

Logo z pohledu designu v kontinuitě s vizuální komunikací značky

Veronika Kaláčová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Veronika Kaláčová
Osobní číslo: K14110
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Logo z pohledu designu v kontinuitě s vizuální komunikací značky

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k danému tématu. V teoretické části dle poznatků z odborné literatury charakterizujte pojmy odpovídající studované oblasti (design loga, vizuální prezentace značky atd.) v kontinuitě vzájemného působení dvou sledovaných linií.
2. Na základě teoretické báze stanovte cíl práce, specifikujte výzkumnou otázku a metodu práce.
3. Zvolte a přibližte vybrané subjekty ve spojení s jejich vizuální komunikací značky.
4. V rámci analytické části práce proveďte kvantitativní šetření s cílem zjištění percepce vizuální komunikace značky vybraných subjektů.
5. Na základě výsledků šetření zodpovězte výzkumnou otázku, případně stanovte potřebná doporučení směrem k vizuální komunikaci značky vybraných subjektů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GIBSON, C. (2010) *Symbyly a jejich významy: klíč k výkladu motivů a znaků v umění*. V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-370-0.

HEALEY, M. (2011). *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

KAFKA, O. a KOTYZA, M. *Logo & corporate identity*. 3. př. vyd. Praha: Kafka Design, 128 s. ISBN 9788026067719.

URBAN, J. (2014) *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 110 s. Právo a management. ISBN 978-80-87974-05-6.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. (2009) *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

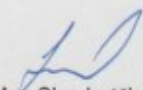
Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.4.2014

VERONIKA KALÁŽOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou designu loga a jeho přímé spojitosti s vizuální komunikací značky. Teoretická část práce se věnuje vysvětlení základních pojmů a také uvedení do dané oblasti práce. Dále pojednává o logu z pohledu designu a následně rozebírá vizuální komunikaci značky a působení těchto dvou oblastí na sebe. Teorie je seškuspena do dané podoby za pomoci věrohodných podkladů, které napomáhají vytvořit celistvý pohled na danou oblast zkoumání.

Posláním praktické části je zjištění, jak literární zhodnocení designu loga a jeho vizuální komunikace působí na vnímání cílové skupiny – tedy zdali se shodují či ne. Průzkum probíhá na základě hloubkového individuálního rozhovoru, kde cílovou skupinou jsou lidé, kteří nemají odbornou znalost designu a problematiky zkoumání. Výstup této práce je věnován zhodnocení a následnému doporučení v rámci zkoumané skupiny participantů.

Klíčová slova: Design loga, vizuální komunikace, logo, individuální rozhovor, pravidla designu, značka

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the design of the logo and its direct connection with the visual communication of the brand. The theoretical part deals with the explanation of the basic terms and also with the introduction into the given field of work. It also discusses the logo from a design point of view, and then discusses the visual communication of the brand and the impact of these two areas on itself. Theory is grouped into a given form with credible evidence that helps to create a holistic view of the field of investigation.

The mission of the practical part is to find out how the literary evaluation of the logo design and its visual communication affects the perception of the target group - whether or not they agree. The survey is conducted on the basis of an in-depth individual interview, where the target group is people who have no expertise in design and exploration. The output of this work is devoted to evaluation and subsequent recommendations within the group of participants surveyed.

Keywords: Logo design, visual communication, logo, individual interview, design rules, brand

Velmi ráda bych touto cestou poděkovala především PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení práce a také cenné rady, které napomohly k realizaci práce.

Také bych chtěla poděkovat PhDr. Tomáši Šulovi za pomoc při průzkumu a řešení výzkumných otázek.

Velký dík patří také Dr. akad. soch. Rostislavu Illíkovi, který mi poskytl odborné rady v rámci designu a hodnocení log.

A v závěru bych chtěla poděkovat své rodině a kamarádům, kteří mně pomáhali a podporovali.

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

Ve Zlíně dne 20. 4. 2017-04-27

Veronika Kaláčová

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZNAČKA	10
1.1 ZNAČKA – BRAND - LOGO	10
1.1.1 URL značky	11
1.1.2 Název značky	11
1.1.3 Logo	11
1.1.4 Reprezentant značky	12
1.1.5 Znělky	12
1.1.6 Balení	12
1.2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....	12
2 LOGO	14
2.1 TYPY LOG.....	14
2.2 FÁZE TVORBY LOGA	15
2.3 BARVY	17
2.3.1 Vlastnosti barev.....	18
2.3.2 Teorie barev v kombinaci s designem.....	18
2.3.3 Symbolika barev.....	19
2.3.4 Barvy a obory podnikání	22
2.4 ZNAKY SPRÁVNÉHO LOGA	22
3 KRITÉRIA HODNOCENÍ ZNAČKY	25
4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
5 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	29
5.1 OBECNÉ SHRUTÍ	29
5.2 CÍL PRÁCE	29
5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA:.....	29
5.4 METODA VÝZKUMU.....	30
Důvod volby metody výzkumu	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PRVNÍ FÁZE – SELEKCE A ANALÝZA	32
6.1 ANALÝZA LOG KRAJSKÝCH MĚST	32
7 PARTICIPANTI A VÝZKUM	34
7.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	34
7.2 INDIVIDUÁLNÍ ŘÍZENÉ ROZHOVORY A REALIZACE VÝZKUMU	35
7.3 ANALÝZA ROZHOVORŮ	35
7.4 PROBLÉMY V RÁMCI VÝZKUMU.....	50
8 ZHODNOCENÍ DOPORUČENÍ	52
8.1 SHRUTÍ.....	52
8.2 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU	53
8.3 DOPORUČENÍ.....	54
ZÁVĚR	55

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Bakalářská práce se věnuje problematice zabírající se designem loga v kontinuitě s vizuální komunikací značky. Důraz bude kladen na průzkum vnímání designu loga na vzorku vybraných participantů, kteří nemají odbornost související s danou problematikou.

Je zřejmé, že v době, kdy design a grafická značka jsou nedílnou součástí každé společnosti, vznikají jisté spory a mnoho teorií o tom, jak by měla taková grafická značka (logo) a její vizuální prezentace vypadat. Existuje spousta odborné literatury směřující pozornost k dané problematice a nastavující jistá základní pravidla, kterých by se měl každý designér držet a stejně tak je aplikovat při tvorbě log. Pokud se však podíváme kolem sebe, velmi smutným zjištěním je, že okolí překypuje nesmyslně a nevhodně navrženými logy a vizuály. Otázkou zůstává, kde se stala chyba. Základní myšlenkou literární báze je, že by logo mělo být tvořeno pouze odborníky, kteří dokonale znají průběh tvorby značky loga a jsou esteticky vysoce citliví.

Stanoveným cílem práce je zjistit, nakolik logo z pohledu designu koresponduje s vizuální komunikací značky. K dosažení cíle práce bude využito analýzy vybraných ukázek log v kontinuitě s nastavenými požadavky odborné literatury, a to následně podpořené kvalitativním výzkumem realizovaným hloubkovými rozhovory participantů bez odborného zaměření v oblasti designu. Práce tak bude zaměřena na zjištění, do jaké míry má vizuální stránka loga vliv na účastníky šetření, a to ve spojitosti s úrovní zvolených ukázek z pohledu dodržení stanovených pravidel jejich tvorby.

Teoretická část bude vycházet z rešerše odborné literatury směřující ke zpracování teoretických poznatků a charakteristice pojmů studované oblasti. Druhá část práce, praktická, bude věnována v úvodní části výběru ukázek log, jejich selekci a následnému zhodnocení v konfrontaci s teoretickou bází opírající se o pravidla tvorby grafické značky. Následně bude realizován, jak již bylo uvedeno, kvalitativní výzkum, jehož výsledky pomohou ke zodpovězení výzkumné otázky a k případným doporučením, která mohou vyplynout z výsledných hodnot šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

V dnešní době je pojem obchodní značka velmi často zaměňován s názvem logo či brand. Musíme si však uvědomit, že každý z těchto pojmů má svou vlastní charakteristiku. Obchodní značka totiž není pouze logem a vizuální stránkou společnosti, ale také formou komunikace se zákazníky, tvoření dlouhodobých vztahů, atp. Je tedy zřejmé, že vhodnou kombinací těchto elementů je možné vytvořit perspektivní značku, která bude na trhu velmi silným prvkem. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 26-29)

1.1 Značka – brand - logo

- **Značka:** V mnoha případech je definice značky spojována se slovem brand, avšak mezi těmito dvěma pojmy lze nalézt patrný rozdíl. Za značku není považována pouze vizuální stránka společnosti (např. logo, logotyp, aj.) či obchodní název, ale i ostatní prvky, které jsou s firmou spjaty. Dalo by se říci, že název spol. se nestává značkou v případě vytvoření grafického ztvárnění či jen tak sám od sebe, ale je zapotřebí, aby veřejnost začala značku spojovat s nabízeným produktem či službou.

K tomu, aby se z obchodního názvu stala opravdová značka, je nutné vyvinout dlouhodobější marketingovou činnost, která nese mnoho aktivit spojených s tvorbou značky. Prvním krokem při budování značky je vytvoření názvu a následně loga, které by mělo s obchodním názvem korespondovat. Existuje však mnoho teorií, které hovoří o značce a brandu z různých úhlů pohledu a také spousta autorů pojmá tuto teorii dle vlastního názoru. (Bauer, 2014, s. 44-45)

Je zapotřebí také zmínit rozdělení prvků značky dle Kellera, podle něhož jsou považovány za základní prvky značky ty znaky, jež slouží k jasnému identifikování a odlišení od jiných.

Mezi hlavní prvky značky se řadí:

- 1) URL značky
- 2) Název značky
- 3) Logo
- 4) Představitel značky
- 5) Znělky
- 6) Balení a nápisy (Keller, 2007, s. 204)

1.1.1 URL značky

V dnešní digitální době se společnosti velmi často uchylují k tvorbě značky za pomoci URL adresy. Častokrát je využito formy (název značky.cz, atp.), kdy se obchodní název značky spojuje zároveň s URL adresou, která přímo odkazuje na web společnosti. Tento proces velmi usnadňuje komunikaci a také spojuje vizuální komunikaci s komunikací digitální. Výhodou zde je unikátnost domén. Nemohou existovat zároveň dvě domény, které by byly totožné.

1.1.2 Název značky

Tvorba názvu značky, ač se to nezdá, je jedním z nejsložitějších procesů. Je zapotřebí dbát velké pozornosti, neboť v dnešní době není možné zvolit jméno jen tak. Mnoho společností má již spoustu názvů vybráno a objevit vhodné jméno může někdy znamenat velmi zdlouhavou cestu. Základem je myslet na to, že jméno značky bude spjato s nabízeným produktem či službou a také bude muset evokovat jisté asociace. (Keller, 2007, s. 211)

Dle Bauera je velmi důležité si uvědomit, že název vybíráme takový, který nejvíce bude vyhovovat veřejnosti, na niž budeme cílit. Prvním krokem je ujasnění si cílové skupiny, což nám velmi pomůže při tvorbě. Je tedy nutností vědět, koho budeme oslovovat, s kým budeme komunikovat a také co bude tématem komunikace.

Název by měl nést tyto prvky:

- 1) Libozvučnost
- 2) Originálnost
- 3) Pozitivnost
- 4) Vhodnou délku
- 5) (ne) Apelativizace (zobecnění jmen či názvů) (Bauer, 2014, s. 64-66)

1.1.3 Logo

Název společnosti je převážně hlavním prvkem značky, ovšem je třeba si uvědomit, že vizuálně ztvárněný název hraje velmi významnou roli především v budování povědomí o značce. Samo logo může mít více typů ztvárnění a také forem způsobů komunikace. V prvním případě loga naprosto definují zastupitele značky, v druhém případě jsou voleny mimo vizuální komunikaci a pouze zkrášlují význam značky. Jednoznačně však je dáno, že loga sama o sobě mají význam a mohou pomoci v budování asociací, které mění vnímání společnosti veřejností.

1.1.4 Reprezentant značky

V případě reprezentanta značky (neboli představitele značky) se jedná o živou či animovanou postavu, která dodává značce lidské rysy, jež umožňují osobitější kontakt s veřejností. Klasickým případem je například Steeve Jobs ve společnosti Apple či animovaná liška spořitelny.

1.1.5 Znělky

Hudební znělka se považuje za poselství charakteristiky daného objektu a také jako jeden z prvků značky. Posláním znělky je sdělovat přínos značky, ale ve většině případů také sděluje smysl produktu nepřímou a poměrně abstraktní cestou vzhledem ke svému hudebnímu základu. Podstatou je, aby byla znělka chytlavá a utkvěla v hlavě posluchačů, ovšem neměla by přebíjet značku samotnou. Za výhodu hudební znělky se považuje minimální přenosnost na konkurenční značky. Keller ve své knize uvádí jako příklad společnost Coca Cola a Kit Kat.

1.1.6 Balení

Stejně jako jiné prvky, tak i samotné balení produktu je nedílnou součástí značky. Obal je využíván hlavně pro produkty konzumní a musí svým vzhledem reflektovat značku samotnou. Podstatným požadavkem je také informační popis, který musí sdělovat popisné a důvěryhodné informace. K obalu samotnému se neváže však jen estetická stránka, jako je velikost a tvar balení, barvy, materiál, text a grafika, ale také funkční vlastnosti. Výhodou obalu samotného je marketingová stránka, kdy se značka a její produkt mohou kreativně a designově odlišit od konkurence. (Keller, 2007, s. 211-239)

1.2 Vizuální komunikace

Firemní identita, neboli to čím firma je a jak komunikuje, je tvořena čtyřmi základními pilíři (firemní komunikací, firemní kulturou, produktem, firemním designem). Všechny tyto části jsou propojeny a tvoří tzv. jednotný firemní styl.

V této práci je však největší důraz kladen obzvláště na problematiku firemního designu, jež se prolíná do všech sektorů výše zmíněných a nejvíce ovlivňuje celkovou vizuální komunikaci subjektu. Dalo by se říci, že vizuální komunikace je prostředek, jemuž se za pomoci grafického stylu dají šířit důležité informace, dostávat do podvědomí veřejnosti a také za pomoci vizuálních komponent, barev, tvarů a písma evokovat celkovou myšlenku společ-

nosti. Bez vizuální komunikace by novodobá firma nemohla existovat a grafický design se čím dál více stává její nedílnou součástí fungování.

Nástroje vizuální prezentace firmy: Dle Vysekalové a Jiřího Mikeše se firemní design, neboli vizuální komunikace skládá s jednotlivých prvků, níže zmíněných, které si může každý subjekt vybrat sám. Podmínkou však je, aby jednotlivé komponenty měly jednotný vizuální styl, který by mimo jiné měl být zakotven v designu manuálu. Grafická podoba prvků a jejich využití bude za pomoci manuálu dopomáhat společnosti držet se jednotlivých pravidel tak, aby nenastala jakákoliv jejich chybná manipulace. Jednotný a kreativně zpracovaný vizuální styl slouží rovněž k odlišení a také se jedná o formu jasné identifikace subjektu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40-41)

Zmíněné prvky jsou i v dalších odborných publikacích prezentovány obdobně, ovšem ne vždy jsou uvedeny všechny. Velmi kvalitní přehled všech možností můžeme nalézt v knize Ondřeje Kafky a Michala Kotyzy - *Logo & Corporate Identity* (2014):

1. Název značky
2. Grafická značka (logo)
3. Písmo
4. Barvy
5. Propagační prvky a tiskoviny
6. Orientační grafika (úprava interiérů a označování budov)
7. Oděvy zaměstnanců
8. Grafika obalů
9. Dárkové předměty
10. Webové stránky a elektronické aplikace
11. Ostatní vizuální předměty (Kafka, Kotyza, 2014, s. 15-87)

2 LOGO

Logo neboli grafická značka, která více méně znázorňuje nějaké slovo (název subjektu), je považována za stavební kámen vizuální komunikace značky, jež charakteristicky označuje a identifikuje subjekt. Originální logo a graficky dobře zpracované logo umožňuje subjektu odlišit se od konkurence a jasně upevňuje jeho místo na trhu. Tvorba by tedy neměla být pouze nahodilou a bezmyšlenkovitou cestou, ale důkladným a promyšleným postupem za pomoci grafického designéra, který této problematice zcela rozumí. Tvůrce loga by měl dbát na to, aby vytvořené logo korespondovalo s firemní identitou a také splňovalo jistá grafická a funkční pravidla.

Tvorba nového loga je v rámci času a financí velmi nákladná, což vede k potřebě, aby jednotlivé postupy nebyly nikterak uspěchány.

Otázkou však zůstává, zdali je logo pro subjekt nutné. Pravdou je, že v dnešní reklamou a obchodními značkami zahlcené době je nutností klást větší důležitost na odlišení se. Tyto symboly napomáhají zákazníkovi umět si vybrat značku uprostřed „chaosu“ a současně formou zpracování (loga) jim tato připomíná, kvůli čemu si ji vybrali a proč také mají značku rádi. Je však zapotřebí si také uvědomit, že logo je jednou z více položek identity značky. Značka v celku prezentuje veškeré informace, co se firmy týkají. Myšlena je například historie společnosti, poslání, jak ji lidé vnímají aj. Silné a dokonalé logo hraje velmi důležitou roli ve vizuální komunikaci, ale nezachrání špatný produkt či službu a ani společnost, jež nemá přesvědčivé poslání. Pak klesá pospolu s kvalitou firmy i kvalita loga a těžce se sympatie z řad veřejnosti navracejí. (Kafka, 2014, s. 35-44)

2.1 Typy log

Dle Kafky a Kotyzy se typy log rozdělují do tří skupin dle jejich způsobu zpracování a kombinace prvků. Toto dělení je však jen orientační a některá loga zde nelze zařadit. Existuje i forma loga integrovaného, jež má neoddělitelnou formu symbolu. Typickým příkladem je společnost FedEx, kdy symbol je znázorněn ve tvaru šipky a vytváří ho mezery mezi písmeny.

V dnešní době společností, jako je například Adidas, se objevuje snaha o zjednodušení loga a vede ke snaze, aby symbol mohl fungovat stejně tak dobře i bez textu (názevu). Proto je z kombinované značky využívána jen značka obrazová.

- 1) Obrazová značka – neboli samostatné symboly. Např.: Nike, Apple aj.
- 2) Typografická značka (logotyp) – neboli samostatný text bez obrazové značky. Např.: CocaCola, Sony aj.
- 3) Kombinovaná značka – neboli kombinace obrazové a typografické značky. Např.: Jaguar, Amazon aj. (Kafka, 2014, s. 35-44)

2.2 Fáze tvorby loga

Kvalitní a jedinečná loga nevznikají náhodou. Vytváří se až po pečlivém promyšlení hlavní myšlenky, hodnot, cílů, marketingových strategií aj. značky, kterou bude prezentovat. Samotný návrh je jistý proces, jenž po zvládnutí může velmi přispět k většímu uspokojení zákazníků, jejich nárůstu a také lepším výsledkům.

Dle Heleye je fáze tvorby loga rozdělena do několika částí. Postup by měl být přesný, aby byla dodržena pravidla tvorby návrhu.

Fáze tvorby:

- 1) Představa

Představou designéra (v rámci obchodní značky) je vytvořit takové logo, které by se prezentovalo jednoduchým a jasným vizuálním znakem. Pokud je takové logo vytvořeno, pak může fungovat na několika úrovních, které jsou pro obchodní značku velmi důležité.

1. úroveň: Logo buď jméno obchodní značky obsahuje, anebo na ni přímo odkazuje.
2. úroveň: Logo může přímo odkazovat na konkrétní nabídku produktu či služby spojené s obchodní značkou.
3. úroveň: Logo veřejnosti tlumočí přímo strategické cíle subjektu (společnosti).

Hodnoty: Spousta společností prezentuje své hodnoty značky za pomoci honosných myšlenek, které je mnohdy velmi komplikované formulovat konkrétními slovy. Právě proto existuje možnost jak na ně upozornit za pomoci grafického zpracování (loga). Jsou to barvy, tvary, textury a vzory, které napomáhají tyto myšlenky vytýčit do popředí.

Strategie: Strategie společnosti bude mít také na jednotlivé prvky návrhu loga zásadní vliv. Logo by mělo dosáhnout strategických cílů značky, což má v závěru přesvědčit, přilákat ke koupi či odlišit se od konkurence. Jakým směrem se tvorba bude ubírat, bude záviset na tom, jaké cíle a cílová skupina má přednost.

Nabídka: Očekává se, že logo bude asociovat službu či produkt, který značka nabízí. V dnešní době je však tato skutečnost velmi složitá, neboť většina obchodních značek pracuje na vyšší úrovni, než je nabízení produktu či služby. Navrzení loga, které by znázorňovalo produkt, je v dnešní době velmi riskantní, protože společnost by mohla na povrch vypadat velmi obyčejně.

Jméno: Správně by logo mělo umět vyprávět celý příběh subjektu, přičemž je zapotřebí vybrat vhodný symbol a poté i jméno. To jak bude jméno typograficky ztvárněno, bude vypovídat o charakteru a množině hodnot subjektu. Rozdíl mezi písmy je značný, a proto by jeho výběr měl být pečlivý. Správný výběr závisí také na tom, zdali tvůrce zná, jak různé fonty písma působí na vnímání člověka.

2) Stručná dohoda

Hlavní myšlenka obchodní značky, strategie a kontext, ve kterém se logo objeví, jsou hlavní faktory, které ovlivňují vzhled loga. Není ovšem jisté, že návrhář a klient budou vidět finální vzhled naprosto totožně, a proto se často jejich názory mohou rozcházet. Proto je důležité si ihned na začátku tvorby ujasnit stručnou představu o tom, co by logo mělo - či nemělo obsahovat, a také čeho by mělo docílit. Pro dohodu neexistují žádná pravidla nebo postup a je na obou stranách, jak se domluví. Je zřejmé, že skrze společné ujednání budou mít obě strany více jasnější očekávání jak při tvorbě, tak při schvalování návrhu.

3) Vývoj návrhu

a) Skicování – skicování neboli kresba tužkou je prvním krokem pro převedení slov a abstraktních myšlenek na symboly, ikony, tvar písma a gesta. Při tomto postupu vznikají první zřetelné představy o logu. Někdy dochází i k překvapivým situacím, kdy designér přichází na nové kombinace tvarů, a tím pádem i více možností ztvárnění loga.

b) Kliše – konvence – originalita

Tvorba nového loga je velmi složitou záležitostí, neboť vytvoření něčeho nového a zároveň originálního a nekonvenčního může být velmi náročné. Zákazníci převážně chtějí loga, která budou vypadat jako značky jiných společností, ale přetvořená, což vede k výsledkům, které se v konečném důsledku nelíbí jak tvůrci, tak i zadavateli. Proto se tvůrci snaží o co největší profesionalitu a inspirovat se konkurenčními společnostmi, aby se vyhnuli tvorbě neprofesionálních log. Kvalitní designér by tak měl znát významy všech prvků loga tak, aby dokázal obhájit svou tvorbu a význam nového designu loga.

c) Prezentace loga zákazníkům

Tvůrce loga může vymyslet až desítky nápadů, se kterými by chtěl seznámit zadavatele. To však může představovat velkou chybu, neboť zákazník nemusí být připraven na to, aby dělal taková zásadní při výběru správného loga. Ideální cestu představuje prezentace maximálně 3 typů, které budou umístěny uprostřed prázdné stránky, popřípadě v nějakém vzorku obalu či fotografie nebo imaginárním inzerátu.

4) Provedení

Provedení tvorby návrhu probíhá za pomoci vektorových či bitmapových programů v PC, kdy se skici log za pomoci těchto aplikací převádějí do 2D či 3D podoby. Velká míra pozornosti by měla být směřována na kontext a celkový dojem.

Kontext značí, jak bude logo vypadat na různých typech materiálů, kde všude bude logo aplikováno. Tomu se musí designér přizpůsobit a vhodně grafickou značku připravit.

Pozornost se musí směřovat na:

- Média a technologie použité k reprodukci loga
- Absolutní a minimální velikost loga
- Zda-li bude využití pouze pro tisk, či popřípadě digitální média (zde je zapotřebí řešit rozlišení loga)
- Typy potiskovaných materiálů

Důležité však je, aby konečný vzhled návrhu byl dokonalý, neboť jakákoliv nedořešená maličkost by mohla být obecně vnímána negativně. (Healey, 2011, s. 10-17)

2.3 BARVY

Teorie barev je velmi rozsáhlým a složitým vědeckým oborem, který zkoumá veškeré náležitosti od vzniku barvy, vnímání člověkem, fyzikální zákony aj. Obraz a jeho barvy, který vidíme díky našemu zrakovému ústrojí, neodpovídá naprosto stoprocentně realitě. Je zřejmé, že je ovlivněn kvalitou našeho zraku, přivlastněnými (osobními) zkušenostmi, věkem, povahou, ale také kulturním prostředím, ve kterém žijeme. Proto je složité určit, jak přesně barvy na člověka působí. Existují však teorie a obecné tendence, jež byly za pomoci lékařských postupů testovány několik desítek let. (Dannhoferová, 2012, s. 42-43)

2.3.1 Vlastnosti barev

Barvy ve skutečnosti jako takové „neexistují“. Ke vzniku výsledného efektu dochází za pomoci světla a objektu, který světlo odráží, a lidského zrakového orgánu (oka) a mozku, který odražené světlo zpracovává. Jinými slovy, barva předmětu vzniká až po dopadu světla na jeho povrch.

Teoreticky řečeno, barvy patří mezi první vjemový prvek, který při komunikaci s okolím vnímáme. Jak ve své publikaci zdůrazňuje Jitka Vysekalová: „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Některé výrobky jsou jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem, podle kterého je rozpoznáváme.“ (Schellmann, Bernhard, 2004, s. 162; Dannhoferová, 2012, s. 42-43; Vysekalová, 2012, s. 171)

2.3.2 Teorie barev v kombinaci s designem

S barvami se člověk setkává či pracuje neustále a každý den. Tudiž nemusíme být přímo odborníky, abychom mohli posuzovat barevnost kolem nás. Ovšem u grafických designérů by měl být cit pro barvy velmi dobře propracován, aby mohlo být využito možnosti barev naplno. Je pravdou, že módní tendence mnohdy porušují pravidla, ale na druhou stranu vžitá názory na barevnost se jen tak nemění. (Dannhoferová, 2012, s. 42-44)

O využívání barev v designu hovoří odborná publikace *Univerzální principy designu*, která věnuje pozornost např. na upoutání pozornosti, seskupení elementů, význam subjektu a také možnosti oživení či vylepšení estetického dojmu.

Jak je obsaženo v knize, barevnost může:

- Vyvolat emoce, povzbudit smysly, navodit pocity, ovlivnit náladu
- Upravit teplotní režim v místnosti
- Upoutat pozornost
- Zvýraznit důležité prvky
- Spojovat / identifikovat společnost s danými barvami
- Nést jasnou informaci či povýšit myšlenku společnosti (zelená bio, modrá zdravotnictví)
- Vytvořit design zajímavější a estetičtější
- Varovat, upozornit, léčit (*Velká kniha barev*)
- A mnohé jiné...

Psychologie barev v tvorbě loga, stejně tak jako u celého vizuálního stylu společnosti, hraje velmi klíčovou roli. Barvy nás mohou podprahově ovlivňovat a dokonce nabádat k nákupu.

Barevnost však není nejdůležitějším prvkem, který jako jediný by měl rozhodnout o koupi či využití služeb, ale pospolu s ostatními prvky firemní a vizuální identity může barevnost hrát velký význam při rozhodování (využití služeb/koupě produktu) a identifikování společnosti a značky. (Lidwell, William, Holden a Butler, 2011, s. 48; Kafka, 2014, s. 35-44; Dannhoferová, 2012, s. 42-44)

2.3.3 Symbolika barev

Dannhoferová, autorka knihy *Velká kniha barev* (2012) uvádí, že barvy mohou vyvolat více různých pocitů a způsobů vnímání, ovšem za základní roli považuje samotnou symboliku. Je zapotřebí brát si uvědomit, že barvy se vzájemně ovlivňují, a tak je třeba dávat pečlivý důraz na jejich vzájemnou kombinaci.

- **Černá** – *Playboy, Gucci, Louis Vuitton, Armani, abc, Nike, Schwarzkopf, Hilton*

Symbolika a význam: (tma, smrt) černá barva je považována za barvu smutku, těžkosti, tmy, smrti, tajemství. Lidé, kteří mají tuto barvu v oblíbenosti, převážně jasně a důrazně vyjadřují protest vůči nějakému stavu. Pokud je to naopak, pak to vysvětluje strach z nastávajícího konce. V odlišných kulturách je vnímána různě. Západ – smrt, smutek, moc a síla. Východ – bohatství, prosperita.

Pozitivní emoce: elegance, formálnost, síla, autorita, vážnost, autorita

Negativní emoce: protest, prázdnota, smutek, vzdor, podřazenost, strach, negace, zkáza

- **Šedá** – *Apple, Wikipedia, Honda, Mercedes, Audi, Wordpress*

Symbolika a význam: (neutralita, průměrnost) šedá barva je brána za barvu, ve které se kříží světlo a tma. Je to barva, jež „nemá charakter“, tlumí city, je neutrální a průměrná. Lidé preferující šedou se snaží odloučit od lidí a zůstat skrytí a stranou.

Pozitivní emoce: klid, odpočinek, inteligence, spolehlivost, skromnost, pokora, vyváženost

Negativní emoce: chudoba, bolest, náladovost, neurčitost, nuda, pasivnost, smutek, bolest

- **Bílá**

Symbolika a význam: (světlo, čistota, mír, přiměřenost) bílá je v 99 % v rámci grafických značek či designu kombinována s černou. Objevuje se ve většině grafických ztvárnění s další doplňkovou, podkladovou nebo hlavní barvou. Společně se zlatou, stříbrnou a černou působí jemná bílá barva luxusně a elegantně.

Pozitivní emoce: jednoduchost, laskavost, pravdivost, ctnost, neposkvrněnost, sterilita, pořádek, věrnost, jemnost, posvátnost

Negativní emoce: izolace, nekonečnost, smutek, nejistota, chlad, zdrženlivost, opatrnost

- **Žlutá** – *McDonald's, Subway, StarWars, Snapchat, Pokémon, Nikon*

Symbolika a význam: (světlo, mládí, zlato) žlutá je v rámci chromatických barev nejvíce světlou barvou, a právě proto lidskému organismu nejvíce škodí a dráždí ho. Bylo prokázáno, že malé děti v přítomnosti dané barvy více pláčou, partneři se více hádají a umělci podávají nižší výkony. Naopak žlutá barva v marketingu povzbuzuje chuť k jídlu, čehož dosti využívají fastfoodové řetězce. Za klasických podmínek ji vidíme jako první ze všech barev, což je považováno za výhodu pro bannery, upozornění, výstražnosti aj. Pozitiva žluté barvy jsou spojeny s potřebou rozvíjet se, energičností a radostí. Ve východní a asijské kultuře je žlutá barva posvátnou. V latinské Americe a Egyptě je naopak barvou smrti a smutku.

Pozitivní emoce: radost, moudrost, chuť k jídlu, harmonie, optimismus, rozum, osvobození

Negativní emoce: faleš, závist, zrada, žárlivost, obezřetnost, zbabělost, nedůvěra

- **Oranžová** – *Fanta, Mozilla Firefox, Payless, Hooters, TNT, SOUND CLOUD*

Symbolika a význam: (slunce, teplo, lesk) oranžová vzniká kombinací žluté a červené, což se projevuje v mnoha asociacích. Má nejméně negativních vlastností, je veselá, využívá se pro mezinárodní barvu k označování bezpečí, mají ji nejraději malé děti a zároveň je nejteplejší barvou. Nejčastěji se využívá pro označování produktů z pomerančové šťávy či spojitosti s pomeranči. Zajímavostí je, že na Blízkém východě je oranžová symbolem smutku a ztráty.

Pozitivní emoce: radost, veselí, jedinečnost, zábava, energie, dynamika, kreativita, energie

Negativní emoce: hrubost, rozmar, vzdor.

- **Červená** – *CocaCola, Lego, CNN, KFC, Heinz, Pinterest, Canon, Toyota, YouTube*

Symbolika a význam: (krev, oheň) červená barva v sobě nese jistou dvojnásobnost. Na jedné straně značí lásku, ale na druhé zlobu. Již od pradávna právě červenou využívali nejvíce panovníci a bojovníci, neboť značila moc, bojovnost a sílu. V dnešní době se využívá pro povzbuzení chuti k jídlu, podporuje řešení problémů s učením (za pomoci červeného světla), navádí k vyšší sexuální aktivitě, nabíjí energií, ale také vyvolává pocit nebezpečí a výhrůžnosti. Vědecky bylo prokázáno, že má vliv i na životní funkce člověka ve formě zvyšování pulzu, krevního tlaku a zrychleného dýchání. Lidé, kteří dávají přednost červené, žijí svůj život naplno. Ve většině situací jsou impulsivní, rázní, toužící po úspěchu a vítězství. Menší obliba značí strach ze života. V Rusku červená značí komunismus, ve Východních zemích a Asii je barvou svatebních šatů, v Indii barvou čistoty a nevinnosti, naopak v Blízkém východě evokuje zlo.

Pozitivní emoce: vzrušení, dynamika, pohyb, energie, chtění, vášně, láska, podnikavost

Negativní emoce: boj, hněv, výhrůžnost, zlost, krutost, agrese, válka, nebezpečí

- **Modrá** – *Oreo, Oral-B, Vimeo, Facebook, Dell, hp, IBM, VW, Nasa, Twitter*

Symbolika a význam: (chlad, vzduch, voda, klid, mír) modrá barva je barvou klidu, míru a bezpečí. Právě proto ji využívá spousta globálních společností, jako jsou např. telefonní společnosti, Facebook, Skype či Twitter. Přednost modré dávají především lidé vyhledávající klid, lidé unavení, přepracovaní a konzervativní. Odpůrci této barvy jsou převážně mladí lidé, kteří se chtějí osamostatnit a opustit domov. Velký význam a vliv má tato barva vzhledem k potravinám. Ve vztahu k chuti představovala sladké. Dříve do modrých obalů byly baleny homole cukru, dnes si tuto barvu nesou obaly na cukr. Co se týče vlivu na chuť v současnosti, tak právě modrá vyvolává pravý opak a chuť spíše potlačuje či utlumuje. Mnoho restaurací proto nevyužívá modré talíře, sladkosti (lentilky, a jiné) jsou ve svém procentuálním zastoupení v kontinuitě v tom nejmenším množství. V Západních zemích modrá prezentuje velmi často bankovní sektory.

Pozitivní emoce: osvobození, spravedlnost, důvěra, klid, oddanost, touha, inteligence, vyrovnanost, nekonečnost, víra, věrnost, diskrétnost, přesnost, uvolnění

Negativní emoce: deprese, odevzdanost, apatie

- **Zelená** – *bp, Monster, Android, Starbucks, Lacoste, TicTac, Acer, Heineken*

Symbolika a význam: (příroda, mládí, přátelství, dálka, naděje) zelená barva je symbolikou přírody, jednoty, dálky, klidu, zdraví, vyrovnanosti, uvolněnosti, rovnováhy a souladu. Díky tomu produkty preferující zdravou životní cestu využívají zelenou barvu, např. společnost Activia. Zajímavostí je, že až do středověku byla barvou lásky právě zelená. V rámci duševního stavu je známo, že je uklidňující barvou, jež podporuje spánek. V Latinské Americe je barvou smrti a po celém světě barvou armády. V USA je znázorněním peněz.

Pozitivní emoce: poctivost, rovnováha, pravda, mír, jistota, naděje, přátelství, jednota, harmonie, úspěch, pohotovost, klid

Negativní emoce: závist, chamtivost, nezkušenost (Dannhoferová, 2012, s. 44-50; Vysekalová, 2012, s. 94-99)

2.3.4 Barvy a obory podnikání

Řady společností či produktů jsou spojovány s určitými konkrétními barvami, jež korespondují s jednotlivými obory podnikání. Výsledky mnoha průzkumů poukázaly na tendenci a až stereotypní přiřazování barev k určitým oborům, které stručně zmínila ve své knize Jitka Vysekalová.

Cestovní kanceláře: jsou spojovány s oranžovou, žlutou a modrou barvou.

Právní kanceláře: jsou spojovány s šedou, černou a modrou barvou.

Kosmetické salóny: jsou spojovány s bílou, růžovou, světle modrou a světle zelenou barvou.

Stavební společnosti: jsou spojovány s šedou, bílou a červenou barvou.

2.4 Znak správného loga

Logo jako takové může navrhovat kdokoli, ale ne každý se dokáže navrhnout to pravé logo. Za úspěšnou tvorbu se považuje ten návrh, který splňuje veškeré požadavky, jak zadání, tak pravidla tvorby. Vystižena by měla být hlavně filozofie a obor činnosti firmy, její hodnoty. Výsledný návrh by měl být použitelný pro veškerá média a vydržet tzv. desetiletí či alespoň po celou dobu působnosti společnosti. Může se zdát, že uskutečnění všech těchto zmíněných požadavků není nikterak jednoduché a opravdu tomu tak je. Proces tvorby je

velmi složitou cestou a zabere mnoho času. Ovšem odměnou za dobrou grafickou značku, kterou zákazník opakovaně nachází, je vzbuzování důvěry, která ovlivní jeho návratnost a opakovanou koupi či využívání služeb společnosti. Tak jak si člověk spojuje jméno s člověkem, tak si spojuje i logo s firmou a zkušenostmi s ní. O logu, které splňuje veškeré požadavky, hovoří v knize *Logo* (2020) David Airey. Ten velmi brilantně shrnuje ty nejdůležitější poznatky do sedmi bodů:

1. Jednoduchost – „V jednoduchosti je krása. Nejjednodušší řešení je obvykle nejúčinnější. Proč? Protože jednoduché logo snadněji splní většinu ostatních požadavků návrhu.“ (Airey, 2010, s. 34-49) Je pravdou, že co je jednoduché, to si člověk zapamatuje snáze a poté nemá problém ani s vybavením si v paměti. Například Logo McDonald's či CocaCola utkvívá v našich hlavách již mnoho let a to právě díky jejich jednoduchosti, nadčasovosti a minimalismu. Výhodou minimalismu je právě víceúčelovost návrhu, která umožní používat logo pro nejrůznější média (vizitky, malé ikony www stránek, odznaky, reklamní plochy aj.) Současně jednoduché logo půjde mnohem lépe rozeznat mezi konkurenčními značkami, přičemž právě tato vlastnost může dopomoci dosáhnout nadčasové kvality.
2. Přiměřenost – „Navrhované logo musí být pro příslušnou firmu vhodné. I kdybyste cítili neodolatelné nutkání navrhnout vtipnou značku, nad kterou se každý pobaví, nehodí se takový přístup třeba pro místní krematorium.“ (Airey, 2010, s. 34-49) To znamená, že grafická značka by měla přímo reprezentovat danou společnost a její charakter. K tomu je zapotřebí však velmi dobře znát cílovou skupinu a odvětví, které společnost provozuje. Podmínkou však není zcela vždy odhalit myšlenku a působnost firmy, ale základem je, aby se logo hodilo pro danou oblast.
3. Začlenění tradice – „Móda se rychle mění. Promrhat svůj čas a klientovy peníze kvůli návrhu, který přes noc vyjde z módy, je opravdu to poslední, co bychom si přáli.“ (Airey, 2010, s. 34-49) Při návrhu grafické značky je lepší dbát na nadčasovost. Logo by mělo naplňovat trendy po celou dobu působení společnosti. Je zřejmé, že možná časem bude třeba logo trochu aktualizovat či oživit, ovšem hlavní myšlenka nápadu by měla zůstat konstantní.
4. Jedinečnost – „Zaměřte se nejdříve na to, aby byl návrh zřetelný. A to tak zřetelný, že je jasně patrný už podle svého tvaru nebo obrysu.“ (Healey, 2011, s. 10-17) Logo, které lze považovat za jedinečné, je jasně odlišitelné od konkurenčních značek.

5. Zapamatovatelnost – „Letný pohled je obvykle vše, co máme k dispozici, abychom udělali dojem. Usilujeme o to, aby se značka tak hluboce vryla do paměti diváků, že až se s ní příště setkají, ihned ji rozpoznají.“ (Healey, 2011, s. 10-17) Ideální jsou loga, která jsou celistvá a tak se mnohem jednodušeji vryjí do podvědomí veřejnosti.
6. Myšlení v malých velikostech – „Minimální velikost návrhu by v ideálním případě měla být asi jeden palec (2,54 cm), aniž by se přitom ztrácely jeho detaily.“ (Healey, 2011, s. 10-17) Je nezbytné si uvědomit, že logo nebude využíváno pouze na obrovských reklamních plochách, ale může se objevit na menších aplikacích jako nášivky, štítky oblečení aj. Loga, která jsou flexibilní a jednoduchá k manipulaci, ušetří mnoho nákladů a nebude zapotřebí se značkou hýbat a obměňovat návrh.
7. Zaměření na jeden prvek – „Zpracujte do značky jediný prvek. Pouze jeden, ne dva, ani tři, ani čtyři. Je to prvek, díky kterému může značka vyniknout.“ (Airey, 2010, s. 34-49) Úspěšnou značkou se stává taková značka, nad kterou nemusí zákazník přemýšlet a důkladně ji zkoumat. Dostačovat by měl jeden jediný pohled pro zapamatování, ovšem to v případě více prvků by nebylo tak jednoduché. Ideální je zjednodušení loga tak, aby umožnil zaměření jen na jeden prvek. (Airey, 2010, s. 34-49)

Dalším autorem, který se zajímá o předpoklady grafické značky, je Ondřej Kafka, který pospolu s Michalem Kotyzou velmi obdobně shrnují kvalitní logo do těchto bodů:

- Výrazné a čitelné
- Originální a nezaměnitelné
- Výtvarně a typograficky čisté, splňující estetické nároky
- Kvalitně zpracované v detailech, technicky bezproblémové
- Stylem respektující obor působení, obsah a vizi společnosti
- Provedením respektující účel a nejdůležitější aplikace, kde a jak se bude logo používat
- Dostatečně variabilní v barevných verzích (černobílé, v barvě, negativní)
- Tvarově variabilní
- Moderní a nadčasové, ovšem ne módní
- Zapamatovatelné
- Snadno aplikovatelné (pravidla pro aplikaci bývají v grafickém manuálu)

3 KRITÉRIA HODNOCENÍ ZNAČKY

Kritéria a pravidla pro hodnocení značky se dělí do tří kategorií:

1. Identifikační – je to primárním prvkem u hodnocení značky.

Patří sem:

- a) Nezaměnitelnost (originalita)
- b) Identifikovatelnost
- c) Zapamatovatelnost
- d) Nápad
- e) Nadčasovost
- f) Čitelnost značky
- g) Lokalizovatelnost
- h) Možnost rozšiřitelnosti

2. Sémantická - považují se za významová pravidla, která v sobě nesou posuzování o nauce slov, jejich částí a dalších znaků, jež v sobě mají nést skutečnost, kterou mají označovat.

Patří sem:

- a) Jméno či název objektu
- b) Srozumitelnost celého loga
- c) Vztah k oboru, který prezentuje
- d) Emotivní hodnota značky
- e) Jistá odolnost proti zneužití a poškození

3. **Estetická** – estetická pravidla spadají mezi velmi subjektivní posuzování a dosti složitě se hodnotí. Musí se dbát dost na názory odborníků, kteří jsou v tomto oboru školeni. Vyhnout by se mělo posuzování pouze v rámci emocí.

Patří sem:

- a) Kvalita výtvarné stylizace
- b) Jednoduchost
- c) Řešení v rámci barevnosti
- d) Negativní varianty

- e) Tvarové varianty
- f) Kvalita typografie
- g) Atraktivita (unie-grafickeho-designu.cz, ©2007)

4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

„Marketingový výzkum je totiž klíčovou marketingovou funkcí, s jejíž pomocí marketéři snižují míru nejistoty vyplývající z neustále se měnícího marketingového prostředí. Bez výzkumu by museli spoléhat výhradně na svou intuici, což by mohlo mít pro jejich firmy fatální důsledky. Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.“ (Karlíček, 2013, s. 80) Marketingový výzkum můžeme klasifikovat z mnoha hledisek, ovšem základní rozdělení je na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum můžeme dále dělit dle povahy získávaných informací na kvalitativní a kvantitativní. (Foret a Stávková, 2003, s. 14-16)

1. Primární výzkum

Neboli také výzkum v terénu, který probíhá za pomoci dotazování, pozorování či experimentu. Tyto metody provádí firma sama přímo z trhu. Primárním výzkumem se tedy rozumí prvotní získávání nových a jedinečných dat. Tyto data se mohou získávat kvalitativním nebo kvantitativním způsobem. Záleží však na tom, co chceme zkoumat a dle toho zvolíme určitou metodu.

- a) **Kvalitativní výzkum:** Kvalitativní výzkum spočívá v analýze menšího počtu respondentů, než tomu je u kvantitativního výzkumu. Forma dotazování spočívá buď ve skupinových rozhovorech, expertních rozhovorech nebo za pomoci hloubkových individuálních rozhovorů. (Foret a Stávková, 2003, s. 14-16)

Cílem kvalitativního šetření je hlubší poznání motivů dotazovaných a vysvětlení příčin, proč tomu tak je.

Nejčastěji využívané techniky kvalitativního rozhovoru podle Tahala:

- a) Individuální hloubkový rozhovor
- b) Skupinový rozhovor (Focus Group)
- c) Expertní rozhovor
- d) Miniskupiny (Tahal, 2015, s. 69-70)

Typologie rozhovorů:

- Strukturovaný rozhovor – dodržují se přesné postupy, rozsah a zaznamenávání probíhá do předem připravených záznamových archů. Dotazující se ptá dotazujících na stejné otázky ve shodném pořadí.

- Polostrukturovaný rozhovor – je to částečně řízený rozhovor, kdy tazatel si předem připravuje základní otázky či okruhy. V průběhu dotazování mohou být jisté otázky dovysvětleny. Pořadí otázek se dá volně přehazovat.
- Nestrukturovaný rozhovor – volný, neformální a nestandardizovaný rozhovor, který je velmi složitý na vyhodnocování dat. Tazatel do rozhovoru nepřichází s připravenými otázkami, neboť tyto jsou tvořeny přirozeně až v rámci odpovídajícího. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 190–192)

b) Kvantitativní výzkum: Kvantitativní výzkum spočívá v analýze stovek až tisíců respondentů. Forma dotazování spočívá v dotazníkovém šetření, pozorování, osobních rozhovorech aj.

2. Sekundární výzkum

Sekundární výzkum spočívá v analýze již dříve vzniklých dat z primárního výzkumu, jež byly využity k jinému šetření problému, než je tomu teď. Výhodou je rychlá dostupnost dat. Někdy však data nemusejí být plně relevantní a proto by se mělo zvážit, zdali využít primární či sekundární typ výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s. 14-16)

5 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÁ OTÁZKA

5.1 Obecné shrnutí

V dnešní době je trh přesycen různými návrhy log, které lze zhlédnout na každém kroku. Otázkou však zůstává, zda jsou tato loga vytvořena dle pravidel a jsou-li vůbec tato pravidla platná i u vnímání veřejností. Obecně vzato každý jednotlivec vnímá různé prvky jinak, ale ten, kdo má alespoň částečný cit pro estetiku, dokáže rozeznat, jestli je něco v souladu či není.

Výzkum se bude zabývat problematikou vizuální komunikace loga v rámci analýzy vybraných tří log na základě konfrontace se stanovenými kritérii vycházejícími z teoretické báze práce a v kontinuitě s percepcí participantů v rámci kvalitativního šetření.

5.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjištění vnímání loga po stránce designu v kontinuitě s jeho vizuální komunikací, konkrétně jde o percepci designu loga a jeho vlivu na vizuální komunikaci značky. Klíčové je tedy zjištění, zda výsledné hodnocení participantů (bez odborných znalostí) na základě percepce vybraných log v odrazu předložených kritérií přímo koresponduje s názory odborníků na základě teoretické báze.

Výsledky výzkumného šetření by měly pomoci získat hlubší náhled do dané problematiky a zjistit, zda mají jednotlivá pravidla (měřítka), kterými by se měl ze základu řídit každý designér, stejný vliv na participanty, či zdali se v percepci jednotlivých prvků designu loga výrazněji odrážejí emoce, které by mohly ovlivnit jejich komunikaci se subjektem.

5.3 Výzkumná otázka:

- VO1: Koresponduje výsledné hodnocení participantů (bez odborných znalostí) na základě percepce designu vybraných log v odrazu předložených kritérií vizuální komunikace jednoznačně s názory odborníků na základě teoretické báze. Shodují se tyto dva světy?

5.4 Metoda výzkumu

Teoretická část práce se opírá o rešerši odborné literatury v oblasti značky a loga, přičemž teoretická báze se stala přímým východiskem k nastavení výzkumné otázky v přímé spojitosti s cílem práce.

V rámci praktické části práce byla zvolena metoda individuálních hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. V daném případě se jedná o kvalitativní formu výzkumu, jež je druhou nejvyužívanější metodou v dotazování. Rozhovor je předem připravený s možností formulace otázek, které však obsahují připravenou strukturu a posloupnost. Výhodou je možnost jejich flexibility při dotazování. Výzkum je vedený moderátorem za pomoci sestaveného scénáře. (vyzkumysoukup.cz, ©2009)

Důvod volby metody výzkumu

Metoda kvalitativního šetření byla zvolena z důvodu zjištění podrobnějších názorů participantů na problematiku designu loga a jeho vizuální komunikaci. Je zřejmé, že kvantitativní dotazníkové šetření by neumožnilo dostatečný náhled do dané problematiky. Oblast designu je sice velmi zajímavým oborem a barvy a tvary dokáží zaujmout pozornost, ovšem ne vždy z pohledu laika lze danou problematiku dostatečně pochopit. Volba metody tak umožní hlubší zkoumání, při kterém půjde flexibilně komunikovat s participanty, současně také korigovat otázky dle průběhu rozhovoru. Současně také bude jistota, že participant v danou chvíli rozhodování bude hovořit pouze s moderátorem a jeho odpovědi nebudou manipulovány z jiných stran. Před samotným výzkumem bude zapotřebí provedení pretestu u dvou dobrovolníků, který může pomoci eliminovat chybné dotazy ve scénáři. Tyto otázky by pak případně byly upraveny tak, aby je pochopili i jedinci, jež se nepohybují v oblasti designu, tzn. dotazovaná skupina. Kvantitativní šetření by pak mohlo následně do budoucna v rámci magisterské práce přímo navázat na realizované kvalitativní šetření, pro které by sloužilo jako kvalitní výchozí báze.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRVNÍ FÁZE – SELEKCE A ANALÝZA

V rámci výzkumu bylo zapotřebí vybrat určitý sektor, jenž bude analyzován, a protože svět log je velmi rozmanitý, výběr nebyl zcela jednoduchý. Cílení tedy bylo zúženo na konkrétní úsek působnosti. Při selekci byl brán důraz na loga, která budou mít společný obor působení, z čehož vzešly dvě formy návrhu. První návrh se týkal výběru log měst a druhý neziskového sektoru v oblasti útulků. Zvolena byla oblast sektoru neziskových organizací, a to ve spojení útulků krajských měst, neboť rozmanitost oblastí a poslání neziskového sektoru je velmi velké. Nekomerční sféra s orientací na útulky byla zvolena hlavně z důvodu emocionálního vnímání poslání organizací, kterým je pomoc opuštěným zvířatům, širokou veřejností. Dalo by se říci, že právě pomoc opuštěným zvířatům svým způsobem oslovuje jakoukoliv věkovou kategorii a pohlaví. Nebo alespoň se o to ve své vizuální a marketingové komunikaci pokouší. Z toho důvodu je tedy přirozené, že loga útulků by měla dle standardu primárně naplňovat silný emocionální náboj, současně by však neměla opomínat ani grafickou stránku, která tvoří celkovou vizuální prezentaci subjektu.

Úkolem počáteční fáze postupu v rámci praktické části práce byl výběr loga útulku ve všech krajských městech a jejich následná konfrontace s nastavenými pravidly nezbytnými k tvorbě profesionálního loga uvedenými v rámci teoretické báze (viz P I). Z reprezentantů krajských měst byly následně vybrány tři loga útulků, selekce byla provedena na základě naplnění stanovených kritérií vedoucích k profesionálnímu zpracování loga a za pomoci konzultace s Ateliérem designu FMK a panem Illíkem. Logo č. 1 naplnilo požadavky v plné míře (viz Obr. 1), logo č. 2 zhruba z poloviny (viz Obr. 2) a 3. logo nastavené požadavky téměř nenaplnilo (viz Obr. 3). Uvedená loga pak byla předložena vybraným účastníkům z laické veřejnosti, aby na základě kvalitativního šetření při využití metody řízeného hloubkového rozhovoru valorizovali na základě percepce v konfrontaci s nastavenými kritérii efektivitu vizuální komunikace jednotlivých log. Konfrontace výsledků šetření s kritérii stanovenými v rámci teoretické práce umožnily vyhodnocení výzkumné otázky a dosažení cíle bakalářské práce.

6.1 Analýza log krajských měst

Jak již bylo uvedeno v rámci předchozího textu, v první fázi bylo zapotřebí vybrat vhodný vzorek log jednotlivých krajských měst a provést jejich analýzu na základě odborné literatury. Jak literatura uvádí, základem je dbát na teoretické poznatky a psaná pravidla pro tvorbu vizuální značky (loga) z pohledu kvality, formality, vizuální vhodnosti, technické

aplikovatelnosti aj. Technická aplikovatelnost však patří k pokročilejším znalostem, které se týkají přímo odborníků a tu široká veřejnost, na kterou je logem cíleno, nemusí znát. Ne zrovna dobrým zjištěním bylo, že loga útluků, až na pár výjimek, prezentují nezájem o vizuální a tudíž grafickou stránku.

Pro hodnocení a výběr tří zástupců tak byla na základě odborné literatury stanovena následující kritéria: respekt oboru působení; výraznost a čitelnost; nadčasovost; originalita a nezaměnitelnost; nápaditost; výtvarná a typografická vhodnost (čistota) a zajímavost; vhodnost barev v odrazu emocí; zapamatovatelnost a celkový účinek (emoce) loga. Hodnocení korespondovalo s výběrem možnosti odpovědi: pozitivní – negativní - neutrální vjem (viz P I).

7 PARTICIPANTI A VÝZKUM

7.1 Cílová skupina

K výzkumu nebylo zapotřebí se orientovat přímo na danou věkovou kategorii či jiné zacílení, které by participanty dělilo do specifických skupin. Požadavkem však bylo oslovit nejenom ženskou, tudíž emocionálně více provázanou populaci, ale také mužskou část. Rozmanitost participantů je umožněna hlavně z toho důvodu, že oblast neziskového sektoru útulků ve skutečnosti oslovuje širokou populaci a není nijak kategorizována.

Následovalo oslovení většího počtu participantů, ze kterých projevilo zájem o danou problematiku (a současně o samotné šetření) více žen a pouze dva muži, což může případně i svědčit o větší empatii ženské populace k emocionálním záležitostem, k čemu pomoc opuštěným zvířatům určitě náleží. Pro dotazování byl vybrán termín 6. 2. 2017 – 10. 2. 2017, načež byl výzkum upravován dle jednotlivců jak z pohledu data, tak času. Termín tedy nebyl nijak časově omezen a otázky byly kladeny postupně s možným rozvinutím či změnou jejich pořadí, což nebylo v konečném výsledku zapotřebí.

Pro individuální řízené rozhovory byla vždy zajištěna klidná místnost, kde nemohli být participanti nikterak rušeni či ovlivňováni vnějším prostředím. Odpovídající byli usazeni vedle moderátora diskuze z důvodu větší důvěry a také z důvodu komunikace probíhající za pomoci počítače, na němž byla realizována prezentace vizuálních materiálů. V místnosti nebyly nikdy více jak dvě osoby - participant a moderátor jakožto realizátor průzkumu. Pro zachování anonymity byl každý dotazovaný požádán pouze o základní údaje (Tabulka 1).

Tabulka 1 – Participanti (Zdroj: Vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Jméno	Tomáš	Klára	Michaela	Monika	Tereza	Anna	Jakub	Veronika
Věk	31	21	20	25	22	25	25	24
Vzdělání	IT programátor	Student ekonomiky	Student	Administrativní pracovnice	Student Porodní asistent	Student IT	Student IT	Student práva
Město	Otrokovice	Vsetín	Kroměříž	Zlín	Brno	Šumperk	Olomouc	Praha

7.2 Individuální řízené rozhovory a realizace výzkumu

Individuální řízené rozhovory probíhaly za pomoci předem sestavených otázek. Důležitým aspektem je, že scénář otázek plně korespondoval s kritérii, které byly postaveny na základě teoretické (viz P II). Důraz byl kladen na správnou formulaci odborných otázek a jejich transformaci do podoby uchopitelné laicky smýšlejících participantů, kteří nemají v této oblasti nabyté odborné znalosti. Nutností však bylo provést pretest u dvou dobrovolníků, jehož výsledek přispěl k ucelení celého konceptu otázek, jejich pořadí a také k nalezení vhodné cesty k formě dotazování na základě pochopitelnosti. Ve scénáři byly upraveny pouze maličkosti, které následně byly aplikovány na osm participantů.

7.3 Analýza rozhovorů

Kritéria hodnocení značky, jak již bylo řečeno v teoretické části, se dělí na identifikační, sémantická a estetická. Estetická hlediska by měla respektovat názory odborníků a skrze jejich subjektivnost při posuzování veřejností jich bylo zvoleno co nejméně (pouze ty nejdůležitější). Důvodem je omezení manipulace výsledků prostřednictvím osobního zkreslení a také zajištění vyvážené koncentrace otázek. Kladené dotazy byly před spuštěním rozhovorů zkontrolovány s Ateliérem designu a vedoucí práce tak, aby korespondovaly se zkoumanou problematikou, pomohly zodpovědět výzkumnou otázku, naplnily požadavky práce a přímo korespondovaly s teoretickou bází.

Je zřejmé, že se náhled na design celkově a stejně tak i na grafické značky potýká s dosti subjektivními náhledy (což se následně odrazilo i v průběhu šetření). Kdyby však každý tvůrce loga a designér dělal pouze to, co uzná za vhodné, potom by loga nemohla být kvalitně zpracována na profesionální úrovni a docházelo by k poškozování grafického designu. Proto jsou dána pravidla a základní podmínky, které musí zkušený a kvalitní designér znát a dokázat je odpovědně aplikovat do svých kreativních návrhů.

Scénář rozhovoru:

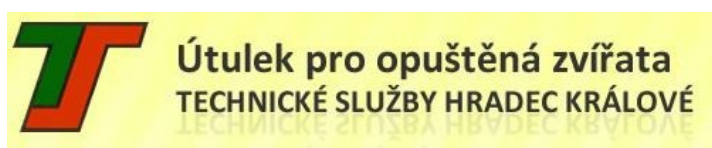
- 1) Úvod – v první řadě byli participanté seznámeni s moderátorem, který se představil. Následovalo vysvětlení dané problematiky zkoumání a účel výzkumu. Nakonec moderátor diskuse upozornil, že diskuse bude nahrávána.
- 2) Prezentace vizuálních podkladů a dotazování – v rámci dotazování se prezentovaly vizuální materiály log a dalších potřebných podkladů, jež sloužily pro analýzu. V případě nepochopení některé z otázek se individuálně zacházelo do různých ko-

munikačních hloubek, případně byly dovysvětleny pojmy, které nebyly pochopeny či známy.

- 3) Závěr – obeznámení s výsledky hodnocení na profesní bázi a rozloučení se. Ukončení rozhovoru.

Zpracování dat

A) Logo č. 1: Útulek pro opuštěná zvířata Technické služby Hradec Králové



Obrázek 1 – Logo útulek Hradec Králové (Zdroj: tshk.cz, © 2013)

Pro větší přehlednost jsou odpovědi participantů v konfrontaci s teoretickými pravidly pro tvorbu designu a výsledným hodnocením loga v konfrontaci s teoretickou literární bází prezentovány ve formě přehledné tabulky (Tabulka 2). Mužská část zde pro větší přehlednost zařazena do prvních dvou řádků.

Tabulka 2 – Analýza loga č. 1 Útulek technické služby Hradec Králové (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kritéria	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Literární zhodnocení	A	S	A	N	S	N	N	A	S
1 participant	N	N	N	N	N	N	N	S	S
2 participant	N	A	N	N	N	N	N	A	S
3 participant	N	N	N	N	N	N	N	N	S
4 participant	N	S	N	N	N	N	S	N	S
5 participant	N	N	N	N	N	N	N	N	S
6 participant	N	S	N	N	N	S	N	N	S
7 participant	N	A	N	N	N	N	N	S	N
8 participant	N	S	N	N	N	N	N	N	N

V uvedené tabulce č. 2 lze shlédnout tři typy hodnocení. Pozitivní bylo vyznačeno značkou A, negativní značkou N a neutrální značkou S.

1. Známost loga

Z výzkumu vyplynulo, že všichni z participantů loga neznali, což však nebylo zásadní otázkou v hodnocení, a proto nebyla ani zaznamenána v tabulce. Rozhodnutí o ne přílišné

podstatnosti bylo z důvodu, že se jednalo o útulky krajských měst a není možné, aby každý z účastníků výzkumu měl až tak širokou znalost těchto subjektů. Otázka tedy byla kladena jako „rozehřívací“.

2. Rozeznání oboru působnosti dle loga

Naprostá většina participantů se shodla, že logo naprosto nereflektuje obor působnosti. Při zhlédnutí grafické značky probíhala komunikace spíše po stránce ironie a nechápavosti volby jak písma, tak grafické značky. K jediné asociaci, která napomohla k alespoň částečnému rozeznání, posloužil text, ve kterém bylo napsáno, o jaké zaměření se přesně jedná. Zajímavým faktem je, že logo participantů vnímali spíše jako prezentaci technických služeb. Kdyby tedy nebyly tyto služby spojeny s útlukem, tak by snad naplnili vyznačení působnosti, ač při ne moc kvalitním zpracování. Při hlubším zkoumání část participantů odpověděla, že jim zde chybí zvířecí motiv a něco konkrétního, co by asociovalo práci se zvířaty.

Velmi vtipným poznáním, které uvedl Tomáš, bylo: „Bavíš se jen o tom textu nebo o grafické značce T? Myslím si, že logo znázorňuje hlavu psa, takže je to z toho poznat.“ Ačkoli pravdou je, že právě barevný obrázek asociuje zkratku písmenek T a S (technické služby).

3. Čitelnost a výraznost loga

Co se čitelnosti týče, odpovědi zde působí ve výsledku celkem sporně. Z výzkumu plyne spíše poloviční nerozhodnost a jen třetinový souhlas o čitelnosti. Důsledkem bylo splývání znaků v grafické značce, čeho si všimla většina participantů, současně také zrcadlení textu ve spodním řádku. Z odpovědí můžeme předpokládat, že dotazující již od samotného počátku, tzn. od seznámení se s logem, projevovali určitý negativní postoj, který se prolínal následně i do dalších odpovědí, což dokladovala i odpověď Terezy: „Nelíbí se mi to zrcadlení toho textu. Přejde mi to jako vytvořený ve Wordu a vytištěný. Je to čitelné a nesplývá mi to, ale je to nechutné celkově.“ Z pohledu neutrálních odpovědí byl kladen důraz na nečitelnost grafické značky, na druhou stranu byl text samotný hodnocen jako čitelný. "

4. Nadčasovost

Nadčasovost musela být při položení otázky některým participantům více objasněna. Všichni participantů se však v této otázce shodli, že o nadčasovosti v tomto případě nelze ani polemizovat, jak ukázala i odpověď Jakuba, která se ztotožňovala s většinovými názo-

ry, které hovořily o jisté asociaci komunismu: „Toto logo dělali za komunismu? Za mě je nevýrazné, standardní a komunistické. Určitě ho neměnili tak 30 let od té doby, co byl útulek založen. A ta žlutá barva je také zašlá.“ Z většiny odpovědí je tedy jasné, že logo v tomto případě nesplňuje základní požadavek a do budoucna bude potřeba popřemýšlet o redesignu nebo tvorbě nového loga vůbec.

5. Originálnost a nezaměnitelnost s jinými logy

Před položením otázky (viz P II/Otázka 5) byl předložen participantům výčet log různých útulků. Následně byla položena podotázka, zdali logo nezkopírovalo nějaké prvky u jiných log, popřípadě log jiných společností než z ukázaného výběru. Jako příklad bylo ukázáno logo města Náchod, které okopírovalo grafické znaky Nespressa.

Tato otázka se odrazila u participantů v řadě rozmanitých odpovědí. Všechny však opět směřovaly k závěru, že i zde logo selhalo. To potvrdila i odpověď Michaely, že „logo originálně působí jen skrze špatné zvolení inspirace v technických službách, ale v žádném případě v ni nevyvolává emoce či pocitu nějakého kontaktu s útlukem“. Celkově tedy, přestože působí „svým způsobem originálně hrozným způsobem“, nesplnilo požadované podmínky. Stejně tak uvažovala i Anička: „Přijde mi originální a nezaměnitelné s ostatními logy, ale ne v pozitivním smýšlení.“

Zajímavým faktem je, že i když logo svým způsobem originální je a nikde nic neokopírovalo, tak i přesto jej nelze zařadit mezi splňující zadanou podmínku, neboť skrze nevhodné vystižení poslání organizace nepůsobilo i u dotazovaných kvalitním dojmem. Odpovědi o originalitě ve většině případů směřovaly až k velké ironii.

6. Nápaditost

Stejně jako ve všech předchozích otázkách, tak i zde se participanté shodují v jednom a to, že logo na ně působilo až příliš zastarale. Dost negativně hodnotili žlutou barvu, která vytváří pod značkou obdélník. Nápaditost a odlišnost shledávali jen v tom, že značka naprosto nevyužívá prvky vhodné pro oblast působení, čímž se logo sice odlišuje, ale určitě se nejedná o kladnou vlastnost.

Pouze v jednom případě (Anička) bylo zmíněno, že „protože logo není spojené s oborem a zvířaty, jako jsou všechna jiná loga tohoto charakteru, tak je možná originální, ale nápadité ne“. Také Monika zformulovala odpověď velmi zajímavě a vypovídajícím způsobem: „Logo je úplně jiné, než ostatní loga co se týkají útulků, ale v tom špatném slova smyslu. Takže ne.“ Odpověď velmi korespondovala i s odpovědí Jakuba.

7. Typografická vhodnost a zajímavost

Tato otázka vyvolávala v participantech smíšené pocity. Na jednu stranu se jednalo o čitelný font, na druhou stranu považovali participanté font za „odfláknutý“ a dokonce do třetice uvedli, že se „font hodí k technickým službám, ale ne k útulku“. Opět i zde bylo zmíněno, že font je zastaralý, stejně jako je zastaralé celé logo.

Na participantech v této části již převážně bylo vidět, že poklesl zájem o delší proslovy, neboť v nich logo celkově vyvolalo dosti špatné pocity. Proto byla otázka ještě rozvinuta o jednu podotázku, která se týkala spojitosti písma a piktogramu (obrázku). Zde dotazovaní už komunikovali více a naprostá většina ohodnotila spojitost za nevhodnou. Klára navrhl, že „když už se jedná o zkratku, kterou vyznačují písmena, tak by raději zvolila například *ÚPOZ - útulek pro opuštěná zvířata*“. Naopak Michaela zmínila: „Logo jako celek mi přijde vhodné, ovšem celkově neasociuje to, co by mělo.“ Tereza a Monika se shodly, že jim písmo přijde obyčejné a bez jakékoliv nápaditosti.

8. Barvy

Otázka směřující ke zjištění, jaké pocity v participantech vyvolává barevnost loga, byla rozšířena o další podotázky, které zkoumaly také líbivost barev. Zdali byly barvy dle participantů vhodně zvoleny, jestli se jim líbí a také zda mají nějakou představu o lepší možnosti využití barevného zpracování.

Třetina participantů odpověděla, že z barevnosti nemají pocity žádné, pro další třetinu barvy dosti asociovaly komunismus a starobu. Dle Michaely by barvy mohly být vhodné v dávnych časech, ale neseseděla jí kombinace červené a zelené. Pro Veroniku asociovaly stísněnost. Naopak Klára zaznamenala líbivost zelené ve spojení s označením přírody, ale ve

spojitosti s jiným pozadím. U zbytku dotazovaných převažoval názor naprosté nevhodnosti celkové barevnosti.

Při dotazu, zda by participanti navrhli nějakou změnu, většina odpověděla, že by použili zelenou a hnědou barvu (psa), která by měla více jasu a tudíž působila moderněji. Michaela se zmínila o kombinaci pouze dvou barev, neboť tři jsou podle jejího názoru pro jednoduchá a nadčasová loga už moc.

9. Zapamatovatelnost

Dotaz týkající se zapamatovatelnosti byl obtížnější, neboť bylo složitější vcítit se do situace, zda budou participanti schopni zapamatovat si logo i v budoucnu. Úpravou otázky, zda jsou schopni uvést, na základě čeho by si byli schopni logo zapamatovat, už byly odpovědi jasnější.

Naprostá převaha odpovědí byla záporná, vymykaly se jen odpovědi Tomáše a Jakuba. Tomáš: „Na základě jednoduchosti.“ Jakub: „Bizarnosti.“ (smích) Klára naopak řekla: „Loga bych si venku absolutně nepovšimla, a pokud bych musela, tak zapamatovatelnost by proběhla jedině skrze kýčovitě provedení.“

10. Pozitivní či negativní emoce

Tato část byla věnována analýze pocitů vyvolávajících logo. Bylo shledáno, že velkým problémem byla naprosto nenaplnující schopnost loga vyvolat u participantů jakékoli emoce. Všichni, až na Kláru a Veroniku, které zde pocítovaly „negativitu a směšnost“, se shodli na „neutrálním a nijakém“ pocitu. Zajímavé a vypovídající odpovědi uvedly Monika a Michaela.

Monika: „No právě, že tohle logo ve mě nevyvolává žádné emoce. Jediné co ve mě vyvolává je nudnost, obyčejnost. Někdy se říká, že méně je více, ale zde i to skoro nic se k sobě nehodí ani s myšlenkou, s kterou to má korespondovat.“

Michaela: „To spíše neutrální. Myslím si, že když je to útulek pro zvířata, tak by to mělo vyvolávat soucit a uvědomění u lidí. Tím myslím, že by mělo vyvolávat buď pozitivní, případně negativní pocity, ale v žádném případě neutrální.“

Logo č. 2: Útulek Karlovy Vary



Obrázek 2 – Logo útulek Karlovy Vary (Zdroj: utulekpropsy.cz, © 1999)

Tabulka 3 – Analýza loga Útulku Karlovy Vary (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kritéria	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Literární zhodnocení	A	S	A	N	S	N	N	A	S
1 participant	A	A	A	N	S	N	N	N	N
2 participant	A	S	S	A	A	N	S	A	A
3 participant	A	A	A	A	A	A	A	S	A
4 participant	A	A	N	A	A	A	S	A	S
5 participant	A	A	N	S	A	N	S	N	A
6 participant	A	S	A	A	A	S	S	A	N
7 participant	A	A	A	A	A	A	A	A	A
8 participant	A	S	N	N	N	N	N	A	A

V uvedené tabulce č. 3 lze shlédnout tři typy hodnocení. Pozitivní bylo vyznačeno značkou A, negativní značkou N a neutrální značkou S.

1. Známost loga

Stejně jako u loga prvního, ani zde žádný participantů logo neznal.

2. Rozeznání oboru působnosti dle loga

Při otázce oblasti působnosti velká většina dotazovaných odpověděla, že logo vyvolává asociace díky zobrazení ikonky psa. Částečnou výjimkou byla odpověď Michaely, jejíž první dojem byl, že se jedná o logo na psí krmivo. Anna upozornila na velkou změnu oproti předchozímu logu.

Negativní vjem, který asocioval „utrápený pes“, uvedl Tomáš: „Ano, akorát ten pes vypadá

doty utrápený. Dívá se do země, jako kdyby hledal misku s jídlem.“ To byla také odpověď většiny dalších participantů na doplňující podotázku, která zjišťovala, které podstatné značky asociují útulek. Odpovědi zde byly tentokrát bez většiny negativních názorů a ironických dovětek.

3. Čitelnost a výraznost loga

Co se týče čitelnosti a výraznosti loga z odpovědí participantů vyplynulo, že většinou přišlo logo participantům čitelné, negativně však bylo hodnoceno bílé písmo pro Karlovy Vary, které na modrém pozadí zaniká. Tereze naopak vadilo velké písmo a světlé pozadí, tvořící nepatřičný dojem.

Většina participantů se však shodla v názoru, který bychom zařadili ke střední linii hodnocení. Pouze v jednom případě, u Jakuba, tomu bylo jinak. Pozitivní hodnocení nespatřoval ani v čitelnosti a ani ve výraznosti, kterou spatřoval jako příliš výraznou. „Barvy jsou na mě výrazné až moc. Čitelné – možná ta bílá je taková ne úplně vhodně zvolená. Kontrast je velmi malý.“ Pro Kláru naopak písmo i barevnost k sobě velmi ladily a neměnila by jej.

4. Nadčasovost

Zajímavým zjištěním je, že naprostá většina (kromě Kláry, Michaely a Jakuba) zařadila logo do skupiny nepatřících k nadčasovosti. Jakub však hodnotil text a piktogram zvlášť, přičemž usoudil, že obrázek by neměnil, ale „neseděl“ mu text, který mu nadčasovým už nepřišel.

Klárka však přišla se zajímavou tézí: „Já si myslím, že je to logo nadčasové a pes zůstane vždycky psem.“ S tím souhlasila i Anna, která uvedla obdobnou odpověď. Protikladnou odpověď však nacházíme u Moniky: „Tak logo mi nepřijde jako žádný módní hit. Je to logo vcelku v pohodě. Není to nic extra, ale je akceptovatelné. Nadčasové však dle mě až tak moc není, protože jsem toho názoru, že kdyby přišla jiná loga, tak by toto dokázaly nahradit velmi jednoduše.“ Lze tedy vyvodit ve výsledném hodnocení, že na většinu participantů logo nadčasově nepůsobí.

5. Originálnost a nezaměnitelnost

Za velké pozitivum a zároveň negativum je považována modrá barva, která na jednu stranu

bije do očí a tudíž je logo originální a dalo by se říci, že i nezaměnitelné, na druhou stranu je velmi špatně skombinována s bílou barvou textu, která celou myšlenku potlačuje. Z odpovědí participantů lze usoudit, že ve velké většině případů působilo logo originálně, ovšem u nezaměnitelnosti tomu tak nebylo, jak uvádí rovněž i Tomáš: „Pes je velmi charakteristický rasou, takže si myslím, že logo může být kdykoliv vytvořeno jinde u konkurence.“ Ovšem dle dalších odpovědí se potýkáme s pochopením zobrazení právě ikony psa, jak například definuje Anna (obdobně i Tereza): „Jakože nepříjde mi stejné jako ty loga, co teď vidím, ale jak jsem řekla, je tam ten pes, který je všude u těch útulků. Ale neberu to tak, že bych ten obrázek někde viděla a že by to bylo zkopírované.“ V ostatních případech se setkáváme spíše s pochopením a žádnou negací.

6. Nápaditost

Zde se odpovědi dotazovaných velmi lišily. Každý pojal nápaditost loga jinak a shoda probíhala v jisté míře u barevnosti, kde se opět opakovala odpověď spojená se zajímavým využitím azurově modré.

Moniku barva tzv. praštila hned do očí a byl to prvotní vjem, který jí utkvěl v paměti. Anně zase přišlo vhod 3D zobrazení psa, které jí vtahovalo do reality, což považuje za velmi nápadité. V případě Veroniky a Tomáše tomu bylo jinak. Uvedli, že význam výjimečnosti či originality nikde neobjevily. Můžeme tedy v závěru vyvodit, že nápaditost zde byla u loga ve větší míře participantů potvrzena, a to i přes menší neshody.

7. Typografická vhodnost a zajímavost

V polovině případů působilo logo nevhodně pro svou přílišnou jednoduchost. Svou roli zde sehrála i barevnost. Pravdou je, že mužské části participantů se nelíbilo využití daného fontu celkově. Na Tomáše i Jakuba font působil nezajímavě a nudně. S tímto posudkem se ztotožnila i Veronika a Tereza, které obě odpověděly obdobně, definovaly písmo jako vytvořené (studentem/laikem) ve Wordu.

Pro ostatní participanty byly podmínky vhodnosti a zajímavosti splněny, což dokládá racionální odpověď Kláry, která hodnotila i líbivost v kombinaci barevnosti psí značky a pozadí za textem: „V tomhle se moc nevyznám, ale pro mě důležité prvky jako je čitelnost a úprava fontu zde byly určitě splněny, takže ano vhodné i zajímavé.“

8. Barvy

Odpovědi zde byly velmi odlišné. Dalo by se říci, že se dělí třetinově na pozitivní, negativní a neutrální. Pravděpodobně tato neslučitelnost názorů byla vyvolána modrou barvou, která na jednu stranu působila vesele a na stranu druhou smutně a chladně. Velkou míru hrála i ztrácející se bílá barva v modrém pozadí, neboť tuto dosti význačnou chybu participanti hodnotili v každé otázce průzkumu jako nevhodnou. Naopak černý pes v kombinaci černého písma působil u části případů přívětivě. U Kláry a Terezy tomu však bylo jinak. Barevnost v nich evokovala veselost, klid a naději. U Michaely a Moniky evokovala modrá barva s tmavým psem naopak smutek, který však nebraly v rámci negativity, ale zastávaly názor, že smutek by měl vyvolat v lidech lítost, aby si šli pejska do útulku zakoupit. V doporučení byly zmíněny návrhy jako např. „více zelené barvy, která evokuje přírodu, zjednodušení piktogramu a změna písma v rámci barevnosti a tvaru“.

9. Zapamatovatelnost

Odpovědi spojené se zapamatovatelností byly v tomto případě jednoznačné:

- Klára: „Kvůli modré a klidné barvě.“
- Michaela: „Na základě pejska s nakousnutým uchem.“
- Monika: „Skrze smutného psa a asociaci, že pejsci jsou chudáci.“
- Anna: „Vzhledem k barvám a psu.“
- Jakub: „Modré barvě.“
- Veronika: „Pro toto dotazování.“

10. Pozitivní či negativní emoce

Je otázkou, zdali by měl útulek působit vesele či smutně a vyvolávat soucit a slitování. Ovšem i přes tyto asociace by logo celkově mělo působit spíše pozitivně. Z výsledků dotazování lze vyvodit, že logo působilo „půl na půl“, z čehož u třetiny participantů byly zmíněny pocity soucitu, slitování a smutku. Jedinou výjimkou v hodnocení byl Tomáš, který zastával názor, že pocity má dosti negativní a to pro silné znázornění smutku u psa.

Logo č. 3: Liga na ochranu zvířat

Logo dle hodnocení participantů se velmi shoduje s teoretickouází (Tabulka 4).



Obrázek 3 – Logo Liga na ochranu zvířat (Zdroj: utulekplzen.cz, © 2005)

Tabulka 4 – Analýza loga Liga na ochranu zvířat (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kritéria	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Literární zhodnocení	A	A	A	A	A	A	A	A	A
1 participant	S	A	N	A	A	A	A	S	A
2 participant	A	S	A	A	A	A	A	A	A
3 participant	A	A	A	A	A	A	A	A	A
4 participant	A	A	A	A	A	A	A	A	A
5 participant	A	A	N	N	A	A	A	A	A
6 participant	A	A	A	A	A	A	A	A	A
7 participant	S	N	N	A	A	S	N	A	S
8 participant	A	S	A	A	A	A	A	A	A

V uvedené tabulce č. 4 lze shlédnout tři typy hodnocení. Pozitivní bylo vyznačeno značkou A, negativní značkou N a neutrální značkou S.

1. Známost loga

Všichni dotazovaní logo neznali až na Jakuba, který chvíli přemýšlel a nakonec odvětil, že logo možná viděl někde v televizi. Veronika po delším zkoumání zjistila, že se jedná o logo z dílny Adolfa Borna, ovšem povědomí o nějakém bližším kontaktu či setkání s logem neměla.

2. Rozeznání oboru působnosti dle loga

V této části naprostá většina potvrdila, že logo naprosto koresponduje se zaměřením poslání. Klára však zastávala jiný názor, a to, že „logo znázorňuje dvě různě věci. Zaprvé prodej

deštníků a za druhé nějaký azyl pro psy“. Uvedla, že „pokud by nebyl uveden text, tak by si logo absolutně s útlukem nespojila“. Další byl Tomáš, který odsouhlasil naplnění myšlenky zvoleným piktogramem, avšak usoudil, že v závěru by nedokázal spojit si logo s útlukem přes nápis *Liga na ochranu zvířat*. Ostatní participanti i s Tomášem se však ztotožnili v odpovědi, že posláni pomoci prezentuje hlavně deštník chránící zvíře před deštěm.

3. Čitelnost a výraznost loga

Jak výzkum ukazuje, participanti se rozdělili na dvě poloviny. Pro kladně hodnotící část je logo čitelné a výrazné i přes zmenšování jeho velikosti na PC. Pro druhou polovinu bylo logo výrazné, avšak shodli se o splývání nápisu s barvou deštníku. Nejvíce kritizující byla Klára, která připomněla logo Karlových Varů, kde hned pochopila, o co jde. Zde se však musela na text velmi soustředit, aby rozpoznala tematiku. Pustila se rovnou i do hodnocení fontu písma, o kterém se zmínila, že je pro ni zmatený a nepřehledný. Z celkové většiny hodnotících však lze vyvodit, že logo je výrazné, ale u fontu by bylo zapotřebí doladit barevné detaily, které mají za následek splývání a potlačení významu loga.

4. Nadčasovost

Výsledky průzkumu nadčasovosti vyšly opět přesně „půl na půl“. Jedna polovina participantů měla dojem, že logo bude i za X let působit stále nadčasově, tzv. moderně i v budoucnosti. Druhá polovina se naopak ztotožnila s opačnou verzí, a to z důvodu „pohádkovosti“ a také zpracování s přílišnou mírou detailů. Z odpovědí lze předpokládat, že logo bylo vnímáno spíše jako pohádková verze, neboť většina dotazovaných se zmínila o Machu a Šebestové či Maxipsu Fíkovi, popřípadě pohádkách a večerníčku.

Účastnice výzkumu Klára prohlásila: „Jako celek mi to působí nadčasově, jako zvolená symbolika, ale to písmo, které tam je zvolené mi připomíná dětské pohádky (Maxipsa Fíka). Ale to logo mi přijde nadčasové v té souvislosti, co má vyjadřovat.“

Zajímavým pohledem na věc byla odpověď Terezy, která oponovala a zmínila se, jak by pro ni mělo nadčasové logo vypadat: „Podle mě nadčasové musí být jednodušší a tady je všechno takové moc detailně zpracované. Nadčasové by mělo jen obrysy. Ne nápis a až přílišné detaily.“ V rámci příkladu zmínila logo Instagramu, které je dle Terezy jednoduché a tudíž aplikovatelné lehce i do budoucnosti.

5. Originálnost a nezaměnitelnost

Co se týče otázky originálnosti a nezaměnitelnosti, tak v naprosté většině dopadla pozitivně, pouze Tereza měla jiný názor. Ta hovořila o líbivosti náznaku pomoci, také že v logu není vyobrazen pouze pes jako v jiných, ovšem originálnost a nezaměnitelnost zde neshledala. Komentovala to větou: „Zase je tam ten pes.“

V ostatních případech vyvolávalo logo poměrný souhlas, že se s jistými znaky nikde jinde nepotkali. Pro Kláru, která se k problematice vyjádřila nejpodrobněji, grafická značka působila nejoriginálněji ze všech ostatních značek, které byly při analýze představeny. Ovšem uvedla, že kreativity je zde až příliš a že „vyobrazení pohádkového motivu Macha a Šebestové bere spíše na škodu“. Jako důvod doložila odpověď: „Když by zvolili pohádku pejsek a kočička, tak tu si více děti pamatují a také ji i v dnešní době více znají. Například z večerníčku.“

Pro ostatní však pohádkový motiv nebyl shledán jako problém, a proto průzkum celkového hodnocení dopadl kladně.

6. Nápaditost

Pocity, které v participantech vyvolala nápaditost loga, byly opět pozitivní.

Nejčastějšími příklady nápaditosti byly zmínky „o ochraně celkově, pomoci zvířeti, ochrana zvířete deštníkem, lidská ruka = pomoc člověka psovi, kapky ve tvaru kruhu = symbol ochrany, dobře ukončené logo za pomoci kapek = obepnutí loga a tímto celistvost“. Dle Terezy je zde plusem ukázka činnosti člověka, v tomto pak nachází nápaditost.

Klára se však v odpovědi potýkala dosti s protirečením (viz P IV). Z počátku tvrdila, že „kresba není dobrý nápad na logo“, ale v závěru dodala: „Toto logo se mi sice nelíbí skrz výtvarnost, ale nejvíce mi sedí pod pojmem logo.“ Z toho vyplývá, že jakmile logo pochopila blíže, tak odsouhlasila vhodnost značky jako loga, i když v počátku tomu tak nebylo. Ovšem primárním cílem je, aby logo účinek loga byl okamžitý a ne až po pochopení pointy. Mnohdy cílová skupina nemá ani šanci/čas při setkání s grafickou značkou se s myšlenkou seznámit, a proto je důležité dbát na asociace, které přichází hned.

7. Typografická vhodnost a zajímavost

Velmi zajímavým poznatkem, který vyplynul z hodnocení, je, že naprostá většina participantů odpověděla na font kladně. Každý z dotazovaných se zmínil o vhodnosti „ručně“ psaného fontu, který údajně koresponduje s myšlenkou kresleného loga. I když v předchozích otázkách záporně hodnotili čitelnost fontu, tak zde se zaměřili pouze na vhodnost písma s piktogramem a neodsuzovali čitelnost. Což bylo záměrem.

Výjimkou v průzkumu byla Klára, která podotkla, že jí logo „nepřijde vhodné a raději by ho viděla v pohádce“, ale na konec odvětila, že „font a piktogram jsou vhodné a tedy dobře spojeny“. Na Terezu a Jakuba velmi dobře působilo zakřivení fontu v deštníku, který „díky tomu, že je v deštníku křivě, vypadá dobře.“

Paradoxně, i když se participantům nelíbila barva písma, tak použití tvaru fontu a jeho kombinace s obrázkem naopak vyvolala velmi pozitivní dojem.

8. Barvy

Zde byly odpovědi velmi sporné. Více než polovina respondentů zmínila, že barevnost na ně působí pocitově dobře. Ve dvou případech, (u Michaely a Tomáše) vyvolávaly neutrální pocit a u Kláry naopak špinavost a starobu, o které se zmínila i Tereza. Lze tedy pochopit, že názory byly v této problematice velmi odlišné.

Tereze, Michaely, Kláře Jakubovi, Veronice se nezdála dosti barevnost psa, která byla zmíněna i v doporučení návrhů, co v logu vůči barevnosti změnit. Naopak růžový/fialový pes se líbil Tereze a Anně. Ty tento fakt braly jako kreativní pojetí. Zajímavé je, že zelené barvy si všiml jen Jakub: „Konečně nějaké zelené logo, které má už podle barvy nějaký vztah s přírodou.“ V tom proběhl souhlas i ze strany Anny a Michaely, u kterých zelená barva asociovala také přírodu. Naopak v Kláře použitá černá v kombinaci se zelenou asociovala bažinu a špínu. Naprostým odklonem v odpovědích byla zmínka Terezy, jež by preferovala více modrou (více údajně sedí k útlukům), ale svou odpověď pojala ne jako nutnou.

V závěru k doporučením by třetina participantů zvolila raději jinou barvu psa (hnědou, jílovou, zemitou). Další třetině dotazovaných by vyhovovaly živější a pastelovější barvy. Zbytek účastníků neoponoval a barvy jim přišly v pořádku, tak jak jsou.

9. Zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost vyšla v rámci šetření kladně. Participantů se shodli v jednotné odpovědi, která se sice lišila, avšak stojí za zmínění. Tomáš se shodoval v odpovědi s Klárou. Tereza, Anna a Veronika měly obdobné názory, pouze se lišilo vnímání barevnosti psa a Jakub s Monikou zmínili výhodu v celistvosti a loga.

Na základě čeho by si participantů logo zapamatovali:

- Tomáš: grafické provedení
- Klára: výtvarné zpracování
- Michaela: deštník, malované logo
- Monika: večerníčky, logo jako celek
- Tereza: deštník, fialový pes
- Anna: deštník, růžový pes
- Jakub: celistvost obrázku
- Veronika: fialový pes

Zaznělo i doporučení:

- Veronika si myslí, že „by text měl být čitelnější a výraznější“.
- Klára si myslí, že „by logo mělo být modernější“ a upustila by od bílé ruky, která jí asociuje chladnost.

10. Pozitivní či negativní emoce

Zde převládá naprostý soulad v hodnocení a jednotné odpovědi. Z výsledku hodnocení vyplývá, že převahu měly pozitivní emoce, které velmi podpořil spokojeně vypadající pes pod ochranným deštníkem. Dle Moniky hraje dosti význam pohádková tematika, která v ní evokuje pocit, že by si i nějakého pejska mohli lidé adoptovat a chránit ho.

Jediná Klára však logo pojala jiným způsobem a hodnotila jej z různých částí. Emoce u ní převládaly smíšené. Myšlenky, které se jí vybavovaly, byly: Ruka – Facebook a chladnost,

deštník a jeho font – bažina, barva – špinavost, celkové logo – dětství a pozitivní emoce“.

7.4 Problémy v rámci výzkumu

Při výzkumu se objevilo i pár problémů:

a) Čas rozhovorů

Individuální rozhovory mají podmínku trvání alespoň 30 minut, což bylo naplněno. Problémem však byly nepravidelné časy jednotlivých rozhovorů, které se od sebe lišily. Někdy trval rozhovor 30 minut, na druhou stranu například i hodinu. Důvodem byla rozsáhlá volnost ve volbě participantů. To znamená, že nebyla možnost vybrat lidi, které oblast útluků zajímá více a které méně pak eliminovat. Průzkumem však nebyla cílena kategorizace členů až do takové míry, ale vybrání vzorku participantů s různými názory na oblast zkoumání. Někteří z dotazovaných brali rozhovory poctivě a dlouze se k tématu vyjadřovali, na druhou stranu se našli i takoví, co odpovídali ANO/NE, přičemž bylo někdy velmi složité získat dostačující odpověď. Z toho důvodu byly zvoleny podotázky, které umožnily hlubší zásah do problematiky. Rozdíl v mužské či ženské kategorii v časech odpovědí nebyl zaznamenán. Jakub odpovídal mnohem delšími odpověďmi než Tomáš, který bral téma spíš povrchně.

b) Ztráta pozornosti

Již na začátku tvorby scénáře se počítalo s jistým poklesem vnímání participantů v průběhu času, a tak byla jednotlivá loga zkoumána tak, aby na začátku bylo využito logo nenaplňující základní kritéria, kdy mohlo být zřejmé, že vyvolá u participantů jisté negativní pocity. U druhého loga začala míra aktivity dotazovaných z části poklesat, čehož si byl moderátor vědom. A z toho důvodu právě na závěr bylo vybráno (dle hodnocení teoretické báze) nejlepší logo, které mělo za úkol znovu podpořit aktivitu ve vnímání participantů, což se ve výsledku potvrdilo.

c) Vyjadřování participantů a opakování se

Za nevýhodu mohou být považovány velmi často se opakující odpovědi. V jistých případech byl ze začátku problém, aby se dotazovaní dostali hlouběji do tématu a popisovali

věci tak, jak je cítí. Je zřejmé, že tato situace nastala z důvodu studu neznalosti daného oboru a že v tomto směru není až tak jednoduché popisovat důkladně jednotlivé prvky. Mínusem jsou otázky, které obsahují strohé odpovědi – ne až tak kreativní.

d) Ostatní

Velkou složitostí bylo vysvětlení, že by participanti měli odpovídat tak, jak problematiku vnímají oni sami. Většina se však zpočátku soustředila na odpovědi spíše sofistikovanější. Proto v této situaci vždy proběhlo pozastavení a následovalo dovysvětlení, že nezáleží na tom, jestli názor bude brán z laického pohledu, ale že právě o tuto cestu v průzkumu jde. Díky tomuto se postupně dotazovaní více uvolnili a rozhovor probíhal ve větším souladu.

8 ZHODNOCENÍ DOPORUČENÍ

8.1 Shrnutí

Pravdou je, že na hodnocení loga má vliv spousta okolností. Započítat lze i nálada dotazovaných a musí se brát i subjektivní vnímání barev jedince, které se může lišit dobou, vlivem módních trendů aj. V podstatě lze říci, že průzkum dopadl v mezích a ve větší míře se shodoval s výsledky kritérií postavených na základech odborné literatury. Je však zřejmé, že se objevily i situace, kde se participanti v hodnocení log neshodovali vůbec.

- **1. LOGO**

Z výzkumu vyplývá, že v tomto případě se shodovala s odborným hodnocením nadměrná polovina dotazovaných. Dle odpovědí lze vyvodit, že největší neshody probíhaly v rámci otázky týkající se čitelnosti a výraznosti loga a evokovaných emocí, které byly spíše v neutrálním pojetí. Literatura však vyhodnotila logo celkově jako negativní. U druhé otázky probíhalo hodnocení čitelnosti. Většina participantů odpověděla záporně, ovšem autorka práce si myslí, že zde hrál velký vliv první dojmem loga, který působil naprosto negativně. Převážně poté odpovídající nepohlížejí na další vlastnosti s takovou mírou nadhledu jako v počátku. Je nutno podotknout, že logo sice působí zastarale, avšak jednotlivé znaky nejsou nijak špatně čitelné. V průzkumu dalších otázek již probíhala shoda obou stran a tudíž soulad, jenž se lišil pouze u minima případů. Ve výsledku bylo logo hodnoceno negativně stejně jako u odborného hodnocení. (viz Tabulka 2)

- **2. LOGO**

U druhého loga byla shoda názorů nejhorší. Je tedy otázkou, kde nastala chyba. Dle odpovědí lze tvrdit, že naprostý nesoulad probíhal skoro u všech otázek až na první (obor působnosti) a osmou (zapamatovatelnost loga). Třetí a šestá otázka byla v souladu pouze v polovině případů. Co se týče loga samotného, ve výsledku v nadměrné většině bylo hodnoceno lépe než z profesionálního pohledu. V rámci barevnosti, nápaditosti, originality a čitelnosti značka dopadla velmi dobře. (viz Tabulka 3)

Lze tedy usoudit, že velký vliv na konečných výsledcích měl roztomilý a smutný pes, který na participanty udělal dojem.

- **3. LOGO**

Co se týká třetího loga, zde spatřujeme v rámci shody laického a profesionálního hodnocení nejpozitivnější. Shoda proběhla téměř v naprosté většině položených otázek. Mírně negativní pokles můžeme přisoudit ve spojitosti s hodnocením Kláry, které logo již prvopočátku přišlo špatné. Ostatní dotazovaní byli ve shodě s nastaveným parametry, což koresponduje s kladným hodnocením. (viz Tabulka 4)

8.2 Odpověď na výzkumnou otázku

VO1: Koresponduje výsledné hodnocení participantů (bez odborných znalostí) na základě percepce designu vybraných log v odrazu předložených kritérií vizuální komunikace jednoznačně s názory odborníků na základě teoretické báze. Shodují se tyto dva světy?

Výsledky výzkumu ukázaly na shodu v profesním a laickém hodnocení log v přepočtu 66,7 %. Přestože nastavená kritéria opírající se odbornou literaturu sehrávají významnou roli, odpovědi participantů na základě percepce se dosti liší na základě subjektivního pojetí. Nesoulad pak můžeme spatřit v případě druhého loga, kde výsledné hodnoty korespondují pouze ve 42 % z celkového počtu. U prvního loga hodnota shody odpovídá 76 % a třetího loga se jedná dokonce o 82 % (viz Tabulka 2, 3, 4).

Důležitým zjištěním tedy je, že je zapotřebí dbát dodržení teoretických kritérií, která v jisté míře vedou k tvorbě profesionálního loga a to tak, aby bylo ve shodě s kladným přijetím veřejností. Velmi smutným zjištěním je, že skupina log, která byla analyzována (útulky krajských měst), dosti zanedbává profesní grafickou stránku. Naprostá většina neuspěla už při prvním výběru, kdy naprosto nesplňovala ani ty nejzákladnější požadavky. Výsledná loga, která se dostala do finální trojice, sice splňují základní požadavky na profesionální zpracování, ale potýkají se také s jistými nedostatky, které odhalila i neodborná veřejnost. Je tedy zapotřebí dbát na pravidla designu, držet se jich a až potom využít možnosti kreativního ztvárnění v jejich shodě. Výsledkem tak může být kvalitně zpracované logo, které je nyní základem každé společnosti. Nezohlednění těchto stanovisek se může odrážet v množství naprosto nepochopitelných log, které nemají naprostou šanci uspět (viz Logo 1).

8.3 Doporučení

Na základě výsledků je možno předložit doporučení, které uvedli participanti v průběhu šetření.

- 1) „Zařazení více zelené barvy, která bude mít vyšší jas. Ne zašedlé a posmutnělé tóny. Pokud v logu bude vyobrazen pes, tak nevyužívat nesmyslné barevnostní experimenty a raději vsadit na zemitou či hnědou barvu. Vyvarovat se nevhodného využití červené barvy, a pokud, tak střídmě.“
- 2) „Dbát na čitelnost písma, jeho barevnost a kombinaci s obrázkem. Při splývání fontu nastává často zmatek a lidé nemají ochotu se dále s logem a společností vůbec zaobírat.“
- 3) Snažit se v logu vyznačit obor působnosti. V žádném případě nekombinovat nesmyslné znaky, které mají ve spojitosti naprosto jinou myšlenku.“
- 4) Vytvářet loga nadčasová (tzn. Nesnažit se za každou cenu o přílišné množství detailů).“
- 5) „Zjednodušovat a omezit kýčovitost.“
- 6) Asociovat bezpečí – tzn. celistvost loga, kruhová tematika, znázornění ochrany zvířat aj.“
- 7) „Nevyužívat zastaralých prvků (kombinace vybledlých barev a tvarů připomínajících minulost – pokud není podmínkou retro design).“
- 8) Dbát na vyobrazení takové, které celkovým dojmem vyvolá pozitivní emoce. Přílišné poukazování na smutek atp. jen v omezené míře.“
- 9) „Snažit se odlišit od jiných log, ale ne přehlceností a módními výstřelky.“
- 10) „Vyvarovat se hranatých a neforemných tvarů.“

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zodpovědět otázku, zdali vzorek vybraných participantů, který nemá přehled o odbornosti designu a tvorby loga, vnímá design loga v odrazu předložených kritérií vizuální komunikace jednoznačně shodě s názory odborníků na základě nastavené teoretické báze. Současně pak také případně stanovit potřebná doporučení na základě výsledků šetření.

Prvním krokem práce bylo vytýčit dle teoretické báze nejdůležitější pojmy týkající se designu loga a jeho vizuální komunikace. Tyto teoretické poznatky následně umožnily realizaci části praktické. Základním krokem bylo stanovení formy výzkumu, která by napomohla nalézt odpověď na výzkumnou otázku. Realizace teoretické části v kontinuitě s postupnou analýzou ukázala, že v počátcích řešení dané problematiky, kterou se bakalářská zabývá, bude nezbytností využít formu kvalitativního šetření, která tak umožní hlubší vhled do problematiky a připraví kvalitní bázi k další cestě šetření, kterou bude kvantitativního šetření v případném pokračování v práci magisterské.

Dle analýzy a výsledných dat lze konstatovat, že stanoveného cíle práce bylo dosaženo, výzkumná otázka byla v rámci výsledků racionálně zhodnocena a zodpovězena. V závěru práce bylo uvedeno celkové shrnutí a doporučení, které vycházelo z postupného sběru velmi často opakujících se návrhů dotazovaných.

Přínosným zjištěním je, že praktická část potvrdila potřebnost teoretické báze a znalost dané problematiky. Je tedy zřejmé, že ani veřejnost, která se v designu nevyzná, umí esteticky posuzovat grafické vjemy kolem nich. Je tedy zapotřebí si uvědomit, že tvorba loga a celkově vizuální komunikace subjektu, by neměla být nahodilou a volnomyšlenkářskou cestou, právě naopak. Bohužel už při výběru oboru log bylo zjištěno, že neziskové organizace (a nejen z oblasti útulků) nedbají na přílišnou vizuální komunikaci a brání se modernějším změnám log, ač například zdarma. Toto zjištění je bráno jako velmi negativní a společnosti by si měly být vědomé toho, že bez promyšlené a propracované sebeprezentace a vizuální komunikace v dnešní době mezi konkurencí nemají šanci na úspěch. Je tedy zapotřebí více vnímat tuto problematiku a eliminovat grafické kýče, které poškozují hodnotu vizuální komunikace společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAUER, Zdeněk. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014, 340 s. ISBN 9788090427273.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 9788024727905.
- [3] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.
- [4] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [5] HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [6] AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [7] DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: ComputerPress, 2012, 352 s. ISBN 978-80-251-3785-7.
- [8] SCHELLMANN, Bernhard. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Praha: Europa-Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [10] LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 272 s. ISBN 978-80-251-3540-2.
- [11] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [14] TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C. H. Beck, 2015, x, 99. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [2] Útulek pro opuštěná zvířata Technické služby Hradec Králové. Tshk. [online]. Hradec Králové, 2013 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.tshk.cz/utulek/cs>.
- [2] Útulek pro psy - Karlovy Vary. Tulekpropsy [online]. Hradec Králové, 1999 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.utulekpropsy.cz/>
- [3] Útulek pro zvířata v nouzi [online]. Orgis.cz, 2005 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://utulekplzen.cz/co-je-liga-na-ochranu-zvirat/>
- [4] Individuální hloubkové rozhovory. In: Výzkumy Soukup [online]. 2009 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumnemetody/individualni-hloubkove-rozhovory/>
- [5] Unie grafického designu: Vlastnosti dobrého loga [online]. Unie grafického designu, 2007 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WQCpUWLTAW>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo útulek Hradec Králové (Zdroj: tshk.cz, © 2013)	36
Obrázek 2 – Logo útulek Karlovy Vary (Zdroj: utulekpropsy.cz, © 1999)	41
Obrázek 3 – Logo Liga na ochranu zvířat (Zdroj: utulekplzen.cz, © 2005)	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Participantí (Zdroj: Vlastní zpracování)	34
Tabulka 2 – Analýza loga č. 1 Útulek technické služby Hradec Králové (Zdroj: Vlastní zpracování).....	36
Tabulka 3 – Analýza loga Útulku Karlovy Vary (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Tabulka 4 – Analýza loga Liga na ochranu zvířat (Zdroj: Vlastní zpracování)	45

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: KONFRONTACE LOG ÚTULKŮ KRAJSKÝCH MĚST

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR 1

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR 2

PŘÍLOHA P V: ROZHOVOR 3

PŘÍLOHA P VI: ROZHOVOR 4






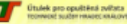






PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR 5

PŘÍLOHA P VIII: ROZHOVOR 6

PŘÍLOHA P IX: ROZHOVOR 7

PŘÍLOHA P X: ROZHOVOR 8

PŘÍLOHA P I: KONFRONTACE LOG ÚTULKŮ KRAJSKÝCH MĚST

		Respektující obor působení	Výrazné a čitelné	Nadčasové	Originální a nezaměnitelné	Nápadité	Výtvarně a typograficky vhodné (čistě), zajímavé	Vhodnost barev a emoce	Zapamatovatelnost	Emoce	ANO	NE	neutrální
1		ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	špatné	2	7	0
2		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	dobré	9	0	0
3		ANO	1/2	ANO	NE	1/2	NE	NE	ANO	neutrální spíše smutné	3	3	3
4		ANO	ANO	ANO	NE	1/2	ANO	ANO	NE	dobré	6	2	1
5		ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	neutrální	5	3	1
6		NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	špatné	1	8	0
7		NE	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	neutrální	2	6	1
8		NE	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	špatné	2	7	0
9		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	1/2	ANO	ANO	dobré	8	1	0
10		ANO	ANO	ANO	NE	1/2	NE	NE	ANO	dobré	5	3	1
11		ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	neutrální	4	4	1
12		ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	1/2	2	6	1

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR 1

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Hradec Králové

1. Znáte toto logo?

Ne neznám.

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

(Baví se jen o tom textu nebo o grafické značce T? Myslím si, že logo znázorňuje hlavu psa, takže je to z toho poznat....
Takže jaký obor působení? Je to tam napsané v textu, tudíž útulek pro psi)

- **Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?**

(Přijde mi to moc technické na to že se jedná o útulek pro psi ...)

Takže si myslíte, že není znázorněn obor působnosti? : Ano, myslím si, že hlava psa reflektuje pouze psi, ale neodpovídá textu, který je zde napsán a to: útulek pro opuštěná zvířata. Znázorněn je jen pes)

- **Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.**

(Podle geometrického provedení. Hodnotím hlavně logo - grafickou značku a ne text. První co jsem bral v potaz, byla grafická značka)

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

(Není to na první pohled zřejmé, co logo představuje)

- **nesplývají vám některé znaky?**

(Ne)

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

(Logo mi přijde zastaralé už teď. Hlavně svým provedením a až přílišnou jednoduchostí)

Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách. (Zodpovězeno výše)

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- **Že by nějaké znaky či tak zkopirovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků**

(Logo mi nepřipomíná žádná jiná loga, ani z uvedeného výběru, ale přijde mi dosti nevýrazné. Originální svým špatným způsobem však.)

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

(To že zde musí být napsané, o co vlastně vůbec jde, jinak z loga není absolutně zřejmé, o co jde, kdybych si nepřečetl text, že se jedná o útulek pro opuštěná zvířata, tak bych si vůbec neuvědomil, že písmenko T v grafické značce znázorňuje psí hlavu. Nápaditost nikoliv. Hrůza běs!)

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

(Ne, nepřijde.)

- **Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?**

(Nevidím zde žádné spojení, vidím jen text vedle obrázku. Vidím jen obyčejný text a ten se bude vždycky hodit všude, kam se dá.)

- **vzhledem k oboru je toto písmo vhodné a čitelné?**

(Čitelné je určitě, jestli je vhodné, nedokážu posoudit. A ten odlesk pod tím textem mi připomíná Word na základní škole, naprosto laciný efekt.)

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

(Žádné, nevidím v tomto nic, co by mělo ve mě něco vyvolávat)

- **Takže žádné asociace? Například, že zelená je spojena s přírodou?**

(Jakože červená, že tam zabíjí zvířata?)

- **Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny?**

(Jelikož ty barvy nejsou absolutně spojeny s tím, co by to mělo představovat, tak nevím. Nedokážu pochopit a spojit si červenou barvu s útlukem)

- **Líbí se vám?**

(Neříkám, že se mi nelíbí, ale nevypovídají mi o tomto logu. Nechápu, proč jsou zvoleny zrovna tyto barvy.)

- **Např. Některé nevhodné asociace?**

(červená = zabíjení zvířat a krev)

- **Návrhy?**

(Nevím, nejsem na toto vzdělaný)

9. Zapamatovali byste si toto logo?

(Asi ano)

- **Na základě čeho?**

(Na základě jednoduchosti)

- **Čím by vás logo více upoutalo?**

(Více propracovanějším provedením)

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

(Ne žádné. Spíš neutrální)

2 logo: Útulek Karlovy Vary

1. Znáte toto logo?

(Ne také neznám.)

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

(Ano, ten pes docela vypovídá)

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

(Ano, akorát ten pes vypadá dosti utrápený. Dívá se do země, jakoby hledal misku s jídlem)

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

(To, že je tam pes)

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

(Výrazné je docela dost, pes je hodně velký, akorát si nedokážu představit, jak by toto vypadalo třeba na razítku. Malé ploše)

- *nesplývají vám některé znaky?*

(Ne, přijde mi to docela přehledné)

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

(Působí na mě normálně, nevidím zde nic nadčasového.)

Takže ti přijde, že za pár let bude zastaralé a bude potřeba jej upravit? - (To si nemyslím, dle mě půjde použít i v budoucnu skrze psa, který reflektuje zvířata a to podle mě bude fungovat vždycky, ale člověk dle mě nemůže jen tak odhadnout, jestli je logo nadčasové či ne a to převážně ukáže budoucnost zpětně. Ovšem na mě nadčasově až tak nepůsobí, nedokážu říct jak je to u jiných lidí.)

- *Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách. -> (Tuto otázku jsem se dále neptala)*

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopirovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků?*

(Takové logo jsem ještě nikdy neviděl, takže mi nepřijde, že by něco použili u konkurence. Originální a nezaměnitelné? - pes je velmi charakteristický rasou, takže si myslím, že logo může být kdykoliv vytvořeno jinde u konkurence.)

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

(Nevidím v tom nic, čím by to logo bylo výjimečné.)

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

(Ta bílá mi přijde dost nečitelná na tom modrém pozadí. Font není ničím zajímavý, pro mě je to jen obyčejné písmo.)

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

(Odpovídající musel delší dobu přemýšlet... Nevím, je to jen obyčejné písmo a nevím co k tomu více říct skrze vhodnost k obrázku. Písmo je klasické, bezpatkové, není kurzívou.)

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

(Barevnost ve mě nic nevyvolává)

- *Líbí se vám?*

(Ne nelíbí, protože slovo Karlovy Vary jsou nečitelné. Černý pes a černé písmo mi k sobě sedí.)

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?* (Nezapamatoval. Je to jen obyčejný pes a není to ničím odlišné a ani výrazné.)
- *Čím by vás logo více upoutalo?*

(Kdyby ten pes nebyl tak velký vůči tomu písmu, protože logo jak se zmenší na jisté aplikace, tak barvy a všechno splyne.)

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce?

- *negativní či pozitivní?*

(Negativní, pes mi přijde dost smutný)

3 logo: Liga na ochranu zvířat

1. Znáte toto logo?

(Ne neznám.)

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*
- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a?*

(Ano, je to tím, že někdo ochraňuje to zvíře před deštěm. A vize společnosti naplňuje. Nevidím spojitost ale s útlkem skrze nápis liga na ochranu zvířat.)

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

- *nesplývají vám některé znaky?*

(Ano je to čitelné a výrazné také.)

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

- *Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách.*

(Nadčasové mi nepřijde, spíše je to jako z nějaké pohádkové knížky pro děti.)

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná

(nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log co nemusejí být přímo z oboru útluků?*

(Logo je docela originální a neshledávám zde nějaké znaky, co jsou jinde.)

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

(Ano. Logo vypovídá o tom, že tam někdo chrání zvířata.)

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

(Ano. Jelikož to logo je kreslené a font taky, tak se mi to k sobě hodí.)

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

(Žádné, anebo spíše neutrální.)

- *Líbí se vám?*

(Normální barvy. Neutrální barvy, které mi nic neříkají. Neutrál prostě.)

- *Např. Nějaké nevhodné asociace?*

(Ne. Přijde mi to všechno v pořádku.)

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

(Ano zapamatoval. Nejspíše svým celkovým grafickým provedením.)

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

(Myslím, že ne. Logo vypovídá dosti o tom, co má představovat.)

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce?

- *negativní či pozitivní?*

(Spíše pozitivní, že tam ten pes vypadá šťastně. Logo představuje to, že chtějí zvířatům pomáhat a chránit je.)

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR 2

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Hradec Králové

1. Znáte toto logo?

(Ne znám)

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

(Logo když se na něj podívám z dálky, tak neerozeznám, že se jedná o útulek a až do té doby, než si to přečtu, o co se jedná.)

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

(Jenom podle textu, jinak to nejde rozeznat. Nesedí mi ani barvy a nic co by mi asociovalo, že se jedná o útulek.)

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

(Ano čitelné mi přijde a výrazné taky, ale kdybych ho viděla někde viset, tak bych si řekla, že je dosti vybledlé, díky tomu žlutému pozadí)

- *nesplývají vám některé znaky?*

(Splývá mi ten spodní řádek díky odrazu písma)

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

(Určitě ne. Pokud nebylo za cílem retro design. Jen font mi přijde čitelný.)

- *Jaké znaky? Vysvětlete mi to v pár větách. (Zodpovězeno výše)*

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*

(Určitě ne, ale je pravdou, že ta žlutá barva je originální mezi ostatními (myšleno ironicky).)

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

(Neshledávám zde žádnou nápaditost jen kýčovitě žluté pozadí, které bije do očí a to nesmyslným způsobem.)

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

(Ne nepřijde mi nijak vhodné a ani zajímavé a moc se v tomto oboru nevyznám, ale jako laik si myslím, že ten kdo toto logo vymýšlel, nemá o výtvarnosti a typografii ani šajnu.)

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

(Přijde mi to logo celkově hrozné, a že to nemá nic společného s útlukem. Spojení barevných písmen TS se mi absolutně nehodí k útluku. Když už zkratku, tak by mi přišla vhodnější například zkratka UPOZ - útulek pro opuštěná zvířata.)

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

(Vyvolává to ve mě zmatek jednak a retro styl, který mi připomíná komunismus. A také nechápavost vůči poslednímu řádku, který je dole zrcadlen.)

- *Takže žádné asociace? Například, že zelená je spojena s přírodou? -> Nepoužito*

- *Myslíte, že jsou barvy vhodné zvoleny? Líbí se vám?*

(Ne nelíbí, jen možná ta zelená, ale určitě s jiným pozadím.)

- *Např. Některé nevhodné asociace?*

(Komunismus a starobu.)

- *Návrhy?*

(Určitě bych do loga zakomponovala nějaké zvíře. Použila bych úplně jiné barvy jako například více zelené i hnědé. A když už tam chtěli napsat to technické služby Hradec Králové, tak bych to dala menším fontem někde do pravého spodního rohu loga.)

9. Zapamatovali byste si toto logo?

(Když bych ho viděla někde venku, tak bych si ho ani nevšimla a když už bych si ho všimla, tak bych si ho zapamatovala skrze kýčovité provedení.)

- *Na základě čeho?*

(Díky té kýčovitosti a hrozným barvám)

- *Čím by vás logo více upoutalo? -> (Bylo zodpovězeno u návrhu jak by se logo dalo udělat jinak.)*

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

(Působí na mě velmi negativně a spíše směšně.)

2. logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Karlovy Vary

1. Znáte toto logo?

(Ne znám.)

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

(Ano. Díky psovi jsem to poznala hned a ani jsem si nemusela přečíst text, abych věděla, že se jedná o útulek. Také díky smutnému psovi jsem rozeznala, že se například nejedná o zverimex, což by zvíře mohlo také znázorňovat.)

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

(Ano a to zcela jasně.)

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

(Podle smutného výrazu psa.)

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

(Ano díky fontu a barvám, které k sobě sedí. Například černá s modrou či bílá s modrou k sobě ladí a jde to dobře přečíst. Kdyby se jednalo o například žluté pozadí, tak bych s tím měla dosti problém.)

- *nesplývají vám některé znaky?*

(Ne.)

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

(Já si myslím, že je to logo nadčasové a pes zůstane vždycky psem. Možná jen modrá barva je teď dost v módě a nikdo neví, co bude za pár let. Ale jinak bych v provedení neviděla žádný problém.)

- *Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách. (Zodpovězeno výše)*

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log co nemusejí být přímo z oboru útulků*

(Díky té modré barvě si myslím, že to logo je originální a není zkopírované z nějakého jiného loga. Možná jen, že tam je pes, ale když se jedná o psi útulek, tak se nejspíše žádá, aby tam nějaké zvíře bylo vyobrazeno.)

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

(Určitě ta zářivá modrá. Když se podívám k jiným modrým z výběru, tak tahle modrá na mě působí nenásilně naopak od té modré s velkým šedým psem.)

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

(V tomhle se moc nevyznám, ale pro mě důležité prvky jako je čitelnost a úprava fontu zde byly určitě splněny, takže ano vhodné i zajímavé.)

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

(Sedí mi to k sobě hlavně díky spojitosti barevnosti fontu a piktogramu.)

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

(Veselost, hravost, čistota, prostě celkově pozitivní emoce.)

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny?*
- *Líbí se vám?*

(Ano jsou vhodně zvoleny. Rozhodně je to velký skok od loga Hradce Králové. Líbí se mi na tom, že ve vrchní části toho loga převažuje bílá a černá. Je zde decentně zvolena modrá barva jen na obojku. Ve spodní části je to zase naopak. Převládá zde více modré barvy a působí to na mě hezky.)

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

(Ne, jen se mi moc nelíbí ta vystínovaná šedá barva v očích.)

- *Návrhy?*

(Kdyby oči psa byly například celé šedé, nebo jen celé bílé, tak by to vypadalo lépe, než když je ta šedá vystínovaná. Lépe by na mě působilo, kdyby se logo drželo tří barev a nepletlo zde ještě přechody šedé.)

9. Zapamatovali byste si toto logo?

Na základě čeho?

(Ano všimla a zapamatovala bych si ho díky výrazné modré a zároveň klidu té barvy.)

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

(Nemyslím si. Má to všechno co to má mít. A takhle bych si nějak logo pro útulek představovala.)

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

(Určitě pozitivní emoce a opět se vracím k barvě, která je veselá a hravá. Představím si také díky barvě, že se jedná o útulek, který je čistý a jsou zde krásní a milí psi. Ne jako u předešlého loga Hradce Králové. Tam jsem měla pocit, že v jednom kotci pro psi musí být tak 20 psů.)

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Liga na ochranu zvířat

1. Znáte toto logo?

(Ne neznám.)

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

(Na první pohled mi přijde, že tohle logo může znázorňovat 2 věci. Za prvé prodej deštníků a za druhé nějaký azyl pro psy. Že by to měla být přímo liga na ochranu zvířat, bych si v mžiku nevybavila. Když by to bylo bez toho nápisu, tak bych měla problém poznat, že jde o spojitost se zvířaty.)

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

(Protože je tam velmi výrazný černý deštník.)

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

(Není. Protože font písma mi přijde zmatený a nepřehledný.)

- *nesplývají vám některé znaky?*

(Ano. Splývají mi hlavně spodní řádek - text liga na ochranu zvířat. Musím se na text až příliš soustředit a vidět ho z blízka, abych to přečetla. V logu Karlových Varů jsem viděla hned černým fontem napsaný útulek pro psy, tudíž jsem hned věděla, o co jde. To že je to z Karlových Varů mi nepřijde až tak důležité. Stejně logo bude jen v okolí města, tak si člověk domyslí, že to nebude nikde v malé vesničce v okolí, ale ve větším městě.)

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastaralé?

„Nadčasově to na mě nepůsobí, spíše naopak. Když vidím tohle logo, představím pohádku Mach a Šebestová, kterou jsem jako malá sledovala a dle mého názoru, nynější mladší generace už k této pohádce nemá žádný vztah a tudíž mi přijde logo zastaralé.“

Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách. (Zodpovězeno výše)

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log co nemusejí být přímo z oboru útulků*

„Myslím si, že tohle logo je nejoriginálnější z těch tří, které jsem doposud viděla. Je zde více kreativity, ale na můj vkus až moc velká. Skrze inspiraci u jiných mi přijde, že se inspirovali skrze pohádku Mach a Šebestová. To mi přijde spíše na škodu. Když by zvolili pohádku pejsek a kočička, tak tu si více děti pamatují a také ji i v dnešní době více znají například z večerníčku.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

„Podle mě to není dobrý nápad na logo, ale určitě je tam nápaditost. Spojením deštníku, psa a lidské ruky si člověk domyslí, že člověk chce pomoci zvířatům a déšť, který obepíná logo, mi vytváří celistvý pohled. Dokážu si představit, kde logo končí - myšleno na okraje loga.) Některá loga viz ukázka, mi přijdou například vhodné jen pro e-shop a ne jako logo útulku. Toto logo se mi sice nelíbí skrz výtvarnost, ale nejvíce mi sedí pod pojmem logo.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

„Zajímavé ano, ale vhodné ne. Jak jsem již zmiňovala, písmo mi přijde spíše pro pohádku, než pro logo útulku.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

„Ano, myslím si, že to k sobě sedí, i když je to nečitelné, ale to v podstatě celé logo.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

„Špinavost a starobu.“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny?*
- *Líbí se vám?*

„Barvy se mi nelíbí a nemyslím si, že jsou dobře zvoleny. Jak jsem již zmiňovala u předešlých log. Pro útulek zvířat se mi více hodí zelená a hnědá barva.“

- *Např. Některé nevhodné asociace?*

„Tahle zelená, která je zvolena u písma mi s černou barvou vyvolává pocit bažiny nebo takového.“

- *Návrhy?*

„Psa bych určitě nedala fialovou barvou. Chápu zelenou, že sedí k fialové, ale ani ta zelená není hezká. Obě tyto barvy mně asociují špinavost a starobu. Použila bych tedy něco živějšího.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

„Ano toto logo bych si zapamatovala skrze celkové výtvarné zpracování.“

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

„Myšlenka toho loga mě upoutala, ale určitě by to chtělo modernější pojetí. Je kreativní mít ochranu před deštěm nad psem, čili to vyvolává ve mě pocit, že jde o pomoc zvířatům, ale odrazuje mě starý styl loga a ruka, která ve mě vyvolává asociaci Facebooku. Ruka navíc nemá žádnou barvu a nesedí mi zde. Působí chladným dojmem.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

„Vyvolává to ve mě smíšené emoce. Když se na něj podívám, vzpomenu si na dětství. Když ho pochopím, tak to ve mě vyvolává pozitivní emoce, ale když si ho prohlédnu skrze jednotlivé části, které jsme probírali, tak to na mě působí negativně. Například ruka = Facebook a chladnost. Deštník a jeho font = bažina. Barva psa je špinavá a navíc vypadá, že má vlasy a ne uši.“

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR 3

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Hradec Králové

1. Znáte toto logo?

„Ne“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

„Tak jako když je tam napsané útulek pro opuštěná zvířata, tak ano, ale kdybych měla vidět jen to logo tak mi to nereflektuje nic.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

„Podle toho, že má v logu jen písmenko T a S. Nějak si s tímto nevybavím opuštěné zvířata.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

„Ne vůbec.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

„Trošku i ano. Musela jsem přemýšlet co v grafické značce je to za písmenko a až jsem si přečetla technické služby, tak mi to teprve došlo.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

„Myslím si, že působí zastarale už teď a trošku mi to připomíná nějaké logo z komunistické doby - nevím, spartakiádu (smích).“

Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách.

„žlutá a červená barva. Je tam dokonce i zelená. Celkově na mě logo působí vybledle.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků?*

„Myslím, že kdyby se inspirovali u nějakých jiných útulků, tak by udělali lépe (smích). Když se na to celkově podívám, viz výběr, tak mě logo zaujalo jen proto, že nevyznačuje žádného psa a je vůči ostatním logům jiné. Ale i vedle těch ostatních log vypadá zastarale.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

„Zastaralost (smích) ... To je asi tak všechno.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

„Ne není. Opět zastaralé.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

„Jako celek to působí v pohodě, ale neasociuje to, co by to mělo. Ale nesedí mi to s útlukem, je to mimo téma, které by to mělo vyjadřovat.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

„Smíšené (smích)... Spíše negativní a nelíbí se mi, ale nechci moc kritizovat!“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

„Nelíbí se mi a v komunistické době by byly asi vhodně zvoleny. Nemyslím si, že k sobě ty barvy ladí, ovšem hodnotím jen okem laika.“

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

„NE“

- *Návrhy?*

„Úplně bych ho změnila. Chápu, že to spadá pod technické služby a logo má v tom tvaru počáteční písmenka, ale pokud to má být logo pro útulek se zvířaty, tak by tam mělo být nějaké zvíře. Barevností bych zvolila spíše dvě dominantní barvy. Tady jsou tři a to je dle mě už moc.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

„Asi bych si ho nezapamatovala na základě nezajímavosti.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? \Negativní či pozitivní?

„To spíše neutrální. Myslím si, že když je to útulek pro zvířata, tak by to mělo vyvolávat soucit a uvědomění u lidí. Tím myslím, že by mělo vyvolávat buď pozitivní, nebo negativní pocity, ale v žádném případě neutrální.“

2 logo: Útulek Karlovy Vary

1. Znáte toto logo?

„Ne znám.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

„Jako z větší části asi ano.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

„Podle psa a jeho smutných očí. Ale v první chvíli jsem si myslela, že je to na psí žrádlo (smích).“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

„Ano.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

„Ty Karlovy Vary mi pod černým písmem celkem zanikají v té výrazné azurové barvě, když to vidím ve zmenšené verzi“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

„Já si myslím, že tam nejsou žádné výstřelky. Takže spíše nadčasově.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log co nemusejí být přímo z oboru útulků?*

„Já si myslím, že je nezaměnitelné. A originální jo.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

„Hmm, to asi že ten pes není jen jako obrys. Je jakoby 3D. Jde tam vidět čumák, oči a smutný výraz, což na mě působí nápaditě.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

„Jo.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

„Ano. I to písmo mi přijde takové hravé, nevím proč. Sedí mi dost k tomu psuvi.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

„Tím, že ten pes je černý, tak je to takové smutné, ale tím, že je to rozbité tou modrou barvou, tak to ve mně symbolizuje naději. Je fajn, že to použili i na obojku - modrou barvu a i na pozadí toho písma Té“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

„Ano. Jak už jsem říkala, je tam kontrast černé barvy, což působí smutně a negativně, ale s tou modrou barvou mi to na druhou stranu přijde vyvážené.“

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

„Ne.“

- *Návrhy?*

„Přijde mi to v pohodě.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

„Určitě ano a to na základě pejska s nakousnutým uchem (smích).“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

„Ano, soucit.“

3 logo: Liga na ochranu zvířat

1. Znáte toto logo?

„Ne.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

„Ano.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

„Podle deštníku, který symbolizuje obecně ochranu a podle toho spokojeného výrazu psa.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

„Ano.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

„Ne.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

„Jako celek mi to působí nadčasově, jako zvolená symbolika, ale to písmo, které je tam zvolené mi připomíná dětské pohádky... Maxipsa Fíka, ale to logo celkově mi přijde nadčasově v té souvislosti, co má vyjadřovat.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků.*

„Ano. Tak v porovnání s těmi ostatními působí dost originálně a to tím, že je to vyjádřeno křivkami, že je to nakreslené. Na první pohled není nikterak formální.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

„Jakože nacházím skrze výběr dalších vybraných log. Ty kapky a ten kruhový tvar, který symbolizuje spolupráci a jako by ochranu. Ty kapky jsou dobře uspořádány do kruhového tvaru, tak mi to symbolizuje tu ochranu zvířat.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

„Ano. Přijde mi to jako kreslené rukou a přijde mi to zajímavé. A je tam znázorněna i ta pomocná ruka člověka, což je také důležité. Font mi nevádí. Asi ano, zapadá mi to do toho konceptu ručně malovaného, alespoň mně to tak připadá.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

„Ano.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

„Hmm. Nevím moc, proč je ten pes fialový a ta zelená mi zas symbolizuje tu ochranu a zvířata, přírodu a tak.“

- ***Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?***

„Ano. Je tam výrazná ta černá a fialová, ale asi mi nijak nevadí.“

- ***Např. Nějaké nevhodné asociace?***

„Ne.e.“

- ***Návrhy?***

„Ne.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- ***Na základě čeho?***

„Na základě té originality, že se dosti liší od ostatních. Tím deštníkem a tím, že mi přijde malované.“

- ***Čím by vás logo více upoutalo?***

„Asi nedokážu říci, co bych změnila, protože se mi logo líbí takové, jaké je.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? *Negativní* či *pozitivní*?

„Spíše pozitivní, protože z výrazu toho psa jde vidět spokojenost a tím pádem ta liga na ochranu zvířat poukazuje na to, že těm zvířatům pomáhá.“

PŘÍLOHA P V: ROZHOVOR 4

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Hradec Králové

1. Znáte toto logo?

„Neznám, vůbec mi nic neříká.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

„Záleží na tom, jak to logo tu firmu prezentuje. Je to těžko u některého loga člověk hned pozná, k čemu to logo patří a někde vůbec. U tohoto loga bych vůbec nepoznala, že to má něco se zvířaty společného. Absolutně vůbec ne.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

„Tak jako, je tam jen písmenko T, což mi vůbec nic nepřipomíná se zvířaty. Když si přečtu nápis loga, tak vím co je tam napsané, ale pokud se jen podívám vizuálně a celkově, tak mi to absolutně nic neříká ve spojitosti s útlukem a zvířaty.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

„Výrazné pro mě není, ale čitelné určitě je. Ale nezašlo by mě vůbec z grafického hlediska. Nelíbí se mi vůbec.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

„Možná mi trochu vadí zrcadlení písma.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

„Tak to logo na mě nepůsobí absolutně módně a nadčasově, spíše naopak zastarale už teď.“

- *Jaké znaky? Vysvětlete mi to v pár větách.*

„Ty barvy určitě zvolené. A potom nemá to nápad, šmrnc, neoslovilo mě to. Působí to na mě nudně a fádně.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků.*

„Tak, určitě je to logo svým způsobem originální, protože na mě absolutně nepůsobí, že se jedná o útulek a vybočuje svou špatností z davu log. Inspirovali se jistě těmi technickými službami. Ale toto logo ve mě nevyvolává nic. Lidi by mělo logo oslovit, že by se tam chtěli jít podívat a mělo by v nich vyvolat emoce a to zde nikde nenacházím jako u jiných log z výběru. Celkově by to pro mě v rámci útulků nespĺnilo originalnost a nezaměnitelnost.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

„Budu se opakovat. Logo je úplně jiné, než ostatní loga co se týkají útulků, ale v tom špatném slova smyslu. Takže ne.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

„Ne není. Písmo je úplně obyčejné a není tam nic, co by tomu písmu dalo šmrnc.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

„No. Myslím si, že je to kýčovitě a chaotické. Na to, že je to písmo jednoduché, tak to není dobré. Nelíbí se mi a nehodí se mi to k sobě dohromady.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

„No právě, že žádné pocity ve mě nevyvolává. Ale podle mě by logo, které propaguje opuštěná zvířata, by mělo vyvolat v člověku nějaké emoce. Ty barvy toho loga jsou pro mě nudné. Nezačnou a přijdou mi takové staré a komunistické. Jsou špatně zvoleny celkově. Tudiž ta kombinace ve mě nemůže nic vyvolat. Nic mi to neříká.“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

„Ne barvy jsou zvoleny úplně nevhodně. Absolutně vůbec se mi nelíbí.“

- *Např. Někjaké nevhodné asociace?*

„Mě to v tomto případě jen nudí. Nic více.“

- *Návrhy?*

„Barevně bych určitě zvolila modernější barvy, které se k sobě více hodí. Je to velmi těžká otázka, protože bych nad tím musela přemýšlet déle. Ale věřím, že si s tímto po delším uvažování lze více vyhrát.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

„Myslím si, že tak rychle jak bych to viděla, tak bych ho i zapoměla (smích) ... Pokud bych si vůbec takového loga všimla!“

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

„Takže, ... kdyby tam byla nějaká spojitost s útlukem ... Pes, bouda, packa. Ale hezčí barvy a jiný styl písma a všeho. Udělala bych logo raději úplně nové.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

„No právě, že tohle logo ve mě nevyvolává žádné emoce. Jediné co ve mě vyvolává je nudnost, obyčejnost. Někdy se říká, že méně je více, ale zde i to skoro nic se k sobě nehodí ani s myšlenkou, kterou to má korespondovat.“

2 logo: Útulek pro opuštěná zvířata Karlovy Vary

1. Znáte toto logo?

„Ne, ne. Toto logo také neznám.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

„V tomhle případě si myslím, že logo koresponduje se svým oborem.“

- **Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.**

“Tak..., určitě když si přečtu nápis, tak to vidím a hlavně je zde pejsek, což mi asociuje, že je tady spojitost s pejsky. Už si to dokážu potom automaticky domyslet.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Ano. Je pro mě dostatečně výrazné a čitelné.“

- **nesplývají vám některé znaky?**

“Snažím se je tam najít. I v malém provedení mi to přijde čitelné.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Tak, logo mi nepřijde jako žádný módní hit. Je to logo vcelku v pohodě. Není to nic extra, ale je akceptovatelné. Nadčasově však dle mě až tak moc není, protože jsem toho názoru, že kdyby přišly jiné loga, tak by toto dokázaly nahradit velmi jednoduše.“

- **Jaké znaky? Vysvětlete mi to v pár větách.**

“Nevím přímo znaky, ale těžko říct nějaký konkrétní znak. V útluku asi nelze řešit nějakou nadčasovost, ale celkově na mě až tak nadčasově nepůsobí.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- **Že by nějaké znaky či tak zkopirovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útluků**

“Takt tady si myslím, že určitě ne a originální ano. Logo na mě působí, že s útlukem koresponduje a nevidím v tom nikde nic přejatého.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

“Tak určitě ho odlišuje barevná kombinace, která je taková zajímavá. Tyrkysově modrá hned člověka praští do očí. Pracují zde jen se třemi barvami, které se snaží sladit.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Tak písmo je jednoduché, nevidím v něm nic extra. Ale myslím si, že je zvolené tak, aby ho každý dokázal přečíst. Takže si myslím, že v tomto případě je zvolené dobře.“

- **Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?**

“Nic mě tam neruší, takže za mě by to šlo.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Tak určitě na mě logo působí spíše smutně, i když se mi tyrkysová líbí. Myslím si, že to může vyvolat tímto tu lítost v lidech, černá je taky smutná a pejsek taky. Dle mě to může vyvolat takovou tu smutnou emoci v lidech, aby do toho útluku zašli, protože jim bude pejsků lito a případně si i nějakého pejska adoptovali.“

- **Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?**

“Ano barvy se mi líbí. Vyvolávají ty emoce, které jsem již zmínila.“

- **Např. Někaké nevhodné asociace?**

“Tak v tomhle případě mě nenapadají žádné nevhodné asociace. Nic extra negativního to ve mě nevyvolává.“

- **Návrhy?**

“Ani mě nenapadá žádná jiná barevná kombinace. Je to dle mě fajn. Jak jsem řekla, myslím si, že se to hodí.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- **Na základě čeho?**

“Asi bych si to logo zapamatovala z toho důvodu, že by to ve mě vyvolalo takové to: “chudáci pejsci” už jen skrze toho smutného pejska.“

- **Čím by vás logo více upoutalo?**

“Vždycky může být něco lepšího, ale musela bych strávit více času nad tím, co by mě zaujalo. Ale myslím si, že toto logo je v pohodě.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní, atd.?

“Záleží na tom v jakém slova smyslu a jak se na to podívám. Ve mě to vyvolává smutek, ale myslím si, že je to účel, aby se člověk nad tím psem slitoval.“

3 logo: Liga na ochranu zvířat

1. Znáte toto logo?

“Ne znám.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- **Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?**

“Ano, toto logo si myslím, že hodně mluví o tom, že se jedná o útluk a zvířata. To, že ten člověk drží deštník, na mě působí ochranným dojmem a chrání tzv. pejska před deštěm.“

- **Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.**

“Tak, budu se opakovat. Člověk drží deštník nad psem, což ve mě vyvolává pocit, že člověk nabízí tomu pejskovi pomoc a pocit bezpečí.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Dívám se a ano, logo je pro mě výrazné a čitelné.“

- **nesplývají vám některé znaky?**

“Musím prozkoumat toto logo. I z dálky. A nic mi nesplývá.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Při pohledu na toto logo jsem si vzpomněla na večernička, pohádky z našeho dětství - Mach a Šebestová a Maxipes Fík. Což podle mě není nadčasové, i když je to milé (smích).“

- **Jaké znaky? Vysvětlete mi to v pár větách. (Zodpovězeno výše)**

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- **Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log co nemusejí být přímo z oboru útulků.**

“Logo si myslím, že je originální už tím, že mi fakt připomíná ty večerničkovské pohádky a nepřijde mi, že by se někdo inspiroval, i když sledují ostatní loga a porovnávám. Takže je originální a nezaměnitelné.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

“Určitě je zde nápaditost a odlišitelnost. Jak jsem řekla. Líbí se mi ten deštník a to že člověk tímto způsobem podává tomu pejskovi ochranu. Líbí se mi tento nápad toho vyvolání pocitu ochrany.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Tak, pořád se budu točit kolem večerničku a písmo mi přijde vhodně zvolené k tomuto nápadu loga a je tedy pro mě v této situaci i zajímavé.“

- **Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?**

“Myslím si, že je. Jak jsem řekla, hodí se mi to k sobě. Všechno je to ve stylu večerničku. Jak písmo, tak i obrázek.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Ta zelená je taková příjemná pro mě. A celkově ty barvy jsou takové tlumené a nijak nevybočují z davu a nejsou křiklavé a v tomto případě tohoto loga mi tyto barvy k sobě zapadají. Působí klidným dojmem. Zelená mě svým způsobem uklidňuje.“

- **Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?**

“Jakoby, jsou to takové barvy typu zastaralé. Myslím si, že jsou vhodně zvoleny a líbí se mi. Zase mi to asociuje večerničky (smích). Takže ano, mě osobně se tyto barvy líbí.“

- **Např. Někaké nevhodné asociace?**

“Absolutně vůbec. Nic takového.“

- **Návrhy?**

“U tohoto loga, si netroufám ani říct, že bych to udělala jinak, protože logo na mě působí naprosto dobře. Vyvolalo ve mě vzpomínky na dětství.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- **Na základě čeho?**

“No, právě že ano a na základě těch večerničků. Zaujal mě tento nápad a celkově mě zaujal. Zapamatovala bych si ho určitě i jako celek.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní, atp.?

“Jak jsem řekla, logo ve mě vyvolává vzpomínky na dětství. Hned jak jsem ho viděla, tak jsem si vzpomněla na pohádky z dětství.“

... A myslíte si, že tyto emoce jsou dobré v rámci prezentace útulku?

“No ono, asi můžeme říct i ano, protože to vzbuzuje takovým ochranným dojmem. A možná to i vzbudí v člověku pocit, že budou chtít toho pejska adoptovat a chránit ho a tím se splní taková ta pohádka a šťastný konec.“

PŘÍLOHA P VI: ROZHOVOR 5

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata Technické služby Hradec Králové

1. Znáte toto logo?

„Ne.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

„Jakože podle tohoto loga bych nepoznala, že se jedná o nějaký útulek. Nevím, jestli to písmenko je Těčko, nebo spojení nějakých dvou písmen. A spíše to ve mě vyvolává nějakou skládačku jako Tetris. Je to jako logo nějaké hry. Takže pro mě to nereflakuje obor působnosti.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

„Jedině kdybych si to přečetla, ale kdybych to viděla z dálky, tak mi to přijde jako název nějakých služeb nebo hry. A pořád nechápu, proč je tam to těčko, když je to na útulek.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

„Ne není.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

„Nelíbí se mi to zrcadlení toho textu. Přijde mi to jako vytvořený ve Wordu a vytištěný. Je to čitelné a nesplývá mi to, ale je to nechutné celkově.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

„Ne nadčasově vůbec. Je to jako 15 let staré logo.“

- *Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách.*

„Myslím si, že zrcadlení, použití těch barev. Přijde mi to jako logo z komunistického přípravku i skrze využití písma a tak.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*

„Přijde mi, že právě není podobný s logy útulků. Jakože asi bych ho považovala za nezaměnitelné vzhledem k útulkům, protože zde není zobrazené žádné zvíře nebo tak, ale rozhodně ho nepovažuji za originální.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

„Možná že je to v tom žlutém obdélníku, tak si ho člověk všimne proti ostatním z výběru, ale není to pro mě pozitivum, protože je to logo hrozné.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

„Ne není. Co to je za písmo? (smích). Nějaký nahodilý Times New Roman? “

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

„Já nevím, asi ne. Těčko je v kurzívě a dvojbarevně. Přijde mi, že je to smíchanina. Ten vodoznak (zrcadlení) je hrůza. Někdo to jen nahodil, protože se chtěl naučit ve Wordu (smích).“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

„Komunismus. A nějakou tu stavebnici, ale nevím jakou. Spojení hnusné zelené s červenou mi něco připomíná, ale nemohu si vzpomenout co. Asi nějaký Merkel stavebnice (smích).“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

„Ne. Ta žlutá je vyblitá (smích). A asi mě už nic nenapadne.“

- *Např. Některé nevhodné asociace?*

„Komunismus. Barvy jsou takové temnější a ne zářivé. Je zde ubráno na jas, a proto mi to přijde vyblité. Nemá to nic, čím by to přitáhlo oči. Jen tím že je to škaredý.“

- *Návrhy? Barvy pro útulky.*

„Jakože možná modrá, jako naděje. Nebo něco zeleného - příroda, zvířátka a možná taky hnědá, zemitá. Hnědí jsou psi.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

„Hmm. Kdybych ho někde viděla, tak si řeknu fuj a jdu dále.“

- *Na základě čeho?*

„Kdyby to bylo nápaditější. Na druhou stranu, kdyby zde byl pes, jako to má každý, tak by to asi nebylo taky jedinečné. Ale raději bych zvolila lepší tvar a důraz na barevnost.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní, a.j.?

„Asi neutrální pocit. Takový jakože se mi to nelíbí, ale neřekla bych si úplně fuj je to logo odporné a dívala bych se na něj dalších 5 minut.“

2 logo: Útulek Karlovy Vary

1. Znáte toto logo?

„Ne“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

„Hmm. Když se nad tím zamyslím, tak asi je to útulek pro psy. A tady bych asi poznala, o co se jedná.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

“Podle toho psa a hned pod tím je napsaný text, který jde vidět a automaticky si to člověk spolu spojí.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Ano.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

“Možná ty Karlovy Vary. To bílé písmo na tom světlém pozadí není úplně nejlepší volbou.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Nepůsobí to zastarale jako to první, ale není to podle mě úplně logo. Je to jako stažený obrázek psa a pod ním daný nápis. Nadčasově to na mě nepůsobí.“

- *Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách. (Zodpovězeno výše)*

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“Jakože nepřijde mi stejné jako ty loga co teď vidím, ale jak jsem řekla, je tam ten pes, který je všude u těch útulků. Ale neberu to tak, že bych ten obrázek někde viděla a že by to bylo zkopírované.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

“No, možná, že ten pes vypadá tak smutně. A asi použití té světlejší modré.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Přijde mi, že zase to písmo je jen vloženo a že toto nedělal žádný designér. Obyčejné písmo na nějakém pozadí. A taky modrá slazená se psem, ale to se mi moc nelíbí. Nepůsobí to celistvě, jak by logo mělo, ale že to spojují jen ty barvy.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

“Přijde mi to jen jako pes na nadpisu. Dala bych tam spíše nějaký ovál nebo rámeček či tak něco. Takže to není vhodně spojeno.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Jakože možná veselá ta modrá. Nadějně a klidně.“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

“Tak třeba se mi nelíbí ta bílá barva na té modré, kde to splývá s pozadím a možná ta černá je až moc bijící do očí proti té modré.“

- *Např. Některé nevhodné asociace?*

“To asi ne, spíš se mi vybavila nějaká dětská omalovánka, nebo dětský seriál, když to vidím.“

- *Návrhy?*

“Asi ne. Změnila bych asi ten kontrast barev. že bych nedala úplně černou a světlou“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“Jakože je to těžko říct, ale možná ne, protože pes na mě působí moc pohádkovsky. A spíše bych si řekla, že jsem to asi už někde viděla jinde v pohádce nebo tak něco.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

“Jako ten pes vypadá smutně, ale na druhou stranu ta modrá to dává pozitivnější. Asi je to pro mě více pozitivní i díky tomu, že je to kreslenější a dětské.“

3 logo: Liga na ochranu zvířat

1. Znáte toto logo?

“Ne, ne.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“Jo asi joo.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

“Tak protože je to na ochranu zvířat a vidím tam symboliku, že to zvíře chrání před tím deštěm.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Joo.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

“Možná ten zelený font v té černé barvě deštníku.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Jako ne úplně nějaký výstřelek, ale přijde mi takové normální a neutrální. Nadčasově bych neřekla. Nadčasově loga jsou dle mě jednoduché jako Instagram atd. Jen ikonka. Zde je moc znaků.“

- *Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách.*

“Že to není nadčasové? Podle mě nadčasové musí být jednodušší a tady je všechno takové moc detailně zpracované. Nadčasově by mělo jen obrysy. Ne nápis a až přílišné detaily.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“Připomíná mi to nějakou kreslenou pohádku. Ale jakože mi přijde fajn, že tam je náznak té pomoci a není tam jen pes nebo nějaké zvíře. Originální a nezaměnitelné mi až tak nepřijde. Zase je tam ten pes.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

“Že tam je ukázaná ta činnost, že ta ruka chrání toho psa. A že tam jde vidět ta pomoc.”

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Asi jo. Přijde mi to, že je to takové všechno ne precizně udělané. Že není každá kapka stejná. Font se hodí k celkovému konceptu. Rovný font by se mi tady třeba nehodil. Logo je celé takové malované a ten font taky a to k sobě pasuje.”

- ***Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?***

“Jak jsem řekla výše. Hodí se mi to k sobě kvůli své malovanosti.”

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Hmm. Není to špatné. Zas mě se líbí, že ten pes je fialový / růžový a je to jinak pojaté a působí to na mě pozitivněji. Pozitivně to na mě působí.”

- ***Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?***

“Já nevím, mě nějak do toho útulku sedí více modrá, tak bych tam dala modrou, ale není to až tak nutný a klidně bych toto nechala tak jak to je.”

- ***Např. Nějaké nevhodné asociace?***

“Ne.”

- ***Návrhy?***

“Možná bych dala modrou barvu místo té zelené a více živější barvy.”

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- ***Na základě čeho?***

“Asi jo. Na základě toho deště s deštníkem a fialového psa. (smích).”

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

“Asi pozitivní, protože se ten pes směje a vypadá pozitivně”

PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR 6

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Hradec Králové

1. Znáte toto logo?

“Ne vůbec.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“No myslím si, že ne, že z toho nelze poznat, čím se ta firma nebo organizace zabývá.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

“Nevím, není tam nic, co je spojený se zvířaty. Nic tematicky zaměřeného.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Čitelné ano, ale výrazné ne.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

“Ne to ne.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Přijde mi právě zastaralé už teď. Není ničím zvláštní a ani moderní či nadčasové.“

- *Jaké znaky? Vysvětlete mi to v pár větách.*

“Je tam jen písmo klasické a ty barvy na mě tak působí.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“No jako originální mi nepřijde. A asi by to šlo jednoduše zaměnit, když je tam jen písmo. A nevím o tom, kde by někde něco přebírali.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

“Maximálně ty dvě téčka v sobě, ale to je tak asi všechno. Ale neberu to jako kladnou věc.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Jako to písmo mi přijde správně, ale takové nevýrazné. Je to čitelné ale nic extra.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

“Ne“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Úplně nijaké. Je to hrozně nevýrazné.“

- *Takže žádné asociace?*

“Ne“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

“Je to takové divné. Nejsou vhodně zvoleny a nelíbí se mi.“

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

“Ne.“

- *Návrhy?*

“Třeba více zelené barvy a hnědé. Ne tmavé barvy ale světlejší.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“Ne zapamatovala, naprosto mě neupoutalo.“

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

“Kdyby tam byl nějaký obrázek a výraznější barvy určitě.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

“Je to takové neutrální.“

2 logo: Útulek Karlovy Vary

1. Znáte toto logo?

“Ne neznám.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“Jo rozhodně. Oproti tomu předchozímu.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

“Hlavně podle toho obrázku psa.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Je, ale to Karlovy Vary by podle mě nemělo být bílé, protože to splývá.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

“To modré pozadí se mi k tomu bílému fontu nehodí. Zde mi to splývá.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Nadčasově na mě působí, ale módní výstřelky zde neshledávám. Jinak je pěkné a líbí se mi.“

- *Jaké znaky? Vysvětlete mi to v pár větách.*
“Ty barvy jsou vhodné zvoleny kromě té bílé. A pes bude furt stejný i za X let.“
- 5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?**
- *Že by nějaké znaky či tak zkopirovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*
“Noo, originální je a ten motiv psa se objevuje i u jiných log, ale to mi přijde pochopitelný, pokud se jedná o útulky.“
- 6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?**
“Možná ta modrá svítivá barva.“
- 7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?**
“Font jako takový se mi v tomto logu líbí, ale skrze výtvarnost bych zde ne zvolila bílou barvu.“
- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*
“Jo určitě.“
- 8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?**
“Taková pozitivní, veselá. Líbí se mi zvolená modrá barva. Poznala bych asi, že se jedná o psi z celkového loga, ale barevnost přímo mi neasociuje přímo přírodu nebo tak.“
- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*
“Kromě té bílé, jak jsem řekla, se mi to líbí. Může být.“
 - *Např. Někaké nevhodné asociace?*
“Ne vůbec.“
 - *Návrhy ? -> “Dala bych více zelené barvy. Ale jinak mi to přijde v pohodě.“*
- 9. Zapamatovali byste si toto logo?**
- *Na základě čeho?*
“Zapamatovala na základě těch barev a toho psa. Je odlišný od těch dalších, ale jsou kreslení všichni. Ale je takový jiný.“
 - *Čím by vás logo více upoutalo?*
“Nenapadá mě asi nic, co bych do loga přímo dala.“
- 10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní? -> “Možná trochu negativní, že ten pes vypadá smutně.“**

3 logo: Útulek Liga na ochranu zvířat

- 1. Znáte toto logo?**
“Neznám.“
- 2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?**
- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*
“Jo tohle ze všech nejvíce.“
 - *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*
“Že vlastně tam je pes a člověk, který drží deštník a chrání ho před nebezpečím deště, což vyznačuje celkově to nebezpečí, které může hrozit těm psům a zvířatům celkově.“
- 3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?**
“Jo.“
- *nesplývají vám některé znaky?*
“Ne. Líbí se mi to.“
- 4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?**
“Líbí se mi to. A myslím si, že bude použitelné třeba i za 10 let, protože to stále bude vyjadřovat to co má.“
- *Jaké znaky? Vysvětlete mi to v pár větách.*
“Tak že ten deštník znázorňuje tu ochranu a tak celkově.“
- 5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?**
- *Že by nějaké znaky či tak zkopirovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*
“Já si myslím, že se nikde neinspirovali a přijde mi hodně originální, i co se výběru týče.“
- 6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log viz výběr?**
“Určitě ten dešť a deštník, který chrání psa.“
- 7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?**
“Jo mě se to líbí. Ta zelená se mi líbí, že tam je - znázorňuje podle mě přírodu. A taky se mi líbí, že je to zarovnané podle toho deštníku a není to třeba jen v rovině.“
- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*
“Jo. Jak jsem řekla výše. Přijde mi to v pohodě.“
- 8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?**
“Evokuje mi to přírodu a líbí se mi to celkově. Mám z toho spíše pozitivní pocity.“
- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*
“Celkově jo. Jen nevím co ten růžový pes (smích). Ale na druhou stranu, je to takové originální a netradiční.“
 - *Např. Někaké nevhodné asociace?*
“Ne vůbec.“

- *Návrhy?*

“Nechala bych to tak, jak to je.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“Určitě na základě toho deštníku a i ten růžový pes, to asi nejde zaměnit (smích).“

- *Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?*

“Pozitivní. A to že znázorňuje jakoby ochranu těch zvířat.“

PŘÍLOHA P VIII: ROZHOVOR 7

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Hradec Králové

1. Znáte toto logo?

“Neznám.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“Ne. To je nějaký téčko. Však to není ani pes a nic. Nemá to nic společného s útulkem.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

“Podle textu a písmena T. Vždyť tam nic jiného není. A to zrcadlení textu je hrůza.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Čitelné určitě. Asi by mě ale úplně neuchvátilo.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

“Já nevím. Nemohu rozeznat z obrázku, o co se jedná vůbec. A text je v pohodě. To jde přečíst.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Toto logo dělali za komunismu? :D Za mě je nevýrazné, standardní a komunistické. Určitě ho neměnili tak 30 let od té doby co byl útulek založen. A ta žlutá barva je také zašlá.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“Originální rozhodně, ale špatným způsobem. A o zkopírování snad nemůže být ani řeč. :D To jsem snad ještě ani neviděl. A za komunismu jsem nežil.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala, od jiných log viz výběr?

“Odlišuje se negativně úplně od všech, jak barevností, tak stylem textu i celkového provedení.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Tipl bych Times New Roman možná Arial (smích). Je to tedy standardní a nezajímavé písmo. Určitě bych zvolil jiné.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

“Jo to zas jo. Je to všechno takové stejné a nijaké (smích)“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Starý papír (smích). K tomu se snad nedá ani nic říct (smích)“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

“Možná tak ta zelená, která ve mě asociuje přírodu, ale jinak ne nic.“

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

“Ne ani ne. Je to neutrální.“

- *Návrhy?*

“Určitě ne ten žlutý podklad. Dal bych to celkově bez podkladu. Více bych dal zelená a červenou asi ne. Možná hnědou, zemitou barvu.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“Bizarnosti (smích) to 100%. To je to logo, které zaujme svým negativním stylem.“

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

“Ideálně nějaké zvíře a to jakékoliv. A ne taková hranatost. Použil bych například zaoblenějších tvarů. Například packa a tak.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

“Neutrální. Určitě by mě nenapadlo tam jít nějak pomoci nebo se vůbec s tímto zaobírat.“

2 logo: Útulek Karlovy Vary

1. Znáte toto logo?

“Ne.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“Jo, to zase jo.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

“Podle toho obrázku psa.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Barvy jsou na mě výrazné až moc. Čitelné možná ta bílá je taková ne úplně vhodně zvolená. Kontrast je velmi malý.“

- *nesplývají vám některé znaky?*

“Nápis Karlovy Vary dost. Pokud by se jednalo třeba o menší velikosti a tak. Nebo nějaký podklad.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Obrázek psa je dobrý a nadčasový, ale ten nápis bych změnil. Ten není úplně nadčasový.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“Myslím si, že je originální. Nepamatuji si, že bych někdy viděl něco podobného. Nespletl bych si jej. Nezaměnitelné není.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log viz výběr?

“Částečně ano. Obrázek je větší než text.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Ne není pro mě zajímavé ani vhodně zvolené. Změnil bych ho.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

“To zase jo, je to alespoň sladěné barvou s obojkem, i když je to hrozná barva.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Ty barvy... černá s modrou mi sedí. Bílá je trochu mimo. Ale dohromady mi to vytváří neutrální pocity, ani špatné a ani dobré. Rozhodně mi to ale neasociuje přírodu.“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

“Nelíbí a vhodně zvolené nejsou pro mě.“

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

“Ne to zas ne. Je to neutrální.“

- *Návrhy?*

“Všechno bych změnil. Lepší barvy, které by k sobě více seděly. Mělo by to znázorňovat rozhodně přírodu.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“Asi té modré barvy, která docela bije do očí. Takže zapamatoval.“

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

“Jiné barvy a text. Zvíře bych nechal, protože mi to sedí k útulkům. Možná i kočky, ale to záleží na jednotlivci, co si vybere.“

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

“Jo tak spíše pozitivní, že je zde alespoň ten obrázek psa, i když to písmo je nic moc.“

3 logo: Útulek Liga na ochranu zvířat

1. Znáte toto logo?

“Ne. Možná mám pocit, jestli jsem ho neviděl v televizi, ale nejsem si jistý.“

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“Určitě ano.“

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to vyznačuje obor působnosti.*

“Podle toho, že to zastřešuje ten deštník psa a chrání ho, tudíž jde hned vědět, o co se jedná, i když by například nebyl použitý text.“

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Ano“

- *nesplývají vám některé znaky?*

“Ano trochu mi splývá barva deštníku se zelenou. Zelená textu mi z černé barvy deštníku moc nevystupuje, a deštník mi přijde jako tmavě zelený. Musel jsem se hodně zaměřit na rozeznání barvy.“

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Rozhodně nadčasově“

- *Jaké znaky? Vysvětlete mi to v pár větách.*

“Je to takové, že může být moderní i v budoucnosti. Za mě je dobré.“

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“Ne přijde mi v pohodě. A nemám pocit, že by zde něco kopírovali.“

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log viz. výběr?

“Jo tak samozřejmě ten deštník a ta asociace té ochrany. Jde vidět, že ten člověk chrání toho psa. Je tam ta ruka, která chrání zvířata celkově.“

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Je to zajímavější než standardní písma a vhodně zajímavé taky. Že je to v tom deštníku křivě vypadá dobře.“

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

“To co jsem řekl v předchozí otázce.“

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Konečně nějaké zelené logo, které má už podle barvy nějaký vztah s přírodou. Pocitově pro mě velmi dobré.“

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

“Myslím si, že ano. Jen bych změnil tu barvu deštníku, ale ne moc razantně. Jen skrze kontrast s písmem. Jen bych asi zvolil barvu psa, ta růžová se mi moc nelíbí a dal bych mu reálnější barvu, třeba tu hnědou.“

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

“Ne“

- *Návrhy?*

“Zajímalo by mě, jak by to vypadalo s jílovou hnědou.“

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“Určitě ano, na základě celistvosti obrázku.)

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? *Negativní* či *pozitivní*?

“Jo, pozitivní.“

PŘÍLOHA P IX: ROZHOVOR 8

1 logo: Útulek pro opuštěná zvířata technické služby Hradec Králové

1. Znáte toto logo?

“Ne, neznám.,”

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“Ne. Podle loga určitě ne. Je to úplně mimo. Celý ten vizuál ve mě neevokuje, že by se mělo jednat o útulek. Natož pak nějaké poslání společnosti či její vize.,”

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

“Celkově to logo na mě působí jako vyloženě technické služby a ne něco co má co společného se zvířaty. Nevidím tam žádnou asociaci.,”

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Font sice čitelný je, ale že by mě to mělo nějak upoutat svou výrazností, tak to ne. To sdělení to ve svém výsledku má, ale ne na základě vizuality, ale jen pouze z textu.,”

- *nesplývají vám některé znaky?*

“Je to takové jednostranné. Splývá mi grafické zobrazení. Kombinace T a S.,”

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“100 let za opicemi. Zastarale.,”

- *Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách.*

“Vyloženě logo jako za komunistu. Cca 20 - 30 let zpátky.,”

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“Přijde mi originální a nezaměnitelné s ostatními logy ale ne v pozitivním smýšlení.,”

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log, viz výběr?

“Nápaditost ani ne. Díky tomu, že to je úplně nespojitelné s tím oborem, respektive se zvířaty, tak tím je to možná originální.,”

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Ne není.,”

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

“To ano.,”

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Není to zrovna dvakrát příjemná kombinace barev. Stísněnost. Nelíbí se mi.,”

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

“Nelíbí se mi. A nejsou vhodně zvoleny.)”

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

“S tím komunismem a zastaralostí.,”

- *Návrhy?*

“Zelená nebo modrá barva. Nevím, jestli přímo kombinace, ale tyto barvy.,”

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“Kdybych ho viděla, tak asi ne. Nespojím si to ani vůbec s útlukem.,”

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

“Nějakým nápaditějším obrázkem a vizuálem. Většinou u takového loga lidé očekávají zvíře, respektive psa.)”

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

“Když už, tak už samozřejmě negativní.,”

2 logo: Útulek Karlovy Vary

1. Znáte toto logo?

“Neznám.,”

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“Ano. Tady je to už lepší a dokáží si spojit, že se jedná o útulek pro psi a ne pro všechna zvířata.,”

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

“Podle toho psa.,”

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Ano. Až na to Karlovy Vary, to mi tam trošku splývá s tou modrou.,”

- *nesplývají vám některé znaky?*

(Zodpovězeno výše.)

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Ne.e, ale je to lepší jak předchozí logo.,,

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“Není originální, že tam je pes, jelikož jsou všude psi. Je tam použitý vizuál psa.,,

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

“Ne.,,

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Zajímavé ne. Je takové jako kdyby to udělal nějaký student základní školy ve Wordu.,,

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

“Ne. Nevím, proč není Karlovy Vary vycentrované. To mi vadí. A je to takové na dvě části - obrázek, pruh a text. Není to vyloženě spojené nebo propojené.,,

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Chladně.,,

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

“Ne. Vyblitá modrá barva.,,

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

“Ne)

- *Návrhy?*

“Klidně i černobílou variantu ale nápaditější verzi.,,

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“To ano. A to jen skrze to, že jsme ho teď probírali. Kdybych ho někde jen zahlédla, tak ne.,,

- *Čím by vás logo více upoutalo? ->*

“Kdyby pes nestál na cedulce, ale měl ji třeba na krku. A jiné barvy.,,

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? Negativní či pozitivní?

“Takové roztomilé, dětské.,,

3 logo: Útulek Liga na ochranu zvířat

1. Znáte toto logo?

“Ne. Aleee vidím, že je to logo Adolfa Borna. Každopádně i tak ho neznám.,,

2. Je pro vás jednoduché rozeznat, jaký obor působení logo vyznačuje?

- *Myslíte si, že logo reflektuje obor působnosti společnosti (její poslání, vize)?*

“Ano.,,

- *Podle jakých znaků jste se pro tuto odpověď rozhodl/a? Že to nevyznačuje obor působnosti.*

“Podle toho celkového vizuálu. Pes + text a celkové to spojení. Ale nepoznala bych vyloženě, že se jedná o útulek, jen, že se starají o psi.,,

3. Je pro vás logo dostatečně výrazné a čitelné?

“Trošku ten text mi splývá s tím deštníkem. Výrazné ano.,,

4. Působí na vás logo spíše nadčasově či máte pocit, že se zde vyskytují módní výstřelky, které za jistou dobu (pár let) budou působit zastarale?

“Ano je to nadčasové.,,

- *Jaké znaky? Vysvětlíte mi to v pár větách.*

“Celkovým zpracováním)

5. Považujete logo za originální a nezaměnitelné s ostatními logy stejného charakteru, nebo vám připomíná (nějakými znaky) jiná loga?

- *Že by nějaké znaky či tak zkopírovali, inspirovali se jinde u jiných log, co nemusejí být přímo z oboru útulků*

“Toto logo je celkem originální. Hlavně díky tomu, že tam jde vidět, přímo v tom vizuálu ta pomoc zvířeti.,,

6. Nacházíte zde jistou nápaditost, která by toto logo odlišovala od jiných log?

“Jak jsem řekla. Jde zde vidět hlavně pomoc zvířeti.,,

7. Je pro vás logo výtvarně a typograficky (stylem zvoleného písma) vhodné / zajímavé?

“Ano. Do toho celkového vizuálu se mi tento font hodí.,,

- *Jestli je písmo svým stylem vhodné k piktogramu (obrázku) -> jsou vhodně spojené?*

“Ano.,,

8. Jaké pocity ve vás vyvolává barevnost loga?

“Kupodivu příjemné pocity. I když je divný fialový pes, ale přijde mi to hřejivé a teplé skrze pocity.,,

- *Myslíte, že jsou barvy vhodně zvoleny? Líbí se vám?*

“Ano je to fajn. Zvířátka a barvy.,,

- *Např. Někaké nevhodné asociace?*

“Ne vůbec.,,

- *Návrhy?*

“Je divný fialový pes, mohl by být třeba hnědý..”

9. Zapamatovali byste si toto logo?

- *Na základě čeho?*

“Díky fialovému psu bych si to asi zapamatovala..”

- *Čím by vás logo více upoutalo?*

“Možná ten text, kdyby byl trochu výraznější a čitelnější..”

10. Vyvolává ve vás logo nějaké emoce? *Negativní* či *pozitivní*?

“Pozitivní. Pejsek pod deštníkem, na kterého neprší, ve mě vyvolává pozitivní dojem..”