které pro ně mohou být prospěšné - na značce lze postavit celý příběh o jedinečných vlastnostech nového produktu.

Hodnota značky pro spotřebitele může být podle Příbové et al. (2000, s. 21) vnímána také díky tomu, že značka:

- identifikuje: napomáhá v rychlé orientaci spotřebitele použitím znaků, symbolů;
- šetří čas a energii: znamená zkrácený rozhodovací proces pro věrné zákazníky;
- zaručuje: stejná kvalita pro zákazníka kdekoliv a kdykoliv;
- optimalizuje: zákazník obdrží nejlepší výrobek či službu vzhledem k danému účelu;
- potvrzuje: self-image je v souladu s image prezentovanou spotřebitelem ostatním;
- uspokojuje: tím, že tvoří pocit intimity a familiarity;
- poskytuje potěšení: vyvolává spokojenost s atraktivností značky, jejím logem, komunikací apod.;
- zaručuje etiku: výrobce značky se chová odpovědněji ke společnosti, ekologii atd.

Vnímání nejdůležitějších přínosů značky se hodně odlišuje, neboť je u každého zákazníka velmi individuální. Pelsmacker et al. (2003, s. 74) mezi přínosy zdůrazňuje schopnost značky pomoci zákazníkovi nalézt a identifikovat produkty, hodnotit jejich kvalitu a zkrátit čas pro rozhodování. Aby zákazníci obdrželi včas informace o nových produktech a přínosech plynoucích z jejich užívání, je využíváno reklamní sdělení.

Reklama má mnoho podob, různá zaměření a vlastnosti. Její bližší charakteristika z pohledu komunikace je obsahem následující kapitoly.

2.4 Komunikace značky v reklamě

V odborné literatuře nalezneme mnoho definic reklamy. Např. podle Jakubíkové (2008, s. 250) je reklama „jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu“ a dále uvádí, že „zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout“. V zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je uvedeno, že reklamou se rozumí „oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“. Podle Americké marketingové asociace AMA (2012) je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Odlišný pohled nabízí Čichovský et al. (2011, s. 271), jež publikuje, že reklama „může ukazovat, jak zástupci cílové skupiny daný produkt používají a jsou s ním spokojeni, může stimulovat fantazii či určitou náladu, může ukazovat technické přednosti produktu, vědecké důkazy o jeho účinnosti nebo také zpovědi spotřebitelů, popisující zkušenosti s produktem, možností je skutečně celá řada“.

Reklama jako komunikační nástroj má mnoho forem, proto není jednoduché generalizovat její kvality. Kotler (2007, s. 835) zdůrazňuje její kladné vlastnosti:

- reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s relativně nízkými náklady na jednu osobu, např. v televizní reklamě;
- rozsáhlá reklama vypovídá pozitivně o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce;
- kvůli veřejnému charakteru reklamy vnímají spotřebitelé inzerované produkty jako standardní a kupující vědí, že koupí daného produktu veřejnost pochopí a akceptuje;
- reklama umožňuje prodejci sdělení často opakovat a kupujícím přijímat a porovnávat se sdělením různých konkurentů;

- reklama je také velice výmluvná, a tak umožňuje firmě dramatizovat produkty pomocí důmyslného využití vizuálních prvků, tisku, zvuku či barev;
- na jedné straně lze reklamu využít k budování dlouhodobého image produktu a na druhé straně může reklama spustit okamžitý růst.

Abychom mohli pohlížet na reklamu objektivně, je potřeba uvádět i negativa. Podle Kotlera (2007, s. 835) má reklama stinné stránky:

- je *neosobní* a nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci;
- je schopna pouze *jednostranné komunikace* s publikem a to nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost či na ni reagovat;
- může být velmi *nákladná*, přestože některé její formy jako novinová inzerce a reklama v rádiu lze realizovat i s malým rozpočtem, jiné formy, jako je televizní reklama, vyžadují velmi vysoký rozpočet.

S komunikací značek, ať už v podobě loga samotného, nebo s připojeným sloganem, se setkáváme ve venkovní reklamě, z rádií a rozhlasu v obchodních centrech zaznívá reklamní sdělení téměř neustále. Často se k nám dostane i díky sebe prezentaci firem, ať už kolem nás projíždí označené firemní vozy nebo používáme psací potřeby a papíry s reklamním sdělením, dostáváme firemní dárky. V klasické reklamě, např. v televizním spotu, může komunikovaný slogan naší pozornosti často uniknout, neboť více vnímáme vizuální prvky či pohyb osob. Je-li logo a především slogan komunikován na firemních oděvech, psacích potřebách, firemních papírech, pak toto sdělení má mnohem větší šanci na zapamatování, neboť je neustále vidět a je komunikováno i v jiných kanálech.

Reklama může být zároveň zábavná a svým způsobem i určitým druhem umění, ale rozhodně by měla sloužit jako informační prostředek. Ogilvy (2011, s. 7) uvádí, „*když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je kreativní. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek*“. Zákazník by měl být díky reklamě informován, aby se mohl následně správně rozhodnout a zvolit produkt, který nejlépe uspokojí jeho potřeby. Ogilvy (2011, s. 19) zdůrazňuje, že „*pokud si je spotřebitel jist, že váš výrobek je dobrý, a není si jist, že totéž platí i o konkurenčním výrobku, koupí si ten váš*“ a dále publikuje „*pokud vy i vaši konkurenti všichni děláte skvělé výrobky, nesnažte se tvrdit, že váš výrobek je lepší. Prostě řekněte, co je na vašem výrobku dobré – a dejte si tu práci vyjádřit to jasněji, čestněji a poskytněte při tom více informací*“. Čichovský et al. (2011, s. 269) uvádí, že u každé reklamy by měly být jasně stanovené

cíle vycházející z nastavení marketingového mixu, ze současné i historické situace na cílovém trhu, chování konkurence a chování zákazníků. Podle stejného zdroje musí mít reklamní cíle definovanou cílovou skupinu, sdělení, které je třeba komunikovat, a čas, během něhož publikum oslovíme.

Mezi hlavní úkoly reklamy lze podle Vysekalové, Mikeše (2010, s. 21) řadit budování značek, protože právě reklama může plánovitě a efektivně přidávat výrobku hodnotu. Stejný zdroj dále popisuje, že následně je to direct marketing, který dokáže prodat rychle a účinně, jsou to public relations, které dokáží měnit negativní situace v pozitivní, je to sponzoring, který značku představí elegantně a kulturně, je to internet, který dá možnost on-line komunikace, je to podpora prodeje, která vyprodá zásoby v prodejnách. Jak bude reklama vnímána a přijata zákazníky, závisí také na psychologických aspektech vnímání, kterými se zabývá následující kapitola.

2.5 Psychologické aspekty vnímání

Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou podle Vysekalové et al. (2012, s. 49) dány její povahou, která aplikuje poznatky celé řady vědních oborů, např. ekonomie, sociologie i jednotlivých disciplín teoretické a užité psychologie. Dále autoři zmiňují, že úloha psychologie je obsažena ve většině definic reklamy či propagace obsahující cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod. Cílem marketingové komunikace je podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 28) „*přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce*“ a dále uvádějí, že to znamená „*modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje*“.

Má-li reklama ovlivňovat příjemce sdělení, musí být pro ně zapamatovatelná. Vysekalová et al. (2012, s. 98) uvádí, že toho lze lépe dosáhnout, jestliže zahrnuje:

- *smysluplný materiál* - pamatuje se lépe než samotné významové jednotky, spíše si vybavíme logický sled dějů než jména, názvy, čísla, symboly;
- obsah spojený se silným *emocionálním prožitkem*;

- *opakování*, které zvyšuje pravděpodobnost uchování si v paměti;
- další *obsah doplňující* a rozšiřující dřívější paměťové struktury;
- subjektivně zajímavé a *významné informace*.

Nezřídka je k zapamatování zapotřebí silných pocitů jako je smích, zvědavost či úžas. Skutečnost, zda si uchováme reklamní sdělení po jeho zhlédnutí i nadále v paměti, souvisí s krátkodobou a dlouhodobou pamětí. Jak uvádí Vysekalová et al. (2012, s. 97), paměť můžeme členit na tři na sebe navazující stadia, nemusí však proběhnout všechna. Autoři uvádí, že prvním stádiem paměti je *elementární senzorická*, umožňující kontinuitu procesu vnímání, kdy 1-4 vteřiny slouží pro uchování informací. Podle stejného zdroje je druhým stádiem *paměť krátkodobá* s latencí 18-20 vteřin, kdy výběrově pronikne do paměti jen to, na co je zaměřena pozornost nebo je dominantou vnímání. Autoři dále upozorňují, že v *dlouhodobé paměti* se ukládá pouze malá část z krátkodobé paměti, neboť selekce informací je určována zaměřením jedince a kvalitou informací (významnost, novost, kontrast, využitelnost). Aby reklama splnila své poslání, musí podle stejného zdroje postoupit do třetího stadia – dlouhodobé paměti a odtud se může opakovaně vynořovat a ovlivňovat chování.

Zákazníci vnímají u jednotlivých značek a jejich reklamních sdělení také obsah vycházející z pocitů, které vyvolávají. Citově zabarvené reklamní poselství chce zapůsobit na ty potřeby, které vedou k jednání, povzbuzení zájmu o výrobek a o jeho koupi. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 74) zmiňují, že řada podniků má silný emocionální účinek, jejich použití však automaticky nevede k úspěchu. Podle autorů jsou to např. rodinná „idylka“, děti, humor, erotické motivy či výrazné barvy. Především barvy přitahují pozornost. Vysekalová et al. (2012, s. 156) upozorňují, že přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy. Některé výrobky jsou podle stejného zdroje jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem, na jehož základě je bezpečně rozeznáváme, např. u pracích prášků převládá bílá a světle modrá, káva je obvykle spojena s hnědými tóny. Zdroj dále uvádí, že barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu, např. teplé barvy, jako je červená a oranžová, nás vzrušují a naopak studené barvy, jako je modrá a zelená, na nás působí uklidňujícím způsobem. Působení barev v reklamě ve vazbě na asociace obecné i asociace spojené s objektem je znázorněno v tabulce 2.

Tabulka 2 Působení barev

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, str. 155.

V souvislosti s účinností reklamního dopadu, jak u značky, tak i u sloganu, hraje jednu z nejdůležitějších rolí faktor opakování - repetice¹. Díky neustálému opakování se sdělení mnohem lépe pamatují. Na příjemce tak výrazně působí, kolikrát uslyší daný slogan během reklamního spotu. Pelsmacker (2003, s. 251) zdůrazňuje, že velká intenzita v určitém období, ale bez opakování během období následujícího, může být neefektivní, protože lidé snadno zapomínají, co jim bylo řečeno. Zejména dlouhodobé opakování, např. během masově komunikovaných reklamních kampaní, vede k výrazně lepšímu vybavení si textu. Aby firmy mohly sdělit zákazníkům, co mají „na srdci“, musí dlouhodobě působit na jejich smysly a k tomu je nezbytná vysoká frekvence zásahu sdělení. Problémem je nemožnost krátkodobě měnit logo či slogan, neboť zamýšlené sdělení se dostává do povědomí až na základě dlouhodobě cílené, opakované komunikace.

Logo i slogan jsou prostředky přesvědčovací komunikace a přesvědčivá komunikace pracuje hlavně s teoriemi pozornosti a vnímání (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 36). Autorky zmiňují, že základem pro pochopení souvislostí mezi průběhem rozhodovacího procesu a vhodnými způsoby a formáty marketingové komunikace jsou psychologická stadia, ať už se jedná o stadia poznávací, citová, či o konkrétní jednání. Podle stejného

¹ Repetice je mediální ukazatel vztahující se ke konkrétnímu mediálnímu plánu (Peacock, 2010). Udává, kolikrát průměrně slyší či vidí osoba z cílové skupiny daný reklamní spot, publikuje stejný zdroj a doplňuje vzorec pro výpočet: $\text{repetice} = \frac{\text{podíl kumulativního pokrytí kampaní (GRP)}}{\text{čisté pokrytí (NR)}}$

zdroje by logo i slogan měly zákazníky přesvědčit a zároveň připomenout reklamní sdělení. Jestliže si zákazník nevzpomene na informace v něm obsažené, bude méně ovlivnitelný než při jejich zapamatování, doplňují autorky.

2.6 Metodologie práce

Práce vznikla z veřejně dostupných, otevřených informací na základě analýzy primárních a sekundárních zdrojů. Primární zdroje byly získány na základě pozorování a z vlastního dotazníkového šetření. Sekundárními zdroji byla především literatura uvedená v teoretických východiscích. Mezi používané metody v praktické části patřilo pozorování, kdy byly sledovány výrazné skutečnosti týkající se problematiky spojení logo-slogan v české reklamě. Výsledkem tohoto pozorování byl popis a vysvětlení uvedených skutečností. V práci byla dále použita metoda komparace, kdy byly srovnávány jednotlivé slogany vybraných firem s komunikací jejich konkurence. Byla aplikována i syntéza, která spojovala jednotlivé zjištěné části postojů a vnímání sdělení v jeden celek. Při vyvozování obecných závěrů synergie logo-slogan byla na základě poznatků o jednotlivostech použita metoda indukce. Teoretické závěry zaměřené na problematiku log a sloganů byly v praktické části ověřovány dedukcí.

Do dotazníkového šetření byly zahrnuty pouze kompletně vyplněné dotazníky pomocí nichž bylo možné interpretovat zjištěné výsledky. Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od 10. února do 12. března 2013. Kompletně vyplněný dotazník se podařilo sesbírat od 304 respondentů. Jakmile bylo shromážděno požadované množství údajů, byla provedena jejich kontrola. V reprezentativním vzorku tvořili muži 29 % a zbylých 71 % představovaly ženy. Věková struktura dotazovaných byla pro lepší názornost rozdělena do 4 intervalů. Dotazník se skládal z 20 otázek, kdy část otázek byla zaměřena na znalost konkrétních značek a jejich sloganů. Podrobnější informace týkající se respondentů a další důležité aspekty ovlivňující vyhodnocení dotazníku jsou uvedeny v podkapitole 3.3.2 praktické části. Získaná data byla následně kategorizována a vyhodnocena. Nalezené závislosti v odpovědích byly vysvětleny a popsány. Předpoklady pro formulaci kladených otázek poskytly také výstupy z literární rešerše uvedené v této práci. Pro zpracování dat byl použit program Microsoft Excel 2010.

3 Analytická/praktická část práce

Tato kapitola je zaměřena na zkoumání komunikovaného loga, sloganu a jejich vnímání zákazníky. Cílem bude zjistit, jak spojení logo-slogan přispívá k dopadu sdělení na adresáta – zákazníka a jak tento účinek zvyšuje. Pohled zákazníka bude prověřen na vlastním dotazníkovém šetření. Na jeho základě budou kromě respondenty vnímaného spojení loga-sloganu ověřena východiska stanovená v teoreticko-metodologické části práce. Různé způsoby komunikace log a sloganů, rozdělení sloganů podle společného apelu a navazující hodnocení vnímaného spojení logo-slogan dotazovanými respondenty jsou obsahem následujících podkapitol.

3.1 Používání loga-sloganu v české reklamě z pohledu firem

Zadavatelé reklamních sdělení se nás snaží přesvědčit, že jimi nabízený produkt je jedinečný, uspokojí naše potřeby, díky jeho používání se budeme cítit lépe, s jejich značkou uděláme dojem na své okolí apod. Mnohdy využívají lákavých sloganů, které se nám při jejich častém opakování vybaví v mysli a někdy nás okouzlí natolik, že ovlivní i naše nákupní chování. Níže uvedené podkapitoly jsou ukázkou toho, jak může fungovat samostatné logo a do jaké míry samostatný slogan.

3.1.1 Komunikace loga

V české reklamě se při prezentaci firem a jejich produktů setkáváme s velkým množstvím log, ať už se jedná o loga známá a na první pohled dobře rozlišitelná, nebo i loga nová, dosud neužívaná. Jak již bylo zmíněno v části teoretické na str. 11, tak 60 % informací získáváme prostřednictvím zraku. Nejde tedy o okrajovou záležitost, ale naopak komunikace loga má zcela zásadní význam, neboť vizuální vjemy, informace jakéhokoliv obsahu zpracované do výtvarných zkratk, kreseb, barev a loga rozmanitých tvarů vnímáme ze všeho nejvíce. Mezi vnější aspekty, které mohou zákazníci při komunikaci vnímat, patří fyzická podoba loga a jeho barva. Tyto rozpoznatelné znaky mohou vyvolávat důvěru v kvalitu nabízeného produktu

a očekávaný užitek, který může značka přinést. S logem se mohou pojít různé asociace, kdy např. s vozy BMW si můžeme spojovat rychlost, se značkou Whirpool snadné používání, Samsung v nás vyvolává důvěryhodnost, zábavnost očekáváme od McDonald's, vzrušení zažijeme s Ferrari a při pohledu na značku Rolls-Royce si vybavíme luxus.

Loga můžeme rozdělit podle jejich významu a zpracování do následujících kategorií:

1) Loga obsahující nezaměnitelné symboly – tyto značky jsou díky grafickému zpracování dobře rozpoznatelné i v případě, že není uveden název značky. Příkladem je trojčipá hvězda v kruhu znázorňující značku vozů Mercedes či krokodýl zastupující značku Lacoste, znázorněno na obrázku 11, nebo zajíček připomínající značku Playboy.

Obrázek 11 Logotyp Lacoste



Zdroj: <http://www.lacoste.com/cze/en/#/goodies> (data k 20. 3. 2013).

2) Logotypy představující slovní ochranné známky – tyto značky si mnoho lidí vybaví a také je čte jako určitý obrázek, přestože se jedná o graficky ztvárněné slovní označení značky. Příkladem jsou značky Google, IBM či Baťa.

3) Loga ve spojení s kresleným představitelem – značky jsou doplněny o nejrůznější postavičky, které doprovázejí komunikované logo. Příkladem je panáček Michelin, aviváž Quanto a její panenka Quanti, KFC a strýček z Kentucky nebo liška provázející spoření s ČMSS.

4) Loga vztahující se ke jménu – mají silnou asociační vazbu s názvem značky, neboť tvarem připomínají firmu či produkt. Taková zobrazení mohou být určitým vizuálním „vodítkem“ pro rozpoznání konkrétní značky. Jako příklady lze uvést logo Gambrinus evokující půllitr piva s pěnou, logotyp Tchibo a jeho kávové zrnko se stoupající vůní, znázorněno na obrázku 12, či kola automobilu v logu výrobce vozů Audi. Dalším

příkladem jsou hypermarket Globus a jeho logotyp obsahující zeměkouli, Pizza Hut a její klobouk nebo nakousnuté jablko jako doslovný zastupitel značky Apple.

Obrázek 12 Logotyp Tchibo



Zdroj: <http://www.tchibo.cz/?cs=1> (data k 20. 3. 2013).

5) Loga bez vztahu k názvu firmy či produktu – jedná se o většinu komunikovaných log, kdy je slovní název doplněn výtvarným prvkem nebo jde o dominantní grafické zpracování a písmo či jeho tvar je v pozadí.

Z pohledu grafického zpracování můžeme vidět loga:

- kontrastní, např. logo ČEZ a jeho oranžovo-bílá kombinace;
- obsahující rozmanité tvary, ať už konkrétní, nebo abstraktní, kdy jakákoliv asociace s reálnými produkty se musí stimulovat jinými nástroji (Škoda);
- obsahující kulturní symboly, např. královská koruna v logu Krušovice či korunka v logu značky Rolex;
- tvořená monogramy, např. značka Louis Vuitton a její proslulé „LV“ či známá oděvní značka H&M nebo HP symbolizující Hewlett-Packard;
- znázorňující písmena značek, např. velké písmeno „U“ v logu společnosti Unilever.

Na níže uvedených příkladech je názorně předvedeno, jak může být logo využíváno a jak může fungovat v komunikaci firem. Například Škoda Auto komunikuje logo, znázorněno na obrázku 13, kromě značení svých produktů, prodejen, budov, webových stránek, tiskovin, reklamních předmětů apod. také na všech eventech a sponzoringových akcích, jako jsou mistrovství světa v ledním hokeji, Tour de France, závody Kolo pro život a mnoho dalších.

Obrázek 13 Komunikace prostřednictvím loga Škoda



Zdroj: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/akce-a-udalosti/akce-a-udalosti>
(data k 20. 3. 2013).

Další ukázkou komunikovaného loga je společnost Telefónica propagující značku O₂. Toto logo je vyobrazeno nejen na všech obalech produktů, firemních tiskovinách, reklamních předmětech, služebních vozech či prodejnách, ale jeho umístění nechybí ani na žádné z četných akcí organizovaných touto společností. Na obrázku 14 je zachycena jeho komunikace na propagaci letního festivalu, lyžařských závodech, golfovém turnaji a umístění loga na O₂ areně.

Obrázek 14 Ukázka využití loga O₂



Zdroj: <http://www.telefonica.cz/sponzoring-a-eventy/> (data k 20. 3. 2013).

V průběhu let můžeme pozorovat u mnoha značek změnu loga, neboť procházejí neustálým vývojem a zejména po několika letech mohou být zastaralá a nemoderní. Pokud jejich prvky nesplňují požadavky na ně kladené, přistupuje se k jejich redesignu a oživují se. Výrazný posun ve vývoji loga nastal také v případě značky ČSA, kde dochází k postupné změně vizuálního stylu, přesto však tradiční zkratka ČSA zůstává dobře viditelná, zachyceno na obrázku 15.

Zpracování log prochází neustálým vývojem. Loga jsou tvořena převážně grafickými technikami od ruční malby, kdy symbol či jiná obrazová část vznikla jako ruční kresba, až po dnes velmi rozšířené počítačové zpracování.

Obrázek 15 Vývoj loga ČSA



Zdroj: http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/news/news_logos.htm (data k 20. 3. 2013).

S měnícím se pohledem na vnímání loga se také vyvíjí nové styly písma (fonty). Logotypy byly ovlivněny nástupem počítačových písem v 60. letech, vyvíjely se typy písma na plakáty, po počítačových fontech nastoupily fonty elegantní. Rozmanitost v typografii písem přinesl digitální věk, v ČR zhruba od začátku 90. let. Proměnlivost vkusu lze spatřit také na webových stránkách prezentujících se značek. Změna dobového vkusu je ovlivňována i pod vlivem nových médií. Nezřídka lze pozorovat navracející se styl retro, pod jehož vlivy se mění i vkus zákazníků. Posun v designu představují digitální loga, zároveň se objevuje určitý mediální tlak na konzumenta a je vždy otázkou, zda inovované logo bude přijato.

3.1.2 Komunikace sloganu

Každým dnem nás obklopují různé slogany a rozmanitá slovní spojení. Výběr vhodného poselství, které vystihuje firmu či produkt, není snadný. Porozumět jim musí vždy minimálně cílová skupina, pro kterou jsou určeny. Například někdejší slogan operátora Eurotel, cílený na mladé zákazníky využívající předplacených karet, zněl „*Vo co go?*“. Reklamní slogany jednotlivých značek procházejí dlouhým vývojem, často mají pro jednotlivé země různé znění. Např. Coca-Cola jich používala po celém světě několik desítek, vždy však zdůrazňovala touhu po osvěžení. V ČR nás lákala slogany „*Coca-Cola JE TO Pravé*“, „*Vždy Coca-Cola*“, „*Žízeň uhasí, mysl osvěží*“, „*Ber život s radostí*“ či „*Radost otevřít*“. V české reklamě můžeme aktuálně najít hned několik skupin komunikovaných sdělení.

Níže je uvedena vlastní kategorizace reklamních sloganů vyznačujících se určitým apelem. Častým znakem je apel na osobní identifikaci se značkou či důraz na jedinečnost a přínosy produktu. Další slogany chtějí navodit pocit pohody, odvolávají se na životní styl, zdůrazňují zájmy a potřeby klienta nebo upozorňují na jistotu či šetrnost. Přesvědčit se nás snaží i slogany s apelem na odbornost či vyznačující se humorem.

a) Apel na osobní identifikaci se značkou – patrné je přisuzování výroku spotřebiteli, kdy reklamní hlas „promlouvá našimi ústy“ a snaží se nám podsouvat identifikaci s komunikovanou značkou. Tyto stylizované slogany připomínají bezprostřední komunikaci a jejich autoři cíleně sázejí na to, že příjemce se s nimi snadněji ztotožní a nechá se jejich podobností lehce svést. Velmi časté je používání přivlastňovacích zájmen můj/svůj, moje, mým a užívání 1. osoby jednotného čísla. Jako příklady lze uvést následující:

Můj svět. Moje banka. (Komerční banka)

Můj svět, moje móda, moje C&A. (C&A)

Moje Nova. Moje televize. (Nova)

Müller mix, tu chuť prostě miluju. (Müller)

Tady jsem správně! (Kaufland)

Seznam. Najdu tam, co hledám. (Seznam.cz)

Reno, ty už nevyzují. (Reno)

Řídím svůj svět. (Hyundai)

Penam, to dobré poznám. (Penam)

b) Apel na jedinečnost a přínosy produktu – slogany se nás snaží přesvědčit, že právě a jedině použitím nabízeného produktu získáme to nejlepší a budeme mít z něj maximální prospěch a zisk. Svůj produkt tak např. nazývají jedničkou. Mezi takové slogany patří:

Jednička v nápadech na bydlení. (Kika)

Jednička v bydlení a finanční jistotě. (ČMSS)

Česká čajová jednička. (Jemča)

Překoná Vaše představy. (Citroën)

Nic není nemožné. (Toyota)

Vše ostatní je kompromis. (Miele)

Dejte přednost kvalitě. (Aral)

Více než standard. (AXA)

Více chuti do života. (Poděbradka)

Víc než nakupování. (BILLA)

Oresi vám dá víc. (Oresi)

S námi to zvládnete. (Hornbach)

Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. (UniCredit Bank)

Maximum výhod a pohodlí. (mBank)

Maximum muziky. (Evropa 2)

Pocivá káva. (Jihlavanka)

c) Apel na pocit pohody, navození dobré nálady – tyto slogany nás vtahují do hry a snaží se nám podsouvat myšlenku, že právě díky tomuto konkrétnímu produktu nám bude fajn, budeme mít radost a budeme se cítit v pohodě. V reklamních sloganech se nám prodejci snaží prodat pohodu a spokojenost spojenou s užíváním jejich výrobku. Příkladem jsou:

Radost nakupovat. (HomeCredit)

Chuť, která dělá přátele. (Gambrinus)

Pravé bohatství se skrývá uvnitř. (Pilsner Urquell)

Pocit, který zůstává. / Radost z jízdy. (BMW)

Svět vašich zážitků. (Fischer)

Když jsme spolu. (Becherovka)

Všechno dobré. (Coop)

Přijde vhod. (Wüstenrot)

d) Apel na životní styl – tyto reklamní slogany nabízí příjemci možnost ztotožnění. Reklamní texty jsou formulovány, jako by vycházely z úst příjemce sdělení. Použitá slova se mohou jevit, jako by byla příjemci „šitá na míru“. Tyto reklamní slogany v nás zároveň chtějí vzbudit fantazii a prodat nám své postoje či hodnoty a tím i nový životní styl.

Image je na nic. Následuj instinkt. (Sprite)

Žiješ jen jednou. (Staropramen)

O kapku lepší život. (Korunní)

Do života s chutí! (Delta pekárný)

Žijte s chutí. (Vitana)

S vášní pro jídlo. (Knorr)

Život v pohybu. (Sportisimo)

Vlastní cestou. (Bernard)

e) Apel na zájmy a potřeby klienta – tyto reklamní slogany se snaží navodit dojem, že hlavní a zásadní jsou touhy a potřeby klienta, a tudíž mu ve všem, co daná společnost nabízí, vychází vstříc. Společnosti se staví do role určitého „rádce“, který ví, po čem toužíme, jaké jsou naše zájmy a co je pro nás nejvhodnější. Kromě slibů je zde často i silný důraz na adresáta, který se projevuje užíváním zájmen typu Vám, Váš, pro Vás, Vy. Tato zájmena jsou mocná, neboť sugerují osobní vztah, přestože jejich tvůrci neví, koho přesně osloví.

Jsmo Vám blíž. (Česká spořitelna)

Úcta k Vaším očím. (Vaše Optika)

Všechno, co děláme, řídíte Vy. (Ford)

Vaše cesta – naše starost. (Čedok)

Váš rádce na finance. (Modrá pyramida)

Inspirováno vámi. (Persil)

Banka inspirovaná klienty. (Raiffeisenbank)

Na všem záleží. (Tesco)

f) Apel na jistotu a ochranu – z významového pohledu se setkáváme s důrazem na jistotu zejména u bank, v oblasti pojišťovnictví je často zahrnut apel na ochranu. Slogany chtějí vzbudit pocit důvěry a ochrany před nepřízní osudu. Příkladem jsou slogany:

Jednička v bydlení a finanční jistotě. (ČMSS)

Chráníme vaše sny. (Česká pojišťovna)

Stojíme při Vás. (Allianz)

Pro život, jaký je. (Kooperativa)

...protože život přináší riziko. (Amcico)

g) Apel na šetrnost a nízké ceny – je zdůrazňován zejména v reklamních sloganech hypermarketů, které lákají na nízké ceny. Úderné slogany chtějí zákazníky přímo

„vyburcovat“ a přesvědčit je, že právě a jedině nákupem v dané prodejně ušetří oproti nákupu u konkurence. Jako příklady lze uvést:

Je zbytečné platit více. (Electroworld)

Malé ceny, to je Plus! (Plus)

Levněji to nejde. (IKEA)

S námi ušetříte. (Tesco)

h) Apel na odbornost – slogany k nám promlouvají slovy znalce, odborníka, určitého rádce, který se nás snaží přesvědčit ke koupi nabízeného produktu.

Velká řešení pro malou planetu. (IBM)

Kdo umí, umí. (Velkopopovický kozel)

Chytré věci nenahradíš. (Tefal)

Specialista na stavební spoření. (Raiffeisen stavební spořitelna)

Profesionální péče o Vaše vlasy. (Schwarzkopf)

Zdraví patří i pokožce. (Vichy)

Bydlení, které dává smysl. (Sconto)

Cesta k mobilitě. (ŠkoFIN)

Stvořeno pro život. (Bosh)

i) Apel na humor a zábavu – často v českých reklamních sloganech zaznívá humor, který vzbuzuje zájem a pozornost. Příkladem dvojsmyslného, vtipného a zároveň inteligentního sloganu je: *I muži mají své dny.* (Fernet Stock).

Ve snaze upoutat pozornost, vzbudit zájem zákazníka a hlavně jej přesvědčit, používají firmy nejrůznějších metod. Často se užívají velká písmena, setkáváme se s různobarevnými nápisy i vykřičníky. Mnohdy firmy místo originálních sloganů použijí reklamní klišé typu „*S námi ušetříte!*“, „*J sme nejlevnější!*“ a jiná další tvrzení o výjimečnosti. Velmi často jsou používány slogany obsahující slovní hříčky, neboť jsou také dobře zapamatovatelným sdělením.

Slovní hříčky (obsahující rým, dvojsmysl, kontrast) – shodné slabiky či písmena mají silný asociační efekt a tím navádějí k dokončení sloganu.

Aby váš motor skvěle Shell! (Shell)

Modafen – chřipka z těla ven. (Modafen)

Aby bílá bílou byla. (Ariel)

Tuc. Natucni se něčím dobrým. (Tuc)

Drsná země, jemná whiskey. (Tullamore)

Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.
(Finlandia)

Mnohdy doprovází reklamní sdělení slogan firemní, který slouží k dotváření image společnosti. Příkladem jsou známé české slogany jako „*Dát to nejlepší*“ (Tchibo), „*Pro život, jaký je*“ (Kooprativa) nebo „*Všechno co děláme, řídíte Vy!*“ (Ford). Vedle firemního sloganu používá celá řada společností také slogan produktový, který připomíná a nabízí konkrétní výrobek či službu. Mezi známé produktové slogany patří „*Energie sbalená na cesty*“ (Tatranky Opavia), „*Příroda regeneruje*“ (Dobrá voda) či „*Inspirováno dětmi*“ (Pampers).

Na našem reklamním trhu se setkáváme jak se slogany obsahujícími název firmy či produktu, tak se slogany, které jej neobsahují. Mezi slogany s názvem patří např. „*Müller mix, tu chuť prostě miluju*“ (Müller), „*Mattoni už není*“ (Mattoni), „*BILLA dnes to nejlepší pro mě*“ (BILLA), „*Dej si pauzu, dej si Kit Kat*“ (Kit Kat). Tyto slogany si příjemci reklamního sdělení díky obsahujícímu názvu ihned spojí s konkrétní firmou či produktem. Odlišná situace nastává u sloganů bez uvedení názvu firmy či produktu, jako jsou např. „*Důkaz místo slibů*“ (Old Spice), „*I muži mají své dny*“ (Fernet Stock), „*Když musíš, tak musíš*“ (Fidorka), „*Milujte každý den*“ (VISA). Jejich vnímání může být ovlivněno několika faktory. Mohou vzbuzovat zvědavost, příjemce sdělení se nad nimi pozastaví a bude zkoumat, na co byl slogan zaměřen.

Jak bylo uvedeno v části teoretické na str. 9, slogan by se měl odlišovat od konkurence. Někdy totiž mohou reklamní slogany posluchačům splývat a bez uvedení názvu je jejich odlišení od konkurence složité, neboť obsahují obecné, snadno zaměnitelné texty. Právě mezi takové příklady patří tyto lehce zaměnitelné fráze:

Jsmo tu pro Vás. (Albert)

Stojíme při vás. (Allianz)

Jsmo Vám blíž. (Česká spořitelna)

Dáme Vám víc. (Sting)

Inspirováno vámi. (Persil)

S Vámi, pro Vás. (Agro Aliance)

Jsme s Vámi, skupina ČEZ. (ČEZ)

Pro vás. (O₂)

Setkáváme se také se slogany obsahujícími různá prohlášení, která mají pomoci odlišit se a porazit konkurenci. Příkladem může být sdělení „*Ale my jsme si řekli: NE!*“ (Vodafone).

Převzaté slogany ze zahraničí – u reklamních sloganů ponechaných v původním jazyce (nejčastěji anglickém) jde zejména o zachování jednotného sdělení. V českém překladu mnohdy vyznívá odlišný význam původní myšlenky. Otázkou však zůstává, zda je takový slogan schopen oslovit běžného českého zákazníka. Anglicky znějící slogany jsou typické pro komunikaci významných světových automobilek.

The Power of Dreams. (Honda)

Today, Tomorrow, Toyota. (Toyota)

Go Further. (Ford)

Das Auto. (Volkswagen)

I'm lovin' it. (McDonald's)

Connecting People. (Nokia)

We love shoes. (Humanic)

Thank God I'm a woman. (Orsay)

Ne vždy nově připravený slogan dokáže překonat stávající text a mnohdy dříve oblíbený slogan je nahrazen výrazně slabším a méně zapamatovatelným sdělením. Jako příklady lze uvést původní slogan čistícího prostředku Vanish „*Skvrn a špíny se zbavíš*“ a jeho nový slogan „*Důvěřuj růžové. Zapomeň na skvrny.*“. Také krmiva Whiskas se od původního trefného sloganu „*Kočky by kupovaly Whiskas*“ nahrazením za „*Šťěstí má své jméno*“ vzdálila, posunula zcela jiným směrem a po čase byl vrácen slogan původní.

S nástupem internetu a díky jeho rychlému šíření se zostřil boj o zákazníka. Jistá dravost je znatelná i v reklamě, která se přiostruje. Prezentují se úspěchy v inovacích, užívají se texty jako „*levněji než u konkurence*“, kamenné obchody lákají na „*ceny jako na internetu*“, využívá se agrese i vychytralost. Z reklamního sdělení můžeme slyšet

dokonce hantýrku, příkladem je reklama pivovaru Starobrno a v ní užívaný hantec. Otázkou zůstává, do jaké míry je takový styl komunikace funkční, neboť pro mnoho adresátů může být takové sdělení iritující. Leckdy je sdělení až na hranici vulgárnosti, např. billboard zobrazující dekolt polonahé slečny s doprovodným textem „*Universální silikon – Soudal*“ či plakát zámečnické firmy se slečnou ve spodním prádle a textem „*Přeřízneme, ohneme vše dle vašeho přání*“. Obdobný styl komunikace využil také bulvární deník, když se snažil zaujmout zákazníky slovy „*Kdo nečte Blesk, ví kulový.*“ Reklama na nás útočí i přes naše miláčky, ať už jsou jimi zvířecí mazlíčci, automobil, notebook, či mobilní telefon. Nepřekvapí nás již slogany typu „*To nejlepší pro Vaše mazlíčky a jejich mlsné jazyčky*“ od dodavatele krmiv Calibra či Škoda Fabia označená jako „*Láska na první svezení*“ nebo Mercedes-Benz třídy B, jenž nás vyzývá „*Nechte se svést jeho šarmem*“.

V médiích si můžeme povšimnout i sloganů připravených ve spojení s komunikační kampaní či určitým obdobím, kdy zadavatelé reagují na aktuální události. Např. při probíhající soutěži o hrníček byl se značkou Nescafé používán slogan „*Komu se nelení, tomu se červení*“. Také prodejce Mountfield při komunikaci nové soutěže „*1 z 5 to má zadarmo*“ navázal na slogan „*Mám to zadarmo*“. Během letního programu doprovázela televize Nova své pořady svým logem a sloganem „*Moje Nova. Moje dovolená.*“ Nový slogan představila i energetická společnost ČEZ při příležitosti olympijských her, kdy svoji značkovou komunikaci doprovázela sloganem „*Velké sny potřebují spoustu energie*“. Dalším příkladem mohou být mobilní operátor Oskar (dnešní Vodafone), který používal před lety vedle loga jednoduchý slogan „*Pro každého, každý den*“ a tento slogan tematicky upravil během Vánoc na znění „*Pro každého, Štědrý den*“ či Pilsner Urquell, který ukončoval své spoty logem a zněním „*Prazdroj vánoční pohody*“.

3.2 Spojení logo-slogan na reklamním trhu ČR

Použití grafického zobrazení značky a jejího textového vyjádření využívá spojení mezi sdělovaným poselstvím reklamy a tím, co je již v mysli příjemce uloženo. Snahou je dlouhodobé utváření image značky. Z pohledu vnímání a zapamatování značky je

potřeba zdůraznit, že logo je zejména vizuální záležitostí a slogan je jak mluvený, tak psaný text, složený z písmen, která musí být nejprve přečtena a poté zapamatována. Samostatný slogan bez znázorněného loga je určitým reklamním výkřikem, ale pokud není dlouhodobě užíván a často sdělován, málokdo si jej dokáže spojit s konkrétní značkou. Následující podkapitoly se pokusí vysvětlit, zda je ve spojení logo-slogan určitá synergie.

3.2.1 Aspekty propojení logo-slogan z hlediska komunikačních cílů

Prostřednictvím spojení loga a sloganu může být spotřebitel postaven v srdci řešení. Je-li v marketingové komunikaci užíváno spojení logo-slogan, dostává se toto společné sdělení více do povědomí příjemců reklamního sdělení a ti si tak lépe vybaví poselství, které jim konkrétní značka přináší. Zejména díky rozpoznávacím znakům si zákazník dokáže spojit firemní značku s jejím sloganem. Například logo ČMSS, znázorněno na obrázku 16, připomíná obrys domu a používaný symbol cihel taktéž naznačuje nabízený produkt. Obrazovému vyjádření odpovídá i slogan „*Na těchto základech můžete stavět*“. Takové spojení má potenciál posílit vnímání značky u příjemců reklamního sdělení.

Obrázek 16 Logo-slogan ČMSS



Zdroj: <https://www.cmss.cz/#/> (data k 20. 3. 2013).

Význam spojení logo-slogan nabývá na důležitosti také z informačního pohledu, neboť díky obrazovému a textovému sdělení si zákazníci mohou daleko lépe vybavit informace o firmě či jejím produktu. Například při pohledu na samotné logo značky Bramac není zcela zřejmé, že se jedná o výrobce střešní krytiny. Ovšem při spojení loga s informujícím sloganem „*Střecha na celý život*“ je tato informace již zcela zřetelná, znázorněno na obrázku 17.

Obrázek 17 Logo-slogan Bramac



Zdroj: <http://www.bramac.cz/?id=9581> (data k 20. 3. 2013).

Slogan může značce dodávat nový výraz nebo „podtrhovat“ její stávající styl. Reklamy obsahující slogany mohou vést k lepší znalosti značky. Pokud je stejný efektivní slogan komunikován dlouhodobě, může se stát jakousi slovní značkou produktu. Příkladem může být světoznámý slogan kosmetické společnosti L'Oréal Paris. Sebevědomě znějící sdělení „Protože Vy za to stojíte“ (v angličtině „Because you're worth it“) se stalo ztělesněním komunikované značky, znázorněno na obrázku 18. Dodnes uzavírá text reklam této společnosti a je podpisem značky oslavující ženskou krásu.

Obrázek 18 Logo-slogan L'Oréal Paris



Zdroj: <http://www.lorealparis.cz/znacka/kdo-jsme-my.aspx> (data k 20. 3. 2013).

Často je sdělení, komunikované prostřednictvím loga, obtížně rozluštitelné a samotné logo bez slovního popisu ve formě sloganu je tak prakticky nezapamatovatelné. Nesplňuje tím požadavek snadné zapamatovatelnosti, který patří k hodnotícím kritériím uvedeným mezi teoretickými východiskými na str. 16. Bez doprovodného sloganu si tak málokdo spojí např. značku Callido s poskytováním finančních produktů, znázorněno na obrázku 19. Ve spojení loga a sdělení „Úvěry s rozumem“ promlouvá tato značka již mnohem zřetelněji i k potenciálním klientům.

Obrázek 19 Logo-slogan Callido



Zdroj: <http://www.callido.cz/detail/o-nas> (data k 20. 3. 2013).

Slogan umístěný v blízkosti značky, ať už v médiích, na obalech produktů, či na reklamních nosičích v místě jejich nákupu, se stává mnohem lépe zapamatovatelným než jeho sdělení v izolované podobě. O důležitosti vizuálního sdělení svědčí fakt, že většinu informací z okolního prostředí vnímáme prostřednictvím zrakových vjemů. Sloganem komunikované sdělení může v obchodě také přispět k volbě dané značky během rozhodovacího procesu při nákupu. Například při výběru mezi téměř totožnými šampony může být impulsem pro volbu značky Pantene Pro-V komunikovaný slogan „Zazáříte“ umístěný na plakátu v blízkosti této značky.

Důležitým přínosem používaného spojení logo-slogan může být vytváření pozitivní asociace se značkou. Například slogan „Tady je doma“ navozuje pocit pohody, známého prostředí a vzbuzuje důvěru, což samotné použití logotypu značky Eta, znázorněném na obrázku 20, neumožňuje.

Obrázek 20 Logo-slogan Eta



Zdroj: <http://eta.cz/spolecnost-eta> (data k 20. 3. 2013).

Nezanedbatelným přínosem současného spojení loga a sloganu může být i posílení konkurenceschopnosti. Jistou snahu o odlišení lze pozorovat např. v komunikaci hypermarketu Globus. Jeho grafická značka představující zeměkouli, znázorněno na obrázku 21, je v souladu s názvem značky a svoji jedinečnost podtrhuje úderným sloganem „Tady je svět ještě v pořádku“. Slogan aktuálně reaguje na množící se kauzy prodeje nekvalitních potravin.

Obrázek 21 Logo-slogan Globus



Zdroj: <http://www.globus.cz/cs/informace-o-hypermarketu.html> (data k 20. 3. 2013).

Snahou tvůrců log a sloganů je zapamatování si jejich sdělení. Například u sloganu může být jedním z funkčních prostředků, které podporují zapamatování, jeho zhudebnění. Do paměti veřejnosti se dostal třeba hudební slogan společnosti Sconto nábytek „*Bytu i kapse na míru*“ či „*Na těchto základech můžete stavět*“ od Českomoravské stavební spořitelny. Slogan by však měl být formulován způsobem, kdy je vysoká pravděpodobnost jeho zapamatování. Snadněji se pamatuje to, co je v oblasti našeho zájmu. Zapamatovatelnost podporuje jeho smysluplnost a relevantnost k nabízené značce. Stejně tak mohou ovlivnit zapamatování slogany, které zní odhodlaně a dávají smysl celému konceptu. Nezapomenutelným se může stát jak slogan mluvený či zpívaný v televizním nebo rozhlasovém spotu, tak i jeho písemné znění v novinách a časopisech. Časté opakování sloganů ve spojení se značkou v nejrůznějších médiích přispívá k lepší zapamatovatelnosti. Na zákazníky může mít spojení sloganu s logem i motivační dopad. Např. rostlinný tuk Flora se svým nezaměnitelným logem ve tvaru srdce a vybízejícím sloganem „*Miluj své srdce*“ inspiruje ke zdravému životnímu stylu a péči o vlastní srdce, znázorněno na obrázku 22.

Obrázek 22 Logo-slogan Flora



Zdroj: <http://www.flora.cz/O-nas.aspx?CurrentWorld=MainBrand> (data k 20. 3. 2013).

3.2.2 Sdělení zákazníkům prostřednictvím loga-sloganu

Aby mohlo být reklamní sdělení doručeno jeho příjemci, je potřeba, aby tento příjemce byl dostatečně soustředěn a pozorně poslouchal. Vnímání zákazníků je ovlivněno jejich vlastními zkušenostmi, prožitky, záměry či cíli a také tím, zda příjemce sdělení naslouchat chce. Na níže uvedených příkladech vybraných značek, používaných v české reklamě, jsou demonstrovány různé způsoby komunikace loga a sloganu. Pro ukázkou

a širší rozmanitost bylo zvoleno několik zástupců značek z řad automobilek, pojišťoven, mobilních operátorů a nápojů. Zastoupena je i značka čokoládoven, supermarketu, kosmetiky, loterijní společnosti, vyhledávacího portálu a cestovní kanceláře. U každého zobrazeného loga je uveden příklad a možné pochopení užívaných firemních i produktových sloganů. Zohledněno je i působení barev vysílajících určité sdělení, jejich význam vychází z teoretické části kapitoly 2.5. V rozboru sloganů je zohledněna emocionální stránka, kdy je slogan posuzován z hlediska přitažlivosti, zajímavosti, nápadu, výstižnosti, zda nutí k přemýšlení, probouzí zvědavost, provokuje více poznat produkt apod. Dále je hodnocena informativnost, srozumitelnost a vhodnost k propagaci konkrétní firmy či produktu. V níže uvedené ukázce jsou uvedeny také informace, zda je více upřednostňována grafika nebo je spíše známé audio sdělení a nechybí ani posun sdělení v průběhu reklamních kampaní.

1) **Kofola**: logotyp v hnědé zemité barvě připomínající oblíbený nápoj, znázorněno na obrázku 23. Součástí logotypu je i lístek lékořice, symbolizující použité koření a byliny. Slogan „*Když ji miluješ, není co řešit*“ je pozitivně laděný, v televizní a rozhlasové reklamě je vždy komunikován v akustické podobě a díky použitému hovorovému obratu se může lépe dostávat do povědomí. Zaujme, je nápaditý a v souladu s nabízeným produktem.

Obrázek 23 Logo-slogan Kofola



Zdroj: <http://www.kofola.cz/index/kofola-firma> (data k 20. 3. 2013).

2) **Pilsner Urquell**: logotyp tvoří červená pečeť a zelené ozdobné písmo, zobrazeno v příloze 2. I díky použité pečeti tak zobrazovaná značka působí vznešeným dojmem, který podtrhuje slogan „*Pravé bohatství se skrývá uvnitř*“. Sdělení je přitažlivé, nápadité a zároveň probouzí touhu více poznat produkt.

3) **BILLA**: červenožluté barvy v logu supermarketu vybízí k aktivitě, jsou veselé a dynamické, znázorněno na obrázku 24. Používaný slogan „*Přesně podle mého gusta*“

je srozumitelný, lehce podbízivý, nicméně odpovídající svému zaměření, podobně jako jeho předchůdce „*BILLA dnes to nejlepší pro mě*“. Ve společné komunikaci logo-slogan lze pozorovat převažující grafické sdělení.

Obrázek 24 Logo-slogan BILLA



Zdroj: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109951&folderid=43368
(data k 20. 3. 2013).

4) Mattoni: logotyp složený z tmavě modrých písmen a symbolu orla, připomínajícího rodinný znak zakladatelů značky, znázorněno v příloze 3. V televizní či rozhlasové reklamě vždy zaznívá akustické sdělení: „*Kde je Mattoni, tam je život*“. Odhodlaný slogan, zaujme, srozumitelně vyjadřuje poselství, je v souladu s dříve komunikovaným „*Kde to žije, tam je Mattoni*“.

5) Česká pojišťovna: vedle slovního označení je základem logotypu štít s propletenými lipovými listy v modrožluté kombinaci, znázorněno na obrázku 25. Lípa symbolizuje pomoc, modrý štít stabilitu. Vedle toho zvolená barevná kombinace asociuje otevřenost, jistotu a klid. Pojišťovna aktuálně komunikuje slogan „*Pomáháme vám jít dál*“. Je výstižný pro pojišťovací instituci, zaujme a vzbuzuje příjemný pocit solidnosti. Sdělení působí srozumitelně, stejně jako dříve komunikovaný slogan „*Chráníme Vaše sny*“.

Obrázek 25 Logo-slogan Česká pojišťovna



Zdroj: http://www.ceskapojistovna.cz/documents/10262/70797/CP+logo_2radky.pdf
(data k 20. 3. 2013).

6) Kooperativa: logotyp v převládající zelené barvě asociující klid a naději, grafickým prvkem je zde trojúhelníkový piktogram, znázorněno v příloze 4. Používaný slogan: „*Pro život, jaký je.*“ obsahuje jasné, srozumitelné sdělení, informující klienty, že s touto pojišťovnou je hned tak něco nezaskočí. Vhodný slogan k propagaci pojišťovny.

7) Obi: typografická značka v oranžovém provedení, znázorněno na obrázku 26. Oranžová barva působí srdečně, je zářivá a přátelská. V podobném duchu je komunikováno sdělení „S námi to jde snadno“. Výstižný slogan obsahující logiku i vnitřní motivaci. Je racionální, není podbízivý, vhodný pro komunikaci hobbymarketu. Je zaměřen více na posílení image oproti předchozím sdělení „Nešetřete nápady, šetřete náklady.“ / „Když nevíte coby, najdete to v OBI.“

Obrázek 26 Logo-slogan OBI



Zdroj: <http://www.obí.cz/cz/spolecnost/obi-ceska-republika/o-nas/index.html> (data k 20. 3. 2013).

8) Fernet Stock: logotyp alkoholického nápoje umístěný na černém podkladu, obsahuje podpis zakladatele likérky, znázorněno v příloze 5. Aktuálně komunikovaný slogan: „Hořká je krásná. Vždyť víš.“ je nápaditý, poutavý, lákavý na chuť oblíbené lihoviny. Stěží však překoná předchozí slogan „I muži mají své dny“. Ten díky použitému humoru a nadsázce téměř zlidověl.

9) ČSOB: logotyp v kombinaci světle a tmavě modré barvy, znázorněno na obrázku 27. Modrá barva navozuje pocit jistoty, klidu a pokoje. V podobném stylu je komunikováno i sdělení „Pro bohatší život“. Text vzbuzuje pocity vlastní důležitosti, asociuje pocity klidu. Vhodný slogan pro bankovní instituci, je z něj možné odušit, že peníze mohou být prostředkem ke splnění životních snů.

Obrázek 27 Logo-slogan ČSOB



Zdroj: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Stranky/default.aspx> (data k 20. 3. 2013).

10) KovoTour Plus: logotyp v růžovo-černé kombinaci, znázorněno v příloze 6. Zvolená růžová barva navozuje pocit jemnosti, uvolnění napětí. Úderný slogan „Jen to

zkus s Kovotour Plus“ vybízí k vyzkoušení služeb cestovní kanceláře. Sdělení zaujme, je srozumitelné a zejména díky použitému rýmu také velmi dobře zapamatovatelné.

11) Vodafone: logo ve tvaru apostrofu v kolečku v červenobílém provedení má zřejmě vybízet ke komunikaci, znázorněno na obrázku 28. Intenzivní rudá barva symbolizuje velké emoce, podněcuje k aktivitě. Aktuální komunikovaný slogan „Power to you“. Tato anglická fráze (česky „Síla Tobě“) nutí k přemýšlení a probouzí zvědavost. V českém prostředí může být slogan kvůli anglickému textu nepochopen. Stylově navazuje na komunikaci předchozích sdělení „Je to ve Vašich rukou.“ / „Jde to i jinak.“

Obrázek 28 Logo-slogan Vodafone



Zdroj: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/> (data k 20. 3. 2013).

12) T-Mobile: logotyp v růžové barvě, s níž se pojí pocity jako jemnost, něžnost a uvolnění napětí, znázorněno v příloze 7. Aktuální komunikovaný slogan zní „Pro společné zážitky“. Je originální a srozumitelný, zaznívá pravidelně v akustické podobě, obsahuje vnitřní logiku a navazuje na předchozí poselství „Prostě blíž“. Vhodné sdělení pro telekomunikační společnost. Schopnost rozpoznat značku na základě tohoto sloganu je prověřena také v dotazníkovém šetření.

13) Red Bull: logotyp v červené barvě se symbolem rudého býka, znázorněno v příloze 8. Červená barva probouzí aktivitu, je vzrušující a působí vesele. Komunikovaný slogan „Red Bull vám dává křídla“ je strhující, nabíjí nápoj správnými emocemi. Nápadité, motivující sdělení, vyjadřující odhodlání, zároveň probouzí zvědavost a touhu vyzkoušet produkt. Vhodné pro energetický nápoj, ve spojení s použitým logem podporuje význam značky. Ve stejném stylu byl komunikován také předchozí slogan „Red Bull osvěžuje tělo i mysl“.

14) Škoda: logotyp se zeleným okřídleným šípem, znázorněno na obrázku 29. Zelená barva zde působí osvěžujícím a zároveň uklidňujícím dojmem. Komunikované sdělení: „Simply clever“. Prostý slogan komunikovaný v celoevropské kampani evokuje

jednoduše chytré řešení a díky dlouhodobé intenzivní komunikaci je součástí značky Škoda. Sdělení zaujme, probouzí zvědavost, je vhodné k propagaci světoznámé automobilky. V českém prostředí však může být cizojazyčný slogan nepochopen.

Obrázek 29 Logo-slogan Škoda



Zdroj: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti> (data k 20. 3. 2013).

15) Orion: tuto deštníkovou značku symbolizuje logotyp obsahující název značky na podkladu hvězdy, znázorněno v příloze 9. V návaznosti na logo je komunikován slogan „*Vaše čokoládová hvězda*“. Jasně, srozumitelné sdělení obsahující propojení s produktem značky, v televizní a rozhlasové reklamě zaznívá akusticky a často je doplněno i v textové podobě. Slogan zaujme, je velmi vhodný k propagaci čokoládoven.

16) Toyota: logotyp složený z červených písmen označujících název značky a symbolu dvou elips připomínajících písmeno T, znázorněno na obrázku 30. Aktuální komunikovaný slogan: „*Vždy lepší cesta*“. Racionální, poutavý text obsahující srozumitelné sdělení odpovídající komunikaci automobilky. Stěží však překoná dříve komunikovaná sdělení „*Nic není nemožné*“ či „*Today, Tomorrow, Toyota*“.

Obrázek 30 Logo-slogan Toyota



Zdroj: <http://www.toyota.cz/corporate/the-company/index.tmex> (data k 20. 3. 2013).

17) Sazka: logotyp v modré barvě s grafickým symbolem evokujícím vsázející se podané ruce a zároveň připomínající úvodní písmeno S, znázorněno v příloze 10. Loterijní společnost komunikuje srozumitelné sdělení „*SAZKA Vám dává víc*“.

Díky obecnému textu je však lehce zaměnitelnou frází. Více nápadu obsahoval předchozí slogan „*Pomáháme druhým k vítězství*“. Originální a poutavé bylo také starší sdělení s nádechem závisti „*Chcete, aby vyhrál někdo jiný?*“

18) Seznam.cz: výrazný logotyp v černo-červeném barevném provedení, černá barva působí profesionálně, červené „S“ upoutá pozornost, znázorněno na obrázku 31. Komunikované sdělení: „*Seznam ...najdu tam, co hledám.*“ obsahuje jasné informace, je to vhodný slogan pro vyhledávací portál. Předchozí slogan „*Seznam ...najdu tam, co neznám.*“ byl však nejen díky rýmu lépe zapamatovatelným.

Obrázek 31 Logo-slogan Seznam.cz



Zdroj: http://onas.seznam.cz/cz/ke-stazeni/loga/logo_seznam.pdf (data k 20. 3. 2013).

Na výše uvedených příkladech bylo demonstrováno, jak textové sdělení může doplňovat sdělení obrazové. Název organizace doplňuje značkou nevyjádřitelné údaje, nezbytné pro některé formy komunikace. Je-li vyobrazen výraznými barvami, zákazníci se rychle orientují a značku opakovaně poznávají. Řada firem či produktů je spojována s konkrétní barvou. Jak bylo uvedeno v teoretické části kapitoly 2.5 na str. 26, a také z rozboru výše lze potvrdit, že barvy přitahují pozornost a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy. Vedle toho vhodně formulovaný a často opakovaný slogan se může stát součástí struktury značky. Díky reklamním sloganům si tak sami spotřebitelé podvědomě vybaví logo společnosti či výrobku. Úspěšné slogany, které byly v reklamě použity již dříve a jsou často opakovány, mají velkou šanci na zapamatování, protože jsou mnohdy již uloženy v podvědomí.

Aby slogan dokázal posílit značku a zvýšit povědomí o značce, musí být vybudována silná vazba mezi logem a sloganem. Zejména užití televizní reklamy, billboardů a internetových bannerů je pro synergii plynoucí ze současného užití loga-sloganu nezbytné. Na tyto reklamní kanály je kladen velký důraz, neboť nejvíce přispívají k fixaci sdělení v myslích adresátů. Příjemce reklamního sdělení (recipienta) je totiž potřeba neustále přesvědčovat a znovu získávat, neboť je to právě on, komu je reklamní sdělení adresováno a koho má oslovit. Jak bylo zmíněno mezi teoretickými východisk

v kapitole 2.5 na str. 27, opakování zvyšuje pravděpodobnost uchování si v paměti. Při intenzivní repetici dochází k fixaci, neboť nastává rozmělnění jak loga, tak sloganu a sdělení se dostává mnoha lidem do povědomí. Vhodným příkladem může být úspěšný slogan „*I muži mají své dny*“, který se zapsal do povědomí natolik, že většina populace si toto sdělení zcela automaticky spojí se značkou Fernet Stock. Tento konkrétní příklad je také ověřen v dotazníkovém šetření a jeho vyhodnocení je uvedeno na str. 59.

3.3 Vnímání komunikace log-sloganů dotazovanými respondenty

Každé reklamní sdělení může na konečné adresáty působit jinak. To, jak jej vnímají, ovlivňuje zejména to, zda daný produkt znají, jaký postoj k výrobku zaujímají a zda se cítí být cílovou skupinou. Níže uvedené podkapitoly se zaměřují na realizované dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.

3.3.1 Dotazník a jeho struktura

Ke sběru primárních dat byla využita metoda dotazování, jejímž smyslem bylo zadávání připravených otázek respondentům. Dotazování bylo realizováno kombinací písemné a elektronické formy. V připravených otázkách byl kladen důraz na jejich přiměřenou délku pro snadné pochopení. Dotazník měl podobu formuláře s otázkami, na které dotazovaní odpovídali. Aby respondenti nebyli přetěžováni a dovedli se na dotazník soustředit, nemělo vyplnění formuláře přesáhnout hranici 15 min. V úvodu dotazníku byl respondentům sdělen cíl a důležitost výzkumného šetření. Dotazník byl anonymní a všichni respondenti byli o této skutečnosti předem informováni. Pro navázání pozitivního kontaktu s respondentem byla důležitá formulace úvodních otázek, které měly být snadné a zajímavé. Proto byly zvoleny informativní otázky týkající se reklamy. Respondenti byli dotazováni, zda je dokáže špatná reklama odradit od nákupu (otázka č. 1) a zda jsou ochotni koupit produkt, protože je zaujala reklama (otázka č. 2). Dotazník měl logickou strukturu podporující plynulost jeho vyplňování. V dotazníku byly formulovány jak otevřené otázky, kdy respondenti doplňovali vlastní odpověď, tak uzavřené otázky, u nichž dotazovaní volili odpověď, se kterou souhlasili.

V polouzavřené otázce měli respondenti k dispozici varianty odpovědí nebo mohli doplnit odpověď vlastní. Kompletní podoba dotazníku je uvedena v příloze 11.

Dotazník se snažil zjistit, do jaké míry funguje logo či slogan samostatně a zda jejich spojení přidává synergii. Dotazník se skládal ze tří částí. V první části (otázky č. 3-8) byly soustředěny dotazy týkající se loga a značky, kdy respondenti volili některou z nabízených uzavřených odpovědí. Část dotazníku byla proto věnována otázkám týkajícím se vnímání loga a jeho tvaru. Schopnost pamatovat si vybraná loga byla prověřena na několika konkrétních příkladech. Zahrnuta byla i otázka ohledně barevného provedení log, která prověřovala, zda se respondenti orientují a opakovaně poznávají značku na základě použitých barev. Další část dotazníku (otázky č. 9-12) obsahovala otázky vztahující se k vnímání a zapamatování komunikovaných sloganů. Poté navazovala velmi důležitá část dotazníku, kdy bylo zjišťováno, jak si dotazovaní respondenti dovedou spojit slogan s konkrétní značkou (otázka č. 13), jak vnímají reklamu, pokud je současně komunikováno logo i slogan, a zda shledávají ve spojení logo-slogan určitý přínos. Pro zjištění charakteristik respondenta byly v poslední třetí části dotazníku použity 3 identifikační otázky zjišťující demografické údaje (věk, pohlaví, vzdělání). Otázka týkající se věku dotazovaných záměrně nabízela také možnou kategorii do 20 let. Jedná se totiž o velmi mladé respondenty, kteří se narodili do doby internetu a reklamu vnímají odlišněji než většina populace. Odpověď „nevím“ nebyla v dotazníku záměrně uvedena, aby se respondenti přiklonili k některé z nabízených odpovědí a nedošlo k tomu, že většina odpovědí byla označena právě jako „nevím“.

Předvýzkum byl realizován několik dnů před zahájením dotazníkového šetření, kdy bylo na osmi respondentech ověřováno porozumění kladeným otázkám. Otázka č. 5 byla následně přeformulována a u otázky č. 6 byl pro lepší pochopení přidán k symbolu značky Nike výraz „odškrtačka“. Mezi respondenty byli zařazeni kolegové ze zaměstnání, spolužáci z vysoké školy a dále návštěvníci internetového serveru Vyplnto.cz. Při sestavení elektronického dotazníku byl zadán požadavek na unikátní IP adresu respondenta. Díky tomuto kritériu bylo bráno v potaz pouze první vyplnění dotazníku z určité IP adresy a další vyplnění byla ignorována. Takové nastavení zvyšovalo vypovídací hodnotu šetření, ale zároveň znemožnilo vyplňovat dotazník více

lidem používajících jeden server či jeden počítač. Několik dotazníků muselo být z šetření vyloučeno, neboť obsahovaly neúplné a nejednoznačné odpovědi. Správně vyplněno a do výběrového vzorku bylo zařazeno celkem 304 dotazníků. Vypovídací schopnost tohoto vzorku byla vzhledem k celkové populaci velmi nízká, nicméně široká reprezentativnost nebyla hlavním cílem tohoto šetření. Respondenti byli vybráni metodou samovýběru, v níž se sami dobrovolně rozhodli, zda chtějí odpovídat.

3.3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je níže vyhodnoceno a zjištěné skutečnosti jsou interpretovány. Pro názorné zobrazení zjištěných výsledků bylo využito přehledných tabulek a výsečových grafů. Kompletní grafické zpracování vyhodnocených odpovědí je obsaženo v příloze.

1) Dokáže Vás špatná reklama odradit od nákupu produktu?

Téměř tři čtvrtiny dotazovaných respondentů (72 %) uvedlo, že je dokáže špatná reklama odradit od nákupu produktu, znázorněno v tabulce 3. I přes často slýchaná tvrzení mezi lidmi, že se reklamou ovlivnit nenechají, se potvrzuje její síla a schopnost ovlivňovat nákupní rozhodnutí. Zbývající čtvrtina dotazovaných se špatnou reklamou od nákupu produktu odradit nenechá.

Tabulka 3 Špatná reklama odrazující od nákupu produktu

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	106	35%
Spíše ano	113	37%
Spíše ne	77	25%
Ne	8	3%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

2) Jste ochotni koupit určitý produkt jen proto, že Vás reklama na něj zaujala?

K ochotě zakoupit určitý produkt jen na základě zaujetí reklamou se přiznalo 149 respondentů, což představuje 49 % dotazovaných. Toto zjištění může být určitou výzvou pro marketéry, neboť poměrně výrazná skupina zákazníků se nechá nalákat

k nákupu díky přesvědčivé reklamě. Jak ukazuje tabulka 4, svoji neochotu s pořízením nového produktu jen na základě zaujetí reklamou vyjádřilo 51 % respondentů.

Tabulka 4 Nákup produktu na základě zaujetí reklamou

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	44	14%
Spíše ano	105	35%
Spíše ne	113	37%
Ne	42	14%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

3) Preferujete výrobky se známou značkou/logem před ostatními produkty, které z české reklamy neznáte?

Pro více než polovinu dotazovaných (55 %) je známá značka natolik důležitá, že jí dávají přednost před ostatními výrobky, které z české reklamy neznají. Toto zjištění potvrzuje předpoklady, že zákazníci od značky očekávají určité přínosy a vlastnosti. Pro 45 % respondentů není známá značka rozhodujícím kritériem při výběru produktů, znázorněno v tabulce 5.

Tabulka 5 Preference výrobků se známou značkou

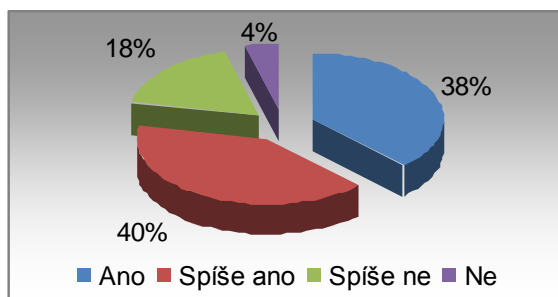
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	36	12%
Spíše ano	132	43%
Spíše ne	107	35%
Ne	29	10%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

4) Vnímáte logo reprezentující produkt či firmu v reklamě?

Více než tři čtvrtiny dotazovaných uvedlo, že během reklamy vnímá také komunikované logo. Toto zjištění potvrzuje jeho důležitou roli v budování povědomí o značce, neboť logo je určitým podpisem značky. Jak znázorňuje graf 1, necelá pětina respondentů se vyjádřila, že logo v reklamě spíše nevnímá a pouze 4 % dotazovaných jej nevnímá vůbec.

Graf 1 Vnímání loga v reklamě



Zdroj: vlastní zpracování

5) Evokuje ve Vás pocit důvěryhodnosti graficky zdařilé, čitelné logo?

Respondentům byl kladem také dotaz, zda v nich graficky zdařilé logo evokuje pocit důvěryhodnosti. Z uvedených odpovědí vyplynulo, že více než tři čtvrtiny dotazovaných má díky takovému zpracování loga pocit důvěryhodnosti ke značce. Tato skutečnost je velmi zajímavým zjištěním, neboť už samotné propracované logo má schopnost vzbuzovat potřebný pocit důvěry u zákazníků. Pro jednu čtvrtinu respondentů není zdařilé logo důvodem k vyvolání pocitu důvěryhodnosti, znázorněno v tabulce 6.

Tabulka 6 Pocit důvěryhodnosti díky zdařilému logu

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	92	30%
Spíše ano	145	48%
Spíše ne	53	17%
Ne	14	5%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

6) Která značka produktu/firmy se Vám vybaví, když je tvar loga jako:

Lze předpokládat, že při graficky znázorněném symbolu by četnost správných odpovědí dosahovala ještě vyšších hodnot. Nicméně i při slovním popisu tvarů vybraných log došlo k zaznamenání vysokého počtu správných odpovědí, znázorněno v tabulce 7. Mezi nejznámější symboly tak patří nakousnuté jablko, které si správně dokázali přiřadit ke značce Apple téměř všichni respondenti (94 %) a symbol pošťácké trubky, který správně přiřadilo k České poště 86 % dotazovaných. Více než dvě třetiny respondentů správně přiřadily symboly ke značkám Škoda a Nike. Značku Mercedes rozpoznala podle slovního popisu více než polovina dotazovaných (54 %).

Tabulka 7 Rozpoznání značky na základě tvaru loga

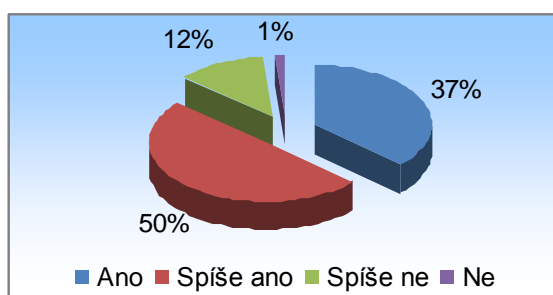
Symbol	Správná odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nakousnuté jablko	Apple	286	94%
Poštácká trubka	Česká pošta	260	86%
Okřídlený šíp	Škoda	212	70%
Fajfka / odškrtačka	Nike	216	71%
Trojčipá hvězda v kruhu	Mercedes	163	54%

Zdroj: vlastní zpracování

7) Jste schopni si rychleji vybavit značku a informaci o produktu, pokud vidíte její logo?

Převážná většina dotazovaných (50 % spíše ano, 37 % ano) vyjádřila, že si vybaví rychleji informaci o produktu na základě zobrazeného loga, znázorněno v grafu 2. Pouhých 13 % respondentů uvedlo, že si informaci o produktu na základě loga rychleji nevybavuje. Potvrzuje se tak předpoklad, že logo je určitou vizuální zkratkou a nese informace o produktu či firmě.

Graf 2 Vybavení informací o produktu na základě loga



Zdroj: vlastní zpracování

8) Jakou hlavní barvu si vybavíte v logu uvedených značek, ať v písmu nebo na pozadí?

Respondenti byli vyzváni k doplnění hlavní barvy, na kterou si vzpomenou v souvislosti s konkrétním logem. Mezi správné odpovědi byly zařazeny odpovědi obsahující jak charakteristickou barvu loga, tak i hlavní barvu na jeho pozadí. Jak je patrné z tabulky 8, absolutně nejvíce správných odpovědí bylo zaznamenáno u značky BILLA, jejíž barevnou kombinaci správně určili téměř všichni respondenti (93 %). Velmi dobře byly doplněny také barvy v logu u značek Čedok (88 %), T-mobile (87 %) či OBI (85 %). Velký počet správných odpovědí byl zaznamenán také u dále uvedených značek Kofola (69 %) a Mountfield (67 %).

Tabulka 8 Schopnost vybavit si barvy v logu značek

Značka	Správná odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Čedok	bílá, modrá	266	88%
BILLA	žlutá, červená	284	93%
Kofola	hnědá, bílá	211	69%
Mountfield	červená, bílá	205	67%
T-mobile	růžová, bílá	263	87%
OBI	oranžová, bílá	258	85%

Zdroj: vlastní zpracování

9) Podněcuje Vás rýmovaný, vtipný, snadno zapamatovatelný slogan při nákupním rozhodování?

Více než třetina respondentů (36 %) uvedla, že rýmovaný, vtipný a snadno zapamatovatelný slogan je podněcuje při rozhodování o nákupu. Potvrzuje se tak, že výstižný slogan dokáže také prodávat. Jak je znázorněno v tabulce 9, pro 18 % není a pro 46 % dotazovaných spíše není slogan podněcujícím při rozhodování o nákupu.

Tabulka 9 Slogan jako podněcující nástroj při nákupním rozhodování

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	24	8%
Spíše ano	86	28%
Spíše ne	140	46%
Ne	54	18%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

10) Reklamní slogan vnímáte nejčastěji jako:

Respondenti měli vyjádřit, jak nejčastěji vnímají reklamní slogan. Jako odpověď na tento dotaz si mohli zvolit alespoň jednu nabízenou variantu. Jak vyplývá z tabulky 10,

Tabulka 10 Vnímání reklamního sloganu

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sdělení, které se snaží přesvědčit k nákupu	165	42%
Soubor zásad a hodnot dané značky	62	16%
Sdělení, s nímž se mohu ztotožnit	43	11%
Rýmované, humorné pobavení	111	28%
Reklamní slogany nevnímám	15	4%
Celkem	396	100%

Zdroj: vlastní zpracování

nejčastěji respondenti uváděli, že slogan vnímají jako sdělení, které se snaží přesvědčit k nákupu (42 %). Pro více než čtvrtinu dotazovaných představují slogany rýmované, humorné pobavení (28 %). Často respondenti v reklamních sloganech vidí soubor zásad a hodnot dané značky (16 %). Jako sdělení, s nímž se mohou ztotožnit, označilo slogany 11 % dotazovaných.

11) Vybavíte si slogan Vaší oblíbené značky automobilu, elektroniky či kosmetiky?

Více než polovina dotazovaných respondentů (58 %) uvedla, že si dokáže vybavit slogan oblíbené značky automobilu, elektroniky či kosmetiky. Jak je patrné z tabulky 11, zhruba čtvrtina respondentů si spíše nevybaví slogan oblíbené značky a 13 % si jej nevybaví určitě. Takové slogany zřejmě nebyly dost originální, zajímavé či srozumitelné.

Tabulka 11 Schopnost vybavit si slogan oblíbené značky

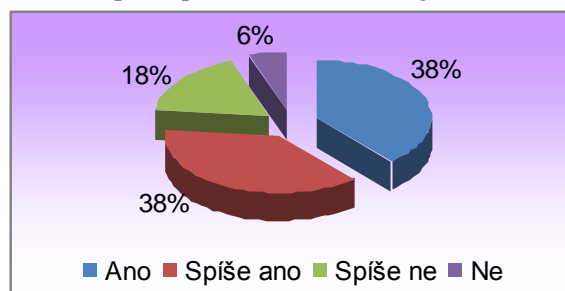
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	79	26%
Spíše ano	97	32%
Spíše ne	88	29%
Ne	40	13%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

12) Je pro Vás lépe zapamatovatelným slogan v hudební podobě, tj. v televizním spotu, v rádiu, než na billboardu?

Více než tři čtvrtiny dotazovaných potvrdilo, že je pro ně lépe zapamatovatelným slogan v hudební podobě než jeho pouhé textové sdělení. Jak znázorňuje graf 3, zbývající čtvrtina respondentů (18 % spíše ne, 6 % ne) zhudebněný slogan oproti jeho srovnání na billboardu za lépe zapamatovatelný nepovažuje.

Graf 3 Lepší zapamatovatelnost sloganu v hudební podobě



Zdroj: vlastní zpracování

13) Se kterou značkou produktu/firmy si spojíte tento slogan:

Schopnost spojit si vybraný slogan s konkrétní značkou byla prověřena na několika příkladech, kdy respondenti měli doplnit název značky produktu/firmy. Téměř všichni dotazovaní znali slogany značek Orion (95 %) a Kofola (91 %). Jako velmi známé a zažité lze označit slogany značek Nokia (68 %), Fernet Stock (61 %) a ČMSS (56 %). Z tabulky 12 je patrné, že další vybrané značky rozpozná na základě sloganu méně než čtvrtina respondentů (Poděbradka 24 %, Sconto nábytek 19 % a T-mobile 15 %).

Tabulka 12 Rozpoznání značky na základě sloganu

Slogan	Správná odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Když ji miluješ, není co řešit.	Kofola	276	91%
Pro společné zážitky.	T-mobile	47	15%
Více chuti do života.	Poděbradka	74	24%
Connecting People.	Nokia	207	68%
Vaše čokoládová hvězda.	Orion	288	95%
I muži mají své dny.	Fernet Stock	185	61%
Na těchto základech můžete stavět.	ČMSS	169	56%
Bytu i kapse na míru.	Sconto nábytek	58	19%

Zdroj: vlastní zpracování

14) Vzpomenete si na název produktu/firmy snadněji, pokud kromě samotného loga slyšíte ještě doprovodný slogan?

Respondentům byl kladen také dotaz ohledně snadnějšího vybavení názvu produktu díky doprovodnému sloganu. Jak je z tabulky 13 patrné, naprostá většina dotazovaných (87 %) potvrdila, že díky doprovodnému sloganu si snadněji vybaví název produktu či firmy. Zbývajících 13% respondentů se nedomnívá, že si vzpomene snadněji na název značky, pokud kromě samotného loga je komunikován i doprovodný slogan.

Tabulka 13 Snadnější vybavení názvu produktu díky doprovodnému sloganu

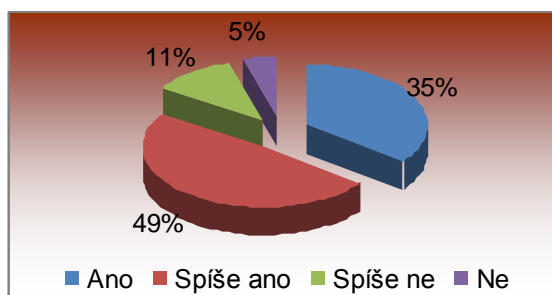
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	105	35%
Spíše ano	159	52%
Spíše ne	27	9%
Ne	13	4%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

15) Vnímáte reklamu intenzivněji, pokud je současně komunikováno logo a slogan?

Jak znázorňuje graf 4, převážná většina dotazovaných vyjádřila intenzivnější vnímání reklamy při současné komunikaci loga a sloganu (49 % spíše ano, 35 % ano). Zbývajících 16 % respondentů uvedlo, že reklamu díky současně komunikovanému logu a sloganu intenzivněji nevnímá.

Graf 4 Intenzivnější vnímání reklamy při současné komunikaci loga a sloganu



Zdroj: vlastní zpracování

16) Je spojení logo-slogan lepší než samotné logo nebo slogan?

Naprostá většina dotazovaných považuje spojení logo-slogan za lepší, než samotné logo či slogan. Z níže nabízených odpovědí si respondenti měli vybrat tvrzení, s nímž souhlasí, případně doplnit odpověď vlastní. Nejčastěji respondenti uváděli, že spojení logo-slogan více upoutá pozornost (43 %), dotváří image produktu (26 %) a lépe si značku zapamatují (24 %). Spojení logo-slogan neshledává lepším než samotné logo či slogan pouhých 6 % dotazovaných, znázorněno v tabulce 14. U vlastní odpovědi respondenti např. uváděli, že to často závisí na konkrétním obsahu.

Tabulka 14 Spojení logo-slogan lepším nástrojem než samotné logo či slogan

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, více upoutá pozornost.	130	43%
Ano, lépe si značku zapamatují.	73	24%
Ano, dotváří image produktu/firmy.	80	26%
Ano, vlastní odpověď.	4	1%
Ne.	17	6%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

17) Přiřadíte správně představitele provázející níže uvedené sdělení v reklamě?

Dotazovaní respondenti měli také správně přiřadit jednoho z 6 nabízených představitelů, který provází uvedeným sdělením v reklamě. Téměř všichni dotazovaní (96%) správně

přiřadili Bolka Polívku ke sdělení značky Májka. Bezmála 90 % respondentů si správně spojilo také jména V. Žilkové, J. Krause a J. Jágra se sdělením vybraných značek. Jak ukazuje tabulka 15, i u dalších představitelů byla zaznamenána vysoká četnost správných odpovědí. Nejméně správných odpovědí bylo přiřazeno ke jménu Jakuba Vágnera provázejícího sdělením ČSOB. Přestože není natolik známým jako ostatní představitelé, dokázalo jej správně přiřadit celých 68 %.

Tabulka 15 Správné přiřazení představitele v reklamě

Sdělení	Správná odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
A v čem je Vaše bohatství? (ČSOB)	Jakub Vágner	208	68%
Májka, zlaté dědictví. (Májka)	Bolek Polívka	291	96%
Platíte jen za to, co používáte. (Era)	Eva Holubová	226	74%
Boty od Rena, ty už nevyzují. (Reno)	Veronika Žilková	272	89%
Ochucená Mattoni – k jídlu to nejlepší. (Mattoni)	Jan Kraus	266	88%
Vyhrajte ve Sportce a dělejte už jen to, co vás opravdu baví. (Sazka)	Jaromír Jágr	265	87%

Zdroj: vlastní zpracování

18) Nejvyšší dosažené vzdělání

Na dotaz ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání polovina oslovených respondentů uvedla střední s maturitou, základní 6 % a vyučen 3 %. Absolventi vysoké školy představovali 42 % respondentů, znázorněno v příloze 15.

19) Věkové kategorie respondentů

Většinu respondentů (72 %) lze zařadit do věkové kategorie 21-35 let. Další nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi, ve kterých bylo shodně 13 % dotazovaných, byly 36-50 let a nejmladší dotazovaní do 20 let, V kategorii 51 let a více byla zastoupena 2 % respondentů, znázorněno v příloze 16.

20) Pohlaví respondentů

V reprezentativním vzorku bylo zastoupeno 215 žen, jenž tvořily převahu mezi respondenty (71 %) a 89 mužů, což představovalo jejich 29% účast v dotazování, znázorněno v příloze 17.

4 Shrnutí a návrhy doporučení

V dotazníkovém šetření bylo potvrzeno, že reklamní sdělení dokáže významně ovlivnit nákupní chování. Téměř tři čtvrtiny respondentů uvedly, že je špatná reklama dokáže odradit od nákupu produktu. K ochotě zakoupit určitý produkt jen na základě zaujetí reklamou se přiznala téměř polovina z celkového počtu 304 respondentů.

4.1 Samostatné logo či slogan

V české reklamě nás provázejí loga zpracovaná do nejrůznějších výtvarných zkratk, tvarů a barev. Více než 3/4 respondentů uvedlo, že během reklamy vnímá komunikované logo. Zajímavým zjištěním bylo, že pro více než polovinu dotazovaných je známá značka natolik důležitá, že jí dávají přednost před ostatními výrobky, které z české reklamy neznají. Toto zjištění potvrzuje předpoklady, že zákazníci od značky očekávají určité vlastnosti či přínosy. Zároveň potvrzuje signální funkci loga a jeho důležitost pro všechny komunikační aktivity, jak bylo definováno mezi teoretickými východisky. Jednoznačně lze tedy doporučit zřetelné uvádění loga ve všech marketingových materiálech a jeho použití ve veškeré komunikaci směrem k zákazníkům. Dotazníkové šetření potvrdilo, že barvám je věnována velká pozornost, neboť naprostá většina respondentů byla schopna vybavit si barvy v logu konkrétních značek. Výběru správných barev je tak potřeba věnovat značnou péči, jak při tvorbě nového či úpravě stávajícího loga, neboť ovlivňují pocity zákazníků a působí na jejich smysly. S logem se mohou pojít rozličné asociace, vyvolávající rozmanité pocity, spojujeme si s nimi rychlost, očekáváme zábavu, vybavíme si luxus.

Tři čtvrtiny dotazovaných přiznalo, že graficky zdařilé, čitelné logo v nich evokuje pocit důvěryhodnosti. Tato skutečnost je velmi zajímavým zjištěním, neboť už samotné propracované logo má schopnost vzbuzovat potřebný pocit důvěry u zákazníků. Doporučit lze provádění výzkumů zaměřených na vnímání loga, neboť velmi výrazná skupina zákazníků si se zdařilým logem spojuje důvěryhodnost ke značce. Jednotlivá loga mohou obsahovat nezaměnitelné symboly (krokodýl zastupující značku Lacoste), často představují slovní ochranné známky (Baťa), objevují se ve spojení s kresleným představitelem (liška provázející spořením s ČMSS), vztahují se ke jménu (Globus a jeho logotyp se zeměkoulí). Téměř všichni respondenti si na základě popsaného tvaru loga dovedli správně přiřadit

symboly ke značkám Apple, Česká pošta a více než 2/3 respondentů správně přiřadily symboly značek Škoda a Nike. Potvrdila se tak důležitost požadavků na jedinečnost a rozpoznatelnost loga, uvedených mezi teoretickými východisky. Úloha loga je ve firemní komunikaci klíčová, neboť jak vyjádřila naprostá většina dotazovaných, značku a informaci o firmě či produktu si vybaví rychleji, pokud vidí její logo.

V reklamě se nás snaží přesvědčit také slogany. Více než polovina respondentů uvedla, že si dokáže vybavit slogan oblíbené značky a celá třetina jich potvrdila, že rýmovaný, vtipný a snadno zapamatovatelný slogan podněcuje při rozhodování o nákupu. Potvrzuje se, že výstižný slogan dokáže také prodávat. Slogany obsahují vysoký stupeň apelovosti na osobní identifikaci se značkou (*Můj svět. Moje banka.*) nebo apel na jedinečnost a přínosy produktu (*Jednička v nápadech na bydlení*). Mezi další často užívané patří apel na pocit pohody (*Radost nakupovat*), apel na životní styl (*Život v pohybu*) či na potřeby a zájmy klienta (*Inspirováno vámi*). Poměrně častým je i apel na jistotu a ochranu (*Chráníme vaše sny*), apel na šetrnost a nízké ceny, apel na odbornost (*Specialista na stavební spoření*) či humor a zábavu. Z analýzy sloganů je zřejmé, že se používá spojení obsahující rým, slovní hříčky (*Modafen – chřipka z těla ven.*), užívá se krátkých slov či vět (*Zazáříte*). Zmíněná pravidla jsou v souladu s doporučenými kritérii pro tvorbu sloganů, uvedenými v teoretické části této práce. V českém prostředí se můžeme setkat i s převzatými slogany ze zahraničí bez českého překladu (*Connecting People*), mnohdy jako součást jednotně vysílaných reklam.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů vnímá reklamní slogany jako sdělení, které se snaží přesvědčit k nákupu. Pro více než čtvrtinu dotazovaných představují rýmované, humorné pobavení a téměř pětina respondentů v nich spatřuje soubor zásad a hodnot dané značky. 3/4 respondentů potvrdilo, že je pro ně lépe zapamatovatelným slogan v hudební podobě. Toto zjištění je v souladu se zmiňovanými teoretickými předpoklady, podle nichž rytmus významně přispívá k zapamatování sloganu. O důležitosti působení sloganů svědčí fakt, že téměř všichni dotazovaní správně doplnili názvy značek Orion, Kofola a jako velmi známé a zažité lze označit slogany značek Nokia, Fernet Stock a ČMSS. Povědomí o těchto značkách je tudíž dostatečně vysoké, neboť slogan zde slouží jako připomínka značky. Doporučit lze konkrétnost obsahu, neboť lehce zaměnitelné fráze si ke značce přiřadí pouze malá část příjemců sdělení.

4.2 Spojení logo-slogan

Spojení logo-slogan využívá graficky zpracovaného vizuálního sdělení v kombinaci s textovým vyjádřením, mluveným či psaným. Jak spojení logo-slogan přispívá k dopadu sdělení na adresáta/zákazníka a jak jeho účinek zvyšuje? Tento synergický efekt se projevuje hned několika způsoby. Sdělení se dostává více do povědomí příjemců reklamy a ti si tak lépe vybaví poselství, které jim konkrétní značka přináší - toto potvrdila i naprostá většina dotazovaných, když vyjádřila intenzivnější vnímání reklamy při současné komunikaci loga a sloganu. Na základě tohoto zjištění lze použití loga-sloganu jedině doporučit, neboť díky němu může být sdělení vnímáno mnohem intenzivněji. Pokud obrazovému vyjádření odpovídá i slogan (ČMSS: *Na těchto základech můžete stavět*), má spojení logo-slogan potenciál posílit vnímání značky.

Význam spojení logo-slogan nabývá na důležitosti také z informačního pohledu, neboť díky obrazovému a textovému sdělení si zákazníci mohou daleko lépe vybavit informace o firmě či jejím produktu (Bramac: *Střecha na celý život*). Jak potvrdila převážná většina respondentů, díky doprovodnému sloganu se snadněji vybaví název firmy či produktu. Společná komunikace loga-sloganu tedy může vést k lepší znalosti značky a slogan může značce dodávat nový výraz či „podtrhovat“ její stávající styl. Zejména efektivní, dlouhodobě komunikovaný slogan může být jakousi slovní značkou produktu (L'Oréal Paris: *Protože Vy za to stojíte*). Je-li slogan umístěný poblíž značky (v médiích, na obalech, místě nákupu), stává se tak mnohem lépe zapamatovatelným.

Zároveň díky spojení logo-slogan může být vytvářena pozitivní asociace se značkou, kdy slogan navozuje pocit pohody, známého prostředí a vzbuzuje důvěru (Eta: *Tady je doma*). Důležitým přínosem spojení logo-slogan je i posílení konkurenceschopnosti, kdy jedinečnost značky lze podtrhnout úderným sloganem (Globus: *Tady je svět ještě v pořádku*). Podle naprosté většiny respondentů je spojení logo-slogan lepší než samotně komunikované logo či slogan. Téměř polovina dotazovaných se domnívá, že spojení logo-slogan více upoutá pozornost a podle čtvrtiny respondentů společné sdělení dotváří image produktu a značka se tak stává lépe zapamatovatelnou. Doporučit lze časté opakování sloganu v těsné blízkosti loga, neboť díky efektu opakování se zvyšuje pravděpodobnost uchování informací obsažených v reklamním sdělení.

5 Závěr

Je otázkou, zda je reklama natolik mocná, abychom jejímu kouzlu podlehli, nechali se nalákat a pořídili si tak produkt, který ve skutečnosti vlastně nepotřebujeme. Mnohdy se nás prodejci snaží přesvědčit o nabídce zboží a služeb propracovaným grafickým stylem, vedle něhož reklamní slogany dodávají jistý lesk obrazovému ztvárnění značky.

Cílem práce bylo objasnit význam spojení logo-slogan v české reklamě a zjistit, jak toto spojení přispívá k dopadu sdělení na adresáta. Tato zajímavá problematika nebyla dosud v české literatuře zpracována, diplomová práce se tak snažila přinést možné pohledy na vnímání současného spojení logo-slogan na českém reklamním trhu. Teoreticko-metodologická část práce přiblížila poznatky v oblasti prvků značky, představila ji z pohledu marketingu, v právním a hodnotovém pojetí, definovala přínosy pro firmu i zákazníka. Představena byla reklama jako nástroj komunikace a byly vysvětleny aspekty jejího vnímání z pohledu psychologie. Na základě získaných poznatků byla formulována metodika práce. V praktické části byla vypracována kategorizace log a sloganů na základě vlastního systému kritérií. Sestaven byl dotazník zkoumající vnímání log a sloganů vybraných značek dotazovanými respondenty. Realizované dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno, výsledky porovnány s teorií a vyvozeny závěry.

V praktické části bylo zjištěno, že díky spojení logo-slogan se sdělení dostává více do povědomí příjemců reklamy a ti si lépe vybaví poselství, které jim konkrétní značka přináší. Pokud obrazovému vyjádření odpovídá i slogan, má spojení logo-slogan potenciál posílit vnímání značky. Význam spojení logo-slogan nabývá na důležitosti také z informačního pohledu, neboť díky obrazovému a textovému sdělení si zákazníci mohou daleko lépe vybavit informace o firmě či jejím produktu. Díky doprovodnému sloganu si snadněji vybaví název firmy či produktu. Společná komunikace loga-sloganu tedy může vést k lepší znalosti značky a slogan může značce dodávat nový výraz či „podtrhovat“ její stávající styl. Zejména efektivní, dlouhodobě komunikovaný slogan může být jakousi slovní značkou produktu. Pokud je slogan umístěný v blízkosti značky, stává se mnohem lépe zapamatovatelným. Zároveň díky spojení logo-slogan může být vytvářena pozitivní asociace se značkou, kdy slogan navozuje pocit pohody, známého prostředí a vzbuzuje důvěru. Důležitým přínosem spojení logo-slogan je

i posílení konkurenceschopnosti, kdy jedinečnost značky lze podtrhnout úderným sloganem. Podle naprosté většiny respondentů je spojení logo-slogan lepší, než samotně komunikované logo či slogan, neboť více upoutá pozornost, dotváří image produktu, značka se stává lépe zapamatovatelnou.

Dotazníkové šetření potvrdilo předpoklad, že společné užívání loga-sloganu významně přispívá ke zlepšení povědomí o značce. Zároveň bylo prokázáno, že současně komunikované logo a slogan vyvolává reakce mezi spotřebiteli a vede je ke konkrétnímu nákupnímu rozhodnutí.

Mezi návrhy a doporučení, jejichž dodržování by vedla ke zlepšení dopadů komunikovaného poselství na adresáta, lze řadit důraz na zvýšenou péči při výběru správných barev, ať u tvorby nového nebo úpravy loga stávajícího, neboť ovlivňují pocity zákazníků a působí na jejich smysly. Jednoznačně lze doporučit zřetelné uvádění loga ve všech marketingových materiálech a jeho použití ve veškeré komunikaci směrem k zákazníkům. Dále lze doporučit provádění výzkumů zaměřených na vnímání loga, neboť velmi výrazná skupina zákazníků si se zdařilým logem spojuje důvěryhodnost ke značce. U reklamních sloganů je potřeba dbát na konkrétnost obsahu, neboť lehce zaměnitelné fráze si ke značce přiřadí pouze malá část příjemců sdělení. Použití loga- -sloganu lze jedině doporučit, neboť díky němu může být sdělení vnímáno mnohem intenzivněji. Vhodné je i časté opakování sloganu v těsné blízkosti loga, neboť efekt opakování zvyšuje pravděpodobnost uchování informací obsažených v reklamním sdělení.

Ačkoliv slogany nejsou tolik vnímány a řízeny jako značka, jsou považovány za velmi důležitou součást prezentované produktové či firemní skupiny. Mnoho sloganů se jeví jako podobná sdělení, je tedy otázkou, zda by se na ně neměla více vztahovat právní ochrana. Pro zřetelné rozpoznání značek je nezbytné diferencovat nejen produkty, ale i loga a slogany. Této diferenciaci by bylo účelné věnovat pozornost. Do budoucna by bylo vhodné také zrealizovat obdobné šetření na širším vzorku respondentů a zapojit do něj i firmy, jejichž slogan či logo bylo podrobena dotazování. Zjištění čeho chtějí komunikací loga-sloganu dosáhnout, porovnání s reakcí zákazníků a následné návrhy optimálního řešení vzniklých problémů by však přesáhly rámec diplomové práce.

Literatura

Primární zdroje

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467-469. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1995&typeLaw=zakon/What=Rok&stranka=8>. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 441 ze dne 3. prosince 2003 o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2003, částka 147, s. 7339-7353. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2003&typeLaw=zakon/What=Rok&stranka=147>. ISSN 1211-1244.

Monografie

AAKER, D. *Brand building: budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B., *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2011. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

HERBST, D. *Corporate identity*. 3. vyd. Berlin: Cornelsen Verlag, 2006. 176 s. ISBN 3-589-23586-1.

HORÁČEK, R., ČADA, K., HAJN, P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005. 448 s. ISBN 80-7179-879-7.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KELLER, K. L. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 338 s. ISBN 0-13-033629-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

MALONE, S. A. *Learning about Learning: an A-Z Training and Development Tools and Techniques*. London: CIPD House, 2003. 332 s. ISBN 0-85292-989-7.

OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2011, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Odborné knihy a časopisy

DRÁB, R. Nové formy komunikace: příležitost nebo hrozba pro firmy? *Strategie*, 2012, vol. III, no. 2, pp. 98. ISSN 1210-3756.

LAAR, G., BERGOVÁ—WEITZELOVÁ, L. Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch. *Marketing & Media*, 2004, vol. V, no. 36, pp. 42. ISSN 1212-9496.

Internetové zdroje

ADVOKÁTNÍ A PATENTOVÁ KANCELÁŘ DANĚK & PARTNERS. *Způsobilost ochranné známky k zápisu* [online]. ©2011 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW: <http://ochranne-znamky.info/zpusobilost-ochranne-znamky-k-zapisu>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary of Marketing Terms* [online]. New York: AMA, ©2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>.

BILLA. O nás. *Billa.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109951&folderid=43368.

BISON&ROSE. *Slovník PR a reklamy* [online]. ©2009 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.bisonrose.cz/cs/slovník>.

BRAMAC. O Bramacu. *Bramac.cz* [online]. ©2010 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.bramac.cz/?id=9581>.

CALLIDO. O nás. *Callido.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.callido.cz/detail/o-nas>.

COCA-COLA. O nás. *Coca-cola.cz* [online]. ©2006-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.coca-cola.cz/ke-stazeni>.

ČESKÁ POJIŠŤOVNA. O nás. *Ceskapojistovna.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.ceskapojistovna.cz/documents/10262/797/CP+logo_2radky.pdf.

ČMSS. O nás. *Cmss.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.cmss.cz/#/>.

ČSA. Logo Českých aerolinií. *Csa.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/news/news_logos.htm.

ČSOB. O společnosti ČSOB. *Csob.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Stranky/default.aspx>.

DOMANSKÁ, L. *Rebranding – cesta jak vylepsit pověst firmy* [online]. Praha: Podnikatel.cz, ©2013 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy/>.

ETA. O nás. *Eta.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://eta.cz/spolecnost-eta>.

FLORA. O nás. *Flora.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.flora.cz/O-nas.aspx?CurrentWorld=MainBrand>.

GLOBUS. Informace o hypermarketu. *Globus.cz* [online]. ©2001-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/informace-o-hypermarketu.html>.

INTERBRAND. *Best Global Brands 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>.

KNESCHKE, J. *Marketingové noviny: Brand není značka* [online]. 2007 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?/View&ARTICLE=5161>.

KOFOLA. O Kofole. *Kofola.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/index/kofola-firma>.

KOOPERATIVA. O nás. *Koop.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/>.

KOVOTOUR. O nás. *Kovotour.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.kovotour.cz/o-nas/>.

KUCHAŘ, V. *Marketingové noviny: Jak napsat dobrý reklamní slogan* [online]. 2012 [cit. 2012-11-22]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?/Action=View&ARTICLE_ID=11512&-jak-napsat-dobry-reklamni-slogan.

LACOSTE. O nás. *Lacoste.com* [online]. ©2009-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.lacoste.com/cze/en/#/goodies>.

LOREÁL PARIS. Značka. *Lorealparis.cz* [online]. ©2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.lorealparis.cz/znacka/kdo-jsme-my.aspx>.

MATTONI. Historie značky. *Mattoni.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://magazin.mattoni.cz/historie/>.

NESTLÉ. O Nestlé. *Nestle.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.nestle.cz/vyrobky-a-znacky/cokolady/orion#.UQ7h7h1dPko>.

- NIKE. O společnosti. *Nike.com* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.nike.com/nl/en_gb/.
- OBI. O nás. *Obi.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.obi.cz/cz/spolecnost/obi-ceska-republika/o-nas/index.html>.
- PEACOCK. *Reklamní slovník* [online]. 2010 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z WWW: <http://www.peacock.cz/reklamni-slovník-A-F.htm>.
- PILSNER URQUELL. Reklamní kampaně. *Pilsner-urquell.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy.html>.
- PUMA. O společnosti. *Puma.com* [online]. ©2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://about.puma.com/category/company/brands/>.
- REDBULL. O Redbullu. *Redbull.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Home/001242746102244.
- SAZKA. O společnosti. *Sazka.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.sazka.cz/cz/o-nas/strucne-z-historie-sazky/>.
- SEZNAM.CZ. O Seznamu. *Seznam.cz* [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://onas.seznam.cz/cz/ke-stazeni/loga/logo_seznam.pdf.
- STOCK PLZEŇ - BOŽKOV. O společnosti. *Stock.cz* [online]. ©2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.stock.cz/cz/downloads?letter=F>.
- SUBARU ČR. Loga. *Subaru.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.subaru.cz/loga.html>.
- ŠKODA AUTO. O společnosti. *Skoda-auto.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti>.
- T-MOBILE CZECH REPUBLIC. O T-Mobile. *T-mobile.cz* [online]. ©2004-2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni/s-nami>.
- TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC. Sponzoring a partnerství. *Telefonica.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.telefonica.cz/sponzoring-a-eventy/>.
- TCHIBO PRAHA. O společnosti. *Tchibo.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.tchibo.cz/?cs=1>.
- TOYOTA MOTOR CZECH. O Toyotě. *Toyota.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.toyota.cz/corporate/the-company/index.tmex>.
- ÚŘAD PRŮMYSLUVÉHO VLASTNICTVÍ. *Metodické pokyny – ochranné známky* [online]. Praha: ÚPV, 2013 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z WWW: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/metodicke-pokyny-ochranne-znamky.html>.

Přílohy

Příloha 1 Obrázek: Nejčennější značky světa roku 2012 (v mil. USD)

1  8% 77.839 dolarů	2  129% 76.568 dolarů	3  8% 75.532 dolarů	4  26% 69.726 dolarů	5  -2% 57.853 dolarů	6  +2% 43.682 dolarů	7  13% 40.062 dolarů	8  12% 39.385 dolarů
9  40% 32.893 dolarů	10  9% 30.280 dolarů	11  10% 30.097 dolarů	12  18% 29.052 dolarů	13  -5% 27.438 dolarů	14  7% 27.197 dolarů	15  -8% 26.087 dolarů	16  4% 24.898 dolarů
17  2% 23.577 dolarů	18  28% 22.126 dolarů	19  -16% 21.009 dolarů	20  46% 18.625 dolarů	21  -11% 17.280 dolarů	22  14% 16.594 dolarů	23  1% 16.571 dolarů	24  8% 15.702 dolarů
25  8% 15.641 dolarů	26  4% 15.126 dolarů	27  4% 13.088 dolarů	28  8% 12.808 dolarů	29  6% 12.068 dolarů	30  3% 12.029 dolarů	31  -3% 11.872 dolarů	32  -8% 11.471 dolarů
33  -4% 11.378 dolarů	34  New 11.296 dolarů	35  -8% 11.089 dolarů	36  12% 10.947 dolarů	37  18% 9.488 dolarů	38  8% 9.446 dolarů	39  18% 9.252 dolarů	40  -8% 9.111 dolarů
41  5% 9.066 dolarů	42  1% 8.821 dolarů	43  9% 8.745 dolarů	44  -11% 8.444 dolarů	45  6% 7.958 dolarů	46  1% 7.722 dolarů	47  7% 7.643 dolarů	48  -16% 7.599 dolarů
49  -9% 7.591 dolarů	50  -12% 7.570 dolarů	51  -5% 7.534 dolarů	52  8% 7.498 dolarů	53  24% 7.473 dolarů	54  9% 7.218 dolarů	55  17% 7.196 dolarů	56  -8% 7.082 dolarů
57  5% 6.916 dolarů	58  1% 6.748 dolarů	59  5% 6.714 dolarů	60  9% 6.699 dolarů	61  13% 6.306 dolarů	62  16% 6.184 dolarů	63  15% 6.182 dolarů	64  2% 5.994 dolarů
65  14% 5.765 dolarů	66  2% 5.709 dolarů	67  -12% 5.648 dolarů	68  15% 5.495 dolarů	69  New 5.421 dolarů	70  15% 5.159 dolarů	71  -4% 5.151 dolarů	72  12% 5.149 dolarů
73  30% 4.969 dolarů	74  10% 4.944 dolarů	75  7% 4.788 dolarů	76  -6% 4.771 dolarů	77  18% 4.656 dolarů	78  9% 4.557 dolarů	79  8% 4.378 dolarů	80  -7% 4.360 dolarů

Pozn.: Údaj vyjádřený v % představuje meziroční změnu hodnoty značky.

Zdroj: Interbrand, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 2 Obrázek: Logotyp Pilsner Urquell



Zdroj: <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy.html> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 3 Obrázek: Logotyp Mattoni



Zdroj <http://magazin.mattoni.cz/historie/> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 4 Obrázek: Logotyp Kooperativa



Zdroj <http://www.koop.cz/o-nas/> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 5 Obrázek: Logotyp Fernet Stock



Zdroj <http://www.stock.cz/cz/downloads?letter=F> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 6 Obrázek: Logotyp Kovotour plus



Zdroj: <http://www.kovotour.cz/o-nas/> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 7 Obrázek: Logotyp T-Mobile



Zdroj: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni/s-nami> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 8 Obrázek: Logotyp Red Bull



Zdroj: http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Home/001242746102244 (data k 20. 3. 2013).

Příloha 9 Obrázek: Logotyp Orion



Zdroj: <http://www.nestle.cz/vyrobky-a-znacky/cokolady/orion#.UQ7h7h1dPko> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 10 Obrázek: Logotyp Sazka



Zdroj: <http://www.sazka.cz/cz/o-nas/strucne-z-historie-sazky/> (data k 20. 3. 2013).

Příloha 11 Dotazník: Spojení logo-slogan v české reklamě

Dobrý den,

prosím o vyplnění dotazníku na téma: Spojení logo-slogan v české reklamě. Na základě tohoto šetření chci ověřit, jak spojení logo-slogan přispívá k dopadu sdělení na adresáta a jak tento účinek zvyšuje. Výsledky dotazníkového šetření budou použity jako podklad pro zpracování diplomové práce. Dotazník je anonymní, jeho vyplnění Vám zabere jen několik minut. Za pravdivé poskytnutí údajů, Váš čas a ochotu mnohokrát děkuji. Adéla Dulínková.

Upřesnění k níže uvedenému textu: logo je grafická podoba jména, slogan je textové sdělení, např. Kde je Mattoni, tam je život.

- 1) Dokáže Vás špatná reklama odradit od nákupu produktu?
 Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

- 2) Jste ochotni koupit určitý produkt jen proto, že Vás reklama na něj zaujala?
 Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

- 3) Preferujete výrobky se známou značkou/logem před ostatními produkty, které z české reklamy neznáte?
 Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

- 4) Vnímáte logo reprezentující produkt či firmu v reklamě?
(Např. logo Mattoni v reklamě na minerální vodu.)
 Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

- 5) Evokuje ve Vás pocit důvěryhodnosti graficky zdařilé, čitelné logo?
 Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

- 6) Která značka produktu/firmy se Vám vybaví, když je tvar loga jako:
a. nakousnuté jablko Doplňte:
b. pošťácká trubka
c. okřídlený šíp
d. „fajfka“
e. trojcípá hvězda v kruhu

- 7) Jste schopni si rychleji vybavit značku a informaci o produktu/firmě, pokud vidíte její logo?
- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne
- 8) Jakou hlavní barvu si vybavíte v logu uvedených značek, ať už v písmu nebo na pozadí?
- | | |
|---------------|----------------|
| a. Čedok | Doplňte: |
| b. BILLA | |
| c. Kofola | |
| d. Mountfield | |
| e. T-mobile | |
| f. OBI | |
- 9) Podněcuje Vás rýmovaný, vtipný, snadno zapamatovatelný slogan při nákupním rozhodování?
- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne
- 10) Reklamní slogan vnímáte nejčastěji jako:
- Sdělení, které se snaží přesvědčit k nákupu.
 Soubor zásad a hodnot dané značky.
 Sdělení, s nímž se mohu ztotožnit. (Př. *Vy za to stojíte./ Když chceš víc.*)
 Rýmované, humorné pobavení.
 Reklamní slogany nevnímám.
- 11) Vybavíte si slogan Vaší oblíbené značky automobilu, elektroniky či kosmetiky?
- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne
- 12) Je pro Vás lépe zapamatovatelným slogan v hudební podobě, tj. v televizním spotu, v rádiu, než na billboardu?
- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne
- 13) Se kterou značkou produktu/firmy si spojíte tento slogan:
- | | |
|--|----------------|
| a. <i>Když ji miluješ, není co řešit.</i> | Doplňte: |
| b. <i>Pro společné zážitky.</i> | |
| c. <i>Více chuti do života.</i> | |
| d. <i>Connecting People.</i> | |
| e. <i>Vaše čokoládová hvězda.</i> | |
| f. <i>I muži mají své dny.</i> | |
| g. <i>Na těchto základech můžete stavět.</i> | |
| h. <i>Bytu i kapse na míru.</i> | |

14) Vzpomenete si na název produktu/firmy snadněji, pokud kromě samotného loga slyšíte ještě doprovodný slogan?

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

15) Vnímáte reklamu intenzivněji, pokud je současně komunikováno logo a slogan?

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

16) Je spojení logo-slogan lepší než samotné logo nebo slogan?

- Ano, více upoutá pozornost
 Ano, lépe si značku zapamatuji
 Ano, dotváří image produktu/firmy
 Ano, (uveďte vlastní názor).....
 Ne

17) Přiřadíte správně představitele provázející níže uvedené sdělení v reklamě?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| a. <i>A v čem je Vaše bohatství?</i> (ČSOB) | Doplňte písmeno:
..... Jan Kraus |
| b. <i>Májka, zlaté dědictví.</i> (Májka) | Veronika Žilková |
| c. <i>Platíte jen za to, co používáte.</i> (Era) | Jakub Vágner |
| d. <i>Boty od Rena, ty už nevyzují.</i> (Reno) | Jaromír Jágr |
| e. <i>Ochucená Mattoni – k jídlu to nejlepší.</i> (Mattoni) | Eva Holubová |
| f. <i>Vyhrajte ve Sportce a dělejte už jen to, co vás opravdu baví.</i> (Sazka) | Bolek Polívka |

18) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je

- základní vyučen(a)
 střední s maturitou vysokoškolské

19) Váš věk je v kategorii

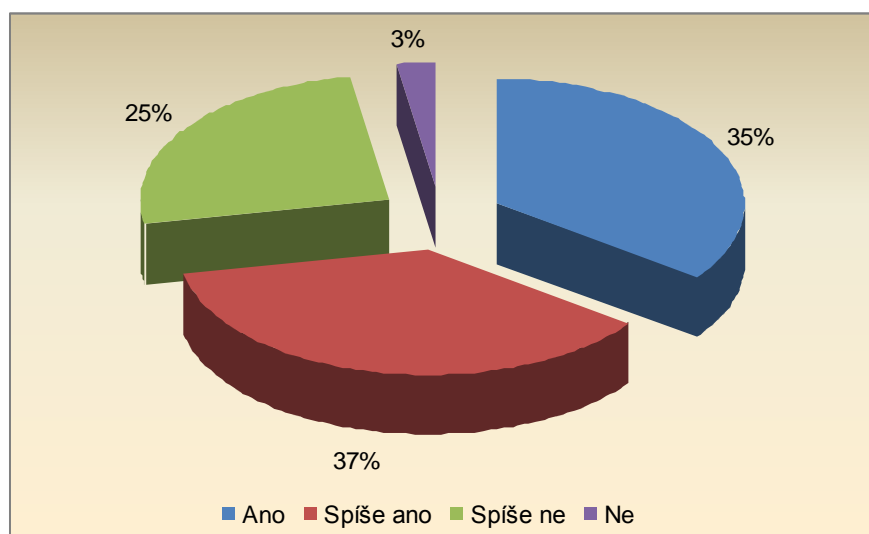
- do 20 let 36-50 let
 21-35 let 51 let a více

20) Jste:

- Muž Žena

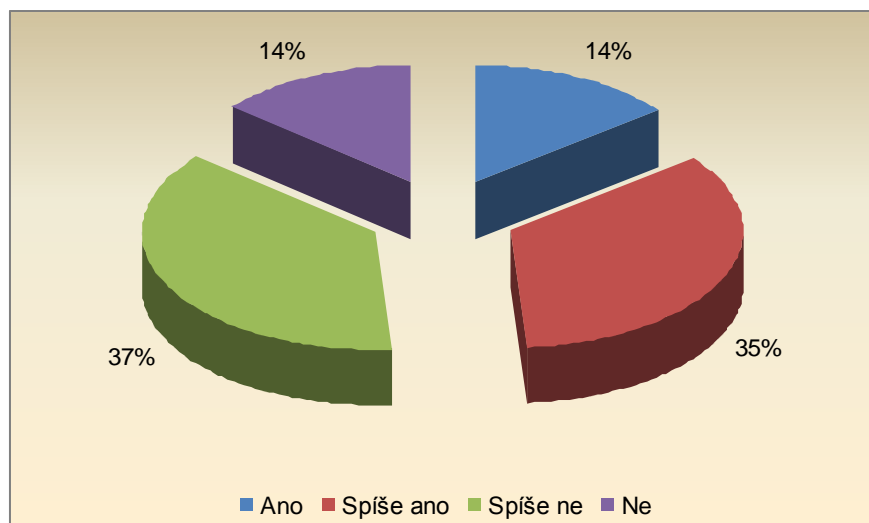
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12 Graf: Špatná reklama odrazující od nákupu produktu



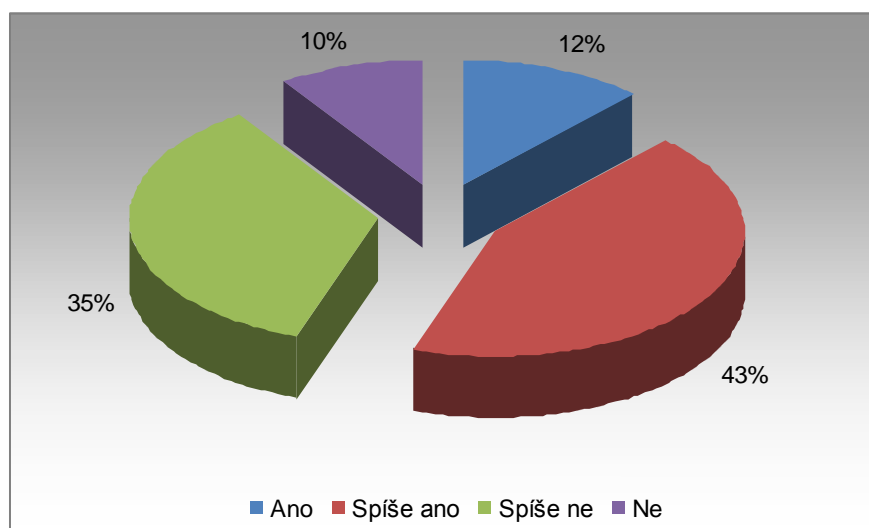
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 13 Graf: Nákup produktu na základě zaujetí reklamou



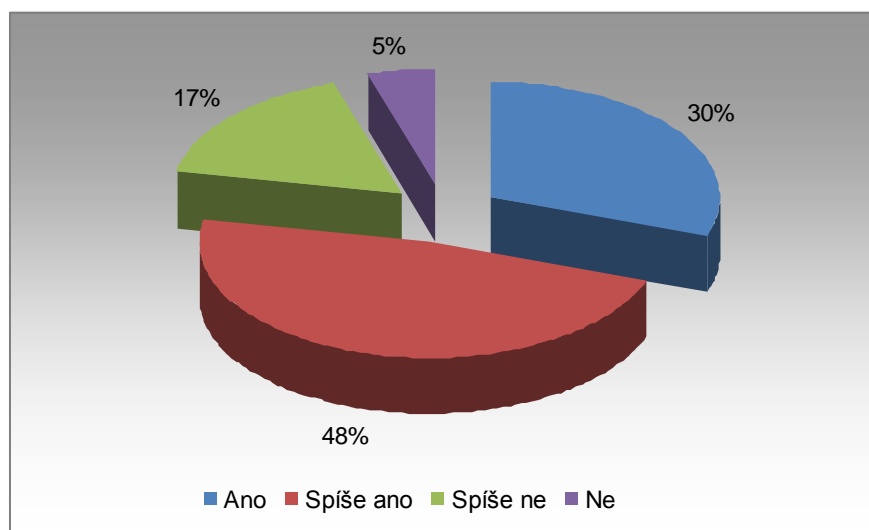
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 14 Graf: Preference výrobků se známou značkou



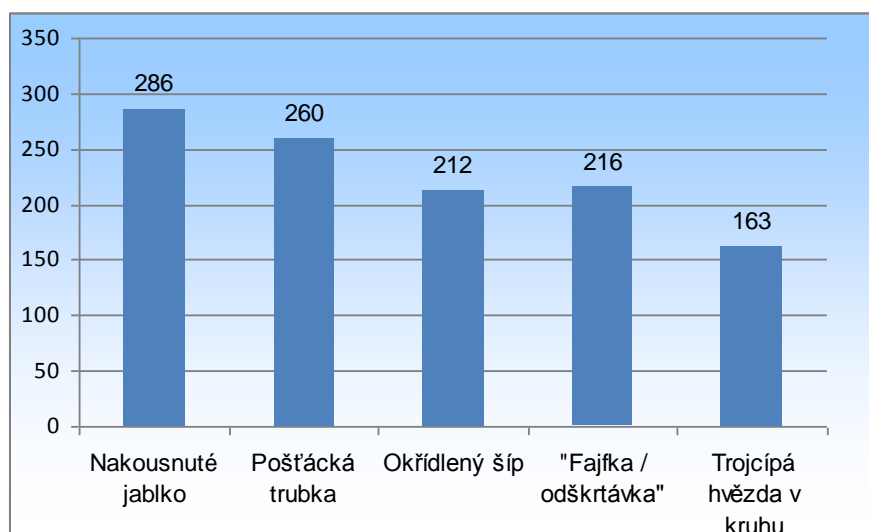
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 15 Graf: Pocit důvěryhodnosti díky zdařilému logu



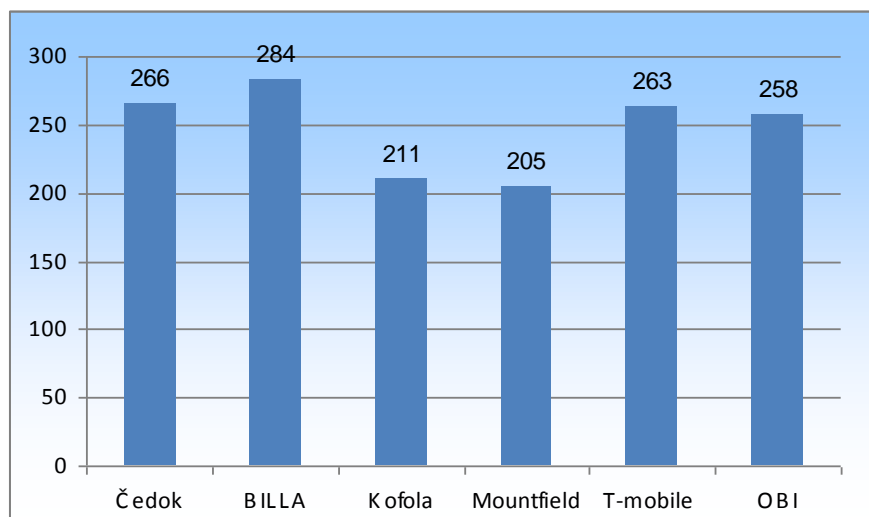
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 16 Graf: Rozpoznání značky na základě tvaru loga



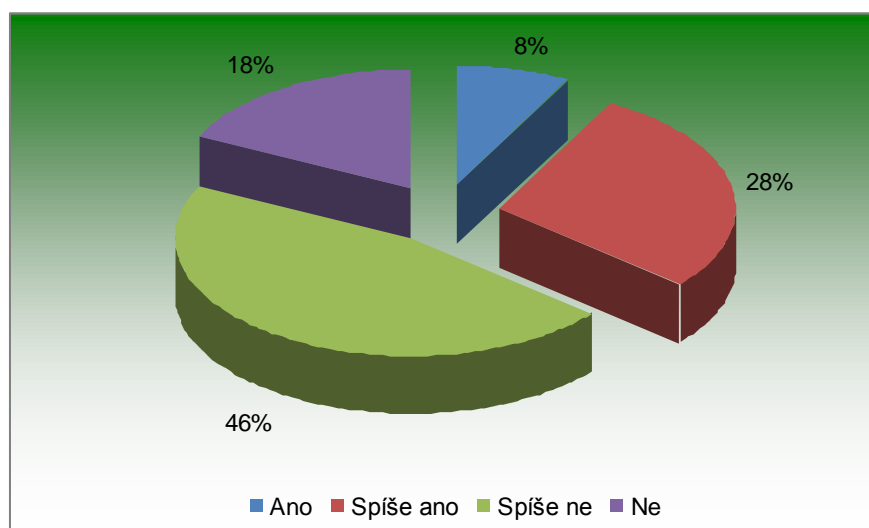
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 17 Graf: Schopnost vybavit si barvy v logu značek



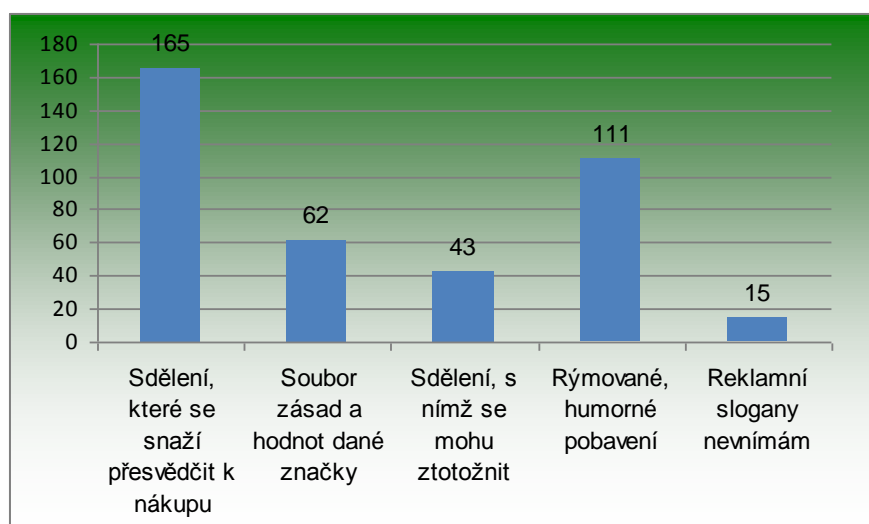
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 18 Graf: Slogan jako podněcující nástroj při nákupním rozhodování



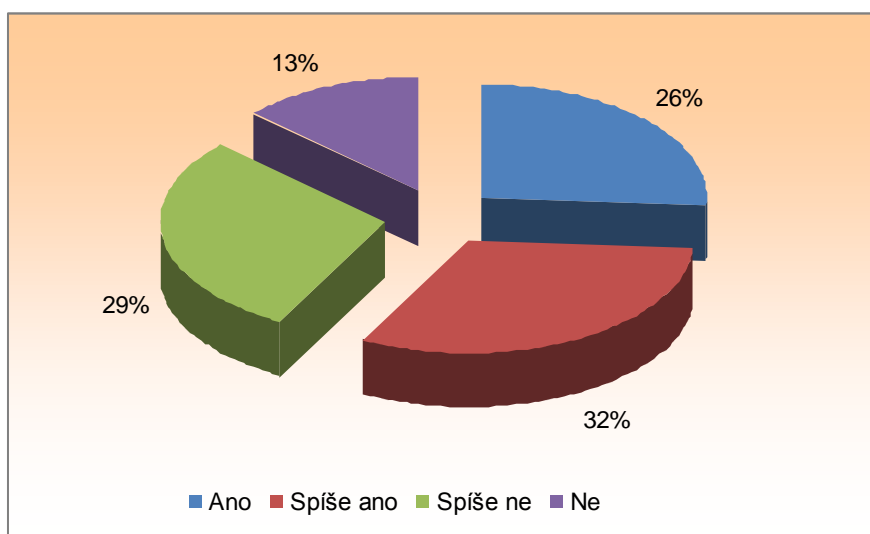
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 19 Graf: Vnímání reklamního sloganu



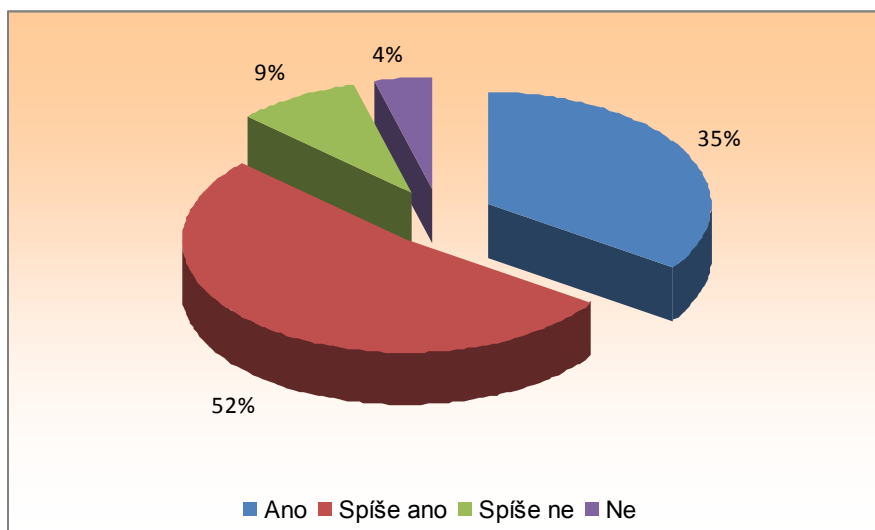
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 20 Graf: Schopnost vybavit si slogan oblíbené značky



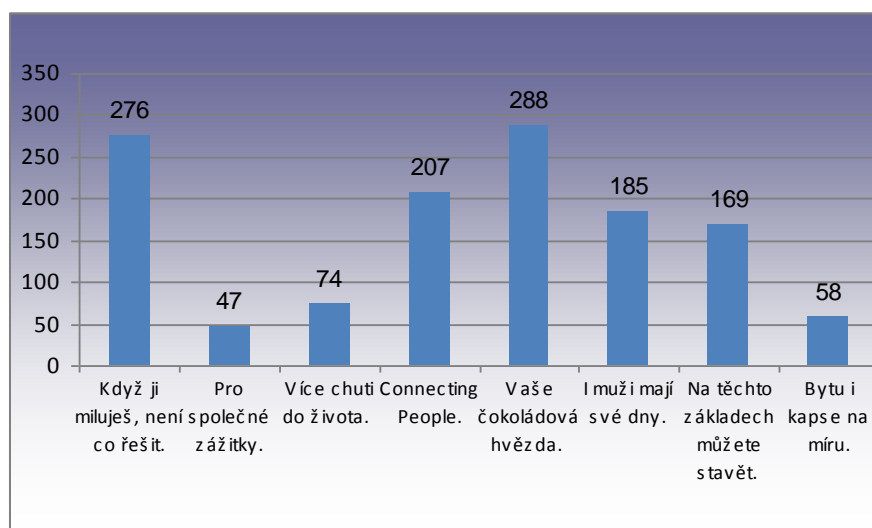
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 21 Graf: Snadnější vybavení názvu produktu díky doprovodnému sloganu



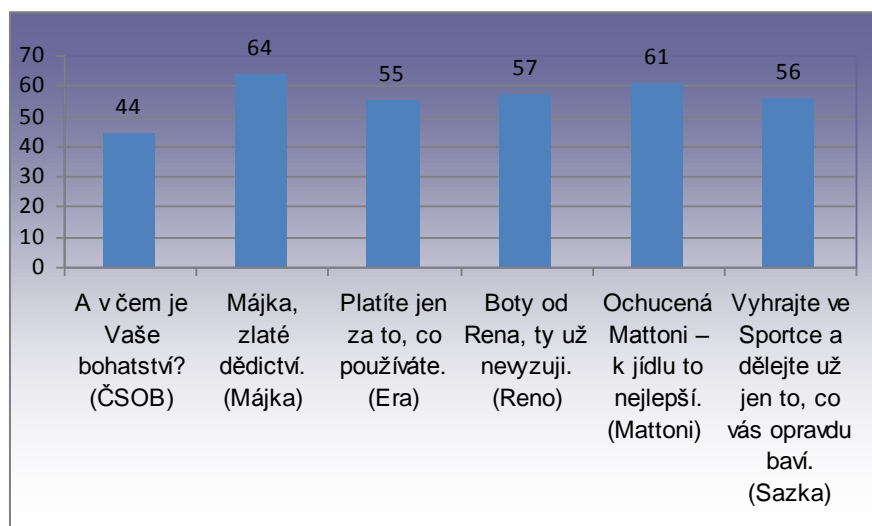
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 22 Graf: Rozpoznání značky na základě sloganu



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 23 Graf: Správné přiřazení představitele v reklamě



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 24 Graf: Spojení logo-slogan lepším nástrojem než samotné logo nebo slogan



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 25 Tabulka: Vzdělání respondentů

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	19	6%
Vyučen(a)	10	3%
Střední s maturitou	148	49%
Vysokoškolské	127	42%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 26 Tabulka: Věk respondentů

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20 let	40	13%
21-35 let	218	72%
36-50 let	39	13%
51 let a více	7	2%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 27 Tabulka: Pohlaví respondentů

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	89	29%
Žena	215	71%
Celkem	304	100%

Zdroj: vlastní zpracování