

# Význam barev v marketingové komunikaci

Bc. Monika Turková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## **ABSTRAKT**

Předmětem diplomové práce „Význam barev v marketingové komunikaci“ je průzkum vnímání barev v tomto oboru. Pojednává o tom, jaké asociace jsou spojovány s konkrétními barvami a jaké barvy jsou asociovány s různými obory podnikání. Práce navazuje na projekt společnosti OKI a ČMS z roku 2006 s cílem potvrdit nebo vyvrátit hypotézy o zjištěných tendencích až stereotypech při přiřazování barev ke konkrétním podnikatelským subjektům. První část práce je zaměřena na teoretický výklad obecného působení barev, významu barev pro marketingovou komunikaci, firemní identity, loga a podrobné seznámení se studií „Co říkají barvy o firmách“ společnosti OKI a ČMS. V analytické části je realizován marketingový výzkum vnímání barev ve spojitosti s jednotlivými obory podnikání: cestovní kancelář, kosmetický salon a restaurace. V projektové části budou aplikovány zjištěné poznatky do praxe pro tvorbu log jednotlivých oblastí podnikání.

### **Klíčová slova:**

Asociace barev, barva, cestovní kancelář, colormarketing, firemní design, firemní identita, kosmetický salon, logo, marketingová komunikace, restaurace.

## **ABSTRACT**

The subject of the dissertation titled „The importance of colors in marketing communication“ is the perception of the colours in this branch. It is dealing with specific associations which are connected with particular colours and which colours raises various branches of business. The dissertation follows the project of OKI Co and ČMS dt 2006 year targeting confirming or disproving the theories of the discovered tendencies even stereotypes by matching the colours with specific business subjects. The first part of the writing focusing on theoretical interpretation of colour influence in general, the sense of colours in marketing communication, company identities, logos and detailed acknowledgement with the essay „ What are the colours saying about the companies“ by OKI Co. and ČMS. In the second – analysis part - the marketing research of the colours perceiving connected with particular branches of business is realised: travel agency,

beauty salon and restaurant. The project part applicates the accertained knowledges into practice of logo's creating for particular business branches.

**Keywords:**

Colours association, colour, travel agency, colourmarketing, corporate identity, corporate design, beauty salon, logo, marketing communication, restaurant.

Chtěla bych poděkovat doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, cenné rady a profesionální přístup. Děkuji společnosti OKI a České marketingové společnosti za realizovaný průzkum „Co říkají barvy o firmách“, na který jsem ve své práci mohla navázat a za poskytnuté materiály.

Dále bych chtěla tímto poděkovat svým skvělým rodičům, nejbližším přátelům a hlavně manželovi, kteří mě během mých studií podporovali a tolerovali.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 BARVA A JEJÍ VÝZNAM V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>10</b>
1.1 POJEM BARVA.....	10
1.2 HISTORIE VÝZKUMU TEORIE BAREV .....	10
1.3 ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI BAREV .....	11
1.3.1 Sytost barvy.....	11
1.3.2 Odstín barvy .....	12
1.3.3 Teplota barvy .....	14
1.3.4 Jas/světlost barvy .....	14
1.4 PSYCHOLOGICKÝ VÝZNAM BAREV .....	15
1.4.1 Asociace ke konkrétním barvám.....	16
1.5 VÝZNAM BAREV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	19
1.5.1 Colormarketing .....	20
<b>2 CORPORATE IDENTITY.....</b>	<b>21</b>
2.1 CORPORATE DESIGN .....	22
2.1.1 Logo .....	24
<b>3 PROJEKT SPOLEČNOSTI OKI A ČMS „CO ŘÍKAJÍ BARVY O FIRMÁCH“ .....</b>	<b>26</b>
3.1 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ .....	26
3.1.1 Významy barev, barevné asociace .....	26
3.1.2 Barvy a obory podnikání .....	27
3.1.3 Hodnocení log ve vztahu k barevnému provedení .....	28
3.2 CÍLE PRŮZKUMU.....	28
3.3 METODIKA VÝZKUMU .....	28
3.4 ZÁVĚR.....	29
<b>4 HYPOTÉZY A METODOLOGIE VÝZKUMU .....</b>	<b>30</b>
4.1 PRACOVNÍ HYPOTÉZY .....	30
4.2 METODOLOGIE VÝZKUMU .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>5 VÝZNAM BAREV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....</b>	<b>33</b>
5.1 CÍLE PRŮZKUMU.....	33
5.2 ZKOUMANÝ VZOREK .....	33
5.3 ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK.....	33
5.3.1 Struktura dotazníku .....	34
5.3.1.1 Otázka 1- všeobecná asociace – červená barva: .....	34
5.3.1.2 Otázka 2- všeobecná asociace – oranžová barva: .....	34
5.3.1.3 Otázka 3- všeobecná asociace – žlutá barva: .....	34
5.3.1.4 Otázka 4- všeobecná asociace – zelená barva: .....	34
5.3.1.5 Otázka 5- všeobecná asociace – modrá barva: .....	34
5.3.1.6 Otázka 6- všeobecná asociace – fialová barva: .....	34

5.3.1.7	Otázka 7- všeobecná asociace – šedá barva: .....	35
5.3.1.8	Otázka 8- všeobecná asociace – černá barva: .....	35
5.3.1.9	Otázka 9- všeobecná asociace – bílá barva: .....	35
5.3.1.10	Otázka 10 – barvy spojované s kosmetickým salonem: .....	35
5.3.1.11	Otázka 11 - barvy spojované s restaurací: .....	36
5.3.1.12	Otázka 12- barvy spojované s cestovní kanceláří: .....	36
5.3.1.13	Otázka 13 - hodnocení loga salonu Kleopatra: .....	36
5.3.1.14	Otázka 14 - hodnocení loga salonu Suzi: .....	36
5.3.1.15	Otázka 15 - hodnocení loga salonu Lída: .....	37
5.3.1.16	Otázka 16 - hodnocení loga salonu V. Tlustákové: .....	37
5.3.1.17	Otázka 17 - hodnocení loga restaurace U Coufalů: .....	37
5.3.1.18	Otázka 18 - hodnocení loga restaurace Kotva: .....	38
5.3.1.19	Otázka 19 - hodnocení loga restaurace Stodola: .....	38
5.3.1.20	Otázka 20 - hodnocení loga restaurace U Bráchy: .....	38
5.3.1.21	Otázka 21- hodnocení loga CK Mile: .....	39
5.3.1.22	Otázka 22 - hodnocení loga CK EXIM tours: .....	39
5.3.1.23	Otázka 23 - hodnocení loga CK BOŠ: .....	39
5.3.1.24	Otázka 24 - hodnocení loga CK KENT: .....	40
5.3.1.25	Otázka 25 – věk respondentů: .....	40
5.3.1.26	Otázka 26 – pohlaví respondentů: .....	40
5.3.1.27	Otázka 27 - vzdělání respondentů: .....	40
5.4	SKUPINOVÝ ROZHOVOR .....	41
5.4.1	Využití techniky: .....	41
5.4.2	Scénář skupinové diskuze .....	41
5.4.2.1	Úvod (5-10 min): .....	41
5.4.2.2	Obecné asociace barev (15 min): .....	41
5.4.2.3	Barvy a obory podnikání (15 min): .....	41
5.4.2.4	Testování log jednotlivých oborů podnikání ve vztahu k jejich barevnému provedení (20 min): .....	42
5.4.2.5	Projekční technika – personifikace log restaurací (5-10 min): .....	43
5.4.2.6	Závěrečná diskuze (čas dle potřeby): .....	43
5.5	VÝSLEDKY PRŮZKUMU .....	44
5.5.1	Výsledky elektronického dotazníku .....	44
5.5.1.1	Otázka 1- všeobecná asociace – červená barva: .....	44
5.5.1.2	Otázka 2 - všeobecná asociace – oranžová barva: .....	45
5.5.1.3	Otázka 3 - všeobecná asociace – žlutá barva: .....	45
5.5.1.4	Otázka 4 - všeobecná asociace – zelená barva: .....	46
5.5.1.5	Otázka 5 - všeobecná asociace – modrá barva: .....	46
5.5.1.6	Otázka 6 - všeobecná asociace – fialová barva: .....	47
5.5.1.7	Otázka 7 - všeobecná asociace – šedá barva: .....	48
5.5.1.8	Otázka 8 - všeobecná asociace – černá barva: .....	48
5.5.1.9	Otázka 9 - všeobecná asociace – bílá barva: .....	49
5.5.1.10	Otázka 10 - barvy spojované s kosmetickým salonem: .....	50
5.5.1.11	Otázka 11 - barvy spojované s restaurací: .....	51
5.5.1.12	Otázka 12 - barvy spojované s cestovní kanceláří: .....	52
5.5.1.13	Otázka 13 - hodnocení loga salonu Kleopatra: .....	53
5.5.1.14	Otázka 14 - hodnocení loga salonu Suzi: .....	53
5.5.1.15	Otázka 15 - hodnocení loga salonu Lída: .....	54
5.5.1.16	Otázka 16 - hodnocení loga salonu V. Tlustákové: .....	55

5.5.1.17	Otázka 17 - hodnocení loga restaurace U Coufalů: .....	55
5.5.1.18	Otázka 18 - hodnocení loga restaurace Kotva: .....	56
5.5.1.19	Otázka 19 - hodnocení loga restaurace Stodola: .....	57
5.5.1.20	Otázka 20 - hodnocení loga restaurace U Bráchy: .....	57
5.5.1.21	Otázka 21 - hodnocení loga CK Mile: .....	58
5.5.1.22	Otázka 22 - hodnocení loga CK EXIM tours: .....	59
5.5.1.23	Otázka 23 - hodnocení loga CK BOŠ: .....	60
5.5.1.24	Otázka 24 - hodnocení loga CK KENT: .....	60
5.5.1.25	Otázka 25 – věk respondentů: .....	61
5.5.1.26	Otázka 26 – pohlaví respondentů: .....	62
5.5.1.27	Otázka 27 – vzdělání respondentů: .....	62
5.5.2	Výsledky skupinové diskuze .....	63
5.5.2.1	Obecné asociace barev: .....	63
5.5.2.2	Barvy a obory podnikání: .....	63
5.5.2.3	Personifikace log restaurací: .....	69
5.5.3	Shrnutí výsledků .....	70
5.5.3.1	Významy barev, barevné asociace .....	70
5.5.3.2	Barvy a obory podnikání .....	71
5.5.3.3	Hodnocení log ve vztahu k barevnému provedení .....	73
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>76</b>
<b>6</b>	<b>VERIFIKACE HYPOTÉZ .....</b>	<b>77</b>
6.1	VÝZNAM BAREV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	78
6.1.1	Barvy v marketingové komunikaci kosmetických salonů .....	79
6.1.1.1	Barevné zpracování loga kosmetického salonu Kleopatry .....	79
6.1.1.2	Barevné zpracování loga kosmetického salonu Suzi .....	80
6.1.1.3	Barevné zpracování loga kosmetického salonu Lída .....	80
6.1.1.4	Barevné zpracování loga kosmetického salonu Veroniky Tlustákové .....	81
6.1.2	Barvy v marketingové komunikaci restaurací .....	81
6.1.2.1	Barevné zpracování loga restaurace U Coufalů .....	82
6.1.2.2	Barevné zpracování loga restaurace Kotva .....	82
6.1.2.3	Barevné zpracování loga restaurace Stodola .....	82
6.1.2.4	Barevné zpracování loga restaurace U bráchy .....	83
6.1.3	Barvy v marketingové komunikaci cestovních kanceláří .....	83
6.1.3.1	Barevné zpracování loga cestovní kanceláře Mile .....	84
6.1.3.2	Barevné zpracování loga cestovní kanceláře EXIM tours .....	84
6.1.3.3	Barevné zpracování loga cestovní kanceláře BOŠ .....	85
6.1.3.4	Barevné zpracování loga cestovní kanceláře CK KENT .....	85
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>87</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>88</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>92</b>

## ÚVOD

V jedné staré indiánské pohádce se vypráví o tom, jak zlý šaman ukradl lidem duhu. S duhou zmizely ze světa všechny barvy. Ráno se takřka nelišilo od noci, protože na bezbarvou oblohu vycházelo bezbarvé slunce, v nebarevné trávě uvadaly květy bez barev, Indiáni, kteří se pomalovávají různými barvami, najednou nerozeznali přitele od nepřitele... Ve světě bez barev zavládl smutek, zmatek a strach. A to trvalo tak dlouho, dokud se dobří duchové nad Indiány nesmilovali a nedonutili šamana vrátit duhu zpátky na oblohu.

To, že jsou barvy nedílnou součástí našeho života a sehrávají důležitou roli v mnoha situacích je jasné i bez zmíněné pohádky. Výjimkou není ani oblast marketingových komunikací. Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, usnadňují vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Z tohoto důvodu je nutné znát význam a vliv barev v marketingové komunikaci. Ve své práci navazuji na projekt společnosti OKI a České marketingové společnosti z roku 2006 „Co říkají barvy o firmách“, který si kladl za cíl přispět ke znalostem o působení barev v marketingové komunikaci. Podle realizátorů projektu nebyl průzkum reprezentativní, ale otevřel prostor pro diskusi na téma velmi zajímavé a aktuální. Proto se pokusím potvrdit, či vyvrátit určité tendence až stereotypy při přiřazování barev k jednotlivým odvětvím podnikání a otestovat loga konkrétních podnikatelských subjektů ve vztahu k jejich barevnosti.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 BARVA A JEJÍ VÝZNAM V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Barvy obklopují člověka od jeho narození až do jeho skonu. Okřídlené rčení „nic není černobílé“ platí v mnoha směrech lidského života a i to černobílé obsahuje barvy. Každá lidská kultura má ve své historii různé vnímání barev, stejně tak se liší přístup k jejich významu a symbolice.

## 1.1 Pojem barva

Co je vlastně barva? Podle Pleskotové je barva to, co není. *Svět kolem nás je totiž ve skutečnosti nebarevný. Všechny barvy jsou však ukryty ve světle, které se našim očím zdá nebarevné, bezbarvé. Ze světla se barvy rodí, ve světle žijí – a bez něj zanikají.*<sup>1</sup> Barva je tedy vjem, který je tvořen viditelným světlem dopadajícím na sítnici lidského oka.

## 1.2 Historie výzkumu teorie barev

Pleskotová vychází z Newtonovi *Nové teorie světla a barev* (1672). V této teorii fyzik dokazuje, že je bělost obvyklou barvou světla a světlo je neuspořádaný shluk paprsků různých barev, jak různě smíšené tryskají ze světelných těles. Tedy barvy jsou vlastnostmi světla. Newtonovým odpůrcem v tomto směru byl básník a přírodovědec Johann Wolfgang Goethe (1749 – 1832). V roce 1810 zveřejnil Goethe *Nauku o barvách*. Jedná se o obsáhlé dílo čítající přes dva tisíce stran, ve kterém autor prezentuje výsledky svého dvacetiletého pozorování a experimentů na poli barev. Fyzikové Goethovo dílo smetli, ale co se týče fyziologického, psychologického a estetického působení barev jsou v něm dodnes nepřekonané myšlenky. Proto je Goethe považován za zakladatele zkoumání barev z psychologického hlediska. Důležitým mezníkem ve výzkumu teorie barev je také práce zakladatele racionální světelné terapie profesora Nilse Finsena, který za svou vědeckou práci o světle a barvách dostal v roce 1903 Nobelovu cenu za medicínu. „*Podařilo se mu dokázat, že barvy jsou samostatné síly, které nesmějí být zaměňovány se silami sugestivními. Barevná chvění, která zasáhnou lidské tělo, v něm způsobují zcela jasné reakce, jež byly při pokusech účinně zjištěny.*“<sup>2</sup> Přesto se objevují názory, které léčivou moc barev vyvracejí. Soudobý americký teoretik barev Faber Birren nazval jednu kapitolu své

---

<sup>1</sup> PLESKOTOVÁ P., *Svět barev*. 1. vyd. Praha: Albatros, 1987, str. 11.

<sup>2</sup> HULKE W. M., *Magie barev*. 1. vyd. Praha: PRAGMA, 1992, str. 35

knihy *Psychologie barev a léčení barvou* „Posedlí chromopati“. Označuje tak některé autory, kteří byli fanaticky přesvědčeni o schopnostech a účincích barev a světla. Stejně tak Rudolf Steiner ve své knize *O poznávání vyšších světů* (1992) navazuje na Goethovo smyslově – morální vnímání barev. Řeší v ní, do jaké míry může cit zprostředkovat objektivní poznání jistých stránek skutečnosti. To ovšem Goethe ve svém díle neřeší. „*Líčí-li účinek barev na cit, nesnaží se rozlišovat subjektivní prožívání (příjemný, potěšující, rozveselení, pocit nesnesitelného násilí, smutný) od pocitů, které jsou nezakaleným zrcadlením něčeho z podstaty barev.*“<sup>3</sup> Významným přínosem teorie barev je také disertační práce Prof. Dr. Maxe Lüschera „*Barva jako diagnostický nástroj v psychologii*“. Jeho barvový test se v praxi využívá dodnes.

### 1.3 Základní vlastnosti barev

Mezi základní vlastnosti barev, které jsou měřitelné a objektivní patří:

- **sytost barvy**
- **odstín barvy**
- **teplota barvy**
- **jas/světlost barvy**

#### 1.3.1 Sytost barvy

Jenou ze základních charakteristik barvy je její sytost, která se dá také popsat jako její zářivost či intenzita. Z toho vyplývá, že syté barvy jsou velmi zářivé, intenzivní a tím tedy vhodné pro marketingovou komunikaci. Protože marketingová komunikace má především produkt či společnost odlišit od ostatních konkurentů.

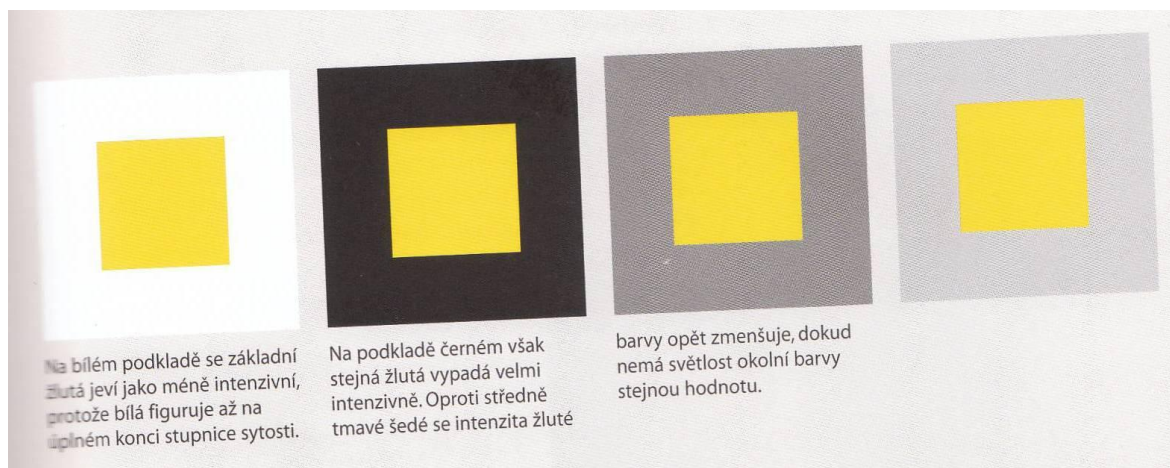
*Pojmem barevná sytost se označuje stupeň odlišnosti některého barevného odstínu od odstínu neutrálního tónu stejné světlosti. Nižší sytost barevného odstínu způsobuje zastření spektrálního složení světla elektromagnetickým kmitáním jiných vlnových délek. Sytost barvy vyjadřuje její čistotu.*<sup>4</sup> To, jak je vnímána sytost barvy, je významnou měrou ovlivňováno stupněm osvětlení daného objektu. Nižší osvětlení sytost barvy oslabuje,

---

<sup>3</sup> GOETHE J. W., *Smyslově – morální účinek barev*. 1. vyd. Hranice: Fabula, 2004, str.23

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o, 2007. str. 64

silnější naopak barvu zesiluje. S tímto jevem musí tvůrci korporátního designu počítat již při vymýšlení firemních barev a plánování reklamních aktivit. Zvláště velký problém může nastat při billboardových kampaních v málo osvětlených místech v kombinaci s méně sytými barvami.



Obrázek 1: Vliv kombinace barev na jejich sytost<sup>5</sup>

Při tvorbě firemního designu společnosti je tedy velmi důležité dopředu myslet na to, v jakých barevných kombinacích budou firemní barvy použity, nebo s jakými barvami se budou setkávat nejčastěji.

### 1.3.2 Odstín barvy

Odstín barvy je vyjádřením základní identity barvy. Tedy toho, zda lidské oko ve spolupráci s mozkem vyhodnotí, že barva je bílá, žlutá či fialová. Tento jev je výsledkem vnímání. *Barvnost našeho světa je dána schopností předmětů odrážet světlo, které na něj dopadá.*<sup>6</sup> Barva je také silně ovlivněna úrovní světla, které na ní dopadá. *Pokud barva vzniká odrazem světla od povrchu předmětu nebo jeho pohlcováním, jde o subtraktivní systém míchání barev. Předměty nemají vlastní barvu, ale je jim vlastní určitou část světelných paprsků odrážet a jinou pohlcovat. Černě zbarvený předmět pohlcuje celé barevné spektrum světla, zatímco bílé předměty veškeré světelné paprsky odrážejí.*<sup>7</sup>

<sup>5</sup> SAMARA, T. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, str. 87

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o, 2007. str. 64

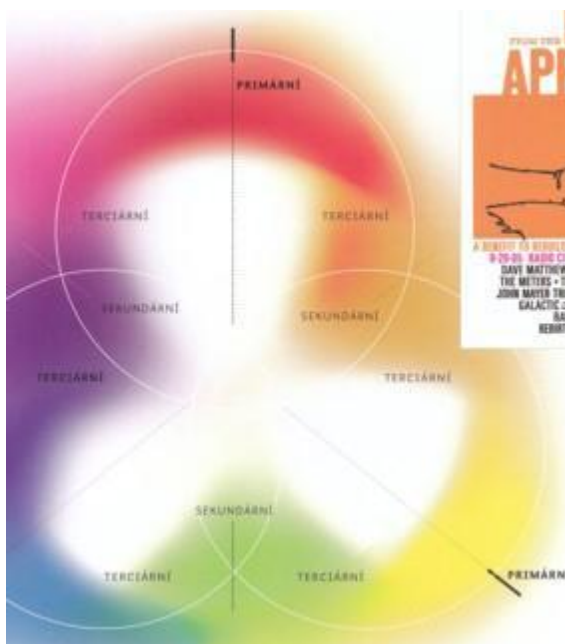
<sup>7</sup> HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010, str. 224

Pokud tedy zákazník sleduje zářivě žluté firemní logo, v drtivé většině případů si ani neuvědomujeme, že to, co skutečně vidí, jsou světelné vlny, které se od loga odrážejí a frekvence v jiném vlnovém rozsahu jsou tímto logem pohlceny.

Odstín je tou nejzásadnější vlastností barvy a je ostatním nadřazen. Lidské oko je velmi citlivý orgán, který je schopen rozlišovat mezi 150-200 odstíny monochromatických barev. Červená, žlutá a modrá patří mezi základní neboli primární barvy. Liší se od sebe právě vlnovou délkou, kterou je lidské oko schopno vnímat. Při výzkumu, ale i praxi grafických studií se často využívá tzv. barevný kruh, který dělí barvy na:

- **základní**
- **sekundární**
- **terciální**

Posune-li se například světelná frekvence mezi 2 barvy základní, vznikne barva sekundární.



Obrázek 2: *Systém míchání barev*<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> SAMARA, T. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, str. 85

### 1.3.3 Teplota barvy

Teplota barvy je důležitou charakteristikou barvy, která je ovšem silně ovlivněna osobní zkušeností jednotlivce. Zkušenosti a učení určují, zda na člověka působí některé barvy teple (červená) a naopak jiné barvy jsou vnímány spíš jako studené. Mezi studené barvy patří například zelená nebo modrá. Toto vnímání je ovlivněno především přírodou. *Tyto podobnosti, které mezi určitými barvami a jevy, materiály či předměty v našem okolí vnímáme, jsou dány tím, že odráží světelné vlny stejných délek.*<sup>9</sup>



Obrázek 3: *Efekt kombinace světlých a tmavých odstínů*<sup>10</sup>

### 1.3.4 Jas/světlost barvy

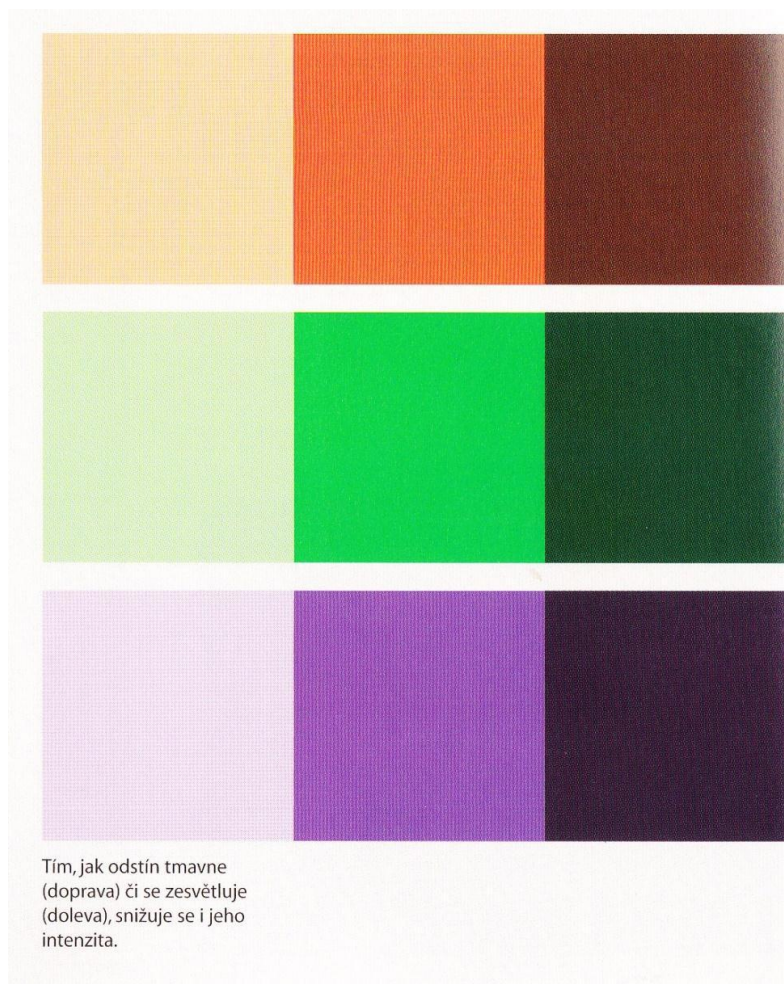
Jako stupeň tmavosti či světlosti by se dala charakterizovat další základní vlastnost barev – jas či světlost barvy. Jako světlé barvy vnímají receptory oka například žlutou barvu, oproti tomu fialová či hnědá barva jsou vnímány jako barvy tmavé. Nejsvětlejší barvou v barevném spektru je přirozeně bílá barva, ta totiž odráží světla nejvíc. *Zesvětlováním velmi sytých odstínů se zároveň jejich intenzita snižuje. Ztmavováním středně či velmi sytého odstínu se jeho intenzita může zpočátku zvyšovat, ale ztmavíme-li ho příliš, jeho zářivost se vytratí.*<sup>11</sup> Také na jas barvy má velký vliv její okolí, ve kterém je

<sup>9</sup> SAMARA, T. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, str. 90.

<sup>10</sup> SAMARA, T. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, str. 90.

<sup>11</sup> SAMARA, T. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, str. 89.

tato barva umístěna. Má-li barva světlý podklad, jeví se světlejší, než stejná barva v sousedství barvy tmavší. Na tento jev je opět nutné myslet nejen při plánování komunikačních aktivit firem.



Obrázek 4: Vztah tmavosti a intenzity barvy<sup>12</sup>

#### 1.4 Psychologický význam barev

„Některé barvy nám dodávají čilosti, živě nás povzbuzují, jiné nám přinášejí náladu neklidnou, změkčilou, roztouženou, vypočítává Johann Wolfgang Goethe ve svém *Učení o barvách*.“<sup>13</sup> Mezi barvami a lidskými pocity skutečně existuje vztah. Některé barvy vzbuzují smutek, jiné se zdají být veselé, existují barvy příjemné a barvy protivné, barvy,

---

<sup>12</sup> SAMARA, T. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, str. 89

<sup>13</sup> PLESKOTOVÁ P., *Svět barev*. 1. vyd. Praha: Albatros, 1987, str. 98

kteřé vzrušují a znepokojují, nebo uklidňují a konejší. Lidé si tohoto všimli už dávno a mnoho let se tyto účinky barev snaží vysvětlit také věda. Leccos má na svědomí fyziologické působení barev na lidský organismus. Barvy ovlivňují vegetativní systém člověka. Teplé barvy, mezi kterými převládá žlutá, červená a oranžová, podněcují ke zvýšené činnosti. Lidem z nich stoupá krevní tlak, zrychluje se tep, povzbuzuje se činnost vegetativního nervstva, zvyšuje se také svalové napětí. Vyvolávají větší chuť k jídlu, zřetelnější vnímání hluku, a čas běží jakoby rychleji. Studené barevné odstíny, mezi které patří například zelená a modrá, mají opačný účinek. Uklidňují a vyvolávají útlum tělesných funkcí. Samotná fyziologie vše nevysvětluje. Barvy mluví nejen k lidskému tělu, ale také k duši. V souvislosti s každou barvou si většina lidí dokáže představit, co je s ní spojené. „*Co je modré? Modré je moře, obloha, dálky, zamlžený obzor a stín. Modrá je vždycky ve vztahu k temnotě, ke vzdálenému, nekonečnému, neskutečnému. A tak se všechny tyto představy v naší mysli sdružují a přiřazují ke vjemu modré barvy. Tomuto jevu – sdružování představ - se v psychologii říká asociace.*“<sup>14</sup> Asociace ale nejsou vždy jednoduché a přímočaré, jako v uvedeném příkladu. Zážitky každého jednotlivce mohou dávat barvám nové významy, které mohou být zcela protikladné ve srovnání s ostatními lidmi.

#### 1.4.1 Asociace ke konkrétním barvám

Barevné asociace byly popsány v mnoha knihách. Jak bylo výše zmíněno, asociace jsou sdružování představ. Každý člověk může a většinou má na základě svých zkušeností, pohlaví, nebo kulturní příslušnosti odlišné představy s vjemem určité barvy. Níže popsané asociace jsou obecným předpokladem vnímání barev dle některých autorů, kteří se asociacemi barev zabývali, či zabývají. Na tyto skutečnosti navazoval průzkum „Co říkají barvy o formách“, ve kterém byly verifikovány tyto obecné asociace o barvách s realizovaným průzkumem. Stejně tak v této práci bude součástí výzkumu zjistit, zda jsou dříve vyslovená tvrzení o barvách srovnatelná s poznatky s provedeným průzkumem ve formě elektronického dotazníku a skupinové diskuze.

---

<sup>14</sup> PLESKOTOVÁ P., *Svět barev*. 1. vyd. Praha: Albatros, 1987, str. 100



	Brožková	Goethe	Hulke	Lüscher	Pleskotová	Schillingovi
červená	výrazně extravertní „společenská“, vzrušivost, povzbuzení až naléhavost, aktivita, energie, asociuje oheň, žár, krev, vnitřní teplo, zralost plodů	vzruch, zneklidnění, dráždivost, neklidný, měkký a toužebný pocit	láska, hněv, dynamika, panovačnost, revoluce, vzpoura, převrat	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku.	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku	srdce, slunce, střed života, centrum bytí, akce, tlukot srdce, oheň, krev
oranžová	nejteplejší, slunce, oheň, červánky, zlato a zralé plody, bohatství, radost, slavnostní lesk, veselost, ohnivost	Hřejivost, slast, barvu vyššího žáru, mírnější odlesk zapadajícího slunce	teplá a rozkoš, žár	slavnostní, radost, slunce, teplo, bohatství, zlato, úroda, slavnostní vzrušené očekávání, i bezcílné hektické rozčilení	je slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody	hovornost, sdílnost, nejpodnětější barva
žlutá	přitažlivost, povzbuzení, živost, veselost, dráždivost až lehkomyšlnost, asociuje slunce, zlato, pampelišky, jaro a mládí	jas, veselost, čilost, jemné povzbuzení	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele, otevřeně, i povrchnost přelétavost	zářivý, svítivý a příjemně hřejivý pocit, radost, svěžest, jemné vzrušení	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně	lehkost a výška, lehké myšlení, „jasná hlava“, duševní dobro
zelená	temná, vlhká, chladná barva, asociuje přírodní zeleň, trávu, les, symbolizuje naději, mír, mládí, klid, uklidňuje, svěžest, přátelství, protiklad aktivní červené, nevzrušuje, ale uklidňuje, uspokojuje a osvěžuje	uspokojení, jednoduchost, klid	nejklidnější barva, konservativní barva	otevřenost, impuls k navázání kontaktu, moc žluti však působí vtíravě, podbízivě, působí přirozeně, někdy i jedovatě, představuje chladu, vlhka, ticha, přírody, ekologie a růstu, uklidňuje, chrání, i omezuje, přátelská, bezpečí, naděje	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin, uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje	solidnost, klid, neutralita, jistota

	Brožková	Goethe	Hulke	Lüscher	Pleskotová	Schillingovi
<b>modrá</b>	asociuje představu vody, mořské hloubky, dalek a ledu, symbolizuje víru a věrnost, zdrženlivost a chlad, vzbuzuje touhu a snění	energie, dráždivost a klid, chlad, stín, prázdnota	meditace, rozšířené vědomí, osvěžení, chlad, vznešenost	znamená klid, důvěru, tradice, stálost, přetrvávající na věky, matriarchát	tmavý odstín - klidná, vážná a skličující, barva dalek a hloubky, rozjímání a smutku; světlý odstín - přívětivost, obloha a vzduchu, ticho a touha	logika, rozvážnost, rozum, klid, pevnost, koncentrace, jistota, solidnost; uklidnění, spočinutí na zemi, pasivní připravenost na absolutní klid
<b>fialová</b>	dvojaký, rozpolcený výraz, těžká, pevná, asociuje fialku, soumrak, mračno, symbolizuje tajemné, nevědomé, pověru (jako protipól žluté), vznešenost, mystiku, pokání a smrt, působí pasivně, ale vyvolává neklid a odcizení, duchovní moc, nitro	nesnesitelná přítomnost	pokora, skromnost, pokání a osamělost	melancholická, osobitá, náročná, značí zastřené vzrušení, skryté tajemství vyvolávající znepokojení, zdrženlivou střízlivost, pokoru, skromnost	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná	hloubka, tíže, melancholie, meditace
<b>šedá</b>	špína, bezvýraznost až deprese, asociuje prach, špínu, symbolizuje chudobu, průměrnost, bídu			netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory, neutralitou, hranicí mezi prostory	netečná, smutná, spojená s představou pokory a chudoby	střed, absolutní klid, diskretnost
<b>černá</b>	pevná, těžká, vážná, asociuje temnotu, smrt, symbolizuje prázdnotu, ničení, zlo, barva smutku, psychologicky může působit depresivněji než bílá a šedá			barva smrti, koncový bod tmavosti představuje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor, popření pestrého života, nicoty, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“	barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti	závažnost, zlo, černá magie, ďábel, čarodějnice, vše zakázané, pokušení, svádění
<b>bílá</b>	jasnost, ale i chlad, sníh, zima, čistota, nevinnost, hygiena, věčnost, smutek a tesknost, značně indiferentní			neurčitá, nejistá, nevinnost, čistota, osvobození, absolutní svoboda, nové začátky	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty	dobro a nevinnost, lehkost a otevřenost, upřímnost, čistota, pravda

Tabulka 1: Obecné asociace barev, vlastní zpracování

Z výzkumů jednotlivých autorů vyplývá obecná shoda v asociacích barev. Shrnutím poznatků zjištěných od Goetha až po autory současnosti plynou tyto všeobecné asociace barev:

▪ **Červená barva**

aktivní, energická až dráždivá, toužebný pocit, láska, krev, zralé plody

▪ **Oranžová barva**

nejteplejší, radostná, veselá, slavnostní, slunce, teplo, úroda

▪ **Žlutá barva**

veselá, jasná, uvolnění, otevřenost, harmonie

▪ **Zelená barva**

uspokojení, klid, příroda, jemné povzbuzení, mládí, jaro

▪ **Modrá barva**

voda, mořská hloubka, chlad, energie, osvěžení, tradice, stálost, klid

▪ **Fialová barva**

rozpolcený výraz, těžká, pevná, tajemná, nesnesitelná přítomnost, melancholie

▪ **Šedá barva**

špína, bezvýraznost, netečná, chudoba, pokora, střed, diskrétnost

▪ **Černá barva**

pevná, těžká, vážná, temnota, smrt, zlo, prázdnota, vzdor

▪ **Bílá barva**

jasnost, ale i chlad, čistá, nevinná, absolutní svoboda, nové začátky

## 1.5 Význam barev v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace je významnou součástí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, výstavy a veletrhy a další. Jejím cílem je jak informovat, tak ovlivnit nákupní chování zákazníků. Obecně platí, že součástí komunikace jsou informace, barva je informací a proto musí mít své místo také v rozsáhlé mozaice marketingové komunikace. *Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení.*

*Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.<sup>15</sup>*

To, jakým způsobem zákazník vnímá jednotlivé barvy, je velice důležitým prvkem při vnímání jednotlivých oborů podnikání i firem samotných. Proto je velmi důležité, aby barvy, které si společnost vybere, jako své firemní barvy, s tímto korespondovaly. V případě, že obor podnikání dané společnosti nemá soubor osvědčených „stereotypních barev“, je nutné nebýt alespoň v silném rozporu. Jsou oblasti podnikání, které si sebou již dlouhou dobu nesou jisté barevné schéma. Jako příklad se dá uvést obor dodavatelů do nemocničního prostředí. V tomto oboru jsou zažitými barvami barvy čistoty a zdraví, mezi ně patří různé podoby tyrkysové a modré. Společnosti obchodující s takto citlivým materiálem by na trhu zřejmě těžko uspěly s černočerveným logem. Podstatným cílem firemních barev a materiálů marketingové komunikaci je vyvolat v příjemcích pozitivní a relevantní asociace a předat firemními barvami informace o dané společnosti.

### 1.5.1 Colormarketing

Poslední dobou se stalo módou specifikovat a vyčleňovat různé podskupiny marketingu. Objevuje se termín smyslový marketing, emoční marketing, aroma marketing atd. O významu barev v marketingové komunikaci svědčí také nový termín tzv. colormarketing. Podle portálu Mediaguru se jedná o techniky sloužící ke vzbuzení zájmu o produkt pomocí barev. Barvy totiž mají pro vidomé lidi svůj neměnný význam a představují významný psychologický nástroj marketingové komunikace. Pomocí barev se dají vysílat významné, pozitivní i negativní informace: podporovat prodej, vzrušit nebo uklidnit dav, přitahovat pozornost. Nejčastěji se tohoto efektu využívá v designu (product, logo), packagingu, web construction, merchandisingu a v médiích.

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. Str.70

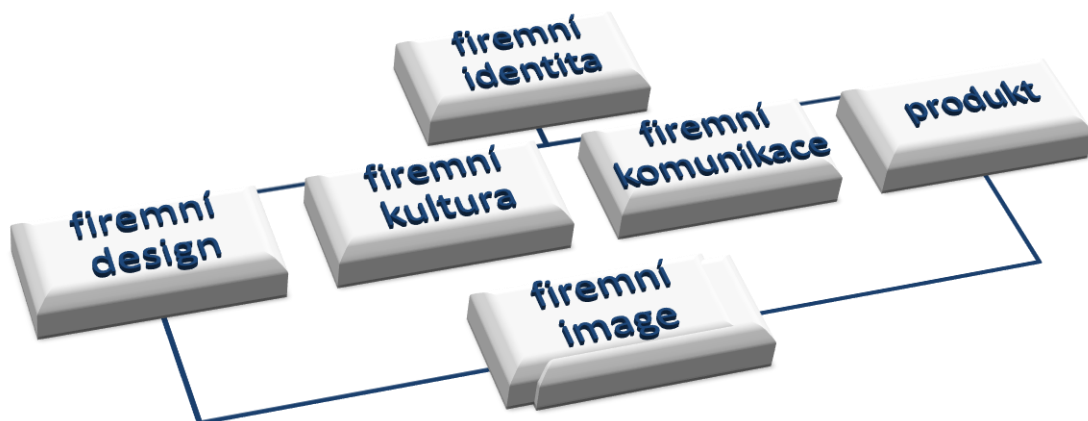
## 2 CORPORATE IDENTITY

*Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování. Jedná se o hmatatelnou prezentaci, prohlášení, zřetelně sdílené hodnoty neboli firemní kulturu. Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům (stakeholders).<sup>16</sup>*

Vysekalová a Mikeš zahrnují do systému firemní identity čtyři prvky, jejichž vzájemná kombinace vytváří firemní image. Součástí firemní identity jsou:

- **firemní design** (corporate design);
- **firemní komunikace** (corporate communication);
- **firemní kultura** (corporate culture);
- **produkt**.

Vztahy mezi systémem firemní identity a image zobrazuje obrázek č. 5:



Obrázek 5: Systém firemní identity a image<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> PELSMACKER P., GEUENS M, BERGH J. *Reklama. Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. Str.33

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. Str.70

## 2.1 Corporate design

Nejvíce vizuálně viditelnou složkou firemní identity je corporate design neboli jednotný vizuální styl společnosti. Právě firemní design je hlavním nositelem barev společnosti. Svým pojetím a zpracováním musí jasně vymezovat firmu od ostatních a měla by jasně vyzařovat podnikovou identitu. Jednotný vizuální styl organizace pak musí být konzistentní v delším časovém horizontu. Lze pozorovat, že obzvláště barevné prvky korporací jsou velmi konzistentní v čase. V rámci rebrandingu společnosti je častější změna vlastního loga než souboru jeho barev. Významný vliv na úroveň a styl firemního designu má vnímání dané společnosti. Každá organizace a její produkt by měla být dobře odlišena od ostatních, zároveň by měla být dobře zapamatovatelná a umístěná v myslích zákazníků. Podle autorů knihy *Image a firemní identita* vytvářejí firemní design tyto prvky:

- *Název firmy a způsob jeho prezentace*
- *Logo jako identifikační zkratka*
- *Značka pro zviditelnění a odlišení produktu*
- *Písmo a barvy*
- *Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)*
- *Orientační grafika*
- *Oděvy zaměstnanců*
- *Grafika obalů*
- *Dárkové předměty atd.*<sup>18</sup>

Pro konzistentní marketingovou komunikaci je velmi důležité, aby všechny prvky corporate designu byly náležitě stanoveny, popsány a kodifikovány. „*Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují vizuální atributy (Basic elements).*“

---

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2009. Str. 40

*Jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků – vizuální styl.*<sup>19</sup>

Kodifikaci a kompletní zpracování pravidel by měla mít každá firma zpracovány ve svém design manuálu. Design manuál musí naprosto přesně stanovovat pravidla jak pro práci se symbolem společnosti, ale i s firemními barvami nebo odstupy od ostatních grafických prvků. Skutečně kvalitní firemní design začíná od profesionálně zpracovaného design manuálu. Správně zpracovaný manuál firmy, sdružuje všechny prvky v jeden funkční celek.

Je nutné počítat s tím, že jednotný firemní design má ve svém důsledku dvě základní komunikační funkce. Autoři knihy CI.CZ popisují tyto funkce takto:

*a) Externí identifikace – má za cíl zesílit význam a pozici společnosti na trhu pro externí cílové skupiny (zákazníci, obchodní partneři, investoři, média nebo osobnosti veřejně činné) a měnit celkové vnímání firemní image těmito skupinami*

*b) Interní identifikace – přispívá ke zvýšení motivace a důvěry zaměstnanců ve směřování společnosti a ve ztotožnění se s celkovou úrovní její firemní kultury*<sup>20</sup>

Obě tyto funkce mají významné role v ekonomickém fungování společností. Obzvlášť interní identifikace má zásadní význam na zapojení jak zaměstnanců, tak managementu společnosti. Zesiluje tak potřebu sounáležitosti a společných cílů.

Na jednotný vizuální styl organizace jsou kladeny tyto požadavky:

- *Srozumitelnost a čitelnost*
- *Otevřenost vůči potenciálnímu rozšíření podnikatelských nebo organizačních aktivit*
- *Atraktivita a estetická kvalita*
- *Soulad funkce s formami firemní komunikace a postavením společnosti na trhu.*<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> KOTYZA, M.; KAVKA, O. *Corporate identity set*. 2.vyd. Praha: Grafické studio Kafka, 2006. Str. 7

<sup>20</sup> RICHTR, M.; ZÁRUBA, A. *CI.CZ: Firemní styl v České Republice*. Praha: CI.CZ s.r.o., 2008. 234. Str. 42

<sup>21</sup> RICHTR, M.; ZÁRUBA, A. *CI.CZ: Firemní styl v České Republice*. Praha: CI.CZ s.r.o., 2008. 234. Str. 42

Základem každého vizuálního stylu produktové značky či značky organizace je značka (logo, logotyp), striktně nastavený typ fontu, doplňkové vizuální prvky a jejich barevnost. Barva se tak stává silně kodifikovanou součástí organizace. Při stanovení jednotlivých barev společnosti je třeba věnovat velký důraz na schopnost organizace přenést vybranou a určenou barvu na jednotlivá média. Někdy s tím bývá ale problém. Mnoho firem se proto uchyluje v některých případech k použití barevných kombinací, které nekorespondují s kodifikovanou barvou. Ale k signmakingu používají co nejbližší barevné kombinace. To lze vnímat jako velkou chybu a často tak dochází k výrazným odchylkám od manuálem stanovených barev. Stejný problém v případě špatně stanovených barev nastává při tisku systémem CMYK, kdy dochází například na jednotlivých produktech společnosti k velkým rozdílům v tisku. Proto je lepší pro konzistentní barevnou komunikaci používat tisk přímými barvami.

### 2.1.1 Logo

Jedním z aspektů firemní image je logo. Je to *konstanta sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity.*<sup>22</sup>

Logo je nejvíc identifikujícím prvkem společnosti. Představuje osobitý prvek identifikace dané společnosti a má jistou signální funkci. Je společně s barevnou kombinací nejvýznamnějším prvkem pro veškeré komunikační aktivity. Jednoduchost loga a jeho zapamatovatelnost jsou důležitým aktivem v portfoliu společnosti. Loga bombardují potenciální zákazníci na každém kroku a stávají se tak nedílnou součástí jejich života. Autor knihy Logo David Airey ve své knize uvádí, že *průměrný člověk denně spatří 16 000 reklam, log a značek.*<sup>23</sup> Je tedy třeba společenské identifikace. A má-li v dnešní době společnost a její značka profitovat na globalizovaném trhu, musí mluvit mnoha jazyky. Zde je třeba připomenout význam symbolů, které jsou pro svou jednoznačnost a dobrou identifikovatelnost jedním z nejlépe komunikujících prvků. Symboly, které jsou součástí loga, totiž nepotřebují žádného překladatele. Komunikují už jen svým tvarem a uspořádáním. Působení symbolu je také v jeho jednoduchosti. Právě jednoduché věci dokážou v dnešní „komunikační“ době předat jednoznačná sdělení. Je mnohem snadnější

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. Str.231.

<sup>23</sup> AIREY, D. *Logo: nápad, návrh, realizace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2010. Str.14



zapamatovat si jeden detail ve spojení s jednou či dvěma barvami než několik prvků složité kompozice. Jednodušší symbol s menším množstvím barev lze snadněji identifikovat.

Vysekalová a Mikeš popisují tyto tři funkce loga:

- **Logo jako symbol** – motivační faktor, vizuální zkratka
- **Emocionální funkce** - jaké emoce má logo vyvolat? Využití znalostí o prožitcích jednotlivých barev a tvarů
- **Informační funkce** – informuje o firmě a odlišuje ji od ostatních, nositel image značky

Základní požadavky na zpracování loga:

- *rozpoznatelnost loga*
- *pozitivní emocionální reakce*
- *jasný význam*
- *subjektivní pocit obeznámenosti*<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. Str.78

### 3 PROJEKT SPOLEČNOSTI OKI A ČMS „CO ŘÍKAJÍ BARVY O FIRMÁCH“

V roce 2006 realizovala společnost OKI specialista na barevný kancelářský tisk, kolektivní člen ČMS, projekt „Co říkají barvy o firmách“. Projekt si kladl za cíl zlepšit znalosti o působení barev v marketingové komunikaci. Odbornou spoluprací a garancí projektu převzala Česká marketingová společnost. Průzkum sice nebyl reprezentativní, ale otevřel prostor pro další diskuzi v tomto směru.

#### 3.1 Hlavní zjištění

##### 3.1.1 Významy barev, barevné asociace

- *Každá barva má svoji charakteristiku, na které se lidé všeobecně shodují a i přes individuální preference mají všeobecnou platnost.*
- *Výsledky dotazníkového šetření se shodují s předešlými výzkumy a obecnými asociacemi.*
- *Z pohledu marketingové komunikace je důležité, že barvy přitahují pozornost a přibližují zobrazené předměty reality.<sup>25</sup>*

	obecná asociace	asociace v rámci průzkumu
<b>Červená</b>	aktivní, veselá, živá, vládnoucí	akční, veselá, dráždivá, odvážná
<b>Oranžová</b>	zářivá, přátelská, jasná, veselá	pozitivní, optimistická, hřejivá
<b>Žlutá</b>	světlá, jasná, teplá, volná	teplá, pozitivní, radostná
<b>Modrá</b>	jistá, pokojná, pasivní, zdrženlivá	seriózní, chladivá, klidná
<b>Zelená</b>	uklidňující, osvěžující, svěží, klidná	čerstvá, uklidňující, stabilní

Tabulka 2: *Obecné asociace X asociace v rámci průzkumu „Co říkají barvy o firmách“<sup>26</sup>*

<sup>25</sup> Www.oki.cz [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Co říkají barvy o firmách. Dostupné z WWW: [http://www.oki.cz/projekt/co\\_rikaji\\_barvy.ppt](http://www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt)

<sup>26</sup> dtto

### 3.1.2 Barvy a obory podnikání

- Řada firem či produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou.
- S jednotlivými typy podnikání si lidé spojují konkrétní barvy, které souvisí s jeho charakterem.
- Je možno vysledovat určité tendence až stereotypy při přiřazování barev k jednotlivým odvětvím podnikání.<sup>27</sup>

#### Sledované oblasti podnikání a přehled asociací:

- Cestovní kanceláře
  - barvy asociující letní pohodu, slunce, moře, oblohu:
    - Oranžová
    - Žlutá
    - Modrá
- Právní kanceláře
  - barvy představující serióznost, důstojnost, konzervativnost, jistotu
    - Šedá
    - Černá
    - Modrá
- Kosmetické salony
  - pastelové „voňavé“ barvy a barvy přírodní:
    - Bílá
    - Růžová
    - Světle modrá
    - Světle zelená
- Stavební firmy
  - barvy spojené se stavebním materiálem a znalostí log stavebních firem
    - Šedá
    - Bílá
    - Červená<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Wwww.oki.cz [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Co říkají barvy o firmách. Dostupné z WWW: [http://www.oki.cz/projekt/co\\_rikaji\\_barvy.ppt](http://www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt)

<sup>28</sup> dtto

### 3.1.3 Hodnocení log ve vztahu k barevnému provedení

- *Do testování byla zahrnuta náhodně zvolená loga existujících realitních kanceláří a restaurací.*
- *U obou skupin byl prokázán význam barevného ztvárnění pro jejich hodnocení a asociace, které logo vyvolává.*
- *Barevné řešení je součástí loga jako určitého symbolu, který plní emocionální i informační funkce.<sup>29</sup>*

## 3.2 Cíle průzkumu

- *Zlepšit znalosti o působení barev v marketingové komunikaci.*
- *Přispět k rozšíření poznatků o významu a vlivu barev (konkrétně barevného tisku) v marketingové komunikaci.*
- *Zjištění postojů a názorů malých a středních podnikatelů a novinářů na tiskové materiály a jejich zpracování.*
- *Hodnocení ukázek konkrétních tiskových materiálů se zaměřením na jejich barevné provedení.*
- *Testování příkladů konkrétních log z vybraných oblastí podnikání.*
- *Vnímání barev ve vztahu k jednotlivým oblastem podnikání.<sup>30</sup>*

## 3.3 Metodika výzkumu

*Zkoumaný vzorek: podnikatelé z malých a středních podniků a novináři*

*Metody a techniky:*

- *e-mailové dotazování*
- *skupinový rozhovor*

*Využité techniky:*

---

<sup>29</sup> [www.oki.cz](http://www.oki.cz) [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Co říkají barvy o firmách. Dostupné z WWW: [http://www.oki.cz/projekt/co\\_rikaji\\_barvy.ppt](http://www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt)

<sup>30</sup> dtto

- *volné asociace*
- *numerické škály*
- *projektivní techniky*<sup>31</sup>

### 3.4 Závěr

- *Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení.*
- *Každá barva má svoji charakteristiku, na které se lidé všeobecně shodují, i když se individuální preference mohou v konkrétních situacích lišit.*
- *Pro marketingovou komunikaci je důležité, že barvy přitahují pozornost.*
- *S jednotlivými typy podnikání si lidé spojují konkrétní barvy.*
- *Téměř žádný druh podnikání si lidé nespojují se samotnou černou barvou.*
- *Adekvátní využití barev pomůže firmám v komunikaci se zákazníky a zlepší efektivitu svých tištěných materiálů.*
- *Je třeba naučit se barvy správně používat.*
- *Díky technickému pokroku je barevná tištěná komunikace dostupná všem firmám.*<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> [www.oki.cz](http://www.oki.cz) [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Co říkají barvy o firmách. Dostupné z WWW: [http://www.oki.cz/projekt/co\\_rikaji\\_barvy.ppt](http://www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt)

<sup>32</sup> dtto

## 4 HYPOTÉZY A METODOLOGIE VÝZKUMU

Práce navazuje na realizovaný projekt společnosti OKI a České marketingové společnosti „Co říkají barvy o firmách“. Na základě hlavních zjištění tohoto průzkumu budou stanoveny hypotézy, které má tato práce potvrdit, či vyvrátit. Samotná verifikace je součástí projektové části práce. K získání dat byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí elektronického dotazníku a na něj navazující kvalitativní výzkum – skupinový rozhovor.

### 4.1 Pracovní hypotézy

Pracovní hypotézy korespondují s hlavními zjištěními realizovaného průzkumu „Co říkají barvy o firmách“ se zaměřením na barevnost log jednotlivých oborů podnikání.

#### Hypotéza č. 1:

- Každá barva má svou charakteristiku, na které se lidé všeobecně shodují a i přes individuální preference mají všeobecnou platnost a výsledky realizovaného šetření se shodují s předešlými výzkumy a obecnými asociacemi.

#### Hypotéza č. 2:

- Jednotlivé obory podnikání jsou jednoznačně spojovány s určitou barvou / barvami, které souvisí s charakterem tohoto oboru.
  - **Kosmetický salon** – preferované barvy: bílá, růžová, světle modrá, světle zelená
  - **Restaurace** – preferované barvy: oranžová, červená
  - **Cestovní kancelář** – preferované barvy: oranžová, žlutá, modrá

#### Hypotéza č. 3:

- U náhodně zvolených log jednotlivých oborů podnikání bude prokázán význam jeho barevného ztvárnění pro jejich hodnocení a asociace, které loga vyvolávají.

### 4.2 Metodologie výzkumu

Pro potřeby této práce budou realizována dvě šetření. Základem průzkumu se stane kvantitativní výzkum pomocí elektronického dotazníku. Na toto šetření bude pro upřesnění a hlubší analýzu navazovat skupinový rozhovor, jehož součástí bude také kvalitativní výzkum v podobě personifikace. Ačkoliv je předem jasné, že tento průzkum nebude

reprezentativní, může přinést v rámci této problematiky nové poznatky a přispět tak k dalšímu hlubšímu zkoumání tohoto problému.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 VÝZNAM BAREV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

### 5.1 Cíle průzkumu

Cílem průzkumu je potvrdit, či vyvrátit zjištění z realizovaného průzkumu společnosti OKI a ČMS „Co říkají barvy o firmách“

#### 1. Významy barev, barevné asociace

- Každá barva má svou charakteristiku, na které se lidé všeobecně shodují a i přes individuální preference mají všeobecnou platnost
- Výsledek dotazníkového šetření se shoduje s průzkumem „Co říkají barvy o firmách“ a obecnými asociacemi

#### 2. Barvy a obory podnikání

- S jednotlivými typy podnikání si lidé spojují konkrétní barvy, které souvisí s jeho charakterem
- Objevují se určité tendence až stereotypy při přiřazování barev k jednotlivým odvětvím podnikání

##### a. Kosmetický salon

- Bílá, světle modrá, světle zelená

##### b. Restaurace

- Červená, oranžová

##### c. Cestovní kancelář

- Oranžová, žlutá, modrá

#### 3. Hodnocení náhodně vybraných log ve vztahu k barevnému provedení

- a. Kosmetický salon – preference bílá, světle modrá, světle zelená
- b. Restaurace – preference červená, oranžová
- c. Cestovní kancelář – preference oranžová, žlutá, modrá

### 5.2 Zkoumaný vzorek

Elektronický dotazník – široká veřejnost, nahodilý výběr respondentů, kteří mají přístup k internetu.

Skupinová diskuze – široká veřejnost, nahodilý výběr.

### 5.3 Elektronický dotazník

Dotazník byl realizován v elektronické podobě vytvořením dotazníku na webovém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

### 5.3.1 Struktura dotazníku

#### 5.3.1.1 *Otázka 1- všeobecná asociace – červená barva:*

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – červená barva?**



Krátký text.

#### 5.3.1.2 *Otázka 2- všeobecná asociace – oranžová barva:*

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – oranžová barva?**



Krátký text.

#### 5.3.1.3 *Otázka 3- všeobecná asociace – žlutá barva:*

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – žlutá barva?**



Krátký text.

#### 5.3.1.4 *Otázka 4- všeobecná asociace – zelená barva:*

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – zelená barva?**



Krátký text.

#### 5.3.1.5 *Otázka 5- všeobecná asociace – modrá barva:*

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – modrá barva?**



Krátký text.

#### 5.3.1.6 *Otázka 6- všeobecná asociace – fialová barva:*

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – fialová barva?**



Krátký text.

**5.3.1.7 Otázka 7- všeobecná asociace – šedá barva:****Jakým dojmem na Vás tato barva působí – šedá barva?**

Krátký text.








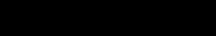

**5.3.1.8 Otázka 8- všeobecná asociace – černá barva:****Jakým dojmem na Vás tato barva působí – černá barva?**

Krátký text.

**5.3.1.9 Otázka 9- všeobecná asociace – bílá barva:****Jakým dojmem na Vás tato barva působí – bílá barva?**







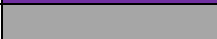
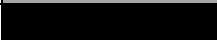

Krátký text.

**5.3.1.10 Otázka 10 – barvy spojované s kosmetickým salonem:****Vyberte jednu z těchto barev, kterou si nejvíc spojujete s kosmetickým salonem?**

a.	
b.	
c.	
d.	
e.	
f.	
g.	
h.	
i.	







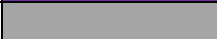
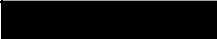

**5.3.1.11 Otázka 11 - barvy spojované s restaurací:**

Vyberte jednu z těchto barev, kterou si nejvíc spojujete s restaurací?

a.	
b.	
c.	
d.	
e.	
f.	
g.	
h.	
i.	

**5.3.1.12 Otázka 12- barvy spojované s cestovní kanceláří:**

Vyberte jednu z těchto barev, kterou si nejvíc spojujete s cestovní kanceláří?

a.	
b.	
c.	
d.	
e.	
f.	
g.	
h.	
i.	

**5.3.1.13 Otázka 13 - hodnocení loga salonu Kleopatra:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro kosmetický salon? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)

**5.3.1.14 Otázka 14 - hodnocení loga salonu Suzi:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro kosmetický salon? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)



**5.3.1.15 Otázka 15 - hodnocení loga salonu Lída:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro kosmetický salon? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)

**5.3.1.16 Otázka 16 - hodnocení loga salonu V. Tlustákové:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro kosmetický salon? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)

**5.3.1.17 Otázka 17 - hodnocení loga restaurace U Coufalů:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro restauraci? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)



**5.3.1.18 Otázka 18 - hodnocení loga restaurace Kotva:**

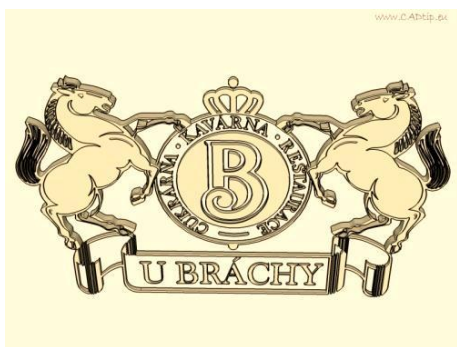
Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro restauraci? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)

**5.3.1.19 Otázka 19 - hodnocení loga restaurace Stodola:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro restauraci? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)

**5.3.1.20 Otázka 20 - hodnocení loga restaurace U Bráchy:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro restauraci? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)



**5.3.1.21 Otázka 21- hodnocení loga CK Mile:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro cestovní kancelář? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)

**5.3.1.22 Otázka 22 - hodnocení loga CK EXIM tours:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro cestovní kancelář? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)

**5.3.1.23 Otázka 23 - hodnocení loga CK BOŠ:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro cestovní kancelář? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)



**5.3.1.24 Otázka 24 - hodnocení loga CK KENT:**

Hodí se podle Vás barevné zpracování tohoto loga pro cestovní kancelář? Ohodnoťte známkou 1 – 5. (1 – ano, hodí se, 5 – nehodí se vůbec)

**5.3.1.25 Otázka 25 – věk respondentů:**

Váš věk?

- a. méně než 18
- b. 18-24
- c. 25-30
- d. 31-40
- e. 41-50
- f. 51 a víc

**5.3.1.26 Otázka 26 – pohlaví respondentů:**

Pohlaví?

- a. žena
- b. muž

**5.3.1.27 Otázka 27 - vzdělání respondentů:**

Ukončené vzdělání?

- a. základní
- b. střední odborné
- c. střední s maturitou
- d. vyšší odborné
- e. vysokoškolské



## 5.4 Skupinový rozhovor

### 5.4.1 Využité techniky:

- Volné asociace
- Projektivní technika - personifikace

### 5.4.2 Scénář skupinové diskuze

#### 5.4.2.1 Úvod (5-10 min):

Představení moderátora, seznámení s cílem a metodou výzkumu, anonymita, audiozáznam.

Představení respondentů: jméno, věk, vzdělání

#### 5.4.2.2 Obecné asociace barev (15 min):

##### Jaké pocity ve Vás následující barvy vyvolávají?

Předložení tabulky s jednotlivými barvami s místem pro vepsání asociací. Po vepsání diskuze, ke každé barvě zvlášť, jak na Vás tato barva působí a proč?

a.		
b.		
c.		
d.		
e.		
f.		
g.		
h.		
i.		

#### 5.4.2.3 Barvy a obory podnikání (15 min):

##### a) Jakou z těchto barev si spojujete s kosmetickým salonem a proč?

Předložení tabulky s jednotlivými barvami a místem pro zaškrtnutí preferované barvy, po vyplnění následuje diskuze, jakou barvu jste vybrali pro kosmetický salon a proč právě ji?

a.		
b.		
c.		
d.		
e.		
f.		
g.		
h.		
i.		

**b) Jakou z těchto barev si spojujete s restaurací a proč?**

Předložení tabulky s jednotlivými barvami a místem pro zaškrtnutí preferované barvy, po vyplnění následuje diskuze, jakou barvu jste vybrali pro restauraci a proč právě ji?

a.		
b.		
c.		
d.		
e.		
f.		
g.		
h.		
i.		

**c) Jakou z těchto barev si spojujete s cestovní kanceláří a proč?**

Předložení tabulky s jednotlivými barvami a místem pro zaškrtnutí preferované barvy, po vyplnění následuje diskuze, jakou barvu jste vybrali pro cestovní kancelář a proč právě ji?

a.		
b.		
c.		
d.		
e.		
f.		
g.		
h.		
i.		

#### 5.4.2.4 Testování log jednotlivých oborů podnikání ve vztahu k jejich barevnému provedení (20 min):

Postupné předložení všech návrhů log (karta + přečíst nahlas) – rotovat pořadí.

Karty jednotlivých oborů podnikání viz Příloha diplomové práce.

- a) Škála – vyplnění tabulky
- celkový dojem
  - barevné provedení
  - vhodnost pro obor

Kritéria:

- 1 – líbí se mi moc
- 2 – docela se mi líbí
- 3 – nevím
- 4 – moc se mi nelíbí
- 5 – nelíbí se mi vůbec

- b) Srovnání testovaných návrhů  
Spontánně, diskuze k celkové líbivosti, barevnému provedení a vhodnosti pro konkrétní podnikatelský obor.
- c) Výběr nejlepšího návrhu – odůvodnění.

#### **5.4.2.5 Projekční technika – personifikace log restaurací (5-10 min):**

Respondenti budou pracovat s hodnotící kartou pro tuto techniku (viz Příloha IV). Čtyři zkoumaná loga restaurací spojí s osobou, která dle jejich názoru nejlépe koresponduje s jednotlivými logy. Moderátor charakterizuje jednotlivé osoby

- Jana – mladá, upravená žena, která se neupřímně usmívá, v hodnocení bude tato osoba vnímána těmito charakteristikami: chlad, odtažitost, dokonalý design
- Arnošt - zkušený starší muž, který ctí poctivé řemeslo, pro hodnocení jsou zvoleny tyto charakteristiky: serióznost, tradice, kvalita, pocit bezpečí
- Pepa - klasický „hospodský“, s úsměvem na tváři, tužkou za uchem a plnou rukou půllitrů s pivem, ze kterých stéká pěna, asociace s touto osobou jsou následující: útulnost, přívětivost, teplo, pohoda
- Tomáš - muž ve středním věku, s větším břichem a masivním řetízkiem na krku – pro hodnocení charakterizuje tato osoba: průměrnost, neklid, nejistotu

Přiřazení jednotlivých log k osobám bude v následném hodnocení spojeno na základě jejich charakteristik s všeobecnými asociacemi barev.

#### **5.4.2.6 Závěrečná diskuze (čas dle potřeby):**

- co chtějí respondenti k danému tématu ještě dodat

## 5.5 Výsledky průzkumu

### 5.5.1 Výsledky elektronického dotazníku

**Šetření:** 29. 03. 2012 - 02. 04. 2012

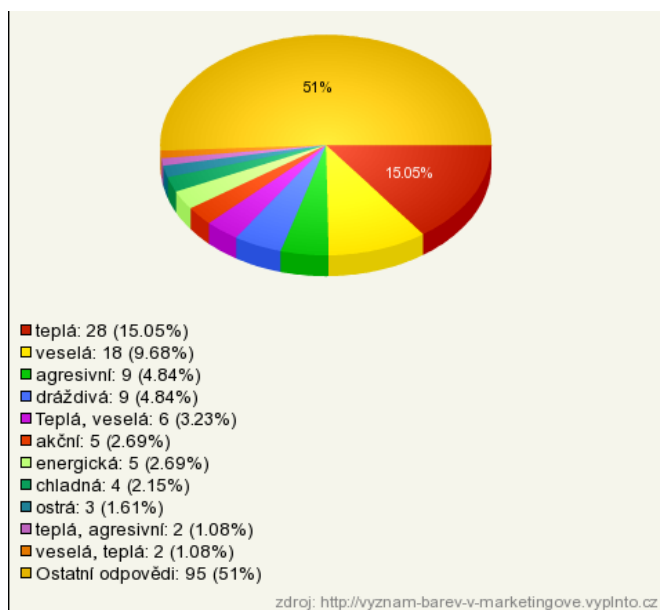
**Počet respondentů:** 186

**Počet otázek:** 27

**Návratnost dotazníků:** 70%

#### 5.5.1.1 Otázka 1- všeobecná asociace – červená barva:

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – červená barva?**

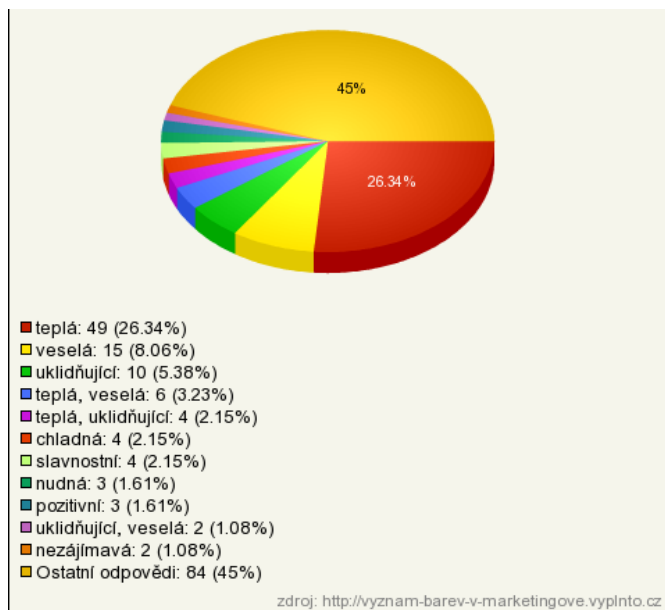


Obrázek 6: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 1

Nejčastější asociace, které respondenti ve spojení s červenou barvou v dotazníku uváděli, byly: **teplá, veselá, agresivní až dráždivá**. Také ostatní asociace ve většině odpovědí směřují k těmto charakteristikám.

### 5.5.1.2 Otázka 2 - všeobecná asociace – oranžová barva:

Jakým dojmem na Vás tato barva působí – oranžová barva?

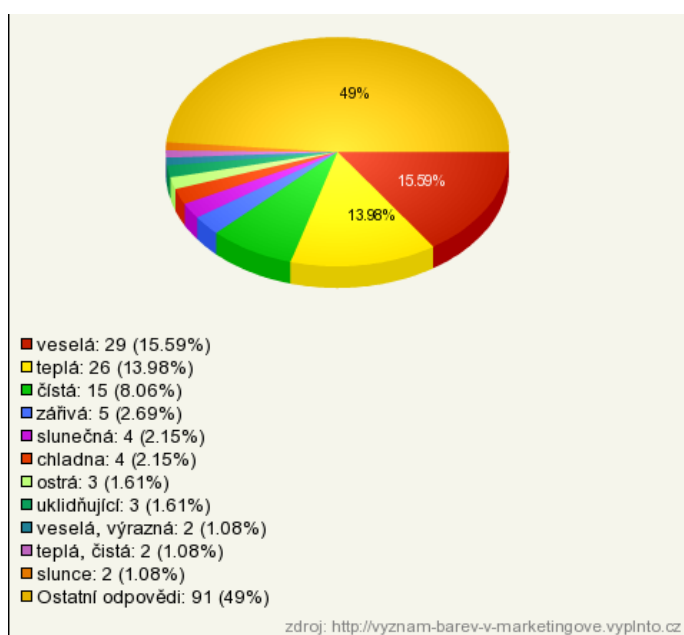


Obrázek 7: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 2

Oranžová barva byla nejčastěji charakterizována jako **teplá, veselá, uklidňující**. Zajímavá byla také opakující se asociace s ČSSD.

### 5.5.1.3 Otázka 3 - všeobecná asociace – žlutá barva:

Jakým dojmem na Vás tato barva působí – žlutá barva?

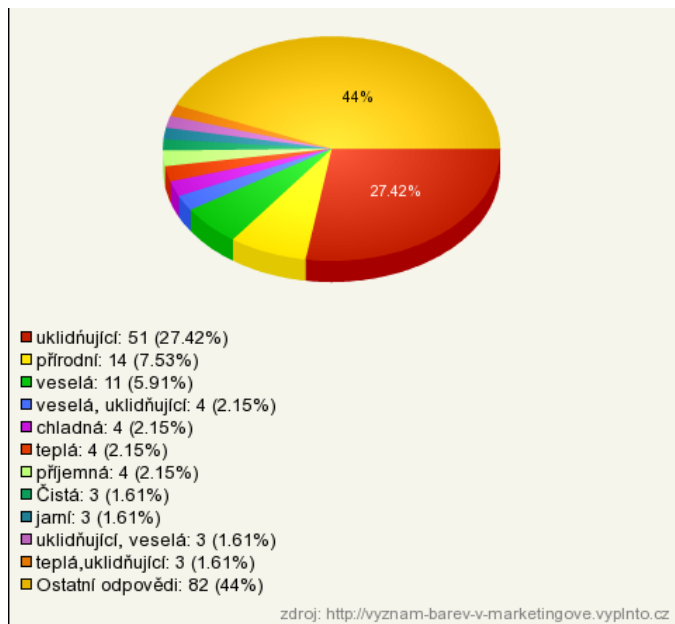


Obrázek 8: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.3

Odpovědi v dotazníku přisoudily žluté barvě nejčastěji tyto asociace: **veselá, teplá, čistá, zářivá, slunečná.**

#### 5.5.1.4 Otázka 4 - všeobecná asociace – zelená barva:

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – zelená barva?**

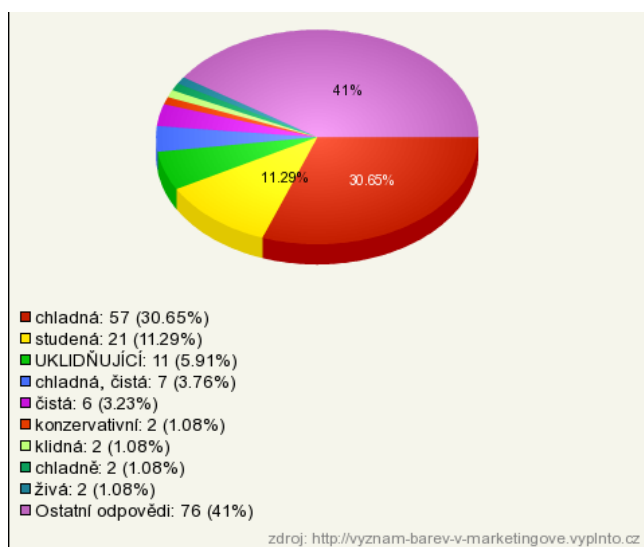


Obrázek 9: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 4

Zelená barva byla často vnímána, jako barva **uklidňující, přírodní, příjemná, jarní**, ale také **chladná**.

#### 5.5.1.5 Otázka 5 - všeobecná asociace – modrá barva:

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – modrá barva?**

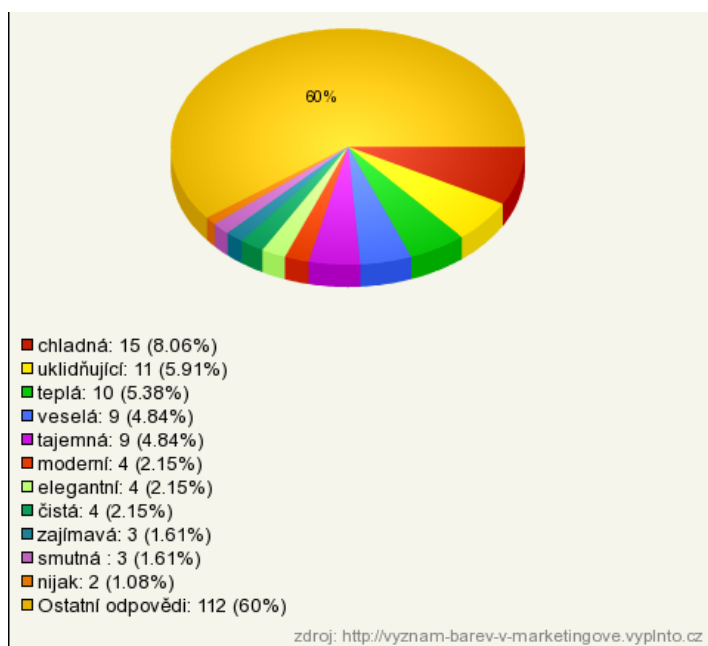


Obrázek 10: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 5

Respondenti nejčastěji přiřazovali k modré barvě tyto charakteristiky **chladná, studená, čistá**, ale také uklidňující a **konzervativní**. V souvislosti s touto barvou se neobjevilo spojení s ODS, jako u oranžové s ČSSD.

#### 5.5.1.6 Otázka 6 - všeobecná asociace – fialová barva:

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – fialová barva?**

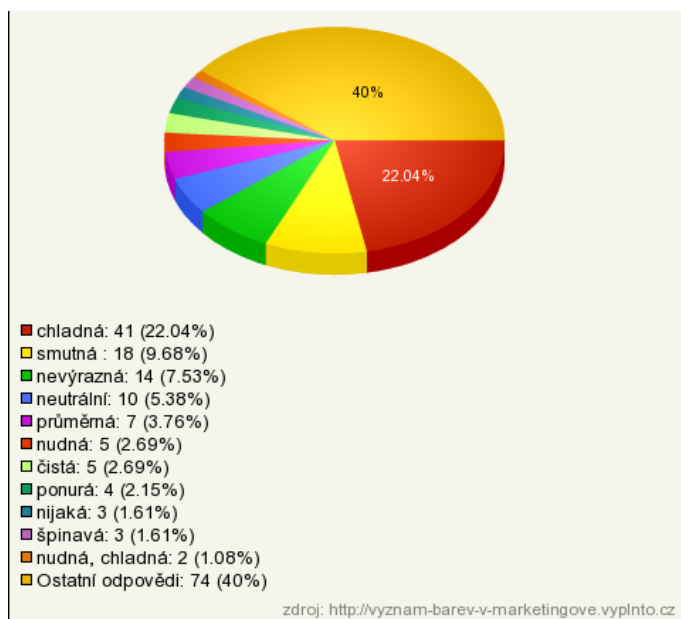


Obrázek 11: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 6

Fialová barva získala především tyto asociace: **chladná, uklidňující, teplá a tajemná**. V celkovém měřítku byly ale **odpovědi velmi rozdílné**.

### 5.5.1.7 Otázka 7 - všeobecná asociace – šedá barva:

Jakým dojmem na Vás tato barva působí – šedá barva?

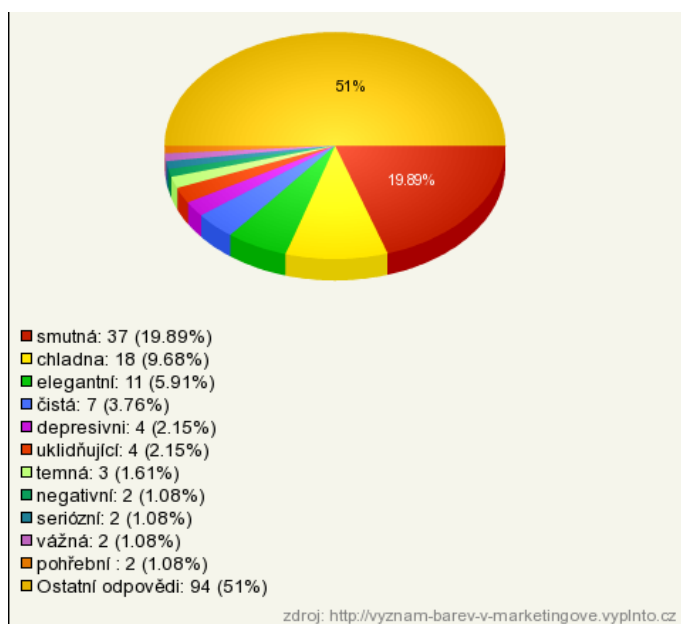


Obrázek 12: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 7

Šedá barva byla především charakterizována, jako **chladná, smutná, nevýrazná, neutrální, průměrná.**

### 5.5.1.8 Otázka 8 - všeobecná asociace – černá barva:

Jakým dojmem na Vás tato barva působí – černá barva?



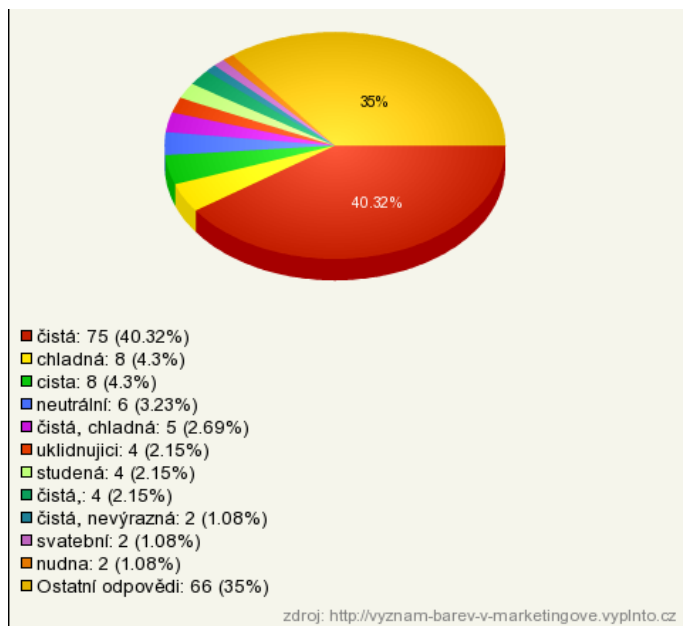
Obrázek 13: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 8



Černá barva vyvolávala nejčastěji tyto asociace: **smutná, chladná, elegantní, čistá, depresivní**, ale u některých účastníků šetření také působí jako barva **uklidňující**.

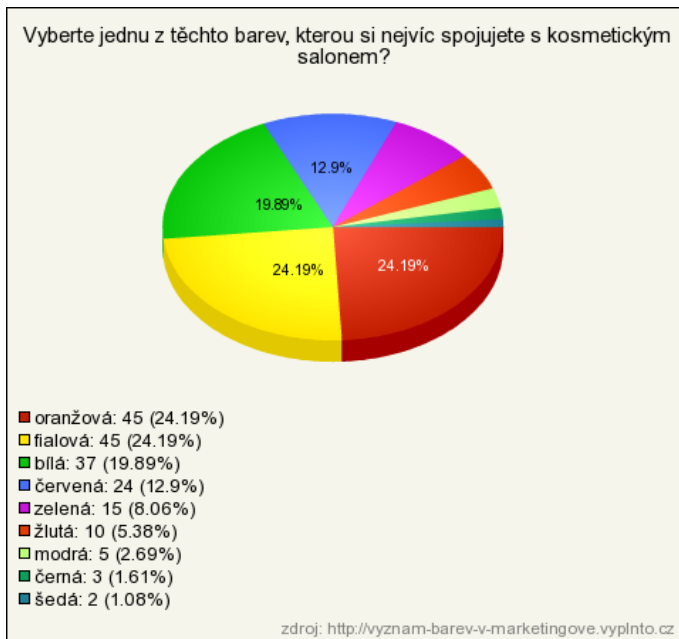
#### 5.5.1.9 Otázka 9 - všeobecná asociace – bílá barva:

**Jakým dojmem na Vás tato barva působí – bílá barva?**



Obrázek 14: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 9

U bílé barvy převládaly tyto asociace: **čistá, chladná, neutrální, svatební, uklidňující**.

**5.5.1.10 Otázka 10 - barvy spojované s kosmetickým salonem:**

Obrázek 15: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 10

Z hlediska respondentů jsou nejvhodnější barvy pro kosmetický salon tyto barvy:

**1. oranžová**

**2. fialová**

**3. bílá**

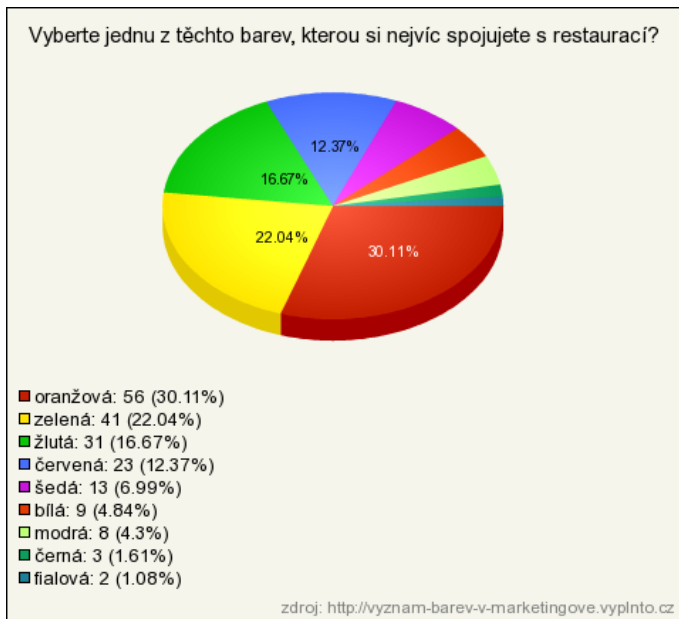
Nejméně vhodnými barvami jsou tyto:

1. šedá

2. černá

3. modrá

### 5.5.1.11 Otázka 11 - barvy spojované s restaurací:



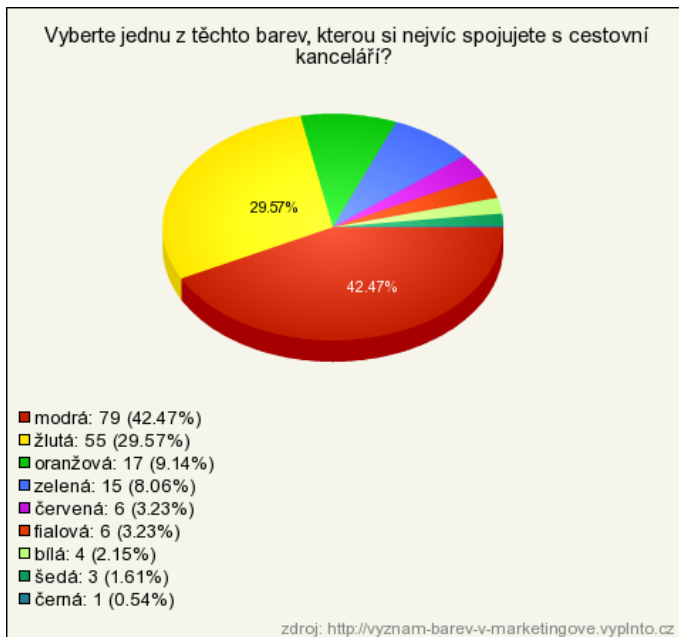
Obrázek 16: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.11

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že s restaurací si dotázaní nejčastěji spojují barvy:

1. oranžová
2. zelená
3. žlutá

Nejméně vhodnými barvami jsou tyto:

1. fialová
2. černá
3. modrá

**5.5.1.12 Otázka 12 - barvy spojované s cestovní kanceláří:**

Obrázek 17: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.12

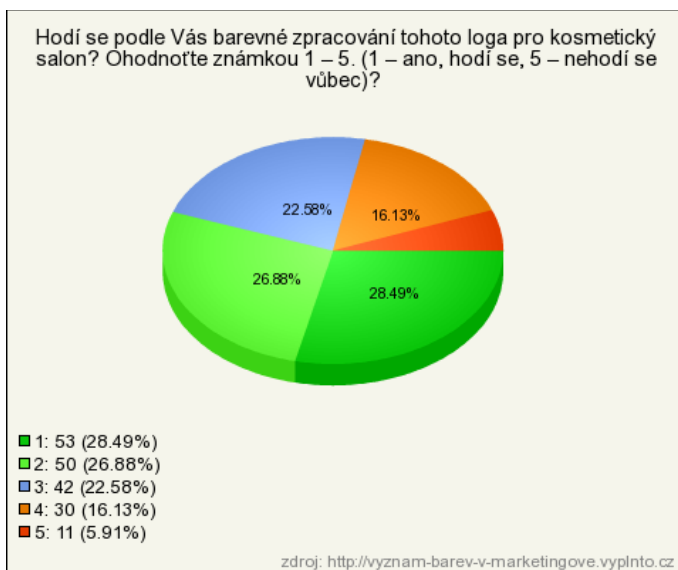
Z hlediska respondentů jsou nejvhodnější barvy pro cestovní kancelář:

- 1. modrá**
- 2. žlutá**
- 3. oranžová**

Nejméně vhodnými barvami jsou tyto:

1. černá
2. šedá

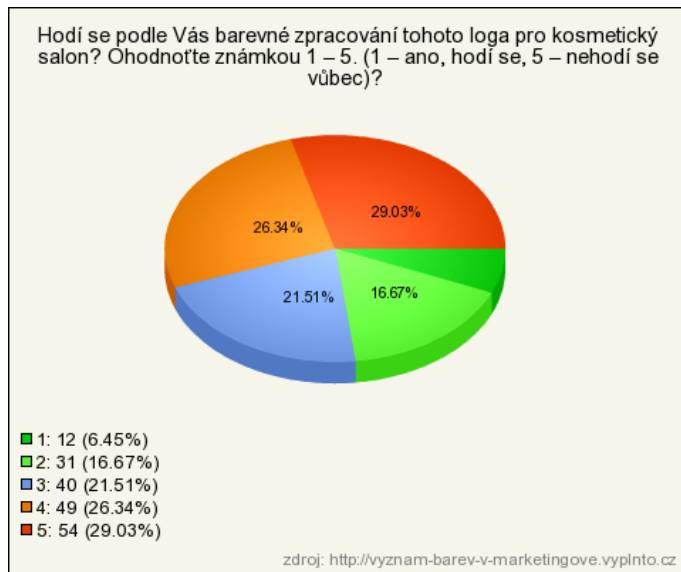
3. bílá

**5.5.1.13 Otázka 13 - hodnocení loga salonu Kleopatra:**

Obrázek 18: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.13

Logo salonu Kleopatra získalo v hodnocení průměrnou známku **2,38**.

**5.5.1.14 Otázka 14 - hodnocení loga salonu Suzi:**

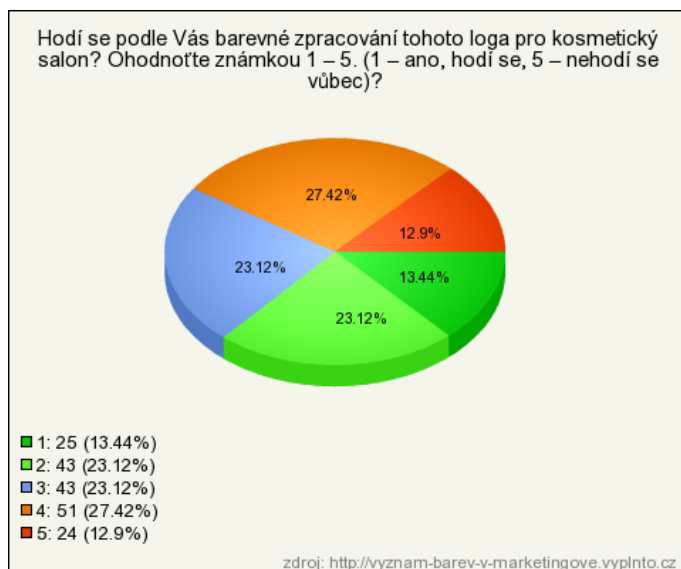


Obrázek 19: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 14

Logo salonu Suzi získalo v hodnocení průměrnou známku **3,61**.

#### 5.5.1.15 Otázka 15 - hodnocení loga salonu Lída:

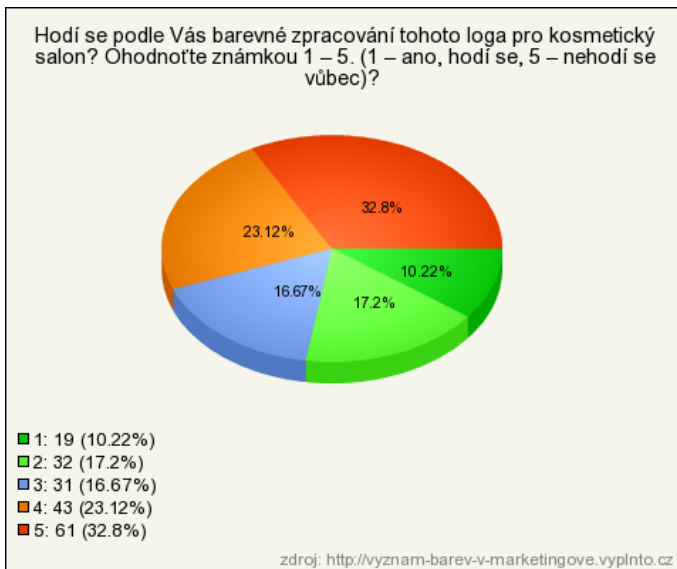
**Lída**  
KOSMETIKA BŘEZINĚVES



Obrázek 20: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 15

Logo salonu Lída získalo v hodnocení průměrnou známku **3,04**.

## 5.5.1.16 Otázka 16 - hodnocení loga salonu V. Tlušťákové:

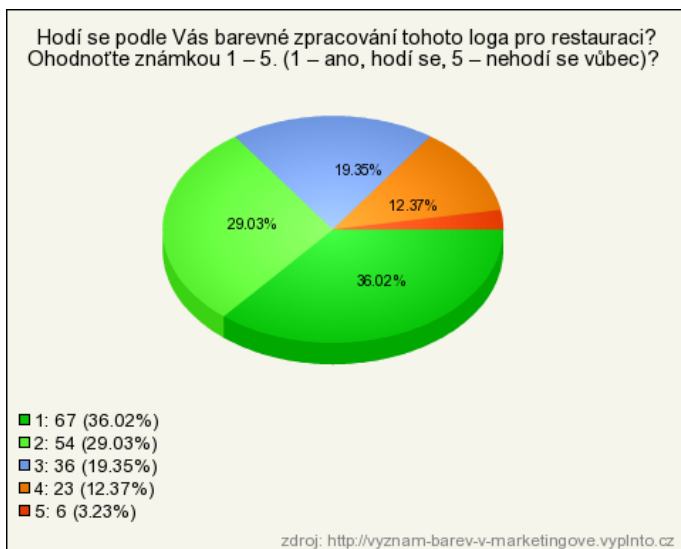


Obrázek 21: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 16

Logo salonu Veroniky Tlušťákové získalo v hodnocení průměrnou známku **3,57**.

## 5.5.1.17 Otázka 17 - hodnocení loga restaurace U Coufalů:

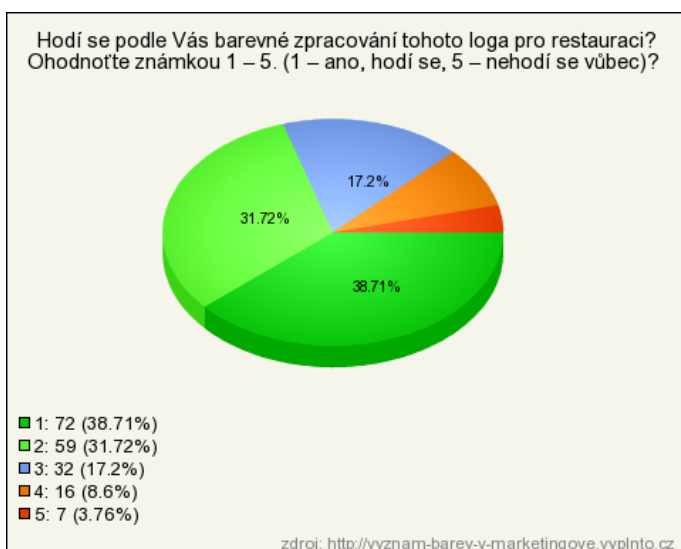




Obrázek 22: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 17

Logo restaurace U Coufalů získalo v hodnocení průměrnou známku **2,11**.

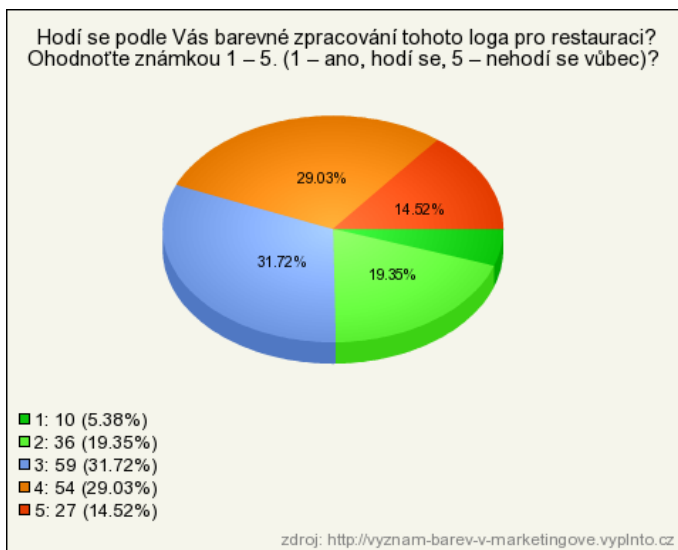
#### 5.5.1.18 Otázka 18 - hodnocení loga restaurace Kotva:



Obrázek 23: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 18

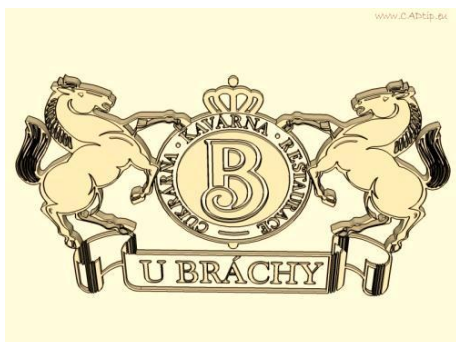
Logo restaurace Kotva získalo v hodnocení průměrnou známku **1,98**.

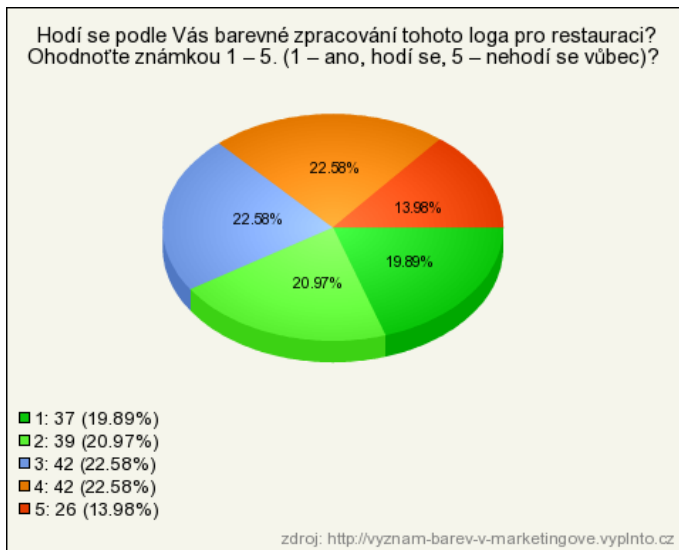


**5.5.1.19 Otázka 19 - hodnocení loga restaurace Stodola:**

Obrázek 24: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.19

Logo restaurace Stodola získalo v hodnocení průměrnou známku **3,31**.

**5.5.1.20 Otázka 20 - hodnocení loga restaurace U bráchy:**

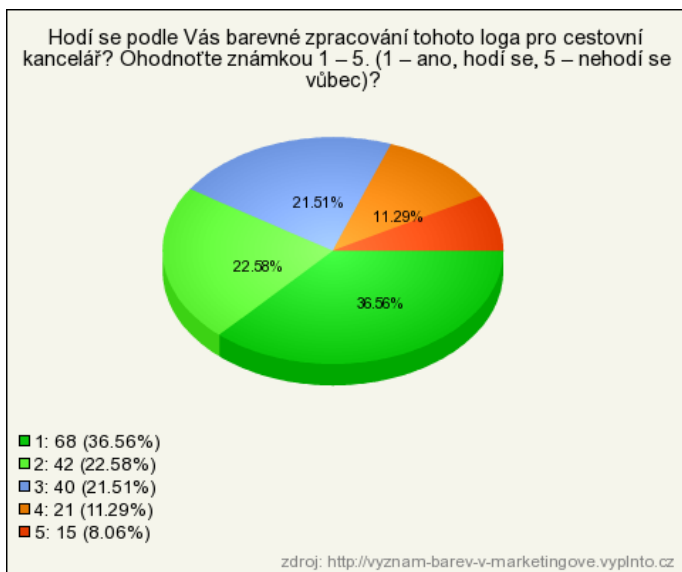


Obrázek 25: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 20

Logo restaurace U bráčky získalo v hodnocení průměrnou známku **2,89**.

#### 5.5.1.21 Otázka 21 - hodnocení loga CK Mile:

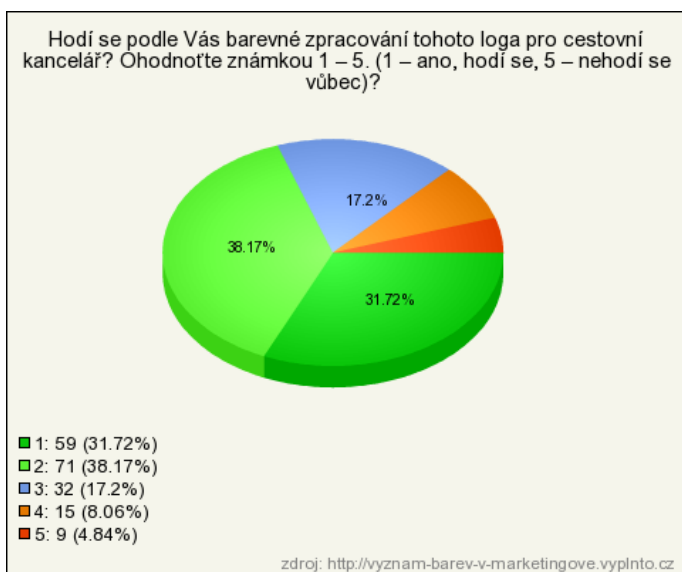




Obrázek 26: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 21

Logo CK Mile získalo v hodnocení průměrnou známku **2,24**.

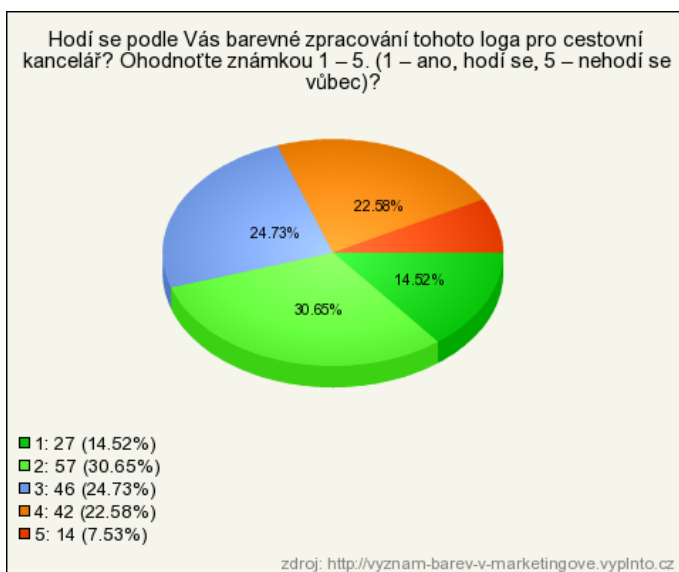
**5.5.1.22 Otázka 22 - hodnocení loga CK EXIM tours:**



Obrázek 27: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 22

Logo CK EXIM tours získalo v hodnocení průměrnou známku **2,07**.

#### 5.5.1.23 Otázka 23 - hodnocení loga CK BOŠ:

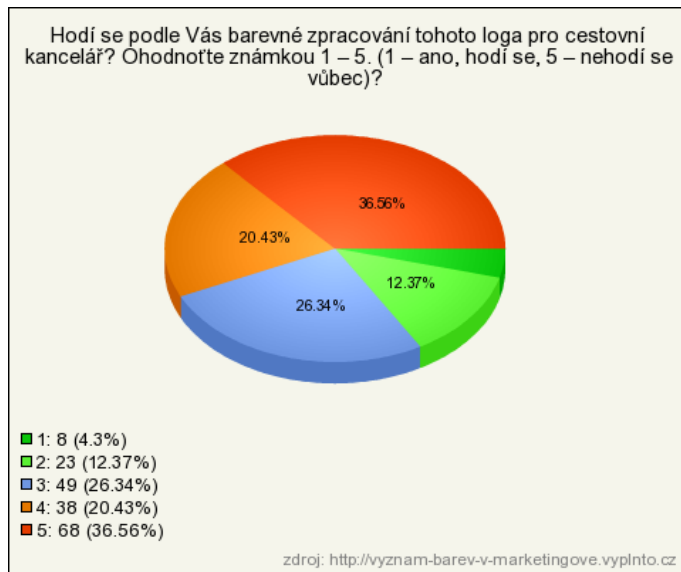


Obrázek 28: Grafické znázornění odpovědí k otázce č. 23

Logo CK BOŠ získalo v hodnocení průměrnou známku **2,76**.

#### 5.5.1.24 Otázka 24 - hodnocení loga CK KENT:

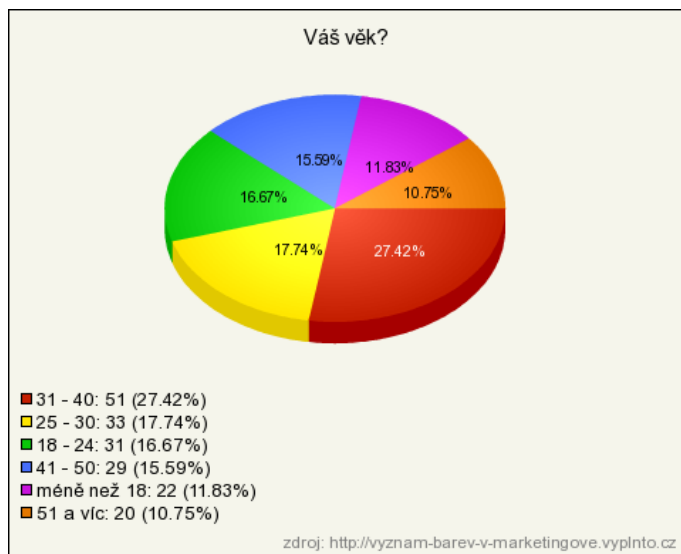




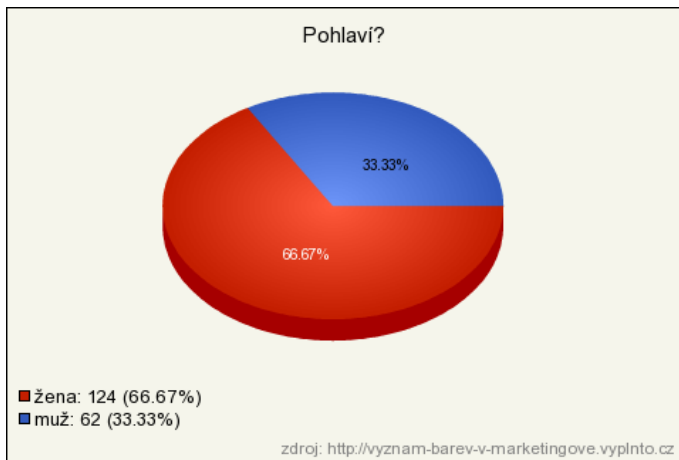
Obrázek 29: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.24

Logo CK KENT získalo v hodnocení průměrnou známku **3,80**.

#### 5.5.1.25 Otázka 25 – věk respondentů:



Obrázek 30: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.25

**5.5.1.26 Otázka 26 – pohlaví respondentů:**

Obrázek 31: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.26

**5.5.1.27 Otázka 27 – vzdělání respondentů:**

Obrázek 32: Grafické znázornění odpovědí k otázce č.27








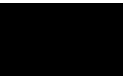

### 5.5.2 Výsledky skupinové diskuze

Skupinová diskuze byla realizována 4.4. 2012, zúčastnilo se 10 osob:

Ota	41 - 50	muž	střední s maturitou
Markéta	41 - 50	žena	střední s maturitou
Martina	31 - 40	žena	vysokoškolské
Dalibor	méně než 18	muž	základní
Jan	18 - 24	muž	základní
Petr	41 - 50	muž	střední odborné
Pavel	31 - 40	muž	vysokoškolské
Sylvie	41 - 50	žena	vysokoškolské
Lucie	25 - 30	žena	střední s maturitou
Zuzana	31 - 40	žena	střední odborné









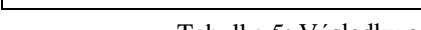
Tabulka 3: Seznam a demografické údaje účastníků skupinové diskuze

#### 5.5.2.1 Obecné asociace barev:

								
Dráždivá, agresivní, teplá, akční, výrazná	Optimistická, hřejivá, veselá, radostná	Veselá, teplá, slunečná, uklidňující	Klidná, přírodní, jarní, harmonická	Chladivá, vodní, nebeská, konzervativní	Éterická, elegantní, nepříjemná – velké rozdíly	Nevýrazná, neutrální, špinavá, pasivní	Smutná, chladná, elegantní	Čistá, svatební, obyčejná

Tabulka 4: Výsledky obecných asociací barev ve skupinové diskuzi

#### 5.5.2.2 Barvy a obory podnikání:

	kosmetický salon	restaurace	cestovní kancelář
	-	-	1
	2	3	2
	-	6	3
	-	1	1
	1	-	3
	3	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	4		

Tabulka 5: Výsledky asociací barev k jednotlivým oborům podnikání ve skupinové diskuzi

**Kosmetické služby** jsou spojovány především s „čistými“ barvami, ale na základě zkušeností s přírodní kosmetikou se objevují také barvy spojené s přírodou.

Konkrétně byly uváděny tyto barvy:

**Bílá** – barva čistoty

**Fialová** – barva relaxace, uklidnění, uvolnění

**Oranžová** – hřejivá, pozitivní

**Restaurace** byla spojována s hlavní asociací překvapivě u mužů, ale i u žen s pivem a **žlutou** barvou, své zastoupení měla také barva **oranžová** pro svůj slavnostní ráz a asociací odpočinku a uvolnění, pro podobné důvody byla zvolena barva **zelená**.

**Cestovní kancelář**, k tomuto oboru podnikání jsou jednoznačně přiřazovány barvy asociující dovolenou, dle představ jednotlivých respondentů. Nejčastěji byly voleny barvy žlutá a modrá – spojeno s dovolenou u moře a sluníčkem, zelená ve spojitosti s přírodou a červená s možností energie a akce.

- 1) Testování log jednotlivých oborů podnikání ve vztahu k jejich barevnému provedení.

V rámci diskuzní skupiny byla hodnocena loga kosmetických salonů, restaurací a cestovních kanceláří. Samozřejmě se musí počítat s tím, že barevnost loga je pouze jedním z prvků celkového vnímání loga. Barevné zpracování, podobně jako typografie a další prvky, musí doplňovat myšlenku, kterou chce daná firma komunikovat. Barevné řešení je tedy součástí loga jako určitého symbolu, který plní emocionální a informační funkce.

K hodnocení byla použita karta s jednoduchou numerickou škálou a spontánní vyjádření. Všechna předložená loga byla hodnocena dle kritérií celkové líbivosti, barevného zpracování a vhodnosti barevného zpracování pro daný podnikatelský obor. Vzhledem k velikosti vzorku je numerické hodnocení pouze orientační a výsledky jsou interpretovány pouze v souvislosti spontánními vyjádřeními.

### **Kosmetický salon**

- Pozitivně přijímaná loga



Logo kosmetického salonu Kleopatra pozitivně oslovuje většinu účastníků skupinové diskuze, nevyvolává žádné krajně negativní emoce. Vzbuzuje příjemný, uklidňující pocit, odpočinek a novou energii. Silueta ženy evokuje pocit „krásna a dokonalosti“.



- Odmítaná loga



Logo kosmetického salonu Suzi není pozitivně přijímáno většinou respondentů diskuzní skupiny. Zelená působí příliš ostře, vyvolává neklid, akci - ne zklidnění, které mají všichni s kosmetickým salonem spojené. Profil tváře ženy působí příliš konzervativně, až zastarale.



Logo asociuje chlad, led...Dle respondentů je příliš studené, odtažené, bez zjevné spojitosti s oborem podnikání.



Logo vzbuzuje smíšené pocity, na jednu stranu je pozitivně přijímán pocit čistoty a určitého řádu, na druhou stranu působí smutně a sterilně. Nenavozuje pocit uvolnění a relaxace, proto by většina dotázaných tento salon navštívit podle loga nechtěla.

## Restaurace

- Pozitivně přijímaná loga



Logo evokuje kvalitu a tradici. Vtáhlo by kolemjdoucí k návštěvě. Červená, která v logu dominuje, nutí potenciální klienty k akci – k návštěvě. Pečeť je pro mnohé zárukou klasiky, stability, tradice a kvality.

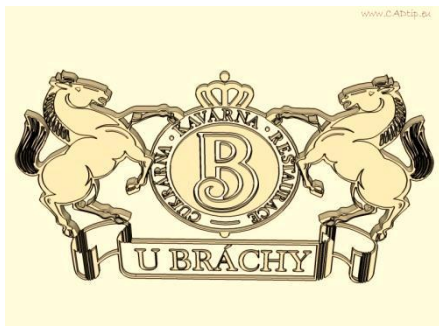


Logo restaurace Kotva asociuje v diskutujících kvalitní, pohodovou restauraci, do které by určitě zašli, pokud by viděli toto logo na ulici. Barvy působí sympaticky a vyvolávají chuť k jídlu u některých nejen díky zobrazení v logu chuť na pivo.

- Odmítaná loga



Logo vzbuzuje rozporuplné pocity. Na jednu stranu je účastníky diskuze pozitivně vnímána žlutá barva, která v logu dominuje, pro svou hřejivost pocit pohody. Toto ale převažuje „staromódní a obyčejné“ zobrazení budovy v logu.



Také vyvolává rozporuplné pocity. Celkové ztvárnění, použité symboly a barevnost navozují pocit luxusu, kvality, toto ale pro většinu respondentů silně ruší název restaurace „U bráchy“. Jsou to pro ně dva naprosto neslučitelné prvky, které v této kombinaci vzbuzují nejistotu a nechut' toto zařízení navštívit, protože nevědí, co mají čekat. Toto doplňuje v personifikaci postava muže ve středním věku, s větším břichem a masivním řetízkem na krku.

### Cestovní kancelář

- Pozitivně přijímaná loga



Logo CK Mile bylo pozitivně přijímáno díky asociacím, které všem diskutujícím okamžitě vybavily: slunce – žlutá barva a symbol slunce v logu, modrá – moře, oranžová – pohoda, západ slunce nad mořem, opálená pokožka. Všechny tyto atributy byly pro všechny respondenty pozitivní.



Logo CK EXIM tours představuje pro většinu respondentů pohodovou dovolenou u moře, kladně vnímají symboly moře, slunce, palmy ve spojení s oranžovou, která je pro ně slavnostní, ale zároveň uvolňující.

- Odmítaná loga



Ačkoliv je modrá obecně asociována s vodou a ve spojení s cestovní kanceláří by měla evokovat především moře, koupání...Symbolika CK BOŠ tento vjem narušuje. Náznak silnice a celkový vzhled loga respondenty odrazuje, protože jim připomíná loga stavebních firem a ve spojení se silnicí opravy vozovek, zácpy.



Logo CK KENT je hodnoceno převážně negativně, pouze nejmladší členové diskuzní skupiny ho shledávají „cool“. Na ostatní působí studeně, ponuře, smutně a nevyvolává v nich žádné příjemné pocity spojené s cestováním.

### 5.5.2.3 Personifikace log restaurací:

- Při zosobnění jednotlivých log panovala všeobecná shoda

logo	osoba			
	Jana	Arnošt	Pepa	Tomáš
U Coufalů	-	7	2	-
Kotva	-	1	9	-
Stodola	8	1	1	-
U bráchy	2	1	-	6



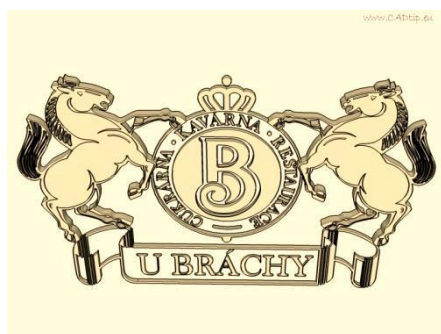
Při skupinové diskuzi bylo logo nejčastěji personifikováno s postavou Arnošta, staršího muže, který zosobňuje kvalitu, poctivé řemeslo a tradici.



V projekční technice byl pro tuto restauraci zvolen „klasický hospodský Pepa, s úsměvem na tváři, tužkou za uchem a plnou rukou půllitrů s pivem, ze kterých stéká pěna“. Sympatie, útulnost pohoda spojená s touto osobo se shoduje s asociacemi barev použitými v tomto logu.



V personifikaci přiřadili respondenti tomuto logu mladou ženu Janu, která se nepřímě usmívá. V tomto případě se neshoduje všeobecná asociace žluté barvy s vybranou osobou, která celkově působí negativně, ačkoliv má i své kladné body za „první dojem“.



Hodnocení loga doplňuje v personifikaci přiřazení postavy Tomáše, muže ve středním věku, s větším břichem a masivním řetízem na krku. Který v dotázaných vyvolává pocit nejistoty a průměru.

### 5.5.3 Shrnutí výsledků

Hlavními zjištěními průzkumu jsou:

#### 5.5.3.1 Významy barev, barevné asociace

Součástí šetření v rámci elektronického dotazníku i skupinové diskuze byl průzkum obecných asociací u konkrétních barev. V průzkumu společnosti OKI a ČMS, stejně tak v dalších průzkumech v tomto směru, byla prokázána všeobecná platnost těchto asociací, která až na malé výjimky potvrzuje dříve prokázané. Níže jsou uvedeny asociace k jednotlivým barvám v obou fázích výzkumu.

Barva	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
<b>červená</b>	teplá, veselá, agresivní až dráždivá	dráždivá, agresivní, teplá, akční, výrazná
<b>oranžová</b>	teplá, veselá, uklidňující	optimistická, hřejivá, veselá, radostná
<b>žlutá</b>	veselá, teplá, čistá, zářivá, slunečná	veselá, teplá, slunečná, uklidňující
<b>zelená</b>	uklidňující, přírodní, příjemná, jarní, chladná	klidná, přírodní, jarní, harmonická
<b>modrá</b>	chladná, studená, čistá, uklidňující, konzervativní	chladičká, vodní, nebeská, konzervativní
<b>fialová</b>	chladná, uklidňující, teplá a tajemná/velké rozdíly	éterická, elegantní, nepříjemná
<b>šedá</b>	chladná, smutná, nevýrazná, neutrální, průměrná	nevýrazná, neutrální, špinavá, pasivní
<b>černá</b>	smutná, chladná, elegantní, čistá, depresivní / uklidňující	smutná, chladná, elegantní
<b>bílá</b>	čistá, chladná, neutrální, svatební, uklidňující	čistá, svatební, obyčejná

Tabulka 6: Srovnání obecných asociací barev z realizovaných šetření

### 5.5.3.2 Barvy a obory podnikání

Mnoho firem i produktů je jednoznačně spojováno s určitou barvou, či barvami. Toto spojení je výsledkem průniku charakteristiky oboru podnikání a obecně platných asociací barev. Preference barev pro jednotlivé typy podnikání vycházející z odpovědí v elektronickém dotazníku a skupinové diskuzi vypadají následovně:

#### Kosmetický salon:

Kosmetické služby jsou spojovány barvami, které působí uklidňujícím dojmem, odpočinkově, čistě. Naopak barvy, které nejsou pozitivně přijímány pro tento obor podnikání, asociují chlad a smutek. Konkrétní výsledky jsou tyto:

#### a) Pozitivně přijímané barvy

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.	<b>oranžová</b>	<b>bílá</b>
2.	<b>fialová</b>	<b>fialová</b>
3.	<b>bílá</b>	<b>oranžová</b>

Tabulka 7: Pozitivně přijímané barvy kosmetického salonu ve výzkumu práce

#### b) Odmítané barvy

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.	<b>šedá</b>	<b>černá</b>
2.	<b>černá</b>	<b>šedá</b>
3.	<b>modrá</b>	<b>zelená</b>

Tabulka 8: Odmítané barvy kosmetického salonu ve výzkumu práce

**Restaurace:**

Z výběru barev v průzkumu byly preferovány pro restaurace barvy, které působí vesele, radostně, příjemně. Naopak jako nevhodné udávali respondenti barvy chladné, smutné a z vyjádření některých také průměrné, neutrální a obyčejné. Konkrétně se jedná o tyto barvy:

## a) Pozitivně přijímané barvy

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.	oranžová	žlutá
2.	zelená	oranžová
3.	žlutá	zelená

Tabulka 9: Pozitivně přijímané barvy restaurace ve výzkumu práce

## b) Odmítané barvy

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.	šedá	černá
2.	černá	šedá
3.	modrá	bílá

Tabulka 10: Odmítané barvy restaurace ve výzkumu práce

**Cestovní kancelář:**

K cestovní kanceláři jsou jednoznačně přiřazovány barvy charakterizující slunce, moře, letní pohodu, zkrátka dokonalou dovolenou se sluníčkem. S tímto také korespondují barvy, které byly preferovány respondenty v elektronickém dotazníku i skupinové diskuzi. Odmítány jsou smutné, chladné a neutrální. Jedná se o tyto barvy:

## a) Pozitivně přijímané barvy

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.	modrá	modrá
2.	žlutá	žlutá
3.	oranžová	oranžová

Tabulka 11: Pozitivně přijímané barvy cestovní kanceláře ve výzkumu práce

## b) Odmítané barvy

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.	černá	černá
2.	šedá	šedá
3.	bílá	bílá

Tabulka 12: Odmítané barvy cestovní kanceláře ve výzkumu práce



### 5.5.3.3 Hodnocení log ve vztahu k barevnému provedení









Pro testování byla použita náhodně vybraná loga existujících společností. Jejich hodnocení ve srovnání výsledků z elektronického dotazníku a skupinové diskuze vypadalo následovně.

#### Kosmetický salon:

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.		
2.		
3.		
4.		









Tabulka 13: Vyhodnocení log kosmetických salonů v průzkumu

Restaurace:

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.		
2.		
3.		
4.		

Tabulka 14: Vyhodnocení log restaurací v průzkumu

Cestovní kancelář:

	Elektronický dotazník	Skupinová diskuze
1.		
2.		
3.		
4.		

Tabulka 15: Vyhodnocení log cestovní kanceláře v průzkumu

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Předcházející část práce analyzovala význam barev, barevné asociace, barvy jednotlivých oborů podnikání a hodnotila loga ve vztahu k jejich barevnému provedení. Na základě těchto poznatků je možné potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézy, které byly stanoveny v teoretické části diplomové práce.

### Hypotéza č.1:

- **Každá barva má svou charakteristiku, na které se lidé všeobecně shodují a i přes individuální preference mají všeobecnou platnost a výsledky realizovaného šetření se shodují s předešlými výzkumy a obecnými asociacemi.**

V případě první hypotézy jsou základním zdrojem informací poznatky v teoretické části o výsledcích průzkumů několika autorů, kteří se tímto tématem zabývali, či zabývají; výsledky průzkumu „Co říkají barvy o firmách“, otázky č. 1-9 v elektronickém dotazníku a první část zkoumání ve skupinové diskusi – Obecné asociace barev.

Na základě zjištěných skutečností se dá opět konstatovat, že i přes některé, individuální odchylky, má každá barva svou charakteristiku, na které se lidé všeobecně shodují a výsledky realizovaného průzkumu se shodují s předchozími výzkumy.

**Hypotéza č.1 je analytickou částí této práce potvrzena.**

### Hypotéza č. 2:

- **Jednotlivé obory podnikání jsou jednoznačně spojovány s určitou barvou / barvami, které souvisí s charakterem tohoto oboru.**
  - **Kosmetický salon** – preferované barvy: bílá, růžová, světle modrá, světle zelená
  - **Restaurace** – preferované barvy: oranžová, červená
  - **Cestovní kancelář** – preferované barvy: oranžová, žlutá, modrá

Výsledky elektronického dotazníku i skupinové diskuze s minimální odchylkou potvrdily předchozí zjištění marketingového průzkumu společnosti OKI a České marketingové společnosti. V případě cestovních kanceláří byla shoda 100% u kosmetických služeb a restaurací se sice nejednalo o přesnou shodu v konkrétních barvách, ale s přihlédnutím k asociacím preferovaných barev nejen v průzkumu této práce je shoda prokázána.

**Z toho vyplývá, že také druhá hypotéza této práce byla průzkumem potvrzena.**

### **Hypotéza č.3:**

- **U náhodně zvolených log jednotlivých oborů podnikání bude prokázán význam jeho barevného ztvárnění pro jejich hodnocení a asociace, které loga vyvolávají.**

▪

Náhodně vybraná loga existujících firem jednotlivých oborů podnikání - kosmetický salon, restaurace, cestovní kancelář, byla respondentům předložena v různých barevných provedeních. Hodnocení těchto log potvrdilo zjištění s předchozího bodu výzkumu, ve kterém byly k těmto oborům podnikání přiřazovány nejvhodnější barvy. U cestovních kanceláří byla opět výrazná shoda. Zjištění u kosmetických salonů a restaurací nebylo tak jednoznačné, ale přesto se výsledky více přiklánějí ke shodě, ne k rozdílu.

**Tímto byla potvrzena také poslední hypotéza diplomové práce.**

## **6.1 Význam barev v marketingové komunikaci**

V marketingové komunikaci je velice důležitá velká dávka empatie a pochopení ze strany firem směrem k zákazníkovi. Barvy jsou prokazatelně nositelem informací. Společnosti také prostřednictvím barev vysílají k zákazníkům určité poselství, stejně tak prostřednictvím barev se svými zákazníky komunikují. Proto je důležité začlenit do celkové mozaiky marketingových komunikací rovněž význam barev a myslet na něj nejen při barevném ztvárnění produktů, ale také při tvorbě corporate designu a jeho součástí, či signmakingu.

Je důležité zamyslet se nad charakteristikou oboru podnikání a k ní přiřadit barvy, které tyto charakteristiky asociují. Nutné je také zamyslet se nad tím, jak a kde budou firemní

barvy prezentovány, zda nebude problém s dodržením jejich barevnosti při tisku, nebo například při výběru reklamních předmětů. Rovněž je potřeba dopředu myslet na to, ve spojení jakých dalších barev se vybrané firemní barvy budou objevovat, kombinace barev je také velmi důležitá.

### 6.1.1 Barvy v marketingové komunikaci kosmetických salonů

Kosmetické služby jsou spojeny s relaxací, odpočinkem, uvolněním a čistotou. Zákazník od těchto služeb očekává výše jmenované atributy. Proto je důležité, aby první vizuální kontakt s barvami kosmetického salonu tyto pocity navozoval. Na základě poznatků z teoreticko - metodologické a analytické části této práce to jsou tyto barvy:

- oranžová
- bílá
- fialová
- všechny pastelové „voňavé barvy“.

Naopak barvy, které nejsou pozitivně přijímány respondenty průzkumu této práce jsou:

- černá
- šedá
- modrá
- zelená.

Samozřejmě u zelené a modré záleží na odstínu této barvy.

#### 6.1.1.1 Barevné zpracování loga kosmetického salonu Kleopatra

Logo kosmetického salonu Kleopatra bylo přijato jednoznačně kladně. Při skupinové diskusi byl pozitivně hodnocen také symbol siluety ženy, která je součástí loga. Logo je tedy nejen, co se týče barevného zpracování přijímáno pozitivně. V tomto případě není nutné provádět nějaké změny či úpravy.



### 6.1.1.2 Barevné zpracování loga kosmetického salonu Suzi

Logo kosmetického salonu Suzi nebylo vnímáno jako vhodné pro tuto oblast podnikání. Barevné zpracování loga se jeví respondentům jako příliš ostré až jedovaté. Barva vyvolává akci ne pocit zklidnění. Také profil tváře ženy použité v logu, působí na některé příliš konzervativně a zastarale. Je potřeba změnit barevné zpracování, aby nepůsobilo tak ostře. Tento odstín zelené nahradit nějakou pastelovou barvou a zmodernizovat symbol dotvářející logo.



### 6.1.1.3 Barevné zpracování loga kosmetického salonu Lída

Kosmetický salon Lída z Březiněvsi v průzkumu příliš neuspělo. Barvy použité v logu působí na většinu respondentů negativně, jako chladné, odtažité. Celková líbivost loga je narušena nejasnou spojitostí s oborem podnikání. Vhodné by bylo zamyslet se nad barevným zpracováním loga, použít buďto teplejší barvy, nebo se alespoň zaměřit na použité odstíny modré, které by nepůsobily tak chladně a odtažitě. Dobré by bylo doplnit logo o nějaký symbol, či jiný prvek, který by potenciálním zákazníkům lépe přiblížil obor podnikání.





#### 6.1.1.4 Barevné zpracování loga kosmetického salonu Veroniky Tlušťákové

Smíšené pocity u respondentů vzbuzuje logo Kosmetického studia Veroniky Tlušťákové. Pozitivně je přijímána asociace čistoty, kterou vzbuzuje bílá barva, na druhou stranu logo působí smutně a sterilně. Vhodné by bylo v rámci barevného zpracování nahradit stávající šedé pozadí nějakou vhodnější barvou – pastelové, oranžové, fialové. Důležitý je odstín, barvy nesmí být ostré a tvrdé, musí působit „lehce, jemně“.



#### 6.1.2 Barvy v marketingové komunikaci restaurací

Kladně vnímané barvy pro oblast podnikání jsou ty, které navozují pozitivní emocionální prožitky. Tedy ty, které působí dynamicky, otevřeně a přátelsky, přesně tak chtějí návštěvníci vnímat restaurační zařízení, která navštěvují. Mezi tyto barvy zařadili respondenti tyto barvy:

- **žlutá**
- **oranžová**
- **zelená**

Odmítané barvy pro tuto oblast podnikání jsou barvy chladné, smutné, neutrální:

- černá
- šedá
- bílá
- modrá

### 6.1.2.1 Barevné zpracování loga restaurace U Coufalů

Logo penzionu a restaurace U Coufalů je přijímáno velmi kladně. Líbí se jak jeho barevné provedení, tak symbolika pečeti, která evokuje kvalitu a tradici. Dle respondentů není nutné měnit barevné zpracování loga ani další atributy jeho ztvárnění.



### 6.1.2.2 Barevné zpracování loga restaurace Kotva

Logo restaurace Kotva bylo v průzkumu přijato kladně. Barvy působí sympaticky a vyvolávají chuť k jídlu, u některých také nejen díky značce Březňák chuť na pivo. Logo je tedy nejen, co se týče barevného zpracování přijímáno pozitivně. V tomto případě není nutné provádět nějaké změny či úpravy.



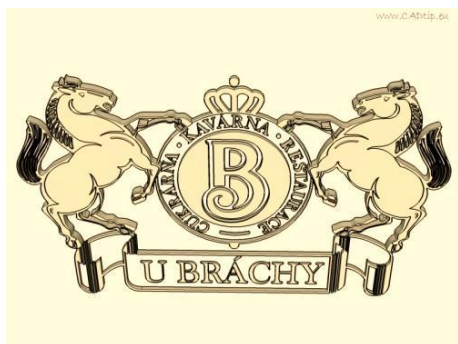
### 6.1.2.3 Barevné zpracování loga restaurace Stodola

Nepříliš úspěšné bylo v rámci průzkumu logo Restaurace Stodola. Přesto bylo barevné zpracování a použití žluté barvy hodnoceno pozitivně. Nesoulad zapříčinilo využití symbolu budovy, která na dotázané působí „staromódně a obyčejně“. Proto by bylo vhodné ponechat barevné zpracování a zamyslet nad symbolem, který je součástí loga.



#### 6.1.2.4 Barevné zpracování loga restaurace U bráchy

Restaurace U bráchy působí na potenciální zákazníky rozporuplně. Celkové ztvárnění, použité symboly a barevnost navozují pocit luxusu, který ale pro většinu respondentů ruší název restaurace, které na ně působí příliš familiárně a k danému ztvárnění se podle nich nehodí. Vzhledem k neformálnímu názvu restaurace by bylo vhodné zvolit stejný koncept také v celkovém ztvárnění loga a barvy použít dle doporučení pro tuto oblast podnikání.



#### 6.1.3 Barvy v marketingové komunikaci cestovních kanceláří

Barvy pro cestovní kancelář spojuje asociace „dokonalé letní dovolené“. Barvy moře, slunce, letní pohody jsou jednoznačnou volbou nejen tohoto průzkumu. Proto byly zvoleny tyto barvy:

- **žlutá**
- **modrá**
- **oranžová**

Naopak nevhodné barvy pro tuto oblast podnikání jsou barvy vyvolávající smutek, průměr, obyčejnost:

- černá
- šedá
- bílá

### **6.1.3.1 Barevné zpracování loga cestovní kanceláře Mile**

Logo cestovní kanceláře Mile obsahuje v rámci barevného zpracování všechny barvy, které jsou doporučovány jako vhodné pro oblast podnikání v cestovním ruchu. Logo asociuje slunce, moře, západ slunce nad mořem, opálená pokožka. Celkové zpracování včetně barev je přijímáno pozitivně a není třeba žádných změn.



### **6.1.3.2 Barevné zpracování loga cestovní kanceláře EXIM tours**

Společnost EXIM tours použila pro ztvárnění svého loga symboly i barevné zpracování, které také evokuje letní dovolenou, moře, slunce, palmy. Toto vše je bez zásadních připomínek kladně přijímáno. Logo lze na základě zjištěných skutečností používat ve stejné podobě i nadále.



### **6.1.3.3 Barevné zpracování loga cestovní kanceláře BOŠ**

Logo cestovní kanceláře BOŠ sice obsahuje barvu, která se jeví jako vhodná pro cestovní kancelář díky své asociaci vody, ale v tomto případě na základě dalších prvků ztrácí svůj význam. Díky symbolu silnice, evokuje logo v myslích dotázaných sice dovolenou, ale ne v pozitivním měřítku. Toto logo asociovalo cestu k moři autem a zácpy, objížďky a opravy na silnicích, které jsou někdy nepříjemnou součástí cesty na dovolenou. Objevily se také asociace srovnávající logo s logy stavebních firem, které silnice opravují. Proto by bylo vhodné zamyslet se především nad symbolikou loga a možná umocnit představu letní dovolené ještě jednou z doporučených barev – žlutou či oranžovou.



### **6.1.3.4 Barevné zpracování loga cestovní kanceláře CK KENT**

Logo cestovní kanceláře CK KENT obsahuje barvy, které nejsou pro oblast cestovního ruchu doporučovány. Zřejmě především z tohoto důvodu nevzbudilo v průzkumu příliš pozitivních ohlasů. Ovšem reakce některých teenagerů byla přesně opačná. Bylo by tedy vhodné na základě cílové skupiny této cestovní kanceláře buďto

barevnost loga přiblížit všeobecně přijímaným barvám, nebo v případě, že CK cílí na populaci teenagerů doplnit výzkum a zjistit, zda je barevnost loga pro tento segment opravdu vhodná.



## ZÁVĚR

Tato práce si kladla za cíl popsat význam barev v marketingové komunikaci. Prostřednictvím zjištěných poznatků v teoreticko-metodologické části, návaznosti na projekt společnosti OKI a České marketingové asociace „Co říkají barvy o firmách“ a následně realizovaném průzkumem v praktické části práce. V průzkumu byly využity metody kvantitativního, ale i kvalitativního marketingového výzkumu. Zjištění z šetření pomocí elektronického dotazníku a skupinové diskuze potvrdily všechny hypotézy vyslovené v teoretické části práce.

Bylo potvrzeno, že barvy zprostředkovávají vizuální poselství, usnadňují vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva něco asociuje, její vnímání je ovlivněno osobností člověka, jeho vlastnostmi, zkušenostmi, příslušností k určité kultuře i aktuálním emočním rozpoložením. Barvy ovlivňují nejen lidské pocity, ale působí také na fyziologické stavy organismu.

Kromě obecných významů jednotlivých barev, které jsou popsány v této práci, je potřeba analyzovat také jejich působení ve spojení s konkrétním produktem či službou. Správně použitá komunikace v odpovídajících barvách pomáhá firmám mnohem lépe přiblížit své produkty, služby i sebe samotné svým zákazníkům. V případě, že barvy používané v komunikaci neodpovídají obecnému spojení s daným oborem, může se stát, že bude firma zbytečně vnímána zákazníky jako méně přitažlivá.

Žijeme ve vizuální době a hlavním úkolem marketingové komunikace, je odlišení jak produktu, tak vlastní organizaci od ostatních firem na trhu. A to jak od přímých konkurentů v dané kategorii, tak od ostatních firem. Barvy se tak spolu s logotypem stávají stále důležitějším vizuálním prvkem k odlišení organizace.

S jistotou se dá říci, že barvy jsou v marketingové komunikaci velmi důležitým prvkem a nestačí při ní vycházet pouze ze znalosti obecného působení barev. Je třeba vnímat barvy v celkovém kontextu komunikovaného sdělení a analyzovat v konkrétních případech výzkum konkrétní cílové skupiny v souvislosti s produktem či službou i ostatními prvky propagace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AIREY, D. *Logo: nápad, návrh, realizace*. 1. vyd. Brno: Computer press, a.s., 2010. Počet stran 213. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] CLOW C. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. Počet stran 484. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] BROŽKOVÁ I. *Dobrodružství barvy*. 1. vyd. Praha: SPN, n.p., 1983. Počet stran 288. ISBN 14-217-83.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] GOETHE J.W. *Smyslově – morální účinek barev*. 1. vyd. Hranice: FABULA - Hana Jankovská, 2004. Počet stran 111. ISBN 80-86600-13-0.
- [6] HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer press, a.s., 2010. Počet stran 384. ISBN 978-80-251-2166-5.
- [7] HORŇÁK P. *Reklama*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2010. Počet stran 320. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [8] HULKE W. M. *Magie barev*. 1. vyd. Praha: Pragma, 2003. Počet stran 154. ISBN 80-7205-000-1.
- [9] KOTYZA, M.; KAVKA, O. *Corporate identity set*. 2. vyd. Praha: Grafické studio Kafka, 2006. Počet stran 62.
- [10] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. Počet stran 856. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] LÜSCHER, M. *Čtyřbarevný člověk*. 1. vyd. Praha: Ivo Železný, 1997. Počet stran 137. ISBN: 80-237-3491-1.
- [12] MAČÁT R. *Barva a její význam v corporate identity*. UTB Zlín, Fakulta multimediálních komunikací. Počet stran. 83. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Zdeněk Křížek.
- [13] MATTHEW, H. *Design loga*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2011. Počet stran 240. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [14] KOTLLER P., AMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3.



- [15] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PLESKOTOVÁ P. *Svět barev*. 1. vyd. Praha: Albatros, 1987. Počet stran 200. ISBN 13-806-87.
- [17] SAMARA, T. *Grafický design: Základní pravidla a jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008. Počet stran 272. ISBN 978-80-7391-030-3.
- [18] SCHIFFMAN L.G, KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4.
- [19] SCHILLINGOVI I. a G. *Symbolická řeč barev*. 1. vyd. Olomouc: Dobra & FONTÁNA, 1999. Počet stran 240. ISBN 80-86179-30-3.
- [20] SVĚTLÍK J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1.
- [21] VEVERKOVÁ L., (2002) *Psychologie barev: Prožívání barev a jejich preference*. *Československá psychologie* 46, 1, str. 44-54.
- [22] VYSEKALOVÁ J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. Počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [23] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. Počet stran 208. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [24] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [25] VYSEKALOVÁ J. a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2011. Počet stran 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

**On-line zdroje:**

- [26] Wwww.oki.cz [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Co říkají barvy o firmách. Dostupné z WWW: [http://www.oki.cz/projekt/co\\_rikaji\\_barvy.ppt](http://www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: <i>Vliv kombinace barev na jejich sytost</i> .....	12
Obrázek 2: <i>Systém míchání barev</i> .....	13
Obrázek 3: <i>Efekt kombinace světlých a tmavých odstínů</i> .....	14
Obrázek 4: <i>Vztah tmavosti a intenzity barvy</i> .....	15
Obrázek 5: <i>Systém firemní identity a image</i> .....	21
Obrázek 6: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 1 .....	44
Obrázek 7: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 2 .....	45
Obrázek 8: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.3 .....	45
Obrázek 9: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 4 .....	46
Obrázek 10: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 5 .....	46
Obrázek 11: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 6 .....	47
Obrázek 12: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 7 .....	48
Obrázek 13: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 8 .....	48
Obrázek 14: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 9 .....	49
Obrázek 15: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 10 .....	50
Obrázek 16: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.11 .....	51
Obrázek 17: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.12 .....	52
Obrázek 18: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.13 .....	53
Obrázek 19: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 14 .....	54
Obrázek 20: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 15 .....	54
Obrázek 21: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 16 .....	55
Obrázek 22: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 17 .....	56
Obrázek 23: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 18 .....	56
Obrázek 24: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.19 .....	57
Obrázek 25: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 20 .....	58
Obrázek 26: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 21 .....	59
Obrázek 27: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 22 .....	59
Obrázek 28: Grafické znázornění odpovědi k otázce č. 23 .....	60
Obrázek 29: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.24 .....	61
Obrázek 30: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.25 .....	61
Obrázek 31: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.26 .....	62
Obrázek 32: Grafické znázornění odpovědi k otázce č.27 .....	62

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Obecné asociace barev, vlastní zpracování .....	18
Tabulka 2: <i>Obecné asociace X asociace v rámci průzkumu „Co říkají barvy o firmách“</i> .....	26
Tabulka 3: Seznam a demografické údaje účastníků skupinové diskuze .....	63
Tabulka 4: Výsledky obecných asociací barev ve skupinové diskuzi .....	63
Tabulka 5: Výsledky asociací barev k jednotlivým oborům podnikání ve skupinové diskuzi .....	63
Tabulka 6: Srovnání obecných asociací barev z realizovaných šetření .....	71
Tabulka 7: Pozitivně přijímané barvy kosmetického salonu ve výzkumu práce .....	71
Tabulka 8: Odmítané barvy kosmetického salonu ve výzkumu práce .....	71
Tabulka 9: Pozitivně přijímané barvy restaurace ve výzkumu práce .....	72
Tabulka 10: Odmítané barvy restaurace ve výzkumu práce .....	72
Tabulka 11: Pozitivně přijímané barvy cestovní kanceláře ve výzkumu práce .....	72
Tabulka 12: Odmítané barvy cestovní kanceláře ve výzkumu práce .....	72
Tabulka 13: Vyhodnocení log kosmetických salonů v průzkumu .....	73
Tabulka 14: Vyhodnocení log restaurací v průzkumu .....	74
Tabulka 15: Vyhodnocení log cestovní kanceláře v průzkumu .....	75

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: HODNOTÍCÍ KARTA LOGA KOSMETICKÝCH SALONŮ

PŘÍLOHA P II: HODNOTÍCÍ KARTA LOGA RESTAURACÍ

PŘÍLOHA P III: HODNOTÍCÍ KARTA LOGA CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

PŘÍLOHA P IV: HODNOTÍCÍ KARTA PERSONIFIKACE LOG RESTAURACÍ

**PŘÍLOHA P I: HODNOTÍCÍ KARTA LOGA KOSMETICKÝCH SALONŮ**

Logo	Hodnocení známkami 1-5 (jako ve škole)		
	Celková líbivost	Barevné provedení	Vhodnost pro obor
			
			
			
			

## PŘÍLOHA P II: HODNOTÍCÍ KARTA LOGA RESTAURACÍ

Logo	Hodnocení známkami 1-5 (jako ve škole)		
	Celková líbivost	Barevné provedení	Vhodnost pro obor
			
			
			
			

**PŘÍLOHA P III: HODNOTÍCÍ KARTA LOGA CESTOVNÍCH  
KANCELÁŘŮ**

Logo	Hodnocení známkami 1-5 (jako ve škole)		
	Celková líbivost	Barevné provedení	Vhodnost pro obor
			
			
			
			

## PŘÍLOHA P II: HODNOTÍCÍ KARTA PERSONIFIKACE LOG RESTAURACÍ

Logo	Osoba			
	Jana	Arnošt	Pepa	Tomáš
				
				
				
				



