

Logo jako klíčový prvek vizuální identity

Analýza a návrh

Bc. Jiří Foltýn

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Foltýn**
Osobní číslo: **K23526**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Logo jako klíčový prvek vizuální identity: Analýza a návrh**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících odborných zdrojů s orientací na oblast vizuální identity, tvorby loga, typografii a dalších prvků design manuálu.
- Na základě teoretické báze specifikujte cíle diplomové práce, stanovte výzkumné otázky a metody práce a zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
- Nastavte a realizujte marketingový výzkum formou kvantitativní metody, polostrukturovaných rozhovorů a obsahové analýzy. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zjištění pro projektovou část.
- Navrhněte projektové řešení, jehož výsledek povede k vytvoření či doplnění design manuálu firemního loga, které bude respektovat milníky v podobě možných výzkumem zjištěných problémů.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BANYÁR, Milan. *Brand & logo – vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín : VeRBuM, 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

ILINCEV. *Psychologie barev – jak správně vybrat barvu loga, tlačítka nebo reklamy* [online]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/psychologie-barev-jak-spravne-vybrat-barvu-loga-tlacitka-nebo-reklamy>

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3..

SVĚTLÍK, Jaroslav, BAČÍKOVÁ, Zdeňka, KAČÁNIOVÁ, Michaela, MIKULÁŠ, Petr, MAGO, Zdeněk a WICHELEN, S. V. *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Wyższa szkoła informatyki i zarządzania w Rzeszowie, 2017. 627 s. ISBN-10: 8364286714

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Oponent diplomové práce: **prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá design manuálem a vizuální komunikací značky ZAPA beton významného výrobce a dodavatele betonových směsí. Analyzuje, jak jednotlivé prvky design manuálu ovlivňují vnímání spotřebitelů, jak jsou interpretovány a jaké asociace značka vyvolává. Teoretická část se věnuje klíčovým pojmům v této oblasti, tvorbě loga a jeho specifickým komponentům. Vzhledem k logomanuálu značky ZAPA beton autor popisuje pouze několik základních částí, které jsou klíčové pro komunikaci se zákazníky. Tyto prvky tvoří hlavní předmět zkoumání v praktické části práce, kde je definován cíl a formulovány výzkumné otázky. Bylo použito kvalitativní šetření zahrnující analýzu základních vizuálních prvků značky ZAPA beton, rozhovor s grafiky reklamních agentur, mimo jiné i s předním grafickým studiem Najbrt a také kvantitativní šetření pomocí dotazníků. Závěr diplomové práce se zaměřuje na vyhodnocení výzkumných otázek a návrhy na zlepšení současné vizuální komunikace značky ZAPA beton.

Klíčová slova: design manuál, logo, značka, grafický design, firemní identita, vizuální identita, typografie, korporátní komunikace,

ABSTRACT

This thesis focuses on the design manual and visual communication of the ZAPA beton brand, a significant manufacturer and supplier of concrete mixtures. It analyzes how individual elements of the design manual influence consumer perception, how they are interpreted, and what associations the brand evokes. The theoretical part deals with key concepts in this area, logo creation, and its specific components. Given the ZAPA beton brand's logomanual, the author describes only a few basic parts that are crucial for customer communication. These elements form the main subject of investigation in the practical part of the thesis, where the objective is defined and research questions are formulated. A qualitative survey was used, including an analysis of the basic visual elements of the ZAPA beton brand, interviews with graphic designers from advertising agencies, including the prominent Najbrt studio, and a quantitative survey using questionnaires. The conclusion of the thesis focuses on evaluating the research questions and proposing improvements to the current visual communication of the ZAPA beton brand.

Key words: design manual, logo, brand, graphic design, corporate identity, visual identity, typography, corporate communication.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, velkou motivaci a inspiraci. Dále bych rád poděkoval své rodině, která mi byla po celou dobu studia oporou a bez jejíž podpory bych nemohl dokončit tuto práci. Mé poděkování patří také mým nejbližším a přátelům, kteří mě po celý čas podporovali.

„Prvním krokem na cestě ke štěstí je učení se.“

Dalajláma

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ZNAČKA A PRVKY ZNAČKY	14
1.1 ZNAČKA – DEFINICE POJMU	15
1.2 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY.....	17
1.2.1 Název značky – vznik, historie	18
1.2.2 Logo – barevnost, vývoj.....	21
1.2.3 Slogan, text u loga.....	25
1.2.4 Ochranná známka.....	26
1.2.5 Kritéria výběru jednotlivých prvků značky.....	27
2 CORPORATE IDENTITY – VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	28
2.1 CORPORATE IDENTITY – DEFINICE A VÝZNAM	28
2.2 CORPORATE DESIGN – KLÍČOVÉ PRVKY	29
2.3 DESIGN MANUÁL – STRUKTURA, OBSAH A ZÁKLADNÍ PRVKY	30
2.3.1 Použití design manuálu	31
2.3.2 Logo jako základní vizuální prvek	32
2.3.3 Naming.....	36
2.3.4 Písmo a typografie.....	37
2.3.5 Současná barevnost, moderní prvky, trendy	37
3 METODIKA PRÁCE.....	39
3.1 CÍL PRÁCE	39
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
3.3 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	40
3.3.1 Rozhovory s odborníky	40
3.3.2 Dotazníkové šetření.....	41
3.3.3 Vlastní analýza vizuálních prvků značky ZAPA beton a.s.	41
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ZAPA BETON A.S.....	45
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI ZAPA BETON A.S.....	45
4.2 VIZE, FILOZOFIE A CÍLE SPOLEČNOSTI	46
4.3 VÝVOJ A ANALÝZA LOGA SPOLEČNOSTI ZAPA BETON A.S.....	47
5 ANALÝZA LOGA KONKURENČNÍCH FIREM	57
5.1 ANALÝZA LOGA SPOLEČNOSTI CEMEX.....	57
5.2 ANALÝZA LOGA SPOLEČNOSTI HEIDELBERG MATERIALS CZ, A.S.....	59
6 VLASTNÍ SROVNÁNÍ ANALYZOVANÝCH LOG VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	62
6.1 ZAPA BETON A.S.....	63

6.2	CEMEX A.S.	64
6.3	HEIDELBERG MATERIALS	65
6.4	VÝSLEDKY VLASTNÍHO HODNOCENÍ	66
7	ROZHOVORY S ODBORNÍKY	68
7.1	ROZHOVORY S ODBORNÍKY Z OBLASTI DESIGNU A MARKETINGU	68
7.1.1	Rozhovor číslo 1. - Jana Miklasová – AG Geronimo	69
7.1.2	Rozhovor číslo 2. – Tomáš Vachuda, grafický designér	70
7.1.3	Rozhovor číslo 3. – Jaroslav Bystřický, Agentura Bystřický	72
7.1.4	Rozhovor číslo 4. – Jakub Spurný, Studio Najbrt	74
7.1.5	Celkové hodnocení na základě rozhovorů s odborníky v oboru grafického designu	76
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	79
8.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ	79
8.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	79
8.3	CÍLE ŠETŘENÍ	80
8.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	80
8.5	POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	81
8.5.1	Celkové zhodnocení dotazníkového šetření	92
8.6	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	93
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	95
9	NÁVRHY NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ	96
9.1	VLASTNÍ NÁVRHY	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK	106
	SEZNAM GRAFŮ	107
	SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

V posledních dvou letech opět došlo k výraznému nárůstu poptávky po kvalitních stavebních materiálech a službách, což klade vysoké nároky na firmy v tomto odvětví. ZAPA beton a.s., jakožto renomovaný výrobce betonu, se musí přizpůsobit těmto trendům a zároveň se odlišit od konkurence prostřednictvím efektivní vizuální komunikace a silné firemní identity. Tato diplomová práce se zaměřuje na design manuál značky ZAPA beton a jeho aplikaci v praxi.

Předmětem zkoumání jsou klíčové prvky design manuálu, které ovlivňují vnímání značky ze strany spotřebitelů. Autor v současné době pracuje jako zaměstnanec společnosti ZAPA beton a.s. na pozici Obchodní zástupce – specialista pro oblast Morava. Pomocí kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod bude analyzováno, jak spotřebitelé vnímají značku, jakou pozici zaujímá na trhu a zda jsou její vizuální prvky dostatečně atraktivní.

Teoretická část práce se zabývá základními pojmy z oblasti firemní identity, jako jsou vizuální identita značky, logo, design manuál a jejich funkce v procesu vizuální komunikace. Součástí této části budou příklady z praxe i konkrétní ukázky z design manuálu ZAPA beton.

Praktická část diplomové práce se soustředí na komplexní analýzu vizuální identity společnosti ZAPA beton s primárním zaměřením na vývoj a proměny firemního loga. Detailně bude zkoumat grafickou evoluci loga od vzniku společnosti v roce 1991 až po současnou podobu, včetně změn v roce 2020, kdy se ZAPA připojila k jednotnému designu koncernu Buzzi Unicem.

Bude provedeno výzkumné šetření, které zahrnuje rozhovory s odborníky na grafický design a dotazníkové šetření zaměřené na zjištění vnímání značky ZAPA beton spotřebiteli a asociací, které u nich logo vyvolává.

Závěrečná část práce shrne výsledky výzkumu, odpoví na výzkumné otázky a navrhne konkrétní kroky pro zlepšení vizuálních prvků značky, které povedou k posílení její pozice na trhu jako silné a důvěryhodné značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A PRVKY ZNAČKY

Značky, symboly a loga nás provázejí na každém kroku a stávají se neoddělitelnou součástí našeho každodenního života. Od okamžiku, kdy se ráno probudíme, až do chvíle, kdy večer usínáme, setkáváme se s různými značkami a symboly, které reprezentují firmy, školy, organizace, spolky nebo regiony či města. Tyto vizuální identity nám pomáhají orientovat se v rozmanité nabídce produktů a služeb, čímž usnadňují naše rozhodování a přispívají k efektivnějšímu životnímu stylu. V tomto kontextu je důležité prozkoumat roli loga v moderní společnosti a jeho vliv na naše každodenní volby.

Marketing je bezpochyby úzce spjat s grafickým designem, jelikož mezi jeho nejdůležitější složky patří efektivní řízení firemní image, která velmi ovlivňuje to, jak společnost vnímají lidé (Clow, a další, 2008).

V této kapitole si objasníme pojem značky a její klíčové prvky, které tvoří základ vizuální identity. Značka není pouze symbolem nebo názvem produktu, ale představuje soubor hodnot, emocí a zkušeností, které si spotřebitelé s daným produktem spojují. Zaměříme se na význam jednotlivých komponentů značky, jako jsou logo, barevná paleta a typografie a prozkoumáme, jak tyto prvky ovlivňují vnímání značky ze strany zákazníků. Tato analýza nám umožní lépe pochopit roli značky v marketingovém kontextu a její přínos pro úspěch na trhu.

Z marketingového pohledu je budování značky klíčovou strategií, která přesahuje pouhé vytvoření loga či vizuální identity. Jedná se o komplexní proces, jehož cílem je vytvořit silný, zapamatovatelný a emocionálně propojený obraz společnosti v myslích zákazníků. Vhodně sestavené a navzájem kooperující prvky pak vytvářejí firemní identitu a image a významně ovlivňují úspěch značky na trhu (Banyár, M., 2017, s. 49).

1.1 Značka – definice pojmu

Značka, známá také jako brand, je komplexní pojem, který zahrnuje nejen vizuální identitu produktu nebo firmy, ale také emocionální a psychologické asociace, které si zákazníci s touto značkou spojují. Definice značky se často zaměřuje na její schopnost odlišit se od konkurence a vytvářet jedinečné hodnoty v očích spotřebitelů. Značka je tedy souhrn funkcí a hodnot, které se pojí k určitému produktu nebo službě a funguje jako nositel významu a emocí (Světlík a kol., 2017, s. 245).

Značka je v marketingovém pojetí strategickým nehmotným aktivem, který přesahuje tradiční chápání hmotného majetku. Její hodnota spočívá v schopnosti vyvolávat emocionální vazbu se zákazníky, generovat dlouhodobou důvěru a ovlivňovat nákupní chování. Silná značka tak představuje klíčový konkurenční nástroj, jehož potenciál mnohonásobně převyšuje materiální prostředky společnosti. Značka je spolu s manažerskými schopnostmi i marketingovými, finančními a obchodními dovednostmi součástí nehmotného majetku firmy a proto je potřeba s ní zacházet opatrně (Keller, 2013, s. 37).

Z právního hlediska je značka definována jako ochranná známka, která poskytuje firmě zákonnou ochranu a práva spojená s její identitou. Značka může zahrnovat různé prvky, jako jsou logo, barvy, typografie a slogany, které společně vytvářejí celkovou identitu firmy či produktu.

Pojem „značka“ definuje AMA (American Marketing Association) takto: **značka** (brand) - jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.

Oproti formální definici AMA vnímají marketéři značku jako komplexní živý organismus s vlastní dynamikou, emocemi a schopností vytvářet jedinečné hodnoty.

Podle Kellera platí tvrzení, že **značka** je něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své konkrétní jméno i své důležité postavení v komerční sféře (Keller, 2007, s. 33).

Klíčovými funkcemi značky jsou:

- Snadná zapamatovatelnost. Značka by měla být snadno rozpoznatelná a odlišitelná od konkurence.
- Zdroj informací. Pomáhá zákazníkům očekávat určité vlastnosti a kvalitu produktu.
- Nositel zkušeností. Vyvolává očekávání, která by měla být opakovaně uspokojena.
- Tvůrce myšlenek a pocitů. Každá značka vypráví svůj příběh a vytváří emocionální spojení se zákazníky.

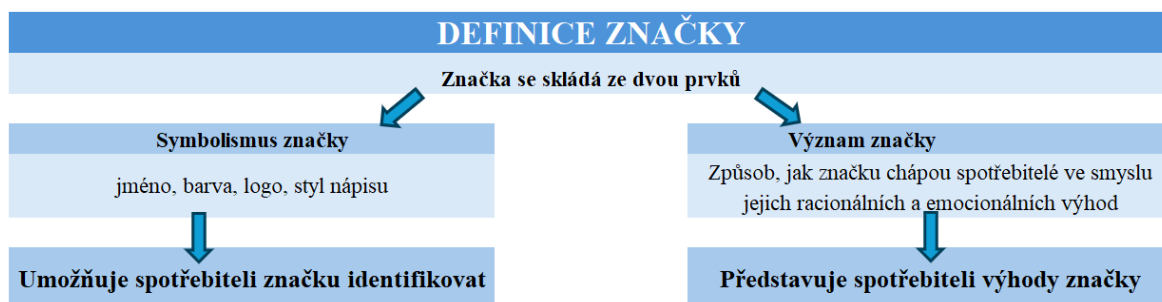
Celkově lze říct, že značka představuje nejen fyzické atributy produktu, ale i hodnoty, které firma reprezentuje, což může významně ovlivnit rozhodování zákazníků při výběru mezi různými produkty na trhu.

Značkou anebo brandem tedy rozumíme kombinaci jména, symbolu, barvy a designu výrobků nebo služeb prodejce, jehož cílem je odlišit se od konkurence (Hornák, P., 2014, s. 219).

Značka představuje jedinečný soubor charakteristik, které přesahují základní funkční vlastnosti produktu. Vytváří komplexní obraz, jenž odlišuje výrobek od konkurence prostřednictvím specifických funkčních a emocionálních atributů. Kromě loga a vizuálního stylu značku tvoří také služby a servis spojený s produktem, firemní image a konzistentnost celé komunikace (Vysekalová, J., 2011, s. 136). Značka tak často existuje ve vědomí spotřebitelů a často je velmi úzce spjata s pověstí firmy, kterou prezentuje.

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 49) je značka složena ze dvou prvků, z nichž každý má jinou funkci:

- **symbolismus značky** – vizuálně značku odlišuje od jiných značek a tím spotřebiteli usnadňuje její identifikaci, je tvořen logem, jménem, stylem nápisu a barvou.
- **význam značky** – představuje výhody, které značka spotřebiteli přináší a zahrnuje jak emocionální, tak racionální složku.



Obrázek 1 - Definice značky

zdroj: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2009, s. 49, vlastní zpracování

1.2 Základní prvky značky

Každá silná značka je konstruována prostřednictvím specifických identifikačních prvků, které ji činí jedinečnou a rozpoznatelnou. Tyto prvky představují komplexní soubor vizuálních, verbálních a symbolických nástrojů umožňujících okamžitou identifikaci a diferenciaci v konkurenčním prostředí. Moderní marketingová praxe pracuje s pestrá škálou těchto identifikátorů, které mohou zahrnovat grafické, slovní i zvukové komponenty. Řada těchto prvků požívá právní ochrany prostřednictvím registrace ochranné známky, čímž je zajištěna jejich exkluzivita a zamezeno jejich neoprávněnému užití konkurencí. Tyto identifikační prvky tak tvoří komplexní systém, který vytváří ucelenou a nezaměnitelnou identitu značky.

Základní prvky značky jsou klíčovými komponenty, které přispívají k její identifikaci a odlišení na trhu. Mezi tyto prvky patří:

- **Název značky** – měl by být jedinečný, snadno zapamatovatelný a smysluplný
- **Logo** – vizuální reprezentace značky, která pomáhá k její identifikaci a vytváří povědomí o značce. Může mít formu grafického symbolu nebo designu
- **Slogan** – stručná fráze, která shrnuje hlavní myšlenku značky a má za cíl upoutat pozornost zákazníků
- **Balení** – design obalu produktu, který může ovlivnit rozhodování spotřebitele a posílit vnímání značky
- **Jiné symboly** – mohou zahrnovat specifické ikony nebo grafické prvky, které jsou spojeny se značkou.

- **Maskot** (představitel) – fiktivní postava nebo symbol, který reprezentuje značku a může být použit v reklamě nebo marketingových kampaních.
- **Znělka** – hudební motiv, který je spojen se značkou a může být použit v reklamách nebo jiných marketingových materiálech.
- **URL** (internetové stránky) – dnes je důležité mít profesionální a snadno zapamatovatelnou adresu webové stránky, která posiluje identitu značky a usnadňuje přístup k informacím o ní (Banyár, M., 2017, s. 80).

Tyto prvky jsou navrženy tak, aby posílily povědomí o značce a usnadnily vytváření silných asociací.

Jak uvádí Keller (2007), „prvky značky jsou prostředky, které lze ochránit známkou a které slouží k identifikaci a odlišení značky“. Důležité je, aby byly tyto prvky zapamatovatelné, smysluplné a esteticky příjemné pro cílovou skupinu.

1.2.1 Název značky – vznik, historie

Historie značek sahá až do starověkých civilizací, kde se používaly symboly k označení výrobků a jejich původu. Například ve starém Egyptě se značky používaly k identifikaci dobytka, zatímco ve středověku byly značky používány například pekaři k označení chleba.

Historické příklady užití značek

- **Starověký Egypt:** Cejchování dobytka jako první forma značení
- **Středověk:** Pekařské značky na chlebu garantující původ a kvalitu
- **Řemeslné cechy:** Označení výrobků cechovními znameními
- **Průmyslová revoluce:** Zrod moderní obchodní značky

S nástupem masové produkce ve druhé polovině 19. století se značka transformovala z prostého identifikátoru na strategický nástroj:

- Odlišení produktů v rostoucí konkurenci
- Budování důvěry zákazníků
- Komunikace jedinečných vlastností výrobku

Značka přestává být pouhým označením a stává se komplexním marketingovým nástrojem.

Vytváření názvů značek je tedy proces, který kombinuje kreativitu s marketingovou strategií a historickými vlivy. Jak uvádí Keller (2007), „název značky by měl být jedinečný a snadno zapamatovatelný, aby efektivně komunikoval hodnoty a identitu značky“.

Název značky je klíčovým prvkem její identity a má zásadní vliv na vnímání a úspěch na trhu. Historie vzniku názvů značek se vyznačuje různými přístupy a metodami, které odrážejí jak kulturní, tak historické kontexty. V mnoha případech jsou názvy značek odvozeny od jmen jejich zakladatelů, což přispívá k osobnímu spojení mezi produktem a jeho tvůrcem. Dobře a vhodně zvolený název je pak klíčem k úspěchu. Při tvorbě názvu je třeba zohlednit i to, aby byl název univerzální pro různé kultury a aby neměl v různých zemích odlišné významy (Banyár, M., 2017, s. 80).

Například značka **Ford** nese jméno zakladatele Henryho Forda, podobně společnost **Guinness** je pojmenována po svém zakladateli Arthuru Guinnessovi.

Dalším způsobem, jak vznikají názvy značek, je zkracování nebo kombinace slov. Například značka **IKEA** vznikla jako zkratka počátečních písmen jména zakladatele Ingvara Kamprada a názvů míst, kde vyrůstal (Elmtaryda a Agunnaryd).

Značka **Coca-Cola** je výsledkem spojení dvou ingrediencí použitých v jejím receptu, což ukazuje na důležitost funkčního významu názvu. Tyto dvě ingredience – výtažek z koky a oříšek kola – daly vzniknout názvu Coca-Cola a jsou klíčové pro charakteristickou chuť a složení tohoto slavného nápoje.

Matthew Healley kategorizuje názvy značek do šesti distinktivních skupin, které reflektují různé strategické přístupy k jejich pojmenování (Healley, M., 2011, s. 86).

Kategorie názvů značek

1. Funkční/Popisné názvy

- Přímě vyjadřují podstatu produktu nebo služby
- Transparentní a okamžitě srozumitelné
- Příklady: General Motors, British Airlines

2. Vymyšlené/Kreativní názvy

- Založené na zajímavých zvukových a rytmických prvcích
- Vytvářejí originální a zapamatovatelný dojem
- Příklady: Google, Jeep

3. Empirické názvy

- Zaměřené na prožitek a zkušenost spíše než na funkci
- Vyvolávají emocionální spojení
- Příklady: Dunkin Donuts, Land Rover

4. Evokativní názvy

- Vyvolávají pocit důvěry a síly
- Pracují s asociativní hodnotou
- Příklady: Jaguar, Mach3

5. Referenční názvy

- Odkazují na zakladatele nebo místo původu
- Zdůrazňují historický kontext
- Příklady: Ford, Harley-Davidson, Coco Chanel

6. Iniciálové/Zkratkové názvy

- Složené z počátečních písmen
- Často obtížně srozumitelné pro spotřebitele
- Příklady: IBM, USX, EMI

Vznik názvů značek je kreativní proces kombinující historické vlivy, strategické uvažování a schopnost vytvořit jedinečnou identitu, která efektivně komunikuje hodnoty a odlišnost produktu.

Název značky by měl být jedinečný a snadno zapamatovatelný, aby efektivně komunikoval hodnoty a identitu značky (Keller, 2007, s. 123).

1.2.2 Logo – barevnost, vývoj

Historický vývoj log zaznamenal významný posun od minimalistických grafických prvků k současným komplexním designům reflektujícím psychologické principy. Moderní trend se zaměřuje na cílené vyvolávání emočních asociací, které překračují pouhou vizuální identifikaci. Historie loga a jeho barevného provedení se vyvíjela s postupem času. V minulosti byla loga často jednoduchá a zaměřovala se na základní grafické prvky. S rozvojem technologií a designu se však loga stala složitějšími a více zaměřenými na psychologii barev. Dnes se designéři snaží vytvářet loga, která nejenže reprezentují značku, ale také vyvolávají určité pocity a asociace u spotřebitelů.

Logo představuje klíčový vizuální identifikátor značky, který prostřednictvím grafického ztvárnění a barevnosti komunikuje s cílovým publikem. Je to první vizuální kontakt, který vytváří komplexní dojem o firemní identitě a hodnotách.

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

Barevná škála loga disponuje mimořádnou schopností vyvolávat specifické emocionální reakce. Psychologie barev v logu hraje klíčovou roli v emocionálních asociacích, které vyvolává. Různé barvy mají specifické emocionální asociace. Například **červená** je často spojena s energií, vášní a aktivitou, zatímco **modrá** evokuje důvěru, stabilitu a klid. **Zelená** je často spojena s přírodou a ekologičností. Tyto asociace jsou důležité pro to, aby logo komunikovalo správné hodnoty a emoce cílové skupině.

Kulturní rozdíly v barevných asociacích jsou také zásadní. Barevné asociace se mohou lišit v různých kulturách. Například **bílá** je v západních kulturách spojena se svatbou a čistotou, zatímco v některých asijských kulturách symbolizuje smutek. Při výběru barev pro logo je proto důležité zohlednit kulturní kontext cílové skupiny.

Strategie výběru barev by měla být úzce spojena s cílovou skupinou a brandingovými cíli. Pokud je značka zaměřena na mladší generaci, může použít jasné a svěží barvy, zatímco starší generace může preferovat klasické a konzervativní barvy. Barevné schéma by mělo odpovídat hodnotám a poselství značky. Pokud je značka zaměřena na inovace, může použít svěží a moderní barvy.

S rozvojem digitálních médií je důležité, aby logo vypadalo dobře v různých formátech, jako jsou webové stránky, sociální média a mobilní aplikace. Barevné schéma by mělo být kompatibilní s různými displeji a rozlišeními. Logo by mělo být schopné fungovat v různých barevných verzích, jako je černobílá nebo negativní verze, aby bylo univerzálně použitelné. Specifikace nátěrových hmot RAL je poslední variantou, která je zahrnuta do barevné definice v design manuálu (Kafka O., Kotyza M., 2014, s. 53-59).

V budoucnu se barevnost loga bude řídit trendy, jako jsou pastelové a metalické barvy, které ovlivňují vnímání značek a jejich emocionální dopad. Značky musí být flexibilní a přizpůsobit se změnám, aby zůstaly atraktivní pro cílovou skupinu.



Obrázek 2 - Psychologie barev v logu

zdroj: <https://turbologo.com/articles/psychology-of-color/>

	 LESVČR  UNIFER	■ harmonie ■ bezpečí ■ povolení ■ příroda
	   ČESKÉ DRÁHY, a. s.	■ důvěryhodnost ■ kvalita ■ harmonie ■ stabilita ■ bezpečí
	  	■ kreativita ■ tajemno ■ jemnost
	  	■ dravost ■ energie ■ láska ■ hněv ■ akce
	  	■ radost ■ štěstí ■ důvěra ■ výstraha ■ elektřina
	  	■ praktičnost ■ neutralita ■ nadčasovost
	  	■ elegance ■ luxus ■ stabilita ■ hrozba ■ moc
	  	■ luxus ■ snobství ■ arogance
	  	■ čistota ■ nevinnost ■ neutrálnost ■ luxus

Obrázek 3 - Význam jednotlivých barev v brandingu

zdroj: <https://unifer.cz/luxusni-pratelska-nebo-drava-vyberte-tu-spravnou-barvu-pro-vas-brand/>

Správně zvolená barevnost loga představuje mnohem více než pouhý estetický prvek. Je nástrojem marketingové komunikace, prostředkem konkurenční diferenciací a způsobem emocionálního napojení na cílovou skupinu. Profesionální logo již není pouhým grafickým symbolem, ale sofistikovaným komunikačním nástrojem s hlubokým psychologickým přesahem.

Logo dnes plní několik zásadních funkcí v marketingové strategii:

- **Identifikace a rozpoznatelnost**

Lidé si značku okamžitě spojují s logem, což usnadňuje jeho zapamatování a okamžité rozpoznání. Dobře navržené logo pomáhá zákazníkům identifikovat produkty a služby dané značky.

- **Komunikace hodnot**

Prostřednictvím barev, designu a stylu logo demonstruje hlavní hodnoty a filozofii značky. Každý grafický prvek může symbolizovat určitou charakteristiku – například srdce může reprezentovat lásku a náklonnost, zatímco hora stabilitu a sílu.

- **Diferenciace na trhu**

Unikátní logo pomáhá odlišit firmu od konkurence. Klíčem je originalita a nezaměnitelnost. Nejde přitom jen o vzhled, ale o schopnost okamžitě oslovit cílovou skupinu.

- **Psychologie barev v logu**

Barevnost hraje zásadní roli při vnímání loga:

Modrá: doprava, technologie, finance, zdravotnictví

Červená: gastronomie, hotelnictví, zemědělství

Žlutá: gastronomie, energetika, domácnost

Fialová: finance, zdravotnictví, technologie

Kvalitní logo by mělo splňovat několik kritérií:

- Být jedinečné a snadno zapamatovatelné
- Vyjadřovat podstatu značky
- Fungovat v různých formátech a velikostech
- Obsahovat 2-3 vzájemně se doplňující barvy

Profesionální přístup zahrnuje i tvorbu logomanuálu, který definuje přesná pravidla použití, barevné varianty a ochranné zóny. Různé barvy mají specifické účinky na lidské vnímání a mohou ovlivnit rozhodování spotřebitelů (Ilincev, 2024).

1.2.3 Slogan, text u loga

Slogan je stručné reklamní heslo, které v několika slovech dokáže výstižně vyjádřit podstatu, hodnoty a positioning značky (umístění značky v mysli zákazníka). Představuje klíčový komunikační nástroj, jehož cílem je zaujmout, oslovit cílovou skupinu a vyvolat žádoucí emocionální odezvu. Jeho vývoj odráží proměny komunikačních strategií od prostých popisných vyjádření až po komplexní kreativní sdělení. Termín „slogan“ má své kořeny v galštině, kde původně označoval válečný pokřik bojovníků. Tato etymologie symbolicky odkazuje k jeho primární funkci – zaujmout, oslovit a zanechat výraznou stopu v paměti příjemce.

Historie sloganů se začala formovat s rozvojem reklamy v 19. století, kdy se značky snažily odlišit své produkty v rostoucím trhu. Slogany byly často krátké a úderné, zaměřovaly se na klíčové vlastnosti výrobků nebo jejich přínosy pro spotřebitele.

V průběhu 20. století se slogany staly důležitým nástrojem pro budování značky a vytváření emocionálního spojení s cílovým publikem. Slogany jako „Just Do It“ od Nike nebo „Protože já za to stojím“ od L'Oréal ukazují, jak mohou být reklamní slogany použity k motivaci a inspiraci zákazníků. Tyto slogany nejenže komunikují hodnoty značky, ale také vytvářejí silné asociace, které mohou přetrvávat po desetiletí.

Slogany se také vyvíjely s ohledem na měnící se kulturní kontexty a preference spotřebitelů. V moderní době je důležité, aby slogan byl nejen zapamatovatelný, ale také relevantní a schopný oslovit široké spektrum zákazníků. Jak uvádí Jindra (2024), „Slogany mají většinou formu krátké věty, i když v posledních letech dochází ke zkracování až na pouze dvouslovná spojení.“

Slogan by měl trefit positioning značky, vybranou asociaci, potřebu a u toho být ještě ideálně nápaditý a vtipný. Také by měl být jedinečný v dané kategorii a vyvolat tu správnou emoci v kontextu komunikace.

Slogan by měl být přirozený a snadno zapamatovatelný, zároveň však upřímný a přímý. Měl by k publiku promlouvat zapamatovatelným tónem. Musí se vžít. Musí fungovat se značkou! (Pilous, 2024).

1.2.4 Ochranná známka

Téma ochranných známek je komplexní a zahrnuje několik aspektů, včetně právních, ekonomických a marketingových.

Ochranné známky jsou označení tvořená slovy, písmeny, číslicemi, kresbou, tvarem výrobku nebo kombinací těchto prvků, které jsou způsobilé rozlišit výrobky nebo služby stejného druhu pocházející od různých podnikatelů. Tyto známky jsou zapsány v rejstříku ochranných známek a poskytují majiteli výlučné právo jejich použití.

Právní ochrana – ochranných známek se liší podle jurisdikce. Většina zemí používá systém "první registrace" (first-to-file), kde práva jsou udělena prvnímu, kdo známku zaregistruje. Některé země, jako jsou USA, Kanada a Austrálie, používají systém "první použití" (first-to-use), kde práva mohou být založena na používání známky v obchodě, i když není registrována. Registrování známky poskytuje silnější právní ochranu a umožňuje majiteli bránit se proti porušování práv.

Ochranné známky hrají klíčovou roli v odlišení produktů nebo služeb na trhu. Poskytují spotřebitelům jistotu kvality a původu produktů, což vede k budování důvěry a loajality zákazníků. Registrování ochranné známky také poskytuje právní prostředky pro potírání porušování práv, jako je padělání nebo neoprávněné použití podobných známek. Zápisem do rejstříku získává vlastník ochranné známky výlučné právo na její užívání. Platnost ochranné známky je 10 let od data podání přihlášky ochranné známky. Platnost lze prodlužovat vždy o dalších 10 let na základě žádosti o obnovu ochranné známky podané v zákonné lhůtě (Úřad průmyslového vlastnictví, 2025, [online]).

Ochranné známky jsou územně omezené, což znamená, že jsou chráněny pouze v zemích, kde byly registrovány. Pro mezinárodní ochranu lze využít systémy jako Madridský systém WIPO, který umožňuje registrovat známku v mnoha zemích najednou. Podmínkou registrace loga jako ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví je jeho originalita. Registrace pomáhá známku chránit i proti padělání (Tippman, 2012).

1.2.5 Kritéria výběru jednotlivých prvků značky

Kritéria výběru jednotlivých prvků značky jsou zásadní pro úspěšné budování a správu značky. Tato kritéria pomáhají zajistit, aby prvky značky byly efektivní, zapamatovatelné a schopné komunikovat hodnoty a identitu značky. Existuje několik klíčových kritérií, která by měla být zohledněna při výběru prvků značky:

1. **Zapamatovatelnost:** Prvky značky by měly být snadno zapamatovatelné a rozpoznatelné. Krátké a jednoduché názvy, loga a slogany mají tendenci být lépe vybavitelné, což zvyšuje pravděpodobnost, že si je spotřebitelé zapamatují a asociují s konkrétními produkty nebo službami.
2. **Smysluplnost:** Prvky značky by měly mít význam a měly by jasně komunikovat hodnoty a charakteristiky produktu. Spotřebitelé by měli být schopni pochopit, co značka představuje a jaké výhody nabízí. Například název nebo slogan by měl naznačovat klíčové atributy výrobku.
3. **Oblíbenost (sympatičnost):** Estetická přitažlivost prvků značky je důležitá, protože pozitivní emocionální reakce může posílit vztah mezi značkou a spotřebiteli. Vizuálně atraktivní logo nebo slogan mohou vyvolat příznivé asociace a zvýšit loajalitu zákazníků.
4. **Přenosnost:** Prvky značky by měly být univerzální a schopné fungovat na různých trzích a v různých kulturních kontextech. To zahrnuje schopnost přizpůsobit se různým jazykům a kulturám bez ztráty původního významu.
5. **Adaptabilita:** Značka by měla být schopna se vyvíjet v čase a reagovat na změny trhu nebo v preferencích spotřebitelů. To zahrnuje možnost aktualizace designu loga nebo změny sloganu podle aktuálních trendů.
6. **Možnost ochrany:** Důležité je, aby prvky značky mohly být chráněny právně jako ochranné známky. To znamená, že musí být dostatečně jedinečné, aby se zabránilo jejich napodobení konkurencí. Jak uvádí Keller (2007), „při výběru prvků značky je klíčové zaměřit se na to, jak mohou tyto prvky přispět k celkové hodnotě značky.“

Správný výběr prvků značky může významně ovlivnit její úspěch na trhu a její schopnost vybudovat si silnou pozici v myslech spotřebitelů.

2 CORPORATE IDENTITY – VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vizuální identita představuje komplexní a strategický komunikační nástroj, který prostřednictvím grafických prvků vyjadřuje podstatu, hodnoty a osobnost organizace. Jde o ucelenou vizuální prezentaci, která umožňuje okamžitou identifikaci a diferenciaci značky v konkurenčním prostředí.

Vizuální identita zahrnuje soubor systematicky propojených grafických prvků, které:

- Definují jedinečný vizuální styl organizace
- Zajišťují konzistentní komunikaci napříč všemi médii
- Posilují rozpoznatelnost a zapamatovatelnost značky
- Podporují důvěryhodnost a profesionální image

Mezi základní stavební prvky patří:

- Firemní logo
- Barevná paleta
- Typografické standardy
- Grafické symboly a ikony
- Designové principy aplikovatelné na různé komunikační platformy

Cílem je vytvořit komplexní a harmonický vizuální systém, který efektivně komunikuje firemní hodnoty a strategii.

2.1 Corporate identity – definice a význam

Corporate identity představuje komplexní strategický nástroj, který firmám umožňuje jednotně a konzistentně prezentovat své hodnoty, poslání a vizi. Zahrnuje ucelenou sadu vizuálních, komunikačních a kulturních prvků, jejichž prostřednictvím organizace komunikuje svou jedinečnost a odlišnost na trhu. Klíčovou funkcí corporate identity je vytváření silného, zapamatovatelného a pozitivního vnímání společnosti jak uvnitř organizace, tak směrem k vnějším stakeholderům (**Stakeholder** je osoba, skupina nebo organizace, která má zájem na činnosti, rozhodnutích nebo výsledcích určitého projektu, společnosti či organizace. Stakeholdeři mohou být buď **interní** (např. zaměstnanci, manažeři, vlastníci) nebo **externí** (např. zákazníci, dodavatelé, investoři, vláda).

Jejím prostřednictvím firma buduje důvěryhodnost, posiluje svou konkurenceschopnost a vytváří soudržný obraz, který oslovuje zákazníky, partnery i vlastní zaměstnance. Další výhodou silné image je hodnocení ze strany finančních institucí a ekonomických subjektů. To je obzvláště výhodné ve chvíli, kdy se firma snaží získat kapitál pro financování dalšího rozvoje (Clow, 2028).

Mezi základní komponenty patří firemní design, komunikační strategie, vnitřní firemní kultura a strategické směřování, které společně tvoří ucelenou identitu schopnou efektivně diferencovat organizaci v konkurenčním prostředí.

Corporate identity představuje komplexní strategický nástroj, který firmám umožňuje vytvořit obraz organizace. Stává se kritickým prvkem strategického řízení, neboť propojuje vnitřní firemní kulturu s vnější prezentací a pomáhá budovat jedinečnou pozici na trhu (Balmer, 2001).

2.2 Corporate design – klíčové prvky

Corporate design představuje komplexní vizuální strategii, která definuje jednotný grafický styl organizace a pomáhá vytvářet konzistentní firemní identitu. Jedná se o sofistikovaný nástroj, který prostřednictvím uceleného souboru vizuálních prvků umožňuje firmám efektivně komunikovat své hodnoty a positioning.

Corporate design zahrnuje řadu vzájemně propojených vizuálních prvků, které společně tvoří ucelený komunikační systém. Patří sem především (Olins, 2023):

- Vizuální identifikátory (logo, barevné schéma, typografie)
- Merkantilní tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry)
- Reklamní materiály (katalogy, letáky)
- Elektronické šablony a webové rozhraní

Kvalitní corporate design musí splňovat několik zásadních kritérií:

- Naprostou konzistentnost napříč všemi komunikačními kanály
- Okamžitou rozpoznatelnost
- Plný soulad s firemní strategií a hodnotami

Firemní design využívá prvky, které jsou relevantní, srozumitelné, zapamatovatelné a esteticky vyvážené, aby efektivně reprezentovaly organizaci. Patří sem jméno, logo, písmo, barvy a třeba i architektura budov (Konečná, 2007).

2.3 Design manuál – struktura, obsah a základní prvky

Design manuál představuje strategický dokument, který komplexně definuje a systematizuje vizuální prezentaci organizace. Jeho primární význam spočívá v zajištění konzistentní a profesionální komunikace značky napříč všemi komunikačními kanály.

Klíčové funkce design manuálu

Design manuál slouží jako zásadní nástroj pro sjednocení vizuální komunikace. Poskytuje jasné a přesné směrnice pro používání grafických prvků, čímž chrání integritu značky a zefektivňuje práci designérů a marketérů. Jeho prostřednictvím organizace buduje profesionální image a posiluje svou vizuální identitu.

Aktuální trendy v design manuálech

Aktuální trendy v design manuálech se vyznačují dynamičností a flexibilitou. Tyto manuály jsou pravidelně aktualizovány, aby odrážely nejnovější vývoj v oblasti designu a technologií, což zajišťuje, že informace zůstávají relevantní a aktuální pro tvůrce i uživatele. Jsou také přizpůsobeny pro snadné použití v digitálních médiích, což umožňuje rychlé sdílení informací a spolupráci mezi týmy.

Moderní přístupy kladou důraz na uživatelsky přívětivé rozhraní. To znamená, že design manuály jsou navrženy tak, aby uživatelé mohli snadno najít potřebné informace bez zbytečné komplikace. Používají se interaktivní formáty jako videa nebo animace k lepšímu pochopení komplexních konceptů.

Implementace vizuálních standardů je také usnadněna jasnou dokumentací a šablonami nebo vzory pro rychlé použití při tvorbě nových projektů. Některé moderní manuály začínají využívat umělou inteligenci k personalizaci obsahu podle potřeb jednotlivých uživatelů.

Jak uvádí David Airey ve své knize "Logo Design Love", dobrý designový manuál by měl být "živým dokumentem", který reaguje na měnící se potřeby trhu.

Tento přístup umožňuje návrhářům rychle reagovat na nové trendy a udržovat si konkurenceschopnost ve stále více dynamickém světě designérského umění.

Význam pro organizace

Design manuál představuje klíčový nástroj pro zvyšování rozpoznatelnosti značky. Zjednodušuje interní i externí komunikaci, chrání investice do firemní identity a podporuje jednotný vizuální styl. Funguje jako komplexní průvodce, který nastavuje jasná pravidla pro prezentaci organizace. Jejich cílem je nejen definovat vizuální standardy, ale také poskytovat flexibilní rámec pro kreativní prezentaci značky v různých kontextech a médiích. Design manuál není pouhým statickým dokumentem, ale dynamickým nástrojem, který pomáhá organizacím (Vysekalová, 2009):

- Budovat konzistentní vizuální identitu
- Chránit integritu značky
- Zefektivňovat marketingovou komunikaci
- Poskytovat jasné směrnice pro prezentaci

2.3.1 Použití design manuálu

Design manuál prochází dynamickým vývojem, který odráží technologické a komunikační proměny společnosti. Od počátečních rigidních tištěných dokumentů se postupně transformuje do komplexního, vysoce flexibilního nástroje strategické firemní komunikace. Současné design manuály již nejsou pouhým statickým souborem grafických pravidel, ale živým dynamickým systémem, který umožňuje okamžitou adaptaci vizuálních standardů. Grafický manuál, tj. komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou prezentaci společnosti, je řešen samozřejmě dle potřeb firmy (Vysekalová, 2009).

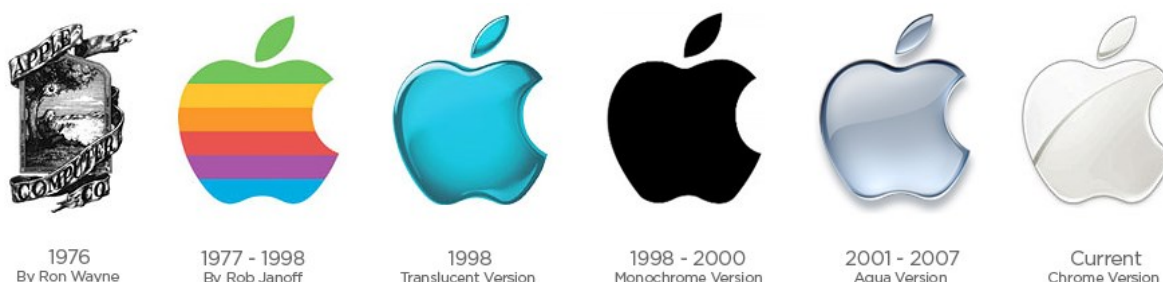
Klíčovou roli hrají digitální technologie, které umožňují vytváření interaktivních, snadno aktualizovatelných manuálů přístupných v cloudových platformách. Budoucnost design manuálů bude pravděpodobně silně ovlivněna umělou inteligencí a strojovým učením. Lze očekávat vznik autonomních systémů, které budou schopny dynamicky generovat konzistentní vizuální prvky, přizpůsobovat je kontextu a predikovat nejefektivnější vizuální komunikační strategie.

Design manuál představuje strategický dokument, který komplexně definuje vizuální prezentaci organizace ve vztahu k logu a firemní identitě. Na rozdíl od logo manuálu, který se zaměřuje přímo na logo, design manuál řeší práci s grafickým prvkem v rámci jednotné grafické identity

2.3.2 Logo jako základní vizuální prvek

Logo představuje klíčový vizuální identifikátor značky, který prochází dynamickým vývojem reflektujícím technologické a designérské trendy. Od původních statických symbolů se transformuje do komplexního komunikačního nástroje schopného adaptace v digitálním prostředí.

Historický vývoj loga ukazuje postupnou proměnu od grafických značek k flexibilním, minimalistickým designům. Příkladem je logo Apple, které po více než 40 let zachovává svou podstatu, přičemž prochází jemnými evolučními změnami.



Obrázek 4 - Vývoj loga Apple

zdroj: https://www.idnes.cz/technet/software/apple-znacka-logo-nakousnute-jablko-proc-apple-computer-company.A220929_135044_software_dvr

Design manuál, který podrobně řeší i samotné logo, představuje komplexní nástroj pro precizní vizuální komunikaci značky. Zpracování vyžaduje hlubokou strategickou úvahu zahrnující několik klíčových aspektů.

Kvalitní logo je grafický prvek, který musí vykazovat maximální tvarovou čistotu a minimalistický design umožňující snadnou vizuální percepci. Zásadním požadavkem je jeho škálovatelnost a čitelnost ve všech velikostech – od drobných ikon až po velkoformátové prezentace.

Technické parametry loga představují soubor přesně definovaných pravidel, která zajišťují jednotnou a profesionální vizuální prezentaci značky. Ochranná pásma loga definují bezpečný grafický prostor, který chrání integritu vizuálního prvku před nežádoucími rušivými elementy a garantují maximální čitelnost a estetický dojem v jakémkoliv kontextu použití. Technické specifikace zahrnují přesné barevné definice ve všech standardních barevných modelech (CMYK, PANTONE, RGB), včetně černobílých variant, stanovení

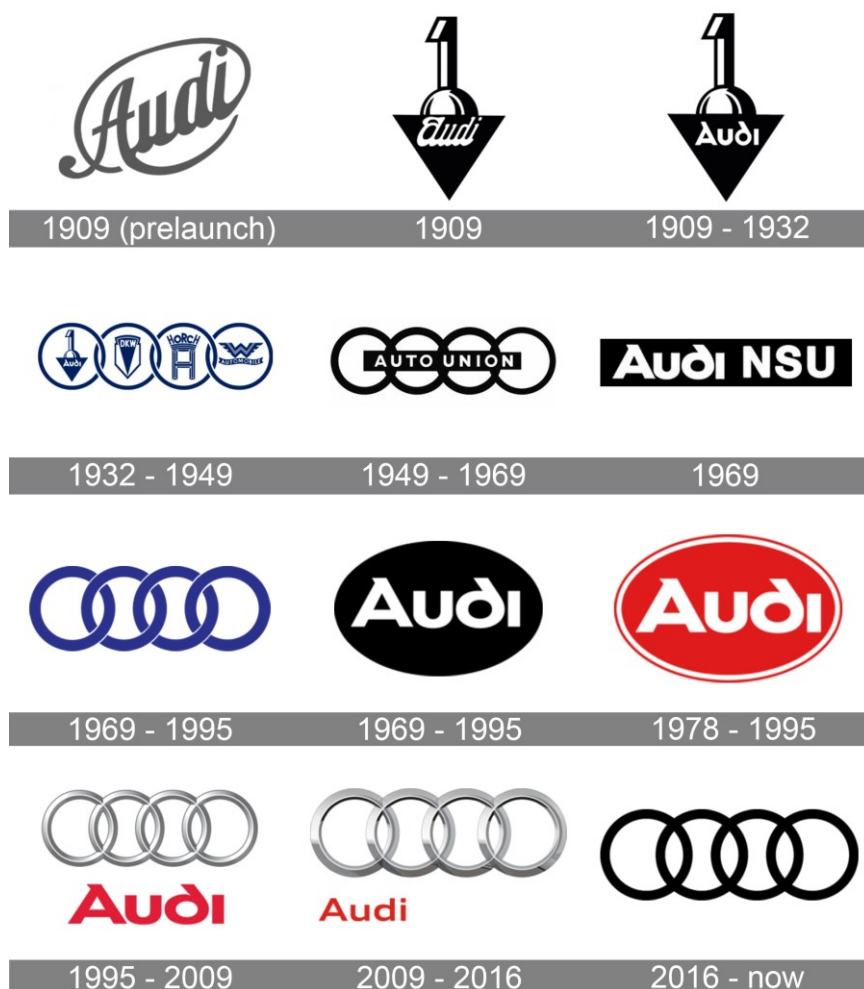
minimální velikosti použití a jasně vymezených zakázaných manipulací, čímž zajišťují konzistentní a profesionální prezentaci loga.

Lidwell doporučuje využití mnemotechnických pomůcek jako účinného přístupu při tvorbě loga. Tyto pomůcky, které uspořádávají informace pro lepší zapamatování, mohou výrazně ovlivnit schopnost zákazníka si produkt a značku zapamatovat, když uvidí logo.

Základní kategorie log lze rozdělit do tří hlavních skupin, které reflektují různé designérské přístupy.

Obrazové logo využívá čistě grafický symbol bez textových prvků, který dokáže prostřednictvím vizuální zkratky vyjádřit podstatu značky.

Příklad: Logo Audi je ikonickým příkladem obrazového loga, které využívá čistě grafický symbol bez textových prvků. Toto logo sestává ze čtyř propojených kruhů, které symbolizují spojení čtyř automobilek – Audi, DKW, Horch a Wanderer – v roce 1932 do Auto Union.

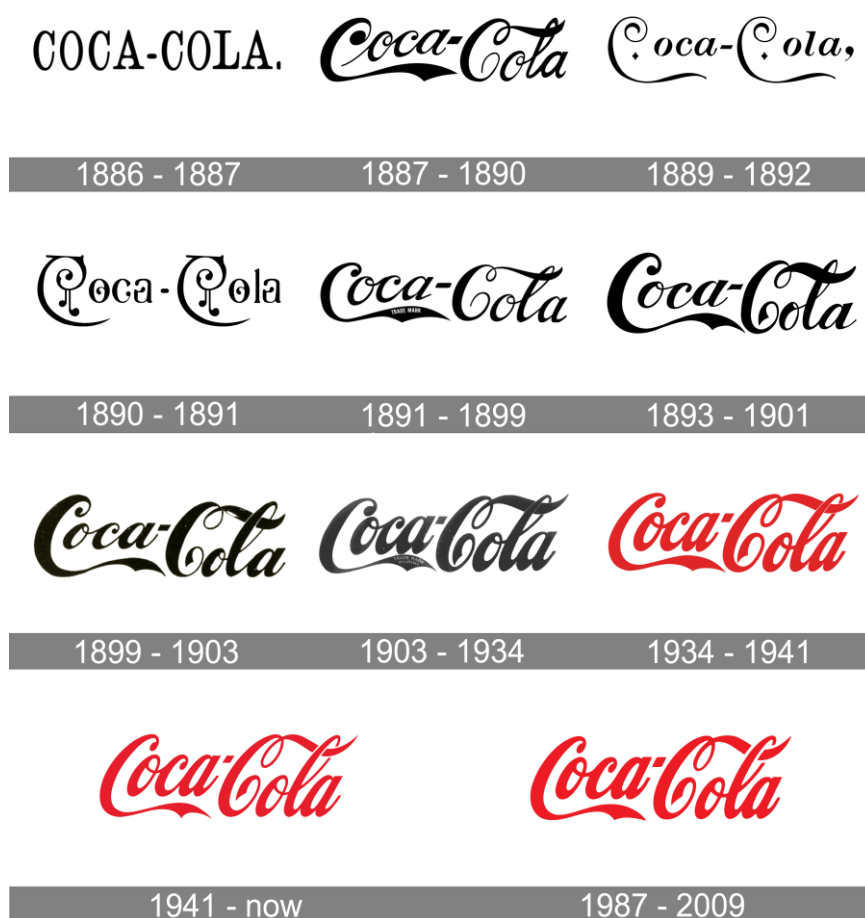


Obrázek 5 - Vývoj loga automobilky AUDI

zdroj: <https://1000logos.net/audi-logo/>

Typografické logo naproti tomu staví na precizním zpracování písma a jeho schopnosti vyvolat specifické asociace.

Příkladem typografického loga je logo **Coca-Cola**. Toto logo je založeno na jedinečném fontu, který byl speciálně navržen pro tuto značku. Logo Coca-Cola je snadno rozpoznatelné a evokuje asociace s kvalitou, tradicí a osvěžením. Tento typ loga, jako je například Coca-Cola, využívá **Wordmarks**, které jsou tvořeny názvem subjektu. Morr (2019) rozděluje logotypy na **Wordmarks** a **Lettermarks**. Zatímco **Wordmarks** jsou logotypy tvořené názvem subjektu, **Lettermarks** jsou graficky upravené iniciály, které zkracují původní dlouhý název, jako je například HBO (Home Box Office).

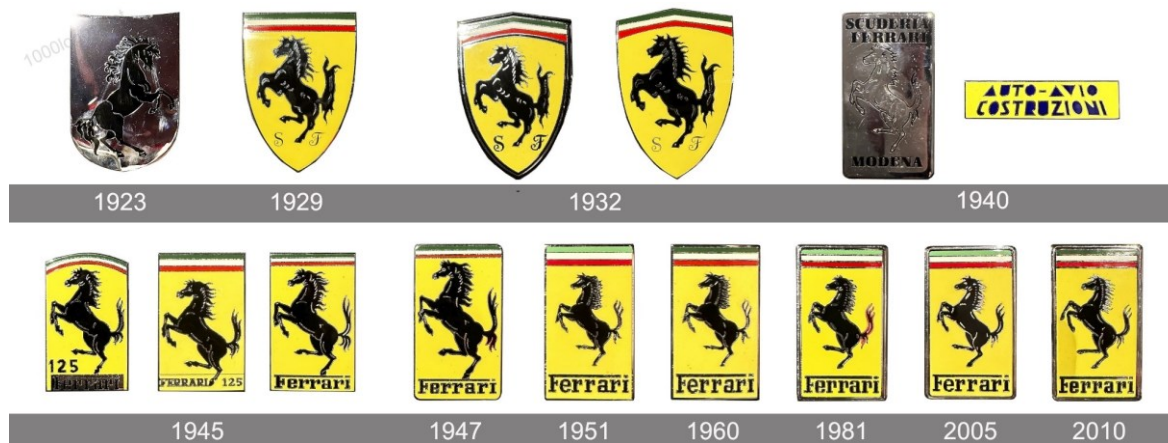


Obrázek 6 - Vývoj loga společnosti COCA-COLA

zdroj: <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>

Kombinované logo pak představuje nejflexibilnější řešení, které propojuje grafický symbol s textovým označením a umožňuje maximální variabilitu použití.

Příklad: Vývoj loga Ferrari je příběh, který sahá až do dob první světové války. Logo se skládá z černého vzpínajícího se koně na žlutém pozadí a je známé jako "Cavallino Rampante".



Obrázek 7 - Vývoj loga Ferrari

zdroj: <https://1000logos.net/ferrari-logo/>

2.3.3 Naming

Nic, do čeho ve firmě investujete, nebudete využívat častěji než název (Pastier, 2023, str. 67). Dobré jméno je nejcenějším aktivem značky, nástrojem odlišení od konkurence a rychlejšího přijetí zákazníky. Jméno významně spolurozhoduje o tom, jak náročné bude zavedení značky na trhu. Je proto užitečné, pokud se kreativci dostanou k projektu už ve fázi při přemýšlení o jméně (Anfas, 2025, online).

Naming je zásadní součástí budování značky, protože jméno slouží jako první kontakt se zákazníkem a ovlivňuje jeho vnímání. Dobrý název by měl být snadno zapamatovatelný, originální a relevantní k hodnotám značky. Je to nástroj odlišení od konkurence a klíčový prvek při budování identity značky.

Psychologicky může název vyvolávat emoce, asociace nebo dokonce příběhy, které posilují vztah zákazníka ke značce. Kulturní a jazykové rozdíly hrají důležitou roli při výběru názvu, zejména u globálních značek. Proces tvorby názvu zahrnuje kreativitu, analýzu trhu i testování cílové skupiny.

Právní ochrana názvu je nezbytná pro zajištění exkluzivity a prevence sporů.

Trendy v pojmenování firmy (značky) často zahrnují inovativní přístupy, jako jsou neologismy nebo minimalistická jména. Název značky také ovlivňuje, jak snadné nebo náročné bude její zavedení na trhu. Celkově je naming strategickým krokem, který může významně přispět k úspěchu značky.

Název značky je klíčovým prvkem marketingové strategie, protože ovlivňuje vnímání značky, její zapamatovatelnost a schopnost odlišit se od konkurence (Kotler a Keller, 2016, s. 274).

2.3.4 Písmo a typografie

Typografie v logu má bohatou historii, která začíná v 15. století s Gutenbergovým průkopnickým vynálezem knihtisku, který umožnil sestavovat text z jednotlivých písmen. Postupem času se vyvinulo několik typografických stylů – od barokního přes klasicistní až po moderní, které reflektovaly dobové umělecké a technologické trendy. V digitální éře se typografie přesunula z tištěných médií na obrazovky, přičemž designéři mají nyní k dispozici širokou škálu fontů a formátovacích možností. Moderní logo využívá typografii jako klíčový komunikační nástroj, který prostřednictvím promyšleného výběru písma, jeho tloušťky a řezu dokáže vyjádřit hodnoty značky. Hlavní výhodou tohoto přístupu je velká pravděpodobnost, že díky omezenému používání fontů budou všechny části projektu maximálně kompatibilní a harmonické (Saltz, 2010, s. 92). Typografie v logu již není jen technickým prvkem, ale uměleckým vyjádřením firemní identity, které kombinuje estetiku, psychologii a komunikační strategii (Hollins, 2014).

2.3.5 Současná barevnost, moderní prvky, trendy

Současná barevnost v grafickém designu představuje dynamický a komplexní fenomén, který odráží aktuální vizuální trendy a psychologické aspekty vnímání barev. Pro rok 2024 byly charakteristické zemité tóny, pastelové barvy a neonové akcenty, které designérům umožňují vytvářet vizuálně poutavé a emocionálně bohaté projekty. Barvy již nejsou pouhým estetickým prvkem, ale mocným nástrojem komunikace, schopným vyvolávat specifické emoce a ovlivňovat rozhodování uživatelů. Grafický design v současnosti klade důraz na flexibilitu barevných palet, které dokážou efektivně pracovat napříč různými platformami a médii. Trendem se stávají jemné barevné přechody, gradienty a sofistikované mikroanimace, které oživují minimalistické designérské koncepty.

Profesionální designéři pečlivě vybírají barevné kombinace s ohledem na psychologický dopad, kontrast a čitelnost, přičemž zohledňují specifické potřeby cílové skupiny a celkový komunikační záměr projektu. Jedním z příkladů použití jemných barevných přechodů je web **Spotify**, který často využívá gradienty k propojení různých barev na pozadí svých stránek. Tyto přechody dodávají designu plynulost a vizuální hloubku.

Dalším příkladem jsou mikroanimace, které se používají v uživatelských rozhraních aplikací nebo webových stránek. Například při kliknutí na tlačítko může dojít k jemnému pohybu nebo změně barvy, což zlepšuje celkovou uživatelskou zkušenost.

- **Gradienty:** Používají se ke kombinaci analogových barev nebo pro vytvoření plynulého přechodu mezi dvěma barvami.
- **Mikroanimace:** Zlepšují interaktivitu webové stránky nebo aplikace tím, že přidávají dynamiku a zpětnou vazbu pro uživatele.

Tyto trendy umožňují návrhářům vytvořit atraktivní a moderní vizuální komunikaci s cílem posílit emocionální spojení s divákem.

3 METODIKA PRÁCE

V této kapitole jsou popsány postupy a metody, které jsou použity k dosažení cíle diplomové práce.

Hlavními metodami výzkumu jsou:

- **sběr dat prostřednictvím dotazníků (dotazníkové šetření)**
- **rozhovory s odborníky v oboru grafický design, grafika, marketing, online marketing**
- **komparativní analýza**

Tyto metody umožňují získat komplexní pohled na zkoumanou oblast a poskytnout odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Jednou z metod bude vlastní **komparativní analýza** tří log, které se týkají konkurenčních firem působících ve stejném oboru. Díky kombinaci kvalitativních a komparativních metod bude možné získat hlubší pochopení zkoumané problematiky a přispět k rozvoji teoretických i praktických znalostí v daném oboru.

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat vnímání loga vybraných společností spotřebiteli prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu. K zodpovězení výzkumných otázek budou také využity rozhovory s odborníky z daného oboru. Na základě shromážděných dat budou formulovány odpovědi na výzkumné otázky a navržena opatření pro zlepšení aktuální situace, efektivnější využití vizuálních prvků značky v praxi a posílení pozice značky jako důvěryhodného a silného aktéra na trhu.

3.2 Výzkumné otázky

- **Jak spotřebitel vnímá logo společnosti ZAPA beton a jaké asociace v něm vyvolává?**

Tato otázka se zaměřuje na vnímání značky ZAPA beton ze strany spotřebitelů a zkoumá, jaké asociace v nich vyvolává. Jinými slovy, zajímá se o to, jak spotřebitelé vnímají image a hodnoty společnosti ZAPA beton a jaké myšlenky nebo emoce jim její logo nebo celková vizuální identita evokuje.

- **Jak účinně přispívají vizuální prvky loga ZAPA beton k jeho atraktivitě pro cílové publikum?**

Tato otázka se soustředí na konkrétní designové prvky (jako jsou barevná vlna s kamínky, písmo, symbol, barevnost) a jejich roli při budování image značky. Cílem je zjistit, zda a jakým způsobem vizuální prvky loga, jako jsou barvy, typografie a grafické prvky, ovlivňují atraktivitu značky pro zákazníky.

3.3 Výběr výzkumných metod

Metody výzkumu zahrnují sběr dat prostřednictvím dotazníku, který byl zvolen kvůli své účinnosti v daném kontextu. Dále metody výzkumu zahrnují sběr dat prostřednictvím rozhovorů s odborníky v oboru. Tyto metody byly zvoleny kvůli své schopnosti poskytnout detailní vhled do zkoumané oblasti a umožnit komplexní analýzu daného tématu.

3.3.1 Rozhovory s odborníky

Rozhovory s odborníky jsou klíčovou kvalitativní výzkumnou metodou, která umožňuje hlubší porozumění zkoumané problematice. Tato metoda spočívá v cílených, strukturovaných nebo polostrukturovaných konverzacích s experty v daném oboru. Cílem je získat jejich specifické znalosti, názory, zkušenosti a vhledy, které nejsou běžně dostupné z jiných zdrojů.

- **Výběr odborníků:** Klíčovým krokem je pečlivý výběr respondentů, kteří disponují relevantními znalostmi a zkušenostmi ke zkoumané problematice. Může se jednat o designéry, marketingové specialisty, odborníky na branding, nebo zástupce firem s relevantním portfoliem log a vizuálních identit.
- **Příprava rozhovoru:** Důkladná příprava je nezbytná pro efektivní využití času a získání relevantních dat. To zahrnuje definování cílů rozhovoru, formulaci promyšlených otázek a vytvoření scénáře, který umožňuje flexibilní průběh konverzace. Otázky by měly být otevřené, podněcující k zamyšlení a umožňující respondentům vyjádřit se podrobněji.
- **Realizace rozhovoru:** Rozhovory mohou probíhat osobně, telefonicky nebo prostřednictvím videokonference. Důležitá je vytvoření atmosféry důvěry

a otevřenosti, která podpoří sdílení upřímných názorů. Během rozhovoru je vhodné aktivně naslouchat, klást doplňující otázky pro hlubší porozumění a zaznamenávat klíčové informace.

- **Analýza dat:** Po provedení rozhovorů je nutné získaná data analyzovat a interpretovat. To může zahrnovat transkripci rozhovorů, identifikaci klíčových témat a kategorizaci odpovědí a souhrn získaných poznatků. Analýza by měla být systematická a objektivní, s ohledem na specifické cíle výzkumu.
- **Výstup:** Výstupem z rozhovorů s odborníky jsou cenné poznatky, které mohou sloužit jako podklad pro další rozhodování, formulaci doporučení, návrh strategií nebo validaci jiných výzkumných zjištění. Expertní názory mohou poskytnout jedinečný vhled do problematiky, odhalit nové perspektivy a přispět k hlubšímu porozumění komplexních jevů.

Pro dosažení vyšší reprezentativnosti a validity výsledků, bude výzkum doplněn o dotazníkové šetření v třetí části, jelikož počet participantů v této fázi neumožňuje zobecnění závěrů na celou populaci (Tahal, 2015, s. 65).

3.3.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření umožní získat široký přehled o postojích, zkušenostech a názorech respondentů. Díky tomu napomůže identifikovat trendy, preference a potenciální oblasti pro zlepšení. Současně bude možné analyzovat rozdíly v názorech mezi různými skupinami respondentů, což může poskytnout cenné informace o tom, jak různé segmenty cílového publika vnímají vizuální prvky loga.

Tato kombinace metod bude zajišťovat komplexní pohled na zkoumanou problematiku, spojující teoretické znalosti s praktickými zkušenostmi a názory zúčastněných stran. Díky tomu bude možné vytvořit ucelený obraz o tom, jak vizuální prvky loga ZAPA beton přispívají k jeho atraktivitě a identifikovat konkrétní kroky, které by mohly být podniknuty k dalšímu zlepšení vnímání značky.

3.3.3 Vlastní analýza vizuálních prvků značky ZAPA beton a.s.

Vlastní analýza vizuálních prvků značky ZAPA beton a.s. má za účel komplexně prozkoumat a zhodnotit vizuální prvky loga a celkové vizuální identity společnosti.

Tento proces zahrnuje:

- **Popis loga:** Podrobné rozbor grafických prvků, jako jsou barvy, tvary nebo typografie, naming, formát (kompozice) loga, detaily, ochranná pásma loga, symboly/ikony.
- **Psychologický dopad barev loga na spotřebitele:** Zhodnocení barev používaných v logu a jejich psychologického dopadu na spotřebitele.
- **Typografická analýza:** Posouzení písma použitelného v názvu značky a jeho vlivu na rozpoznání.
- **Komparativní analýza s konkurenty:** Srovnání loga ZAPA beton s konkurenčními společnostmi ve stejném odvětví.

Cílem komparativní analýzy je subjektivně posoudit, jak loga tří firem přispívají k vnímání jejich image spotřebiteli. Zaměřeno bude na atraktivitu a efektivnost vizuálních prvků pro budování silné značky a jejich soulad se současnými designovými trendy. Tato analýza by měla odpovědět na otázky týkající se rozpoznatelnosti loga, jeho emocionálního dopadu na spotřebitele a konzistence s hodnotami společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ZAPA BETON A.S.

Společnost ZAPA beton a.s. je významným hráčem v českém stavebním průmyslu, specializujícím se na výrobu a dodávky betonových produktů pro širokou škálu stavebních projektů. Od svého založení se tato společnost soustředila na poskytování kvalitních služeb a produktů, které splňují nejvyšší standardy ve stavebnictví. Díky svému inovativnímu přístupu se ZAPA beton a.s. etablovala jako spolehlivý partner pro architekty, stavební inženýry a dodavatele stavebních materiálů.

4.1 Historie společnosti ZAPA beton a.s.

Historie společnosti ZAPA beton a.s. sahá do počátku 90. let 20. století, kdy byla založena jako malá firma se zaměřením na lokální trh. Postupem času se společnost rozrostla a expandovala, aby mohla uspokojit rostoucí poptávku po kvalitních betonových produktech v regionu.

V průběhu let prošla ZAPA beton a.s. několika významnými transformacemi, včetně modernizace výrobních kapacit a rozvoje nových produktových řad, které umožnily společnosti etablovat se jako jeden z předních dodavatelů betonových řešení v České republice. Dnes je ZAPA beton a.s. synonymem pro kvalitu, inovaci a spolehlivost ve stavebním průmyslu (Zapa příběh beton a barvy, 2016).

V roce 1998 se ZAPA beton včlenila do struktury německého koncernu Dyckerhoff, který se později stal součástí nadnárodní skupiny Buzzi z Itálie. Tento holding se orientuje na výrobu cementu a transportbetonu, působí v Evropě, v Rusku, USA, Mexiku, Brazílii a severní Africe. Společnost se tak na přelomu tisíciletí kapitálově stabilizovala a dále rozrůstala. V roce 2003 se ZAPA beton a.s. stala společností se stoprocentní zahraniční majetkovou účastí. Postupně si upevnila svou pozici také na slovenském trhu, kde je přítomna již od roku 2001.

Výroba u ZAPA beton a.s. probíhá na úrovni jednotlivých středisek (betonáren či výroben kameniva), v základním členění na regiony Čechy a Morava. Stejně oblastní rozdělení platí (u transportbetonu) i pro obchodní činnost. Správa společnosti – ekonomické a administrativní řízení – je vykonávána centrálně. Společnost nemá v zahraničí pobočku nebo jinou část obchodního závodu.

Na začátku roku 2025 vyrábí společnost ZAPA beton a.s. v ČR v 55 betonárnách. Prostřednictvím dceřiných společností provozuje další 2 betonárny. Na Slovensku provozuje 6 betonáren a 1 šterkovnu. Šterkovna pod hlavičkou ZAPA beton funguje také v Maďarsku (www.zapa.cz, 2025).

4.2 Vize, filozofie a cíle společnosti

Hodnoty společnosti ZAPA beton a.s. jsou: respekt a otevřenost, spolehlivost a solidnost, neustálý vývoj, bezpečnost a péče o zaměstnance. Přestože není pevně prezentována vize společnosti, je možné za vizi považovat tvrzení: Stát se vedoucím a stabilním dodavatelem betonových produktů v regionu, známým pro kvalitu a inovaci. Filozofií společnosti ZAPA beton je prioritizace kvality, zákaznické spokojenosti a udržitelnosti ve všech aktivitách, dále zaměření na dlouhodobé vztahy se zákazníky a partnery.

ZAPA beton se prezentuje nejen moderním a funkčním designem svých betonáren a autoparku, ale také celkovou osobitou image, kterou dotváří barevné malůvky v charakteristickém stylu výtvarníka Jana Rady. Tyto umělecké prvky podtrhují inovativní přístup společnosti a vytvářejí zapamatovatelnou vizuální identitu. Osobitý design a umělecké zpracování se tak stávají nedílnou součástí prezentace ZAPA beton.

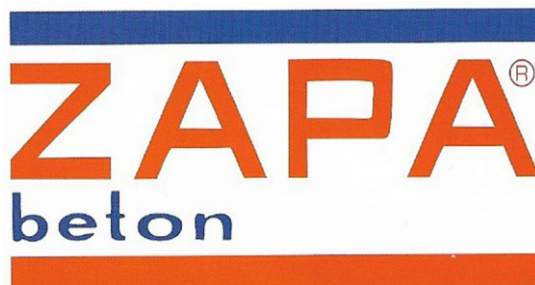


Obrázek 8 - Charakteristický design betonárny a autoparku, betonárna Kačerov

zdroj: archiv Zapa beton a.s.

4.3 Vývoj a analýza loga společnosti ZAPA beton a.s.

Název společnosti vznikl spojením prvních slabik příjmení dvou zakladatelů. V roce 1991 se Vladimír **Z**ajac a Jiří **P**avlica dohodli, že firmu pojmenují ZAPA beton.



Obrázek 9 - Původní logo ZAPA beton a.s., rok 1991

zdroj: archiv ZAPA beton a.s.

Logo se skládalo ze dvou hlavních prvků: textu "ZAPA" a textu "beton". Slovo "ZAPA" je napsáno velkými písmeny a je umístěno nad slovem "beton". Obě slova jsou umístěna mezi dvěma horizontálními linkami, horní linka je modrá a spodní je červená. Za posledním písmenem "A" se nachází symbol ® (registrovaná ochranná známka). Logo je ohraničeno dvěma horizontálními linkami, modrou nahoře a červenou dole, které vizuálně rámuji text. Použité barvy jsou modrá a červená. Modrá barva může symbolizovat důvěru a spolehlivost, zatímco červená může přidávat energii a optimismus.

Logo působí jednoduše, čistě a profesionálně. Použití dvou výrazných barev (modré a červené) dodává logu vizuální zájem, zatímco horizontální linky poskytují strukturu a soudržnost. Logo je snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné.



Obrázek 10 - Logo společnosti ZAPA beton od roku 1993

zdroj: archiv ZAPA beton a.s.

Logo společnosti ZAPA beton, které se používalo od roku 1993 do roku 2015, lze popsat následovně:

Logo se skládá ze tří hlavních grafických prvků: horní vodorovné linky, slova "ZAPA" a slova "beton", doplněné spodní vodorovnou linkou. Text "ZAPA" je napsáno červenou barvou velkými, tučnými písmeny bez serifu (sans-serif). Písmena jsou robustní a mají moderní vzhled. V pravém horním rohu, u písmene "A", se nachází symbol ® (registrovaná ochranná známka) menší červené barvy. Text "beton" je umístěn pod slovem "ZAPA" a je napsán modrou barvou menšími, tučnými písmeny bez serifu. Nad slovem "ZAPA" a pod slovem "beton" se nacházejí vodorovné linky. Horní linka je modrá, zatímco spodní linka je červená a má stejnou délku jako slovo "beton".

Logo používá kombinaci tří barev: červená, modrá a bílá (pozadí).

Červená barva je použita pro slovo "ZAPA" a spodní vodorovnou linku, což může symbolizovat energii, sílu a dynamiku.

Modrá barva je použita pro slovo "beton" a horní vodorovnou linku, což evokuje důvěru, stabilitu a profesionalitu. Bílá barva pozadí poskytuje kontrast a zdůrazňuje ostatní prvky loga.

Logo působí stabilně, silně a důvěryhodně. Použití tučného písma a silných barev vytváří výrazný vizuální dojem. Jednoduchost designu zajišťuje dobrou čitelnost a zapamatovatelnost. Logo je moderní a profesionální, což odpovídá image společnosti ve stavebním průmyslu v těchto letech (1993-2015).

Toto logo efektivně komunikuje základní hodnoty společnosti ZAPA beton, jako jsou spolehlivost, kvalita a síla.



Obrázek 11 - Logo společnosti ZAPA beton s doplněnou barevnou vlnou do roku 2019

zdroj: archiv ZAPA beton a.s.

Následně logo doplňovala barevná vlnka ve spodní části, která navazuje na barevnost betonáren. Symbolizuje kamenivo a šedá vlna může být vykládána jako betonová struktura.

Od roku 2019 se ZAPA beton připojuje ke sjednocenému designu loga koncernu Buzzi Unicem. Logo se však propojuje s barevnou hravostí, kterou se ZAPA proslavila v Česku i na Slovensku.

Nové logo vzniklo spojením dvou velkých průmyslových společností: **Buzzi Unicem** a **Dyckerhoff**. V tomto roce dochází k sjednocení designu všech divizí, které spadají pod koncern Buzzi Unicem. Proto je vytvořen i **Corporate Design Manual** pro společnost Buzzi Unicem (v příloze). Nová loga mají vždy korporátní znak, modré „U“, které je vytvořeno spojením písmene „U“ a „1“. Jedná se o pomyslný symbol lídra na trhu.

Sdílení společného cíle lze okamžitě spatřit ve struktuře loga. Písmeno **U** zdůrazňuje nový rozměr významu „**UNION**“ - spojení, sjednocení, jednota. Součástí nového designu je číslice **jedna** – synonymum pro lídra.



Obrázek 12 – Podklad pro tvorbu jednotného symbolu

zdroj: Logomanuál ZAPA beton a.s.

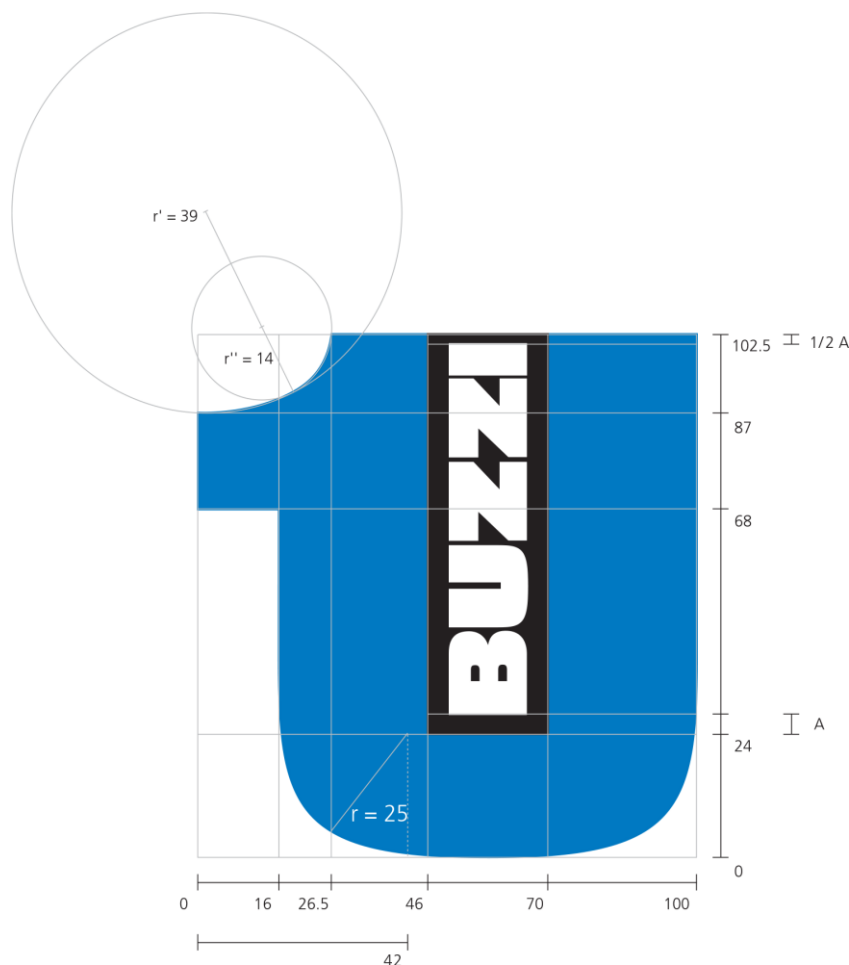
Piktogram je kombinován s historickým **druhem písma** Dyckerhoffu – cílem jednoduchého, ale výrazného náčrtu je snaha skupiny zdůraznit význam kulturního dědictví každé společnosti v projektu směrem k **nové společné identitě**.



Obrázek 13 - Společný symbol celé korporace (Designmanuál Buzzi Unicem)

zdroj: Logomanuál ZAPA beton a.s.

Piktogram společný pro veškeré divize Buzzi Unicem představuje stylizované, modré písmeno "U", ve kterém je vertikálně umístěn název "BUZZI" v černém obdélníku. Písmeno "U" má zaoblené rohy a moderní vzhled. Písmena v názvu "BUZZI" jsou bílá a velká, což zajišťuje dobrou čitelnost. Celý piktogram působí samostatně čistě, jednoduše a profesionálně.



Obrázek 14 - Přesný popis piktogramu (Design manuál Buzzi Unicem)

zdroj: Logomanuál ZAPA beton a.s.

Grafika nového loga vychází z potřeby **zvýraznit význam všech společností**, které dohromady tvoří skupinu Buzzi Unicem. Zarovnání logotypu s první částí piktogramu U vytváří zvláštní rovnováhu umožňující variabilní použití beze změny vizuálního typu.



Obrázek 15 - Příklady sjednoceného loga (Logomanual Buzzi Unicem)

zdroj: Logomanuál ZAPA beton a.s.

Rozvržení textu a použitý font vytvářejí profesionální a moderní vzhled. Umístění textu vpravo od piktogramu a použití tučného písma bez patek zajišťuje dobrou čitelnost a rozpoznatelnost loga. Pečlivé zarovnání a rovnoměrný proklad mezi písmeny by měly přispívat k celkové vyváženosti a estetickému dojmu. Použitý font písma je: **Frutiger LT 75 Black**.

A B C D E F G H I J
a b c d e f g h i j k l
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Detailed Information on the Font	
License:	unknown
Date added:	2017-03-14
Category:	Free, TTF, Number, All, PC
Downloads:	861
For Operating Systems:	Windows, Mac, Linux
For programs:	Microsoft Word, Photoshop, Corel Draw, Adobe Illustrator, Autocad, Sony Vegas, Adobe Reader
Than to open a file:	For Windows: FontForge, CorelDRAW Graphics Suite X5-X7, CorelDRAW Graphics Suite 2017, FontCreator, Microsoft Windows Font Viewer, AMP Font Viewer. For Mac OS: FontForge, Apple Font Book, Bohemian Coding Fontcase, Mac OS X Font Book. For Linux: FontForge

Obrázek 16 - Typ písma – Frutiger LT 75 Black

zdroj: <https://legionfonts.com/fonts/frutiger-lt-75-black>

Písmo **Frutiger LT 75 Black** je kompatibilní s běžnými programy pro zpracování textu a grafiku, jako jsou **Microsoft Word**, **CorelDRAW**, **Photoshop** nebo **Adobe Illustrator**.

Klíčové vlastnosti pro kompatibilitu

Formáty souborů

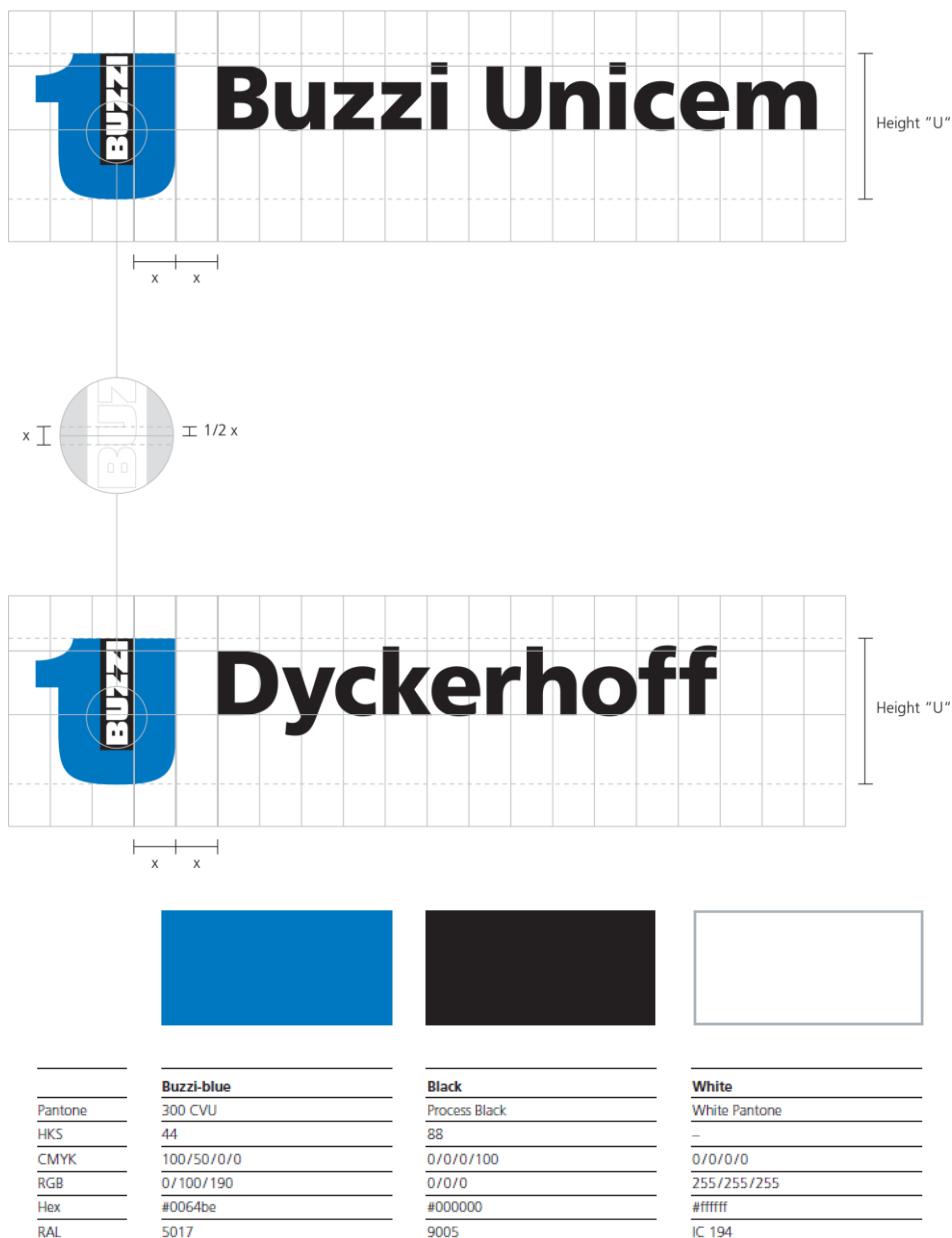
- **OTF** (OpenType) a **TTF** (TrueType) – podporované většinou profesionálních i běžných programů.
- **Rozsah znaků:** 253 glyfů, včetně základních znaků a diakritiky. (Glyf je grafický symbol nebo znak, který má specifický tvar a design. Glyf může být také částí písma, jako je diakritické znaménko, nebo kombinací více znaků v jednom grafickém prvku).

Technické specifikace

- **Typ: 75 Black** (tučné, černé provedení).
- **Kerning:** Neobsahuje, což neovlivňuje základní funkčnost v textových editorech. Cílem kerningu je zajistit, že mezi každými dvěma sousedícími písmeny je mezera o stejné ploše, což zlepšuje čitelnost a estetický vzhled textu.

Praktické využití

- **Návrh dokumentů:** Vhodné pro tituly, nadpisy nebo zvýraznění textu ve Wordu.
- **Grafické aplikace:** Kompatibilní s CorelDRAW, Photoshopem a Adobe Illustrator pro tvorbu log, plakátů nebo vizuálních materiálů



Obrázek 17 - Rozvržení textu a přesně definované barvy loga

zdroj: Corporate Design Manual Buzzi Unicem

Nové logo ZAPA beton a.s. tedy má nový vizuál, vycházející z korporátního designu.



Obrázek 18 - Nové logo ZAPA beton, bez barevné vlnky

zdroj: Corporate Design Manual Buzzi Unicem

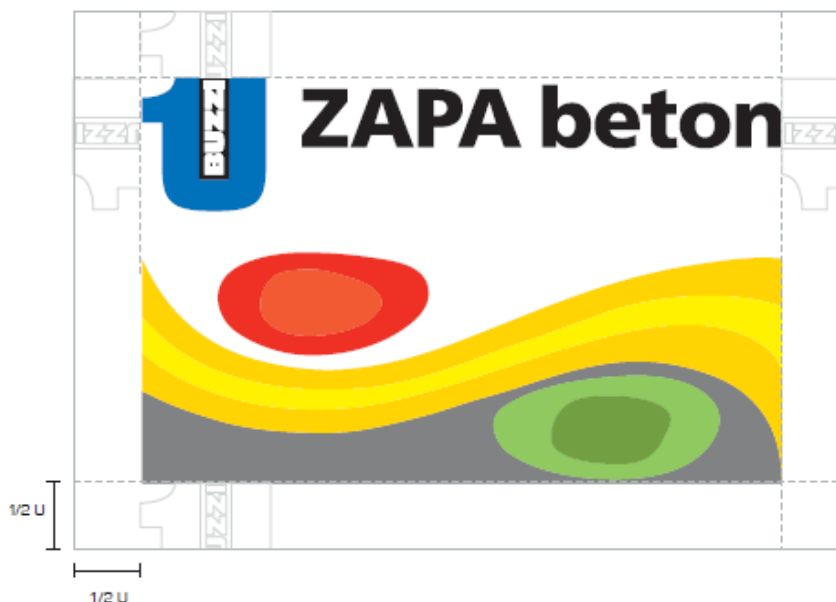
Nové logo ZAPA beton se skládá z modrého U odkazujícího na koncern Buzzi Unicem, nápisu ZAPA beton a vlny charakterizující barevný design ZAPA beton. V případě základního použití loga do dokumentů, jako jsou různé formuláře, smlouvy, nabídky apod., se použije vždy tato kombinace jako celek:



Obrázek 19 - Současné logo ZAPA beton, včetně barevné vlnky

zdroj: Corporate Design Manual Buzzi Unicem

Logo musí být umístěno tak, aby bylo od okrajů dokumentu, textu a dalších prvků (např. obrázky, rámečky, tabulky, okénka apod.) v dostatečné vzdálenosti. Tato vzdálenost je definována polovinou výšky modrého U.



Obrázek 20 – Ochranné pásmo loga ZAPA beton, včetně barevné vlnky

zdroj: Corporate Design Manual Buzzi Unicem

Cílem rebrandingu bylo zachovat alespoň část původního loga a doplnit nové logo o barevnou vlnku. Tato strategie směřovala k zachování kontinuity s původní identitou, zároveň však přinesla jakýsi inovativní prvek. Diplomová práce zkoumá, zda zachování fragmentů původního (korporátního) loga a doplnění o barevnou vlnku v novém designu splňuje cíle rebrandingu a zda tato kombinace přispívá k udržení uznávané identity.

5 ANALÝZA LOGA KONKURENČNÍCH FIREM

Stavební průmysl je charakterizován vysokou konkurencí, kde image a branding hrají zásadní roli při získávání zákazníků a budování důvěry. Logo je klíčovým prvkem vizuální identity každé společnosti a může ovlivnit vnímání značky na trhu. V této kapitole se zaměříme na loga hlavních konkurenčních firem ve stavebním průmyslu a prozkoumáme jejich designové prvky, symboliku a emocionální dopad.

5.1 Analýza loga společnosti CEMEX

CEMEX je mexická globální společnost, která se specializuje na výrobu a dodávky stavebních materiálů, jako jsou cement, beton a kamenivo. Byla založena v roce 1906 a dnes působí ve více než padesáti zemích po celém světě, včetně České republiky, kde je jedním z předních poskytovatelů integrovaných stavebních řešení. CEMEX se soustředí na inovativní produkty a udržitelný rozvoj, přičemž klade velký důraz na kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. CEMEX se snaží držet pozici jednoho z předních výrobců cementu na světě (cemex.cz, 2025).

V této části diplomové práce se zaměříme na podrobnou analýzu loga společnosti CEMEX, kde budeme zkoumat jeho designové prvky, symboliku a emocionální dopad. Tato analýza zahrne popis typů písem, barevného schématu a dalších vizuálních prvků, které přispívají k celkovému vnímání značky.



Obrázek 21 - Logo společnosti do roku 2024

zdroj: Basic brand guidelines, cemex.cz

V roce 2024 došlo ke aktualizaci loga, které se v zásadě výrazně neměnilo. Došlo jen ke drobným grafickým úpravám. Logo se skládá ze dvou hlavních prvků: grafického symbolu a textu "CEMEX".

Grafický symbol: Tvoří jej dvě paralelní diagonální linie. Jedna linie je červená, druhá je modrá. Linie jsou dynamické a směřují vzhůru, což naznačuje růst a pokrok. Svým tvarem připomínají stylizované křídlo nebo stoupající konstrukci.

Text "CEMEX": Je napsán velkými písmeny modrou barvou. Použité písmo je bezpatkové (sans-serif) s mírně zaoblenými rohy, což mu dodává moderní a přívětivý vzhled. Písmena jsou robustní a dobře čitelná, což zajišťuje silnou vizuální přítomnost.

Logo působí moderně, dynamicky a profesionálně. Kombinace červené a modré barvy dodává logu energii a důvěryhodnost. Grafický symbol a text harmonicky spolupracují a vytvářejí silnou a zapamatovatelnou vizuální identitu pro společnost CEMEX.



Obrázek 22 - Aktuální logo společnosti CEMEX

zdroj: Basic brand guidelines, cemex.cz

Písmo použité v logu společnosti Cemex není standardní komerčně dostupný font, ale jedná se o vlastní typografii vytvořenou speciálně pro vizuální identitu značky. Písmo je založeno na bezpatkovém (sans-serif) stylus mírně zaoblenými rohy, což přispívá k modernímu a dynamickému vzhledu loga.

Barvy v logu CEMEX

Logo společnosti **CEMEX** využívá výraznou barevnou kombinaci **modré** a **červené**, což má několik významů:

Modrá barva

- Symbolizuje **stabilitu, důvěryhodnost a profesionalitu**, což jsou klíčové hodnoty společnosti působící v oblasti stavebnictví.
- Modrá je často spojována s technologií a spolehlivostí, což odráží inovativní přístup firmy.

Červená barva

- Vyjadřuje **energii, dynamiku a vášně**, což může reprezentovat aktivní přístup společnosti k rozvoji a růstu.
- Červená také působí jako kontrastní prvek, který zvyšuje viditelnost loga.

Kombinace barev

- Modrá a červená společně vytvářejí **harmonický kontrast**, který je zároveň výrazný a snadno zapamatovatelný. Tato kombinace je často používána v korporátní identitě, protože působí profesionálně i atraktivně.

Praktický význam barev

- Barvy jsou navrženy tak, aby byly dobře viditelné na různých materiálech (např. stavební dokumentace, vozidla, reklamní bannery).
- Kombinace modré a červené podporuje **globální rozpoznatelnost značky**, což je zásadní pro její působení na mezinárodních trzích.

Barevné provedení loga CEMEX tedy nejen esteticky ladí, ale také komunikuje hodnoty značky a její dynamiku v oboru stavebnictví.

5.2 Analýza loga společnosti Heidelberg Materials CZ, a.s.

Společnost **Heidelberg Materials CZ, a.s.** (do 31. 12. 2023 Českomoravský cement, a.s.) patří mezi přední výrobce cementu, transportbetonu a kameniva v České republice. Je součástí mezinárodní skupiny Heidelberg Materials, která je jedním z nejvýznamnějších světových dodavatelů stavebních materiálů. Sídlo společnosti **Heidelberg Materials** se nachází v německém městě **Heidelberg**. Heidelberg Materials je globální společnost působící v oblasti stavebních materiálů, která vznikla z bývalé společnosti HeidelbergCement.



Obrázek 23 - Logo společnosti do 1. ledna 2024

zdroj: <https://www.heidelbergmaterials.cz/cs>

V minulosti se společnost Českomoravský cement, a.s., která byla největším výrobcem cementu v České republice, prezentovala pod názvem, který odrážel její historii a postavení na trhu. Společnost vznikla v roce 1998 sloučením společností Cement Bohemia a Cementárny a vápenky Mokrý. Do roku 2023 nesla název Českomoravský cement, a.s., a byla součástí skupiny Heidelberg Cement Group, jednoho z předních světových výrobců stavebních materiálů.

V minulosti společnost Českomoravský cement, a.s., provozovala několik významných závodů, včetně cementárny Mokrý a Radotín. Cementárna Králův Dvůr ukončila výrobu v roce 2003, ale zůstala v provozu jako prodejní terminál. Vápenka Mokrý byla prodána v roce 2003.

Od 1. ledna 2024 došlo k přejmenování společnosti na Heidelberg Materials CZ, a.s., což byla pouze vizuální změna bez ovlivnění vlastnické struktury. Tato změna reflektuje širší strategii skupiny Heidelberg Materials, pod kterou společnost spadá (www.heidelbergmaterials.cz, 2025).



Obrázek 24 - Aktuální logo Heidelberg Materials

zdroj: <https://www.heidelbergmaterials.com/en/the-history-of-our-logo>

Logo se skládá ze dvou hlavních prvků: grafického symbolu (ikony) a textu "Heidelberg Materials".

Grafický symbol: Ikona má tvar zaobleného čtverce s výřezem v levém horním rohu. Většina ikony má tmavě zelenou barvu. Uvnitř ikony se nachází bílý tvar, který připomíná písmeno "U" nebo oblouk a menší světle zelený tvar připomínající list. Ikona působí moderně, organicky a naznačuje spojení s přírodou a udržitelností.

Text "Heidelberg Materials": Text je umístěn vpravo od ikony. Text je napsán tmavě zelenou barvou, stejnou jako hlavní barva ikony. Písmo je bezpatkové (sans-serif), tučné a působí profesionálně a čitelně. Písmena jsou poměrně velká a dobře čitelná, což zajišťuje dobrou vizuální přítomnost.

Použitý font je **vlastní bezpatkový font**, pravděpodobně upravený pro potřeby vizuální identity společnosti. Nicméně, vizuálně se nejvíce podobá fontům jako:

ITC Avant Garde Gothic W06 je geometrický bezpatkový font, který se vyznačuje čistými a minimalistickými liniemi.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v
w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р
С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л м н о п р с
т у ф х ц ч ш щ ъ ы ь э ю я

Obrázek 25 - Typ písma – ITC Avant Garde Gothic W06

zdroj: <https://fontsisland.com/font/itc-avant-garde-gothic-demi>

Logo působí moderně, profesionálně a ekologicky. Použití zelené barvy a organických tvarů naznačuje zaměření na udržitelnost a přírodu. Jednoduchost designu zajišťuje dobrou rozpoznatelnost loga.

6 VLASTNÍ SROVNÁNÍ ANALYZOVANÝCH LOG VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ



Obrázek 26 - Porovnávaná loga

zdroj: vlastní zpracování

Tato komparativní analýza firemních log vytváří systematický rámec pro hodnocení vizuální komunikace značek, identifikaci trendů a formulaci doporučení. Provádíme ji, abychom odhalili klíčové faktory úspěšných vizuálních identit a upozornili na zastaralé prvky. Výstupem bude tabulka s hodnocením jednotlivých kritérií, grafické vizualizace kontrastních přístupů a konkrétní doporučení pro modernizaci log s ohledem na cílové publikum a technické požadavky. Analýza poslouží jako podklad pro strategická rozhodnutí o možném rebrandingu. Zároveň odhalí, jak jednotlivá loga plní svou primární funkci – okamžitou rozpoznatelnost a sdělení hodnot značky. Před vlastní analýzou jsme si stanovili kritéria hodnocení, které následně srovnáme na základě podrobného rozboru grafiky všech tří log.

Kritéria hodnocení:

- **Zapamatovatelnost:** Jak snadno je logo zapamatovatelné.
- **Profesionalita:** Jak profesionálně logo vypadá.
- **Modernost:** Jak moderně logo působí.
- **Výstižnost:** Jak jasně logo komunikuje zaměření společnosti.
- **Originalita:** Jak se logo odlišuje od konkurence.
- **Dynamika:** Jak logo vyjadřuje pohyb nebo pokrok.
- **Udržitelnost:** Jak logo odráží zaměření na životní prostředí.

Hodnocení log bude provedeno pomocí číselné škály, kde **nejlepší hodnocení bude označeno číslem 1 a nejhorší hodnocení číslem 5**. Tato škála umožní systematicky a transparentně posoudit loga na základě kritérií jako zapamatovatelnost, profesionalita, modernost, výstižnost, originalita, dynamika a udržitelnost.

6.1 ZAPA Beton a.s.



Obrázek 27 - Analyzované logo – ZAPA beton a.s.

zdroj: vlastní zpracování

Logo obsahuje název "ZAPA beton" a abstraktní grafický prvek s vlnitými liniemi v barvách červené, žluté a šedé a dvěma skvrnami (červená a zelená).

Výhody:

Osobitost: Logo se výrazně odlišuje od konkurence díky svému nekonvenčnímu designu.

Moderní vzhled: Abstraktní prvky a barevná paleta působí svěže.

Nevýhody:

Výstižnost: Abstraktní prvky nemusí být pro každého srozumitelné a nemusí jasně komunikovat zaměření na beton.

Zapamatovatelnost: Složitější design může být méně zapamatovatelný než jednodušší loga. Rozdílné velikosti písma působí rušivě.

Hodnocení (nejlepší hodnocení bude označeno číslem 1 a nejhorší 5)

Zapamatovatelnost: 4

Profesionalita: 5

Modernost: 4

Výstižnost: 2

Originalita: 3

Dynamika: 4

Udržitelnost: 4

6.2 CEMEX a.s.



Obrázek 28 - Analyzované logo – Cemex a.s.

zdroj: vlastní zpracování

Popis: Logo se skládá z červené a modré diagonální linie nad názvem "CEMEX", který je psán modrým bezpatkovým písmem.

Výhody:

Dynamika: Diagonální linie vyjadřují pohyb a pokrok.

Profesionalita: Čistý a jednoduchý design působí seriózně, moderně

Zapamatovatelnost: Kombinace barev a jednoduchý tvar je snadno zapamatovatelný. Text je jednoduchý, srozumitelný.

Nevýhody:

Originalita: Logo je poměrně standardní a nemusí se výrazně odlišovat od konkurence.

Hodnocení (nejlepší hodnocení bude označeno číslem 1 a nejhorší 5)

Zapamatovatelnost: 1

Profesionalita: 2

Modernost: 2

Výstižnost: 3

Originalita: 2

Dynamika: 2

Udržitelnost: 4

6.3 Heidelberg Materials



Obrázek 29 - Analyzované logo – Heidelberg Materials

zdroj: vlastní zpracování

Popis: Logo se skládá ze zeleného čtverce se zaoblenými rohy, uvnitř kterého je bílý tvar "U" a zelený „list“. Název "Heidelberg Materials" je umístěn vpravo od ikony.

Výhody:

Udržitelnost: Zelená barva a listový motiv zdůrazňují zaměření na životní prostředí a udržitelnost. Barevně ladí celá kompozice.

Modernost: Jednoduchý a čistý design působí současně.

Grafické zpracování: Celkově logo vypadá profesionálně, i když nemusí přesně vypovídat o předmětu podnikání

Nevýhody:

Výstižnost: Symbolika nemusí být pro každého jasná a může být vnímána jako obecná.

Zapamatovatelnost: Poměrně běžný tvar a symbolika mohou vést k nižší zapamatovatelnosti.

Hodnocení (nejlepší hodnocení bude označeno číslem 1 a nejhorší 5)

Zapamatovatelnost: 3

Profesionalita: 1

Modernost: 2

Výstižnost: 4

Originalita: 3

Dynamika: 3

Udržitelnost: 1

6.4 Výsledky vlastního hodnocení

Při tvorbě loga je důležité najít rovnováhu mezi originalitou, výstižností a zapamatovatelností. Logo by mělo být snadno rozpoznatelné, komunikovat hodnoty společnosti a odlišovat se od konkurence.

Logo společnosti CEMEX se jeví jako nejpovedenější. Jeho hlavními přednostmi jsou moderní styl, barevnost, zapamatovatelnost, profesionalita, dynamika a originalita. Hodnocení potvrzuje jeho silné stránky, zejména vynikající zapamatovatelnost a nadprůměrný moderní styl. Slabší stránkou může být průměrná výstižnost, což naznačuje, že význam loga nemusí být na první pohled zcela zřejmý. Celkově však logo CEMEX působí moderně, dynamicky a profesionálně, což je v souladu s jeho pozicí na trhu.

Logo Heidelberg Materials vykazuje silné stránky v grafickém zpracování a profesionalitě, stejně jako v příjemných použitých barvách. Jeho výhodou je lepší hodnocení v oblasti stylu (modernost), ale určitě hrozí nižší zapamatovatelnost. Proto bychom jej ohodnotili jako mírně horší oproti logu CEMEX. Celkově logo působí profesionálně a seriózně, ale možná mu chybí větší dynamika a originalita.

Logo společnosti ZAPA beton a.s. se jeví jako nejslabší. Hlavními nevýhodami jsou: málo moderní styl, výstižnost a zapamatovatelnost. Navíc mu jsou přičítány nevýhody jako použití abstraktních prvků, které snižují jeho srozumitelnost, složitý design a použití dvou řezů fontu, což narušuje jeho vizuální konzistenci. Značnou nevýhodou je fakt, že toto logo se jen těžko zapamatuje. Celkově logo ZAPA beton a.s. působí zastarale a nezapadá do moderních trendů v oblasti grafického designu.

Subjektivita odrážející se v posuzování estetické stránky loga a potřeba určité míry estetického cítění a vzdělání. Proto je lepší přenechat hodnocení těchto kritérií odborníkům obdobně jako u technických nebo též technologických kritérií, která vyžadují natolik odborné znalosti, že jsou pro laické hodnocení nevhodné (Vachuda, 2016, s. 13–14).

	Zapa beton a.s.	CEMEX	Heidelberg Materials
kritéria hodnocení			
Zapamatovatelnost	4	1	3
Profesionalita	5	2	1
Moderní styl	4	2	2
Výstižnost	2	3	4
Originalita	3	2	3
Dynamika	4	2	3
Udržitelnost	4	4	1

Obrázek 30 - Analyzovaná loga – celkové hodnocení

zdroj: vlastní zpracování

7 ROZHOVORY S ODBORNÍKY

Nyní se zaměříme na praktické hodnocení těchto log na základě rozhovorů s odborníky v oboru. Tato kapitola představuje subjektivní pohled na design loga, jejich zapamatovatelnost, profesionalitu, modernost a další klíčové aspekty, které ovlivňují vnímání těchto značek na trhu.

Rozhovory s odborníky poskytují cenné informace o tom, jak jsou loga vnímána z pohledu profesionálů, kteří se pohybují v oblasti marketingu, designu a komunikace. Na základě těchto rozhovorů budeme hodnotit loga pomocí předem stanovených kritérií, jako jsou zapamatovatelnost, profesionalita, modernost, výstižnost, originalita, dynamika a udržitelnost. Hodnocení bude provedeno pomocí číselné škály, kde nejlepší hodnocení bude označeno číslem 1 a nejhorší číslem 5.

7.1 Rozhovory s odborníky z oblasti designu a marketingu

V rámci této práce jsme provedli rozhovory s odborníky z oblastí designu a marketingu. Byli osloveni celkem **čtyři odborníci**, kteří mají bohaté zkušenosti v oblasti tvorby a implementace designových a marketingových strategií.

Účelem rozhovorů s odborníky v oblasti designu a marketingu je získat hlubší vhled do aktuálních trendů, strategií a praktik v těchto oborech. Tyto rozhovory umožňují:

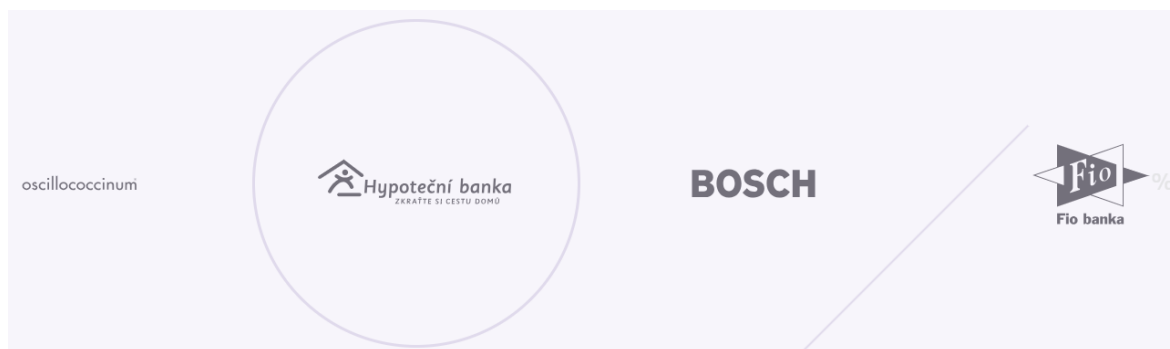
1. **Získání odborných názorů:** Odborníci mohou poskytnout cenné rady a zkušenosti, které jsou založené na jejich praktické znalosti z oboru.
2. **Porozumění aktuálním trendům:** Rozhovory pomáhají pochopit současné trendy v designu a marketingu.
3. **Identifikace klíčových faktorů úspěchu:** Odborníci mohou identifikovat klíčové faktory, které přispívají k úspěchu designových a marketingových projektů.
4. **Odpovědi na předem definované výzkumné otázky:** Strukturované rozhovory umožňují systematicky získávat data pro zodpovězení klíčových výzkumných otázek stanovených v úvodní fázi analýzy. Tento přístup zajišťuje, že sběr dat je cílený a metodologicky provázaný s původním záměrem výzkumu. Celkově rozhovory s odborníky pomáhají získat kvalitní data, které jsou nezbytné pro komplexní analýzu a interpretaci v rámci výzkumu.

Všechny rozhovory proběhly v březnu roku 2025.

7.1.1 Rozhovor číslo 1. - Jana Miklasová – AG Geronimo

V rámci našeho výzkumu jsme hovořili s paní **Janou Miklasovou**, Client Service Director ve společnosti Geronimo. Společnost Geronimo (geronimo.cz) má za sebou úspěšné projekty pro klienty jako Fio Banka, Oscillococcinum, Hypoteční banka, Bosch a mnoho dalších.

Paní Miklasová přináší do našeho rozhovoru cenné zkušenosti z oblasti marketingu a komunikace, které jsou důležité pro pochopení toho, jak jsou loga vnímána z pohledu odborníků v oboru. Zde je souhrn nejdůležitějších bodů na základě rozhovoru. Přepis rozhovoru je v příloze diplomové práce.



Obrázek 31- Referenční práce – AG Geronimo

zdroj: www.geronimo.cz

Hlavní body rozhovoru:

1. Barevné schéma loga ZAPA beton:

První dojem: Hravost, dynamika, možná ekologičnost (zelená).

Barevnost je funkční, ale mohla by být tradičnější než pastelová. Paní Miklasová by volila jiné odstíny při zachování barevné tonality.

2. Přitažlivost barev ZAPA beton:

Přitažlivost je subjektivní pojem; důležitější je funkčnost loga.

Barevné schéma funguje díky kontinuitě komunikace. Pokud firma ověřila, že je funkční, pak je to přitažlivé pro cílové publikum.

3. Typografie ZAPA beton:

Bezpatkový font působí profesionálně a vyváženě.

Velikost písma je malá ve srovnání s grafickým prvkem, což může způsobit problémy při zmenšování loga.

4. Rozpoznatelnost ZAPA beton:

Logo je snadno rozpoznatelné díky své odlišnosti a jedinečné symbolice.

5. Symbolika ZAPA beton:

Účinná, způsobuje jednoduchou zapamatovatelnost. Totální odlišnost od konkurence je výhodou.

6. Srovnání s konkurencí:

Cemex a Heidelberg Materials jsou profesionální a moderní. Cemex má dynamický a technický vzhled, zatímco Heidelberg Materials zdůrazňuje udržitelnost.

ZAPA beton je hravé a signifikantní, ale málo moderní. Jeho unikátnost spočívá v dlouhodobé neměnné komunikaci.

7. Přizpůsobitelnost ZAPA beton:

Logo pokulhává v přizpůsobitelnosti pro různé komunikační kanály, zejména při zmenšování. Čitelnost se znatelně zhoršuje.

8. Velikost a proporce ZAPA beton:

Grafický prvek je příliš velký na úkor samotné značky. To způsobuje problémy opět při zmenšování loga.

9. Možnosti zlepšení ZAPA beton:

Upravit proporce, aby měla přednost samotná značka před grafickými symboly.

Možná úprava odstínů barev pro tradičnější vzhled.

10. Celkový postoj:

ZAPA beton je logo nezaměnitelné, ale málo moderní. CEMEX je profesionální a moderní, Heidelberg Materials je profesionální a „ekologická“ společnost.

7.1.2 Rozhovor číslo 2. – Tomáš Vachuda, grafický designér

V rámci výzkumu byl dále osloven pan Tomáš Vachuda. Kromě své designérské práce se věnuje také osvětě a vzdělávání v oblasti grafického designu.

Tomáš Vachuda je grafický designér a tvůrce log s bohatými zkušenostmi. Specializuje se na tvorbu log na míru. Je známý jako pečlivý, vstřícný a upřímný profesionál, který vždy upřednostňuje kvalitu a funkčnost loga. Píše články o tvorbě loga a kreativitě na svém blogu Logotvůrce. Dále sdílí stovky tipů pro Photoshop a Illustrator na blogu GrafickéTipy. Je také autorem e-booku o Matte Paintingu.

(vachudatomas.cz, 2025)



Obrázek 32 - Referenční práce – Tomáš Vachuda

zdroj: <https://vachudatomas.cz/>

Hlavní body rozhovoru:

1. Barevné schéma loga ZAPA beton:

Barevné schéma obsahuje příliš mnoho barev, což může být problematické pro čitelnost a zapamatovatelnost loga. Není jasné, zda se jedná o kompletní logo nebo pouze o část.

2. Přitažlivost barev ZAPA beton:

Bez znalosti cílového publika nelze určit, zda jsou barvy vhodné pro cílovou skupinu. Přitažlivost barev je subjektivní a závisí na kontextu, ve kterém jsou použity.

3. Typografie ZAPA beton:

Písmo je sympatické a dobře čitelné, což je pozitivní aspekt loga. Nicméně, malý text v symbolu by neměl být, protože symbol by měl být čistý a jednoduchý.

4. Rozpoznatelnost ZAPA beton:

Logo je rozpoznatelné kvůli porušování základních pravidel loga, ale je složité a obsahuje více prvků než tradiční logo. Pokud by takové logo skutečně existovalo, mohlo by vyniknout mezi ostatními.

5. Symbolika ZAPA beton:

Symbolika není zřejmá, což může být problém pro komunikaci hodnoty nebo produktu společnosti.

6. Srovnání s konkurencí:

Loga CEMEX a Heidelberg Materials jsou jednoduchá a lépe zapamatovatelná než ZAPA beton. Bez znalosti konkrétních cílů klientů nelze posoudit, zda jsou tato jednoduchost a zapamatovatelnost výhodou.

7. Přizpůsobitelnost ZAPA beton:

Logo se bude obtížně přizpůsobovat různým formátům, protože obsahuje příliš mnoho prvků. Lidé to nejspíš nebudou vnímat jako logo, ale jako logo s ilustrací.

8. Velikost a proporce ZAPA beton:

Proporce jsou nevhodné, protože text nebude čitelný v malé velikosti. Pokud je logo zmenšeno, text se stane nečitelným, což je problém pro jeho použití v různých médiích.

9. Možnosti zlepšení ZAPA beton:

Logo by mělo být kompletně předěláno. Bylo by vhodné odstranit grafické efekty ve spodní části (žlutá vlnka, kolečka, šedé pole) a nechat pouze název a modrý symbol bez malého textu. To by zlepšilo čitelnost a zapamatovatelnost.

10. Celkový postoj:

CEMEX je nejvíce výrazný a atraktivní v rámci srovnání. Pro komplexnější hodnocení by byla nutná další rešerše, aby se pochopily konkrétní cíle a preference cílového publika.

7.1.3 Rozhovor číslo 3. – Jaroslav Bystřický, Agentura Bystřický

V rámci výzkumu jsem měl možnost hovořit s panem **Jaroslavem Bystřickým**, majitelem agentury Bystřický a spol. s.r.o., ve Veselí nad Moravou. Agentura Bystřický má letité zkušenosti s tvorbou log a díky své aktivitě v online prostředí dokáže posoudit kvalitu loga z unikátního úhlu pohledu, který zahrnuje jak tradiční, tak digitální aspekty. Pan Bystřický přináší do našeho rozhovoru cenné zkušenosti z oblasti marketingu a komunikace, které jsou důležité pro pochopení toho, jak jsou loga vnímána v současném multikanálovém prostředí. Níže jsou shrnuty klíčové body našeho rozhovoru.



Obrázek 33 - Referenční práce Agentura Bystřický

zdroj: <https://www.bystricky.cz/>

Hlavní body rozhovoru:

1. Barevné schéma loga ZAPA beton:

Barevné schéma loga ZAPA beton je pestré, ale může být vnímáno jako nepřehledné. V online prostředí je důležité, aby barvy byly dobře čitelné a funkční na různých zařízeních. Zbytečně komplikované.

2. Přitažlivost barev ZAPA beton:

Přitažlivost barev je subjektivní, ale důležité je, aby barevné schéma bylo funkční. V online prostředí je klíčové, aby barvy byly atraktivní a současně respektovaly brand identity společnosti.

3. Typografie ZAPA beton:

Typografie loga ZAPA beton je problematická kvůli měnící se velikosti písma. Je důležité, aby písma byla čitelná na různých velikostech například obrazovky. Doporučuje se použití jednotného a moderního fontu pro lepší profesionální image.

4. Rozpoznatelnost ZAPA beton:

Logo by mělo být jednodušší a lépe rozpoznatelné. V online prostředí je například rozpoznatelnost zásadní pro rychlé zapamatování značky. Bylo by vhodné odstranit nepotřebné prvky a zjednodušit logo.

5. Symbolika ZAPA beton:

Symbolika loga ZAPA beton není jasná a může být vnímána jako nepřehledná.

6. Srovnání s konkurencí:

Loga CEMEX a Heidelberg Materials jsou jednoduchá a lépe zapamatovatelná než ZAPA beton. V online prostředí je jednoduchost a „modernost“ zásadní pro úspěch. Bylo by vhodné aktualizovat logo ZAPA beton pro lepší „konkurenceschopnost“.

7. Přizpůsobitelnost ZAPA beton:

Logo ZAPA beton má problémy s přizpůsobitelností pro různé formáty. Doporučuje se úprava loga pro lepší čitelnost a funkčnost na různých zařízeních.

8. Velikost a proporce ZAPA beton:

Proporce loga jsou nevhodné, což způsobuje problémy při zmenšování. V online prostředí je důležité, aby logo bylo čitelné i v menších velikostech. Doporučuje se úprava proporcí pro lepší vizuální vyváženost. Vynecháním spodní části (barevné malůvky) by se logo stalo použitelnější.

9. Možnosti zlepšení ZAPA beton:

Logo by mělo být zjednodušeno a modernizováno. Bylo by vhodné odstranit nepotřebné prvky, upravit (nebo vynechat) barevnou paletu a použít jednotný font pro lepší profesionální image. Kombinace velkých a malých písmen vypadá rušivě.

10. Celkový postoj:

Heidelberg a Cemex mají profesionální loga, která jsou lépe zapamatovatelná a funkční v různých médiích anebo i v online prostředí. Je doporučeno provést aktualizaci loga ZAPA beton, aby se stalo více atraktivním, zapamatovatelným a moderním. Je klíčové navrhnout logo jako multiplatformní řešení, které obstojí v rychle se měnícím digitálním prostředí i v klasických médiích.

7.1.4 Rozhovor číslo 4. – Jakub Spurný, Studio Najbrt

Jakub Spurný, vystudoval ateliér Tvorby písma a typografie na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. V roce 2017 diplomoval autorským gamebookem VIRUS, za nějž byl oceněn v soutěži Nejkrásnější kniha roku, byl zařazen do výběru Graduations projects a zvítězil v soutěži Best in design. Po škole nastoupil do Studia Najbrt, kde mezi jeho nejvýraznější práce patří vizuály 54., 54 ½. a 55. a 57. Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, XVI. všesokolského sletu a loga Grandhotel Pupp, House of Lobkowicz, LINET či Bank iD. Za plakát k filmu Zátonek byl s Alešem Najbrtem a Julií Vráblovou oceněn Českým lvem za nejlepší filmový plakát. Je autorem několika písem, např. Werke, Ghitta Bodoni a BC 3018.(najbrt.cz, 2025)



Obrázek 34 - Referenční práce Jakub Spurný

zdroj: <https://www.najbrt.cz/lide/jakub-spurny>

Hlavní body rozhovoru:

1. **Barevné schéma loga ZAPA beton:**

Dětská, amatérská, nesmyslně zvoleno 9 barev.

2. **Přitažlivost barev ZAPA beton:**

Vzhledem ke konkurenci pochybuji, že si žádá tento dětský a přehnaně veselý přístup.

3. **Typografie ZAPA beton:**

Nehezky zvolená, nepříjemný kontrast mezi slovy. Prapodivně umístěné BUZZI.

4. **Rozpoznatelnost ZAPA beton:**

Kvůli logu určitě ne, kvůli malbám na betonárnách ano.

5. **Symbolika ZAPA beton:**

Nerozumím jí, jednička, litera U, BUZZI, vlnka, cement, vejce?

6. **Srovnání s konkurencí:**

CEMEX je tradiční zubní pasta nebo nízkorozpočtové aerolinky. Generický symbol, rozpačitá typografie.

Heidelberg Materials vypadají jako ekonomické stavební materiály, což počítám jsou. Moderní logo sice opět s poměrně generickým symbolem, ale kvalitnější typografií.

7. **Přizpůsobitelnost ZAPA beton:**

To závisí na definici v logomanuálu.

8. Velikost a proporce ZAPA beton:

Pokud vnímáme tu vlnku s vejci jako součást loga, tak samozřejmě, že ne.

9. Možnosti zlepšení ZAPA beton:

Nová vizuální identita

7.1.5 Celkové hodnocení na základě rozhovorů s odborníky v oboru grafického designu

	Jana Miklasová AG GERONIMO	Tomáš Vachuda grafik, designer	Jaroslav Bystřický Agentura Bystřický	Jakub Spurný Studio Najbrt
Zapamatovatelnost	3	4	3	4
Profesionalita	3	4	5	5
Moderní styl	3	4	5	5
Výstižnost	3	3	3	5
Originalita	2	3	4	5
Dynamika	4	4	4	4
Udržitelnost	3	4	3	4

Obrázek 35 - Celkové hodnocení na základě rozhovorů

zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků rozhovorů s odborníky lze jednotlivá kritéria popsat následujícím způsobem:

Zapamatovatelnost

Odborníci hodnotili zapamatovatelnost loga jako podprůměrnou. Někteří ocenili jeho schopnost být rozpoznatelné díky určitým vizuálním prvkům, zatímco jiní poukázali na nedostatek výrazných charakteristik, které by logo činily snadno zapamatovatelným. Celkově logo nepůsobí natolik výrazně, aby si jej uživatelé snadno zapamatovali.

Profesionalita

Profesionalita loga byla hodnocena kriticky. Odborníci považovali logo za mírně profesionální, ale také poukázali na jeho nedostatky, jako je nevyvážený design, nevhodná typografie a celkový dojem neprofesionality. Logo neodpovídá standardům moderního designu a nepůsobí dostatečně reprezentativně.

Moderní styl

V oblasti modernosti bylo logo hodnoceno spíše negativně. Zatímco odborníci vnímali určité prvky jako aktuální, shodli se na tom, že logo působí zastarale a neodpovídá současným trendům v designu. Logo postrádá inovativní přístup a moderní vizuální jazyk.

Výstižnost

Výstižnost loga byla hodnocena smíšeně. Odborníci ocenili snahu o symbolické prvky, ale opět se shodli na tom, že logo nedokáže jasně komunikovat svou značku nebo obor činnosti. Symbolika je nejednoznačná a může být pro diváka obtížně pochopitelná.

Originalita

Originalita loga byla jedním z nejvíce kritizovaných aspektů. Zatímco jeden z odborníků ocenil snahu o jedinečnost, ostatní poukázali na to, že logo působí genericky a postrádá inovativní prvky. Celkově logo nepůsobí dostatečně originálně, aby se odlišilo od konkurence.

Dynamika

Dotazovaní ocenili určitou míru energie a pohybu v designu, ale zároveň upozornila na fakt, že logo nepůsobí zcela živě nebo výrazně dynamicky. Tento aspekt by mohl být dále rozvinut.

Udržitelnost

Udržitelnost loga byla hodnocena jako mírně podprůměrná až dobrá. Odborníci se shodli na tom, že logo je relativně přizpůsobivé a použitelné v různých kontextech, ale některé jeho prvky mohou být méně flexibilní nebo dlouhodobě udržitelné. Logo by mohlo být lépe optimalizováno pro dlouhodobé použití.

Celkový dojem z hodnocení ukazuje, že logo má výrazné nedostatky zejména v oblasti profesionality, originality a výstižnosti. Dynamika a částečně i udržitelnost byly vnímány maličko pozitivněji. Tyto výsledky naznačují potřebu redesignu loga s důrazem na modernost, profesionalitu a jasnější symboliku. V rámci redesignu by mohlo být zváženo i **odstranění barevného pruhu ve spodní části loga**, jelikož tento prvek byl vnímán jako rušivý a nepřispívá k celkové profesionalitě. Redesign loga by se měl zaměřit na vytvoření vizuálně silného a snadno zapamatovatelného symbolu, který bude lépe reprezentovat značku.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření proběhlo v období od 10. března do 25. března 2025. Cílem šetření bylo získat zpětnou vazbu na základě předem stanovených hodnotících kritérií, která jsou relevantní pro posouzení loga ZAPA beton. Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby poskytovaly komplexní přehled o vnímání loga a odpovídaly na klíčové otázky výzkumu. Celý dotazník byl zasílán e-mailovou formou.

8.1 Výběr respondentů

Vzorek respondentů pro dotazníkové šetření byl vytvořen na základě rozsáhlé databáze aktivních projektantů a architektů. Tato databáze nakonec obsahovala celkem 550 e-mailových adres, čímž se předpokládal dostatečně velký vzorek vyplněných dotazníků pro získání reprezentativní zpětné vazby. Všichni respondenti byli občané České republiky, což zajišťovalo, že zpětná vazba bude relevantní pro lokální trh.

Anonymita dotazníku

Dotazník byl navržen jako anonymní, aby se zvýšila ochota respondentů poskytnout upřímnou a nezkreslenou zpětnou vazbu. Anonymita zajišťuje, že respondenti se necítí vázáni žádnými osobními nebo profesními vazbami a mohou tak sdílet své názory bez obav z následků. To je zvláště důležité při hodnocení loga, kde subjektivní názory mohou být ovlivněny mnoha faktory, včetně osobních zkušeností nebo profesních preferencí.

Výhody anonymního dotazníku

Anonymní dotazník nabízí několik výhod. Především zvyšuje důvěru respondentů v to, že jejich názory budou uchovány v tajnosti, což vede k vyšší ochotě účastnit se šetření. Dále anonymita snižuje riziko zkreslení odpovědí vlivem sociálních nebo profesních tlaků, což zajišťuje, že získaná data budou co nejvíce objektivní a spolehlivá.

8.2 Struktura dotazníku

Dotazník byl navržen tak, aby poskytoval komplexní a různorodou zpětnou vazbu od respondentů. Obsahoval kombinaci jedné otevřené a uzavřených otázek, což umožnilo získat jak kvalitativní, tak kvantitativní data.

Otevřené otázky

Dotazník obsahoval jednu otevřenou otázku, která respondentům umožnila vyjádřit své názory volně a bez omezení. Tato otázka byla navržena tak, aby respondentům poskytla prostor pro sdílení svých subjektivních zkušeností a názorů na logo ZAPA beton. Otevřené otázky jsou zvláště užitečné pro získání kvalitativních dat, která mohou poskytnout hlubší vhled do vnímání loga a identifikovat aspekty, které by mohly být jinak přehlédnuty.

Uzavřené otázky

Kromě otevřené otázky obsahoval dotazník také několik uzavřených otázek. Tyto otázky byly navrženy tak, aby zajišťovaly strukturovanou a kvantifikovatelnou zpětnou vazbu. Uzavřené otázky umožňují respondentům vybrat z předem stanovených možností, což usnadňuje zpracování a analýzu dat. Tyto otázky byly zaměřeny na konkrétní aspekty loga, jako je jeho atraktivita, zapamatovatelnost, profesionalita a další relevantní kritéria.

Tento přístup umožňuje získat komplexní a různorodou zpětnou vazbu, která je nezbytná pro efektivní hodnocení a případné úpravy loga.

8.3 Cíle šetření

Cílem dotazníkového šetření je analyzovat vnímání loga ZAPA beton odbornou veřejností ve stavebním oboru a získat detailní hodnocení jeho efektivity. Získaná data budou použita pro identifikaci silných a slabých stránek loga a pro návrh možných úprav a zlepšení. Díky tomuto šetření budeme moci odpovědět na obě výzkumné otázky, které se týkají efektivity a vnímání loga. Získáme tak komplexní přehled o jeho aktuálním stavu a potenciálu pro budoucí rozvoj.

8.4 Výsledky dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo dokončeno celkem 70 respondenty, kteří poskytli cenné informace o vnímání loga ZAPA beton. Výsledky ukázaly, že logo je vnímáno jako rozporuplné, s některými pozitivními aspekty, ale také s výraznými nedostatky v oblasti profesionality a originality. Respondenti často poukazovali na barevné schéma a typografii jako na prvky, které by mohly být vylepšeny. Celkově výsledky naznačují potřebu redesignu loga, aby lépe odpovídalo standardům moderního designu a efektivněji komunikovalo s cílovou skupinou. Získaná data budou použita pro návrh konkrétních úprav a zlepšení loga.

8.5 Popis a interpretace výsledků šetření

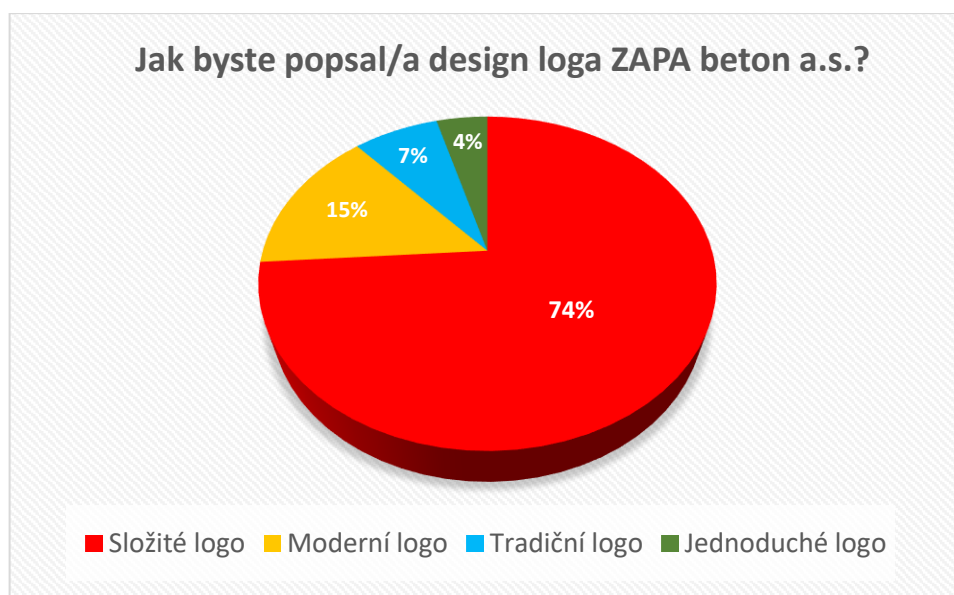
Veškeré otázky v dotazníku byly zaměřeny na komplexní posouzení následujících log:



Obrázek 36 – Hodnocená loga

zdroj: vlastní zpracování

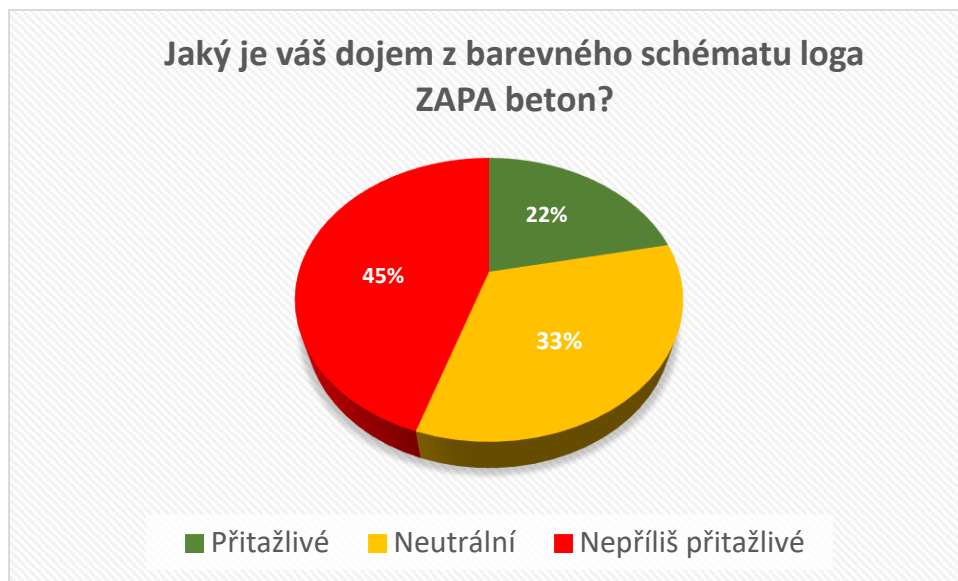
Většina respondentů, konkrétně **73,9 %**, popsala design loga ZAPA beton jako **složitý**. Pouze **4,3 %** jej vnímalo jako **jednoduché logo**. Design jako **moderní** popsalo **14,5 %** a jako **tradiční** **7,2 %**.



Graf 1 - Jak byste popsal/a design loga ZAPA beton a.s.?

zdroj: vlastní zpracování

Tyto výsledky ukazují, že logo je vnímáno spíše jako **složitě a možná i komplikované** než jako jednoduché nebo moderní. Může to naznačovat, že logo obsahuje příliš mnoho prvků, nebo že jeho design není dostatečně srozumitelný. Tento poznatek by měl být zohledněn při úvahách o případném redesignu loga s cílem zjednodušit jeho vizuální identitu a zvýšit jeho srozumitelnost pro cílovou skupinu.



Graf 2 - Jaký je váš dojem z barevného schématu loga ZAPA beton?

zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů (45 %) vnímá barevné schéma loga ZAPA beton jako **nepříliš přitažlivé**. Významná část (33 %) má k barevnému schématu **neutrální postoj**. Pouze menšina respondentů (22 %) vnímá barevné schéma loga jako **přitažlivé**.

Tyto výsledky naznačují, že barevné schéma loga ZAPA beton nemusí být optimální a mohlo by být vhodné zvážit jeho revizi. Dominantní vnímání jako "nepříliš přitažlivé" naznačuje potřebu změny směrem k atraktivnějšímu a příjemnějšímu barevnému provedení.

Další otázka dotazníkového šetření byla otevřená otázka a respondenti mohli dopsat svůj první dojem.

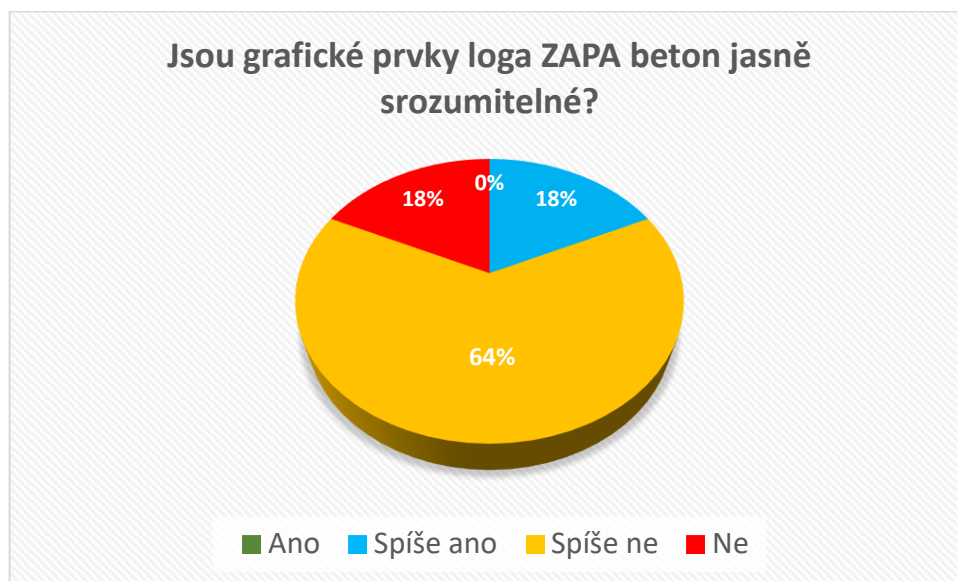
Jaký je váš první dojem z loga ZAPA beton?

Slovní odpovědi respondentů na otázku o prvním dojmu z loga ZAPA beton ukazují převážně negativní reakce.

Mnozí respondenti popsali logo jako **chaotické, nepřehledné, přehlácené** nebo **vizuálně nepříjemné**. Někteří poukázali na **zmatek** nebo **nepochopení** symboliky loga. Další časté reakce zahrnovaly označení loga jako **hravé**, ale zároveň **až moc** nebo **nepřehledné**. Některé odpovědi byly ještě radikálnější, jako například **katastrofa**, nebo **že to ani není logo**.

Pouze několik respondentů mělo neutrální nebo lehce pozitivní názor, jako například **nevadí mi** nebo **netradiční logo**.

Celkově tyto odpovědi naznačují, že logo ZAPA beton je vnímáno jako problematické a vyžaduje revizi, aby lépe komunikovalo se svou cílovou skupinou.



Graf 3 - Jsou grafické prvky loga ZAPA beton jasné srozumitelné?

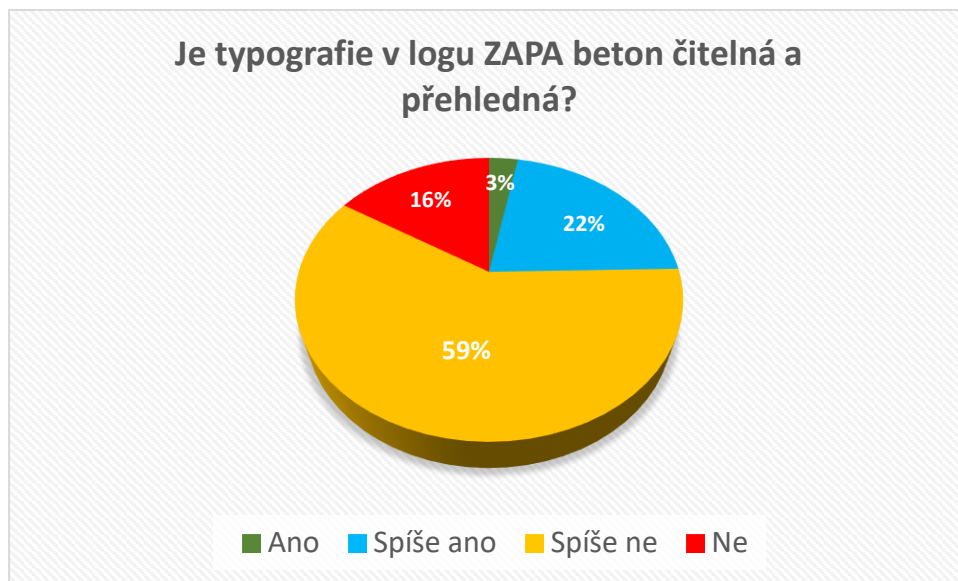
zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků zobrazených ve výšečovém grafu lze konstatovat, že většina respondentů nevnímá grafické prvky loga ZAPA beton jako jasné srozumitelné:

- **62,3 % (43 respondentů)** uvedlo, že grafické prvky loga jsou spíše **nesrozumitelné ("spíše ne")**.
- Další **17,4 % respondentů** se domnívá, že grafické prvky loga **nejsou srozumitelné ("ne")**.

To znamená, že celkem **79,7 % respondentů** má výhrady ke srozumitelnosti grafických prvků loga. Pouze menšina respondentů vnímá grafické prvky loga jako srozumitelné (kombinace odpovědí "ano" a "spíše ano").

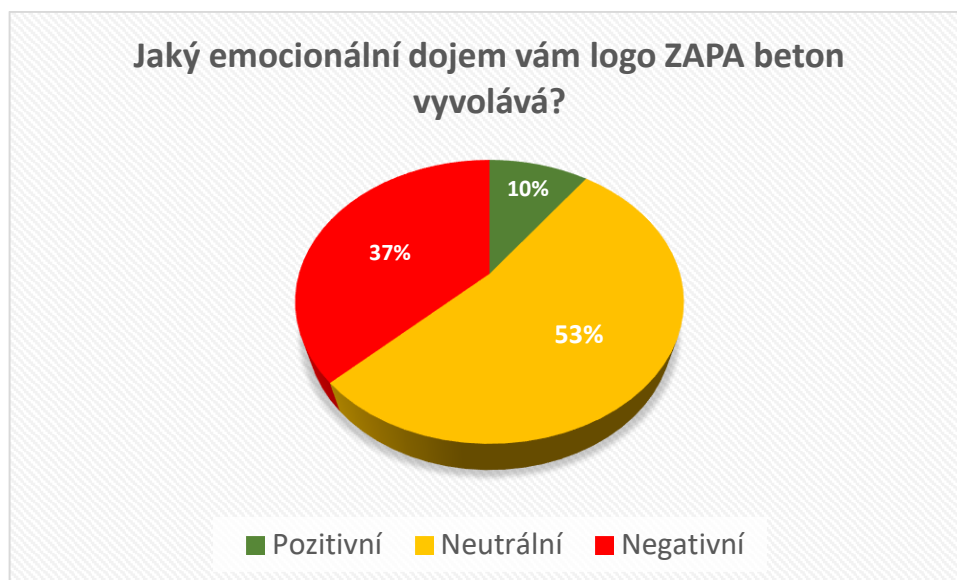
Žádný z respondentů neuvedl, že by logo ZAPA beton bylo **plně srozumitelné**.



Graf 4 - Je typografie v logu ZAPA beton čitelná a přehledná?

zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dotazníkového šetření odhalují, že vnímání typografie loga ZAPA beton je **převážně negativní**. Z celkového počtu respondentů jich drtivá většina vyjádřila pochybnosti ohledně čitelnosti a přehlednosti použitého písma. Konkrétně, téměř **60 %** respondentů se přiklání k názoru, že typografie je spíše **nečitelná a nepřehledná**, což poukazuje na značné problémy v designu a provedení. Navíc, více než **15 %** respondentů vnímá typografii jako jednoznačně **nečitelnou a nepřehlednou**, čímž se potvrzuje negativní dojem z celkové vizuální prezentace loga. Pouze menšina respondentů zaujala pozitivní postoj k typografii, přičemž jen necelá **3 %** ji hodnotí jako zcela čitelnou a přehlednou. I přes mírně pozitivnější hodnocení od více než 20 % respondentů, kteří se domnívají, že typografie je spíše čitelná a přehledná, zůstává celkový dojem z typografie loga ZAPA beton převážně negativní. Závěrem lze konstatovat, že více než tři čtvrtiny respondentů vyjádřily výhrady k čitelnosti a přehlednosti typografie loga ZAPA beton.



Graf 5 - Jaký emocionální dojem vám logo ZAPA beton vyvolává?

zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dotazníkového šetření, zaměřené na zjištění emocionálního dojmu z loga ZAPA beton, odhalují, že **logo nevyvolává u většiny respondentů pozitivní emoce**. Převážná část respondentů, konkrétně více než polovina, zaujala k logu **neutrální postoj**. To naznačuje, že logo nepůsobí dostatečně silným emocionálním dojmem, aby si získalo pozitivní ohlasy. Poměrně velká skupina respondentů, tvořící více než třetinu, dokonce vyjádřila negativní emoce v souvislosti s logem ZAPA beton. Tento fakt poukazuje na existenci určitých vizuálních prvků nebo designových rozhodnutí, které mohou u cílové skupiny vyvolávat nepříjemné pocity nebo nesouhlas. Pouze menšina respondentů, tvořící pouhých **10 %**, vyjádřila **pozitivní emoce** v souvislosti s logem ZAPA beton. Tento nízký podíl pozitivních reakcí potvrzuje, že logo má značný potenciál pro zlepšení a úpravy, které by vedly k vytvoření pozitivnějšího a zapamatovatelnějšího vizuálního dojmu.

V další části dotazníkového šetření jsme se soustředili na hodnocení grafických prvků loga vybraných společností, opět konkrétně loga **CEMEX**, **Heidelberg Materials** a **ZAPA beton**. Cílem bylo získat názory respondentů na estetické a funkční aspekty těchto log.

Hodnocení loga bylo provedeno na základě stupnice například od **moderního** až po **tradiční**, kde respondenti mohli vybrat z **pětistupňové škály**. Respondenti tak mohli podle svého subjektivního vnímání přiřadit logo k tomu, co se jim zdálo být nejvíce charakteristické. Jinými slovy, respondenti mohli označit, zda se jim logo zdá být více moderní nebo tradiční a to na škále od 1 (nejmodernější) po 5 (nejtradičnější).

- **moderní vs. tradiční**
- **jednoduchý vs. složitý**
- **přitažlivý vs. nepřitažlivý**
- **profesionální vs. neprofesionální**
- **originální vs. běžný**
- **zapamatovatelný vs. nezapamatovatelný**
- **dynamický vs. statický**
- **kreativní vs. nekreativní**
- **sympatický vs. nesympatický**
- **vypovídající vs. abstraktní**

Získaná data byla zpracována pomocí statistických nástrojů, jako je Microsoft Office Excel, kde byly odpovědi seřazeny do tabulek pro lepší přehlednost. Tyto tabulky a následně graf (sémantický diferenciál) umožnily vizualizovat preference respondentů a porovnat hodnocení jednotlivých log.



Cemex	Hodnocení					
	1	2	3	4	5	
moderní	9	27	23	6	5	tradiční
jednoduchý	15	39	15	1	0	složitý
přitažlivý	14	31	15	6	4	nepřitažlivý
profesionální	17	33	15	5	0	neprofesionální
originální	14	25	18	7	6	běžný
zapamatovatelný	17	28	17	5	3	nezapamatovatelný
dynamický	16	28	16	6	4	statický
kreativní	9	25	21	9	6	nekreativní
sympatický	14	28	20	4	4	nesympatický
vypovídající	12	28	21	6	3	abstraktní

Tabulka 1 - Jak na Vás působí logo společnosti CEMEX?

zdroj: vlastní zpracování

Logo společnosti CEMEX je respondenty vnímáno jako moderní, jednoduché, přitažlivé a profesionální. Většina respondentů jej označila za originální, zapamatovatelné, dynamické a kreativní. Celkově působí sympaticky a vypovídá o charakteru společnosti. Negativní hodnocení se objevilo jen sporadicky, což naznačuje, že logo splňuje požadavky na vizuální identitu značky.

Výsledky ukazují, že logo má silný potenciál pro zapamatovatelnost a pozitivní asociace. Je vnímáno jako dobře navržené a odpovídající moderním trendům v oblasti grafického designu. Tento celkový dojem podporuje jeho využití jako reprezentativního symbolu společnosti CEMEX na trhu.



Heidelberg Materials	Hodnocení					
	1	2	3	4	5	
moderní	6	35	24	3	2	tradiční
jednoduchý	11	34	18	6	1	složitý
přitažlivý	15	31	19	4	1	nepřitažlivý
profesionální	17	32	16	4	1	neprofesionální
originální	15	28	22	4	1	běžný
zapamatovatelný	10	38	15	4	3	nezapamatovatelný
dynamický	13	29	19	8	1	statický
kreativní	10	32	16	11	1	nekreativní
sympatický	13	34	19	3	1	nesympatický
vypovídající	9	31	17	10	3	abstraktní

Tabulka 2 - Jak na Vás působí logo společnosti Heidelberg Materials?

zdroj: vlastní zpracování

Obecně lze logo společnosti Heidelberg Materials na základě poskytnutých dat hodnotit jako pozitivně vnímané. Respondenti jej převážně hodnotili jako moderní, jednoduché, přitažlivé a profesionální. Působí dojmem originality, je poměrně zapamatovatelné, dynamické, kreativní, sympatické a vypovídající. Odpovědi se ve většině případů koncentrovaly na stupně 1 až 3, což značí kladné hodnocení ve většině sledovaných kategorií. Logo tedy plní svou funkci a působí na respondenty pozitivním dojmem, který odpovídá požadavkům na moderní firemní identitu.

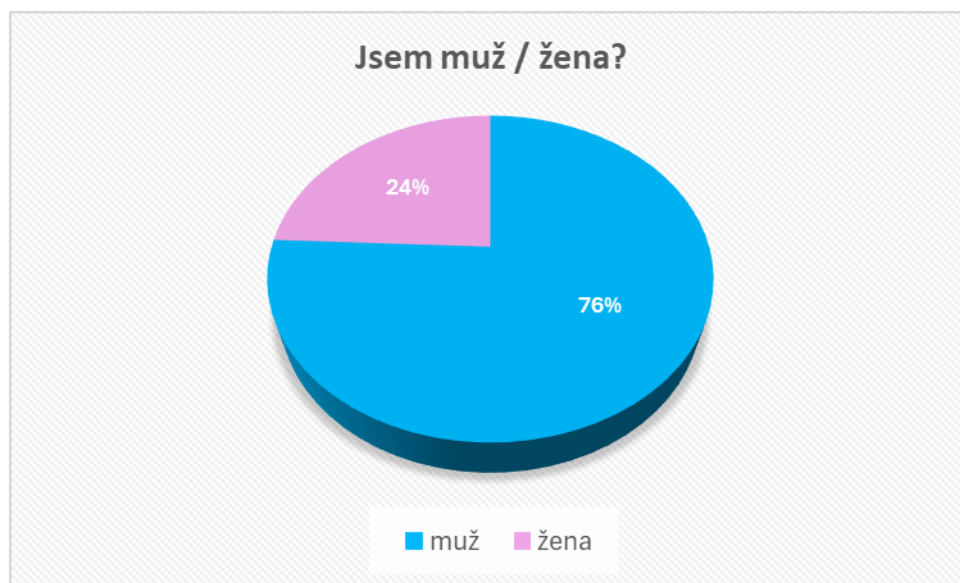


ZAPA beton	Hodnocení					
	1	2	3	4	5	
moderní	1	15	29	17	8	tradiční
jednoduchý	0	8	14	28	20	složitý
přitažlivý	3	7	29	15	16	nepřitažlivý
profesionální	0	7	22	25	16	neprofesionální
originální	5	12	25	16	12	běžný
zapamatovatelný	4	12	21	14	19	nezapamatovatelný
dynamický	2	15	29	13	11	statický
kreativní	3	14	21	20	12	nekreativní
sympatický	2	11	25	12	20	nesympatický
vypovídající	1	10	25	16	18	abstraktní

Tabulka 3 - Jak na Vás působí logo společnosti ZAPA beton?

zdroj: vlastní zpracování

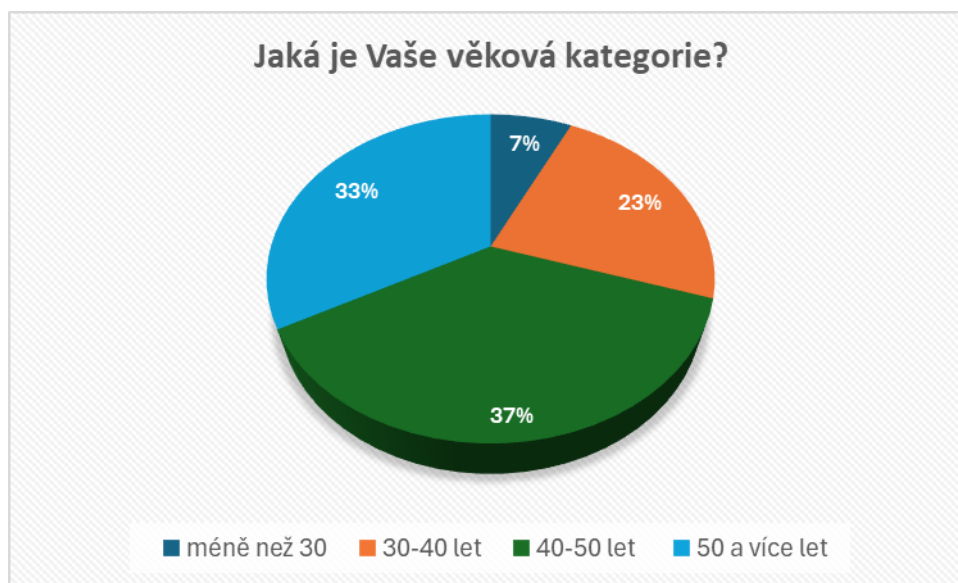
Celkově je logo společnosti vnímáno spíše negativně až neutrálně. Respondenti se ve svých hodnoceních značně rozcházejí, což naznačuje, že logo nemá jasně definovaný a pozitivní dopad. Převládají názory, že logo není dostatečně jednoduché, profesionální, sympatické ani zapamatovatelné. Ačkoli je částečně vnímáno jako dynamické a originální, tyto pozitivní aspekty nejsou dostatečné k překonání celkového dojmu nejednoznačnosti a absence silnější vizuální identity.



Graf 6 - Jsem muž/žena?

zdroj: vlastní zpracování

Otázka týkající se pohlaví respondentů ukázala, že dotazníkové šetření bylo převážně zodpovězeno muži, kteří tvořili 75,7 % všech respondentů. Zbývajících 24,3 % tvořily ženy. Tento rozdílný poměr mezi muži a ženami může mít vliv na interpretaci výsledků, jelikož různé demografické skupiny mohou mít rozdílné názory nebo preference. Pro budoucí výzkum by mohlo být užitečné vyhodnotit, zda existují signifikantní rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami, aby se zajistilo, že výsledky jsou reprezentativní pro cílovou populaci.



Graf 7 - Jaká je Vaše věková kategorie?

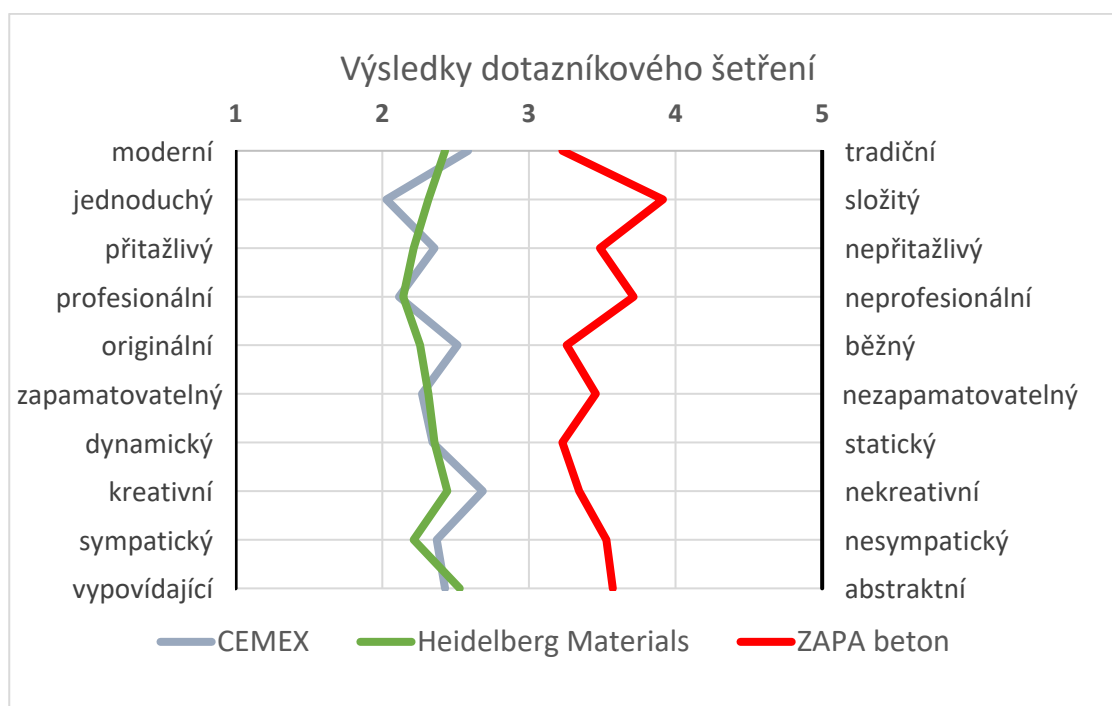
zdroj: vlastní zpracování

Otázka týkající se věku respondentů ukazuje rozložení odpovědí do čtyř věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 40–50 let, kteří tvořili 37 % všech odpovědí. Druhou největší skupinou byli účastníci dotazníkového šetření ve věku 50 a více let, představující 33 % respondentů. Věková kategorie 30–40 let zahrnovala 23 % odpovědí, zatímco nejmenší zastoupení měla skupina mladších než 30 let, která tvořila pouze 7 %.

Tato data naznačují, že většina respondentů patří do střední nebo starší věkové kategorie, což může ovlivnit výsledky šetření, například z hlediska zkušeností či preferencí. Relativně nízké zastoupení mladších respondentů by mohlo být zohledněno při interpretaci výsledků nebo při plánování budoucích šetření.

8.5.1 Celkové zhodnocení dotazníkového šetření

Celkové zhodnocení dotazníkového šetření ukazuje, že respondenti vyjadřovali různé názory na téma, které bylo předmětem našeho výzkumu. Získaná data naznačují, že většina respondentů považuje danou problematiku za relevantní a aktuální. Analýza odpovědí také odhalila jisté rozdíly v názorech mezi různými skupinami respondentů, což může být přisuzováno jejich socio-demografickým charakteristikám nebo individuálním zkušenostem. Celkově lze říct, že dotazníkové šetření poskytlo cenné informace pro hlubší pochopení zkoumané problematiky a přispělo k formulaci doporučení pro budoucí výzkum nebo praktické aplikace.



Graf 8 - Výsledky dotazníkového šetření

zdroj: vlastní zpracování

Grafické vyjádření výsledků dotazníkového šetření prostřednictvím sémantického diferenciálu jasně ukazuje výrazné rozdíly mezi hodnocením jednotlivých značek. Loga společností CEMEX a Heidelberg Materials byla respondenty hodnocena velmi pozitivně, přičemž jejich skóre se pohybuje blízko sebe ve všech sledovaných kritériích. Obě značky byly vnímány jako moderní, jednoduché, přitažlivé, profesionální, originální, zapamatovatelné, dynamické, kreativní, sympatické a vypovídající.

Naopak logo společnosti ZAPA beton výrazně zaostává ve všech sledovaných kritériích. Respondenti jej hodnotili jako tradiční, složité, nepřitažlivé, neprofesionální, běžné, nezapamatovatelné, statické, nekreativní, nesympatické a abstraktní. Tyto výsledky naznačují významné rezervy v designu a vizuální komunikaci této značky ve srovnání s konkurencí.

Celkově lze potvrdit, že logo ZAPA beton nedosahuje úrovně konkurentů CEMEX a Heidelberg Materials a jeho redesign by mohl být jedním z doporučení pro zlepšení vnímání značky na trhu.

8.6 Verifikace výzkumných otázek

Kapitola "Verifikace výzkumných otázek" se zaměřuje na celkové zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů s odborníky, které byly použity k odpovědím na stanovené výzkumné otázky. Na základě získaných dat a přiloženého grafického vyjádření lze formulovat následující závěry:

1. Výzkumná otázka:

Jak spotřebitel vnímá logo společnosti ZAPA beton a jaké asociace v něm vyvolává?

Výsledky dotazníkového šetření jasně ukazují, že logo společnosti ZAPA beton je spotřebiteli hodnoceno výrazně negativně ve všech sledovaných kritériích. Respondenti jej vnímali jako tradiční, složité, nepřitažlivé, neprofesionální, běžné, nezapamatovatelné, statické, nekreativní, nesympatické a abstraktní. Tyto asociace naznačují, že logo ZAPA beton nedokáže efektivně komunikovat hodnoty značky ani vzbudit pozitivní emoce u cílového publika. Tento výsledek je v kontrastu s hodnocením log společností CEMEX a Heidelberg Materials, která byla vnímána jako moderní, jednoduchá, přitažlivá a profesionální.

2. Výzkumná otázka:

Jak účinně přispívají vizuální prvky loga ZAPA beton k jeho atraktivitě pro cílové publikum?

Na základě analýzy vizuálních prvků lze konstatovat, že logo ZAPA beton nepřispívá k atraktivitě značky pro cílové publikum. Negativní hodnocení v oblasti zapamatovatelnosti, kreativity a dynamiky naznačuje nedostatek inovativních a poutavých prvků v designu loga. Rozhovory s odborníky potvrdily, že současné vizuální prvky loga působí zastarale a neodpovídají současným trendům grafického designu ani očekáváním spotřebitelů. Odborníci doporučují redesign loga s důrazem na moderní estetiku, jednoduchost

a originalitu, což by mohlo zvýšit jeho přitažlivost. Vizualní prvky loga ZAPA beton aktuálně nepřispívají účinně k jeho atraktivitě pro cílové publikum, což bylo potvrzeno negativním hodnocením v rámci dotazníkového šetření. Hlavními výzvami jsou nedostatečná originalita designu, slabá emocionální vazba na cílovou skupinu a absence prvků, které by jasně komunikovaly hodnoty značky. Tyto nedostatky mohou vést k nízké rozpoznatelnosti značky a oslabení jejího marketingového potenciálu. Na základě těchto zjištění je třeba zvážit redesign loga s důrazem na moderní trendy, unikátní identitu a přizpůsobení potřebám cílového publika.

Lze tedy tvrdit, že verifikace výzkumných otázek prostřednictvím dotazníkového šetření i odborných rozhovorů poskytla dostatečný pohled na vnímání loga ZAPA beton. **Výsledky jednoznačně poukazují na potřebu změny vizuální identity společnosti.**

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRHY NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ

Na základě zjištěných dat a výsledků analýzy navrhuji následující řešení:

1. Redesign loga s důrazem na vyšší originalitu (eliminace generických prvků) a technickou adaptabilitu pro digitální prostředí.
2. Implementaci personalizovaného dotazníku pro cílovou skupinu, který ověří nové návrhy před finálním schválením.
3. Zpracování logomanuálu obsahujícího: **Adaptabilní formáty** pro tisk i digitální média; **Dynamické verze** loga optimalizované pro pohyblivé obsahy; **Barevné standardy** s definicí primárních a sekundárních palet

Doporučený postup pro redesign loga ZAPA beton na základě dat a zjištění.

1. Předložení podkladů marketingovému oddělení

Obsah jednání:

- Prezentace negativních výsledků dotazníkového šetření
- Analýza aktuálního loga (soulad s jednotným designem koncernu Buzzi Unicem vs. potřeba lokální identity)
- Ukázky úspěšných rebrandingů v oboru stavebnictví (např. minimalismus, dynamické prvky).

Cíl: Definovat **prioritní kritéria** (např. zachování modrého U koncernu vs. inovace regionálních prvků).

2. Oslovení odborníků a designérů

Návrhový tým:

- **Grafická studia** specializovaná na průmyslový design
- **Účast studentů designu** prostřednictvím vyhlášené soutěže – nízkonákladový zdroj kreativních nápadů.

3. Tvorba skic a předvýběr

Metodika:

- Workshopy s marketingem – eliminace návrhů nesplňujících firemní DNA.
- Expertní posudek na technickou proveditelnost, použitelnost v různých médiích

Výstup: 3–5 finálních návrhů s odlišnými koncepty

4. Testování návrhů cílovou skupinou

Nástroje:

- Krátký dotazník (max. 5 otázek):

„Které logo nejlépe reprezentuje inovativní přístup v oblasti stavebních materiálů?“

„Který návrh si dokážete spojit s ekologickou udržitelností?“

- A/B testování na sociálních sítích (cíleno na stavební firmy, architekty).
- Vzorek: 100+ respondentů z řad stávajících klientů a potenciálních partnerů

5. Finalizace vítězného návrhu

Úpravy na základě zpětné vazby:

- Barevná optimalizace pro tmavé režimy webu (online)
- Redukce detailů pro lepší reprodukci

Validace: Focus group s vybranými respondenty

6. Tvorba logomanuálu

7. Implementace a monitoring

Tento postup minimalizuje riziko opakování negativní zpětné vazby a zároveň využívá synergií mezi interními zdroji (marketing) a externí kreativitou (studenti, designéři).

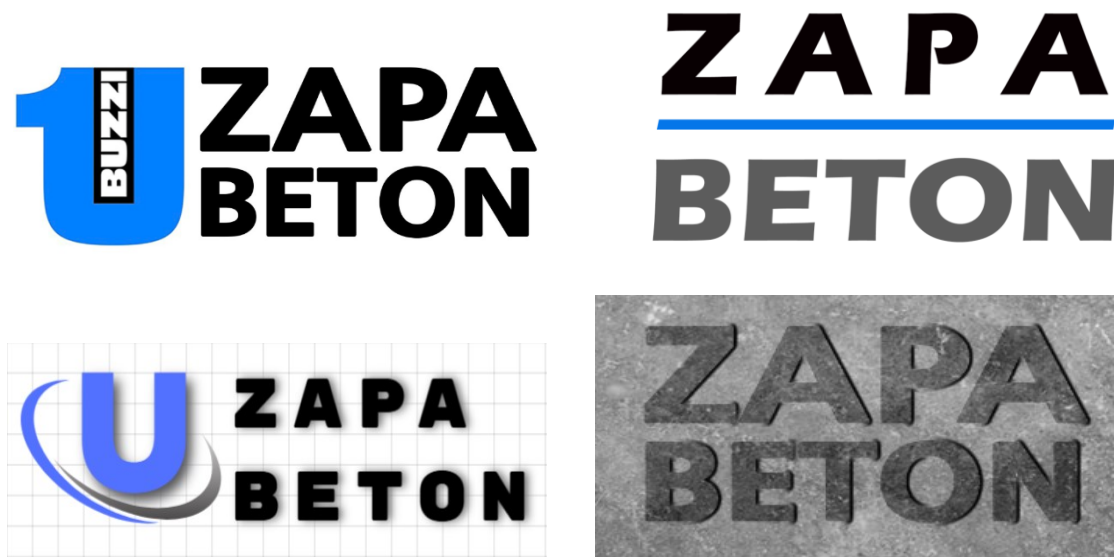
Vzhledem k tomu, že ZAPA beton a.s. je součástí velké nadnárodní společnosti, bude realizace těchto kroků pravděpodobně složitější. Bude nutné koordinovat proces s mateřskou společností a zajistit, aby nové logo bylo v souladu s celkovou strategií. To může vyžadovat delší dobu a více jednání, ale je zásadní pro udržení konzistence napříč všemi divizemi společnosti.

Tento postup zajistí, že redesign loga bude proveden systematicky a s maximální možnou efektivitou, aby společnost ZAPA beton a.s. mohla prezentovat moderní a profesionální image, která bude odpovídat jejím současným potřebám a cílům.

9.1 Vlastní návrhy

Vzhledem k absenci grafického vzdělání doporučuji spolupráci s profesionálními designéry a studenty grafického oboru pro tvorbu předběžných konceptů, které přesně zohlední zjištění z výzkumu. Tyto návrhy budou sloužit jako diskusní základ pro definici klíčových prvků – od barevných schémat (např. kombinace průmyslové šedi s výraznými akcenty dle analýzy) po typografii odpovídající oboru stavebnictví. Každá fáze úprav musí systematicky zapracovávat připomínky cílové skupiny, přičemž technické parametry (škálovatelnost pro různé formáty, kontrast pro tmavé režimy) zůstanou prioritou. Iterativní proces testování, včetně A/B testování 2–3 variant na sociálních sítích, zajistí, že finální verze loga bude výsledkem kombinace kreativity a datově podložených požadavků.

Ukázky návrhů



Obrázek 37- Vlastní návrhy loga

zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma *Logo jako klíčový prvek vizuální identity – Analýza a návrh* se zaměřila na komplexní analýzu vizuální identity společnosti ZAPA beton, přičemž hlavní důraz byl kladen na hodnocení jejího loga. Cílem práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají logo společnosti, jaké asociace vyvolává a zda jeho vizuální prvky efektivně přispívají k atraktivitě značky. Na základě kvalitativních i kvantitativních metod výzkumu byly získány cenné poznatky, které odpovídají na stanovené výzkumné otázky.

Začátek práce se věnoval základním pojmům z oblasti vizuální identity, jako jsou firemní design, značka, logo a design manuál. Tyto pojmy byly analyzovány z hlediska jejich funkcí v procesu vizuální komunikace značky. Cílem této části bylo objasnit terminologii, která je v praxi často zaměňována, a zdůraznit její význam pro ucelenou vizuální komunikaci.

Teoretická část poskytla hlubší pochopení role vizuálních prvků v budování identity značky a jejich vlivu na vnímání ze strany spotřebitelů. Byla zdůrazněna důležitost konzistence ve vizuální komunikaci, která napomáhá posilovat rozpoznatelnost značky a její důvěryhodnost.

Praktická část byla zaměřena na podrobnou analýzu vizuální identity značky ZAPA beton, včetně jednotlivých prvků, designu loga a jeho vlivu na spotřebitele. Součástí této práce bylo zkoumání, jak tyto vizuální prvky ovlivňují vnímání značky a jakou pozici zaujímá v povědomí cílového publika.

Výzkum byl realizován prostřednictvím rozhovorů s odborníky na grafický design a navrhování loga. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které potvrdilo spíše negativní postoj ve vnímání loga. Tyto metody umožnily získat komplexní pohled na to, jak spotřebitelé vnímají značku ZAPA beton a její vizuální komunikaci, jaké asociace logo vyvolává a zda jsou její vizuální prvky dostatečně atraktivní a přitažlivé.

Výsledky dotazníkového šetření a rozhovorů s odborníky jasně ukázaly, že současné logo ZAPA beton je vnímáno převážně negativně. Spotřebitelé jej hodnotili jako zastaralé, nepřitažlivé, složité a nekreativní. Logo nedokázalo vzbudit pozitivní emoce ani efektivně komunikovat hodnoty značky. V porovnání s konkurenčními společnostmi, jako jsou CEMEX a Heidelberg Materials, bylo logo ZAPA beton hodnoceno výrazně hůře. Tyto závěry naznačují, že aktuální vizuální prvky loga nejsou dostatečně atraktivní pro cílové publikum a neodpovídají současným trendům grafického designu.

Rozhovory s odborníky potvrdily potřebu redesignu loga s důrazem na moderní estetiku, jednoduchost a originalitu. Doporučení zahrnují vytvoření vizuálních prvků, které budou lépe reflektovat hodnoty značky, zvyšovat její zapamatovatelnost a emocionální vazbu s cílovou skupinou. Redesign by měl zahrnovat inovativní přístup, který posílí marketingový potenciál značky a její pozici na trhu.

Na základě verifikace výzkumných otázek lze jednoznačně konstatovat, že současné logo ZAPA beton neplní svou funkci jako klíčový prvek vizuální identity. Výsledky výzkumu poskytly dostatečný podklad pro návrh konkrétních kroků ke zlepšení vizuálních prvků značky. Hlavním doporučením je realizace redesignu loga, který by měl být založen na moderních trendech grafického designu a přizpůsoben potřebám cílového publika.

Tato práce tak přispěla nejen k hlubšímu pochopení významu loga v rámci vizuální identity, ale také poskytla praktická doporučení pro zlepšení vizuálních prvků značky ZAPA beton. Implementace těchto doporučení může pomoci společnosti posílit její pozici na trhu jako důvěryhodné a silné značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AIREY, David. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: New Riders Press. ISBN 978-0-321-66050-4.
- [2] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [3] ANFAS. 2025. *Naming – alias tvorba jména značky nebo produktu* [online]. [citováno 17. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.anfas.cz/cs/sluzba/naming-9MSdBn.aspx>
- [4] BAACK, Donald a CLOW, Kenneth E. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] BALMER, John M. T. *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog*. European Journal of Marketing, 2001. ISBN 978-0-387-23480-4.
- [6] BANYÁR, Milan. *Brand & logo – vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [7] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [8] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [9] HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014. ISBN 978-80-87705-27-8.
- [10] HOLMEROVÁ, Iva. *Minimum akademického bontonu, aneb, Jak neuklouznout nejen na akademické půdě*. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024754277.
- [11] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [12] ILINCEV, Michal. 2024. *Psychologie barev – jak správně vybrat barvu loga, tlačítka nebo reklamy* [online]. [cit. 2025-01-15].

Dostupné z: <https://www.ilincev.com/psychologie-barev-jak-spravne-vybrat-barvu-loga-tlacitka-nebo-reklamy>

- [13] ILINCEV. *Psychologie barev – jak správně vybrat barvu loga, tlačítka nebo reklamy* [online]. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/psychologie-barev-jak-spravne-vybrat-barvu-loga-tlacitka-nebo-reklamy>
- [14] JINDRA, Jindřich. *Marketingová komunikace a tvorba sloganů*. Praha: Marketingová agentura, 2024. [citováno 2025-01-10]. Dostupné z: <https://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>
- [15] KAFKA, Ondřej a Michal, KOTYZA. *Logo & Corporate identity*. 3. přepracované
- [16] KELLER, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Global ed. Upper Saddle River: Pearson Education. ISBN 978-0-273-77941-4.
- [17] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [18] KONEČNÁ, Vlasta. *Corporate identity v teorii a praxi*. In: HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & Book, 2007. ISBN 978-80-969000-5-7.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5365-1.
- [20] LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.
- [21] MORR, Kelly. (2019). *The 7 types of logos (and how to use them)*. In: 99designs.com [online]. 2019. [cit. 2025-12-06]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- [22] OLINS, Wally. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Harvard Business Review, 2003. ISBN 978-0-87584-918-6.
- [23] PASTIER, Michal. *Žlutá kniha budování značky*. Praha: Barecz & Conrad Books, 2024. ISBN isbn978-80-908768-6-6.

- [24] PILOUS, Patrik. *Nejlepší reklamní slogany*. [online]. [citováno 2025-01-11]. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/nejlepsi-reklamni-slogany/>
- [25] SALTZ, I., 2010. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. Praha: Slovart, s. r. o. ISBN 978-80-7391-404-2.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav, BAČÍKOVÁ, Zdeňka, KAČÁNIOVÁ, Michaela, MIKULÁŠ, Petr, MAGO, Zdeněk a WICHELEN, S. V. *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017, ISBN-10: 8364286714.
- [27] TAHAL, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [28] TIPPMAN, Jan. 2012. *Vlastnosti dobrého loga* (obsáhlý článek). In. *unie-grafickeho-designu.cz* [online]. [cit. 2025-01-06]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XeoizOhKjcs>
- [29] UNIFER. 2025. *Luxusní, přátelská nebo dravá – vyberte tu správnou barvu pro váš brand* [online]. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://unifer.cz/luxusni-pratelska-nebo-drava-vyberte-tu-spravnou-barvu-pro-vas-brand/>
- [30] ÚŘAD PRŮMYSLového VLASTNICTVÍ. *Ochranné známky* [online]. [citováno 2025-03-01]. Dostupné z: <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky> vydání. Praha: Grafické studio Kafka Design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [31] VACHUDA, Tomáš. 2016. *Vstup do světa logotvorby*. [online]. Logotvurce.cz. [cit. 2020-03-18]. ISBN 978-80-88061-52-6 (pdf). Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Corporate Identity: komplexní pohled na firemní identitu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [34] ZAPA příběh beton a barvy. (2016). [Interní publikace ZAPA beton a.s.].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Definice značky.....	17
Obrázek 2 - Psychologie barev v logu	22
Obrázek 3 - Význam jednotlivých barev v brandingu	23
Obrázek 4 - Vývoj loga Apple	32
Obrázek 5 - Vývoj loga automobilky AUDI.....	34
Obrázek 6 - Vývoj loga společnosti COCA-COLA.....	35
Obrázek 7 - Vývoj loga Ferrari	36
Obrázek 8 - Charakteristický design betonárny a autoparku, betonárna Kačerov.....	46
Obrázek 9 - Původní logo ZAPA beton a.s., rok 1911	47
Obrázek 10 - Logo společnosti ZAPA beton od roku 1993.....	47
Obrázek 11 - Logo společnosti ZAPA beton s doplněnou barevnou vlnou do roku 2019 ..	49
Obrázek 12 – Podklad pro tvorbu jednotného symbolu.....	50
Obrázek 13 - Společný symbol celé korporace (Designmanuál Buzzi Unicem).....	50
Obrázek 14 - Přesný popis piktogramu (Design manuál Buzzi Unicem)	51
Obrázek 15 - Příklady sjednoceného loga (Logomanual Buzzi Unicem).....	51
Obrázek 16 - Typ písma – Frutiger LT 75 Black.....	52
Obrázek 17 - Rozvržení textu a přesně definované barvy loga	54
Obrázek 18 - Nové logo ZAPA beton, bez barevné vlnky	54
Obrázek 19 - Současné logo ZAPA beton, včetně barevné vlnky	55
Obrázek 20 – Ochranné pásmo loga ZAPA beton, včetně barevné vlnky.....	55
Obrázek 21 - Logo společnosti do roku 2024	57
Obrázek 22 - Aktuální logo společnosti CEMEX.....	58
Obrázek 23 - Logo společnosti do 1. ledna 2024.....	60
Obrázek 24 - Aktuální logo Heidelberg Materials.....	60
Obrázek 25 - Typ písma – ITC Avant Garde Gothic W06	61
Obrázek 26 - Porovnávání loga	62
Obrázek 27 - Analyzované logo – ZAPA beton a.s.....	63
Obrázek 28 - Analyzované logo – Cemex a.s.....	64
Obrázek 29 - Analyzované logo – Heidelberg Materials.....	65
Obrázek 30 - Analyzovaná loga – celkové hodnocení.....	67
Obrázek 31- Referenční práce – AG Geronimo.....	69
Obrázek 32 - Referenční práce – Tomáš Vachuda	71
Obrázek 33 - Referenční práce Agentura Bystřický	72
Obrázek 34 - Referenční práce Jakub Spurný.....	75

Obrázek 35 - Celkové hodnocení na základě rozhovorů	76
Obrázek 36 – Hodnocená loga.....	81
Obrázek 37- Vlastní návrhy loga	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Jak na Vás působí logo společnosti CEMEX?	87
Tabulka 2 - Jak na Vás působí logo společnosti Heidelberg Materials?	88
Tabulka 3 - Jak na Vás působí logo společnosti ZAPA beton?	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Jak byste popsal/a design loga ZAPA beton a.s.?	81
Graf 2 - Jaký je váš dojem z barevného schématu loga ZAPA beton?	82
Graf 3 - Jsou grafické prvky loga ZAPA beton jasně srozumitelné?	83
Graf 4 - Je typografie v logu ZAPA beton čitelná a přehledná?	84
Graf 5 - Jaký emocionální dojem vám logo ZAPA beton vyvolává?	85
Graf 6 - Jsem muž/žena?	90
Graf 7 - Jaká je Vaše věková kategorie?	91
Graf 8 - Výsledky dotazníkového šetření	92

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Rozhovor s Jenou Miklasovou – AG Geronimo
- Příloha P II: Rozhovor s Tomášem Vachudou
- Příloha P III: Rozhovor s Jaroslavem Bystřickým – Agentura Bystřický
- Příloha P IV: Rozhovor s Jakubem Spurným – Studio Najbrt
- Příloha P V: Dotazník na zjištění názorů na grafické zpracování loga
- Příloha P VI: Logomanuál pro ZAPA beton a.s.

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S JANOU MIKLASOVOU – AG GERONIMO

Rozhovor č.1

Jana Miklasová, Client Service Director ve společnosti AG Geronimo (geronimo.cz)

1. Jaký je váš první dojem z barevného schématu loga ZAPA beton?

- Hravost, dynamika, možná ekologičnost (zelená)
- Řeším pouze barevnost a první dojem, nic dalšího, žádné konotace na segment a zařazení ZAPA beton v rámci dlouholeté komunikace, ani proporce (velikost grafického prvku vs. značky samotné...)

2. Myslíte si, že barvy použité v logu ZAPA beton jsou přitažlivé pro cílové publikum?

Přitažlivost je strašně zavádějící pojem, řekněme, že bychom měli řešit funkčnost loga. Vzhledem k dlouhodobé komunikaci firmy tímto vizuálním stylem je zcela pochopitelné, že v této komunikaci pokračuje a nepřerušila svou vizuální kontinuitu. Pokud si ověřili, že je to funkční (minimálně v krajině jejich betonárny nikdo nepřehlédne, jejich komunikace je zcela patrná na první dobrou), pak souhlasím i s tím, že to může být přitažlivé, byť cílovka by očekávala spíš jinou formu komunikace u takové firmy. A právě proto jim to funguje. Ten prvek odlišení. Samotné barvy bych volila jiné odstíny při zachování barevné tonality, více tradiční než tyto pastelové....

3. Jaký vliv má typografie loga ZAPA beton na jeho celkovou atraktivitu?

Bezpatkový font, vyvážené proporce, celkově působí profesionálně a působí pozitivně. Má přispívat k rychlé zapamatovatelnosti, atraktivita zde asi není ten hlavní artikl... Ale ano, vzhledem ke své nadčasovosti je dostatečně atraktivní.

Nicméně velikost písma je malá na úkor většího grafického prvku, takže to v menších formátech nebude fungovat....

4. Myslíte si, že logo ZAPA beton je snadno rozpoznatelné díky svým vizuálním prvkům?

- Zcela bezesporu – viz má předchozí odpověď

5. Jaký je váš názor na symboliku nebo ikony použité v logu ZAPA beton? Jsou podle vás účinné?

Ano, jsou účinné. Totální odlišnost způsobuje jednoduchou zapamatovatelnost.

6. Porovnejte atraktivitu loga ZAPA beton s logy konkurenčních značek, jako jsou Cemex a Heidelberg Materials.

Cemex a Heidelberg ctí svůj obor, pokud nebudu cílovka Zapy, nemusím vůbec trefit obor podnikání dle loga. To mi však vůbec nevadí, logo komunikuje k cílovce. Pokud beru atraktivitu jako líbí-nelíbí, je to příliš osobní a nepřikládám tomu jako profesionál takovou váhu, i když to při hodnocení funkčnosti loga má svou váhu. Osobně se mi líbí barevně jiné kombinace, volím menší cirkus (Cemex či Heidelberg), ale jak psáno výše, chápu volbu kontinuity současného loga pro jeho signifikantnost....

7. Jak dobře je logo ZAPA beton přizpůsobitelné pro různé komunikační kanály, aniž by byla omezena jeho účinnost a konzistence?

- Zde to samozřejmě pokulhává
- Pokud budeme zmenšovat, jeho čitelnost půjde znatelně dolů, nebo se budu muset vzdát třeba grafického prvku....
- Logo koncernu není vidět už vůbec....
- Loga konkurence mají naopak obrovskou výhodu, hlavně cemexu...

8. Jaký je váš názor na velikost a proporce loga ZAPA beton? Jsou podle vás optimální pro jeho rozpoznání (použití v jiných médiích)?

- Bohužel je grafický prvek příliš velký na úkor samotné značky, viz efekt zmenšování předchozí odpověď

9. Myslíte si, že logo ZAPA beton by mohlo být zlepšeno úpravou jeho vizuálních prvků? Pokud ano, jakým způsobem?

- Upravit proporce, značka samotná by měla mít přednost před grafickými symboly použitými v logu...
- Možná bych si pohrála i s odstíny barev

10. Jaký je váš celkový postoj k vizuálnímu stylu loga ZAPA beton ve srovnání s konkurencí?

Cemex je profesionální, technický, moderní

Zapa je hravá, dlouhodobá neměnná komunikace, málo moderní. Nicméně signifikantní a nezaměnitelná

HM – profesionální, čisté, ekologické (udržitelnost). Je jednoduché, čitelné a vyvážené.
Grafický prvek – stylizované h – umožňuje snadnou identifikaci značky v komunikaci.

Jana Miklasová

Pozice Client Service Director

Kontakt: jana.miklasova@geronimo.cz

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S TOMÁŠEM VACHUDOU

Rozhovor č. 2– Tomáš Vachuda

1. Jaký je váš první dojem z barevného schématu loga ZAPA beton?

Obecně nevím, jestli je to celé logo (včetně tvarů dole), nebo jestli je logo jenom to nahoře, tedy ten modrý symbol. Každopádně barev je tam příliš moc.

2. Myslíte si, že barvy použité v logu ZAPA beton jsou přitažlivé pro cílové publikum?

Neznám konkrétní cílové publikum, takže nemohu určit, jestli jsou barvy vhodné.

3. Jaký vliv má typografie loga ZAPA beton na jeho celkovou atraktivitu?

Písmo je sympatické a dobře čitelné. Už to samo o sobě je atraktivní. Jenom u modrého symbolu nerozumím tomu malému textu "BUZZI". Ať znamená cokoli, žádný text by v symbolu být neměl. Proto je to symbol.

4. Myslíte si, že logo ZAPA beton je snadno rozpoznatelné díky svým vizuálním prvkům?

Nenazýval bych to logem, je to logo + symbol s vnořeným písmem (takže vlastně druhé logo) + grafické prvky navíc, které v logu být nemají. Pokud bych měl ale odpovědět na rozpoznatelnost, tak ano, pokud by takové logo skutečně existovalo, tak už ho rozpoznám, protože porušuje základní pravidla loga, tudíž vynikne mezi ostatními.

5. Jaký je váš názor na symboliku nebo ikony použité v logu ZAPA beton? Jsou podle vás účinné?

Symboliku bohužel žádnou nevidím.

6. Porovnejte atraktivitu loga ZAPA beton s logy konkurenčních značek, jako jsou Cemex a Heidelberg Materials.

Opět, neznám cíle klienta u CEMEX ani Heidelberg Materials. Na první pohled jsou jejich loga jednoduchá a lépe zapamatovatelná než ZAPA.

7. Jak dobře je logo ZAPA beton přizpůsobitelné pro různé komunikační kanály, aniž by byla omezena jeho účinnost a konzistence?

S tímto logem se bude pracovat velmi špatně. A jak říkám, lidé to nejspíš nebudou vnímat jako logo, ale jako logo + ilustraci.

8. Jaký je váš názor na velikost a proporce loga ZAPA beton? Jsou podle vás optimální pro jeho rozpoznání (použití v jiných médiích)?

Opět, pokud je logo to všechno, co vidím, tak jsou proporce nevhodné, protože v malé velikosti nebude text čitelný. Text na rukavici (pokud je to rukavice) už čitelný není ani v tom dokumentu. A "ZAPA beton" se po dalším zmenšení vytratí také.

9. Myslíte si, že logo ZAPA beton by mohlo být zlepšeno úpravou jeho vizuálních prvků? Pokud ano, jakým způsobem?

Logo by rozhodně mohlo být zlepšeno, ale muselo by být kompletně předěláno. Jak přesně, to nevím (protože neznám to zadání). Na základě toho, co vidím, tak minimálně odstranit ten grafický efekt dole (žlutá vlnka, kolečka, šedé pole) a nechat pouze název + modrou rukavici (bez toho malého textu).

10. Jaký je váš celkový postoj k vizuálnímu stylu loga ZAPA beton ve srovnání s konkurencí?

Nedokážu srovnat loga v rámci konkurence, musel bych si udělat rešerši. Pokud jde o zhodnocení jen v té trojici, tak nejvíce výrazný a atraktivní je CEMEX, ale více k tomu asi nemám co dodat.

Omlouvám se za upřímnost, asi vás to nepotěšilo, každopádně upřímnost šetří čas všem stranám.

PŘÍLOHA P 3: ROZHOVOR S JAROSLAVEM BYSTRICKÝM

Rozhovor č. 3 – Jaroslav Bystřický – Agentura Bystřický s.r.o.

1. Jaký je váš první dojem z barevného schématu loga ZAPA beton?

Loga ZAPA snad ani není logo. Je to špatné, ostatní loga jsou daleko propracovanější, Zapa je chaos barev, nepřehledné, až abstraktní. V současné době se využívají zcela jiné moderní prvky. Toto logo vzniklo asi spojením něčeho nového a k tomu se přilepilo něco „zupáckého“. Nic pěkného ale nevzniklo.

2. Myslíte si, že barvy použité v logu ZAPA beton jsou přitažlivé pro cílové publikum?

Rozhodně nejpřitažlivější bude Heidelberg, pak asi Cemex a ZAPA – ta je velmi špatná, přestože je tam mnoho barev – spolu nehrají, možná modrá a černá, ale ne v kombinaci s ostatními barvami. Je to prostě dáno kombinací dvou log do jednoho. Barevně to nehraje, s ohledem na použití například v digitálním světě je to spíše rušivé a barevně nekonzistentní.

3. Jaký vliv má typografie loga ZAPA beton na jeho celkovou atraktivitu?

Problém je měnící se velké a malé písmo, Ostatní loga mají písma profesionální, upravené některé fonty jen pro potřebu loga, Zapa je špatná, malé BUZZI není čitelné, „U“ – nikomu nepříjde jako U, význam nikdo nezná, Proč je velikost textu menší než „U“? není znám záměr, proto se to dost těžce posuzuje. Možná je brán ohled i na další značky koncernu a proto se musel text výrazně změnit.

4. Myslíte si, že logo ZAPA beton je snadno rozpoznatelné díky svým vizuálním prvkům?

Barevná plocha pod logem – by měla být pryč, malý nápis BUZZI v „U“ taky, není vůbec čitelný, ZAPA BETON – rozhodně celé velkým písmem. Cemex je přitažlivý, sklon, dynamika, čitelnost. Heidelberg je v typologii profesionální. Vlastní font, barevné sladění v celém logu, čitelný, působí velmi příjemně.

5. Jaký je váš názor na symboliku nebo ikony použité v logu ZAPA beton? Jsou podle vás účinné?

U Cemexu – pruhy – dynamika, sklon je trochu nepromyšlený ve vztahu k písmu, ale jinak působí dobře, barevně je čistý, barvy k sobě sedí. Heidelberg – symbol před textem – neznámý, nejednotný, asi eko, lístek, barvy. ZAPA – nic, nepřehledné, vůbec nechápu symboliku „U“. Bílý text je nečitelný, zbytečný, rušivý. Černé písmo – asi ano, ale stejný font a řez.

6. Porovnejte atraktivitu loga ZAPA beton s logy konkurenčních značek, jako jsou Cemex a Heidelberg Materials.

Určitě nejlépe je vnímáno logo CEMEX, pak Heidelberg Materials. Na první pohled jsou jejich loga jednoduchá a lépe zapamatovatelná než ZAPA. Jsou moderní a splňují aktuální požadavky na logo. U ZAPA se spíše šlo cestou spojení dvou log dohromady. To určitě neprospělo. Není moderní, je to jen jedno z mnoha log koncernu, ale bez atraktivního prvku.

7. Jak dobře je logo ZAPA beton přizpůsobitelné pro různé komunikační kanály, aniž by byla omezena jeho účinnost a konzistence?

Velmi špatné uplatnění v rámci různých kanálů. Online – formát loga utlačuje čitelnost textu, vlnka by se dala použít jako doplněk na patičku papírů, doplněk na internetové stránky. Jen ne do loga! Působí abstraktně a logu nepřidává na atraktivnosti. Barevnost, formát a celková dispozice loga je nešťastná. Špatně se s tím musí pracovat v online prostředí. Proto se asi již objevuje na www jen text a „U“ bez spodní části. To je určitě prospěšné.

8. Jaký je váš názor na velikost a proporce loga ZAPA beton? Jsou podle vás optimální pro jeho rozpoznání (použití v jiných médiích)?

Díky vlnce jsou proporce špatné, logo je nepoužitelné celé – v malé velikosti, tím je dost omezeno. Asi se bude používat jen nápis. Ten je zase závislý na Účku s textem. To opět nebude čitelné při malé velikosti. Celkově je to špatné. Loga Cemex a Heidelberg toto neřeší. I při menší velikosti jsou čitelná. Určitě nejlépe CEMEX.

9. Myslíte si, že logo ZAPA beton by mohlo být zlepšeno úpravou jeho vizuálních prvků? Pokud ano, jakým způsobem?

Text – použít jen velké písmo, barevná paleta – zrušit, U- omezit, bez textu. Je otázkou, co si žádá firemní kultura, jde o koncernové řešení. V zásadě logo v tomto segmentu podnikání není to TOP, to nejdůležitější, ale škoda s ním nepracovat a dále nebudovat jméno i tím, že mám přitažlivé logo. Nejedná se o e-shop, internetové stránky či jiné vizuálně důležité sdělení. V tomto odvětví podnikání hraje roli spíše dostupnost výroby, umístění betonáren než logo. Přesto je škoda s tím nepracovat.

10. Jaký je váš celkový postoj k vizuálnímu stylu loga ZAPA beton ve srovnání s konkurencí?

Z těchto log je určitě profesionálně vypadající logo Heidelberg a pak Cemex. Ten se určitě bude nejlépe pamatovat. Zapa v tomto pokulhává. Barevné zachování vlnky je nešťastné a doporučuji je vynechat. Nemusí jít o rebranding, ale o aktualizaci loga, jen upravit poměr „U“ a písma, písmo se dá maličko „modernizovat“. Na větší zamyšlení je potřeba znát požadavky firmy, majitele....

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR S JAKUBEM SPURNÝM

Rozhovor č. 4 – Jakub Spurný, Studio Najbrt

1. Jaký je váš první dojem z barevného schématu loga ZAPA beton?

Dětská, amatérská, nesmyslně zvoleno 9 barev.

2. Myslíte si, že barvy použité v logu ZAPA beton jsou přitažlivé pro cílové publikum?

Vzhledem ke konkurenci pochybuji, že si žádá tento dětský a přehnaně veselý přístup.

3. Jaký vliv má typografie loga ZAPA beton na jeho celkovou atraktivitu?

Nehezky zvolená, nepříjemný kontrast mezi slovy. Prapodivně umístěné BUZZI.

4. Myslíte si, že logo ZAPA beton je snadno rozpoznatelné díky svým vizuálním prvkům?

Kvůli logu určitě ne, kvůli malbám na betonárnách ano.

5. Jaký je váš názor na symboliku nebo ikony použité v logu ZAPA beton? Jsou podle vás účinné?

Nerozumím jí, jednička, litera U, BUZZI, vlnka, cement, vejce?

6. Porovnejte atraktivitu loga ZAPA beton s logy konkurenčních značek, jako jsou Cemex a Heidelberg Materials.

CEMEX je tradiční zubní pasta nebo nízkorozpočtové aerolinky. Generický symbol, rozpačitá typografie.

Heidelberg Materials vypadají jako ekonomické stavební materiály, což počítám jsou. Moderní logo sice opět s poměrně generickým symbolem, ale kvalitnější typografií.

7. Jak dobře je logo ZAPA beton přizpůsobitelné pro různé komunikační kanály, aniž by byla omezena jeho účinnost a konzistence?

To závisí na definici v logomanuálu.

8. Jaký je váš názor na velikost a proporce loga ZAPA beton? Jsou podle vás optimální pro jeho rozpoznání?

Pokud vnímáme tu vlnku s vejci jako součást loga, tak samozřejmě, že ne.

9. Myslíte si, že logo ZAPA beton by mohlo být zlepšeno úpravou jeho vizuálních prvků? Pokud ano, jakým způsobem?

Nová vizuální identita.

Na otázky odpovídal:

Jakub Spurný

Grafický designer

studio@najbrt.cz

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník na zjištění názorů na grafické zpracování loga

Tento dotazník je zaměřen na sběr Vašich názorů a reakcí na vizuální formu loga. Vaše odpovědi mně pomohou lépe porozumět tomu, jak logo vnímáte a jak by mohlo být dále rozvíjeno.

Dotazník je anonymní a vaše odpovědi budou použity pouze pro účely výzkumu v mé diplomové práci. Vyplnění nebude trvat déle než 3 minuty. Předem děkuji.

Bc. Jiří Foltýn

Jak byste popsal/a design loga ZAPA beton? *



- ☐ jednoduché logo
- ☐ složité logo
- ☐ moderní logo
- ☐ tradiční

Jaký je váš dojem z barevného schématu loga ZAPA beton? *

- ☐ přitažlivé
- ☐ neutrální
- ☐ nepříliš přitažlivé

Jaký je váš první dojem z loga ZAPA beton?

Text dlouhé odpovědi

Jsou grafické prvky loga ZAPA beton jasné srozumitelné? *

- ☐ ano
- ☐ spíš ano
- ☐ spíš ne
- ☐ ne

Je typografie v logu ZAPA beton čitelná a přehledná? *

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

Jaký emocionální dojem vám logo ZAPA beton vyvolává? *

- ☐ pozitivní
- ☐ neutrální
- ☐ negativní

Jak na Vás působí logo společnosti CEMEX?



	1	2	3	4	5	
moderní	☐	☐	☐	☐	☐	tradiční
	1	2	3	4	5	
jednoduchý	☐	☐	☐	☐	☐	složitý
	1	2	3	4	5	
přitažlivý	☐	☐	☐	☐	☐	nepřitažlivý
	1	2	3	4	5	
originální	☐	☐	☐	☐	☐	běžný
	1	2	3	4	5	
zapamatovatelný	☐	☐	☐	☐	☐	nezapamatovatelný
	1	2	3	4	5	
dynamický	☐	☐	☐	☐	☐	statický
	1	2	3	4	5	
kreativní	☐	☐	☐	☐	☐	nekreativní
	1	2	3	4	5	
sympatický	☐	☐	☐	☐	☐	nesympatický
	1	2	3	4	5	
vypovídající	☐	☐	☐	☐	☐	abstraktní

★



Heidelberg
Materials

	1	2	3	4	5	
moderní	☐	☐	☐	☐	☐	tardiční
	1	2	3	4	5	
jednoduchý	☐	☐	☐	☐	☐	složitý
	1	2	3	4	5	
přitažlivý	☐	☐	☐	☐	☐	nepřitažlivý
	1	2	3	4	5	
originální	☐	☐	☐	☐	☐	běžný
	1	2	3	4	5	
zapamatovatelný	☐	☐	☐	☐	☐	nezapamatovatelný
	1	2	3	4	5	
dynamický	☐	☐	☐	☐	☐	statický
	1	2	3	4	5	
kreativní	☐	☐	☐	☐	☐	nekreativní
	1	2	3	4	5	
sympatický	☐	☐	☐	☐	☐	nesympatický

	1	2	3	4	5	
vypovídající	☐	☐	☐	☐	☐	abstraktní

Jak na Vás působí logo společnosti ZAPA beton?



	1	2	3	4	5	
moderní	☐	☐	☐	☐	☐	tradiční
	1	2	3	4	5	
jednoduchý	☐	☐	☐	☐	☐	složitý
	1	2	3	4	5	
přitažlivý	☐	☐	☐	☐	☐	nepřitažlivý
	1	2	3	4	5	
originální	☐	☐	☐	☐	☐	běžný

	1	2	3	4	5	
zapamatovatelný	☐	☐	☐	☐	☐	nezapamatovatelný
dynamický	☐	☐	☐	☐	☐	statický
kreativní	☐	☐	☐	☐	☐	nekreativní
sympatický	☐	☐	☐	☐	☐	nesympatický
vypovídající	☐	☐	☐	☐	☐	abstraktní

Jsem muž / žena ? *

☐ muž

☐ žena

Jaká je Vaše věková kategorie? *

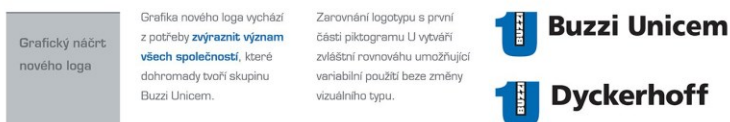
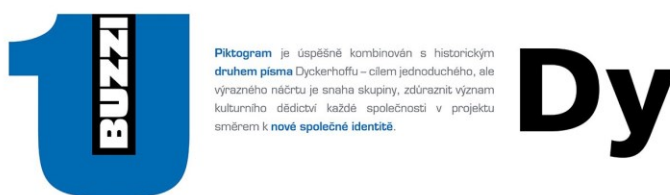
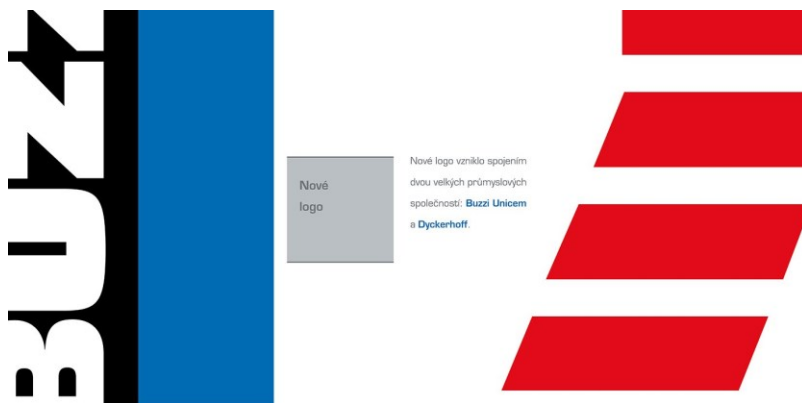
☐ méně než 30

☐ 30 - 40 let

☐ 40 - 50 let

☐ 50 a více

PŘÍLOHA P VI: LOGOMANUÁL PRO ZAPA BETON A.S.



Příklady
sjednocení loga

Propojení značky
ZAPA beton
s koncernovým
designem

Od září 2019 se i **ZAPA beton**
připojuje ke sjednocenému designu
loga koncernu **Buzzi Unicem**. Logo
se však propojí s **barevnou hravostí**,
kterou se ZAPA proslavila v Česku
i na Slovensku



ZAPA beton

Logo
v kombinaci
se ZAPA vlnou



ZAPA beton

