

**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 8.1.2016

.....podpis

Bc. Karolína Gundová

Pod'akovanie

Ďakujem svojmu vedúcemu práce Mgr. Tomášovi Kladnému. V neposlednom rade chcem pod'akovať rodine a blízkym za podporu

# 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 AKO ZNAK.....</b>	<b>16</b>
3.1 MATERIÁLNA DIMENZIA .....	16
3.2 KONVENČNÁ DIMENZIA .....	17
3.2.1 Kódy značiek.....	17
3.3 KONTEXTOVÁ DIMENZIA .....	20
3.3.1 Denotácie a konotácie.....	21
3.4 PERFORMATÍVNA DIMENZIA .....	22
3.5 MYTOLÓGIA ZNAČKY .....	23
3.6 LOGO AKO VYZUÁLNA IDENTITA.....	23
<b>4. DIZAJN, LOGO A MARKETING .....</b>	<b>25</b>
4.1 BRANDING .....	25
4.1.1 Hodnota značky.....	27
4.1.2 Rebranding.....	31
4.2 DIZAJN.....	31
4.2.1 Corporate identity.....	31
4.2.2 Corporate design .....	33
4.2.3 Grafický manuál.....	34
4.3 ZNAČKA.....	34
4.3.1 Základné charakteristiky značky.....	34
4.3.2 Vývoj vzhľadu značky.....	37
4.3.3 Farebnosť.....	37
4.3.4 Typografia.....	37
4.3.5 Uplatnenie.....	38
4.3.6 História.....	38
4.3.7 Dnešný dizajn.....	39
4.4 LOGO .....	39
4.4.1 Definícia Loga .....	40
4.4.3 Tvar loga.....	43
4.4.4 Farba loga .....	46
4.4.5 Písmo .....	55
<b>5. SPOLOČNOSŤ STARBUCKS.....</b>	<b>57</b>
5.1 REBRANDING STARBUCKS .....	57
5.2 STARBUCKS A SOCIÁLNE SIETE .....	58
5.3 FALOŠNÉ KÓDY A STARBUCKS .....	59
<b>6. METODOLÓGIA.....</b>	<b>61</b>
<b>7. ANALÝZA LOGA STARBUCKS.....</b>	<b>65</b>
7.2 LOGÁ KONKURENČNÝCH SPOLOČNOSTÍ.....	71
7.2.1 Costa Coffee.....	71
7.2.2 McCafé.....	73
7.3 POROVNANIE SKÚMANÝCH LOG.....	75

<b>8. ZÁVER .....</b>	<b>76</b>
<b>LITERATÚRA.....</b>	<b>78</b>
<b>ONLINE ZDROJE .....</b>	<b>82</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>86</b>

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa zameriava na semiologickú analýzu loga značky. Logá ako súčasť firemnej identity nás neustále obklopujú. Sú vizuálnou identitou spoločnosti. Naša spoločnosť je presýtená logami, a preto musí byť logo vytvorené tak, aby bolo dobre zapamätateľné, rozpoznateľné a ľahko pripojiteľné k značke. 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. Logos are part of the corporate identity and they are surrounding us all the time. Logo is visual identity of brand. Our society is overloaded with logos and that is main reason why logo has to be well remembered, easily recognized and connected with the brand. 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 symboly, ktoré oddeľujú konkrétny model či značku od druhej. V myšliach spotrebiteľov asociujú značku a sú často ľahko rozpoznateľné. Či už sedíme doma v obývačke a sledujeme televíziu, ideme po ulici okolo billboardu, nakupujeme v najbližšom obchode alebo držíme kelímok s našou obľúbenou kávou, neustále sme vystavení kontaktu s nespočtým množstvom log. 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. Správne logo by malo vyjadrovať to, čo sa skrýva v produkte.

Existuje veľa typov log. Spotrebiteľia si veľakrát ľahšie zapamätajú práve tento firemný symbol, a nie názov spoločnosti. Logá sú nástrojom identifikácie, ale aj hlavným zobrazením firemných verbálnych či vizuálnych stratégií na trhu. Logo predstavuje v rámci komunikácie spojenie medzi spoločnosťou a jej spotrebiteľmi, ktorí sú v skutočnosti tými, ktorí vytvárajú finančný úspech značky. Logo sa odlišuje od značky tým, že značka je materiálnou reprezentáciou produktu. Logo má však širší význam, pretože je to grafický symbol, ktorý reprezentuje skutočné hodnoty konkrétnej spoločnosti, je vizuálnou 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. To znamená, že pre firmy sú logá významnou pridanou hodnotou, na ktorej výstavbu a udržiavanie investujú spoločnosti nemalé peniaze a čas.

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 tejto práci sa budem venovať logu nielen z hľadiska marketingu, ale pokúsím sa zasadiť túto tému do oblasti semiotiky.

Za značku, ktorú budem skúmať som si vybrala kaviarensku spoločnosť Starbucks a jej logo. Výber tejto značky by som zdôvodnila najmä mojou obľubou kávy a snahou dozvedieť sa niečo viac o nie tak veľmi typickom logu kaviarni a o tom, čo vlastne toto logo zobrazuje a prečo si ho táto značka vybrala. 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 55 krajinách sveta s vyše 17 tisíc kaviarňami,



z toho 12 sa nachádza v Českej republike. 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 - *Aká je vizuálna identita skúmanej spoločnosti? Ako sa zmenila vizuálna identita spoločnosti Starbucks od jej vzniku? Aký je jej vzťah ku korporátnej 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.*

## 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. Označuje náuku o zásadnom charaktere a základných druhoch možnej semiózy. Peircova definícia semiózy ad finitum hrá v modernej semiotike významnú úlohu. Táto definícia spočíva v tom, že interpretant (účinnok, či ekvivalent v mysli) sa môže tiež zhmotniť (vehikulovať), stáva sa opäť vlastným znakom, representamenom, ale pravdaže znakom iným, s novou konkrétnou podobou. Tým získava ďalšiu možnosť nového interpretantu.<sup>1</sup> Semióza je teda proces, v ktorom znak nadobúda svoje znakové funkcie, preto môže ad infinitum pokračovať. Ferdinand de Saussure označuje vedu o znakov termínom semiológia. Semiológia je synonymným výrazom pro semiotiku a lingvistika je podľa Ferdinanda de Saussura jej subdisciplínou a zaoberá sa iba jedným z mnohých znakových systémov. Sémiotika 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>2</sup> Táto charakteristika však nie je dostatočujúca, pretože každý jeden z autorov zaoberajúci sa semiotikou si vytvoril vlastnú charakteristiku.

Jedným z prvých semiológov, ktorý sa začali venovať praktickej aplikácii semiotiky je Roland Barthes. Po prvýkrát môžeme pozorovať takéto tendencie v jeho diele *Mytológie*, 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>3</sup> Roland Barthes definuje semiotiku: „*Semiológia zahŕňa akýkoľvek systém znakov bez ohľadu na ich substanciu a vymedzenie.*“<sup>4</sup> Semiológia skúma fakty ako niečo, čo má hodnotu niečoho iného. Barthes považuje semiológiu za vedu o

---

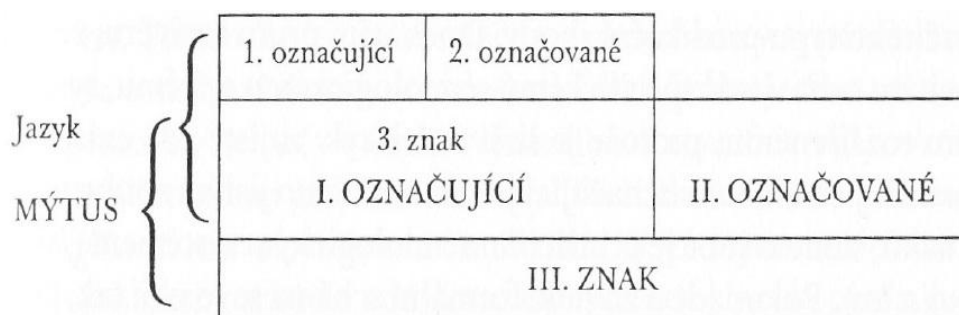
<sup>1</sup> SLOUKOVÁ, D.: Metodologie-paradigmata. [online] [cit. 02. 01. 2015] Dostupné z: <http://www.gsgpraha.cz/~sloukova/>

<sup>2</sup> GVOŽDIAK, Vít. *Základy sémiotiky 1*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. Qfwfq. str.23

<sup>3</sup> BARTHES, Roland. *Mytológie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>4</sup> BARTHES, R.: Nulový stupeň rukopisu: Základy semiologie. Praha: Československý spisovatel, 1967 str. 61

formách, pretože študuje signifikácie, ktoré sú nezávislé na ich obsahu. „*Semiológia môže nadobúdať jednotu iba na úrovni foriem, nie obsahov.*“<sup>5</sup> Jeho teória stojí na tom, že každá semiológia postuluje 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>6</sup> Práve rozlišovanie týchto dvoch členov má zásadný význam, ak chceme študovať mýtus, tak ako ho vytvoril Barthes. Všetky tri členy sú formálne a môžeme im prideliť rôzne obsahy.



Obrázok č.1

Znaky vznikajú označovaním subjektu, ale aj obdarením označujúceho zmyslom. Označujúce je samo o sebe prázdne a označované je neurčité. Až v ich spojení v 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. Označujúce, v tejto koncepcii, berieme na rovine mýtu, z dvojakeho hľadiska. Na rovine jazyka je zmyslom a na rovine metajazyka je formou. Označujúce je teda plné a na strane druhej je prázdne. Zmysel obsahuje zložitý systém hodnôt. Akonáhle sa zmysel stáva formou, vyprázdňuje sa. Forma si žiada novú signifikáciu. „*Zmysel je stále tu, aby prezentoval formu; forma je stále tu, aby oddaľovala zmysel*“<sup>7</sup> Mýtus je semiologickým systémom druhého radu, ktorý vyprázdni znak natoľko, že sa z neho stane

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

<sup>6</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán). Str. 112

<sup>7</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán). Str. 116

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>8</sup> Združením ostatných dvoch členov zaniká signifikácia, ako tretí člen v semiológii. Signifikácia je sama o sebe mýtom. Má niekoľko charakteristických rysov, ktoré vyplývajú z podvojnosti označujúceho. Okrem imperatívneho a interpelatívneho charakteru je to motivovanosť signifikácie. V jazyku sa prejavuje ako arbitrárnosť, ktorá má však svoje hranice na základe analógie s inými znakmi. Mýtická signifikácia musí byť vždy motivovaná a musí obsahovať analogický aspekt. 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>9</sup>

Neskôr prichádzajú myšlienky Umberta Eca, ktorý sa snaží odhaliť tento odbor v jeho širšom slova zmysle a tvrdí, že semiotika ako odbor, študuje kultúrne procesy ako komunikáciu a vyjadrovanie a poukazuje na možnosti širšieho využitia týchto koncepcií.<sup>10</sup> „*My všetci sme zajatcami kultúry, v ktorej žijeme; chováme sa podľa pravidiel a kódov tejto kultúry, aj napriek tomu, že si to neuvedomujeme. Riešením je porozumieť týmto*

---

<sup>8</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>9</sup> BARTHES, R.: *Rétorika obrazu*. In: Karel Císař (Ed.), *Co je to fotografie?*, Praha: Hermann a synové, 2004

<sup>10</sup> ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. v českém jazyce 1. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004, 407 s.

*kultúrnym kódom a zároveň porozumieť tomu, ako tieto kódy využiť a manipulovať z hľadiska značky a jej komunikácie.*“<sup>11</sup>

Podľa Eca „*signifikačný systém (a teda kód) existuje vtedy, ak existuje spoločensky konvencionalizovaná možnosť generovania znakových funkcií (...) za predpokladu, že korelácia bola už predtým postulovaná spoločenskou konvenciou. Oproti tomu komunikačný proces existuje vtedy, keď sú možnosti ponúknuté signifikantným systémom využívané tak, aby fyzicky produkovali vyjadrenia mnohých praktických cieľov*“<sup>12</sup> Z toho vyplýva, že signifikácia teda môže fungovať bez komunikácie, ale komunikácia bez signifikácie nikdy. Sémiotiku Eco definuje ako „*disciplínu, ktorá študuje všetky fenomény, ktoré sú založené na vzťahu spätného odkazu („odkazovanie“) k niečomu inému.*“<sup>13</sup> Základom komunikácie je znak. Eco definuje znak ako všetko, čo „*môžeme chápať ako významovú substitúciu niečoho iného.*“

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. V tomto zmysle potom hovoríme napríklad o semiotike hudby či semiotike architektúry.<sup>14</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*

---

<sup>11</sup> CÍR, Jaroslav. *Praktická Sémiotika – workshop s Virgínií Valentine: Londynvpraze.blogspot.cz* [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://londynvpraze.blogspot.cz/2009/02/prakticka-semiotika-workshop-s-virgini.html>

<sup>12</sup> Eco, U.: *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. S. 12

<sup>13</sup> Eco, U.: *Mysl a smysl*. Praha: Moravia press, 2000. S. 17

<sup>14</sup> SEBEOK, T. *Encyclopedic dictionary of semiotics*. 2nd ed., rev. and updated with a new pref. New York: Mouton de Gruyter, 1986. Approaches to semiotics. str.901-9012

významy v trhovom prostredí a ako sa pretínajú s marketingovými stratégiami a chovaním zákazníkov“.<sup>15</sup>

Jedna z hlavných postáv praktickej semiotiky, Virginia Valentine<sup>16</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 opytovaní 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>17</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, designové stratégie a príbehy. Marketingová semiotika aplikuje semiotiku na skúmanie zákazníka, designové stratégie a kultúrny branding.“<sup>18</sup>

„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>19</sup>

---

<sup>15</sup> BELK, Russell W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2006, xi, 595 s

<sup>16</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>17</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-virgini.html>

<sup>18</sup> *Marketing Semiotics. What is Semiotics?*. [online]. c2011, [cit. 2015-10-07].

<sup>19</sup> *Marketing Semiotics. What is Semiotics?*. [online]. c2011, [cit. 2015-10-07].

Okrem Oswaldovej sa semiotike v rámci marketingu venoval aj ďalší autor, a to Jean-Marie Floch. Jeho významným dielom v tejto oblasti je Vizual Identities. Autor sa v práci zaoberá štúdiom vizuálnych prvkov v rámci marketingovej komunikácie. Jedna z kapitol tejto práce sa konkrétne zaoberá analýzou loga a dizajnu, a neskôr jej v mojej práci bude venovaný priestor. Jeho hlavnými termínmi sú „diferencia“ a „kontinuita“ a pomocou nich charakterizuje logo ako vizuálnu identitu.

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.

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 čokoľvek pre kohokoľvek? To nám poskytuje oveľa originálnejší nástroj na to ako pochopiť myslenie a chovanie spotrebiteľov. Pôsobí tu kódovanie a dekodovanie 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>20</sup>

### 3. Logo ako znak

Hoci sa semiotika zaoberá primárne štruktúrou významu, nekončí to so štruktúrálnou 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, kontextuálnych či performatívnych štruktúr. Aby mohol byť znakový systém vo vlastníctve, byť vnímaný, alebo vôbec dostupný pre analýzu, znakové systémy musia byť k dispozícii našim zmyslom. To znamená, že majú podstatný rozmer. Aby boli systémy pochopené, znakové systémy musia byť kodifikované konvenciami, ktoré zdieľajú všetci členovia určitej skupiny. Znakové systémy tvoria sociálne diskurzy, ktorých význam je modifikovaný kontextom komunikácie. 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>21</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 podjednotky významu, ako sú jedinečné farby, tvary, štýly a písma spojené so značkou. Materiálny

---

<sup>20</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>21</sup> OSWALD, L., *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii.,str.51



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>22</sup>

## 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 štrukturovaná komunikácia značky pomocou spoločenských konvencií, alebo kódov, ktoré zdieľajú spotrebitelia 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>23</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 sadou symbolov, ktoré sú (strojovo) zrozumiteľné, a zároveň binárnym kódom, ktorý umožňuje zaznamenávať a ďalej spracovať data. (3) Kód je všeobecný lingvistický termín

---

<sup>22</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)

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

pokrývajúci veľmi rozsiahle a nehomogénne pole prekladu. (4) Kód je nelen uzavretá sada (morfológických) 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 diskurzívnych izotopii utvára semantický kód, ktorý sa prejavuje ako slovník nejakého jazyka. (6) Kód pokrýva neurčitý počet jednotiek, ktoré vzájomne súvisia len veľmi voľne, tj. asociatívne, bez nutnosti odkazovať k ich podkladovej logickej štruktúre.<sup>24</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 ochranej 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 a pretože spotrebiteľia budú konštantne myslieť na značku, akonáhle budú vystavení jeho označujúcim, ako je napríklad logo.<sup>25</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>26</sup>

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

### *Kategorické kódy*

---

<sup>24</sup> GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and language: an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982, 16, 409 s. *Advances in semiotics*. str.31–32

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

<sup>26</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, str. 52

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.

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>27</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*

---

<sup>27</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, str.52

v 15.storočí v Taliansku.<sup>28</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 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 šáloch od Burberry, ktorý predal svoju licenciu do celého sveta a neskôr ju znovu zrušil. Dedičstvo vizuálnych podnetov je dôležitou súčasťou identity značky.<sup>29</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 gendrová 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 ich čínski spotrebiteľia "čítajú" významy neverbálnych správ v oblasti reklamy, ako sú logá a obrázky. Konflikty medzi miestnymi kultúrnymi kódmi a globálnou

---

<sup>28</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, str.53

<sup>29</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, str.53

reklamou môže vytvoriť negatívne vnímanie značky, a dokonca aj politický odpor.<sup>30</sup> V každej spoločnosti sú určité znaky, ktoré sú zaužívané, a v iných spoločnostiach nie, ba dokonca znamenajú presný opak - biela čierna farba.

### 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 neodlišujeme 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 správa 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>31</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. Denotatívna rovina významu pojednáva o doslovnom obsahu, konotatívna rovina významu prináša špecifické kultúrne asociácie. „*Konotatívne 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>32</sup>

Ak by sme chceli nahliadnuť a preskúmať význam určitého kultúrneho fenoménu, musíme najprv oddeliť jeho konotatívnu rovinu od roviny denotatívnej. Denotatívnu rovinu môžeme stotožňovať s tým, čo Saussure považoval za znak. Je to spojenie istého zvuku alebo obrazu - označujúceho, s určitým konceptom - označovaným. Denotatívna rovina je chápaná ako rovina elementárnych významov. Medzi ľuďmi patriacimi k rovnakej jazykovej skupine väčšinou pôsobí všeobecná zhoda.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii,

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

<sup>32</sup> STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, str.30

<sup>33</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

Konotatívna 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>34</sup> Barthes však dodáva, že distinkcia 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 konotatívnou rovinou.

Kultúrne interpretácie marketingových znakov patria do konotatívnej funkcie znakových systémov, ktoré sú v kontraste s funkciou denotatívnou. Denotatívna 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, konotatívna funkcia diskurzu denotuje značky s nuansami a odtieňmi, ktoré potom ľudia spájajú so značkou alebo s ktorýmkoľvek označujúcim značku a je vysoko závislá na kontexte správy. Konotácie môžu byť kultúrne podmienené, napríklad výklady symbolov a farieb. Konotácie môžu byť tiež veľmi osobné.<sup>35</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>36</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

---

<sup>34</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>35</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, str.55

<sup>36</sup> OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, str.55

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.

### 3.5 Mytológia značky

*„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>37</sup>.*

Logo označuje viac ako spoločnosť sama o sebe a predstavuje širší kultúrny mýtus, ktorý spotrebitelia asociojú 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.

### 3.6 Logo ako vizuálna identita

Ako podklad pre svoju analýzu loga som si vybrala analýzu Jean Marie Flocha, ktorá bola uverejnená v jeho práci *Visual Identities*. Jedna zo statí je venovaná dvom významným logám na trhu a to Apple a IBM. V nasledujúcej stati ju bližšie priblížim.

Floch vo svojej práci o vizuálnych aspektoch loga IBM a Apple používa hypotézu, že tieto logá sú znakmi. Musel ale najskôr definovať aspekty označujúcich týchto znakov. Predpokladal teda, že označujúci existuje len vo vzťahu k označovanému. Preto tvrdil: Aby sme to videli úplne presne, musíme povedať: skúmanie vizuálnych kvalít loga, objektu alebo nejakého obrazu neznamená, že sme analyzovali význam jeho vyjadrenia, tú stranu

---

37

OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, str.62

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.

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 integrovanou sadou, ktorá je rovnako dôležitá, a zároveň čo najviac reprezentatívna 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>38</sup>

Jean Marie Floch vo svojej eseji o Vizuálnej identite analyzoval logá značiek IBM a Apple. Podľa neho sú tieto dve logá vhodným príkladom toho, že dizajn je záležitosťou „diference“ a „kontinuity“. V súvislosti s týmito dvoma termínmi môžeme definovať

---

38

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



vizuálnu identitu. Podľa Flocha je na to, aby bola diferenciacia 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.

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.

V rámci semiotického bádania sa môžeme na identitu v súvislosti s logom pozerať ako na systém - paradigma a proces – syntagma. Jedným z univerzálnych zaistení 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 sémiotický konzultanti a agentúry zaoberajúce sa dizajnom.

## 4. Dizajn, logo a marketing

### 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>39</sup>*

Spojenie významu značky a predstavy, ktorá vedie k zisku svedčí o sile symbolickej reprezentácie, ktorá zachytáva myšlienky spotrebiteľov prostredníctvom vizuálnych a verbálnych znakov. Semiotický či symbolický rozmer značiek je dôležitý pri

---

<sup>39</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s. ISBN 978-2-940361-45-8.str.6

budovaní povedomia o značke, pozitívnych asociácií či dlhodobej lojality zákazníkov a prispieva k vlastníctvu ochrannej známky značky či prevádzkovým výhodám a mediálnemu vplyvu. Na základe toho, môžeme povedať, že manažment hodnoty značky je riadením semiotiky značky.<sup>40</sup>

Branding v podobe aká sa po väčšinou praktizuje v dnešnej dobe je založená na piatich základných prvkoch:<sup>41</sup>

1. positioning<sup>42</sup>
2. príbeh
3. dizajn
4. cena
5. vzťah k zákazníkovi

## **Značka**

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>43</sup>. „My všetci sme zajatcami kultúry, v ktorej žijeme; chováme sa podľa pravidiel a kódov tejto kultúry, napriek tomu si to nevedomujeme. Riešením je porozumieť týmto kultúrnym kódom a zároveň porozumieť tomu, ako tieto kódy využiť a manipulovať z hľadiska značky a jej komunikácie.“<sup>44</sup>

„Značka v podstate označuje výrobcu alebo predajcu. Značkou môže byť meno, ochranná známka, logo alebo iný znak.“<sup>45</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

---

<sup>40</sup> [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com/semiotics/what-is-semiotics/>

<sup>41</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s. ISBN 978-2-940361-45-8.str.8

<sup>42</sup> Positioning je podľa Methew Healeyho koncepcia, ktorú poprvý krát rozpracoval Al Ries a Jack Trout vo svojej knihe Positionig v roku 1980. Positioning znamená definíciu obsahu značky a zrovnanie s konkurenčnými značkami na základe vnímanie spotrebiteľa. Podľa neho je dôležité sa sústrediť na predstavy zákazníka a dokázať na ne reagovať. Práve preto branding predstavuje dvojsmerný proces.

<sup>43</sup> BELK, Russell W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing,2007

<sup>44</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>45</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.str.6

odbore na trhu. V postindustriálnej 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.

*„Kľúčom k vytvoreniu značky podľa definície AMA (American Marketing Association) je vybrať si meno, logo, symbol, dizajn balenia a ďalšie vlastnosti, ktoré identifikujú výrobok a odlišujú ho od ostatných. Tieto rozlišujúce komponenty značky, ktoré ju vyčleňujú a určujú, nazývame prvky značky.“<sup>46</sup>*

#### **4.1.1 Hodnota značky**

Každá značka prináša určitú pridanú hodnotu a tú môžeme označiť pojmom hodnota značky (brand equity). David Aaker tento pojem chápe ako „sadu aktív či pasív, spojených s menom a symbolom značky, ktoré zvyšujú alebo znižujú hodnotu, ktorú výrobok či služba prináša spoločnosti alebo spotrebiteľovi“<sup>47</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 srdca a duše zákazníkov pomocou vizuálnej a sluchovej komunikácie.“<sup>48</sup> Roman Jakobson<sup>49</sup> poukázal na možnosť mapovať semiotické spojitosti medzi atribútmi značky a uspokojením nesplnených potrieb zákazníkov. Práve schopnosť tvoriť a čítať asociácie na základe podobnosti a súvislosti umožňuje marketérom vyjadrovať značku.<sup>50</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

---

<sup>46</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-1481-3.str.33

<sup>47</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. ISBN 80-722-6885-6. str.8

<sup>48</sup> BELK, Russell W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007

<sup>49</sup> JAKOBSON, Roman. *Studies on Child Language and Aphasia (Janua Linguarum, Minor, No 114)*. 1971. Mouton De Gruyter.

<sup>50</sup> BELK, Russell W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007

a afatické poruchy. Podľa Jakobsona sú dva typy ľudí – takí, ktorí si vytvárajú asociácie na základe súvislosti 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>51</sup>

Okrem tohto prístupu existuje iný prístup, ktorý sa zameriava na hodnotu značky z pohľadu spotrebiteľa (customer-based brand equity)<sup>52</sup>. Môžeme ho definovať ako „diferencovaný efekt znalosti značky na reakciu užívateľa na marketingové aktivity značky“<sup>53</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>54</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.

Prístup, ktorý sa venuje hodnote značky z pohľadu spotrebiteľov, poskytuje informácie o rozhodovaní spotrebiteľov, či o aspektoch, ktoré ho k tomuto konaniu vedú.

---

<sup>51</sup> PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. . ISBN 80-864-1938-X. str.18

<sup>52</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-1481-3.str.70

<sup>53</sup> KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*. 1993. DOI: 10.2307/1252054.. str.2

<sup>54</sup> KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*. 1993. DOI: 10.2307/1252054. str. 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>55</sup> Toto meranie môžeme zhrnúť do dvoch oblastí a to povedomie o značke a imidž značky.<sup>56</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>57</sup> Vzťahuje sa k sile značky v pamäti spotrebiteľa.<sup>58</sup> Vzťahuje sa k pravdepodobnosti, do akej miery sa značka dostane do pamäti zákazníka a tiež k tomu, ako sa prepojí s jednotlivými typmi podnetov.

Povedomie o značke je základným predpokladom úspechu predaja značky, pretože známosť značky sa často spája s preferenciami pri konkrétnom nákupe. Jedným z vhodných nástrojov ako zvýšiť povedomie o značke je reklama. V neposlednom rade nesmieme zabúdať na to, že známejšie značky sú vnímané ako atraktívnejšie.<sup>59</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>60</sup> Medzi takéto prvky patrí napríklad aj logo, ktoré je predmetom tejto práce.

*Vybavenie značky - Brand recall - aktívne povedomie*

---

<sup>55</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. ISBN 80-722-6885-6.str.10

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

<sup>57</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>58</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-1481-3.,str.477

<sup>59</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>60</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-1481-3.

Toto aktívne povedomie o značke predstavuje situáciu, keď si cieľová skupina na danú značku spomenie, vtedy keď aktívne premýšľa o danej konkrétnej kategórii výrobkov / služieb a rieši rozhodovací problém či proces čo nakúpiť.<sup>61</sup>

Jednotlivými prvkami každej značky sú názov, logo či symbol, predstavitelia, farba či slogan.<sup>62</sup>

### *Rozpoznanie značky - Brand recognition – pasívne povedomie*

K rozpoznaníu značky dochádza v momente konfrontácie spotrebiteľa s produktom (prípadne komerčného oznámenia), v tom momente, keď cieľová skupina identifikuje danú značku a prisúdi jej hodnotu a spojí ju s danou produktovou kategóriou.<sup>63</sup>

### **Imidž značky**

*„Pri procese projekcie dochádza k podriadeniu predstáv spojených s daným predmetom určitému spôsobu nazerania, spracovanie danej reality. Môže ísť napríklad o priradenie určitých kvalít firme alebo značke, ktorá im objektívne nezodpovedá. Vzniká tak psychologická realita, ktorá sa čiastočne alebo vôbec nekryje so skutočnosťou. Tento posun spôsobený osobnou skúsenostnou sférou subjektu je základom pre vznik imidžu. Proces projekcie pôsobí „z oboch strán“, t.j. na jednej strane pre nás žiaduce vlastnosti danej firme či značke „pridávame“ a na druhej strane tieto nežiaduce „odnímame“. Tieto skutočnosti ovplyvňujúce z psychologického hľadiska tvorbu imidžu sú dôležité aj pri procese jeho posilňovania či zmeny, čo je podstatné v praxi.“<sup>64</sup>*

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>65</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

---

<sup>61</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>62</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Profesionál. ISBN 978-80-247-1481-3. str.477

<sup>63</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>64</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5. str.94

<sup>65</sup> KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing*. 1993. DOI: 10.2307/1252054. str.3

účinnok na hodnotu značky. Povedomie o značke je nevyhnutným predpokladom na vznik hodnoty značky vychádzajúcej z pohľadu spotrebiteľa.

### **Značka verzus symbol**

*„Vizuálny kontext, príbeh a emocionálne spojenie sú tie prvky, ktoré odlišujú symbol od značky.“<sup>66</sup>*

Podľa Healeyho môžeme povedať, že platí - „jeden symbol, mnoho značiek“.<sup>67</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>68</sup>

### **4.1.2 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>69</sup>*. Predpona slova brand „RE“ znamená, že sa vykonáva činnosť, ktorá už bola v minulosti uskutočnená. Takže sa jedná o premenu už zavedeného brandingu 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.

## **4.2 Dizajn**

### **4.2.1 Corporate identity**

*"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. Corporate identity dokáže*

---

<sup>66</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s..str.7

<sup>67</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s..str.9

<sup>68</sup> HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s..str.9

<sup>69</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.

*požiadavky dlhodobej politiky organizácie rešpektovať a ponúka nástroje na ich riešenie* "70. Spojenie corporate identity sa používa ako aj spojenie firemný štýl. "Firemný štýl je jedným zo 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 "71.

Corporate identity je formou akou pôsobia spoločnosti na verejnosť. Je to určitá tvár firmy. Používaním corporate identity sa firma 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 corporate design, 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.

Corporate identity môžeme rozdeliť na 4 časti a to dizajn, kultúru, komunikáciu a produkt.<sup>72</sup> Niektoré z týchto častí rozviním ďalej.

Corporate design - jednotný vizuálny štýl. Štýl a úroveň vizuálnej prezentácie je rozhodujúcou časťou pri tvorbe corporate 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 - 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

---

<sup>70</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s.

<sup>71</sup> HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 134 s.

<sup>72</sup> SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s.



časti patrí public relations, osobný predaj, direct marketing, podpora predaja a reklama. S rôznymi skupinami verejnosti komunikujeme odlišným spôsobom.

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 corporate 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. Corporate identity 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 corporate identity.

#### **4.2.2 Corporate design**

V nasledujúcich kapitolách je rozpísané, čo do dizajnu patrí a ako sa vyvíjal. Moderný svet ponúka nepredvídateľné možnosti. V súvislosti s rýchlym rozvojom digitálnych technológií sa zmenilo nielen spotrebné správanie ľudí, ale aj názory na to, čo uspokojuje ich každodenné potreby. Náš trh je od začiatku 90. rokov minulého storočia nadmerne zaťažovaný obrovským kvantom reklamy. Stačí sa len rozhliadnuť okolo seba. Vizuálne prvky v podobe značiek, letákov, plagátov a veľkých pouličných pútačov na fasádach, billboardoch, nás doslova utláčajú. Je to však jedna z najlepších azda najdôležitejších podmienok úspešnej existencie obchodných spoločností i kultúrno-spoločenských inštitúcií. Snaha upútať zákazníka, odlíšiť sa od svojej konkurencie a vytvoriť si tak medzi ľuďmi povedomie je žiaduce, dôveryhodné a perspektívne vytvára pozíciu. Aby dnes našu pozornosť upútalo niečo na dlhšiu dobu, musí to byť skutočne provokujúce a zábavné. Súčasní tvorcovia grafického dizajnu sú viac ako inokedy, vystavení tlaku na autentickosť a jedinečnosť prezentácie zaslaných informácií. Táto disciplína sa veľmi rozrástla.<sup>73</sup>

*„Značka, farebnosť a typografie sú práve tými tromi základnými elementmi, ktoré dokážu subjektu vtlačiť jeho individualitu. Popri už spomínaných prvkoch závisí jednoduchá vizuálna identifikácia na zrozumiteľnosti, čitateľnosti, atraktivite a estetickej kvalite vizuálne štýlu“<sup>74</sup>. Corporate design je termín, používajúci sa viac v oblasti*

---

<sup>73</sup> SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učebný text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s.

<sup>74</sup> ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, 2008, .str.42

komunikácií a marketingu. Slovenský preklad "jednotný vizuálny štýl" sa na našom území používa od konca šesťdesiatych rokov minulého storočia. Tento termín sa preferuje v odborných grafických a výtvarných kruhoch.

### 4.2.3 Grafický manuál

V prípade, že značka plní funkciu ochrannej známky, je spravidla k dispozícii prepracovaný grafický manuál pre použitie značky, a to v tlačenej a v elektronickej podobe. Grafický manuál je záväzným predpisom a nezameniteľným návodom pre používanie jednotného vizuálneho štýlu spoločnosti. Obsahuje záväzné predpisy, typografické pravidlá a odporúčania pri tvorbe. Okrem toho obsahuje aj zakázané varianty, ktoré odporujú základným pravidlám typografie. Je dôležité tieto dané pravidlá dodržiavať, aby nedošlo k rozpadu jednotného vizuálneho štýlu.

## 4.3 Značka

### 4.3.1 Základné charakteristiky značky

Podľa Aliny Wheeler značka nie je taká, ako jej chápete my, ale taká ako ju vnímajú ostatní.<sup>75</sup> Značka môže byť považovaná za základný stavebný kameň corporate design. Je najviditeľnejším prvkom corporate designu 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>76</sup>.

*„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>77</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 zrejmy 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>78</sup>

---

<sup>75</sup> WHEELER, A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2006, vii, 280 s.

<sup>76</sup> HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, str.6

<sup>77</sup> HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008.str.10

<sup>78</sup> SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učebný text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s.

"Vďaka správnej značke môže forma zvýšiť očakávanú hodnotu produktu, vybudovať vzťahy, ktoré prekonajú čas aj hranice, a rozvinúť tieto vzťahy do dlhoročných zväzkov"<sup>79</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>80</sup> niekoľko pravidiel:

- Najjednoduchšie riešenie je zvyčajne najúčinnější. Jednoduché logo ľahšie splní väčšinu ostatných požiadaviek návrhu.
- Primeranosť. Navrhované logo musí byť pre príslušnú firmu vhodné. Aj napriek nutkaniu navrhnuť vtipné logo, nehodí sa napríklad pre pohrebný ústav či právnickú firmu.
- Začlenenie tradície. Móda sa rýchlo mení, preto návrh, ktorý vyjde rýchlo z módy je mrhanie času aj peňazí.
- Snaha o jedinečnosť. Pri tvorbe značky je potrebné, aby bol návrh zreteľný. A to už podľa svojho tvaru či obrysu.
- Snaha o zapamätateľnosť. Rýchlu pohľad je zvyčajne všetko, čo máme k dispozícii, aby sme urobili dojem. Usilujeme sa o to, aby sa značka hlboko vryla do pamäti divákov, tak aby keď sa s ňou nabudúce stretnú, ihneď ju rozpoznajú.
- Myslenie v malých veľkostiach. Minimálna veľkosť návrhu by v ideálnom prípade mala byť asi 2,5 cm, bez toho, aby sa strácali jeho detaily.
- Zameranie sa na jeden prvok. Zpracujte do značky jediný prvok, vďaka ktorému môže značka vyniknúť.<sup>81</sup>

Vlastnosti dobrého loga podľa Jána Tippmana<sup>82</sup> ukazujú, že pri tvorbe loga je nutné hľadiť na mnohé elementy.

Identifikačné kritériá:

1. Nezameniteľnosť (originalita)
2. Signatúry (identifikácia)
3. Zapamätateľnosť
4. Nápaditosť

---

<sup>79</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. . str.20

<sup>80</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s str.50

<sup>81</sup> AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s

<sup>82</sup> 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>

5. Nadčasovosť
6. Čitateľnosť
7. Kultúrna prispôsobivosť (lokalizovateľnosť)
8. Rozšíriteľnosť

Sémantické (významové) kritériá:

1. Meno (názov)
2. Zrozumiteľnosť
3. Vzťah k odboru
4. Emotívna hodnota (sympatie)
5. Odolnosť proti zneužitiu a vandalizmu

Estetické kritériá:

1. Kvalita výtvarnej štylizácie
2. Miera výtvarnej štylizácie resp. abstrakcie (jednoduchosť)
3. Farebná riešenie (čierno-biele, stupne šedi, farba)
4. Inverzné (negatívne) varianty
5. Tvarové (kompozičné) varianty (základná a doplnková)
6. Kvalita použitého písma (typografie)
7. Atraktivita

Technologické kritériá:

A. Aplikovateľnosť (reprodukovateľnosť):

1. Minimálna veľkosť
2. Kvalita prevedenia detailov
3. Použité technológie
4. Používané materiály
5. Farebné systémy

B. Svetelné podmienky

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 spotrebitelia 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>83</sup>.

### **4.3.2 Vývoj vzhľadu 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.

### **4.3.3 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.

V grafickom manuáli by mala byť značka navrhnutá minimálne v troch farebných variantoch. Okrem základnej možnosti by mala byť navrhnutá v čiernobielej (fax, čiernobiela tlač) a v obrátenej (inverznej) farebnosti pre prípad, kedy by malo pozadie určenú (či predpísanú) farbu podobnú farbe kresby loga.

### **4.3.4 Typografia**

Rovnako tak ako značka a 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

---

<sup>83</sup> OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s. str.95-96

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 predizajnované 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.

#### **4.3.5 Uplatnenie**

Hlavné prvky loga sa najčastejšie objavujú v obchodných tlačovinách, ktoré zahŕňajú všetky materiály slúžiace na komunikáciu s verejnosťou. Ako budú vyzerat' je priamo určené v grafickom manuáli. Medzi takéto tlačoviny radíme vizitky, hlavičkový papier, obálky, faktúry, pečiatky, zaradiť možno aj podobu e-mailovej správy. Ako najbežnejšie a najčastejšie používanou tlačovinu by som zvolila vizitku. Je to jednoduchý a lacný spôsob reklamy spoločnosti. V poslednej dobe nie je vizitka len nositeľom obyčajnej informácie. Ide o reprezentatívny doplnok. Graficky vhodne zvolená vizitka dokrešľuje imidž osoby aj spoločnosti. Firemné vizitka sa najčastejšie objavuje v papierovej podobe. Zvolíme však zaujímavý materiál, či vtipný prvok dokáže vytvoriť neobyčajný typ, ktorý bude ľahko zapamätateľný.

#### **4.3.6 História**

Corporate identity čiže firemná identita sa objavovala skôr v inom podaní, než ako ju poznáme dnes. Snaha dosiahnuť usporiadanie či odlišenie od konkurencie, existovala už od počiatku. Práce grafického dizajnéra sú známe od 50. rokov 20. storočia. V Spojených štátoch amerických v oblasti vizuálnej komunikácie mali nastupujúci dizajnéri potrebu sformulovať základy metodiky a vymedziť nové odvetvie tvorby. Tak sa vizuálna kultúra rýchlo rozšírila a stala sa súčasťou stratégie firiem i organizácií. Prvé využitie loga, ktorému sa hovorilo pôvodne obchodná značka alebo obchodná známka, sa lepila na debny, fľaše, alebo balíky, aby obchodníci, vodiči dostavníkov a robotníci v prístavoch vedeli, komu tovar patrí. Logo bolo určené distribútorom nie zákazníkom, ako je to dnes. Tieto značky sa vypaľovali do dreva, papiera, látky i drahých kovov, ručne vyrábanými

formami, preto boli hrubé a spravidla jednofarebné. Niektoré značky sa zachovali a tým sa stali príkladom historickej continuity, ale tiež dôkazom tradičnej kvality a imidžu, ktorá je dôležitým znakom corporate identity. Uplatnenie typograficky komponovaných názvov je datované k vynálezcovi kníhtlače okolo roku 1430 a až do roku 1850 sa objavuje v knižnej tvorbe. Zdobné obdobia secesie prinášajú prvé plagáty, ktoré svojim špecifickým kreatívnym tvaroslovím možno považovať za prvú snahu o vizuálnu identitu.<sup>84</sup>

#### 4.3.7 Dnešný dizajn

S vývojom počítačových programov, špeciálne určených na dizajn nahradili pixely tlač a ručné dizajnovanie na papieri. Dnešný dizajn sa vyvíja smerom interaktívnym. Statické formy ako je plagát, kniha či prezentácie na display sa rozširovali. Vznikajú rozdielne postoje voči problematike vizuálnej komunikácie a budúcemu vývoju. Častou otázkou sú aj vzťahy k ďalším disciplinám, filmu, ilustrácii, hudbe, k novým technológiám alebo globalizácii. Z dôvodu, že nastáva rušenie hraníc medzi týmito odbormi, je kladený väčší dôraz na obsah. Je zrejmý vplyv modernej technológie, emocionálnej väzby, nedôvera ku komercii, vzrastajúci objem vizuálnej propagácie a zvyšujúca sa rýchlosť toku informácií, ktoré denne prijímame. Čo sa týka metód a trendu, v tomto odbore sa všetko veľmi rýchlo mení a vyvíja, málokedy je v rukách jedinca ukotvený štýl ako taký, skôr ide vždy o hnutia, skupiny, spoločenstvá, projekty alebo programy. Je potrebné dodať, že výsledné práce sú tvorené radom niekoľkých anonymných ľudí, ktorí pracujú podľa manuálov korporátnych štýlov.

#### 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 princípov v marketingu. Vyvolať v zákazníkovi spomienku.

---

84

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

#### 4.4.1 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>85</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 značky v tom, že je akousi materialistickou reprezentáciou produktu. Logo má širší význam; je grafický symbol, ktorý reprezentuje skutočné hodnoty spoločnosti.<sup>86</sup>

*„Logo nie je len kombinácia farieb, dizajnu a tlače, logo slúži ako vizuálne pole pre vzťah medzi výrobcom a spotrebiteľom“<sup>87</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

---

<sup>85</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 p.

<sup>86</sup> BOUISSAC, Paul. *Encyclopedia of semiotics*. New York: Oxford University Press, 1998, xiii, 702 p.

<sup>87</sup> BLACK, Jennifer M. *Corporate Calling Cards: Advertising Trade Cards and Logos in the United States, 1876-1890*. IS. str.291-360



vyjadrenie identity, a to ako interne, tak externe, a je trochu porovnateľné s podpisom na firemných materiáloch.<sup>88</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 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.

#### 4.4.2 Logo a jeho druhy

Existuje niekoľko spôsobov a typov akými sú logá vytvorené. V nasledujúcich riadkoch sa ich budem snažiť roztriediť a popísať.

##### 1. Názov spoločnosti:

Názov spoločnosti spolu s logom tvoria súčasť identity spoločnosti. Sú to dve funkcie, s ktorými zákazníci či spotrebiteľia konkrétne prichádzajú do kontaktu. Názov spoločnosti je jednak zvukovou reklamou, ktorá sa predáva ústnym podaním, vyslovením tohto názvu. Druhou formou je práve písaná reklama, a to práve v tom prípade, ak sa názov nachádza ako súčasť loga.

---

<sup>88</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.

Názov spoločnosti sa najčastejšie nachádza po obvode loga, a to hlavne v prípade kruhového loga. V druhom prípade je umiestnený v strednej či spodnej časti, naprieč logom.



Obrázok č.2 Logo Costa Coffee a Lego

Ďalším typom loga je logo, ktoré obsahuje iba názov spoločnosti. Takéto logá sú často úspešné. Obrázkové logo, ktoré je príliš zložitý, môže často odpútať pozornosť od samotného názvu alebo naopak viesť k tomu, že si ho pre prílišnú zložitosť nezapamätáme. Príkladom je logo McCafé.



Obrázok č.3 Logo McCaffe

Alternatívou loga, ktoré obsahuje iba názov spoločnosti môže byť logo, ktoré je zosobnené prvým písmenom názvu spoločnosti. Medzi najznámejšie logo tohto typu patrí logo firmy McDonalds. Takýto typ je tiež ľahko rozoznateľný a zapamätateľný.



Obrázok č.4 Logo McDonald's

„41% spoločností používa v logu iba samotný názov“.

„9 percent log spoločností neobsahujú žiadny názov“.<sup>89</sup>

#### 4.4.3 Tvar loga

„Väčšinu ikon môžeme zaradiť do niekoľkých základných skupín tvarov: kruh, trojuholník, štvorec, obdĺžnik, kríž, hviezda, štít a podobne.“<sup>90</sup> Nie vždy sa jedná o presne takýto tvar ale naše oči a mozog si prirodzene zjednodušujú veci, ktoré vidíme na základe toho čo už poznáme. Pomocou toho rozpoznávame a chápeme naše okolie. Ak logá patria do niektorej z týchto kategórií, sme schopní si ho lepšie zapamätať a spojiť si s ním ľahšie pozitívne hodnoty niektorej konkrétnej značky.

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*

---

<sup>89</sup> [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.123print.com/blog/so-you-want-to-design-a-company-logo-infographic/>

<sup>90</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.. str.204

*originálne, riskuje ironickú alebo hanlivú prezývku. V najhoršom prípade sa to môže obrátiť aj proti predstavám a hodnotám značky.*<sup>91</sup>

Vedome či podvedome, každý z nás prisudzuje význam určitým tvarom. Robíme to na základe „*čiasťočne univerzálnom a humanistickom a čiasťočne závislý na našej konkrétnej kultúre*“<sup>92</sup>. Vo väčšine kultúr predstavuje kruh plynulosť života, hviezda predstavuje cestu za silou a večnosťou, silu a autoritu zobrazuje štít. Význam ostatných symbolov do istej miery závisí na konkrétnej kultúre. Stáva sa, že niektoré kultúry vnímajú rovnaký symbol v úplne opačnom význame (napr. hákový kríž a svastika).<sup>93</sup>

Najzákladnejším druhom je čiara, sama o sebe toho nemôže vyjadrovať veľa, preto za účelom vytvorenia loga ju musíme premeniť na nejaký zložitejší tvar. V nasledujúcom texte popíšem osem základných tvarov, ktoré majú univerzálny význam, ale mnohé z nich majú aj kultúrne podmienené významy. Týmito základnými tvarmi sú - kruh, štvorec, trojuholník, kríž, hviezda, kosoštvorec – päťuholník – šesťuholník, špirála a štít.

1. Kruh alebo kruhové tvary sú 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. Obrázok číslice 8, dva prepojené kruhy, je obvyklým symbolom nekonečna.

2. Štvorec v dokonalom tvare sa v vyskytuje v prírode iba ojedinele. Patrí však medzi najzákladnejšie tvary, ktoré kreslíme. Tento tvar predstavuje poriadok, rozumnosť a podmanenie prírodných prvkov. Pretiahnutý štvorec alebo obdĺžnik tvorí základ väčšiny kompozícií - zlatý rez. Ten je základom pre mnohé grafické či architektonické návrhy. Veľké množstvo značiek je usporiadaných do takzvaných neviditeľných zlatých obdĺžnikov.

---

<sup>91</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.204

<sup>92</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str. 206

<sup>93</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s., str. 206

3. Trojuholník, nezáleží na tom akého typu na základe dĺžky strán a veľkosti uhlov, sa páve využíva často na vytvorenie konštrukčného napätia v danej kompozícii. Náš mozog sa často snaží podvedome preložiť trojuholníkový tvar do niečoho jednoduchšieho, pretože príroda uprednostňuje páry a kruhy. Trojuholníky a pyramídy často vyjadrujú autoritu, konflikt či sexualitu. Podobne ako šípky, sú trojuholníky univerzálnymi indikátormi smeru.

4. Kríž je priesečníkom dvoch základných čiar v akomkoľvek pomere. V minulosti kríže symbolizovali križovatky, štyri body na kompase, či abstraktné zobrazenie ľudskej postavy. V mnohých kultúrach predstavuje hákový kríž, či už má v sebe zobrazené kľukaté čiary, kontinuitu života či šťastie. V západných kultúrach predstavuje tvar kríža kresťanstvo, či jeho rituály.

5. 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.

6. Viac uholníky. Niektoré kosoštvorce sú štvorce alebo rovnobežníky otočené o  $45^\circ$ . Iné sú nepravidelné päťuholníky, pripomínajúce opracované kamene, ktoré slúžia ako klenoty. Symbolický význam kosoštvorca je viac špecificky kultúrne podmienený ako univerzálny. Tým, že opticky pripomína diamant, často predstavuje zdokonalenie, krásu či luxus. Šesťuholníky sa zase vďaka tomu, že pripomínajú včelie plásty, častom používajú na zobrazenie predstavy sietí či sociálnych štruktúr.

7. Špirály nás fascinujú možno hlavne preto, že sa môžu točiť dovnútra donekonečna. Preto predstavujú nekonečnosť, tajomstvo života, prirodzený poriadok vesmíru či vyrovnanosť a vyváženosť prírody.

8. Štít je z vyššie spomínaných druhov tým najmenej prirodzeným. Tento značne umelý symbol môže mať veľa podôb, odvodených od klasických či moderných zbrojných návrhov. Tento symbol často predstavuje práve v spojení so štvorcom, trojuholníkom či kruhom, bezpečnosť, ochranu, silu, či autoritu. Paradoxné je, že je často spojovaný skôr

s mierom ako s konfliktom. V postate by sme mohli povedať, že ľudská tvár sa podobá štítu.

Existujú samozrejme aj úplne odlišné tvary, z ktorých sa skladajú logá alebo ich úplne tvoria. Často môžeme vidieť podoby ľudí či zvierat, prírodné tvary ako napríklad listy. Mnohé z nich prevedené do abstraktných podôb či do podoby kruhu, štvorca či trojuholníka. Niektoré tvary používané v značkách je ťažké zaradiť do niektorej z kategórií. Napriek tomu, že je pre nás jednoduchšie si zapamätať niečo čo môžeme označiť, tvary, ktoré sú odlišné od bežnej klasifikácie môžu taktiež dobre upútať a práve vďaka tomu si ich dokážeme zapamätať.

#### 4.4.4 Farba loga

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 spávy, ktorú nám chce daný produkt odovzdať. Podstatné sú symbolické predstavy, ktoré konkrétna farba vyvolá u príjemcu.

Podľa Peirca môže mať znak akúkoľvek formu – slovo, obraz, zvuk, vôňu, chuť, gesto či objekt. Takéto znaky sú prázdne dovtedy, kým im človek nepriradí význam.<sup>94</sup> Dôležitosť semiotiky pri štúdiu farieb je podčiarknutá schopnosťou sprostredkovať odkaz medzi externým hmotným svetom a vnútornou konštrukciou toho istého, ktorá je ovplyvnená kultúrou. Farba slúži ako jeden z elementov konfigurácie, ktorá pomáha jedincom porozumieť reprezentácii hmotných objektov alebo kultúrnych ideí.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Peirce, C.S. Collected writings, In MA: Harvard University Press. 1931. Cambridge

<sup>95</sup> Hyman, J. Pictorial art and visual experience. British Journal of Aesthetics, 2000. str. 21-45.

Pre Eco, ľudská percepcia a porozumenie farbách je sprostredkované jazykom, v ktorom vizuálna identifikácia vzájomne pôsobí s diskrimináciou farby unožňujúc reťazec súvisiacich a zameniteľných referencií s danou kultúrou.<sup>96</sup>

Farba ako znak a signifikant môže vytvárať odlišné významy závisiace od toho, o aký znak sa jedná – index, icon či symbol. Indexikálny znak nesie so sebou piamy odkaz kto k čomu referuje znak (referent). Napríklad dym je indexom k ohňu, či kýchnutie je indexom toho, že je dotyčnému 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 ikonické referenty 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. Okrem toho Pierce tvrdí, že existujú tri druhy interpretantov - okamžitý, dynamický a konečný interpretant. Používajúc 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 symbolizácii medzi kultúrami sa môže vracat' k definícii a pojmom, ktoré boli ustanovené v minulosti. Aristoteles v staroveku postuloval, že farby červená, zeleá a fialová sú jediné nezmiešané prechodné farby.

---

<sup>96</sup> Eco, U. How culture conditions the colours we see. The Communication Theory Reader Paul Cobley ed. Routledge London, 1996.

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 obsahuje farbu, ktorá je zobrazená v logu. „Červená farba vyjadruje naliehavosť, preto je aj farbou Červeného kríža či Červeného polmesiaca.“<sup>97</sup> Ak si spoločnosť vyberie farbu, či súbor farieb, mala by ich používať na všetkých vizuálnych platformách kde sa logo objavuje.



Obrázok č.5 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“.

„5 % log je vytvorených z viac ako dvoch farieb“.<sup>98</sup>

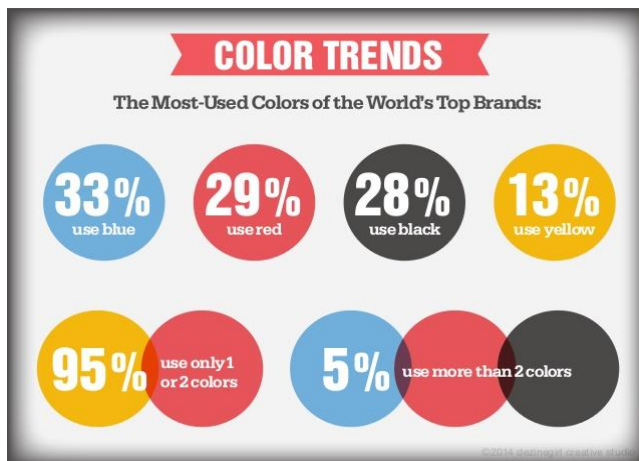
Výber farby loga vypovedá o mnohých veciach. Každá farba má inú povahu a zobrazuje rôzne vlastnosti. Najpoužívanejšou farbou v logách je modrá farba. V našej spoločnosti je tradične považovaná za farbu zosobňujúcu dôveryhodnosť. Potom je to červená, nasleduje čierna a odtiene sivej a potom žltá.

---

<sup>97</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s., str. 214

<sup>98</sup> [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.123print.com/blog/so-you-want-to-design-a-company-logo-infographic/>





Obrázok č.6 Farebné trendy

Dizajnéri si farby vyberajú kvôli ich významom a asociáciám, ktoré im pomáhajú vyjadriť určité posolstvo 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>99</sup>

<sup>99</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9. str.211

# COLOR EMOTION GUIDE



Obrázok č.7 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.

Farby môžeme rozdeliť na teplé ( červená, oranžová, žltá) a studené (modrá, zelená a fialová).<sup>100</sup> Okrem toho tu fungujú univerzálne modifikátory - biele a čierna. Základné pravidlá ako to, že teplé farby sú vždy výraznejšie ako studené, bližšie predmety sú výraznejšie a jasnejšie ako tie vzdialené, môžu výrazne prispieť k dosiahnutiu efektu, ktorý chceme logom docieľiť. „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>101</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

<sup>100</sup>Vysekalová, J. a kol.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing 3. Vyd.

<sup>101</sup> HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značek. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s...str.212

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>102</sup>

V nasledujúcej stati popíšem významy a asociácie, ktoré sa skrývajú za konkrétnymi základnými farbami. Budem vychádzať z analýzy Matthewa Healeyho v knihe *Design Loga*.<sup>103</sup>

Červená farba priťahuje pozornosť ľudského oka najviac, pretože je to farba s najkratšou vlnovou dĺžkou. Červená farba na jednej strane predstavuje agresivitu, dynamiku a vzrušenie, čo môže pôsobiť v určitom kontexte negatívne, ale na druhej strane zobrazuje energiu, život (červená je farbou krvi) a lásku. „Červené logo vyjadruje odvahu.“<sup>104</sup> V kultúrnych kontextoch sa červená farba vysvetľuje inak – v Číne je to farba šťastia a blahobytu, na Východe je to farba svadobných šiat a v Južnej Afrike je to zase smútočná farba. Taktiež je táto farba symbolom komunizmu. Často sa používajú rôzne variácie na túto farbu ako ružová či purpurová, ktoré sa pripisujú láske, vášni a dôvernosti.<sup>105</sup>

Táto farba stimuluje apetít, preto je často využívaná reštauračnými zariadeniami či firmami s rýchlym občerstvením.

---

<sup>102</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.212

<sup>103</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.

<sup>104</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.214

<sup>105</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.214



Obrázok č.8 Logo KFC

*Oranžová* farba je medzistupňom medzi červenou a žltou farbou, preto má v sebe aspekty a vlastnosti oboch farieb. Je to prirodzene teplá a slnečná farba. Má povzbudzujúce, ale aj upokojujúce účinky. Je to prirodzené farba mnohých rastlín a potravín. Významy tejto farby sú viac kultúrne podmienené ako významy červenej farby. Logo s touto farbou by v sebe mohlo niesť mnoho neistoty, ak by sa používalo na celom svete. V USA je farba spojená s Halloweenom, v Írsku a na Ukrajine je politicky podmienená, či v Islame nábožensky. Ako variačné alternatívy tejto farby môžu byť odtieň jantárovej, béžovej či hnedej.

*Žltá* je teplá farba, ktorá upúta ľudské oko. V prírode spolu s čiernou farbou, predstavuje varovný signál. Jej kultúrne podmienený význam nie je taký jednoznačný ako u červenej či oranžovej farby. Žltá pôsobí upokojujúco. V niektorých literárnych či divadelných dielach (napríklad Shakespearovské spisy) je žltá farba farbou zbabelosti. Oproti tomu je japonské ponímanie tejto farby, ako farby odvahy. Žltá farba sa podobá zlatu, preto je to tradičná farba indických obchodníkov. Pre dizajnérov je žltá farba obtiažne použiteľná, pretože na bielom podklade zaniká, preto sa musí používať v kombinácii s tmavšou či výraznejšou farbou, ktorá by ju obkolesovala.

*Zelená* je najprirodzenejšou 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. Odtiene ako avokádová, olivová či limetková môžu pôsobiť módne, ale práve preto by sme ich mali používať s rozvahou.

*Modrá farba je najobľúbenejšou farbou mnohých ľudí. Je to farba oblohy a mora, zobrazuje pokoj a mier. „Tmavo modrá farba má najdlhšiu vlnovú dĺžku.“<sup>106</sup> Táto farba zosobňuje dôveryhodnosť, jasnosť, hrdosť, lojalitu, stálosť a podriadenosť. „Príliš veľa modrej farby však môže spôsobiť sklúčenosť a depresie.“<sup>107</sup> Modrú si vyberajú spoločnosti, ktoré sa chcú profilovať ako racionálne, pretože táto farba sa často spája s inteligenciou, stabilitou a konzervativizmom. Z toho dôvodu je táto farba často využívaná bankami a poisťovňami. Táto farba nepôsobí invazívne, ale naopak zdôrazňuje kvalitu produktu. „Svetlo modrá farba, napríklad azúrová či tyrkysová môžu byť spojované s magickými účinkami“.<sup>108</sup>*



Obrázok č.9 Logo Allianz S.p.

*Fialová alebo purpurová farba je tradične považovaná za vzácnu farbu. V minulosti sa používala na farbenie luxusných látok. Táto farba je dodnes spojovaná s bohatstvom a mocou. V katolíckej cirkvi je fialové rúcho znakom pokánia a používa sa v advente či období pôstu. Purpurová farba je v zmesou modrej a červenej, preto v sebe nesie odkaz vášne a rozbúrených emócií. Naopak v prírode je veľa kvetín, ktoré sú práve veľmi krehké ako fialka, či kosatce a svetlý odtieň fialovej, ako orgován, skôr predstavuje slabosť a chatnosť. Z tohto dôvodu sa často v návrhoch používa v kombinácii s inou farbou, ktorá je výraznejšia.*

---

<sup>106</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.215

<sup>107</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.215

<sup>108</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.215

*Hnedá* farba vzniká zmiešaním akýchkoľvek farieb, ktoré stoja proti sebe na farebnom kruhu. Táto farba síce pripomína blato či zem, ale je dobrým výberom pre farbu loga. Táto farba je teplejšia ako čierna a tiež sa hodí k ostatným farbám. Mimo iného je to farba kávy a čokolády a preto nám môže asociovať pôžitky či bohatstvo. V Afrike sa používa na vyjadrenie hrdosti.

*Čierna, biela a sivá.* Čierna a biela nie sú v podstate farbami, sú to len akési odtiene, ktoré sa používajú na úpravu ostatných farieb. V návrhoch značiek sa ale často používajú z funkčného hľadiska, ako prvky či prázdne miesta. Sivá sa hodí ku všetkým farbám, výnimočne dobre dopĺňa svetlé farby. Táto farba je neutrálna, preto výborne podporuje významy iných farieb a zvyrazňuje ich, tak aby vynikla ich podstata. Pridaním inej farby môže vzniknúť studený či teplý odtieň sivej. Čierna farba v západnej spoločnosti tradične zosobňuje smútok, na východe sveta je to opak. Čierna zosobňuje aj luxus v mužskom svete, často je používaná automobilovými spoločnosťami. Zobrazuje zároveň aj silu a inteligenciu.



Obrázok č.10 Logo Mercedes Benz

Napriek tomu, že dnešné technológie dokážu vytvoriť, vytlačiť či zobrazit' logo v takmer akejkoľvek sýtosti a odtieni farby, ich tvorcovia sa stále často prikláňajú k tvorbe v čierno bielej farbe. Často sa môže jednať iba o nutné riešenie pretože niektoré kontexty nedovoľujú použitie v inej ako čierno bielej farbe ( napríklad faxy) inokedy je to čisto z estetických dôvodov. Takéto logo pôsobí jasne a elegantne, či moderne. V ďalších prípadoch je čierno biela verzia iba základným bodom, z ktorého potom vychádza široké spektrum iných farebných prevedení. „Prevláda tradičný názor, že pokiaľ ikona nebude

*fungovať v tradičnom čierno bielom prevedení, nebude fungovať ani vo farebnom.*“<sup>109</sup> Nie vždy to tak funguje, existuje mnoho značiek, ktoré fungujú hlavne kvôli svojmu farebnému prevedeniu. Mnoho úspešných log, funguje hlavne kvôli súhre farieb a kompozícii, ktorú tieto farby vytvárajú a nie vďaka svojmu tvaru.

#### 4.4.5 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 vysiela k spotrebiteľovi iné posolstvo“*<sup>110</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>111</sup>.

Podľa F. de Saussure je *„Jazyk a písmo sú dva odlišné jazykové systémy, pričom druhý existuje výlučne preto, aby reprezentoval prvý“*<sup>112</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.

---

<sup>109</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.210

<sup>110</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.216

<sup>111</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.217

<sup>112</sup> SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1989, str.59

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 povedomie o obchodných značkách menšie, môže byť nevyhnutné zdôrazniť názov, a symbol presunúť do pozadia“<sup>113</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>114</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 umiestený len na vhodných miestach.<sup>115</sup>



Obrázok č.11 Logo Nike

---

<sup>113</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.220

<sup>114</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.230

<sup>115</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s.,str.230



## 5. Spoločnosť Starbucks

### 5.1 Rebranding Starbucks



Obrázok č.12 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. Vnútorý 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>116</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 vedia 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.

## 5.2 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>117</sup> použitých na Instagrame.<sup>118</sup> V súčasnosti je ich na tejto sociálnej sieti viac

---

<sup>116</sup> STARBUCKS OPĀŤ POZMEŇUJE LOGO [online]. In: . [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/starbucks-opat-pozmenuje-logo>

<sup>117</sup> Hashtag je fráza alebo slovo označené krížikom či v agličtine 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>118</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/>

ako 21 miliónov. Je to spôsob reklamy, ktorý je veľmi dostupný. Výrobky potravinárskeho priemyslu sú jedným z najčastejších obsahov fotografií na Instagrame.<sup>119</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.

### 5.3 Falošné kódy a Starbucks

Tak ako som písala už v kapitole vyššie, existujú falošné kódy, ktoré postihujú hlavne ikonicky známe značky. Takéto kódy sú súčasťou napodobení či karikatúr. Zmenou základných prvkov loga, vznikajú nové denotácie a z nich potom odvodené konotácie. Môže tak dôjsť k úplnému zmeteniu zákazníka či dokonca k negatívnemu vnímaniu značky či pošpineniu jej mena.

Paródie na logo Starbucks



Obrázok č.13 V

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“

---

<sup>119</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>

7. februára 2014 bola otvorená v Los Angeles, USA prvá kaviareň s názvom „Dumb Starbucks“<sup>120</sup> Nápad sa zrodil v hlave amerického komika Nathana Fieldera, ktorý sa týmto činom chcel pokúsiť zachrániť krachujúcu kaviareň v Los Angeles.



Obrázok č.14 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 Starbuckske 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 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>121</sup>*

Veľmi rýchlo po otvorení sa naplnila zákazníkmi. Spočiatku väčšina z nich ani len netušila, že sa nenachádza v „originálnom“ Starbuckske, pretože všetky vizuálne znaky boli tak dovedené do dokonalosti, že ani zákazníci notoricky poznajúci znaky, ako sú

<sup>120</sup> „Dumb Starbucks“ - slovo „dumb“ v preklade do slovenčiny v zmysle - „hlúpy či blbý“. Názov teda môžeme preložiť ako „Blbý Starbucks“

<sup>121</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>

charakteristická zelená farba a logo spoločnosti, v prvom momente nezaznamenali rozdiel v slove „dumb“.

„ *Môj 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>122</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. Metodológia

V oblasti mediálnych štúdií rozlišujeme na jednej strane metódy analýzy médií a na druhej strane metódy výskumu médií. Metodami analýzy médií sa rozumejú hlavne možné prístupy ku kritickým vyhodnoteniam role médií v spoločnosti, ich fungovanie, prípadne ich účinkov na príjemcu. Metóda analýzy, presnejšie interpretácia médií, vypovedá najviac o rozdieloch v spôsobe myslenia o médiách. Medzi metódy analýzy zaraďujeme mimo iné 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>123</sup>

### *Obrazová analýza*

Tento prístup je čoraz viac používaný vzhľadom k faktu, že sa v moderných médiách sa viac objavujú vizuálne prvky. Postup je založený na základe rozboru jednotlivých prvkov skúmaného obrazu a slúži na to, aby sme mohli zistiť ako sú do obrazu vložené významy, z ktorých je vytvorený. Môžeme povedať, že platí to, že v každom obraze sa nachádza viac významov ako len tie, ktoré sme zaznamenali na prvý pohľad. Metodologicky vychádza obrazová analýza z princípov semiotickej analýzy.<sup>124</sup>

Pri rozbere obrazov sú najdôležitejšie 3 prvky:

---

<sup>122</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>

<sup>123</sup> BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s., str. 31

<sup>124</sup> BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s., str. 36

1. V akej perspektíve je situovaný príjemca oznámenia. Poskytnutá či vnútená perspektíva stavia pozorovateľa automaticky do určitého konkrétneho postavenia, dokonca môžeme hovoriť o tom, že ho stavia do určitého vzťahu k vyobrazeniu. Vzhľadom k tomu, že toto postavenie môže ponúknuť konkrétny prístup k obrazovému oznámeniu, k jeho interpretácii, je toto postavenie významné.

2. Prostriedky, ktoré sú využívané k spracovaniu, k vytvoreniu konečnej podoby zobrazenia. Tento fakt tiež ovplyvňuje to, ako divák nazerá na vyobrazenie, to čo pre neho tento obraz znamená, a toto platí na všetkých úrovniach. Rôzne technológie a spôsoby nových médií dokážu ovplyvniť to ako na nás pôsobí obraz, a tým mu dodávajú iný význam.<sup>125</sup>

3. Posledným prvkom je obsah obrazu. To sú predmety, ktorých reprezentácie sú v obrazoch zachytené. Na tomto mieste nám môže dobre pomôcť obsahová analýza, ktorá dokazuje, že sa na obrazy nie vždy dívame detailne.

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 mediovanom 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. Jedná sa o denotáciu (priradenie doslovného alebo zrejmeho významu), konotáciu a mýty, resp. druhotné významy, ktoré sú založené na sociokultúrnych hodnotách, skúsenostiach, asociáciách apod. Mýtus je potom spôsobom

---

<sup>125</sup> „Novú fotografiu je napríklad možné upraviť tak, aby mala zašlé tóny starej snímky 9 a tak sa jej dostalo kvality, alebo povedzme že významu, nostalgie). Zaostrenie, osvetlenie, kompozícia či výrez – to sú všetko prostriedky, ktoré môžu ovplyvniť to ako chápeme to, čo obraz „, v skutočnosti“ zachytáva. str.36 BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s.

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>126</sup>

Roland Barthes aplykoval semiologickú analýzu na fotografie, ja sa podobným spôsobom pokúsim analyzovať logo ako vizuálnu správu spoločnosti k spotrebiteľovi. V dielach *Rétorika obrazu*<sup>127</sup> a *Mytologie*<sup>128</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>129</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>130</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>126</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>127</sup> BARTHES, R. *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (ed.): *Co je to fotografie*. Praha : Herrmann & synové, 2004b, s. 51– 62.

<sup>128</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011, 170 s. Bod (Dokořán).

<sup>129</sup> BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, 264 s. Studie (Dauphin), sv. 4.str.175

<sup>130</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>131</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 je skutočnosť, že texty, syntagmata či znaky sa skladajú z určitého množstva časti a táto analytickosť sa považuje za ich kľúčovú charakteristiku. Problém nastáva vtedy, ak sa pokúsime z nekonečne expandujúceho textu/syntagmi vydeliť relevantné systémové jednotky. Odpoveď predkladá Louis Hjelmslev<sup>132</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>133</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>134</sup> Všetky zmeny na úrovni obsahu sú ale vždy doprevádzané zmenami na výrazovej úrovni. Presne tento proces sa nazýva komutácia. Hjelmslev definoval komutáciu ako mutáciu medzi členmi paradigmi. Jednotka znakovej povahy sa vydolí po tom čo zmena v jednom pláne vyvolá zmenu v druhom.

---

<sup>131</sup> BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, 264 s. Studie (Dauphin), sv. 4, str. 144

<sup>132</sup> HJELMSLEV, Louis. *O základech teorie jazyka : Omkring sprogteoriens grundlaeggelse (Orig.)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1972. 154 s., str. 79.

<sup>133</sup> GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and language: an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982, 16, 409 s. Advances in semiotics. str. 256

<sup>134</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 rádu je zaistenie, že to, s čím sme sa stretli už skôr, sa teraz znovu vyskytuje.“<sup>135</sup>

## 7. Analýza loga Starbucks

V nasledujúcej praktickej časti budem v prvom rade analyzovať logo spoločnosti Starbucks. Okrem toho budem toto logo porovnávať s dvoma ďalšími kaviarenskými spoločnosťami, ktoré pôsobia na našom trhu - Costa Coffe a McCafé. Dôvodom výberu je nielen celosvetová ale aj tunajšia úspešnosť týchto značiek.

Toto logo bolo vybrané preto, že Starbucks je v súčasnej dobe najväčším predajcom kávy na svete. V súčasnosti má viac ako 17.000 miest vo viac ako 50 krajinách k tomuto faktu sú milióny ľudí každodenne vystavené jeho logu. Toto logo získalo extrémnu popularitu a známosť medzi spotrebiteľmi vďaka silne evolučnej povahe a tradícii zakorenenej v zobrazení sirény. Logo Starbucks prešlo mnohými zmenami.<sup>136</sup>

---

<sup>135</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.

<sup>136</sup> *Starbucks Company Profile* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://globalassets.starbucks.com/assets/F62C45CD8A8B4699BEFC60A2618F0431.pdfv>



Obrázok č.15 Vlastné spracovanie

Ako som už písala v teoretickej časti, denotát zelenej farby konotuje najmä niečo prírodné, ekologické. Káva je produktom prírody. V roku 1987, keď sa CEO Howard Schultz vrátil do Starbucksu a kúpil spoločnosť od svojich zakladateľov dostalo logo 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>137</sup> Kruhový tvar loga zostal nezmenený, hlavne preto, že tento tvar konotuje dôveru.

Ďalším dôležitým prvkom loga je denotát ženskej podoby. Je to spoločný prvok 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

---

<sup>137</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.

námorníkov do ich osudu. Podľa Phillipsa a Rippina<sup>138</sup> „morská panna je hraničný tvor, obývajúci 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>139</sup> 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, ktorý však úplne neseďí s ďalšími tvrdeniami o úniku zo sveta“<sup>140</sup>.

Podobne aj názov Starbucks bol odvodený od románu Moby Dick, kde bol prvý dôstojník na lodi pomenovaný "Starbuck"<sup>141</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 zobrazuje telesnosť.<sup>142</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>143</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. Neskoršie 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 šalok mali za následok veľmi silnú kontroverznú situáciu, čo spoločnosť Starbucks očakávala, ale dúfal, že k tomu nikdy nedôjde. Ako York<sup>144</sup> dodáva, „Chceli sme byť neviditeľní. Chceli sme, aby sa rozhovor

---

<sup>138</sup> PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization, 1-19.

<sup>139</sup> PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization, 1-19. str. 8

<sup>140</sup> PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., Foundation memoir. Organization, 1-19. str. 10

<sup>141</sup> STARBUCKS INVESTOR RELATIONS: *Starbucks Annual Reports* [online]. In: . [cit. 2015-06-26].

Dostupné z: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518>

<sup>142</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>143</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>144</sup> YORK, E.B. *Behind Starbucks' s cup cleanup: Advertising Age*. 2008. Retrieved December 1, 2008, from Business Source Elite.

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>145</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>146,147</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 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. <sup>148</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. 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. Vlasy sú ďalším znakom, ktorý symbolizuje ženskosť a zvodnosť. V tomto konkrétnom prípade to je vábivá vôňa a chuť kávy.

---

<sup>145</sup> YORK, E.B. *Behind Starbucks's cup cleanup: Advertising Age*. 2008. Retrieved December 1, 2008, from Business Source Elite.

<sup>146</sup> slovo slut z anglického slova prostitútka

<sup>147</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>148</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/>

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 Howard Schultz, 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>149</sup>. Je tu prítomná mimoriadne silná orientácia na budúcnosť. Popritom to naznačuje, že súčasné logo bolo vyčerpaná 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 premýšľania v tom, čo stojí ešte za kávou.<sup>150</sup>

„*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>151</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>152</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 myšliach spotrebiteľov.

## **Komutačný test**

---

<sup>149</sup> STARBUCKS INVESTOR RELATIONS: Starbucks Annual Reports [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518>

<sup>150</sup> STARBUCKS INVESTOR RELATIONS: Starbucks Annual Reports [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518>

<sup>151</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>152</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)

V rámci tohto testu budem používať už vyššie spomínané 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.



Obrázok č.16 Vlastné spracovanie

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 hviezdičiek. Tie pôsobia viac ako z animovanej rozprávky a pripomínajú kúzla tejto víly. Logo obsahuje nápis 2nd Starbucks to the right = druhý

Starbucks na pravo, 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 do dnes 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 prispôbovať aktuálnemu stavu.

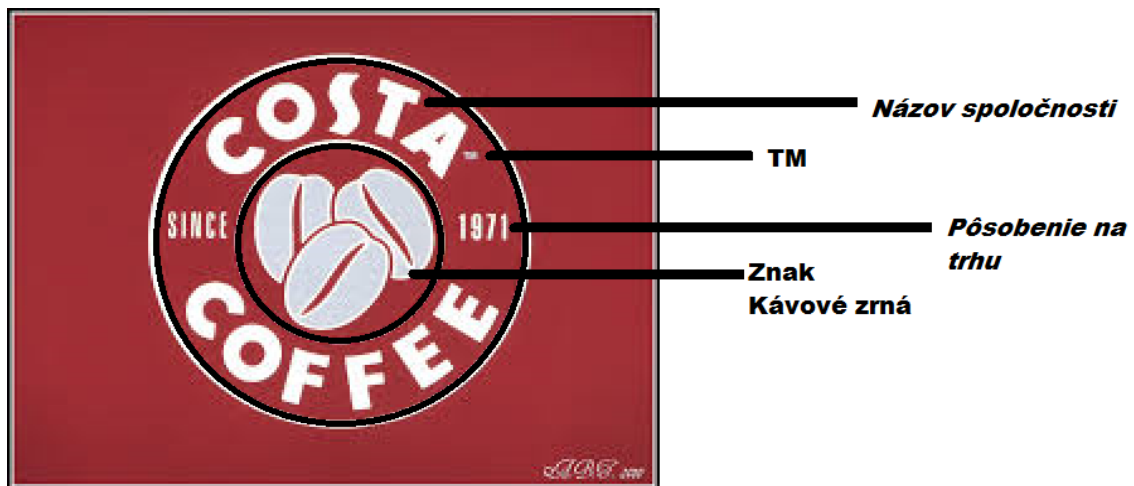
## 7.2 Logá konkurenčných spoločností

Analýzu loga spoločnosti Starbucks budem porovnávať v nasledujúcej stati s inými konkurenčnými spoločnosťami, ktoré pôsobia na našom trhu – Costa Coffee a McCafe. Všetky logá sa od seba líšia a zároveň je každé samo o sebe úspešné.

### 7.2.1 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 a 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.



Obrázok č.17 Logo Costa Coffee

#### Popis loga

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 zákazníkovi najavo, že aj kvalita a filozofia spoločnosti zostáva rovnaká.

Červená farba veľmi ľahko priťahuje náš zrak, a tým dobre upúta spotrebiteľov. Červená je farbou vášne či energie, 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. 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 nápise 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.

## 6.2.2 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.18 Logo McDonald's



## Obrázok č.19 Vlastné spracovanie

### Popis loga

Tvar: denotát: neviditeľný obdĺžnik. Nápis podčiarknutý linkou.

konotát: 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 neho. 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 lugatury, ktoré viažu jednotlivé písmená k sebe. Tieto písma majú výrazne osobitný charakter a rovnako vyjadrujú sviežosť a pohodlie*“<sup>153</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 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

---

<sup>153</sup> HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300 mezinárodných značiek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.str.218

kávových produktov. Tu však nie je táto konotácia taká prvoplánová a skôr pôsobí podprahovo.<sup>154</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.

### 7.3 Porovnanie skúmaných log

V predchádzajúcej stati som analyzovala tri odlišné logá. Prvým odlišovacím prvom je do akej kategórie konkrétne logo spadá. Logo Starbucks je obrazové logo, pretože v súčasnosti jeho logo tvorí iba obrazový prvok. Costa coffee má svoje logo vytvorené ako kombinované logo - obsahuje ako obrazové prvky, tak aj prvky slovné. Posledné skúmané logo McCafé je na pomedzí 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.

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 pre každú značka má svoju firemnú identitu a tú sa snaží pomocou loga vyjadriť. Pre Starbucks je dôležitá prírodnosť a to, že sa primárne už nejedná len o kaviareň, ale zameriavajú sa už na širšie spektrum výrobkov. McCafe zase hnedou farbou zdôrazňuje odlišnosť od McDonald's a orientáciu práve na kávové výrobky. Costa coffee dáva dôraz na tradíciu, v ktorej logo vzniklo.

Čo sa týka obrazových prvkov, Starbucks je verný svojej tradícii a tú vyjadruje práve pretrvávajúcím prvkom sirény. Tým, že sa z vnútorného kruhu stalo logo, priblížili sa nám aj ďalšie sekundárne obrazové prvky ako je hviezda a koruna.

Costa Coffe vyjadruje svoju lojalitu k tradícii zase svojim obrazových prvom kávových zrn s nápisom obsahujúcim informáciu o vzniku kaviarne.

---

<sup>154</sup> [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)

## 8. ZÁVER

Základom mojej práce bola analýza konkrétneho loga. 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 akejkolvek značky. Logo je vizuálna identita spoločnosti.

Výber značky Starbucks je zdôvodnený v metodologickej časti práce. Zakladá sa hlavne na úspešnosti tohto loga. 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. Hlavnou súčasťou semiologickej analýzy bola denotácia a konotácia prvkov loga. Komutačný test nám pomohol potvrdiť základné skúmané prvky loga. 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. Logá si stavajú svoju hodnotu na jedinečnosti a rozoznatelnosti, 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. Táto reprezentácia funguje na základe konzistencie obsahu a správ, ktorých je nositeľom. Pozmenením akejkolvek úrovne výrazu či obsahu sa stráca originálna vizuálna identita.

Floch tvrdí, že na to, aby bola diferenciacia 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. 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, je to však inak. Siréna stojaca na pomedzí nášho sveta a niečoho magického, predstavuje jedinečnú a lákavú chuť kávy a samotnej značky. Práve pretrvávajúcim 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>155</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 výzaz 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>155</sup> KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip. ISBN 80-720-3671-8 str.138

## Literatúra

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. ISBN 80-722-6885-6.

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

BARTHES, R. *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (ed.): *Co je to fotografie*. Praha : Herrmann & synové, 2004b, s. 51– 62. ISBN 80-239-5169-6

BARTHES, R.: *Nulový stupeň rukopisu: Základy semiologie*. Praha: Československý spisovatel, 1967

BARTHES, Roland. *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, 264 s. *Studie (Dauphin)*, sv. 4. ISBN 80-860-1953-5.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004 [i e. ISBN 978-80-7363-359-2.

BELK, Russell W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2006, xi, 595 p. ISBN 978-184-5421-007.

BLACK, Jennifer M. *Corporate Calling Cards: Advertising Trade Cards and Logos in the United States, 1876–1890*. ISBN 10.1111/j.1542-734x.2009.00718.x..

BOUISSAC, Paul. *Encyclopedia of semiotics*. New York: Oxford University Press, 1998, xiii, 702 p. ISBN 01-951-2090-6.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

CONSIDINE, David M a Gail E HALEY. *Visual messages.: integrating imagery into instruction*. 2nd ed. Englewood, Colo.: Teacher Ideas Press, 1999, xxiii, 371 p. ISBN 15-630-8575-5.

Eco, U. *How culture conditions the colours we see. The Communication Theory Reader* Paul Copley ed. Routledge London, 1996. ISBN 04-151-4717-4.

Eco, U.: *Mysl a smysl*. Praha: Moraviapress, 2000. ISBN: 80-86181-36-7

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. v českém jazyce 1. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2004, 407 s. ISBN 80-854-2999-3.

Floch, Jean-Marie. *Visual Identities*. London, GBR: Continuum International Publishing, 2001. ProQuest ebrary. Web. 29 December 2015. ISBN 08-264-4739-2

GREIMAS, Algirdas Julien a Joseph COURTÉS. *Semiotics and language: an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press, 1982, 16, 409 s. Advances in semiotics. ISBN 02-533-5169-3

GVOŽDIAK, Vít. *Základy sémiotiky I*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. Qfwfq. ISBN: 978-80-244-4294-5

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

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

HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies: RotoVision, 2008, 256 s. ISBN 978-2-940361-45-8.

HJELMSLEV, Louis. *O základech teorie jazyka : Omkring sprogteoriens grundlaeggelse (Orig.)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1972. 154 s. ISBN 509-21-862

HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 134 s. ISBN 80-245-0762-5.

JAKOBSON, Roman. *Studies on Child Language and Aphasia (Janua Linguarum, Minor, No 114)*. 1971. Mouton De Gruyter. ISBN 90-279-1640-3

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. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip. ISBN 80-720-3671-8

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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. ISBN: 36-428.8303-6

- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s. ISBN 80-859-4325-5.
- OSWALD, Laura. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012, xii, 218 p. ISBN 01-995-6649-6.
- ED. BY CHARLES HARTSHORNE .. *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. 4. printing. Cambridge, Mass: Belknap Press, 1978. ISBN 978-067-4138-001.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. . ISBN 80-864-1938-X.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1989, 467 s. ISBN 80-207-0070-6.
- SEBEOK, T . *Encyclopedic dictionary of semiotics*. 2nd ed., rev. and updated with a new pref. New York: Mouton de Gruyter, 1986. Approaches to semiotics. ISBN 31-101-4229-5
- 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 p. ISBN 09-120-1634-5.
- 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. ISBN 07-868-6315-3.
- STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, ISBN 80-245-0762-5
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WHEELER, A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2006, vii, 280 s. ISBN 04-717-4684-3.



ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.

## Online zdroje

[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)

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

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

[online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com/semiotics/what-is-semiotics/>

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>

CÍR, Jaroslav. *Praktická Sémiotika – workshop s Virginii Valentine: Londýn vpraze*. [blogspot.cz](http://londynvpraze.blogspot.cz) [online]. In: . [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://londynvpraze.blogspot.cz/2009/02/prakticka-semiotika-workshop-s-virginii.html>

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)

HYMAN, J. Pictorial art and visual experience. *British Journal of Aesthetics* [online]. 2000 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://bjaesthetics.oxfordjournals.org/content/40/1/21.extract>

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>

Marketing Semiotics. What is Semiotics?. [online]. c2011, [cit. 2015-10-07]. [Dostupné z: <http://www.marketingsemiotics.com/semiotics/what-is-semiotics/>

*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, ISBN <http://www.emeraldinsight.com/journal/ejm>.

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>

- 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)
- PHILIPS, M a A RIPPIN. *Howard and the mermaid: Abjection and the Starbucks*. 2010., *Foundation memoir. Organization*, [online]. [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://org.sagepub.com/content/17/4/481.abstract>
- 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>
- SLOUKOVÁ, D.: *Metodologie-paradigmata*. [online] [cit. 02. 01. 2015] Dostupné z: <http://www.gsgpraha.cz/~sloukova/>
- 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 INVESTOR RELATIONS: Starbucks Annual Reports* [online]. In: . [cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518>
- STARBUCKS OPĀŤ 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)
- TIPPMAN, Jan. *PŘEHLED DÍLČÍCH KRITÉRIÍ HODNOCENÍ LOGA* [online]. [cit. 2015-06-24]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/#.VYsXfPmqgko>
- 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)
- YORK, E.B. *Behind Starbucks's cup cleanup: Advertising Age*. 2008. Retrieved December 1, 2008, from Business Source Elite. [online]. In: . [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://heliologue.com/2008/12/16/starbucks-commercialized-coffee-and-the-magic-of-price-differentiation/>

## Zoznam obrázkov

1. Obrázok. Barthesova semiologická schéma BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004 [i e. ISBN 978-80-7363-359-2. str. 113

2. Obrázok - vlastné spracovanie

3. Obrázok Logo McCafé [online]. In: . Dostupné z:

[http://img1.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20131107115648/logopedia/images/3/38/McCafe\\_Logo.svg](http://img1.wikia.nocookie.net/__cb20131107115648/logopedia/images/3/38/McCafe_Logo.svg)

4. 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)

5. 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)

6. Obrázok Color branding [online]. In: . Dostupné z: <http://www.123print.com/blog/wp-content/uploads/2013/08/123Print-Infographic-Designing-Logo.png>

7. Obrázok Color emotion guide [online]. In: . Dostupné z: <https://bufferblog-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/04/color-guide.png>

8. Obrázok Logo KFC [online]. In: . Dostupné z:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/bf/KFC\\_logo.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/bf/KFC_logo.svg)

9. Obrázok Logo Allianz s.p. [online]. In: . Dostupné z:

<http://www.allianzsp.sk/index.php?s-cv-contentID=84818>

10. Obrázok Logo Mercedes Benz [online]. In: . Dostupné z: <http://wallpaperia.com/wp-content/uploads/2014/05/Logo-Mercedes-Benz-690x487.jpg>

11. Obrázok Logo Nike [online]. In: . Dostupné z: <http://foleymc.com/wp-content/uploads/2012/04/NikeJustDoIt.png>

12. Obrázok [online]. In: . Dostupné z:

<http://www.logodesignlove.com/images/evolution/starbucks-logo-evolution-2.jpg>

13. Obrázok - vlastné spracovanie

14. Obrázok - vlastné spracovanie

15. Obrázok - vlastné spracovanie

16. Obrázok – vlastné spracovanie

17. Obrázok – vlastné spracovanie

18. 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)

19. Obrázok - vlastné spracovanie