

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

**Bc. Karolína Gundová**

**Semiologická analýza loga společnosti Starbucks**

***Diplomová práce***

**Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Kladný**

Praha 2016

### Prohlášení

Prehlasujem, že som prácu vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry a súhlasím s jej eventuálnym zverejnením v tlačenej alebo elektronickej podobe. Všetky použité pramene a literatúra boli riadne odcitované. Práca nebola využitá k získaniu iného alebo rovnakého titulu.

V Prahe dňa 24.6.2016

.....podpis

Bc. Karolína Gundová

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ABSTRAKT .....</b>                       | <b>6</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                        | <b>7</b>  |
| <b>1. ÚVOD .....</b>                        | <b>8</b>  |
| <b>2. LOGO, SEMIOTIKA, SEMIOLÓGIA .....</b> | <b>10</b> |
| <b>3. LOGO A ZNAK.....</b>                  | <b>15</b> |
| 3.1 MATERIÁLNA DIMENZIA .....               | 15        |
| 3.2.1 Kódy značiek.....                     | 16        |
| 3.3 KONTEXTOVÁ DIMENZIA.....                | 19        |
| 3.3.1 Denotácie a konotácie.....            | 20        |
| 3.4 PERFORMATÍVNA DIMENZIA.....             | 21        |
| <b>4. LOGO A ZNAČKA .....</b>               | <b>22</b> |
| 4.1 BRANDING .....                          | 22        |
| 4.1.1 Základné charakteristiky značky.....  | 23        |
| 4.1.2 Hodnota značky.....                   | 24        |
| 4.1.3 Rebranding.....                       | 27        |
| 4.2 FIREMNÁ IDENTITA .....                  | 27        |
| 4.3 VZHLAD ZNAČKY .....                     | 29        |
| 4.4 LOGO .....                              | 30        |
| <b>5. METODOLÓGIA.....</b>                  | <b>38</b> |
| <b>6. PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>              | <b>43</b> |
| 6.1 HRANOL IDENTITY ZNAČKY .....            | 43        |
| 6.2 LOGO AKO VIZUÁLNA IDENTITA.....         | 45        |
| 6.2.1 Semiotický štvorec.....               | 47        |
| 6.2.2 Aktantný model.....                   | 48        |
| 6.3 KONKURENČNÉ LOGÁ A ICH POROVNANIE ..... | 50        |
| 6.4 ANALÝZA LOGA STARBUCKS .....            | 53        |
| 6.4.1 Komutačný test.....                   | 59        |
| 6.4.2 Starbucks a sociálne siete .....      | 61        |
| 6.4.3 Falošné kódy a Starbucks .....        | 61        |
| 6.5 LOGÁ KONKURENČNÝCH SPOLOČNOSTÍ .....    | 63        |
| 6.5.1 Costa Coffee.....                     | 63        |
| 6.5.2 McCafé.....                           | 65        |

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>7. ZÁVER .....</b>          | <b>68</b> |
| <b>POUŽITÁ LITERATÚRA.....</b> | <b>70</b> |
| <b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>   | <b>76</b> |

### Pod'akovanie

Ďakujem celému kolektívu katedry EKS, ktorý ma počas štúdia obohatil o dôležité poznatky z oboru, vedúcemu práce Mgr. Tomášovi Kladnému a v neposlednom rade chcem pod'akovať rodine a blízkym za podporu.

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa zameriava na semiologickú analýzu loga značky. Logo je vizuálnou identitou spoločnosti. Vizuálna identita je súčasťou firemnej identity. Logo je spojením grafického umenia a marketingových stratégií. Práca sa opiera o teórie semiotiky a zároveň popisuje základné prvky marketingu a ich uchopenie semiotikou marketingu. V rámci praktickej časti je analyzované logo pomocou denotácie a konotácie. Skúmanou značkou je americká sieť kaviarní Starbucks, ktorá je jednou z najúspešnejších kaviarenských spoločností na svete. Logo tejto značky prešlo dlhým vývojom a je mimoriadne úspešné.

### klúčové slová

logo, semiológia, semiotika marketingu, grafický dizajn, firemná identita, vizuálna identita, mýtus, konotácia, denotácia

## **Abstract**

This thesis focus on semiological analysis of selected corporate logo. Logo is visual identity of brand. Visual identity is a part of corporate identity. Logo is a conjunction of graphic design and marketing strategies. This thesis is based on semiotics theories, although incorporating marketing basics and marketing semiotics take on this problem. Within the practical part the logo analyzed using denotation and connotation. Researched brand is US coffee chain Starbucks, which is one of the most successful coffee companies worldwide. Their corporate logo went through a long development and its strikingly successful.

### **Keywords**

logo, semiology, marketing semiotics, graphic design, corporate identity, visual identity, myth, conotation, denotation

# 1. Úvod

Logá sú významným prostriedkom identifikácie spoločnosti a jedným z najdôležitejších vyobrazení spoločnosti v rámci vizuálnej stratégie propagácie. Je to vizuálna reprezentácia spoločnosti. V mysliach spotrebiteľov asociujú značku a sú často ľahko rozpoznateľné. V dnešnej spoločnosti je bežne človek vystavený rôznym logám niekoľko krát denne. Pôsobí to, akoby bez loga nebol produkt ani produktom. Logo je jedným z hlavných elementov vizuálnej firemnej identity. Je to kombinácia tvaru, farby, obrázkov a grafického dizajnu, pričom názov značky môže či nemusí byť pripojený. Logá sú nástrojom identifikácie, ale aj hlavným zobrazením firemných verbálnych či vizuálnych stratégií na trhu. Logo sa odlišuje od značky tým, že značka je materiálnou reprezentáciou produktu. Logo slúži ako akási vizuálna predná strana, ktorá utvára vzťah medzi výrobcom a spotrebiteľom. Logá napomáhajú vytvárať a udržiavať rozoznateľnosť v rámci trhu, či lojalitu medzi spotrebiteľmi, vedú k rozvoju značky a jej hodnoty. Význam loga je identifikovať seba samého a spoločnosť ako kvalitného výrobcu či poskytovateľa služieb. Sú súčasťou znakového systému, ktorý sa používa na vyjadrenie identity.

V prvej časti mojej práce charakterizujem východiská mojej práce z oblasti teórie semiotiky a semiotiky marketingu. Marketingové pole môžeme vnímať ako určitý znakový systém. V rámci toho poľa funguje veľké množstvo významov a vzťahov a práve semiotika nám dobre slúži ako nástroj na pochopenie, analýzu a dekodovanie prejavov v konzumnej spoločnosti ovplyvnenej reklamou. Práve semiotika nám môže pomôcť pochopiť to, ako si spotrebiteľia vysvetľujú reklamné oznámenia, ktoré môžu mať viacero spôsobov výkladu, pretože znaky produkujú rôzne spôsoby chápania a ponímania. Semiotika nám pomáha ľahšie porozumieť jadrú a odhaliť obrázky v našich hlavách a najst' spôsob ako sú interpretované v našich mysliach.

V ďalšej časti vysvetlím hlavné pojmy logo, firemná identita, vizuálna identita v teoretickom kontexte, z ktorého vychádzajú. Potom bude nasledovať metodologická časť, ktorá sa bude venovať výberu prostriedkov použitých v nasledujúcej analýze. Ja som si pre svoju prácu zvolila semiologickú analýzu. V záver práce zhodnotím jej výsledky a odpovede na skúmané otázky.

Za značku, ktorú budem skúmať som si vybrala kaviarensku spoločnosť Starbucks a jej logo. Káva je druhou najväčšou komoditou na svete. Ročný obrat z predaja kávy vo svete je 70 miliárd dolárov a 400 miliárd plastových pohárikov na kávu. Táto americká



spoločnosť pôsobí na trhu takmer 45 rokov a je medzinárodným výrobcom kávy a najväčším obchodným reťazcom kaviarní na svete. Svoje prevádzky má v 56 krajinách sveta s vyše 17 tisíc kaviarňami, z toho 12 sa nachádza v Českej republike a od roku 2016 pôsobí aj na Slovensku. Bez akýchkoľvek pochybností je táto spoločnosť fenoménom v oblasti kulinárstva, porovnateľná s fenoménom Apple. Názov spoločnosti je odvodený od kapitána Starbucka z Románu Biela veľryba. Logo tejto spoločnosti je jedným z najznámejších a najúspešnejších. Vývoj loga trval niekoľko rokov a je možné, že sa v budúcnosti ešte zmení. Teraz ho poznáme ako bielo zelené logo, na ktorom je siréna s rozpustenými vlasmi, korunou a hviezdou.

Vo svojej diplomovej práci sa budem snažiť na základe analýzy loga zodpovedať na otázky - *Obsahuje logo priamu referenciu k predmetu činnosti spoločnosti? Aká je vizuálna identita skúmanej spoločnosti? Ako sa zmenila vizuálna identita spoločnosti Starbucks od jej vzniku? Aký je jej vzťah ku firemnej identite?* K tejto analýze budem hlavne používať koncepty konotácie a denotácie. Okrem týchto metód použijem komutačný test, ktorý mi pomôže vyčleniť najjednoduchšie jednotky skúmaného loga a zodpovie na otázku *či došlo pri zmene výrazu loga zároveň ku zmene obsahu a akým spôsobom to ovplyvnilo vizuálnu identitu loga.* Okrem toho použijem nástroje z oblasti marketingu, ktoré dopomôžu k právnemu určeniu firemnej identity spoločnosti a pozície na trhu.

## 2. Logo, semiotika, semiológia

Pojmy semiotika a semiológia sa často používajú ako synonymá aj napriek tomu, že miesto v histórii má iný vývoj. Zavedenie pojmu semiológia prináleží Ferdinandovi de Saussurovi, ktorý ju definoval ako vedu, ktorá študuje život znakov v živote spoločnosti, semiotika je termínom Charlese Sanderse Pierce. Ferdinand de Saussure označuje vedu o znakoch termínom semiológia. Semiológia je synonymným výrazom pre semiotiku a lingvistika je podľa Ferdinanda de Saussura jej subdisciplínou a zaoberá sa iba jedným z mnohých znakových systémov. Semiotika sa zaoberá znakmi a znakovými systémami, ktoré sú jej hlavnými kategóriami skúmania. „*Semiotika definuje svoju hlavnú úlohu ako skúmanie spôsobov ako rozumieť svetu. Zaoberá sa odhaľovaním mechanizmov, ktoré zakladajú a umožňujú orientáciu vo svete, a tvrdí, že porozumenie a schopnosť orientácie majú povahu sprostredkovania*“.<sup>1</sup> Táto charakteristika však nie je dostačujúca, pretože každý jeden z autorov zaoberajúci sa semiotikou si vytvoril vlastnú charakteristiku.

Jedným z prvých semiológov, ktorý sa začali venovať praktickej aplikácii semiotiky na praktické účely je Roland Barthes. Po prvýkrát môžeme pozorovať takéto tendencie v jeho diele *Mytologie*, ktorá bola vydaná v roku 1957. V tejto knihe popisuje autor kultúrne javy netradičným spôsobom, a tým prichádza s novými myšlienkami, ktoré neboli zažité v západnej spoločnosti.<sup>2</sup> Roland Barthes definuje semiotiku: „*Semiológia zahŕňa akýkoľvek systém znakov bez ohľadu na ich substanciu a vymedzenie*.“<sup>3</sup> Semiológia skúma fakty ako niečo, čo má hodnotu niečoho iného. Barthes považuje semiológiu za vedu o formách, pretože študuje signifikácie, ktoré sú nezávislé na ich obsahu. „*Semiológia môže nadobúdať jednotu iba na úrovni foriem, nie obsahov*.“<sup>4</sup> Jeho teória stojí na tom, že každá semiológia stanovuje vzťah medzi označujúcim (zmysel) a označovaným (koncept) a tento vzťah medzi oboma členmi je ekvivalentný. Na základe korelácie, existujú v každom semiologickom systéme tri rôzne členy. „*Je tu teda označujúci, označovaný a znak, ktorý je celkom združujúcim prvé dva členy*.“<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> GVOŽDIAK, Vít. *Základy sémiotiky 1*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. Qfwfq. str.23

<sup>2</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>3</sup> BARTHES, Roland. *Nulový stupeň rukopisu: Základy sémiologie*. Praha: Československý spisovatel, 1967, 145 s. Dílna (Československý spisovatel). Str. 61

<sup>4</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán). Str. 112

<sup>5</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán). Str. 112

Znaky vznikajú označovaním subjektu, ale aj obdarením označujúceho zmyslom. Označujúce je samo o sebe prázdne a označované je neurčité. Až v ich spojení nadobúda zmysel a vzniká znak. Semiológia má potom za úlohu tento znak dešifrovať. Mýtus je sekundárnym systémom semiológie, to znamená, že od znaku postupuje o ďalšiu úroveň ďalej. Znak ako základný člen semiologického systému tu vystupuje ako vychádzajúci člen - označujúce. Mýtus je semiologickým systémom druhého radu, ktorý vyprázdni znak natolko, že sa z neho stane označujúce, ktoré môže byť ľubovoľne použité pre ktorékoľvek označované. V tom prípade ak semiológia skúma jazyk, potom mytológia skúma metajazyk, ktorý je tvorený znakmi.<sup>6</sup> Barthesov systém signifikácie obsahuje rovinu výrazu (označujúce), rovinu obsahu (označované) a vzťah medzi nimi (znak). O konotácii hovoríme v tom prípade, ak sa prvý systém stane rovinou výrazu, označujúcim druhého systému. Prvý systém je rovinou denotácie, druhý systém rovinou konotácie. O metajazyku hovorím v tom prípade, ak sa prvý systém stane rovinou obsahu, označovaným druhého systému. Metajazyk je systémom, ktorého rovina obsahu je sama konštituovaná systémom signifikácie. Takto vypovedá o prvom systéme.

Barthes študoval jazyk aj na kultúrnej rovine a aplikoval semiotiku na rôzne javy ako napríklad oblečenie, jedlo, nábytok či mýty. V 60. rokoch sa Barthes zaoberal analýzou reklamy. *„V reklame je význam obrazu úplne jasne zámerný: signifikáty reklamnej správy tvoria a priori určité atribúty produktu, a tieto signifikáty majú byť komunikované čo najjasnejšie; ak obraz obsahuje znaky, potom je nepochybné, že v reklame sú tieto znaky plné a vytvorené tak, aby boli čo najčitateľnejšie; reklamný obraz je otvorený, či aspoň dôrazný.“*<sup>7</sup>

Odbor semiotika nie je len akýmsi podkladom na skúmanie jazyka, tak ako k nej pristupovali jej zakladatelia Ferdinand de Saussure a Charles Sander Peirce. Tento odbor sa v skutočnosti môže aplikovať na oveľa väčšiu oblasť skúmania a pôsobenia. Podľa Encyklopedického slovníka semiotiky je semiotika metódou alebo súborom metód, ktoré môžu byť aplikované v oblastiach mimo tradične vymedzovaných znakových systémov (hlavne prirodzený jazyk), v móde, rituáloch, príbuzenských vzťahoch a iné. Semiotika je aplikovaná veda využívajúca semiotickú metódu pri štúdiu konkrétnych predmetov.

---

<sup>6</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>7</sup> BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004 s. 51-61.

V tomto zmysle potom hovoríme napríklad o semiotike hudby či semiotike architektúry.<sup>8</sup>

Okrem iných odborov môžeme semiotiku aplikovať aj na marketing. Marketing je plný znakov, ktoré majú vlastnú výpovednú hodnotu a jazyk. Základ semiotiky stojí na dešifrovaní znaku, ale aby sme boli schopní pochopiť fungovanie celého odboru, musíme naň nahliadať z oveľa komplexnejšieho pohľadu. „*Semiotika ako výskumný nástroj nám poskytuje prostriedky na skúmanie, a to také, ktoré hovoria o tom ako sú konštruované významy v trhovom prostredí a ako sa pretínajú s marketingovými stratégiami a chovaním zákazníkov*“.<sup>9</sup>

Jedna z hlavných postáv praktickej semiotiky, Virginia Valentine<sup>10</sup>, sama tvrdí, že semiotika všetkým umožňuje pochopiť, ako kultúra formuje pocity a chovanie zákazníkov a že: „*ponúka riešenie tam, kde zlyháva tradičný výskum, založený na pýtanie sa zákazníkov na ich pocity, dojmy a potreby. Zákazníci si ale nie sú plne vedomí prečo a ako na nich reklama, značky a výrobky pôsobia. Pomocou semiotiky odhaľujeme to, ako kultúra formuje (bez toho, aby sme si to uvedomovali) naše pocity a potreby, a ako môžu byť tieto kultúrne aspekty (v podobe kódov, symbolov a znakov) využívané reklamou a marketingom*“.<sup>11</sup>

V rámci oblasti skúmania tejto práce nemôžeme zabudnúť na teórie Laury R. Oswaldovej. Autorka pomocou semiotickej paradigmy skúma významy, ktoré sa objavujú na obchodnom trhu a zároveň aplikuje semiotiku v rámci rôznych úrovní strategického plánovania značiek. Oblasť marketingu dopĺňa o lingvistiku, psychoanalýzu a iné vedné smery. L.R. Oswaldová prichádza s termínom semiotika marketingu – „*Marketing Semiotics*“. Úlohou tejto marketingovo zameranej semiotiky je „*dekódovať kultúrne kódy vytvárajúce konzumné mýty, archetypy a ikony. Privádza pohľad konzumenta do symbolických prvkov, ako sú terminológie značiek, ikonografie, dizajnové stratégie a príbehy. Marketingová semiotika aplikuje semiotiku na skúmanie zákazníka, dizajnové*

---

<sup>8</sup> SEBEOK, Thomas A. *Encyclopedic dictionary of semiotics*. 2nd ed., rev. and updated with a new pref. New York: Mouton de Gruyter, 1994, 452 s.

<sup>9</sup> BELK, Russell W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2006, xi, 595 s

<sup>10</sup> VALENTINE, Virginia. Pro sémiotiku platí, že N=0. Marketing&Media [online] 2009 [cit. 1. 1. 2016]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/109-36044930-on-virginia-100000\\_d-d4](http://mam.ihned.cz/109-36044930-on-virginia-100000_d-d4)

<sup>11</sup> CÍR, Jaroslav. Praktická Sémiotika – workshop s Virginií Valentine. Londynvpraze.blogspot.cz [online] 21. 2. 2009 [cit. 1. 1. 2016] Dostupné z: <http://londynvpraze.blogspot.cz/2009/02/prakticka-semiotika-workshop-s-virginii.html>

*stratégie a kultúrny branding.*“<sup>12</sup> Autorka rozhodne prispela k pokroku v oblasti semiotiky marketingu.

*„Semiotika je základným kameňom manažmentu, ktorý sa venuje hodnote značky, od doby, kedy komunikácia na základe symbolov prepojuje potreby, prania a chovanie spotrebiteľov na základe toho, ako značky komunikujú v reklamách, pomocou loga či vzhľadom balenia výrobku. Semiotika dopomáha etnografom k tomu, aby dokázali porozumieť úlohe spotreby za účelom uspokojenia každodenných potrieb k naplneniu identity, komunity či významu“.*<sup>13</sup>

Okrem Oswaldovej sa semiotike v rámci marketingu venoval aj ďalší autor, a to Jean-Marie Floch. Floch nadviazal na teórie J.A.Greimasa a zakomponoval do svojej práce semiotický štvorec. Jeho významným dielom v tejto oblasti je *Visual Identities*. Autor sa v práci zaoberá štúdiom vizuálnych prvkov v rámci marketingovej komunikácie. V praktickej časti ukážem aký spôsob Floch používal pri svojej analýze. Jeho hlavnými termínmi sú „diferencia“ a „kontinuita“ a pomocou nich charakterizuje logo ako vizuálnu identitu.

Prečo je spojenie marketingu a semiotiky v praxi pre agentúry zaujímavé? Pretože marketingové techniky nám umožňujú odlišné pohľady na vzťahy medzi zákazníkom a produktom. Semiotika nám tu slúži ale ako prostriedok, ktorým je schopná vysvetľovať oveľa širší pohľad na celú problematiku a pomáha nám identifikovať detaily a dôsledky konania, ktoré sú v nadväznosti na dané druhy reklamných oznámení. V dnešnej dobe máme veľa možností na to, ako získať od zákazníkov ich názory na daný produkt či službu. Semiotika študuje túto problematiku do väčšej hĺbky. Dokáže odhaliť skryté či nevedomé tendencie v nadväznosti na vnímanie znakov a interpretáciu kódov.

Veľakrát sa stáva, že v rámci určitých prieskumov odpovedajú respondenti podľa svojho svedomia a vedomia, ale aj napriek tomu nie sme schopní odhaliť skryté nevedomé tendencie. Preto za pomoci semiotiky môžeme v rámci marketingu analyzovať, ako sa tieto významy vytvorili. Tí, čo skúmajú spávanie spotrebiteľov sa pýtajú - *Čo to pre Vás znamená?* Semiotici ale idú ďalej po význame a pýtajú sa – *Ako môže čokoľvek znamenať*

---

<sup>12</sup> MARKETING SEMIOTICS INC., ©2011 [cit. 1. 1. 2016] Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com>

<sup>13</sup> MARKETING SEMIOTICS INC., ©2011 [cit. 1. 1. 2016] Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com>

*čokoľvek pre kohokoľvek?* To nám poskytuje oveľa originálnejší nástroj na to ako pochopiť myslenie a chovanie spotrebiteľov. Pôsobí tu kódovanie a dekódovanie všetkých informácií v každodennom živote. Semiotika nie je založená na názore konkrétneho spotrebiteľa, ale na teórii umenia komunikácie. Semiotika nekomunikuje konkrétne so spotrebiteľmi. Sústreďuje sa na ich komunikáciu a kultúru, ale pomocou analýzy skúma pravidlá a systémy kultúry. Podľa semiotiky ľudia nie sú samostatne sa rozhodujúce bytosti (v oblasti výberu a nákupu produktov), ale v skutočnosti sú to produkty populárnej kultúry, v ktorej žijú. Spotrebiteľia sú kolektívne naprogramovaní na základe tejto kultúry. Okolo nás existuje nespočetné množstvo kultúrnych podnetov ako sú noviny, televízia, reklamy a veľa ďalších, ktoré formujú naše rozhodovanie v každodennom živote. Preto sa semiotika zaoberá niečím viac ako len spotrebiteľmi, a to celým kultúrnym pozadím, ktoré formuje a ovplyvňuje naše rozhodovanie.<sup>14</sup>

Semiotický výskum je dnes súčasťou mnohých marketingových agentúr. „*Semiotika môže byť súčasťou riešenia odhalením vzorov komunikácie, reprezentácie a významu v rôznych kategóriách kódov(farby, symboly, vizuálne metafory atď), ktoré sú kľúčom k zmyslu a hodnote. Toto predstavuje vzácné porozumenie značke*“<sup>15</sup> píše na svojich stránkach jedna z najväčších marketingových agentúr vo Veľkej Británii.

V Čechách mimo iných pôsobí agentúra *Perfect Crowd*, ktorá tiež pracuje v rámci kvalitatívneho výskumu so semiotikou. „*Do kvalitatívneho výskumu integrujeme nové disciplíny - hlavne semiotiku a etnografiu, aby sme spoznali kontext, v ktorom sa stretávajú ľudia a značky, obzvlášť kontext súčasnej kultúry*“.<sup>16</sup> Martina Olbertová zase tvrdí že „*Semiotika sa nepotrebuje pýtať zákazníkov, čo chcú, ide ďalej. Odvodzuje význam z kultúry a zisťuje, prečo sú veci tak, ako sú*“.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> VALENTINE, Virginia. *Semiotics and market research* [online]. [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: [http://hstalks.com/main/view\\_talk.php?t=838](http://hstalks.com/main/view_talk.php?t=838)

<sup>15</sup> CREATIVE SEMIOTICS [cit. 1. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.creativesemiotics.co.uk/>

<sup>16</sup> PERFECT CROWD. Kvalitatívni výzkum. PerfectCrowd.cz. com [online] 2010 [cit. 1.6.2016] Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2010/11/kvalitativn%C3%AD-v%C3%BDzkum.html>

<sup>17</sup> OLBERTO VÁ, Martina. Českému spotřebiteli průměrnost nestačí. Media Guru [online] 2013 [cit. 1. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/ceskemu-spotrebiteli-prumernost-nestaci/#.UYgKVbV7KwA>

### 3. Logo a znak

Hoci sa semiotika zaoberá primárne štruktúrou významu, nekončí to so štruktúrnou analýzou, ale identifikuje spôsoby, akými sú významy značiek v širších kultúrnych mýtoch, sociálnych organizáciách, a presvedčeniach cieľového trhu.

Semiotická analýza porovnáva význam značky a vzťah k osobným, sociálnym a kultúrnym potrebám a očakávaniam spotrebiteľov. „Aby sme to zhrnuli, značky sú viacrozmerne systémy znakov, ktoré môžu byť analyzované z hľadiska ich materiálnych, konvenčných, kontextových či performatívnych štruktúr. Aby mohol byť znakový systém vo vlastníctve vnímaný, alebo vôbec dostupný pre analýzu, musia byť k dispozícii našim zmyslom. To znamená, že majú podstatný rozmer. Aby boli systémy pochopené, byť kodifikované konvenciami, ktoré zdieľajú všetci členovia určitej skupiny. Znakové systémy tvoria sociálne diskurzy, ktorých význam je modifikovaný kontextom komunikácie.“<sup>18</sup> A v neposlednom rade, znakové systémy sú performatívne, pretože súčasťou komunikačného aktu sú dvaja alebo viacerí účastníci rozhovoru ( ten ktorý hovorí a ten ktorý prijíma informáciu, čo je v tomto prípade obchodník a spotrebiteľ). V diskurze značiek a marketingu sa všetky tieto dimenzie prejavujú a podieľajú sa na vytváraní povedomia o značke, asociáciách týkajúcich sa pocitov, kultúrnej relevantnosti či na utváraní vzťahu k spotrebiteľom.<sup>19</sup>

#### 3.1 Materiálna dimenzia

Materiálny, zrozumiteľný rozmer marketingových značiek zahŕňa označujúceho ako logo, názov značky, zvukové „džingle“ , ochranné známky a slogany. To zahŕňa čokoľvek, čo reprezentuje značkou na trhu. Materiálny rozmer taktiež zahŕňa nižšie jednotky významu, ako sú jedinečné farby, tvary, štýly a písma spojené so značkou. Materiálny rozmer marketingových značiek definuje, čo daná spoločnosť vlastní pri registrácii ochrannej známky, čo je súčasťou nehmotného majetku danej spoločnosti. Nehmotný majetok spoločnosti môže byť popísaný a opakovaný v mnohých formátoch, a predložený a využitý v nových kontextoch, segmentoch a stratégiách v budúcnosti.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s. s.51

<sup>19</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s. s.51

<sup>20</sup> OSWALD, Laura. *Semiotics and Strategic Brand Management* [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: [http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic\\_brand.pdf](http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf)

## 3.2 Konvenčná dimenzia

V rámci konvenčnej dimenzie musíme spomenúť teóriu binarizmu. Binarizmus je základným princípom štrukturalistickej lingvistiky. Saussure považuje hodnotu za základnú jednotku jazyk. Jazyk je systém hodnôt, do ktorého vstupujú idey a zvuky. Saussure rozlišuje medzi pojmami význam a hodnota. Význam je vzťah označovaného a označujúceho. Hodnota sa potom definuje na základe vzťahu k ostatným jednotkám. Na to, aby sme stanovili hodnotu, potrebujeme nejaké spoločenstvo či konsenzus. Hodnota je vždy definovaná na základe diferencie k ostatným hodnotám. Na základe binarizmu nadobúdajú jednotlivé výrazy hodnotu len preto, že stoja v protiklade k ostatným znakom.

Komunikácia značky je celkovo spoločenský jav. Na základe znakového systému, ktorý vyjadruje značku je štruktúrovaná komunikácia značky pomocou spoločenských konvencií, alebo kódov, ktoré zdieľajú spotrebiteľia na trhu. Na binárnej úrovni, vytvárajú kódy vzťahy medzi označujúcim značky a značkou a vytvárajú kategórie produktov. Binárne kódy formujú svet do rôznych skupín významov. Napríklad pojem temnoty má zmysel iba vo vzťahu k jeho opaku, ku svetlu. Binárna štruktúra komunikácie umožňuje ľuďom rozlišovať navzájom od seba jednotky významu a vytvárať logické klasifikácie pre triedenie a kombinovanie týchto jednotiek v diskurze.<sup>21</sup>

### 3.2.1 Kódy značiek

Greimas a Courtés definujú 5 významov termínu kód: (1) Kód je súbor arbitrárnych symbolov a pravidiel ich spojovania, ktorý môžeme prirovnať k slovníku. Príkladom kódu v takomto zmysle je abeceda a pravidlá pravopisu. (2) Kód je na jednej strane súborom symbolov, ktoré sú (strojovo) zrozumiteľné, a zároveň binárnym kódom, ktorý umožňuje zaznamenávať a ďalej spracovať dáta. (3) Kód je všeobecný lingvistický termín pokrývajúci veľmi rozsiahle a nehomogénne pole prekladu. (4) Kód je nielen uzavretý súbor (morfologických) jednotiek, ale tiež súbor procedúr k ich usporiadaniu (syntaktická organizácia); vzájomná súčinnosť oboch umožňuje produkovať správu, ktorá stojí v opozícii ku kódu. (5) Ak jazyk chápeme ako usporiadanie relevantných/minimálnych jednotiek, potom inventár sémických kategórií, pravidiel vytváraných znakov a projekcií

---

<sup>21</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s. 52



diskurzívnych izotropií utvára sémantický kód, ktorý sa prejavuje ako slovník nejakého jazyka. (6) Kód pokrýva neurčitý počet jednotiek, ktoré vzájomne súvisia len veľmi voľne, t.j. asociatívne, bez nutnosti odkazovať k ich podkladovej logickej štruktúre.<sup>22</sup>

Binárna štruktúra jazykového znaku je návodom na to, akými spôsobmi marketingové znaky pripájajú materiálne označujúce, ako je logo k súboru asociácií v mysli spotrebiteľa. Vzťah loga so značkou je kodifikovaný tradíciou a chránený vlastníctvom ochrannej známky. *„Vzhľadom k tomu, že vzťah medzi označujúcim a označovaným značky sa všeobecne uzákonil na trhu, zvýšilo sa povedomie o značke, udržala sa vernosť zákazníkov a zvýšilo sa vnímanie kvality. Pretože spotrebiteľia budú konštantne myslieť na značku, ako náhle budú vystavení jeho označujúcim, ako je napríklad logo“.*<sup>23</sup>

Reklama zohráva kľúčovú úlohu pri vytváraní a udržiavaní asociácií marketingových označujúcich a označovaných v priebehu času. Reklama tiež reguluje organizáciu značiek v sociálnom priestore, kde ovplyvňujú správanie a prežívanie spotrebiteľov. Napríklad americký turista navštevujúci Prahu zbadá logo spoločnosti Starbucks a navštívi ju. Toto logo v jeho ponímaní môže predstavovať domov, niečo čo dôverne pozná a vie, čo od daného produktu môže očakávať. A tak zatiaľ, čo logo značky zosobňuje spoločnosť v pravom slova zmysle, logo je znakom pre širší svet kultúrnych kódov, rituálov, a spotrebiteľských zážitkov spojených so značkou.<sup>24</sup>

Kódy značiek môžeme rozdeliť na kategorické, kultúrne a falošné kódy. V nasledujúcej stati podrobnejšie popíšem tieto druhy kódov.

### *Kategorické kódy*

Kódy utvárajú očakávania spotrebiteľov o produktoch a maloobchodných kategóriách. Majú vplyv na spotrebiteľské vnímanie značiek a riadia ich rozhodnutia v rámci procesu nakupovania. Napríklad kvôli opakovaným nákupným skúsenostiam, môžu zákazníci rýchlo rozoznať zdravé od nezdravých produktov. Bez toho, aby si prečítali zoznam obsiahnutých zložiek, dokážu identifikovať semiotické narážky na balení produktu.

---

<sup>22</sup> GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and language: an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982, 16, 409 s. *Advances in semiotics*. s.31–32

<sup>23</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s. 52

<sup>24</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s., s.52

Balenie prezentuje "zdravé" prostredníctvom materiálu, farebnej schémy a dizajnu obalu. Zbežný pohľad do uličky pochutín ukazuje, že nezdravé produkty, ako sú zemiakové lupienky sú balené vo výrazne farebných hliníkových vrecúškoch; produkty, ktoré tvrdia, že sú zdravé, sú balené vo farbách tlmených tónov v papierových vrecúškach. Ostatné dizajnové rozmery, ako je tvar obalu, font písma, a iné metafory posilňujú tieto významy. Binárne prepojenie zdravého s papierovým materiálom a farbami v tlmených tónoch, a nezdravého s fóliou a výraznými farebnými tónmi, odkazuje na kód, systém, ktorý spotrebiteľia pochopia cez opakované skúsenosti s produktovou kategóriou. Tak, ako chodia nakupujúci v obchode uličkami s potravinami, vnímajú jasne a intuitívne tieto druhy rozdielov, presne tak, ako čítajú dopravné značky.

Kategorické kódy tiež určujú navigáciu nakupujúceho v maloobchodných priestoroch. Kódy, ktoré sú špecifické pre určitú kategóriu „merchandisingu“ regulujú dizajnové prvky, ako smer, ktorým sa návštevník pohybuje v priestore obchodu, dispozíciu zariadení, umiestnenie pokladní či vystavenie produktov. Tieto kódy riadia očakávania spotrebiteľov maloobchodných nastavení tak, aby sa spotrebiteľia nemuseli učiť úplne nové rozloženie obchodu zakaždým, keď sa rozhodnú nakupovať na inej pobočke. Spoločnosť Starbucks má svoje priestory a rozloženie vytvorené na základe rovnakého kľúča, ktorý napomáha zákazníkom v ľahkej orientácii v priestore. Nástenné menu, či rozloženie produktov na pulte sa na pobočkách takmer nelíši. Tieto kódy tiež ovplyvňujú spotrebiteľské vnímanie maloobchodných priestorov a zážitok z nakupovania.<sup>25</sup>

#### *Kultúrne kódy*

„Kultúrne kódy tiež prispievajú k interpretácii a skúsenosti v rámci marketingovej komunikácie spotrebiteľov. Napríklad kódy, ktoré vytvárajú ilúziu lineárnej perspektívy v maloobchodnom prostredí, pochádzajú z umeleckých tradícií ustanovených v Quattrocento v 15.storočí v Taliansku.“<sup>26</sup> Vytvárajú skúsenosť s maloobchodnými značkami a ovplyvňujú mieru pohodlia, pochopenie a vytvárajú potešenie zo skúsenosti so značkou pre spotrebiteľov tým, že usporadúvajú obchodné priestory.

#### *Falošné kódy*

Bohužiaľ, univerzálnosť a sila ikonických symbolov, dopomáhajú k náchylnosti k falšovaniu kultových značiek. Mnohé zo značiek, či už patria do skupiny luxusných, či

---

<sup>25</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s., s.52

<sup>26</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s., s.53

už sú to menej známe značky, bojujú s napodobeninami. Je známych niekoľko súdnych sporov, ktoré boli vedené kvôli vizuálnym prvkom, ktoré sú historicky pripisované určitej značke. Či už je to červená podrážka topánok od Louboutina, ktorá vyhrala súdny spor, alebo naopak ikonický pléd na šálach od Burberry, ktorý predal svoju licenciu do celého sveta a neskôr ju znovu zrušil. Dedičstvo vizuálnych podnetov je dôležitou súčasťou identity značky.<sup>27</sup> Príklady ako takéto falošné kódy postihli spoločnosť Starbucks budú popísané konkrétne nižšie.

### 3.3 Kontextová dimenzia

Marketingové znaky závisia na kontexte, v ktorom pôsobia, takže presné významy, ktoré spotrebiteľia prikladajú k marketingovým znakom sú náchylné k zmene z jedného trhu na druhý. Sú vnímané prostredníctvom filtrov sociálnych a kultúrnych kódov, ktoré utvárajú významy vo svete spotrebiteľa, ako sú indikátory stavu či rodová identita. Marketingové znaky môže byť v priebehu času alternatívne začlenené do kultúry. Podobne ako v USA v angličtine „*Just do it*“ slogan od spoločnosti Nike, tak u nás Matoni – „*Matoni už není*“ či Kofola „*Keď ju miluješ, nie je čo riešiť*“.

Označujúce danej značky sú súčasťou oveľa zložitejšieho semiotického systému prepojujúceho symbolizmus značky s kultúrnymi kódmi vytvárajúcimi zmysel výroby na danom trhu. Patrí medzi ne jazyk a významy spojené s farebnými schémami, tvarmi a symbolmi. Tento fakt je obzvlášť dôležitý pre marketing západných značiek na rozvíjajúcich sa trhoch. Rovnakým spôsobom ako jazykové kódy určujú význam čínskych textov pre tých, ktorí ovládajú čínsky jazyk, tak čínske kultúrne kódy prispievajú k spôsobu, akým čínski spotrebiteľia vnímajú významy neverbálnych správ v oblasti reklamy, ako sú logá a obrázky. Konflikty medzi miestnymi kultúrnymi kódmi a globálnou reklamou môže vytvoriť negatívne vnímanie značky, a dokonca aj politický odpor.<sup>28</sup> V každej spoločnosti sú určité znaky, ktoré sú zaužívané, a v iných spoločnostiach nie, ba dokonca znamenajú presný opak - biela čierna farba.

---

<sup>27</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s., s.53

<sup>28</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s.

### 3.3.1 Denotácie a konotácie

Medzi kultúrnou a doslovnou správou funguje určitý vzťah. Jedna správa je vtlačená do druhej. Doslovná správa je nositeľom symbolického. Od ikonických vyjadrení sa však neodlišuje v rámci bežného pozorovania. Ten, kto sa rozhodne čítať obraz vníma obraz ako celok, a neodlišuje ich ani si neuvedomuje túto možnosť. Denotáciu v tejto fáze vidíme ako základ znaku. Opisuje vzťah medzi fyzickým a mentálnym aspektom, čiže medzi označujúcim a označovaným. Doslovné správu nemôžeme chápať ako základné ale mali by sme ho chápať ako relačné. Na základe týchto faktov predstavuje konotácie asociáciu, proces, ktorý je druhotný. Symbolická správa sa predstavuje ako prirodzená vďaka denotačnej rovine obrazu. Táto správa vo svojej podstate zabezpečuje nevinnosť vyjadrenia a pracuje s prirodzenými sémantickými konštrukciami konotácií.<sup>29</sup>

Bathesove pojmy sa výborne hodia na prácu s niekoľkými úrovňami, ktoré sú vždy súčasťou obsahu obrazu. Práve na základe týchto rovín významu, ktoré sú dostupné všetkým rovnako v rovnakú chvíľu, je možné zapracovať úroveň významu. Denotovaná rovina významu pojednáva o doslovnom obsahu, konotovaná rovina významu prináša špecifické kultúrne asociácie. *„Konotované významy vychádzajú z kultúrneho a historického kontextu, v ktorom sa nachádza obraz a divák, a v ktorom sa stretáva s vedomím týchto súvislostí - všetkého čo, pre neho znamená osobný aj sociálny zmysel“*<sup>30</sup>

Ak by sme chceli nahliadnuť a preskúmať význam určitého kultúrneho fenoménu, musíme najprv oddeliť jeho konotovanú rovinu od roviny denotovej. Denotovanú rovinu môžeme stotožňovať s tým, čo Saussure považoval za znak. Je to spojenie istého zvuku alebo obrazu - označujúceho, s určitým konceptom – označovaným. Denotovaná rovina je chápaná ako rovina elementárnych významov. Medzi ľuďmi patriacimi k rovnakej jazykovej skupine väčšinou pôsobí všeobecná zhoda.<sup>31</sup>

Konotovaná rovina je tradične považovaná za rovinu obsahujúcu rozličné asociácie, s ktorými sa v našich myšliach a predstavách spojuje konkrétny predmet. Jedná sa o súvislosti a skúsenosťami na základe toho, aké my ako konkrétne osoby máme. Konotáciu musíme chápať aj ako výsledok kultúrneho pôsobenia a vplyvov. V tej rovine však nevládne taká silná zhoda v otázke významu ako je to u denotácie.<sup>32</sup> Barthes však

---

<sup>29</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>30</sup> STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s.30

<sup>31</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>32</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

dodáva, že dištinkcia medzi denotovanými a konotovanými obsahmi je predovšetkým analytická. Kedykoľvek sa budeme dívať na určité veci alebo sa nad niečím zamyslíme, vykonávame tak aj spojenie s konotovanou rovinou.

Kultúrne interpretácie marketingových znakov patria do konotovanej funkcie znakových systémov, ktoré sú v kontraste s funkciou denotovanou. Denotovaná funkcia diskurzu pripomína slovník významov slova. V podstate ukazuje koncept taký, ako v skutočnosti je. Na tejto úrovni analýzy má logo jednoducho identifikačnú funkciu. To napríklad odlišuje jednu značku od druhej v mieste nákupu. Avšak, konotovaná funkcia diskurzu denotuje značky s nuansami a odtieňmi, ktoré potom ľudia spájajú so značkou alebo s ktorýmkoľvek označujúcim značky a je vysoko závislá na kontexte správy. Konotácie môžu byť kultúrne podmienené, napríklad výklady symbolov a farieb. Konotácie môžu byť tiež veľmi osobné.<sup>33</sup>

### 3.4 Performatívna dimenzia

*„Performatívna funkcia diskurzu odkazuje na spôsoby, akými účastníci hovoru používajú semiotické kódy na vzájomnú komunikáciu medzi sebou. Performatívna funkcia zahŕňa dve druhy semiotických operácií : určujúci subjekt a referencia (subject address and reference).“<sup>34</sup> Určujúci subjekt je formou diskurzu, znakový systém, ktorý pre niekoho niečo vyjadruje. V takom zmysle, že diskurz zahŕňa operácie určujúceho subjektu.*

Marketingové znaky ako je logo, pripomínajú jazykové znaky pripojením materiálnych označujúcich k abstraktným pojmom. Okrem toho sú marketingové znaky zosilnené či jemne rozlíšené, keď sú orámované v rámci kontextov. Napríklad, logo spoločnosti Starbucks reprezentuje na trhu značku. Evokuje to ale aj mytológiu tejto značky a spôsob, akým sa prezentuje v rámci populárnej kultúry, či ako komunikuje so zákazníkmi. V každej kultúre budú mať iné asociácie a vývin. Z globálneho hľadiska evokuje logo Starbucks niečo absolútne americké, čo môže byť chápané aj v negatívnom zmysle a v Amerike to však bude asociovať niečo úplne iné, ako napríklad miesto, kde dostaneme kávu rýchlo. Logo je tiež spojené s radom ďalších marketingových prvkov z oblasti reklamy a retailového dizajnu až po on-line programy a firemné sponzorstvá.

---

<sup>33</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s., s.50

<sup>34</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s., s.55

## 4. Logo a značka

### 4.1 Branding

„Slovo „brand“ (značka) pochádza zo starého nórskeho alebo germánskeho výrazu „páliť“. Tento význam používame doslovne, keď hovoríme o značkovaní zvierat alebo amfor s vínom, aby sme ukázali, kto je ich majiteľom. Obrazne hovoríme o brandingu vtedy, keď mienime všetky atribúty produktu, ktoré zanechávajú v mysli zákazníka trvalú predstavu“<sup>35</sup> Branding v podobe aká sa po väčšinou praktizuje v dnešnej dobe je založená na piatich základných prvkoch:<sup>36</sup> positioning<sup>37</sup>, príbeh, dizajn, cena a vzťah k zákazníkovi.

Semiotika ako výskumný nástroj poskytuje prostriedky na skúmanie. Pomocou semiotiky môžeme skúmať významy vytvorené v tržnom prostredí, ktoré sa pretínajú s marketingovými stratégiami a chovaním zákazníkov.<sup>38</sup> „My všetci sme zajatcami kultúry, v ktorej žijeme; chováme sa podľa pravidiel a kódov tejto kultúry, napriek tomu si to neuvedomujeme. Riešením je porozumieť týmto kultúrnym kódom a zároveň porozumieť tomu, ako tieto kódy využiť a manipulovať z hľadiska značky a jej komunikácie.“<sup>39</sup>

„Značka v podstate označuje výrobcu alebo predajcu. Značkou môže byť meno, ochranná známka, logo alebo iný znak.“<sup>40</sup> Dnešná doba, v ktorej žijeme je presýtená reklamou a rôznymi stimulmi, ktoré sa snažia upútať našu pozornosť. Nie je jednoduché uspieť v tak obrovskej koncentrácii desiatok či stoviek značiek, ktoré pôsobia v danom odbore na trhu. V post industriálnej a neskôr v informačnej spoločnosti dostala značka rad ďalších nových významov. Funkcia odlišiť sa stále zostáva, ale prenáša sa na samotného spotrebiteľa. Dlhú hrala hlavnú úlohu v rámci spotreby výroba a technické parametre výrobku, dnes je to už inak, veľkú úlohu nadobúdajú sociálne identifikačné a kultúrne činitele.

---

<sup>35</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2010, 256 s. str.8

<sup>36</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s..str.8

<sup>37</sup> Positioning je podľa Methew Healeyho koncepcia, ktorú poprvý krát rozpracoval Al Ries a Jack Trout vo svojej knihe *Positioning* v roku 1980. Positioning znamená definíciu obsahu značky a zrovnanie s konkurenčnými značkami na základe vnímania spotrebiteľa. Podľa neho je dôležité sa sústrediť na predstavu zákazníka a dokázať na ne reagovať. Práve preto branding predstavuje dvojsmerný proces.

<sup>38</sup> BELK, Russell W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007, 595s

<sup>39</sup> CÍR, Jaroslav. *Praktická Sémiotika – workshop s Virginií Valentine*. Londynvpraze.blogspot.cz [online] 21. 2. 2009 [cit. 01. 01. 2016] Dostupné z: <http://londynvpraze.blogspot.cz/2009/02/prakticka-semiotika-workshop-s-virginii.html>

<sup>40</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál.s.6

### 4.1.1 Základné charakteristiky značky

„Značka existuje predovšetkým vo vedomí spotrebiteľov a často je zhodná s povestou. Inými slovami, vaša značka je to, čo si o nej myslí zákazník“<sup>41</sup>. To potvrdzuje aj Alina Wheeler, podľa ktorej je značka nie je taká, ako ju chápeme my, ale taká ako ju vnímajú ostatní.<sup>42</sup> Je najviditeľnejším prvkom firemného dizajnu a pri tvorbe vizuálneho štýlu je najviac času venované práve značke. Je jednotiacim prvkom celého imidžu podniku. „Značka je prísľub, uspokojenie. Je to znak, metafora pôsobiaca ako nepísaná zmluva medzi výrobcom a zákazníkom, predávajúcim a kupujúcim., účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, kto ho obývajú, udalosťami a tými, ktorí ju prežívajú“<sup>43</sup>.

Značky rozdeľujeme na obrazové, slovné a kombinované. Kombinované značky používajú slovné aj obrazové prvky. Od deväťdesiatych rokov smeruje vývoj nových značiek stále s väčšou intenzitou k slovným značkám - logo typom. Je to zrejmý dôsledok rastu počtu subjektov na trhu aj v ďalších oblastiach života spoločnosti. Logo typ ľahšie asociuje a navodzuje poslanie organizácie slovne, než len grafickou značkou.<sup>44</sup>

*"Vďaka správnej značke môže forma zvýšiť očakávanú hodnotu produktu, vybudovať vzťahy, ktoré prekonajú čas aj hranice, a rozvinúť tieto vzťahy do dlhoročných zväzkov"*<sup>45</sup>. Značky znamenajú skôr balenie (štýl), ako produkt (obsah). Tým nám predkladajú určitú emočnú rovinu, a to je dôvod, prečo niektoré konkrétne komerčné logá sú uctievané ako nejaké náboženské idoly. Značka, ktorá má komerčné meno a logo sa lepšie predáva, či už sa jedná o produkt, či úspešnosť firmy celkovo. Pre vytvorenie fungujúcej značky existuje podľa Airey<sup>46</sup> niekoľko pravidiel:

- jednoduché logo ľahšie splní väčšinu ostatných požiadaviek návrhu
- navrhované logo musí byť pre príslušnú firmu vhodné.
- začlenenie tradície
- jedinečnosť
- zapamätateľnosť
- myslenie v malých veľkostiach loga

---

<sup>41</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2010, 256 s. s.10

<sup>42</sup> WHEELER, Alina. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2006, vii, 280 s.

<sup>43</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2010, 256 s. s.10

<sup>44</sup> SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učebný text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s.

<sup>45</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s., s.20

<sup>46</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s., s.50

- zameranie sa na jeden prvok.<sup>47</sup>

Vlastnosti dobrého loga podľa Jana Tippmana<sup>48</sup> ukazujú, že pri tvorbe loga je nutné hľadiť na mnohé elementy. Tým sú identifikačné kritériá, sémantické – významové kritériá, estetické a technologické kritériá. Medzi významové kritériá patria - meno (názov), zrozumiteľnosť, vzťah k odboru, emotívna hodnota (sympatie), odolnosť proti zneužitiu a vandalizmu.

Ogilvy mal už v polovici deväťdesiatych rokov pripomienky ku grafickým značkám: „*Predtým, keď ľudia ešte nevedeli čítať, používali výrobcovia ako značky grafické symboly, aby odlišili svoje výrobky. Veľa spoločností si ale ešte nevšimlo, že spotrebiteľia už nie sú negramotní, a stále používa na odlišenie svojich značiek grafické symboly a trvajú na tom, aby sa objavovali aj v ich reklamách. Pridávajú tak ďalšie prvky, ktoré komplikujú grafickú úpravu a kričia na spotrebiteľov - toto je len inzerát! Čítanosť inzerátu sa tak znižuje*“<sup>49</sup>.

#### 4.1.2 Hodnota značky

Každá značka prináša určitú pridanú hodnotu a tú môžeme označiť pojmom hodnota značky (brand equity). David Aaker tento pojem chápe ako „*súbor aktív či pasív, spojených s menom a symbolom značky, ktoré zvyšujú alebo znižujú hodnotu, ktorú výrobok či služba prináša spoločnosti alebo spotrebiteľovi*“<sup>50</sup>. Na základe tejto hodnoty, môžeme skúmať akým významom prisudzujú hodnotu spotrebiteľia danej značky a aké asociácie si s nimi spájajú.

Belk tvrdí, že „samotný pojem hodnota značky – hodnota pripojená k názvu značky alebo logu, ktoré nahrádza atribúty produktov a odlišuje značky v konkurenčnej oblasti – je dôkazom sily symbolickej reprezentácie na získanie srdc a duší zákazníkov pomocou vizuálnej a sluchovej komunikácie.“<sup>51</sup> Roman Jakobson<sup>52</sup> poukázal na možnosť mapovať semiotické spojitosti medzi atribútmi značky a uspokojením nesplnených potrieb

---

<sup>47</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s.

<sup>48</sup> TIPPAN, Jan. *Přehled dílčích kritérií hodnocení loga* [online]. [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/#.VYsXfPmqkko>

<sup>49</sup> OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s., s.95-96

<sup>50</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s.,s.8

<sup>51</sup> BELK, Russell W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007

<sup>52</sup> JAKOBSON, Roman. *Studies on Child Language and Aphasia (Janua Linguarum, Minor, No 114)*. 1971. Mouton De Gruyter.



zákazníkov. Práve schopnosť tvoriť a čítať asociácie na základe podobnosti a súvislostí umožňuje marketérom vyjadrovať značku.<sup>53</sup> Jakobson prepojil semiotické operácie s iniciovaním kognitívnych procesov. Tieto procesy umožňujú subjektu interpretovať a organizovať svoje vlastné vízie a komunikovať s ostatnými. Študoval takzvané afázie a afatické poruchy. Podľa Jakobsona sú dva typy ľudí – takí, ktorí si vytvárajú asociácie na základe súvislostí a potom takí, ktorí si vytvárajú asociácie na základe podobnosti.

Existujú dva spôsoby akými môžeme merať hodnoty značky. Ten prvý z nich skúma hodnotu značky z finančného hľadiska - brand value. Takýto prístup je založený na postupoch, ktoré neustále pridávajú hodnotu danému produktu alebo generujú tržby.<sup>54</sup>

Okrem tohto prístupu existuje iný prístup, ktorý sa zameriava na hodnotu značky z pohľadu spotrebiteľa (customer-based brand equity)<sup>55</sup>. Môžeme ho definovať ako „diferencovaný efekt znalosti značky na reakciu užívateľa na marketingové aktivity značky“<sup>56</sup>. Hlavným cieľom je zistiť, akým spôsobom vnímajú danú značku jej spotrebiteľia a akým spôsobom si vytvárajú vo svojej mysli obraz danej značky, či ako si k nej vytvoria vzťah, asociácie či postoje, a ako ich k tomuto konaniu motivuje daná značka. Logo bez pochyb zohráva veľkú rolu v týchto otázkach. Tento prístup je založený na motivácii spoločností či podnikateľov zlepšiť marketingové stratégie voči svojim spotrebiteľom. Hodnota značky zo strany spotrebiteľa vzniká v prípade, že je spotrebiteľ oboznámený s danou značkou a v jeho mysli sa vytvárajú okamžité konotácie, či už pozitívne alebo negatívne.<sup>57</sup>

Hodnota značky je akýsi model spojený z rôznych asociácií, ktoré vytvárajú sieť – spojením informácií o značke sa vytvárajú uzly - v pamäti spotrebiteľa danej značky. V prípade, že dôjde k stimulácii uzlu, aktivuje sa v pamäti určitá informácia spojená so značkou. V praxi, to môžeme znovu aplikovať na logo spoločnosti, ktoré nám hneď po tom ako ho zaznamenáme, navodí pocit aký máme pri pití kávy, či chuť ktorú cítime.

---

<sup>53</sup> BELK, Russell W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007

<sup>54</sup> PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. . ISBN 80-864-1938-X. s.18

<sup>55</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionáls.70

<sup>56</sup> KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In: *Journal of Marketing*. 1993. DOI: 10.2307/1252054.. s.2

<sup>57</sup> KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In: *Journal of Marketing*. 1993. DOI: 10.2307/1252054. s. 1-2

## Meranie hodnoty značky

Meranie hodnoty značky, ktorú znamená pre zákazníka, je založené na meraní znalosti značky. Hovorí nám o tom aký rozsah vedomostí o značke je prítomný v pamäti zákazníka.<sup>58</sup> Toto meranie môžeme zhrnúť do dvoch oblastí a to povedomie o značke a imidž značky.<sup>59</sup>

### Povedomie o značke

„Povedomie o značke predstavuje dôležitý rozmer existencie značky a súčasne je cieľom značných investícií do marketingu. V odbornej terminológii je tento text označovaný ako *Brand awareness* a môže byť pasívny alebo aktívny.“<sup>60</sup> Vzťahuje sa k sile značky v pamäti spotrebiteľa.<sup>61</sup> Povedomie o značke sa vytvára opakovaným kontaktom spotrebiteľa so značkou. Môže to byť kontakt vizuálny, zvukový či iný. Na tento účel je dôležité, aby si spoločnosť vytvorila určité kreatívne prvky značky, ktoré by jej na spotrebiteľskom poli priniesli určitú jedinečnosť v povedomí spotrebiteľa.<sup>62</sup> Medzi takéto prvky patrí napríklad aj logo, ktoré je predmetom tejto práce.

### Imidž značky

Imidž značky odráža asociácie, ktoré majú spotrebiteľia spojené so značkou vo svojej pamäti. Asociáciami chápeme „*informácie, ktoré zákazníci o značke získavajú pri vzájomnej interakcii a ktoré si zapamätávajú v súvislosti so značkou*“.<sup>63</sup> Asociácie môžu byť dvojaké, a to pozitívne alebo negatívne asociácie. Pod takýmito asociáciami sa môžu skrývať napríklad symboly, spojenie značky s nejakými osobnosťami či vlastnosti produktu. Jednotlivé asociácie sa odlišujú od seba svojou dôležitosťou a majú rozdielny účinok na hodnotu značky. Povedomie o značke je nevyhnutným predpokladom na vznik hodnoty značky vychádzajúcej z pohľadu spotrebiteľa.

---

<sup>58</sup> AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s..s.10

<sup>59</sup> KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In: *Journal of Marketing*. 1993. DOI: 10.2307/1252054.

<sup>60</sup> Branding – značka a její budování. In: PŘIBYL, Martin. *Branding – značka a její budování*. [online]. 2013 [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <http://www.svse.cz/uploads/File/Branding.pdf>

<sup>61</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionál,s.477

<sup>62</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionál.

<sup>63</sup> KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In: *Journal of Marketing*. 1993. DOI: 10.2307/1252054.s.3

## Značka verzus symbol

„Vizuálny kontext, príbeh a emocionálne spojenie sú tie prvky, ktoré odlišujú symbol od značky.“<sup>64</sup> Podľa Healeyho môžeme povedať, že platí - „jeden symbol, mnoho značiek“.<sup>65</sup> Väčšina symbolov môže mať rozličný význam a môže v spotrebiteľoch vyvolávať úplne odlišné asociácie. Ľudia z rôznych končín sveta si jeden symbol môžu vysvetľovať úplne odlišne. Je to tak hlavne vďaka odlišnému kultúrnemu kontextu. Vezmime si napríklad červenú hviezdu. Pre niektorých z nás môže predstavovať komunistický symbol, iní si predstavia pivo Heineken, ďalší si spomenie na americký obchodný dom Macy's.<sup>66</sup>

### 4.1.3 Rebranding

„Rebranding sa dá charakterizovať ako vytvorenie nového mena, termínu, dizajnu či ich kombinácie pre zavedenú značku s úmyslom vyvíjať odlišný nový postoj v myšliach...“<sup>67</sup>. Predpona slova brand „re“ znamená, že sa vykonáva činnosť, ktorá už bola v minulosti uskutočnená. Takže sa jedná o premenu už zavedeného branding-u značky. Rebranding môžeme rozdeliť na dva stupne, a to na revolučný a evolučný. Revolučný rebranding je oveľa zásadnejší a ide o celkovú zmenu podstaty značky, jej vnímanie, ideí či filozofiu. Evolučný rebranding sa prejavuje ako miernejšia zmena hlavne v oblasti estetiky či positioning. Príkladom evolučného rebrandingu môže byť práve obmena sloganu či zmena loga spoločnosti. Spoločnosť Starbucks prešla takýmto rebrandingom a v praktickej časti si ukážeme aký vplyv to malo na zmenu identity a zmenu loga.

## 4.2 Firemná identita

„V podstate ide o koncipovanie vlastnej dlhodobejšej filozofie organizácie či subjektu, tj. formovanie dlhodobejšej vízie s trvalejšou istotou v daných premenlivých podmienkach ... Takú predstavu je možné realizovať premysleným, účinným a jednotným vystupovaním a správaním organizácie na verejnosti. Firemná identita dokáže požiadavky dlhodobej politiky organizácie rešpektovať a ponúka nástroje na ich riešenie“<sup>68</sup>. Spojenie firemnej identity sa používa ako aj spojenie firemný štýl. "Firemný štýl je jedným zo

---

<sup>64</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s..s.7

<sup>65</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s..s.9

<sup>66</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s..s.9

<sup>67</sup> MUZELLEC, Laurent, Mary LAMBKIN, Jürgen LIEBERKNECHT a Franz-Rudolf ESCH. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? In: *European Journal of Marketing* [online]. 2006, s.139-148.

<sup>68</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně.2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009, 239 s.

*stavebných kameňov zložitej mozaiky, pomocou ktorej dochádza ku komunikácii vnútri podniku a s okolím, pomocou ktorej podnik zvyrazňuje svoju identitu na trhu, prejavuje svoje typické správanie, uvažovanie a vystupovanie a vytvára svoj obraz v očiach verejnosti* <sup>69</sup>.

Firemná identita alebo ako je u nás často používané - Corporate identity je formou akou pôsobia spoločnosti na verejnosť. Je to určitá tvár firmy. Používaním firemnej identity vymedzuje voči konkurencii, či ostatným spoločnostiam. Všeobecná predstava o firme vzniká na základe jej správania, aké sú jej názory, produkty, služby, povest'. Patrí sem aj to, akým spôsobom zamestnanci komunikujú, ako sa obliekajú a ďalšie prvky. Veľmi dôležitým prvkom je firemný dizajn, čiže jednotný vizuálny štýl firmy, ktorý svojím zaujímavým vizuálnym prvkom môže pozitívne zaujať, a tým povzniesť celkový dojem zo spoločnosti. Firemná identita je pokladaná za najvyššiu firemnú normu. Táto identita premyslená, ucelená, použiteľná a nadčasová, dokáže získavať nových zákazníkov, členov či fanúšikov.

Firemnú identitu môžeme rozdeliť na 4 časti a to dizajn, kultúru, komunikáciu a produkt.<sup>70</sup> Niektoré z týchto častí rozviním ďalej.

Corporate design - jednotný vizuálny štýl firmy. Štýl a úroveň vizuálnej prezentácie je rozhodujúcou časťou pri tvorbe firemnej identity. Prezentovať sa na verejnosti vizuálne jednotným a premysleným spôsobom, je hlavným predpokladom k jedinečnosti a jasnej zapamätateľnosti firmy na trhu. Jednotlivé pravidlá tejto komunikácie sú spracované v manuáli vizuálneho štýlu, čiže grafickom manuáli. Patrí sem značka, farba, typografia, dizajn, či architektúra. Je možné sem zaradiť aj firemný slogan, heslo alebo zvukovú reklamu.

Corporate communication - marketingová (obchodná) komunikácia firmy - cieľom ktorej je vytvárať pozitívny postoj k organizácii a udržiavať jednotný štýl všetkých komunikačných aktivít. Má základný jednotiaci prvok, a tým je firemná filozofia. Do tejto časti patrí public relations, osobný predaj, direct marketing, podpora predaja a reklama. S rôznymi skupinami verejnosti komunikujeme odlišným spôsobom.

---

<sup>69</sup> HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firm.* Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 134 s.

<sup>70</sup> SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učební text.* 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s.

Product - produkt - ponukové portfólio, produkty a služby sú tým najzákladnejším, čo firmu charakterizuje. Úroveň spracovania, jeho vlastnosti, predajná a servisná sieť, podpora, návody na použitie, školenia a hlavne cena patrí do tejto časti firemnej identity. Z hľadiska marketingu je produkt ako prvok marketingovej stratégie. Ak chce firma zaujať ako dodávateľ lacného kvalitného tovaru pre bežných spotrebiteľov, nemôže byť produkt dostupný v luxusnej distribučnej sieti za luxusné ceny. Firemná identita sa prejaví najlepšie v praxi. Každý projekt je individuálny. Ako jedno z dôležitých kritérií je veľkosť podniku. Čím je podnik menší, tým jednoduchšie a účinnejšie je zavádzanie firemnej identity.

### **4.3 Vzhľad značky**

Stačí si len pozrieť niekoľko publikácií, ktoré sa zaoberajú značkami, a na prvý pohľad je viditeľný posun v chápaní plochy, symbolu či písma v spojení s logom chápaným ako objekt vizuálnej komunikácie. Posledný vývoj smeruje do stvárnenia v priestore zvanom 3D a mnoho spoločností prešlo na nový dizajn svojej značky, teda do tohto prevedenia. Vedľa priestorových značiek používa aj animované logá, ktoré zavedením webu našli svoje uplatnenie. Grafická tvorba je ovplyvnená dobou. Logá, ktoré vznikajú dnes a denne dostávajú podobu jednoduchých, premyslených tvarov, niekedy až minimalistického charakteru. V každom prípade, neexistujú žiadne pravidlá, ktoré by určovali akú podobu alebo vlastnosti má mať značka 21. storočia. Zároveň platí, že čím zaujímavejšie prvky uplatníme, tým ľahšie zaujmeme spotrebiteľov.

#### **Farebnosť**

Podobne ako písmo k nám prihovára aj farba. Farba je najpôsobivejšie vizuálny prvok. Niektorí odborníci sa domnievajú, že farebnosť je ešte dôležitejšia ako samotná značka. Prepožičiava návrhu rozmanité nálady a dodáva mu priestorovú dimenziu. Ale aj so škálou farieb, ktoré sa ponúkajú, je potrebné šetriť. Bežne je značka tvorená dvoma až tromi farbami, s využitím doplnkových farieb pre internetové stránky či iné potreby firmy. Firemné farby podtrhujú firemný charakter a často sú dôvodom pre zapamätanie a rozpoznanie spoločnosti či produktu, ktorý je ponúkaný danou značkou.

#### **Typografia**

Rovnako tak ako farba dokáže aj typografia podporiť nezameniteľnosť vizuálneho prejavu. Font čiže typ písma tiež vypovedá o druhu a zameraní spoločnosti. Novozaložená firma pravdepodobne zvolí moderne vyzerajúci druh písma, naopak spoločnosť s dlhoročnou tradíciou použije font spojený s históriou. V oboch prípadoch by malo byť

písmo dobre čitateľné, vyvážené a malo by byť vytvorené v jednotnom štýle. Mnoho firiem si do logo typu dáva písmo upravené alebo vytvorené priamo na zákazku. Avšak je potrebné dávať pozor na príliš prešpekulované dizajnové písmo, ktoré sa môže stať pre zákazníkov nečitateľným. Font je vhodným spôsobom ako vyjadriť emócie. Písmo sa môže stať priamo obrazom.

Vzhľadom na neustály vývoj nových technológií a elektronickej komunikácie je vhodné zvoliť do jednotného vizuálneho štýlu tiež písmo doplnkové, dostupné na všetkých počítačoch. Neexistujúce písmo v počítači dokáže pokaziť a úplne zmeniť vzhľad návrhu. Doplnkový font by mal vkusne dopĺňať základný font. Nenarušia sa tak princípy jednotného vizuálneho štýlu a všetko pôsobí kompatibilne.

## 4.4 Logo

Vo svete obchodu predstavuje logo významnú devízu. Logo zosobňuje mentálny obraz, ktorý je veľmi dôležitý. Je to práve tá vec, ktorú sú spotrebitelia či zákazníci zapamätajú a asociujú s konkrétnou značkou a firmou. Notoricky známe logá ako zlaté písmeno M od spoločnosti McDonalds, či práve dlhovlasá žena od firmy Starbucks, si väčšina z nás spojí s produktom ihneď po to, čo ich zaznamená okom. Tento mentálny obraz sa nám v hlave spojí s danou značkou a to je práve jeden z najjednoduchších princíпов v marketingu. Vyvolať v zákazníkovi spomienku.

### Definícia Loga

Logá sú symboly, ktoré odlišujú jeden model či značku od druhého. Slúžia ako znaky. Teda na to, aby v mysli spotrebiteľa vyvolali niečo iné, teda konkrétnu značku. Aby boli úspešné musia byť ľahko zapamätateľné a zvyčajne ľahko rozpoznateľné. Spotrebitelia si väčšinou ľahšie zapamätajú vizuálnu stránku spoločnosti, symbol vizuálnej skratky, teda logo, ako jeho názov.<sup>71</sup>

Logá slúžia jednoznačne ako významný prostriedok identifikácie, rovnako ako jedno z najdôležitejších vyobrazení spoločnosti, čo sa týka verbálnej a vizuálnej stratégie propagácie. Slúži ako komunikačný sprostredkovateľ medzi firmou a jej zákazníkmi, ktorí sú v konečnom dôsledku zodpovední za finančný úspech spoločnosti. Logo sa líši od

---

<sup>71</sup> SELAME, Elinor a Joe SELAME. *Developing a corporate identity: how to stand out in the crowd*. New York: Chain Store Pub. Corp., [1975], x, 246 s.

značky v tom, že je akousi materialistickou reprezentáciou produktu. Logo má širší význam; je grafický symbol, ktorý reprezentuje skutočné hodnoty spoločnosti.<sup>72</sup>

„Logo nie je len kombinácia farieb, dizajnu a tlače, logo slúži ako vizuálne pole pre vzťah medzi výrobcom a spotrebiteľom“<sup>73</sup>. Je to emocionálny výraz, ktorý sa používa ako označenie vlastníctva značky, pôvodu, a združovania. Logá pomáhajú zvýšiť povedomie o značke a lojalitu medzi svojimi zákazníkmi, čo v konečnom dôsledku vedie k rozvoju vlastného imania značky. Logá sú preto veľmi dôležitou súčasťou majetku spoločnosti, a preto firmy míňajú veľa času a peňazí na propagáciu. Investície sú organizované manažmentom s vidinou generovania výnosov v podobe posilnenej povesti značky a firemného imidžu. To umožňuje posilnenie postavenia na trhu konkurencie, ktoré je zásadné pre dlhodobý úspech spoločnosti.

Logo slúži ako vizuálna reprezentácia spoločností, verejných aj súkromných, a jeho cieľom je sprostredkovať ich obsah a účel. Má slúžiť ako identifikácia, ak je správne, tak ako okamžitá identifikácia, a to prostredníctvom jeho využívania na plagátoch, reklamách, budovách, značkách či výkladoch. Cieľom je identifikovať logo samotné a korporáciu ako kvalitného výrobku, tovaru či služieb. Je súčasťou znakového systému používaného na vyjadrenie identity, a to ako interne, tak externe, a je trochu porovnateľné s podpisom na firemných materiáloch.<sup>74</sup>

Logo je jedným z piatich prvkov firemnej vizuálnej identity, ďalšie štyri sú názov, typografia, farby a slogan. Logá sú obvykle kombináciou tvarov, farieb, obrázkov a grafického dizajnu, a môžu ale nemusia obsahovať názov spoločnosti. Logá môžu obsahovať slová (napríklad obchody s potravinami), alebo nemusia obsahovať slová (napr. aktuálne Nike logo), ale všetky sú určené na to, aby sprostredkovali divákovi to, čo sa predáva v rámci produktu

Zistenie toho, čo korporátne logo znamená pre spotrebiteľa, už vedie k samotnej semiotickej analýze. Semiotika sa veľmi dobre hodí k popisu toho, ako sa zobrazujú významy v dizajne loga a jeho interpretácii. Semiotika rieši túto záležitosť so zreteľom na aplikovanie štruktúry a procesov v znakových javoch. Výhradná pozornosť je priznaná

---

<sup>72</sup> BOUISSAC, Paul. *Encyclopedia of semiotics*. New York: Oxford University Press, 1998, xiii, 702 s.

<sup>73</sup> BLACK, Jennifer M. *Corporate Calling Cards: Advertising Trade Cards and Logos in the United States, 1876-1890*. IS. s.291-360

<sup>74</sup> CONSIDINE, David M a Gail E HALEY. *Visual messages.: integrating imagery into instruction*. 2nd ed. Englewood, Colo.: Teacher Ideas Press, 1999, xxiii, 371 p.

podobnostiam pri rozhodovaní, kategorizácii, farbám, tvarom a ďalším súčasťami firemných log. Vzhľadom na zložitosť významu a dopadu súvisiaceho s marketingom a spotrebiteľským prieskumom, niet divu, že štúdium log je rozmanité. Dnešný svet je miesto, kde prebieha neustály boj o zákazníka na poli obchodu. Semiotická analýza loga napomáha vysvetliť benefity, ktoré spočívajú v zlepšovaní komunikácie pomocou grafických symbolov.

Existuje niekoľko spôsobov a typov akými sú logá vytvorené. Prvý typom je logo ako názov spoločnosti, potom je to typ obrazového loga a kombinácia názvu a obrazu. „41% spoločností používa v logu iba samotný názov a 9 percent log spoločností neobsahujú žiadny názov“.<sup>75</sup> Dizajnéri log sú si vedomí ľudského sklonu všetko si triediť, pretože každý tvar loga v myslí spotrebiteľa, niekedy aj podvedome, dostáva určitý druh prezývky. „Pre značku je teda užitočné, keď svojim divákom ponúkne také logo, ktoré tiahne prirodzene k nejakej známej kategórii a pozitívnej prezývke. Logo, ktoré sa snaží byť až príliš originálne, riskuje ironickú alebo hanlivú prezývku. V najhoršom prípade sa to môže obrátiť aj proti predstavám a hodnotám značky.“<sup>76</sup>

Farba loga je jedným z jeho najdôležitejších prvkov. Farba je často práve tou prvou vecou, ktorú si na logu všimneme a často práve aj tou jedinou, ktorú si zapamätáme. To sa stáva hlavne pri logách, ktoré neobsahujú názov spoločnosti. Farby nám pomáhajú, aby sme jednoduchšie pochopili vizuálnu správu, ktorú sa nám snaží nejaká značka prezentovať. Slúži k lepšej identifikácii produktu alebo značky v rámci trhu. Farby v nás vyvolávajú emócie, ktoré slúžia k posilneniu vnímania o produkte alebo značke, čo dopomáha k ľahšej zapamätateľnosti značky.

Farby sú sprostredkovateľom vizuálnej správy. Okrem všeobecného významu, ktorý má každá farba, má aj psychologický význam, ktorý závisí na konkrétnej osobnosti, vlastnostiach, skúsenostiach človeka. V neposlednom rade ho ovplyvňuje aj emočný stav jedinca. Farby musíme skúmať s ohľadom na danú kultúru, cieľovú skupinu a konkrétny kontext správy, ktorú nám chce daný produkt odovzdať. Podstatné sú symbolické predstavy, ktoré konkrétna farba vyvolá u príjemca. Pre Eca, ľudská percepcia a porozumenie farbách je sprostredkované jazykom, v ktorom vizuálna identifikácia

---

<sup>75</sup> *The hidden power of logos infographic* [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.123print.com/blog/so-you-want-to-design-a-company-logo-infographic/>

<sup>76</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,s.204



vzájomne pôsobí s diskrimináciou farby umožňujúc reťazec súvisiacich a zameniteľných referencií s danou kultúrou.<sup>77</sup> Farba ako znak a signifikant môže vytvárať odlišné významy závisiace od toho, o aký znak sa jedná – index, ikon či symbol. Indexový znak nesie so sebou priamy odkaz kto k čomu referuje znak (referent). Napríklad dym je indexom k ohňu, či kýchnutie je indexom toho, že je dotýčnemu zima. Tento postup môžeme aplikovať na farby. Nápoj oranžovej farby slúži ako index pomarančovej šťavy. Ak by sme použili, akúkoľvek inú farbu mohlo by to vyvolať nedôveru v mysliach zákazníka. Výnimkou sú iba prípady, keď si spoločnosť vybuduje svoju značku práve na použití binárne opozičnej farby. Príkladom je distribútor balenej vody BLK, ktorá ma čiernu farbu. Celá kampaň tejto firmy aj názov BLK – black (čierny) je vytvorená tak, aby šokovala. Tým prispieva k lepšej zapamätateľnosti značky.

Farby môžu generovať podobnosti k objektom a tak slúžia ako ikonickí referenti k nim. Odkaz tkvie vo farebnej konotácii objektu. Červená farba je ikonickou reprezentáciou krvi. Dôležité je, aby sa atribúty farby ako odtieň a sýtosť podobali kvalitám objektu. V dizajne, použitie takejto farby vyžaduje dodatočný znak na to, aby vytvoril význam krvi. Pochopenie a použitie farieb, obzvlášť v oblasti dizajnu produktu či jeho balenia, musí byť komplexné, pretože je to jeden z množstva znakov, ktorý presvedčuje zákazníka o význame, ktorý skrýva značka.

Tretím typom znaku je symbol. Symboly sú pragmatické, pretože obaja účastníci komunikácie ( ten kto správu odosiela aj ten kto správu prijíma) sú si vedomí významu a to pomáha interpretácii a komunikácii. Symbolický znak pomáha konať či myslieť. Použijúc predchádzajúci príklad červenej farby, to vyžaduje precízny zber a usporiadanie súvisiacich znakov na to, aby bol okamžite interpretovaný ako krv. Je dôležité nezabúdať na to, že kultúrne rozdiely a druhy produktov môžu mať odlišný vplyv na ako sú farby symbolizované. Rozdiel v symbolizovaní medzi kultúrami sa môže vracat' k definícii a pojmom, ktoré boli ustanovené v minulosti. Aristoteles v staroveku postuloval, že farby červená, zelená a fialová sú jediné nezmiešané prechodné farby.

Farba, ako jeden z hlavných atribútov loga, má dôležitú výpovednú hodnotu o logu. Predstavuje hlavne princípy a zásady danej spoločnosti. Často je to práve tá vec, ktorá vystihuje filozofiu konkrétnej firmy. Vezmime si len jedno z najznámejších log na svete, logo Červeného kríža. Obyčajný pravouhlý kríž červený farby. Už samotný názov

---

<sup>77</sup> COBLEY, Paul (ed.). *The communication theory reader*. London: Routledge, 1996, 520 s.

obsahuje farbu, ktorá je zobrazená v logu. „Červená farba vyjadruje naliehavosť, preto je aj farbou Červeného kríža či Červeného polmesiaca.“<sup>78</sup> Ak si spoločnosť vyberie farbu, či súbor farieb, mala by ich používať na všetkých vizuálnych platformách kde sa logo objavuje.



Obrázok č.1 Logo Červený kríž

Na základe farby môžu byť logá také, ktoré pozostávajú z jednej farby a potom také, ktorých súčasťou je farieb viac. „95% log pozostáva z jednej alebo z dvoch farieb a 5 % log je vytvorených z viac ako dvoch farieb“.<sup>79</sup> Výber farby loga vypovedá o mnohých veciach. Každá farba má inú povahu a zobrazuje rôzne vlastnosti. Najpoužívanjšou farbou v logách je modrá farba. V našej spoločnosti je tradične považovaná za farbu zosobňujúcu dôveryhodnosť. Potom je to červená, nasleduje čierna a odtiene sivej a potom žltá. Dizajnéri si farby vyberajú kvôli ich významom a asociáciám, ktoré im pomáhajú vyjadriť určité poslanstvo a prebudiť emócie. Na to, aby logo splnilo svoj účel je dôležité poznať, akú úlohu má farba, pretože len tak bude logo schopné vyjadrovať predstavy obchodnej značky. Ďalšou dôležitou súčasťou pri tvorbe farby loga je správne zvoliť špecifikácie pre rôzne typy kontextov, v ktorých sa logo bude objavovať. Nie vždy je možné doceliť zhodu naprieč všetkými typmi médií, preto si musíme zvoliť najbližšiu možnú hodnotu, ktorá bude značku správne vyjadrovať.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s., s. 214

<sup>79</sup> *The hidden power of logos infographic* [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.123print.com/blog/so-you-want-to-design-a-company-logo-infographic/>

<sup>80</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s., s.211

# COLOR EMOTION GUIDE



Obrázok č.2 Sprievodca emóciami farieb

Umenie renesancie, či expresionizmu, nám môže byť návodom ako vyberať farby. Už umelci minulých období chápali, že farba je výborný prostriedok na to ako vyjadriť náladu, či pritiahnúť pozornosť. „Musíme mať na pamäti, že vizuálna identita značky funguje, keď sa farba použije ako prostriedok, ktorý vedie k poznaniu, ktorý rozpráva príbeh, vytvára celkový dojem a vedie k rozhodnutiu sa zapojiť alebo si kúpiť daný produkt“.<sup>81</sup> Nielen tvary, ale aj farby v nás vzbudzujú univerzálne i kultúrne podmienené asociácie. Okrem toho majú farby aj psychologický účinok. Dokonca aj malé odchýlky základných farieb, ktoré vytvárajú odlišné odtiene v nás môžu vyvolávať iné pocity. Niektoré kultúry dokonca pripisujú farbám magickú silu. Ak sa rozhodneme použiť dve a viac farieb v konkrétnej kombinácii, môžeme vytvoriť základ pre virtuálny jazyk farby, akúsi paletu. Tým môžeme vyjadriť nové významy identity farieb, ktoré sa budú asociovať v mysliach spotrebiteľov.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,s.212

<sup>82</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,s.212

## Písmo

„Typografia je umením výberu a použitia vhodného písma, popisu alebo rodiny písma takým spôsobom, ktorý zdôrazňuje zámer slov a dokreslí posolstvo jemnými nuansami pocitov, ktoré v ľuďoch prebúdajú konkrétne tvary jednotlivých písmen aj celkové tvary slov. Každý štýl písma vysielá k spotrebiteľovi iné posolstvo“<sup>83</sup>. Klasické písmená rímskej abecedy sú guľaté a pôsobia jemne, naproti tomu moderné písmená sú dobre zrozumiteľné a jasné, písmo z počítačových programov môže pôsobiť umelo či technicky. S latinskou abecedou sa spája veľa kultúrnych a historických aspektov, ktoré ovplyvňujú jej podobu. Podoby tohto písma sa v histórii vyvíjali viac ako cyrilika či arabské písmo. Čínske znaky kvôli svojej zložitosti neponúkajú toľko možností na úpravu ich tvarov.

Existuje veľké množstvo typografických možností, z ktorých si môžeme pri výbere písma vyberať. Tvorcovia loga s nápisom, však musia dobre poznať daný typ písma, vedieť čo tento typ predstavuje, ako pôsobí na spotrebiteľov a zvoliť ten typ, ktorý je vhodný pre cieľovú skupinu spotrebiteľa. Ďalej treba dbať aj na medzery medzi písmenami v slove. Podľa Healeyho je dôležité „písmená sú zložené, precízne prepracované symboly, ktoré nevyjadrujú len nejaký zvuk alebo myšlienku, ale bohatý znak plný histórie a kultúry“<sup>84</sup>.

Podľa F. de Saussure „Jazyk a písmo sú dva odlišné jazykové systémy, pričom druhý existuje výlučne preto, aby reprezentoval prvý“<sup>85</sup>. Mohli by sme povedať, že písmo v rámci loga je akousi reprezentáciou reči, pretože sa jedná o písomnú formu názvu spoločnosti, či prípadne o slogan spoločnosti, ktorý reprezentuje filozofiu spoločnosti. V tomto prípade by sme mohli súhlasiť s tvrdením F.de Saussura. Logu ale často práve tento nápis pomáha. „Rovnako aj publikum v rôznych krajinách má, pokiaľ ide o vizuálny výraz značiek, rôznu mieru vzdelania. Ľudia, ktorí žijú v mediálne nasýtenom trhu, sú viac zvyknutí na rýchle vstrebávanie identít obchodných značiek, a rýchlo spoznajú logo, v ktorom je použitý dominantný alebo dokonca osamotený symbol. V oblastiach, kde je

---

<sup>83</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,s.216

<sup>84</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,s.217

<sup>85</sup> SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1989,488s.,s.59

povedomie o obchodných značkách menšie, môže byť nevyhnutné zdôrazniť názov, a symbol presunúť do pozadia“<sup>86</sup>.

### **Kombinované logo**

„To, čo je možné zreteľne vyjadriť pomocou ikony a názvu, sa spoločnosti často snažia obohatiť aj niekoľkými slovami, ktoré zdôrazňujú hodnoty tejto značky, fungujú ako výzva pre verejnosť, vymedzujú produkt, uvedú webovú adresu alebo inak vyjadria, to čo sa logo snaží oznámiť“<sup>87</sup>. Takýmto slovným vyjadreniam môžeme hovoriť motto či slogan a musia byť vytvorené tak, aby podporovali logo a nepôsobili naopak rušivo. Stáva sa, že dizajnéri sa snažia za každú cenu zakomponovať slogan do loga, to však môže pôsobiť veľmi rušivo, hlavne v malých rozlíšeniach. Vhodnejším spôsobom je vytvoriť logo iba s ikonou alebo názvom, a potom vytvoriť dodatočný návrh so sloganom, ktorý bude umiestnený len na vhodných miestach.<sup>88</sup>



Obrázok č.3 Logo Nike

---

<sup>86</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,s.220

<sup>87</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,s.230

<sup>88</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,s.230

## 5. Metodológia

V úvode tejto state by som rada zdôraznila, že mojím zámerom bolo napísať interdisciplinárnu prácu. Na analýzu loga chcem použiť ako semiotiku tak aj marketing a okrem toho ich prepojenie - semiotiku marketingu. Myslím si, že semiotika marketingu je ideálnym nástrojom v tomto prípade. Prečo tomu tak je, vysvetľuje napríklad Martina Obertová<sup>89</sup>, odborníčka na použitie semiotiky v branding. Semiotika sa dá použiť:

*1) ako strategický nástroj na budovanie a utváranie značky zvnútra von a zmapovanie jeho významu trajektórie za určitú dobu, tak aby pomohla dosiahnuť integritu a / alebo usmerniť značku k zmene - to je obzvlášť dôležité, pretože ako neskôr uvidíme v rámci analýzy, spoločnosť Starbucks prešla rebrandingom ako aj zmenou loga.*

*2) ako inšpiratívny nástroj čerpajúci z kódov kategórii značky / trhu / kultúry / globálnych kódov a použitím kultúrnych stimulov v rámci kreatívnej činnosti tímov zaoberajúcich sa brandingom - podobne k tomu pristupuje aj J.M. Floch, ktorý tvrdí, že semiotika je založená na niekoľkých princípoch - je to veda formy a tiež štruktúrálna veda, pričom porozumenie významom je zrozumiteľné pretože je aplikované na skutočné situácie každodenného života. Pri semiotickej analýze sa snažíme odkrývať skryté signifikácie. Hlavným cieľom skúmania nie sú znaky. Musí vždy vziať do úvahy ich kontext, myšlienky a hodnoty doby, a v rámci nich odkrývať dané významy.<sup>90</sup>*

*3) ako nástroj pre overovanie výkonu značky a uistenie sa, že naprieč rôznymi komunikačnými kanálmi sú zahrnuté správne kódy a výstupy, ktoré zabraňujú fragmentácii imidžu značky a tomu ako je značka vnímaná - s tým súvisí vizuálna identity v tomto prípade logo a je miesto v rámci firemnej identity.*

Ako som už písala v úvode mojej práce, káva je druhou najsilnejšou komoditou na svete. Starbucks je jednou z najväčších kaviarenských spoločností na svete a jej popularita stúpa každým dňom. Mnohí by mohli namietat', prečo som si nevybrala nejakú lokálnu značku ako je napríklad sieť CrossCafe. Myslím si, že v našich končinách má Starbucks veľmi veľkú popularitu a stáva sa takým istým fenoménom ako v ostatných krajinách. Tohto roku bola otvorená prvá kaviareň na Slovensku a týždenník Trend ju nazval strojom

---

<sup>89</sup> OLBERTOVA, Martina. *How do you apply semiotics to brands?* [online]. In: . [cit. 2016-06-24]. Dostupné z: <http://www.martinaolbertova.com/#!semiotics/cear>

<sup>90</sup> FLOCH, Jean-Marie. *Semiotics, marketing, and communication : beneath the signs, the strategies*. New York, N.Y.: Palgrave, 2001, 225 s.

na peniaze. „*Postup je stále rovnaký. Do kaviarne vojde skupinka tínedžeriek, kúpia si frapučino, odfotia si poháre so zelenou sirénou a fotku zavesia na sociálnu sieť. Práve sa ocitli vo fanklube kávy Starbucks a absolvovali tak jednu z disciplín, ktoré sú momentálne v ich svete podobným signálom úrovne ako účasť na Pohode či prítomnosť na golfovom gríne v iných komunitách.*“<sup>91</sup> Logo tejto spoločnosti je skutočne rozpoznateľné a populárne na celom svete.

V oblasti mediálnych štúdií rozlišujeme na jednej strane metódy analýzy médií a na druhej strane metódy výskumu médií. Metódami analýzy médií sa rozumejú hlavne možné prístupy ku kritickým vyhodnoteniam role médií v spoločnosti, ich fungovanie, prípadne ich účinok na príjemcu. Metóda analýzy, presnejšie interpretácia médií, vypovedá najviac o rozdieloch v spôsobe myslenia o médiách. Medzi metódy analýzy zaraďujeme mimo iného aj semiotickú analýzu. Naproti tomu funguje druhá metóda, ktorej základom sú súbory pracovných postupov, využitím ktorých môžeme získať objektivizované dáta. Sem zaraďujeme obsahovú analýzu, rozhovory, experimenty, pozorovanie či porovnávaciu analýzu.<sup>92</sup>

Pri sledovaní médií je dôležité sledovať aké významy a aké oznámenia sú v materiáli obsiahnuté. Existuje určitý predpoklad, z ktorého môžeme vychádzať, ktorý je potrebné ďalej overovať, a ten hovorí o tom, že v mediálnom materiáli sú obsiahnuté významy a tie nás môžu ovplyvňovať. Významy sú sprievodným javom všetkých foriem komunikácie, nielen rečovej komunikácie, ktorá využíva prirodzený jazyk. V skutočnosti sa nedá vylúčiť, že nás významy ovplyvňujú oveľa viac ako slová, mimo iného preto, že sa ďaleko viac podobajú skutočnému svetu, v ktorom žijeme.

Na skúmanie tejto problematiky som sa rozhodla zvoliť semiotickú analýzu. Túto analýzu považujem za veľmi vhodnú práve na skúmanie významov vizuálnej komunikácie, do ktorej logo v rámci konkrétnej značky patrí. Tento vizuálny rozbor sa bude opierať o myšlienky a koncepty Rolanda Barthesa. Podľa jeho teórií sú významy, ktoré pripisujeme objektom, výsledkom procesu značenia založeného na dvoch odlišných stupňoch priradenia významu. Ide o denotáciu (priradenie doslovného alebo zrejmeho významu), konotáciu a mýty, resp. druhotné významy, ktoré sú založené na sociálne - kultúrnych hodnotách, skúsenostiach, asociáciách apod. Mýtus je potom spôsobom

---

<sup>91</sup> *Starbucks je lovebrand a stroj na peniaze. Bratislavu vzal útokom* [online]. In: . [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-23/starbucks-vzal-bratislavu-utokom.htm>

<sup>92</sup>BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s.,s.31

chápania, ktorý je špecifický. Dochádza k nemu na základe reťazenia pojmov. Mýtus má schopnosť premieňať význam a vytvárať z umelých významov významy zdanlivo prirodzené.<sup>93</sup>

Roland Barthes aplikoval semiologickú analýzu na fotografie, ja sa podobným spôsobom pokúsim analyzovať logo ako vizuálnu správu spoločnosti k spotrebiteľovi. V dielach *Rétorika obrazu*<sup>94</sup> a *Mytológie*<sup>95</sup> ukazuje Barthes, že význam, ktorý prikladáme fotografiách nie je prirodzený. Fotografie sú zaťažené mnohými významami, ktoré sú však ovplyvnené kultúrnymi konvenciami. Rozpoznanie obrazu chápe Barthes ako denotovaný význam a obsah, ktorý je kultúrne podmienený je konotovaný význam. Takéto významy sa následne premietajú v rámci toho ako čítame mýty. Na základe týchto faktov som zvolila pre svoju analýzu loga koncepty, ktoré vyplývajú z už spomínaných autorových diel. Okrem týchto konceptov budem v rámci analýzy používať koncepty charakteristické pre semiotiku marketingu.

*„Cieľom semiologického výskumu je rekonštituovať fungovanie iných systémov označovania, ako je jazyk, podľa samotného plánu každej štrukturalistickej činnosti, ktorá spočíva v konštruovaní modelu pozorovaných predmetov.“<sup>96</sup>*

Aby sme mohli použiť semiologický výskum musíme si uvedomiť fakt, že obraz je znakom, alebo sústavou znakov, za ktorými sa skrývajú rôzne kultúrne významy. Logo môžeme považovať jednoduchý obraz. Tento obraz sa stal sám sebe znakom a zároveň ukrýva v sebe niekoľko ďalších znakov, ktoré vyjadrujú mnoho významov. Okrem toho nám ponúka interpretáciu, na základe ktorej sa môžeme pokúsiť odhaliť tak daný príbeh, či mýtus. Nesmieme však zabúdať na fakt, ktorý zdôraznil aj Barthes, že pri každom semiologickom výskume je veľmi potrebné sa podriadiť princípu relevancie. To znamená, že by sme mali *„popisovať zhromaždené fakty len z jedného hľadiska a držať tak z heterogénnej masy týchto faktov len rysy, ktoré reprezentujú dané hľadisko s vylúčením všetkých ostatných.“<sup>97</sup>*

Tento pojem relevancie je kľúčovým pojmom a veľmi dôležitým, pretože sa týka definície toho, čo sa chystáme skúmať. Na veci, v našom prípade je to logo, ktoré budeme

---

<sup>93</sup> BARTHES, Roland. *Mytológie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>94</sup> BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004 s. 51-61.

<sup>95</sup> BARTHES, Roland. *Mytológie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>96</sup> BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, 264 s. Studie (Dauphin), sv. 4.s.175

<sup>97</sup> BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, 264 s. Studie (Dauphin), sv. 4str.175-176



analyzovať, sa musíme pozerat' z hľadiska jeho významu, bez toho aby sme použili iné faktory týchto predmetov.

### *Komutačný test*

Pri definovaní základných prvkov loga nám posluži hlavne komutačný test. Roland Barthes tvrdí, že „komutačný test spočíva v tom, že sa umelo urobí v pláne výrazu (v pláne označujúcich) nejaká zmena a pozoruje sa, či zmena má za následok nejakú korelatívnu zmenu v pláne obsahu (plán označovaných)“<sup>98</sup>

Logo je typom komunikácie pre danú spoločnosť. Vďaka Barthesovým konceptom, takúto komunikáciu môžeme uchopiť a odhaliť tak skryté významy a správy, ktoré nám ponúka logo. Veľké množstvo významov dokazuje dominantné postavenie loga. Ja som si vybrala logo, ktoré je nielen komerčne úspešné ale aj plné skrytých významov. Zároveň budem okrem loga značky Starbucks skúmať ešte dve ďalšie logá – McCaffe a Costa coffe.

Medzi základné myšlienky každej semiotickej teórie patrí skutočnosť, že texty, syntagmy či znaky sa skladajú z určitého množstva častí a táto analytickosť sa považuje za ich kľúčovú charakteristiku. Problém nastáva vtedy, ak sa pokúsime z nekonečne expandujúceho textu/syntagmy vydeliť relevantné systémové jednotky. Odpoveď predkladá Louis Hjelmslev<sup>99</sup> v podobe akou je komutácia. Pod týmto pojmom môžeme rozumieť procedúru, pomocou ktorej sa vymedzujú jednotky daného kódu a ktorá sa zakladá na myšlienke, že vzťah medzi výrazom a obsahom každého znaku je solidaritou či recipročnou presupozíciou.<sup>100</sup> Výraz s obsahom sú vo vzájomnom vzťahu, jeden druhého vyžadujú. Nemôžeme uvažovať o žiadnej znakovej jednotke výhradne ako o výraze alebo ako o obsahu. Komutačná skúška preto slúži na to, aby sme vedeli, že akákoľvek zmena na úrovni výrazu musí automaticky vyvolať tomu zodpovedajúcu zmenu na úrovni obsahu a to platí aj naopak.<sup>101</sup> Všetky zmeny na úrovni obsahu sú ale vždy sprevádzané zmenami na výrazovej úrovni. Presne tento proces sa nazýva komutácia. Hjelmslev definoval komutáciu ako mutáciu medzi členmi paradigmy. Jednotka znakovej povahy sa vydelí po tom, čo zmena v jednom pláne vyvolá zmenu v druhom.

---

<sup>98</sup> BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, 264 s. Studie (Dauphin), sv. 4, str. 144

<sup>99</sup> HJELMSLEV, Louis. *O základech teorie jazyka : Omkring sprogteoriens grundlaeggelse (Orig.)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1972. 154 s., s. 79.

<sup>100</sup> GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and language: an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982, 16, 409 s. Advances in semiotics. s. 256

<sup>101</sup> HJELMSLEV, Louis. *O základech teorie jazyka : Omkring sprogteoriens grundlaeggelse (Orig.)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1972. 154 s., str. 79

Dochádza k tomu, že s komutáciou súvisia dve ďalšie procedúry - identifikácia a opozícia. Priebeh komutácie je mechanizmus, ktorý umožňuje určiť najmenšie výrazové jednotky daného systému. Vydeľovanie jednotiek je jednak substitúcia, ale zároveň zachovanie. Týmto spôsobom môžeme postupovať na nižšie úrovne až do bodu, kedy už nie je možná ďalšia substitúcia a to znamená, že daná jednotka je buď identická (s inou jednotkou, ide o identifikáciu), alebo sa od nich odlišuje (v tom prípade sa jedná o opozíciu). Ako hovorí George Miller: „Prvým krokom k odhaleniu významu a poriadku je zistenie, že to, s čím sme sa stretli už skôr, sa teraz znovu vyskytuje.“<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> MALMBERG.B. *Structural Linguistics and Human Communication An Introduction into the Mechanism of Language and the Methodology of Linguistics*. Second revised edition. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1967. 213s.

## 6. Praktická časť

„*Mytológia značky sa tiahne naprieč všetkými semiotickými štruktúrami, operáciami a figuratívnymi dimenziami. Mýtus značky vyjadruje viac ako len životný príbeh, ktorý zmierňuje, v symbolickom zmysle, sociálne napätie a kultúrne paradoxy, ktoré nemôžu byť ustanovené na základe spoločnosti či konkrétnych jedincov v každodennom živote.*“<sup>103</sup>.

Logo označuje viac ako spoločnosť samu osebe a predstavuje širší kultúrny mýtus, ktorý spotrebiteľia asociujú so značkou, špeciálne s všeobecne známymi značkami. Takéto ikonické značky sú také silné, že sa môžu dokonca od názvu spoločnosti oddeliť, a napriek tomu zosobňujú značku ako známy logo typ. Príkladom je práve značka Starbucks, ktorá v roku 2011 úplne odstránila nápis Starbucks, pretože jej logo bolo už natoľko známe, že symbol sirény reprezentuje mytológiu značky sám o sebe.

### 6.1 Hranol identity značky

Jean-Noël Kapferer<sup>104</sup> definoval identitu značky ako spôsob myslenia o značke, ktorý predkladajú jej tvorcovia, čiže daná spoločnosť. Jedná sa o obraz značky, ktorý je utváraný cielene. Odborníci sa zhodujú, že identita značky je multidimenzionálny konštrukt, ktorý obsahuje komponenty a tie tvoria celok identity značky. Podľa tohto modelu má každá značka šesť aspektov identity: fyzické rysy, osobnosť, kultúra, vzťahy, reflexia a vlastná imidž. Spomínané aspekty sa rozdeľujú do dvoch dimenzií:

*1.odosielateľ verzus príjemca:* hranol identity čerpá zo základného konceptu – dar reči, ktorý majú značky. Na to, aby značka fungovala a existovala správne a úspešne, musí komunikovať. K tomu sú však potrebné dve strany – odosielateľ aj príjemca. Ako som už vo svojej práci spomínala, performatívna dimenzia vytvára práve povedomie o značke a vzťah k spotrebiteľom. Fyzické rysy a osobnosť pomáhajú definovať odosielateľa, reflexia a vlastná imidž definuje príjemcu. Zostávajúce dva aspekty – vzťahy a kultúra. Tie prekonávajú priepasť medzi odosielateľom a príjemcom.

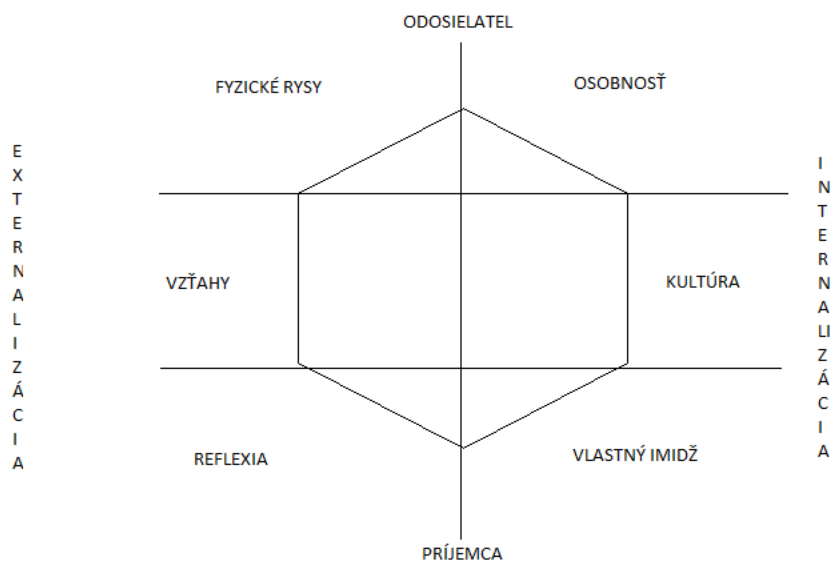
---

<sup>103</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, s.62

<sup>104</sup> GEUENS M.; WEIJTERS B.; De WULF K. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*. 2009, roč. 26, s. 97-107

2. *externalizácia vs. internalizácia*: značky majú sociálne aspekty, ktoré definujú ich externé vyjadrenia a tým sú fyzické rysy, vzťahy a reflexia. Okrem týchto aspektov fungujú ešte aspekty, ktoré odrážajú značku samotnú ako osobnosť, kultúra a imidž.

Z tohto rozdelenia aspektov vyplýva, že základnými prvkami tohto modelu je zdroj komunikácie značky - odosielateľ a objekt, ktorému je komunikácia adresovaná – príjemca. Pod odosielateľom si môžeme predstaviť vedenie firmy a príjemcom potencionálnych zákazníkov.



Obrázok č. 4 Kapferer – Hranol identity značky

Teraz budem spoločnosť Starbucks aplikovať na tento model, čo mi pomôže lepšie poznať firemnú identitu tejto značky. Najprv budeme definovať odosielateľa, čiže fyzické črty a osobnosť. Medzi fyzické črty Starbucksu môžeme zaradiť orientáciu na produkt, kvalitu a široký výber kávy, príjemnú atmosféru a zelené farby v zmysle ekológie. Osobnosť Starbucksu je orientovaná na kvalitu, tradíciu a vytváranie spoločenstva.

Na druhej strane hranolu stojí príjemca, v tomto prípade zákazníci Starbucksu. Reflektujú túto spoločnosť ako spojenie miesta na stretnutie, prácu či oddych. Znamená pre nich kvalitu a tradíciu. Vlastný imidž v tomto prípade odzrkadľuje orientácia na kvalitu, udržiavanie tradície, životného prostredia, etickej zodpovednosti a orientáciu na ľudské vzťahy.

Medzi Starbucksom a zákazníkmi stoja dva prvky, ktoré ich spájajú – kultúra a vzťahy. Pod kultúrou môžeme vidieť určitý záväzok a rešpekt k ľuďom a prostrediu. Vzťahy sú spôsob správania, ktoré identifikuje značku. Starbucks charakterizuje blízkosť, osobný prístup, priateľstvo a pohostinnosť. Vzťahy sú „zo semiotického hľadiska je vzťah medzi zjavnými (logá, symboly, reklamných podnety alebo časti vyjadrovacej roviny značky) a hĺbkou štruktúry (atribúty imidžu značky alebo rovina obsahu) signifikácie. Vzťah považujeme za kľúčový stavebný prvok, to poukazuje nielen na prvky tvoriace značku, ale ešte podstatnejšie, na režim príbuznosti prvkov alebo kombinačnú logiku značky. Zo štrukturalistického hľadiska nie je vzťah ako taký súčasťou štruktúry, ale kombinačné pravidlo alebo syntax značky“.<sup>105</sup>

## 6.2 Logo ako vizuálna identita

Jean Marie Floch vo svojej práci o vizuálnych aspektoch loga (Visual Identities)<sup>106</sup> IBM a Apple používa hypotézu, že tieto logá sú znakmi. Autor musel najskôr definovať aspekty označujúcich týchto znakov. Predpokladal teda, že označujúci existuje len vo vzťahu k označovanému. Preto tvrdil, že skúmanie vizuálnych kvalít loga, objektu alebo nejakého obrazu neznamena, že sme analyzovali význam jeho vyjadrenia, tú stranu, na ktorej stojí označujúci, aj napriek tomu, ak by sme si boli istí, že pracujeme s invariantnými a odlišnými kvalitami týchto objektov významu. Preto invarianty loga IBM a Apple, ktoré Floch skúmal vo svojej stati o vizuálnych identitách, môžu byť považované v zmysle ich príslušných označujúcich, po tom čo bude dokončená analýza ich správy a vzťah medzi týmito invariantmi ich vyjadrenia a sémantickými jednotkami. Opora obsahu bola stanovená ako komutácia. Floch okrem toho prikladal dôraz na fakt, že vo svojej štúdií sa zaujímal o porozumenie úlohy a hodnoty dvoch log v rámci určitej kultúry.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> ROSSOLATOS, George. Applying structuralist semiotics to brand image research. In: *The Public Journal of Semiotics IV(1)*. October 2012.

<sup>106</sup> Floch, Jean-Marie. *Visual Identities*. London, GBR: Continuum International Publishing, 2001. ProQuest ebrary. Web. 29 December 2015.

<sup>107</sup> Floch, Jean-Marie. *Visual Identities*. London, GBR: Continuum International Publishing, 2001. ProQuest ebrary. Web. 29 December 2015.

Tieto dve logá, v rámci tohto prístupu, sú dva znaky v súbore verbálnych a neverbálnych znakov, ktoré sú používané rôznymi spoločnosťami. Tie prostredníctvom týchto verbálnych a neverbálnych znakov vypovedajú o sebe pre seba, rovnako ako pre ostatných. To je dôvod, prečo sa tu s týmito vzorkami zaobchádza ako s integrovaným súborom, ktorý je rovnako dôležitý, a zároveň čo najviac reprezentatívny z firemných a reklamných dokumentov používaných danými spoločnosťami. Floch na tomto mieste prirovnáva svoj prístup k prístupu, ktorý by použil antropológ pri skúmaní objektov v rámci rituálov. A to takým spôsobom, že zozbieral všetky možné informácie o technikách používaných pri výrobe loga, ich použití, a mýty, ktoré môže vysvetľovať ich pôvod. Floch sa nesnažil uchopiť obsah loga prostredníctvom toho, čo nám môže „povedať“ (alebo navrhnúť). Nepokúšal sa iba vytvoriť zoznam konotácií, či skúmať logá kvalitatívne alebo kvantitatívne. Ale súbor vzoriek, z firemných a reklamných diskurzov z oboch spoločností, ktoré skúmal, obsahujú ako firemnú filozofiu, tak sociálne a kultúrne pôvody i výsledky projektov. *„Logá sú systematicky spojované s týmito elementmi; s prvkami, ktoré ich dávajú do súvislostí, a tak im dávajú ich zmysel a hodnotu. A konečne, existujú diskurzívne praktiky, ktoré vyjadrujú hodnoty sprostredkované logom, z ktorých každá predstavuje množstvo „vnútorných“ interpretácií.“*<sup>108</sup>

Jean Marie Floch vo svojej eseji *Visual Identity* analyzoval logá značiek IBM a Apple. Podľa neho sú tieto dve logá vhodným príkladom toho, že dizajn je záležitosťou „diferencie“ a „kontinuity“. V súvislosti s týmito dvoma termínmi môžeme definovať vizuálnu identitu. Podľa Flocha je na to, aby bola diferenciácia vysvetlená správne, musí byť charakterizovaná v súvislosti s tým, ako je značka rozpoznaná na trhu, a ako sa odlišuje od ostatných značiek, správnym positioningom a to ako vyjadruje podstatu toho, čo je pre danú značku špecifické. Kontinuita je podľa neho potom to, čo sa týka ekonomických, priemyselných či sociálnych hodnôt spoločnosti.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Floch, Jean-Marie. *Visual Identities*. London, GBR: Continuum International Publishing, 2001. ProQuest ebrary. Web. 29 December 2015. 178 s.

<sup>109</sup> Floch, Jean-Marie. *Visual Identities*. London, GBR: Continuum International Publishing, 2001. ProQuest ebrary. Web. 29 December 2015.

Podľa Flocha je logo vizuálnou identitou spoločnosti, ktorého hlavnou úlohou je reprezentovať hlavné rysy určitej konkrétnej spoločnosti. Táto reprezentácia funguje na základe konzistencie obsahu a správ, ktorých je nositeľom.<sup>110</sup>

V rámci semiotického bádania sa môžeme na identitu v súvislosti s logom pozerat' ako na systém - paradigma a proces – syntagma. Jedným z univerzálnych zistení o diferencii je skutočnosť, že je možné o rozdieloch medzi jednotkami uvažovať dvojakým spôsobom. V prvom prípade sa jedná o rozdiel medzi jednotkami, ktoré sa môžu vyskytovať súčasne. V druhom prípade sa jedná o rozdiel medzi prítomnými a neprítomnými jednotkami. Vzťahy jednotiek, ktoré môžu existovať súčasne sa nazývajú syntagmatické. Paradigmatické sú vzťahy jednotiek neprítomných a vzájomne sa vylučujúcich. Takýmto duálnym rozmerom sa zaoberajú semiotickí konzultanti a agentúry zaoberajúce sa dizajnom.

### 6.2.1 Semiotický štvorec

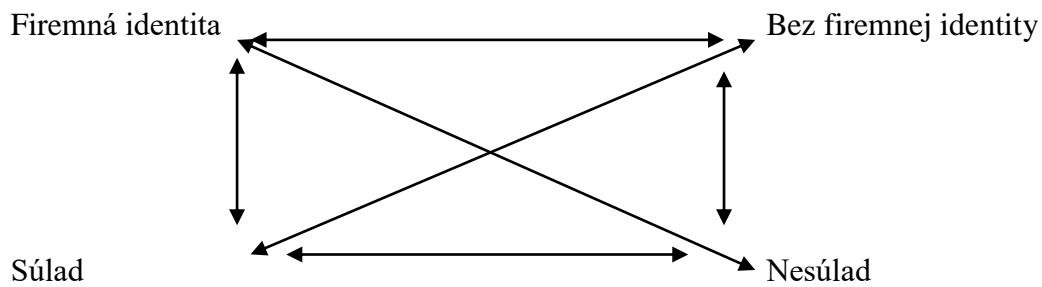
Saussure používal v rámci určovania binárnych opozícií dva protikladné členy, zato A.J. Greimas vytvoril zložitejšiu schému – semiotický štvorec. Tento štvorec tvoria štyri členy a slúžia na určenie logických spojení medzi sémantickými kategóriami. Výhodou tohto univerzálného modelu je jeho dynamika, pretože v rámci neho fungujú vzťahy medzi jeho štyrmi vrcholmi. Greimasov štvorec obsahuje dva páry binárnych opozícií. Horizontálna rovina zobrazuje základný vzťah binárnych opozícií, pojmy ktoré si odporujú – contrary. Vertikálna línia zobrazuje vzťah implikácie – implication a diagonálna vzťah negácie, obsahuje pojmy, ktoré si odporujú – contradiction.<sup>111</sup>

V nasledujúcej stati budem aplikovať tento model na pojem firemnej identity. Základom tohto modelu je vzťah mnou vybraného pojmu a jeho opozita. Za protiklad pojmu „*firemná identita*“ som si vybrala spojenie „*bez firemnej identity*“ a ich implikáciou by bolo v prvom prípade súlad a v druhom nesúlad.

---

<sup>110</sup> Floch, Jean-Marie. *Visual Identities*. London, GBR: Continuum International Publishing, 2001. ProQuest ebrary. Web. 29 December 2015.

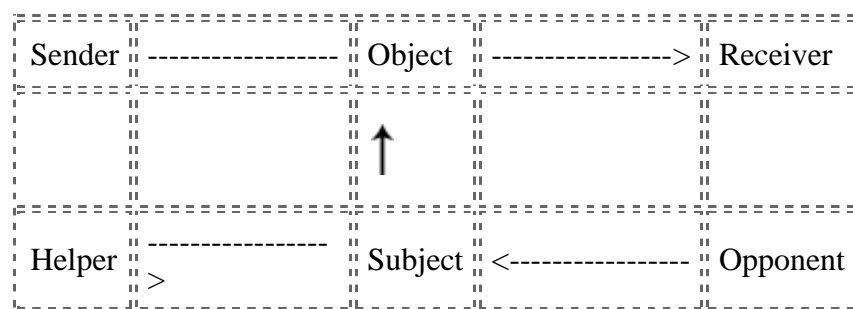
<sup>111</sup> SCHLEIFER, Ronald. A.J. *Greimas and the nature of meaning: linguistics, semiotics, and discourse theory*. Lincoln: University of Nebraska Press, c1987.



Obrázok č.5 - Model semiotického štvorca – Firemná identita

Pozícia medzi firemnou identitou a pozícia bez identity vytvárajú komplexný termín, protiklad. Ako som už písala v predchádzajúcich častiach, firemná identita je veľkou súčasťou správnych marketingových stratégií firiem. Ak firma nemá jednotnú identitu môžeme pochybovať jej úspešnosti. Spoločnosť ktorá nemá firemnú identitu nie je v súlade a presne tak vzniká implikáciou ďalší člen a to je nesúlrad. Vzťah medzi týmito členmi nazývame negatívny vzťah, konkrétne v tomto prípade môžeme hovoriť o neúspechu. Pozitívny vzťah vytvára pozitívny termín, a to úspech. Do tohto vzťahu by som zaradila logo. Logo je súčasťou firemnej identity a zároveň, aby pôsobilo úspešne musí byť v súlade s ňou. Posledný termín je neutrálny a ten pôsobí medzi súladom a nesúlradom.

## 6.2.2 Aktantný model



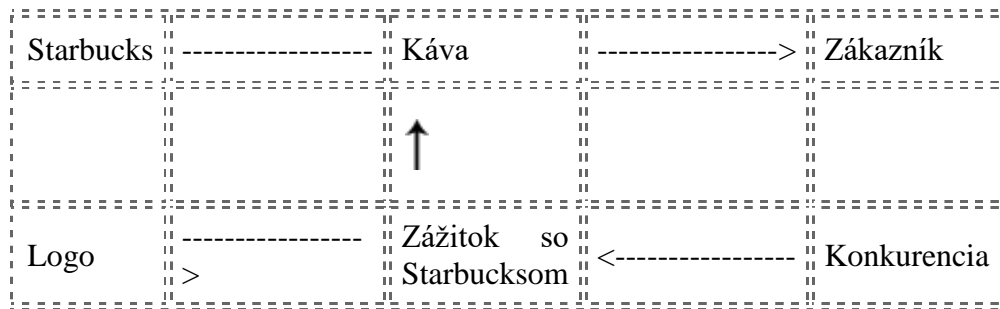
Obrázok č.6 Greimas - Aktantný model

Aktantový model<sup>112</sup> je dielom francúzskeho semiotika a blízkeho spolupracovníka Rolanda Barthesa - *Algirdas Julien Greimas*. Podľa autora je tento model naratívnu štruktúrou.

<sup>112</sup> GREIMAS, Algirdas Julien. *Structural semantics: an attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press, c1983.



Greimas ju po prvý krát aplikoval na Proppove príbehy, ale môžeme ho využiť v takmer akejkol'vek oblasti skúmania. Predstavme si tento model ako príbeh ideálnej situácie na trhu. Nám tento model posluži na určenie úlohy, ktorú má logo pre spoločnosť Starbucks.



Obrázok č.7 Greimas - Aktantný model Starbucks

Tento naratívny model môžeme vidieť na obrázku. Greimasov model sa skladá zo 6 aktantov – aktívnych členov :

1. Sender – keďže je tento model naratívny, musí mať v každom prípade nejakú dôležitú postavu, čiže toho kto vysiela akúkoľvek správu či zámer. Jeho hlavnou úlohou je poslať objekt tomu, kto ho prijíma - 2. Receiver. Je to ďalší člen tohto modelu, jeho úlohou je prijímať správu.
3. Subject je hlavnou postavou príbehu a žiaden príbeh či skúmaný model sa bez neho nezaobíde. Jeho úlohou je dopraviť objekt k tomu správne príjateľovi správy.
4. Object - vzťah medzi subjektom a objektom je podľa Greimasa niečo ako križovatka či vztyčný bod.
5. Helper – takzvaný pomocník má pomáhať, aby bola správa medzi odosielateľom a príjateľom správne doručená.
6. Opponent - protivník je člen modelu, ktorý má vlastnosti a záujmy, ktoré sú v protiklade s tými, ktoré chce odoslať naplniť.

Teraz ukážem ako môžeme aplikovať moju skúmanú problematiku na tento model. Odosielateľom v tomto prípade bude spoločnosť Starbucks a príjemcom sú zákazníci. Funguje medzi nimi obchodný vzťah, ktorého premetom je objekt. V našom prípade bude týmto objektom produkt, čiže káva. Starbucks má vo svojom úmysle dopraviť kávu

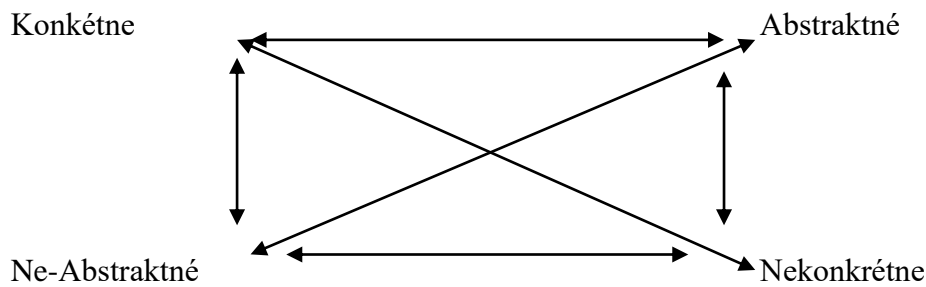
všetkým potencionálnym zákazníkom. Na to, aby to však dosiahol, potrebuje ďalších členom modelu. Na scénu nastupuje subjekt – čiže „zážitok so Starbucksom“. Jeho úlohou je správne doručiť kávu k zákazníkovi. Náš subjekt má niekoľko podôb, ako napríklad firemná kultúra, merchendizing, retailové predajné stratégie a iné, ktorých podstata je rovnaká. Tieto a iné podoby subjektu zabezpečujú správne doručenie produktu. Majú ešte takzvaných pomocníkov ako sú marketingové stratégie a jednou z nich je práve naše skúmané logo. Logo podporuje zapamätateľnosť či rozpoznateľnosť produktu na trhu. Ako to už býva v príbehoch, nie vždy je situácia ideálna v prospech odosielateľa, a preto aj v tomto modeli vystupuje oponent, ktorý v našom prípade predstavuje konkurencia. Nemusí to byť len jedna značka, môže ich byť niekoľko.

Čo nám z tohto modelu vyplýva pre našu analýzu je hodnota úlohy loga spoločnosti vo vzťahu k zákazníkovi a úloha v rámci vzťahu spoločnosti a zákazníka. Logo nie je hlavnou postavou tohto príbehu, tou je zážitok so Starbucksom, ktorého úlohou je podporiť predajnosť kávy. Najmä v dnešnom konkurenčnom prostredí by to nešlo bez podpory, akú mu logo vytvára. To však znamená, že logo ako vizuálna identita je súčasťou firemnej identity a priamo ju podporuje. To či je v logo Starbucks v súlade s firemnou identitou a odráža jej hodnoty nám analýza konotácií a denotácií prvkov loga.

### **6.3 Konkurenčné logá a ich porovnanie**

Na tomto mieste mojej práce pristúpim ku konkrétnej analýze loga. Na začiatok analýzy som si zvolila porovnanie konkurenčných log, čo prináša komplexnejší pohľad na konkrétne loga. Spoločnosti Starbucks, Costa Coffee a McCafe majú základnú spoločnú vlastnosť a to, že sa venujú kaviarenskému biznisu. Táto vlastnosť ich prepája ale zároveň z nich robí konkurenciu. Prvým dôležitým poznatkom mojej analýzy je, že napriek tomu že sa ide o kaviarne a konkurenčné spoločnosti, ich logá sú veľmi odlišné. Z tohto poznatku nám vyplýva, že logá nemusia byť doslovnou reprezentáciou produktu či firmy. Jedinečnosť a originalnosť hrá svoju rolu v rámci marketingových stratégií.

Na začiatku tohto porovnania použijem znovu Greimasov semiotický štvorec. Tento krát ho použijem na porovnanie týchto 3 log z hľadiska konkrétosti s akou zobrazujú predmet činnosti svojho podnikania – kávu.



Obrázok č.8 Model semiotického štvorca – analýza loga

Logo Costa Coffe ako jediné obsahuje priamu referenciu ku káve – kávové zrná. Preto ju zaraďujem k pojmu konkrétneho zobrazenia. Starbucks a McCafe v logu nemajú referenciu, ktorú by automaticky zákazník priradil ku káve. Medzi pojmom konkrétne a abstraktné je preto komplexný termín, protiklad. Jedná sa o negatívny vzťah. Neutrálny termín vytvára ne-abstraktné a nekonkrétne. Tento štvorec nám ukazuje, že logá skutočne nemusia zobrazovať priamu referenciu a aj napriek tomu môžu byť úspešné a zobrazovať podstatu a identitu spoločnosti.

Ak sa pozrieme konkrétnejšie na základné prvky loga, nachádzame ďalšie rozdiely. Prvým odlišovacím prvom je, do akej kategórie konkrétne logo spadá. Logo Starbucks je obrazové logo, pretože v súčasnosti jeho logo tvorí iba obrazový prvok. Ako sme to mohli vidieť v predchádzajúcej analýze, nebolo to tak vždy. V rámci globalizácie spoločnosti sa ukázalo úspešnejšie logo obsahujúce obrazový prvok. S tým súvisí aj celosvetová úspešnosť a známosť loga a už nie je potrebné logo podporovať ďalším prvkom ako je názov spoločnosti. Zároveň odstránením slova coffe z loga, dáva Starbucks najavo rozšírenie svojho sortimentu a posun k niečomu, čo je viac ako len „kaviareň“.

Costa coffee má svoje logo vytvorené ako kombinované logo. To znamená, že toto logo obsahuje obrazový prvok aj prvky slovné. V tomto prípade je zaujímavé sledovať, že ako jediné logo, z tých troch skúmaných, obsahuje obrazový prvok, ktorý indikuje priamo kávu, čo je jeden z najdôležitejších prvkov tejto spoločnosti. Písomná časť loga obsahuje názov kaviarne a rok, v ktorom začala svoje pôsobenie. Tieto písomné prvky podporujú firemnú identitu v zmysle tradície. Logá, ktoré obsahujú práve údaj o dĺžke ich pôsobenia si zakladajú hlavne na zaužívaných postupoch a vernosti zákazníkov. V tomto prípade je dôležité poznamenať, že logo Costa coffee vyjadruje úplne inú firemnú identitu ako logo Starbucks. To sa prejavuje v opozícii k siréne, ktoré primárne vyjadruje globalizáciu. Toto logo predstavuje zo skúmaných log najviac doslovné logo. Z obchodného hľadiska to

môžeme vidieť ako výhodu v rámci zapamätateľnosti a rozpoznateľnosti loga, uberá to však na originalite.

Posledné skúmané logo McCafé je na rozhraní kombinovaného a slovného loga. Toto logo primárne zobrazuje logo typ, aj keď je doplnený o podčiarkujúcu linku, ktorá sa v niektorých prípadoch ani nezobrazuje na produktoch tejto značky. To nám ukazuje zaujímavý prvok, že táto spoločnosť nemá úplne jednotnú vizuálnu identitu, nemusí to však znamenať, že nemá rovnakú firemnú identitu. Stáva sa že, niektoré logá sa vyjadrujú v určitých propagáciách odlišne. Ide najmä o zjednodušenie loga. V tomto prípade je dôležité poznamenať, že kaviareň McCafe vznikla ako sesterská spoločnosť nadnárodného koncernu rýchleho občerstvenia McDonald's. To znamená, že ak spoločnosť chcela dodržať spoločnú firemnú identitu, muselo byť logo kaviarne vytvorené v súlade s ňou. To znamená že môžeme rozpoznať niekoľko spoločných prvkov, ale zároveň je zákazníkovi jasné, že sa nejedná o rýchle občerstvenie, ale o kaviareň. Podobne ako logo Starbucks na prvý pohľad nijako neevokuje kávu. Nevidíme tu žiadnu priamu referenciu ku káve. Ak sa však pozrieme bližšie, nájdeme prvky, ktoré určitým spôsobom kávu evokujú.

Každé logo je vytvorené v úplne iných farebných prvkoch. Aj napriek tomu, že by sme mohli očakávať, že ich farebná škála bude aspoň podobná, keďže sa jedná o spoločnosti s rovnakých predmetom pôsobenia na trhu. Tento fakt potvrdzuje to, že každá značka má svoju firemnú identitu a tú sa snaží pomocou loga vyjadriť. Zelená farba v logu Starbucks vyjadruje identitu, ktorá je založená na prvkoch ako je príroda, čerstvosť, kvalitu, originalita, inovácia, globalizácia. Nejedná len o kaviareň, ale zameriavajú sa už na širšie spektrum produktov.

McCafe zase hnedou farbou zdôrazňuje odlišnosť od McDonald's a orientáciu práve na kávové výrobky. Pre túto spoločnosť je dôležité dodržať rovnakú identitu, určitým spôsobom sa chce odlíšiť ale stále byť rozpoznateľná. Logo McDonald's je agresívnejšie čo sa týka farby aj tvarov, čo má za úlohu podporiť produkt rýchleho občerstvenia. Naproti tomu logo McCafe nie je až také ostré, čo zobrazuje alternatívu spoločnej identity.

Costa coffe dáva dôraz na tradíciu, v ktorej logo vzniklo. Jeden z prvkov firemnej identity tejto spoločnosti je tradičnosť a to logo bezpochyby vyjadruje. Červená farba pôsobí výraznejšie ako predchádzajúce dve logá, má upútať a vyjadriť sugestívnu chuť či vôňu kávy, ale nijako sa nezmenila od vzniku.

Čo sa týka obrazových prvkov, Starbucks je verný svojej tradícii a tú vyjadruje práve pretrvávajúcim prvkom v histórii svojho loga - siréna. Siréna zobrazuje niekoľko významov. Jednak je to už spomínaná globalizácia a s ňou spojený celosvetový úspech firmy. Nesmieme zabúdať na odkaz k literárnej postave románu. Ďalej ako mýtický tvor, ktorý žil na pomedzí skutočnosti a lákal svojím pôvabom, odzrkadľuje lákavú vôňu a chuť kávy. Tým, že sa z vnútorného kruhu so sirénou stalo logo, priblížili sa nám aj ďalšie sekundárne obrazové prvky ako je hviezda a koruna, ktoré predtým nepôsobili až tak výrazne. Tieto prvky podporujú kvalitu a jedinečnosť, na ktorých si spoločnosť zakladá.

Costa Coffe zase vyjadruje svoju lojalitu k tradícii svojim obrazovým prvom kávových zrn s nápisom obsahujúcim informáciu o vzniku kaviarne. Pre McCafé je zase vyjadrením lojality spoločný štýl písma s materskou spoločnosťou. Toto logo neobsahuje žiadne obrazové prvky.

## 6.4 Analýza loga Starbucks

Nasledujúcich statiach urobím podrobnejšiu analýzu loga Starbucks. Okrem toho popíšem vývoj loga Starbucks, ktorý priamo súvisí s rebrandingom spoločnosti.



Obrázok č.9 Evolúcia Loga Starbucks

Pôvodné logo Starbucks vytvorené v roku 1971 bolo v hnedej farbe. V období po vzniku tejto značky v Seatli pôsobila aj na trhu s čajmi a koreniami, čo súviselo s tým, že vznikla v prístavnom meste. Toto logo bolo účinné viac ako 16 rokov a v roku 1987 prišlo k prvej zmene loga.

Najvýraznejším prvkom bola zmena k zelenej farbe. Ďalej z nápisu boli odstránené slová čaj a korenia. Obraz sirény dostal novú podobu.

V roku 1992 došlo k ďalšej zmene. Obrázok sirény sa viac priblížil, a tak nebolo vidieť celý chvost ale len jeho konce. Vnútorňý kruh začal pôsobiť oveľa výraznejšie.

V roku 2011 prišlo k ďalšej zmene loga Starbucks. Táto zmena bola súčasťou osláv štyridsiateho výročia vzniku spoločnosti. Vynovené logo malo zároveň za úlohu podporiť a vyjadrovať neustále sa rozširujúce portfólio produktov, ktoré táto spoločnosť ponúka svojim zákazníkom.

Táto zmena loga bola v poradí už štvrtou od založenia spoločnosti v roku 1971. Tentoraz sa kreatívny tím rozhodol odstrániť z neho všetky nápisy. K podobnému kroku sa v tej dobe odhodlali aj iné spoločnosti ako Nike či Apple a čierne pozadie vymenili za bielu farbu.

*„Počas celých štyroch dekád bol symbol Sirény nosným a nezameniteľným znamením značky. Dnes sme sa jej rozhodli dať malú, ale významnú zmenu. Aby sme zaistili značke Starbucks kontinuitu tradície a zároveň potenciál pre budúci rast,“* povedal Howard Schultz, CEO Starbucks.<sup>113</sup>

Spoločnosť Starbucks sa rozhodla znovu pozmeniť logo aj z dôvodu, že je najväčšou sieťou kaviarní na medzinárodnom trhu. Značka tejto spoločnosti je skutočne veľmi ľahko rozpoznateľná po celom svete, čo potvrdzuje fakt, že nepotrebuje na každom rohu spotrebiteľom pripomínať o akú značku sa jedná, pretože spotrebiteľia už presne vedú o koho sa jedná. Z loga teda odstránili samotný názov „Starbucks“ aj špecifikáciu „coffee“ a ponechali len ústredný symbol, ktorým je „siréna“. Týmto krokom, chcela zároveň spoločnosť vyjadriť zámer Starbucksu kontinuálne rásť a rozvíjať sa okrem segmentu kávy aj v iných oblastiach potravinového priemyslu. Produkty, o ktoré sa ponuka tejto spoločnosti v posledných rokoch rozšírila sú zmrzlinu, čaje a ďalšie produkty spolu s portfóliom služieb a programov. Toto logo získalo extrémnu popularitu a známosť medzi

---

<sup>113</sup> Starbucks opäť pozmeňuje logo [online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/starbucks-opat-pozmenuje-logo>

spotrebiteľmi vďaka silne evolučnej povahe a tradícii zakorenenej v zobrazení sirény. Logo Starbucks prešlo mnohými zmenami.<sup>114</sup>



Obrázok č.10 Logo Starbucks

Ako prvému prvku loga sa budem venovať farbe loga. Zelená je najprírodzenejšou farbou v prírode. Pôsobí upokojujúco a uvoľňujúco. Používa sa na vyjadrenie súhry, rovnováhy, pokoja či samotnej prírody. Preto sa táto farba najčastejšie používa pri vyjadrovaní prírodných a organických produktov. V islamskou svete je to najčistejšia farba, v Amerike zase pripomína hojnosť, pretože ich bankovky sú zelené, u katolíkov zelené rúcho predstavuje nádej. Káva je produktom prírody. V roku 1987, keď sa CEO Howard Schultz vrátil do Starbucksu, kúpil spoločnosť od svojich zakladateľov a logo dostalo novú farbu. Hnedú farbu kruhu nahradila zelená farba. Pôvodná farebná schéma hnedej ako farby kávy bola zmenená na zelenú, pretože to bola farba kaviarní Il Gironale, ktoré Schultz založil počas doby svojej absencie v spoločnosti Starbucks. Po jeho návrate do vedenia spoločnosti sa zmenilo logo oveľa viac. Nedošlo len k zmene farby, ale zmizol tiež text okolo kruhu a nahradilo ho jednoduché "Starbucks Coffee".<sup>115</sup> Kruhový tvar loga zostal nezmenený. Kruh alebo kruhové tvary sú podobne ako zelená farba

<sup>114</sup> Starbucks Company Profile [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://globalassets.starbucks.com/assets/F62C45CD8A8B4699BEFC60A2618F0431.pdfv>

<sup>115</sup> SCHULTZ, Howard a Dori Jones YANG. *Pour your heart into it: how Starbucks built a company one cup at a time*. 1st ed. New York, NY: Hyperion, 1997, vii, 351s.

najprirodzenejšie. Pokiaľ im dáme hĺbku, stávajú sa z nich sférické alebo guľovité logá. Kruhy a gule nám pripomínajú slnko a mesiac, vajcia a kvapky vody, a práve preto sa často používajú k zobrazeniu životného cyklu. V abstraktnejšom prevedení symbolizuje kruh striedanie ročných období, jednotu sveta alebo „nebeskú hudbu“. Oblúky a polkruhy - časti cyklu – symbolizujú nebesá alebo pohyb nejakého nebeského telesa a predstavujú bezpečie, ochranu, dôveru a vieru, čo zodpovedá firemnej filozofii Starbucksu.

Ďalším dôležitým prvkom loga je denotát ženskej podoby. Je to spoločný prvkom medzi všetkými verziami loga Starbucks od svojho vzniku, a tým je ústredný prvok - siréna. V umení a literatúre znamená siréna moc a silu. V gréckej mytológii zobrazovali sirény niečo zakázané a neodolateľné. Tradovalo sa, že spievali piesne, aby nalákali námorníkov do ich osudu. Podľa Phillipsa a Rippina<sup>116</sup> „*morská panna je hraničný tvor, obývajúcí priestor medzi morom a zemou a medzi človekom a zvieratom. Sú to dve bytosti v jednom tele, ktoré sú hybridné a ambivalentné. Je to nejasnosť, ktorá provokuje a naruša*“<sup>117</sup> Vlasy sú ďalším znakom, ktorý symbolizuje ženskosť a zvodnosť. V tomto konkrétnom prípade to je vábivá vôňa a chuť kávy. Morské panny boli tiež spojené s globalizáciou a cestovaním. Tento prvok je obľúbený medzi sochármi, ktorí často zobrazujú ich nohy ako šupinaté a rozťahnuté. Objekt, ako siréna „*spája značku s veľkou víziou na zlepšenie ľudského stavu...*“<sup>118</sup>. Starbucks je celosvetová firma, pre ktorej úspech je dôležitá globalizácia. Veľkou víziou tejto firmy je napríklad používanie fair trade<sup>119</sup> kávy a sociálna politika v rámci firmy.

Názov Starbucks bol odvodený od románu Moby Dick, kde bol prvý dôstojník na lodi pomenovaný "Starbuck"<sup>120</sup>. Logo začína označujúcim, ako znak ženskej morskej panny odhaľujúcej jasne definované prsia, korunu, bohaté vlasy, vystupujúce žalúdok, so svojím sugestívnym úsmevom. Brucho otvorene signalizuje reprodukčné orgány, doslova

---

<sup>116</sup> PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization,1-19.

<sup>117</sup> PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization,1-19.str.8

<sup>118</sup> I PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization,1-19..str.10

<sup>119</sup> Spravodlivý obchod alebo férový obchod je označenie pre alternatívu k voľnému trhu, ktorá vznikla ako odozva na zlé podmienky, v ktorých sú pestovatelia a výrobcovia tretieho sveta nútení pracovať a predávať suroviny či iný tovar.

<sup>120</sup> *Starbucks investor relations: Starbucks Annual Reports* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518>



zobrazuje telesnosť.<sup>121</sup> Objekt s tým súvisí tak, že káva je sugestívna a zvodná, podobne ako pokušenie znázornené pomocou sirény. Symbolicky to označuje zvodné a neodolateľné kvality kávy, ktoré sú predávané spolu s produktom. Rovnako tak, ako bolo pôvodne logo navrhnuté tak, aby pripomínalo logo značiek cigár<sup>122</sup>

Takéto fyzické obnaženie spôsobilo veľkú vlnu interpretácií medzi zákazníkmi, ale ani jedna sa nezhodovala s objektom, ktorý stojí ako znak. Prevládali silné reakcie a dokonca bojkot a zákazy tohto loga. Neskôršie rozhodnutie Starbucksu použiť pôvodné logo na svojich šálkach na krátku dobu pri príležitosti svojho 35. výročia v roku 2006, sa objavilo v titulkoch celonárodných médií, čo spôsobilo, že sa nakoniec používalo iba na severozápade krajiny. Reakcie na dizajn týchto šálok mali za následok veľmi silnú kontroverznú situáciu, čo spoločnosť Starbucks očakávala, ale dúfala, že k tomu nikdy nedôjde. Ako York<sup>123</sup> dodáva, „Chceli sme byť neviditeľní. Chceli sme, aby sa rozhovor viedol o káve, nie o anatómii“. Nielen, že táto šálka bola v školách v oblasti Washingtonu zakázaná a študenti museli mať šálku zakrytú ale taktiež priniesla bojkot kaviarenskeho reťazca kresťanmi( okolo troch tisíc veriacich) <sup>124</sup>. V tlačovej správe zo strany zakladateľa manifestačného odporu sa píše „Starbucks má v logu nahú žena s rozkročenými nohami ako prostitútka. Je potrebné dodávať ešte niečo viac? Je to extrémne nevkusné, a spoločnosť by sa mala radšej premenovať na Slutbucks<sup>125,126</sup> .

V druhej verzii loga Starbucks je morská panna zobrazená bez odhalených prs a predstavuje živší animovaný portrét sirény, ktorý je v kontraste s predchádzajúcou až zdanlivo realistickou kresbou. Pôvodné logo bolo navrhnuté tak, aby v ňom mala siréna zvodný úsmev, ten sa teraz premenil a je viac zameraný priamo na diváka.

Logo, ktoré debutovalo v roku 1992, sa vyznačovalo imidžom, ktorý bol oveľa viac čistejší ako predchádzajúce logá. Vypuklé brucho a pupok, ktoré boli spojované s tehotenstvom boli odstránené a v logu zostali zobrazené len dve koncové časti chvosta

---

<sup>121</sup> COWIN, ERICA. *THE EVOLUTION OF U.S. CORPORATE LOGOS: A SEMIOTIC ANALYSIS* [online]. Florida, 2011 [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: [http://etd.fcla.edu/CF/CFE0003597/Cowin\\_Erica\\_M\\_201105\\_MA.pdf](http://etd.fcla.edu/CF/CFE0003597/Cowin_Erica_M_201105_MA.pdf)

<sup>122</sup> SCHULTZ, Howard a Dori Jones YANG. *Pour your heart into it: how Starbucks built a company one cup at a time*. 1st ed. New York, NY: Hyperion, 1997, vii, 351 p.

<sup>123</sup> YORK, E.B. *Behind Starbucks's cup cleanup: Advertising Age*. 2008. Retrieved December 1, 2008, from Business Source Elite.

<sup>124</sup> YORK, E.B. *Behind Starbucks's cup cleanup: Advertising Age*. 2008. Retrieved December 1, 2008, from Business Source Elite.

<sup>125</sup> slovo slut z anglického slova prostitútka

<sup>126</sup> *Media Should Be Ashamed of Starbucks Nonstory Story* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://adage.com/article/print-edition/media-ashamed-starbucks-nonstory-story/127423/>

sirény, pričom nikde nebolo vidno miesto odkiaľ vychádzajú, ktoré by mohlo zobrazovať reprodukčné orgány. V podstate akýkoľvek odkaz na sexuálnu zvodnosť bol vylúčený. Tento krok dopomohol Starbucksu k priateľskejšiemu vnímaniu loga spotrebiteľmi, ale zároveň v sebe ponechalo históriu tejto spoločnosti. Tento modifikovaný obrázok sirény bol oveľa viac vítaný z pohľadu spotrebiteľov a zabezpečil spoločnosti širšie portfólio zákazníkov.<sup>127</sup>

Siréna má na hlave korunu s hviezdou. Koruna konotuje niečo kráľovské, to môžeme v tomto prípade chápať ako niečo kvalitné, jedinečné. S tým korešponduje hviezda. Hviezda môže mať akýkoľvek počet cípov ale nemení to nič na jej význame. Považuje sa za najromantickejší a najpodnetnejší symbol a presne tak aj medzi najobľúbenejšie prvky používané v návrhoch a obchodných značkách. Ich všade prítomnosť a použitie, ktoré vyjadruje často veľmi odlišné až protichodné predstavy, z nich asi robí najrozporuplnejšie symboly. Hviezda symbolizuje večnosť, nádej, energiu, vieru, slobodu a hľadanie života. Tá je zároveň súčasťou názvu „star-bucks“ aj keď názov je primárne odvodený od mena generála Starbucka, je slovo hviezda bez pochyb súčasťou tohto názvu a pre ľudí, ktorí nepoznajú históriu tejto značky, je to často prvá konotácia. Hviezda nám dodáva pocit jedinečnosti a kvality – čo sú jedny zo základných prvkov spoločnosti. Tento fakt podporujú aj slogany spoločnosti ako – „Najlepšia káva pre najlepších - Vás“ či „Káva bez kompromisov“ alebo „Najlepšia možnosť“.

Zmenou grafickej podoby sirény sa ale neskončila evolúcia loga Starbucks. V roku 2011 sa logo znovu zmenilo. Tento krát sa znovu zjednodušilo a bol odstránený nápis, z vonkajšieho kruhu loga. Logom sa stala už len samotná zelená siréna. Podľa Howarda Schultza, generálneho riaditeľa a predsedu Starbucks Coffee „Tento nový vývoj loga robí dve veci, ktoré sú veľmi dôležité. Zahŕňa a rešpektuje naše kultúrne dedičstvo, a zároveň sa dostávame do bodu, v ktorom cítime, že toto logo je vhodnejšie pre budúcnosť“<sup>128</sup>. Je tu prítomná mimoriadne silná orientácia na budúcnosť. Popritom to naznačuje, že súčasné logo bolo vyčerpané a že nové logo umožňuje expanziu spoločnosti. Schultz priamo vysvetľuje, že nová interpretácia loga je jeho jadrom. Zážitok so Starbucksom môžeme definovať ako adoráciu kávy, vzťahmi vybudovanými s partnermi, či spojením so svojimi zákazníkmi. Poznamenáva, že dôležitou súčasťou tohto nového loga je sloboda a flexibilita

---

<sup>127</sup> *Media Should Be Ashamed of Starbucks Nonstory Story* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://adage.com/article/print-edition/media-ashamed-starbucks-nonstory-story/127423/>

<sup>128</sup> *Starbucks investor relations: Starbucks Annual Reports* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518>

premýšľania v tom, čo stojí ešte za kávou.<sup>129</sup> Tieto fakty sú zase podporené sloganmi typu – „Nie je to len káva, je to Starbucks“, „Úplne nový zážitok“ či „Vy a Starbucks ste viac ako len káva“.

„Na základe vnímania spotrebiteľa alebo jeho myslenia, je známy vývoj tokenu sirény, ktorá bola prezentovaná v logu od jeho založenia, denotuje bohatú históriu a silnú tradíciu.“<sup>130</sup> Nové logo umožňuje viac možností vnímania. Touto zmenou sa stáva Starbucks stále viac globálnym a nie je obmedzený tým, že má v logu anglický text ale neobsahuje už slovom coffee - kávu, čo znamená, že je schopný ďalšieho rozširovania v rámci svojej produktovej ponuky a neobmedzuje sa len na kaviarenský sortiment. Howard Schultz sa k tomu vyjadril: „Dali sme jej malú ale významnú zmenu, tak aby sme všetkých uistili, že značka Starbucks pokračuje v uctievaní svojho dedičstva ale zároveň sme pripravení na rast do budúcnosti.“<sup>131</sup> To znamená, že siréna symbolicky „prerástla“ potrebu textom sprostredkovať jej posolstvo. Znak stojí sám za seba tak, aby reprezentoval spoločnosť a všetko, čo stojí v mysliach spotrebiteľov. Tento vývoj môžeme porovnať v vývojom loga Apple v rámci Flochovej analýzy. Podľa Flocha má logo dve roviny – plastickú a figuratívnu. V plastickej rovine sa zjednodušením loga Starbucks zmenil positioning kaviarne na niečo viac – zážitok so Starbucksom a kvalitná káva. Na figuratívnej rovine došlo k samotnému zjednodušeniu loga, podobne ako u Applu.<sup>132</sup>

#### 6.4.1 Komutačný test

V rámci tohto testu budem používať karikatúry loga Starbucks. Tento test slúži na to, aby sme dokázali, že akákoľvek zmena na úrovni výrazu musí zároveň vyvolať tomu priamo odpovedajúcu zmenu na úrovni obsahu a to platí aj naopak.

---

<sup>129</sup> Starbucks investor relations: Starbucks Annual Reports [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518>

<sup>130</sup> COWIN, ERICA. *The evolution of u.s. corporate logos: a semiotic analysis* [online]. Florida, 2011 [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: [http://etd.fcla.edu/CF/CFE0003597/Cowin\\_Erica\\_M\\_201105\\_MA.pdf](http://etd.fcla.edu/CF/CFE0003597/Cowin_Erica_M_201105_MA.pdf)

<sup>131</sup> Starbucks unveils a new logo [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: [http://money.cnn.com/2011/01/05/news/companies/starbucks\\_new\\_logo/index.htm](http://money.cnn.com/2011/01/05/news/companies/starbucks_new_logo/index.htm)

<sup>132</sup> Floch, Jean-Marie. *Visual Identities*. London, GBR: Continuum International Publishing, 2001. ProQuest ebrary. Web. 29 December 2015.



Obrázok č.11 Variácie loga

Na prvý pohľad sa každé logo odlišuje od toho pôvodného. Zachovaná zostala len okrúhla forma.

Logo číslo 1. sa líši obrázkom vo vnútornom kruhu, ktorý predstavuje kreslenú postavičku, ktorá nemá nič spoločné so sirénou v pôvodnom logu. Na vonkajšom okraji je pozmenený nápis na Despicable coffe = Opovrhnutia hodná káva, rozdelený dvoma hviezdami. Tie kontrastujú s významom názvu, pretože hviezdy tradične zobrazujú niečo úspešné, jedinečné, bohaté či slávne.

Logo číslo 2. je takmer nezmenené, čo sa týka prvkov v ňom obsiahnutých, len sa zmenila farba. Zelenú prírodnú farbu nahradila kombinácia ružovo modrej, ktorá akoby pripomína oblohu. Logo pôsobí mladším a uvoľnenejším dojmom. Odtieň ružovej mu dodáva ženskosť, čo korešponduje so zvodnosťou sirény. Taktiež obsahuje dve malé hviezdy, rozdeľujúce nápis.

Logo číslo 3. zmenilo nielen nápis, ale aj obrázok vnútorného kruhu. Ten dokonca presahuje hranice, čo sa nikdy v originálnom logu nestalo. V tomto kruhu je rozprávková víla v animovanej podobe, s výraznými ženskými tvarmi, čo má spoločné so sirénou. Na mieste, kde v predchádzajúcich dvoch logách rozdeľovali nápis dve hviezdy rovnakého formátu, je niekoľko malých hviezdíčiek. Tie pôsobia viac ako z animovanej rozprávky a pripomínajú kúzla tejto víly. Logo obsahuje nápis 2nd Starbucks to the right = druhy Starbucks napravo, čo môže referovať k preplnenosti niektorej z pobočiek a navigácie k druhej.

Tento komutačný test odpovedá na otázku, že výraz a obsah sa vzájomne vyžadujú. O žiadnej znakovej jednotke nemôžeme rozmýšľať ako iba o výraze alebo o jeho obsahu. Táto skúška potom potvrdzuje, že akákoľvek zmena na úrovni výrazu musí vyvolať

odpovedajúcu zmenu na úrovni obsahu a naopak. To znamená, že ak sme v logu Starbucks zmenili už čo i len jeden prvok (nápis, farbu či sirénu), čiže zmenili sme prvok na úrovni výrazu, zmenila sa aj úroveň obsahu. Logo sa stalo falošným kódom a nesignifikovalo skúmanú spoločnosť. Predstavme si teoreticky prípad, že Starbucks by dodnes zachoval svoje pôvodné logo, ktoré oznamovalo predaj kávy, čaju a korenia – to znamená, že rovina výrazu by stále zostala rovnaká, ale pritom obsah by sa zmenil. Staré logo by už dávno nekorešpondovalo s dnešnou identitou spoločnosti. S tým súvisí, že dedičstvo vizuálnych podnetov je dôležitou súčasťou korporátnej identity, ale je dôležité ho prispôbiť aktuálnemu stavu.

### 6.4.2 Starbucks a sociálne siete

O tom, že sociálne siete sú jedným z najvplyvnejších marketingových nástrojov súčasnosti už nepochybuje nikto.

Starbucks je tretím v poradí (za značkami Adidas a Nike) s najväčším počtom „hashtagov“<sup>133</sup> použitých na Instagrame.<sup>134</sup> V súčasnosti je ich na tejto sociálnej sieti viac ako 21 miliónov. Je to spôsob reklamy, ktorý je veľmi dostupný. Výrobky potravinárskeho priemyslu sú jedným z najčastejších obsahov fotografií na Instagrame.<sup>135</sup> Väčšina obsahu fotografií označených hashtagom Starbucks obsahuje práve logo tejto spoločnosti. Ako by sa logo stávalo akýmsi kultom, či prostriedkom na vyjadrenie určitého statusu. Fotografie obsahujúce logo tejto spoločnosti sú jedným z dôvodov, prečo sa toto logo stalo tak známym a populárnym.

### 6.4.3 Falošné kódy a Starbucks

Tak ako som už vo svojej práci písala, existujú falošné kódy, ktoré postihujú hlavne známe značky. Takéto kódy sú súčasťou napodobenín či karikatúr (obrázok č.11) Zmenou základných prvkov loga, vznikajú nové denotácie a z nich potom odvodené

---

<sup>133</sup> Hashtag je fráza alebo slovo označené krížikom či v angličtine hash - znak #. Tento znak zastupuje akékoľvek kľúčové slovo a najčastejšie sa používa v informačných systémoch a v rámci sociálnych sietí. Vždy stojí pred daným slovom, z ktorého chceme urobiť kľúčové slovo či slová. Prvou sociálnou sieťou, ktorá začala používať znak # bol Twitter, neskôr sa tento znak rozšíril na ostatné sociálne siete ako Facebook či Instagram. Hashtagy umožňujú veľmi ľahkú a rýchlu orientáciu v danej problematike, pretože spájajú jeden prvok v rôznych kontextoch.

<sup>134</sup> MOTH, David. *20+ Instagram stats marketers need to know* [online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/65939-20-instagram-stats-marketers-need-to-know/>

<sup>135</sup> PICK, Tom. *104-fascinating social media marketing statistics* [online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/social-media/104-fascinating-social-media-marketing-statistics-2014-2015-01084935>

konotácie. Môže tak dôjsť k úplnému zmeteniu zákazníka či dokonca k negatívnemu vnímaniu značky či pošpineniu jej mena.

Logo tejto spoločnosti je natoľko populárne, že si ho veľa ľudí berie ako predlohu na rôzne paródie. Vysoká popularita tohto loga má aj svoje negatíva, pretože niekedy dochádza až k určitému zosmiešňovaniu toho loga. Tým vznikajú úplne odlišné denotácie, s akými prichádzajú pôvodní tvorcovia loga.

„Dumb Starbucks“

7. februára 2014 bola otvorená v Los Angeles, USA prvá kaviareň s názvom „Dumb Starbucks“<sup>136</sup> Nápad sa zrodil v hlave amerického komika Nathana Fieldera, ktorý sa týmto činom chcel pokúsiť zachrániť krachujúcu kaviareň v Los Angeles.



Obrázok č.12 Dumb Starbucks vs. Starbucks

Pretvoril túto kaviareň na kaviareň identickú so Starbucksom. Všetky produkty boli úplne rovnaké, či sa už týka káv, chladených nápojov či sladkého pečiva. Rozdiel bol len v názve. Všetky položky v menu mali rovnaký názov ako pôvodné v Starbucksu len s tým rozdielom, že pred názvom figurovalo slovo „dumb“ .

Logo tejto kaviarne bolo identické s logom Starbucks, ktoré sa používalo do roku 2011, pretože to najnovšie logo už neobsahuje názov spoločnosti, len pred slovom Starbucks umiestnil slovo „dumb“.

Táto kaviareň bola zapísaná v obchodnom registri ako koncept galérie s kaviarňou.

*"Aj napriek tomu, že sme plne funkčná kaviareň, z právnych dôvodov Dumb Starbucks musí byť kvalifikované ako dielo parodického umenie. Takže, v očiach zákona je*

<sup>136</sup> „Dumb Starbucks“ - slovo „dumb“ v preklade do slovenčiny v zmysle - „hlúpy či blbý“ . Názov teda môžeme preložiť ako „Blbý Statbucks“

*naša kaviareň vlastne umelecká galéria a „káva“, ktorú si kupujete, je vlastne umenie. Ale to je starosť našich právnikov. Všetko, čo musíte urobiť, je užívať si našu lahodnú kávu!*<sup>137</sup>

Veľmi rýchlo po otvorení sa naplnila zákazníkmi. Spočiatku väčšina z nich ani len netušila, že sa nenachádza v „originálnom“ Starbucks, pretože všetky vizuálne znaky boli tak dovedené do dokonalosti, že ani zákazníci notoricky poznajúci znaky, ako sú charakteristická zelená farba a logo spoločnosti, v prvom momente nezaznamenali rozdiel v slove „dumb“.

*„ Mój celý marketingový plán závisel na použití ich korporátneho loga, na to, aby som získal pozornosť a jediný spôsob, ako to legálne urobiť bolo použitím slova „dumb“ .“*

<sup>138</sup> Ten prípad len podporuje tvrdenie, že logo spoločnosti je veľkou súčasťou firemnej identity a pre ľudí predstavuje jeden z najjednoduchších a najrozpoznatelnejších znakov, ktoré sú priradené ku konkrétnej značke

## 6.5 Logá konkurenčných spoločností

### 6.5.1 Costa Coffee

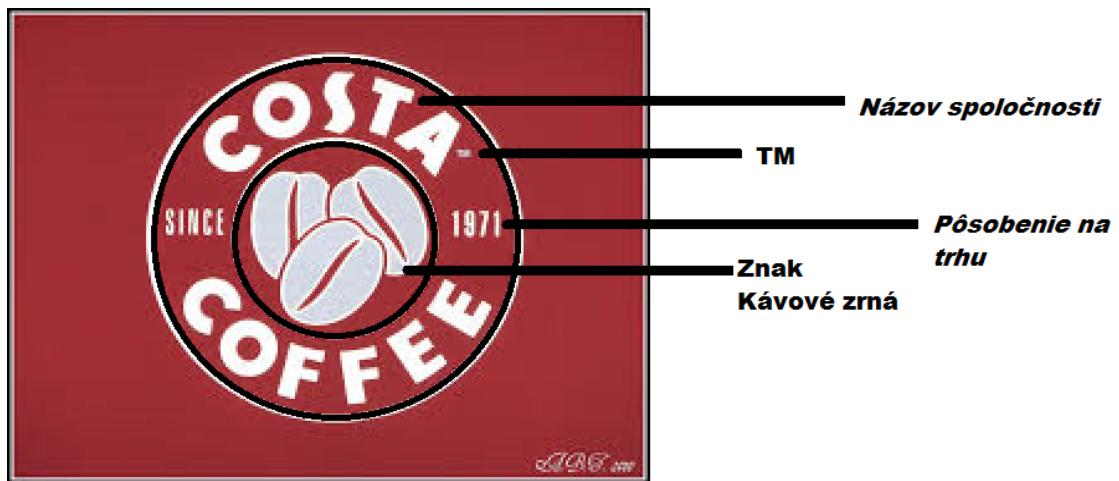
Táto kaviarenská spoločnosť bola založená v roku 1971 v Londýne bratmi - Sergio a Bruno Costa. Costa začínala ako dodávateľ kávovej zmesi a až neskôr si otvorili vlastnú kaviareň. Táto spoločnosť je v súčasnosti vo Veľkej Británii najväčšou kaviarenskou sieťou v takmer 900 prevádzkami, čo je viac ako Starbucks. Kaviareň je známa hlavne pod prívlastkom vysokej kvality kávy, ktorú si sama melie s spracováva. Táto káva sa ďalej predáva nielen v podobe nápojov, ale aj samotná na domácu prípravu.

Na základe týchto odlišných charakteristík, by sme mohli predpokladať, že bude mať unikátny dizajn loga. Napriek tomu nachádzame logo, ktoré je skôr tradičné. Ale tradícia je práve jeho zámerom.

---

<sup>137</sup> CHRISTOPHER, Zara. *Dumb Starbucks Coffee And Trademark Law: Brilliant Parody Or Blatant Infringement?*[online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <http://www.ibtimes.com/dumb-starbucks-coffee-trademark-law-brilliant-parody-or-blatant-infringement-1554483>

<sup>138</sup> Nathan For You - *Dumb Starbucks* - Open for Business. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=h0TRpGP8yH4>



Obrázok č.13 Logo Costa Coffee

Kruhový tvar loga konotuje dôveru. Je to najprirodzenejší tvar. Táto spoločnosť si vo svojej filozofii zakladá na dôvere zákazníka a tradíciách. Preto je správne zvolený kruhový tvar, ktorý dáva spotrebiteľom pocit bezpečia. Logo spoločnosti sa od jeho vzniku nemení, a tým dáva zákazníkom najavo, že aj kvalita a filozofia spoločnosti zostáva rovnaká.

Červená farba veľmi ľahko priťahuje náš zrak, a tým dobre upúta spotrebiteľov. Je to farba s najkratšou vlnovou dĺžkou. Červená je farbou vášne či energie (niekedy až agresivity), ktorú nám káva dodáva. Tak ako už bolo uvedené pri predchádzajúcej analýze, káva je sugestívna a zvodná, zosobňuje pokušenie, a to súvisí s farbou vášne a lásky. Okrem toho podporuje apetít, čo sa výborne hodí ku konceptu kaviarne. Červenú farbu správne dopĺňa biela farba vo forme nápisu. Čierna a biela v podstate nie sú farbami, sú to len akési odtiene, ktoré používajú na úpravu ostatných farieb. V návrhoch značiek sa často používajú z funkčného hľadiska ako prvky či na vyplnenie prázdnych miest. Logo by v inej farbe, napríklad v prvoplánovej hnedej pôsobilo menej výrazne.

Logo sa skladá z dvoch základných kruhov. Vonkajší okruh obsahuje názov spoločnosti, značku TM (Trademark symbol = ochranná známka) a informáciu o dobe pôsobenia na trhu. Názov spoločnosti je napísaný jednoduchým čistým štýlom písma, skôr modernejším. Tento čistý pravidelný štýl písma zobrazuje konzervativizmus a naznačuje, že spoločnosť spolieha na tradície. V nápisu dominuje písmeno S, ktoré je akoby v inom štýle, a tým nás upúta. Naznačuje, že tradícia spoločnosti je doplnená o inovatívne prvky, napríklad v podaní produktov, ktoré ponúka. Jednoduché písmo pôsobí na zákazníkov jasným dojmom. Celý názov pôsobí veľmi dobre proporčne rozvrhnutý v logu.



Nápis „Since 1971“ je od seba oddelený vnútorným kruhom. Táto správa ale nepôsobí rušivo, naopak dobre dopĺňa eventuálne voľný priestor v kruhu. Túto informáciu môžeme považovať za niečo ako slogan, motto či podtitulok, ktorý vyjadruje svoju dlhotrvajúcu tradíciu a podtrhuje kvalitu svojich produktov.

Vo vnútornom kruhu sa nachádza obraz troch kávových zŕn. Tento znak je takmer doslovný, konotácia v tomto prípade je veľmi základná. Kávové zrnká majú priame spojenie s pojmom kávy. V dnešnej spoločnosti, kde sa bežne konzumuje rozpustná či nekvalitná káva, zosobňujú kávové zrná pôvod kávy a jej kvalitu a prirodzenosť.

Logo pôsobí veľmi komplexne a čisto, čo dodáva pocit kvality a tradície, čo sú najdôležitejšie prvky firemnej identity Costa Coffee.

### **6.5.2 McCafé**

Koncept kaviarní McCafé vznikol v roku 1993 v austrálskom Melbourne a neskôr sa rozvinul do celého sveta. Táto kaviarenská spoločnosť vznikla v nadväznosti na americkú sieť rýchleho občerstvenia McDonald's. Logo spoločnosti je vytvorené tak, aby korešpondovalo s materskou spoločnosťou McDonald's, ktorej hlavným poznávacím znakom je písané zlaté či žlté písmeno M.



Obrázok č.14 Logo McDonald's



Obrázok č.15 Logo McCafé

Jedným z prvkov loga je zaoblená čiara, ktorá podčiarkuje celý názov spoločnosti. Začína sa hrubšie a postupne sa stenčuje a uniká dostratena. Táto linka denotuje pohyb a rýchlosť. Podobne ako u Flochovej analýze loga IBM a Apple. Tieto prvky sú ďalšími dôležitými prvkami tejto spoločnosti, pretože okrem iného je to stále kaviareň, kde môžeme dostať našu objednávku rýchlo a vziať si ju dokonca so sebou. Logá, ktoré majú v sebe nejakú čiaru či linku, ktorá podčiarkuje názov, chcú vyjadriť či podtrhnúť týmto prvkom svoju kvalitu produktu či značky.

Logo McCafé je predsa len jedinečné a odlišuje sa od materskej spoločnosti. Hlavným atribútom je hnedá farba, ktorá znázorňuje to, čo obsahuje názov spoločnosti – kávu. Hnedá farba sa typicky spája s čokoládou či kávou a predstavuje povzbudivé účinky, ktoré sa týmto produktom typicky pripisujú. Spoločnosť sa primárne zaoberá prípravou a poskytovaním kávových produktov ale aj cukrárenských výrobkov s obsahom čokolády, tak logo pôsobí veľmi primerane a autenticky.

Dôležitým prvkom je písmo použité v logu McCafé. To písmo môžeme zaradiť do kategórie ručne písaného či kaligrafického písma. Pri tomto písme sa nemusí jednať o typické ručne písané písmo, môže to byť aj napodobňovanie ručne písaného textu. „*Môžu za to spojky a liguatory, ktoré viažu jednotlivé písmená k sebe. Tieto písma majú výrazne osobitný charakter a rovnako vyjadrujú sviežosť a pohodlie*“<sup>139</sup>. Ústrednou myšlienkou zakladateľov spoločnosti bolo vytvoriť akúsi oázu pokoja, ktorá pomerne kontrastuje s materskou spoločnosťou. Logo McDonalds pôsobí oveľa strohejšie. Tento druh písma vyjadruje presne pokojnú atmosféru kaviarne. Okrem iného je pri káve

<sup>139</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.s.218

a kaviarňach dôležitý aj čuchový orgán a vôňa kávy. Písmo evokuje akoby dvíhajúcu sa arómu kávy z horúcej pariacej sa kávy, ktorá je tak typická pre marketing a reklamy kávových produktov. Tu však nie je táto konotácia taká prvoplánová a skôr pôsobí podprahovo.<sup>140</sup>

Nápis je vytvorený tak ako u McDonald's, že prvé písmená M a C sú napísané veľkým písmenom. V tomto prípade to zdôrazňuje slová Mc, ktoré reprezentuje prepojenie s materskou značkou a Café, ktoré dodáva, že sa primárne jedná o kaviareň.

---

<sup>140</sup> *McDonalds* [online]. [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: [https://www.mcdonalds.sk/sk/mccafe/co\\_je\\_mccafe.shtml](https://www.mcdonalds.sk/sk/mccafe/co_je_mccafe.shtml)

## 7. ZÁVER

Cieľom mojej práce bolo analyzovať logo spoločnosti Starbucks a jeho vzťah k firemnej identite. Okrem toho sa práca venovala teóriám či praktickému použitiu semiotiky marketingu. Logo je jedným z najdôležitejších prvkov firemnej identity a jedným z najjednoduchšie rozpoznateľných prvkov akejkoľvek značky. Logo je vizuálna identita spoločnosti.

Vo vzťahu ku klasickým marketingovým výskumom zameranému na spotrebiteľa je semiotika ako humanitná veda rozšírením z oblasti kultúry, procesu tvorby významu a tak utvára celkový obrázok o skúmanom probléme.

Prvá polovica mojej práce popisuje teoretické princípy semiotiky, semiotiky marketingu a marketingu. Výber značky Starbucks je zdôvodnený v metodologickej časti práce. Logo tejto značky sa nakoniec ukázalo ako vhodné pre tento typ analýzy, pretože sa v minulosti vyvíjalo a menilo a v rámci porovnania s inými kaviarenskými reťazcami nám výborne poslúžilo. Analytickú časť práce som začala vymedzením firemnej a vizuálnej identity. Opierala som sa o koncepcie Greimasa. Nasledovalo porovnanie s konkurenčnými logami Costa Coffe a McCafé, ktoré priniesli zaujímavé výsledky. Dokázala som odpovedať na otázku, že logo Starbucks neobsahuje priamu referenciu k činnosti firmy, ako je tomu napríklad u jednej z konkurenčných spoločností.

Ďalšou súčasťou semiologickej analýzy bola denotácia a konotácia prvkov loga Starbucks.. Ak sa pokúšame čítať logo, musíme k nemu pristupovať ako ku kódovému systému, ktorý môžeme uchopiť vďaka rovinám denotácie, konotácie a mýtu. Okrem týchto prostriedkov analýzy sa ako užitočný ukázal komutačný test. Z komutačného testu vyplýva, že akúkoľvek zmenu urobíme na úrovni výrazu zmení sa aj obsahová úroveň. A je tomu presne aj naopak. Čím dostávam odpoveď na ďalšiu zo stanovených otázok. Logá si stavajú svoju hodnotu na jedinečnosti a rozoznateľnosti, pretože sú vizuálne identity. Tak ako bolo už napísané v stati o Flochovej analýze, logo je vizuálnou identitou spoločnosti, ktorého hlavnou úlohou je reprezentovať hlavné rysy určitej konkrétnej spoločnosti. Logo Starbucks je takýmto logom. Táto reprezentácia funguje na základe konzistencie obsahu a správ, ktorých je nositeľom. Pozmenením akejkoľvek úrovne výrazu či obsahu sa stráca originálna vizuálna identita.

Floch tvrdí, že na to, aby bola diferencia vysvetlená správne, musí byť charakterizovaná v súvislosti s tým ako je značka rozoznatelná na trhu, a ako sa odlišuje od ostatných značiek. Preto ak zmeníme logo, stráca sa správny positioning tejto značky, a to čo vyjadruje podstatu toho, čo je pre danú značku špecifické.

V súvislosti s rebrandingom to však na marketingovej úrovni nemusí predstavovať problém. Musí byť však dodržaná jednota v rámci všetkých komunikačných kanálov. Problém nastáva pri zneužití loga pomocou falošných kódov. Celú podobu rebrandingu loga spoločnosti Starbucks môžeme vidieť v tejto práci. Síce sa logo zmenilo niekoľkokrát a v dnešnej podobe nemá veľa spoločných prvkov s pôvodným logom, vyvíjali sa aj stratégie a firemná identita značky. Preto sa pri zmene firemnej identity musela meniť aj identita vizuálna. Tým si odpovedáme hneď na prvé otázky položené v úvode tejto práce.

Dnešné logo tejto značky je dobrým príkladom správne sa vyvíjajúcej modernej značky. Táto podoba loga zobrazuje prvky, ktoré odkazujú na jej vzťah k tradícii značky. Ústredným znakom je zobrazenie sirény, ktorá pretrváva v logu od jeho počiatku. Aj keď by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že siréna nemá nič spoločné s kávou, neobsahuje žiadnu priamu referenciu k činnosti spoločnosti, je to však inak. Siréna stojaca na pomedzí nášho sveta a niečoho magického, predstavuje jedinečnú a lákavú chuť kávy a samotnej značky. Práve pretrvávajúcím zobrazením tohto prvku vyjadruje spoločnosť vzťah ku tradíciám. Tento fakt podporuje koruna s hviezdou, ktoré predstavujú nezameniteľnú, ba až kráľovskú chuť a kvalitu. Zelená farba loga zase predstavuje okrem prírodného aj niečo nové a svieže. A to práve korešponduje so súčasnou stratégiou Starbucksu - orientáciu na budúcnosť. Spoločnosť sa už nechce profilovať len ako kaviareň, ale ako miesto, kde môžeme nájsť „oázu pokoja“<sup>141</sup>. Sama značka to prezentuje ako „*azyl medzi zamestnaním a domovom*“. Týmto sa odlišuje od iných miest, kde môžeme dostať kávu. Zážitok so Starbucksom má predstavovať kamarátstvo či dôverný kontakt. Orientáciu na budúcnosť podporuje rozšírenie jeho sortimentu.

V porovnaní s ďalšími dvoma logami použitými v analýze, sa logo Starbucks vyvíjalo najviac. Súvisí s tým aj vývoj firemnej kultúry a rozvoj na trhu. Táto spoločnosť svoj sortiment rozšírila najviac. Pôvodný výraz tohto loga, ktorý oznamoval predaj kávy, čaju a korenín musel byť zmenený, pretože obsahová úroveň bola zmenená spolu so zmenou firemnej identity, a tým logo začalo predstavovať novú vizuálnu identitu.

---

<sup>141</sup> KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip. s.138

## Použitá literatura

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s.,

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213s.

BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, 264 s. Studie (Dauphin), sv. 4.s.175

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

BARTHES, Roland. *Nulový stupeň rukopisu: Základy sémiologie*. Praha: Československý spisovatel, 1967, 145 s. Dílna (Československý spisovatel).

BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004 .

BELK, Russell W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2006, xi, 595 s.

BLACK, Jennifer M. *Corporate Calling Cards: Advertising Trade Cards and Logos in the United States, 1876-1890*. IS.

BOUISSAC, Paul. *Encyclopedia of semiotics*. New York: Oxford University Press, 1998, xiii, 702 s.

Branding – značka a její budování. In: PŘIBYL, Martin. *Branding – značka a její budování*. [online]. 2013 [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <http://www.svse.cz/uploads/File/Branding.pdf>

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390s.

CÍR, Jaroslav. *Praktická Sémiotika – workshop s Virginií Valentine*. Londynvpraze.blogspot.cz [online] 21. 2. 2009 [cit. 01. 01. 2016] Dostupné z: <http://londynvpraze.blogspot.cz/2009/02/prakticka-semiotika-workshop-s-virginii.html>

- COBLEY, Paul (ed.). *The communication theory reader*. London: Routledge, 1996, 520s.
- CONSIDINE, David M a Gail E HALEY. *Visual messages.: integrating imagery into instruction*. 2nd ed. Englewood, Colo.: Teacher Ideas Press, 1999, xxiii, 371s.
- COWIN, ERICA. *The evolution of u.s. corporate logos: a semiotic analysis* [online]. Florida, 2011[cit. 2015-06-26]. Dostupné z: [http://etd.fcla.edu/CF/CFE0003597/Cowin\\_Erica\\_M\\_201105\\_MA.pdf](http://etd.fcla.edu/CF/CFE0003597/Cowin_Erica_M_201105_MA.pdf)
- CREATIVE SEMIOTICS [cit. 1. 6. 2016] Dostupné z: <http://www.creativesemiotics.co.uk/>
- Floch, Jean-Marie. *Visual Identities*. London, GBR: Continuum International Publishing, 2001. ProQuest ebrary. Web. 29 December 2015.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiotics, marketing, and communication : beneath the signs, the strategies*. New York, N.Y.: Palgrave, 2001,
- GEUENS M.; WEIJTERS B.; De WULF K. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*. 2009, roč. 26,
- GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and language: an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982, 16, 409 s. *Advances in semiotics*.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Structural semantics: an attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press, c1983.
- GVOŽDIK, Vít. *Základy sémiotiky 1*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. Qfwfq.
- HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.
- HEALEY, Matthew. *What is branding?.* Mies: RotoVision, 2010, 256 s.
- HJELMSLEV, Louis. *O základech teorie jazyka : Omkring sprogteoriens grundlaeggelse (Orig.)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1972. 154 s.

HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 134 s.

CHRISTOPHER, Zara. *Dumb Starbucks Coffee And Trademark Law: Brilliant Parody Or Blatant Infringement?*[online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <http://www.ibtimes.com/dumb-starbucks-coffee-trademark-law-brilliant-parody-or-blatant-infringement-1554483>

I PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization,1-19.

JAKOBSON, Roman. *Studies on Child Language and Aphasia (Janua Linguarum, Minor, No 114)*. 1971. Mouton De Gruyter.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*. 1993. DOI: 10.2307/1252054.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionál.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál.

MALMBERG.B.*Structural Linguistics and Human Communication An Introduction into the Mechanism of Language and the Methodology of Linguistics*. Second revised edition. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1967. 213s.

MARKETING SEMIOTICS INC., ©2011 [cit. 1. 1. 2016] Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com>

*McDonalds* [online]. [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: [https://www.mcdonalds.sk/sk/mccafe/co\\_je\\_mccafe.html](https://www.mcdonalds.sk/sk/mccafe/co_je_mccafe.html)

*Media Should Be Ashamed of Starbucks Nonstory Story* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://adage.com/article/print-edition/media-ashamed-starbucks-nonstory-story/127423/>



*Media Should Be Ashamed of Starbucks Nonstory Story* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://adage.com/article/print-edition/media-ashamed-starbucks-nonstory-story/127423/>

MOTH, David. *20+ Instagram stats marketers need to know* [online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/65939-20-instagram-stats-marketers-need-to-know/>

MUZELLEC, Laurent, Mary LAMBKIN, Jürgen LIEBERKNECHT a Franz-Rudolf ESCH. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? In: *European Journal of Marketing* [online]. 2006,

Nathan For You - *Dumb Starbucks* - Open for Business. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=h0TRpGP8yH4>

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s., s.95-96

OLBERTOVÁ, Martina. Českému spotřebiteli průměrnost nestačí. Media Guru [online] 2013 [cit. 1. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/ceskemu-spotrebiteli-prumernost-nestaci/#.UYgKVbV7KwA>

OLBERTOVA, Martina. *How do you apply semiotics to brands?* [online]. In: . [cit. 2016-06-24]. Dostupné z: <http://www.martinaolbertova.com/#!semiotics/cear>

OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, 232 s.

OSWALD, laura. *Semiotics and Strategic Brand Management* [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: [http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic\\_brand.pdf](http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf)

PERFECT CROWD. Kvalitativní výzkum. PerfectCrowd.cz. com [online] 2010 [cit. 1.6.2016] Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2010/11/kvalitativn%C3%ADv%C3%BDzkum.html>

PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization,1-19.

PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization,1-19.

PICK, Tom. *104-fascinating social media marketing statistics* [online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z:<http://www.business2community.com/social-media/104-fascinating-social-media-marketing-statistics-2014-2015-01084935>

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. . ISBN 80-864-1938-X. s.18

ROSSOLATOS, George. Applying structuralist semiotics to brand image research. In: *The Public Journal of Semiotics IV(1)*. October 2012.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1989,488s.,s.59

SEBEOK, Thomas A. *Encyclopedic dictionary of semiotics*. 2nd ed., rev. and updated with a new pref. New York: Mouton de Gruyter, 1994, 452 s.

SELAME, Elinor a Joe SELAME. *Developing a corporate identity: how to stand out in the crowd*. New York: Chain Store Pub. Corp., [1975], x, 246 s.

SCHLEIFER, Ronald. *A.J. Greimas and the nature of meaning: linguistics, semiotics, and discourse theory*. Lincoln: University of Nebraska Press, c1987.

SCHULTZ, Howard a Dori Jones YANG. *Pour your heart into it: how Starbucks built a company one cup at a time*. 1st ed. New York, NY: Hyperion, 1997, vii, 351s.

*Starbucks Company Profile* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://globalassets.starbucks.com/assets/F62C45CD8A8B4699BEFC60A2618F0431.pdfv>

*Starbucks investor relations: Starbucks Annual Reports* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518>

*Starbucks je lovebrand a stroj na peniaze. Bratislavu vzal útokom* [online]. In: . [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-23/starbucks-vzal-bratislavu-utokom.htm>

*Starbucks opäť pozmeňuje logo* [online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/starbucks-opat-pozmenuje-logo>

*Starbucks unveils a new logo* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: [http://money.cnn.com/2011/01/05/news/companies/starbucks\\_new\\_logo/index.htm](http://money.cnn.com/2011/01/05/news/companies/starbucks_new_logo/index.htm)

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 30s.

SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně.2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s.

*The hidden power of logos infographic* [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.123print.com/blog/so-you-want-to-design-a-company-logo-infographic/>

TIPPMAN, Jan. *PŘEHLED DÍLČÍCH KRITÉRIÍ HODNOCENÍ LOGA* [online]. [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/#.VYsXfPmqqko>

VALENTINE, Virginia. Pro sémiotiku platí, že N=0. Marketing&Media [online] 2009 [cit. 1. 1. 2016]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/109-36044930-on-virginia-100000\\_d-d4](http://mam.ihned.cz/109-36044930-on-virginia-100000_d-d4)

VALENTINE, Virginia. *Semiotics and market research* [online]. [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: [http://hstalks.com/main/view\\_talk.php?t=838](http://hstalks.com/main/view_talk.php?t=838)

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2006, vii, 280 s.

YORK, E.B. *Behind Starbucks's cup cleanup: Advertising Age*. 2008. Retrieved December 1, 2008, from Business Source Elite.

## Zoznam obrázkov

1. Obrázok Logo Červený kríž [online]. In: . Dostupné z: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1a/Flag\\_of\\_the\\_Red\\_Cross.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1a/Flag_of_the_Red_Cross.svg)
2. Obrázok Color emotion guide [online]. In: . Dostupné z: <https://bufferblog-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/04/color-guide.png>
3. Obrázok Logo Nike [online]. In: . Dostupné z: <http://foleymc.com/wp-content/uploads/2012/04/NikeJustDoIt.png>
4. Vlastné spracovanie
5. Vlastné spracovanie
6. Vlastné spracovanie
7. Vlastné spracovanie
8. Vlastné spracovanie
9. Vlastné spracovanie
10. Vlastné spracovanie
11. Vlastné spracovanie
12. Vlastné spracovanie
13. Vlastné spracovanie
14. Obrázok Logo McDonald's [online]. In: . Dostupné z: [http://img3.wikia.nocookie.net/\\_cb20110912101822/logopedia/images/3/36/McDonald%27s\\_Golden\\_Arches.svg](http://img3.wikia.nocookie.net/_cb20110912101822/logopedia/images/3/36/McDonald%27s_Golden_Arches.svg)
15. Vlastné spracovanie