

Design loga a jeho vliv na marketingovou komunikaci města

Renata Veselková

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Renata Veselková**
Osobní číslo: **K17490**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Design loga a jeho vliv na marketingovou komunikaci města**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce. Definujte pojmy z oblasti designu loga, popište význam a roli loga v marketingové komunikaci města s ohledem na její specifika.
2. Stanovte cíl, metodiku a formulujte výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte loga vybraných měst a porovnejte jejich způsoby využití v marketingové komunikaci.
4. Na základě kvalitativního a kvantitativního šetření analyzujte percepci designu vybraných log.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte závěry a zhodnoťte dosažení stanoveného cíle práce.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HEALEY, Matthew. 2011. *Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Přeložil: Marcel GOLIÁŠ. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3608-9.
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. *Logo & Corporate Identity*. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9.
- SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. 2008. *Marketing měst a obcí*. Praha: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s. ISBN 978-80-86708-55-3.
- TAHAL, Radek et al. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0206-8 (print).
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

L.S.



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Renata Veselková



podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou designu loga a jeho vlivu na marketingovou komunikaci města. Teoretická část práce se věnuje specifickým marketingové komunikace města v kontextu jeho marketingového mixu, funkci a významu loga v marketingové komunikaci, designu loga, jeho tvorbě a výzkumu. V praktické části je nejprve provedena komparativní analýza marketingové komunikace tří vybraných českých měst ve vazbě na rozsah a způsoby používání loga města v praxi. Dále jsou realizovány individuální polostrukturované rozhovory, zaměřené na percepci designu těchto log veřejností, doplněné o dotazníkové šetření, orientované na širší veřejnost. Cílem práce je porovnání rozsahu a způsobu používání loga v praxi ve vybraných českých městech s návazností na porovnání percepce těchto log veřejností z hlediska estetiky a funkčnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace města, marketingový mix města, logo, design loga, tvorba loga, výzkum loga, komparativní analýza, individuální polostrukturované rozhovory, dotazníkové šetření, polaritní profil

ABSTRACT

This Bachelor thesis focuses on the issue of logo design and its influence on cities' marketing communication. The theoretical part of the thesis outlines the specific features of municipal marketing communication in the context of the marketing mix, the function and importance of logos in marketing communication, the design and creation of logos, and research into logos. The practical part of the thesis begins by presenting a comparative analysis of the marketing communication of three selected Czech cities with respect to the extent and manner of their practical use of logos. This is followed by individual semi-structured interviews focusing on public perceptions of the design of these logos, accompanied by a questionnaire-based survey targeted at the general public. The aim of the thesis is to compare the extent and manner of the practical use of logos by selected Czech cities and to compare the public perception of these logos from the perspective of aesthetics and functionality.

Keywords: municipal marketing communication, municipal marketing mix, logo, logo design, logo creation, logo research, comparative analysis, individual semi-structured interviews, questionnaire survey, polarity profile

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za odborné a cenné rady při vedení této práce, kterými přispěl k její realizaci.

Děkuji také své rodině a přátelům za jejich nekonečnou trpělivost a podporu.

„Společnost bez loga je jako člověk bez tváře“

David Airey

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

Ve Zlíně 30. 7. 2020

Renata Veselková

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU MĚSTA | 13 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA..... | 13 |
| 1.1.1 Produkt..... | 14 |
| 1.1.2 Cena..... | 14 |
| 1.1.3 Distribuce | 15 |
| 1.1.4 Lidé | 15 |
| 1.1.5 Materiální prostředí města..... | 15 |
| 1.1.6 Procesy | 16 |
| 1.1.7 Partnerství | 16 |
| 1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA | 16 |
| 1.2.1 Nástroje marketingové komunikace města | 17 |
| 1.2.2 Média v marketingové komunikaci města | 18 |
| 2 LOGO V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ..... | 20 |
| 2.1 LOGO A FIREMNÍ IDENTITA | 20 |
| 2.1.1 Image..... | 20 |
| 2.1.2 Firemní identita | 21 |
| 2.1.3 Firemní design..... | 22 |
| 2.1.4 Grafický manuál..... | 22 |
| 2.2 LOGO A ZNAČKA..... | 23 |
| 2.2.1 Značka | 23 |
| 2.2.2 Logo | 24 |
| 2.3 VÝZNAM A FUNKCE LOGA | 25 |
| 3 DESIGN LOGA..... | 26 |
| 3.1 TYPY LOGA..... | 26 |
| 3.2 PRVKY LOGA | 28 |
| 3.2.1 Tvar | 28 |
| 3.2.2 Barvy | 30 |
| 3.2.3 Písmo..... | 32 |
| 4 VYUŽITÍ LOGA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI MĚSTA | 37 |
| 4.1 ATRIBUTY KVALITNÍHO LOGA | 37 |
| 4.2 MOŽNOSTI VÝZKUMU ZNAČKY A LOGA | 38 |
| 4.2.1 Výzkum značky..... | 38 |
| 4.2.2 Výzkum komunikace loga..... | 39 |
| 5 METODIKA | 41 |
| 5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE | 41 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.1.1 | Výzkumné otázky..... | 41 |
| 5.2 | METODY VÝZKUMU..... | 41 |
| 5.2.1 | Komparativní analýza | 42 |
| 5.2.2 | Individuální polostrukturované rozhovory..... | 42 |
| 5.2.3 | Dotazníkové šetření..... | 43 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 45 |
| 6 | PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH MĚST | 46 |
| 6.1 | OSTRAVA | 46 |
| 6.2 | PLZEŇ..... | 46 |
| 6.3 | VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ | 47 |
| 7 | KOMPARATIVNÍ ANALÝZA..... | 48 |
| 7.1 | ZKOUMANÁ LOGA | 48 |
| 7.1.1 | Logo Ostravy..... | 48 |
| 7.1.2 | Logo Plzně | 49 |
| 7.1.3 | Logo Valašského Meziříčí | 51 |
| 7.2 | VÝSLEDKY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY | 52 |
| 7.3 | DÍLČÍ ZÁVĚR | 56 |
| 8 | VÝSLEDKY INDIVIDUÁLNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ | 57 |
| 8.1 | VÝBĚR PARTICIPANTŮ | 57 |
| 8.2 | REALIZACE VÝZKUMU | 57 |
| 8.3 | POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ..... | 58 |
| 8.4 | LIMITY INDIVIDUÁLNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ..... | 66 |
| 8.5 | DÍLČÍ ZÁVĚR | 67 |
| 9 | VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 69 |
| 9.1 | CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ | 69 |
| 9.2 | POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ..... | 70 |
| 9.3 | LIMITY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 79 |
| 9.4 | DÍLČÍ ZÁVĚR | 80 |
| 10 | ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ REALIZOVANÝCH ŠETŘENÍ..... | 82 |
| 10.1 | ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 82 |
| 10.2 | DOPORUČENÍ..... | 83 |
| | ZÁVĚR | 85 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 87 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 91 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 92 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| SEZNAM TABULEK..... | 93 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 94 |

ÚVOD

S trochou nadsázky lze dnešní dobu nazvat dobou logovou. Loga jsou každodenní součástí moderního člověka a provázejí ho po celý život, od chvíle, kdy se ráno probudí, až do té doby, než zase večer usne, den za dnem. Své logo mají firmy, školy, neziskové organizace i města, produkty i projekty, drobní podnikatelé a živnostníci. Loga člověku pomáhají orientovat se v široké nabídce zboží i služeb a tím mu usnadňují život.

Význam loga si uvědomují i města, kraje a regiony, které mohou s jeho pomocí sdělit občanům, které kulturní, společenské a sportovní aktivity podporují, jaké akce organizují, do kterých projektů investují. Logo jim umožňuje prezentovat se na veřejnosti, komunikovat s občany, oslovovat potenciální investory i nové návštěvníky. Z toho vyplývá, že logo je důležitou součástí jejich marketingové komunikace.

Aby však loga mohla plnit svou funkci, musí splňovat jisté nároky na design. Některá česká města jsou si toho vědoma a svěřila tvorbu loga do rukou profesionálů, a to i přestože pořízení nového loga je často spojeno s velkou finanční investicí. Jiná města, bohužel možná právě z finančních důvodů, sází pouze na vizuální dojem, zda se logo těm, kteří ho posuzují, líbí nebo nelíbí, což může mít v konečném důsledku negativní dopad na jejich marketingovou komunikaci. Sice líbivé logo, které však zapadne mezi stovkami jiných log, případně z něho není patrné, které město prezentuje nebo má nejružnější technické nedostatky, pak nemůže dobře sloužit svému účelu a plnit na všech úrovních svou funkci.

Dalším problémem může být nedostatečné využívání potenciálu loga městem, kdy si město sice nechá vytvořit drahé a kvalitní logo, ale nakonec ho nepoužívá nebo používá pouze v omezené míře. Implementace loga do všech procesů a aktivit města, které někdy zahrnují i městské části nebo městské organizace a společnosti, je složitým, dlouhodobým a finančně nákladným procesem, který se neobejde bez zádrhelů a překážek.

Ať již města zvolí kteroukoli cestu k novému logu a způsobu jeho uvedení do praxe, to je v konečném důsledku podrobena ostré kritice zejména té části veřejnosti, která ráda kritizuje vše, co se dostane do jejího zorného pole a v logu vidí zbytečné mrhání veřejnými prostředky. Existuje však i druhá část veřejnosti, která je ve své kritice umírněnější a na logo se dívá jako na přirozenou součást dnešní doby. Jejich postoje jsou pak důležitým zdrojem informací pro města samotné i pro profesionální designéry. Proto se tato práce

věnuje designu městských log a jejich vlivu na marketingovou komunikaci města včetně stručného přehledu způsobů používání loga vybranými českými městy v praxi.

Cílem bakalářské práce je porovnání rozsahu a způsobu používání loga v praxi ve vybraných českých městech s návazností na porovnání percepce těchto log veřejností z hlediska estetiky a funkčnosti. Účelem šetření je zvýšení povědomí o praktickém využívání městských log a ověření platnosti pravidel a doporučení pro tvorbu kvalitního loga ve vztahu k výsledné percepci log veřejností na konkrétním příkladu tří českých měst.

Teoretická část práce bude věnována marketingové komunikaci města, jejím specifickým a roli loga, kterou v ní zastává. Dále se bude podrobně zabývat výkladem pojmů z oblasti designu loga a logotvorby. Pro naplnění stanoveného cíle bude v rámci praktické části realizováno několik šetření. První z nich bude zaměřeno na analýzu log vybraných českých měst v souladu s odbornou literaturou a porovnání marketingové komunikace uvedených měst ve vazbě na rozsah a způsoby používání loga v praxi prostřednictvím komparativní analýzy. V další části bude analyzována percepce designu uvedených log veřejností. Pro tuto analýzu budou využity dvě výzkumné metody, a to individuální rozhovory s několika dobrovolníky, kteří se profesionálně nezabývají designem loga, podpořené dotazníkovým šetřením zaměřeným na širší veřejnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU MĚSTA

Marketingová komunikace zahrnuje všechny prostředky, jimiž se firma snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům, podporuje budování dialogu a vytváření vztahů se zákazníky. Přispívá k budování povědomí o značce a vytváření a následnému spojení silných, pozitivních a jedinečných asociací se značkou v paměti zákazníků (Keller, 2007, s. 310).

Stejné principy platí i v marketingové komunikaci města, která je ovšem ovlivněna odlišným prostředím městského marketingu a nastavením jeho marketingového mixu. Bližší poznání jednotlivých nástrojů usnadní pochopení, jak marketingová komunikace města funguje a jaké komunikační nástroje používá. První část kapitoly je proto věnována specifikům marketingových nástrojů města, druhá část se podrobně zabývá úlohou, cíli a nástroji jeho marketingové komunikace. Podrobně se problematikou městského marketingu zabývá několik českých autorů – zejména Skořepa, Ježek a Ježková (2008), Vašítková (2014), Harasimová (2009) a Krbová (2017), z jejichž díla čerpá i převážná část první kapitoly.

1.1 Marketingový mix města

Základním předpokladem úspěšného marketingu je schopnost uspokojit potřeby zákazníka, bez ohledu na povahu produktu, který firma (v tomto případě město) nabízí. K tomu potřebuje správně nastavit svůj marketingový mix, jehož prostřednictvím ovlivňuje vytváření pozitivních zkušeností zákazníka se značkou a vytváření silných, pozitivních a jedinečných asociací v mysli zákazníka ke značce (Keller, 2007, s. 264–296).

„Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce“ (Foret, 2011, s. 189).

Jedná se o soubor taktických nástrojů namixovaných tak, aby umožnily městu přizpůsobit produkt zákazníkům, s cílem vyvolat u nich o produkt zájem. Tradiční marketingový mix obsahuje čtyři prvky (4P): **produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci**. V prostředí města je tento koncept rozšířen o další čtyři prvky, a to **materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství** (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 108).

Prvním specifickým městského marketingu jsou jeho **zákazníci**. Zákazníky města jsou všechny subjekty, které působí na jeho území a čerpají služby poskytované městem, ať už

dlouhodobě nebo po časově omezenou dobu, včetně producentů služeb, kteří jsou zároveň součástí produktu města i jeho spotřebiteli. Jedná se o rozsáhlou nehomogenní skupinu zahrnující velkou část české populace s rozdílnými zájmy a potřebami. Základní segmenty tvoří obyvatelé města, návštěvníci, podnikatelé a investoři (Vašítková, 2014, s. 241).

1.1.1 Produkt

Produkt města je vše, co město nabízí svým zákazníkům za účelem uspokojení jejich potřeb, město samotné i s jeho přírodními, historickými, ekonomickými, kulturními a sociálními podmínkami včetně všech subjektů, nacházejících se a působících na jeho území:

- veřejné služby, jejichž poskytování městu ukládá zákon o obcích č. 128/2000 Sb., a které nemůže nebo není schopen zajistit soukromý sektor (městská hromadná doprava, veřejné osvětlení aj.);
- prodej a pronájem ploch, pozemků, prostorů a nemovitostí ve vlastnictví města;
- organizování společenských, vzdělávacích, kulturních a sportovních akcí samosprávou města;
- image města (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 108).

S produktem města jsou rovněž spojena určitá specifika, na která upozorňuje Harasimová (2009, s. 55):

- ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit (městské osvětlení, údržba komunikací);
- některé služby si zákazníci města mohou zvolit (kultura, bydlení) a jiné musí přijmout (základní vzdělávání).

1.1.2 Cena

Cena produktu města souvisí s jeho kvalitou, polohou, image a atraktivitou. Kategorie produktů města s ohledem na stanovení jejich ceny se mohou u jednotlivých autorů mírně odlišovat, tato práce vychází z podrobného dělení dle Krbové (2017, s. 112):

- produkty, které město poskytuje bezplatně (veřejné osvětlení, vzdělávání, bezpečnost apod.);
- regulované produkty (nájemné apod.);

- smíšené veřejné statky, u nichž je využíván uživatelský poplatek, jehož pomocí města regulují využívání dané služby (např. omezení přílivu aut v centru města prostřednictvím parkovacích poplatků apod.);
- cena v rámci vlastní podnikatelské činnosti města (hospodaření s vlastním majetkem).

Města mohou využívat také částečnou daňovou pravomoc, která jim umožňuje ovlivnit místní poplatky a sazbu daně z nemovitostí a místních poplatků.

1.1.3 Distribuce

Volba konkrétního distribučního kanálu by měla být co nejefektivnější, proto vychází z posouzení nákladů na distribuci, zajištění pohodlí pro zákazníky, časové i prostorové dostupnosti, spolehlivosti a kvality poskytovaných služeb (Vašítková, 2014, s. 253).

Město využívá dva distribuční kanály:

- přímý, kdy nabízí svůj produkt samo prostřednictvím městského úřadu (matrika, územní plánování aj.);
- nepřímý, kdy je produkt poskytován prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací města (městská hromadná doprava), jiných soukromých organizací na základě smlouvy (úklid veřejných prostranství) nebo prostřednictvím jiného města (čistička odpadních vod; Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 111).

1.1.4 Lidé

Lidé jsou důležitým prvkem marketingu veřejné správy, který výrazně ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb a následné hodnocení managementu města jeho zákazníky a potenciálními voliči. Harasimová (2009, s. 83) v této souvislosti zmiňuje na straně města kontaktní personál (přímý kontakt se zákazníky), modifikátory (nepřímý nebo pouze občasný přímý kontakt se zákazníky), ovlivňovatele (zastupitelé, radní) a izolovaný personál (správci sítí, pracovníci personálního odd. apod.). Chování a postoje zástupců jednotlivých skupin lze ovlivnit průběžným vzděláváním, podporujícím jejich profesionalitu, informovanost a motivaci ve vztahu k zákazníkům města.

1.1.5 Materiální prostředí města

Materiální prostředí města je, na rozdíl od produktu, tvořeno pouze jeho hmotnými prvky - přírodou, historickými památkami, budovami, objekty apod. (Vašítková, 2014, s. 256–

257). Pro město je důležité, aby jeho materiální prostředí bylo zákazníky vnímáno pozitivně a v souladu s jejich očekáváním, což posiluje jeho konkurenceschopnost mezi jinými městy. Proto je často předmětem marketingové komunikace, která propaguje např. historické památky ve městě.

1.1.6 Procesy

Procesy se zabývají způsobem, jakým je produkt města poskytován zákazníkům. Správně zvolený proces může poskytnout konkurenční výhodu. Cílem je procesy zlepšit jejich urychlením a zjednodušením při zachování určité úrovně kvality produktu. Patří sem např. aktivní přístup k řešení stížností, včasná reakce na písemné žádosti a dotazy apod. (Harasimová, 2009, s. 85–86).

1.1.7 Partnerství

Partnerství se orientuje na zapojení různých subjektů, tzv. stakeholders (občanů, podniků, organizací a institucí apod.) do procesu tvorby a poskytování produktu města (Krbová, 2017, s. 116). Podrobněji se partnerství věnuje Vašítková (2014, s. 257–258), podle které je cílem budování dobrých vztahů se zástupci jednotlivých trhů – s trhem spotřebitelů (obyvatelé města), dodavatelů, potenciálních pracovníků, interním, referenčním nebo ovlivňovacím trhem. Partnerství se rovněž orientuje na vztahy se sousedními městy a obcemi, na partnerská města v rámci mezinárodní spolupráce za účelem výměny zkušeností a je uplatňováno i v budování vztahů mezi veřejným a soukromým sektorem např. v oblasti realizace projektů financovaných z evropských fondů.

1.2 Marketingová komunikace města

Marketingová komunikace města se orientuje primárně na informování veřejnosti o schopnostech města uspokojit veřejnou poptávku a budování jeho dobrého jména. „Zatímco podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. O tom je třeba komunikovat“ (Vašítková, 2014, s. 254).

Podle Krbové (2017, s. 114–116) je marketingová komunikace města ovlivněna specifickým charakterem jeho produktu a cílovou skupinou. V této souvislosti dělí cílovou skupinu na interní (obyvatelé, podniky, instituce, organizace, hnutí a spolky působící na území města) a externí (potenciální zájemci o bydlení ve městě, investoři, návštěvníci apod.). Zatímco marketingová komunikace s interní skupinou je zaměřena na informování

o službách a akcích ve městě, v případě externí skupiny je její náplní vytváření pozitivního obrazu o městě.

1.2.1 Nástroje marketingové komunikace města

Komunikační mix města vychází ze základních nástrojů, k nimž řadí Skořepa, Ježek a Ježková (2008, s. 112) vztahy s veřejností (public relations), marketing událostí (event marketing), reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Tento základní výčet ještě řada autorů rozšiřuje o další moderní nástroje, jako např. Krbová (2017, s. 115) o webmarketing. Míra uplatnění jednotlivých nástrojů v prostředí městského marketingu se však od podnikatelské sféry liší. Níže jsou popsány nástroje, které město v menší nebo větší míře využívá.

Vztahy s veřejností (PR)

Jeden z nejdůležitějších a nejužívanějších komunikačních nástrojů města, jehož cílem je budovat pozitivní image města, posilovat patriotismus obyvatel, zlepšovat přístup k informacím o městě a jeho institucích, vytvářet prostor pro komunikaci s obyvateli a zajišťovat včasnou a objektivní informovanost občanů o chodu města (Harasimová, 2009, s. 79).

K základním aktivitám PR města patří komunikace s médii, vydávání tiskových zpráv a pořádání tiskových konferencí, vydávání městského zpravodaje, prezentace města na výstavách a veletrzích, pořádání komerčních, neziskových a charitativních akcí, finanční podpora sportovních, kulturních aj. aktivit, lobování, spolupráce s jinými městy a organizacemi, řešení krizových situací ve městě a prezentace města prostřednictvím internetu (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 112–113). Do aktivit PR spadá i vydávání výročních zpráv, které však městům zákon neukládá. Rozhodnutí o vydání výroční zprávy je zcela v kompetenci města.

Reklama (propagace)

V podmínkách města je reklama využívána k propagaci města nebo určitého místa s cílem jeho zviditelnění a informování veřejnosti o jeho silných stránkách a dostupných službách (Krbová, 2017, s. 114–115). V této souvislosti města vydávají řadu propagačních materiálů, jako např. pohlednice, plakáty, letáky, prospekty, brožury, publikace, mapy, kalendáře aj. (Harasimová, 2009, s. 77–78), které jsou veřejnosti běžně dostupné

v informačních centrech měst, v omezené míře pak i na jiných místech jako jsou ubytovací zařízení apod.

Osobní prodej

Tento komunikační nástroj města využívají v omezené míře, neboť je založen na osobním kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. V případě města se tak jedná spíše o osobní kontakt při konkrétních jednáních mezi zástupcem města a podnikateli, investory apod. (Foret, 2011, s. 380).

Podpora prodeje

Podporu prodeje města používají k přilákání nových obyvatel nebo podnikatelů formou různých slev na nájmu bytových a nebytových prostor nebo pronájmů pozemků investorům. To jim umožní získat vyšší daňový výnos a nová pracovní místa pro své obyvatele (Krbová, 2017, s. 115).

Event marketing

Event marketing je důležitým nástrojem pro upoutání pozornosti veřejnosti a podporu pozitivní image města. Harasimová (2009, s. 80–81) dělí event marketing měst do tří kategorií na neziskově orientované akce (konference, oslavy výročí, besedy s občany, udělování čestných občanství města apod.), komerčně orientované akce (koncerty, divadelní představení, festivaly, sportovní soutěže apod.) a charitativní akce zaměřené na podporu neziskových organizací.

Webmarketing

Moderní komunikační nástroj, který se stal běžnou součástí velkých měst i malých obcí, neboť plní několik funkcí najednou – informativní, interakční (vyřizování různých žádostí elektronickou cestou, pořádání anket, diskusí apod.) a prezentační. K nejčastěji využívaným prostředkům patří sociální sítě a webové stránky (Krbová, 2017, s. 114).

1.2.2 Média v marketingové komunikaci města

Výběr konkrétních médií ovlivňují zvyky cílové skupiny, které je sdělení určeno, charakter produktu a sdělení, jazyk sdělení a samozřejmě stanovený rozpočet (Slavík, 2014, s. 26). Obsahová stránka, zejména výběr a množství komunikovaných témat města, často podléhá vlivům jeho politického vedení, které může rovněž upřednostňovat určité komunikační

kanály. Ty jsou pak využívány v míře odpovídající těmto požadavkům a mohou se v různých městech lišit.

Města využívají zejména denní tisk a časopisy, venkovní reklamu (billboardy, city light vitríny apod.), rozhlas, televizi (zejména kabelovou a regionální), internet (sociální sítě, webové stránky), moderní informační technologie (mobilní aplikace, webové kamery, virtuální prohlídky), letáky, radniční zpravodaje (Foret, 2011, s. 380; Krbová, 2017, s. 116), ale také bannery s logem, roll-up systémy, prezentační stěny a další komunikační kanály.

Základním stavebním kamenem celé marketingové komunikace, bez ohledu na komunikační kanál nebo komunikované téma, je její hlavní vizuální prvek - firemní logo, které v ní sehrává nezastupitelnou roli, neboť funguje jako vizuální zkratka či podpis firmy (Banyár, 2017, s. 30). Veškeré informace i aktivity, u kterých je zveřejněno logo firmy, budou v očích veřejnosti také s firmou spojovány. Stejná pravidla platí i v případě města a jeho loga. Ukotvení loga v marketingové komunikaci se věnuje následující kapitola.

2 LOGO V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Významnou součástí marketingové komunikace firmy, je logo, které přispívá k jejímu odlišení od jiných firem a rychlé identifikaci spotřebiteli i potenciálními zákazníky. Druhá kapitola se proto zabývá pozicí a zařazením loga do systému marketingových komunikací ve vztahu k firemní identitě a k obchodní značce, závěr druhé kapitoly je věnován významu a funkci loga v marketingové komunikaci. Principy uvedené v druhé kapitole vycházejí z obecných charakteristik a definic, platných i v případě města a městského marketingu, kterými se podrobně zabývají zejména čeští autoři Vysekalová a Mikeš (2009) nebo Kafka a Kotyza (2014), ze zahraničních autorů pak Keller (2007) nebo Healey (2011).

2.1 Logo a firemní identita

Firemní identita vzniká jako výsledek vzájemného působení všech jejích podsystémů, díky nimž je naprosto jedinečná. Logo je její důležitou součástí, nikoli však identitou samotnou, s níž bývá mylně zaměňováno, když se lze na internetu setkat s nabídkou na vytvoření firemní identity, slibující silné logo a jednotný vizuální styl. Firemní identita bývá také zaměňována s firemní image. Ani to však není správně. „Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16).

2.1.1 Image

„Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 96).

Kafka a Kotyza (2014, s. 8) image charakterizují jako výsledek komunikace mezi subjektem (jednotlivcem) a okolím (veřejností). Dělí ji na pozitivní a negativní s tím, že je možné ji sdělit, měnit a analyzovat.

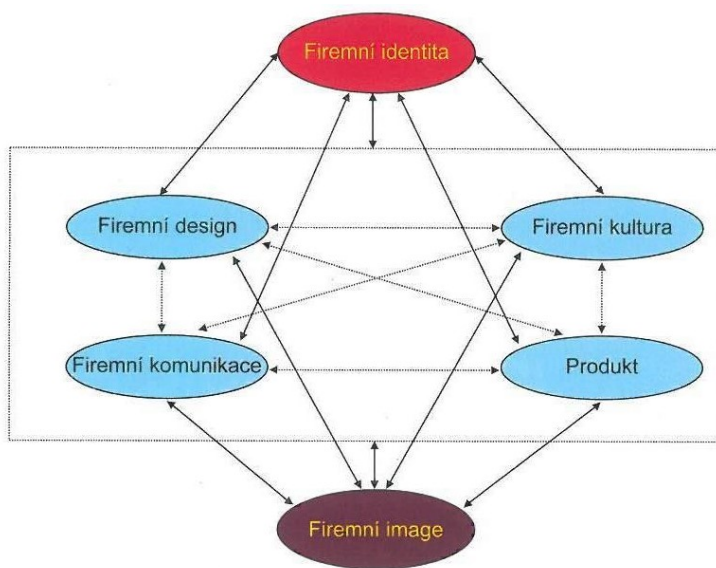
Významem image konkrétně pro město se zabývá Ježek (2017), který ji chápe jako komplexní obraz složený z řady prvků, tvořených představami, dojmy a pocity, které si lidé spojují s konkrétním městem, a které ovlivňují jejich myšlení a chování. Pro město je pozitivní image klíčová, neboť zvyšuje atraktivitu města pro jeho cílové skupiny zákazníků. Na druhou stranu příliš vysoká atraktivita pro některé cílové segmenty nemusí

být vždy ze strany města vítána, neboť může ohrozit jeho schopnost uspokojit poptávku po svém produktu.

2.1.2 Firemní identita

Firemní identita vychází z filozofie firmy a je součástí firemní strategie. Je výsledkem jednotného a promyšleného vystupování subjektu na veřejnosti, které vede k posilování důvěryhodnosti a pozitivní image firmy. Zahrnuje veškeré formy komunikace firmy s vnějším a vnitřním prostředím (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8–9).

Vzniká vzájemnou interakcí čtyř subsystémů, z nichž se skládá: firemního designu, firemní komunikace, firemní kultury a firemního produktu. Je nástrojem budování image (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21). Vzájemný vztah firemní identity, jejích subsystémů a image názorně ukazuje obrázek 1.



Obr. 1 Systém firemní identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21)

Všechny čtyři subsystému se vzájemně prolínají a rovněž musí vycházet z filozofie firmy a být v souladu s jejím celkovým způsobem prezentace vůči veřejnosti. Jednotlivé subsystémy zahrnují konkrétní aktivity a prvky:

- **firemní komunikace** sjednocuje styl veškerých komunikačních aktivit jak uvnitř tak vně organizace;
- **firemní kultura** je dána celkovou atmosférou uvnitř organizace, kterou ovlivňuje chování zaměstnanců a nastavení jednotlivých pracovních postupů;

- **firemní produkt** sjednocuje všechny prvky marketingového mixu organizace, které ovlivňují vlastnosti samotného produktu;
- **firemní design** představuje řízenou, předem promyšlenou, důkladně naplánovanou a kvalitně zpracovanou formu vizuální komunikace firmy (Kafka a Kotyza, 2014, s. 11–15).

S ohledem na význam firemního designu pro marketingovou komunikaci města, je mu věnována samostatná část této kapitoly.

2.1.3 Firemní design

Zahrnuje veškeré vizuální výstupy, které organizace používá k interní i externí komunikaci. Jeho hlavním smyslem je snadná rozpoznatelnost, nezaměnitelnost a rychlá identifikace organizace prostřednictvím několik základních prvků, ke kterým patří **logo, písmo, barvy, grafické prvky a jedinečný způsob jejich vzájemné kombinace** (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40).

Firemní design též jednotný vizuální styl je nejviditelnějším prvkem firemní identity, proto má největší vliv na její image. Úroveň vizuální komunikace firmy musí odpovídat firemní filozofii, neboť vytváří první dojem a vyjadřuje vztah firmy k jejímu okolí (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12–17).

U firemního designu lze rozlišit několik základních oblastí např. průmyslový design, výrobní design (funkčnost, estetika a technické parametry výrobků), obalový design (ochranná, informační a estetická funkce obalu), design pracovního prostředí (interiér a exteriér firmy, prodejny, sklady, firemní oděv) nebo grafický design, který se orientuje na logo, jednotný vizuální styl a další vizuální prvky (Banyár, 2017, s. 255).

Principy užívání JVS řeší design manuál (grafický manuál), který obsahuje pravidla pro užívání loga a dalších prvků JVS vč. jejich vzájemné kombinace (Kafka a Kotyza, 2014, s. 22).

2.1.4 Grafický manuál

Pokud má JVS fungovat, musí ho respektovat a používat všichni zaměstnanci firmy. K tomu jim slouží grafický manuál, který definuje pravidla používání JVS a má povahu závazné normy. Musí splňovat následující kritéria:

- přehledná struktura - jednotlivé kapitoly musí být řazeny do logických a přehledných celků;

- systematicčnost - navržený vizuální styl musí mít systém a vycházet ze společných znaků;
- srozumitelná a jednoznačná pravidla používání JVS – s grafickým manuálem nebudou pracovat jen profesionálové z oboru;
- věcná a systémová správnost – nesmí obsahovat žádné chyby a nepřesnosti;
- praktičnost – z hlediska používání musí být pro uživatele praktický;
- otevřenost - celý systém JVS musí umožňovat aplikaci stylu i na další prvky, které nejsou součástí design manuálu;
- rozsahová správnost – měl by obsahovat všechny aplikace, které organizace používá pravidelně nebo opakovaně (Kafka a Kotyza, 2014, s. 22).

Základem grafického manuálu je vysvětlení symboliky loga a stanovení pravidel jeho používání, tj. definování tvaru loga, jeho proporcí a celkové kompozice, barev a písma, ochranné zóny, rozměrové řady, přípustných a zakázaných variant loga. Součástí obvykle bývá i návrh merkantilních tiskovin, řešení orientačního systému, digitálního prostředí, multimediálních a on-line aplikací a formátů, ale také design interiéru a exteriéru firmy, firemních budov, pracovní oděv, označení vozového parku, obalový design, reklamní tiskoviny a předměty a další. Přesná struktura a rozsah grafického manuálu závisí na individuálních potřebách konkrétní firmy, organizace či města. Jakmile je JVS zaveden do praxe, je potřeba jeho dodržování kontrolovat (Banyár, 2017, s. 256–279). Implementace JVS do praxe je v případě velkých měst často finančně i časově náročná, zejména pokud zahrnuje i městské části, organizace a společnosti. V takovém případě se může realizovat po etapách. Důležité však je, aby byl celý proces dotažen do konce, jen tak bude město působit jednotným a důvěryhodným dojmem.

2.2 Logo a značka

Pojmy značka a logo spolu souvisí a to může být důvodem jejich časté záměny. Značka však nevzniká pouhým nakreslením loga. Značka se vytváří až v myslích lidí, „...má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře“ (Keller, 2007, s. 33).

2.2.1 Značka

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

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

Propojení obou uvedených prvků potvrzuje i definice značky podle Kotlera (2007, s. 635): „Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená.“

Také Keller (2007, s. 204) značku charakterizuje jako soubor několika prvků, sloužících k odlišení a identifikaci značky, do kterého řadí **jméno, URL, logo, symboly, představitele, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy**. Výběr a tvorba prvků však podléhají několika kritériím, jako je: zapamatovatelnost, smysluplnost, oblíba, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany. Jednotlivé prvky značky je potřeba namíchat tak, aby se vzájemně posilovaly, např. smysluplný název značky zastoupený logem je zapamatovatelnější než samotné logo. Celý soubor prvků tvoří základ identity značky.

2.2.2 Logo

Logo, jak ho definují Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 113), je „grafické vyjádření značky, je charakteristickým označením, symbolem podniku, instituce, výrobku. Je klíčovou součástí corporate identity – jednotného vizuálního stylu, resp. design manuálu subjektu s cílem spolehlivé a rychlé identifikace firmy, jejího odlišení od jiných.“

To potvrzuje i Healey (2011, s. 6), pro kterého logo představuje obrazový symbol znázorňující jméno obchodní značky, kdy značka je v myslích zákazníků na prvním místě představována jménem a teprve až potom obrazy. Uvedený rozbor značky a loga upřesňuje, v čem se liší a v jakém postavení vůči sobě jsou. Zatímco obchodní značka představuje celou řadu emocí a zkušeností, které má spotřebitel se značkou spojené od garance kvality až po vyjádření příslušnosti k určité sociální skupině a získání nějakého společenského statusu, logo je jejím obrazovým prvkem, to však nesnižuje význam, který pro značku má, ba naopak.

2.3 Význam a funkce loga

Významu loga se věnuje řada zahraničních i českých autorů. Většina z nich se shoduje na několika základních bodech, které jsou aplikovatelné na všechny loga včetně těch městských a lze je shrnout následovně:

- logo v sobě nese celou řadu informací o obchodní značce, kterou prezentuje;
- budí pozornost, protože je tím prvním, čeho si zákazníci všimnou při letmém pohledu na jakékoliv sdělení;
- ovlivňuje první dojem, který si potenciální zákazníci o subjektu vytvoří;
- je základem firemní identity;
- je identifikačním bodem, který pomáhá zákazníkům snadno a rychle najít obchodní značku;
- prostřednictvím barev, symbolů a písma logo vypráví příběh o tom, jaký subjekt je, jaké jsou jeho hodnoty, poslání a vize, a tím ho odlišuje od konkurence;
- pomáhá budovat důvěru u zákazníků a posilovat jejich loajalitu ke značce;
- jako základní pilíř vizuální komunikace subjektu předává zákazníkům informaci o tom, kdo s nimi komunikuje (Warum ein Logo Wichtig ist, [b.r.]).

Logo tedy plní několik důležitých funkcí. Podle Vysekalové a kol. (2012, s. 247–248) se jedná o funkci:

- **symbolickou** - logo funguje jako faktor motivace a současně jako vizuální zkratka;
- **emocionální** – spočívá v grafickém pojetí loga a jeho následném vlivu na emoce, které vyvolává. Žádoucí je, aby tyto byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií;
- **informační** – logo zprostředkovává informace o subjektu, který zastupuje, odlišuje ho od ostatních a zároveň je nositelem image značky.

Význam log neustále roste, což potvrzuje i Healey (2011, s. 11), který tento trend dává do přímé souvislosti s vývojem současné společnosti. Ta je díky nejrůznějším médiím zahlcena stovkami informací denně, čímž roste potřeba vizuálních dojmů, které usnadňují orientaci a loga pomáhají zákazníkům snadno a rychle najít to, co hledají. Zákazníci jsou si toho vědomi, jsou na loga zvyklí a loga také očekávají. O to důležitější je vizuální podoba loga, aby se mezi jinými logy neztratilo a mohlo plnit svůj účel.

3 DESIGN LOGA

Celkový design loga ovlivňuje, jak bude logo a s ním i značka vnímáno spotřebiteli. Jak bude přijato a zda bude plnit svou funkci. Designu loga se podrobně věnuje třetí kapitola. Její první část je zaměřena na typologii log. Druhá část se orientuje na jednotlivé prvky loga, jako je tvar, barvu a písmo.

3.1 Typy loga

Jednotlivé typy log se od sebe liší způsobem výtvarného zpracování, respektive použitím obrazových prvků v logu. Podle toho lze rozlišit tři základní kategorie - loga obrazová, typografická a kombinovaná (Tippman, 2012).

Obrazová loga

Hlavním vizuálním prvkem obrazových log je symbol, který funguje samostatně bez textu, jako je tomu např. u značek Nike nebo Apple (Kafka a Kotyza, 2014, s. 41). Do této kategorie lze zařadit i další typy log, jak je patrné z obrázku 2, které je podle Morr (2019) možné chápat spíše jako podkategorie základních typů. Jedná se o **abstraktní** loga často využívající abstraktní geometrické tvary, které reprezentují konkrétní byznys, **maskoti**, což jsou loga vyjadřující pomocí ilustrace charakter reprezentující firmu a **emblémy** tvořené kombinací textu nebo iniciál s určitým, pro logo podstatným, tvarem.



Obrazové logo



Abstraktní logo



Logo s maskotem



Logo s emblémem

Obr. 2 Typy obrazových log (brandsoftheworld.com)

Typografická loga

Typografická loga nebo též logotypy obsahují pouze graficky ztvárněný název subjektu, symbol zcela chybí (Kafka a Kotyza, 2014, s. 41). Tento typ loga využívá např. Coca-Cola. Morr (2019) opět logotypy dělí na tzv. Wordmarks a Lettermarks. Termínem **Wordmarks** označuje logotypy tvořené názvem subjektu, **Lettermarks** jsou graficky upravené iniciály

tvořící zkratku původního dlouhého názvu (např. HBO = Home Box Office, NASA = National Aeronautics and Space Administration), jak ukazuje obrázek 3.



Wordmarks

Lettermarks

Obr. 3 Typografická loga (brandsoftheworld.com)

Kombinovaná loga

Kombinovaná loga spojují název subjektu s piktogramem. Jedná se o kombinaci typografie a symbolu (Vachuda, 2016, s. 32), jak je patrné z obrázku 4.



Obr. 4 Kombinovaná loga (brandsoftheworld.com)

Kafka a Kotyza (2014, s. 41) k těmto základním kategoriím přidávají ještě čtvrtou, tzv. loga **integrovaná**, kdy symbol tvoří neoddělitelnou součást loga a nelze ho používat samostatně jako např. logo Fedex se šipkou integrovanou důmyslně mezi písmena E a x.



Obr. 5 Integrovaná loga (brandsoftheworld.com)

Každý typ loga má své klady a zápory. Předností obrazových a kombinovaných log je jejich nezávislost na jazyce. Díky symbolům mohou lépe vyjádřit charakter nebo zaměření subjektu. Mají větší emocionální náboj než loga typografická, jsou nápadnější, symboly utkví v paměti lépe. Jsou také vhodná pro obchodní značky s komplikovaným názvem,

symbol oddělitelný od textu může fungovat i samostatně. Výhodou textových log (logotypů) je jejich větší vzájemná odlišitelnost, založená na propojení unikátního názvu s unikátním zpracováním. Většinou jsou nadčasové, dají se snadno převést do jednobarevné varianty a jsou dobře čitelné i v menších velikostech (Vachuda, 2016, s. 34). Typ loga, především jeho celkový design, přispívá k celkovému vnímání obchodní značky u zákazníků a je jedním z faktorů, které se podílí na jejím úspěchu nebo neúspěchu na trhu.

3.2 Prvky loga

Prvky loga a jeho výsledná podoba velmi výrazně ovlivňují schopnost zákazníků si logo zapamatovat, jak dokazuje studie americké společnosti Signs. Účastníci výzkumu měli za úkol nakreslit z paměti deset světoznámých log. Výsledky experimentu ukázaly, že si lidé pamatují lépe barvu, až v 80 % případů, než detailní provedení loga, které bylo schopno reprodukovat pouze 16 % zúčastněných. Schopnost zapamatovat si jednotlivé detaily loga s jeho složitostí klesá (Branded in Memory, [b.r.]).

Design loga by se měl odvíjet od charakteru firmy nebo instituce, kterou má reprezentovat. Výsledný design ovlivňují jeho prvky – tvar, barva a písmo, které umožňují vyjádřit v logu to, co je obtížné vyjádřit slovy. K tomu je však potřeba znát význam jednotlivých tvarů, ovládat ikonografii, orientovat se v psychologii a symbolice barev, a to vše v kontextu kulturních zvyklostí (Healey, 2011, s. 12).

3.2.1 Tvar

Tvar je tím prvním, co je potřeba si ujasnit. Jeho prostřednictvím se k zákazníkovi dostává informace o typických vlastnostech subjektu, jeho zaměření, tradicích, kvalitách, vztahu k zákazníkům nebo o jeho produktech a nabízených službách. Význam a symbolika jednotlivých tvarů závisí na historických, kulturních, sociálních, společenských aj. skutečnostech (Banyár, 2017, s. 144). Základ tvoří geometrické tvary.

- ♦ **Kruh** – patří k nejpřirozenějším tvarům, často zobrazuje životní cyklus, v abstraktní rovině symbolizuje střídání ročních období a jednotu světa (Healey, 2011, s. 208).
- ♦ **Čtverec, obdélník** – čtverec představuje stabilitu, spravedlnost a přírodní rovnost, ale také čtyři prvky (živly, světové strany, roční doby...), obdélník je základem většiny kompozic tzv. „zlatého řezu“ (vizuálně nejspokojivější kompozice) a je často využíván v řadě grafických značek (Baleka, 1997, s. 72; Healey, 2011, s. 208).

- ♦ **Trojúhelník** – postavený na základně symbolizuje stabilitu, život, vzepětí, ale také mužský princip. Trojúhelník postavený na svůj vrchol představuje ženský princip, přírodní bytí, cit, je symbolem vody a jejích hlubin (Baleka, 1997, s. 370).
- ♦ **Kříž** – symbolizuje křižovatku, čtyři body kompasu a tedy světové strany nebo také abstraktní zobrazení lidské postavy. Kolmý kříž je v západní kultuře symbolem křesťanství (Healey, 2011, s. 208).



Obr. 6 Loga využívající základní geometrické tvary (brandsoftheworld.com)

- ♦ **Hvězda** – je symbolem pravdy a naděje, vznešenosti, Božího požehnání, označení vojenské hodnosti (Kenner, 2007, s. 152).
- ♦ **Kosočtverce, pětiúhelníky a šestiúhelníky** – význam kosočtverce je podmíněn spíše kulturně, přesto je symbolem zdokonalení, kvality a luxusu. Pěti a šestiúhelníky představují včelí plástve, často se používají k zobrazení sítí a sociálních struktur (Healey, 2011, s. 209).
- ♦ **Spirála** – je odvozena z přírody (ulity, vodního víru), symbolizuje nekonečnost a neustálý dynamický vývoj, kosmickou energii a řád vesmíru, jednotu a věčnou energii přírody (Baleka, 1997, s. 343).
- ♦ **Štít** – je často spojován s heraldikou a rodovými erby, jeho použití v logu může odkazovat na historii značky, často bývá spojován s ochranou, silou a autoritou (Healey, 2011, s. 209).

- ♦ **Neukončené tvary** – jsou nositelem napětí, dynamiky, energie, pružnosti a neustálého pohybu, používají je firmy, které chtějí vyjádřit flexibilitu a schopnost přizpůsobit se novým okolnostem (Banyár, 2017, s. 151).

Kromě výše uvedených tvarů, jsou obecně oblíbené i různé lidské, přírodní, rostlinné a zvířecí motivy. Existují však i zcela netypické tvary, které se vymykají běžné kategorizaci. Přesto jsou zapamatovatelné díky pozornosti, kterou přitahují (Healey, 2011, s. 204–209).

3.2.2 Barvy

Barvy hrají klíčovou roli ve vizuální komunikaci subjektu, vycházející z barevnosti loga, kde mají jasnou identifikační funkci. Jsou komunikačním prostředkem, který u zákazníků dokáže vzbudit určité emoce, ovlivnit náladu, chování i pocity a dokonce i rozhodnutí, který produkt si koupí. To se promítá do spojení některých oborů s určitými barvami. Například cestovní kanceláře jsou nejčastěji spojovány s oranžovou, žlutou a modrou, které evokují teplo, slunce, písek, vodu a nebe. Pro právní kanceláře jsou typické šedá, černá a modrá barva, symbolizující konzervativnost, důstojnost a serióznost. Kuchař (2013) zastává názor, že pokud barevnost loga neodpovídá barvám typickým pro určitý obor podnikání, může to snížit důvěryhodnost firmy u zákazníků. Někdy je však třeba hledat v daném oboru netypické barevné kombinace, díky kterým se nové logo neztratí v moři konkurence (Kafka a Kotyza, 2014, s. 55).



Obr. 7 Emoce a barvy v logu (thelogocompany.net)

Symbolikou a působením barev na lidskou psychiku se zabývá psychologie barev, ze které je dobré v návrhu loga vycházet. Kromě emočního náboje, který v sobě barvy nesou, je jejich vnímání věcí individuální a závislou na světelných podmínkách, kombinacích s jinými barvami, únavě očí nebo osobní zkušenosti člověka s barvami. Ovlivněno však může být i kulturou a prostředím, v němž člověk žije, což je potřeba zohlednit u návrhů mezinárodních log (Vachuda, 2016, s. 47–50). Symbolika barev se v určitém kulturním prostředí, až na výjimky, nemění a je trvalá bez ohledu na jejich individuální vnímání. Proto lze každé barvě přiřadit její základní význam (Dannhoferová, 2012, s. 44).

Tab. 1 Symbolika barev (zpracováno podle Dannhoferová, 2012, s. 44, 45, 214; Healey, 2011, s. 214–215; Kafka a Kotyza, 2014, s. 54 a Kenner, 2007, s. 11–17)

| | |
|----------|--|
| Červená | Barva protikladů. Představuje krev i čerstvé ovoce nebo vycházející slunce. Je symbolem vzrušení (lásky i vzteku), vášně, síly a zrození, ale také nebezpečí a smrti. V Číně je barvou štěstí, v Africe patří mezi čarodějnické barvy. V logu přitahuje pozornost a vyjadřuje odvahu i naléhavost. |
| Oranžová | Nejteplejší ze všech barev. Symbolizuje vycházející a zapadající slunce, teplo, horké léto, úrodu a bohatství. Je barvou radosti, přátelství, sounáležitosti, energie, kreativity, jedinečnosti, ale i hrubosti, rozmaru a vzdoru. |
| Žlutá | Jedna z nejveselejších barev. Symbol světla, slunce, zralého obilí i zlata. Bývá spojována s klidem, vitalitou, hravostí, tvořivostí a idealizmem. V kombinaci s černou je symbolem nebezpečí a obezřetnosti. |
| Zelená | Nejběžnější barva vyskytující se v přírodě. Působí zklidňujícím a uvolňujícím dojmem. Vyjadřuje soulad, rovnováhu, klid, je symbolem přírody a produktů s ní spojených. |
| Modrá | Barva vody a oblohy. Vyjadřuje stabilitu, konzervativnost a spolehlivost. Tmavší odstíny symbolizují vážnost, dojem moci a bezpečí, světlejší odstíny odrážejí sebedůvěru, pravdu, nezávislost a věrnost. |
| Fialová | Kdysi bývala velmi vzácnou, proto je dodnes spojována s bohatstvím a mocí. Působí vášnivě a smyslně. Jako barva květů symbolizuje křehkost. |
| Hnědá | Barva půdy a dřeva. Představuje teplo, bezpečí, zdrženlivost, vážnost, jistotu a pořádek, často se využívá v interiérech. |
| Černá | Vyjadřuje strach, podřazenost, smutek, lítost, vzdor a protest. Na druhé straně je symbolem úcty, autority, vážnosti, důstojnosti, síly, formálnosti a elegance. |
| Bílá | Symbol čistoty, dokonalosti, nevinnosti, úcty. Je spojována s chladem a sterilitou. V řadě kultur symbolizuje smrt a neštěstí. V politice vyjadřovala majestát, ale také kapitulaci a mírové úmysly. |
| Sedá | Symbolizuje neutralitu a průměrnost. Vzbuzuje pocit vyváženosti, skromnosti, inteligence a klidu, na druhé straně působí pasivně, nudně, smutně. |

3.2.3 Písmo

Obdobně jako barvy i písmo ovlivňuje vnímání člověka. Jeho úkolem není jen informovat, ale také zaujmout, vyvolat určité pocity a emoce. Písmo udává charakter loga. Výběrem vhodného písma se zabývá obor zvaný typografie. „Typografie je umění výběru a použití vhodného stylu písma, podpisu nebo rodiny písma takovým způsobem, který zdůrazní záměr slov a dokreslí poselství jemnými nuancemi pocitů, jež v lidech probouzejí konkrétní tvary jednotlivých písmen i celkové tvary slov“ (Healey, 2011, s. 216).

V souvislosti s písmem se často hovoří o typu nebo druhu písma, význam těchto pojmů se však liší. Typ písma označuje konkrétní písmo s konkrétním názvem, většinou jménem autora nebo názvem, které autor písmu dal (Times New Roman, Calibri, Comic Sans aj.). Druh písma (klasifikace písma) je pojmenováním písmových skupin na základě společných znaků (Beran a kol., 2015, s. 36–46).

Ke klasifikaci písma existuje řada přístupů. Například Beran a kol. (2015, s. 35) uvádí celkem 11 klasifikačních skupin – dynamická antikva, přechodová antikva, statická antikva, lineární písmo serifové (egyptienka), lineární písmo bezserifové statické (grotesk), lineární písmo bezserifové konstruované, lineární písmo bezserifové dynamické, lineární antikva, kaligrafická písma, volně psaná písma, lomená písma, které Banyár (2017, s. 207–208) shrnuje do čtyř základních kategorií, a to antikva, grotesk, lomené písmo a skript. Každý druh písma působí jiným dojmem a hodí se pouze pro určitou oblast použití.

Antikva

Grotesk

Skript

Kaligrafické písmo

Obr. 8 Základní kategorie písma (vlastní zpracování, 2020)

Antikva (serifové písmo) – charakteristickým znakem tohoto písma je rozdílná tloušťka hlavních a vedlejších tahů a zakončení písmen serify (patkami), je jedním z nejstarších druhů latinkového písma (Beran a kol., 2015, s. 36).

Antikva vyjadřuje historii, tradici, autoritu, úctu, respekt, eleganci a luxus, působí seriózně, spolehlivě a důvěryhodně. Na druhou stranu může být vnímána jako nemoderní, zastaralá a konzervativní. Hodí se pro tradiční firmy s dlouholetou historií, elegantní a luxusní značky, značky spojované se stabilitou a spolehlivostí nebo společnosti z oblasti bankovníctví, vzdělávání, médií apod. (Banyár, 2017, s. 222).



Obr. 9 Loga používající antikvu (brandsoftheworld.com)

Grotesk (bezserifové písmo) - na rozdíl od antikvy nemá toto písmo serify ani žádné dekorativní detaily, je vhodné pro zobrazování na velkých plochách, kde je čitelnější než patkové písmo, používá se spíše pro titulky a nadpisy, protože v dlouhých textech je díky chybějícím patkám hůř čitelné (Healey, 2011, s. 218).

Grotesk působí čistým, jednoduchým až minimalistickým dojmem, akčně, neutrálně, přímočaře, neformálně, důrazně, s nadhledem, někdy až sterilně a neosobně (Grigerová, [b.r.], Healey, 2011, s. 218). Hodí pro moderní, inovativní a flexibilní firmy, pro značky spojované s poctivostí, otevřeností a transparentností, pro produkty a technologie poskytující pocit svobody a jedinečnosti nebo pro výrobky a služby podporující individualitu a osobnost (Banyár, 2017, s. 226).



Obr. 10 Loga v grotesku (brandsoftheworld.com)

Lomené písmo – je charakteristické lomenými tahy v kresbě znaků a výrazně diferencovanou tloušťkou písmových tahů. Používalo se v období od gotiky až po 19. století, nová lomená písma vznikají ojediněle i v současnosti. Do této skupiny písem patří například textura, fraktura, švabach aj. (Beran a kol., 2015, s. 46).

Jedná se o dekorativní styly písma, která jsou spojována s historií, ornamentálností, silou, pevností, tvrdostí a nepoddajností. Jsou vhodná pro různé vzdělávací instituce s dlouhou historií a tradicí, tradiční noviny a časopisy, značky alkoholických nápojů a piva, loga rockových a metalových kapel, tetovacích salónů apod. Velkou nevýhodou je horší čitelnost a těžkopádnost (Banyár, 2017, s. 232).



Obr. 11 Loga s lomeným písmem (brandsoftheworld.com)

Skript (kaligrafické písmo) – písmo napodobující rukopis s výraznými rozdíly v tloušťce písmových tahů, vychází z historických kaligrafických písem 16. a 17. století, skriptů 18. a 19. století a reklamních skriptů 20. století. Tato písma se používají zejména k dekorativním účelům, jako jsou např. pozvánky na slavnostní akce, někdy může působit kýčovitě. Jeho nevýhodou může být špatná čitelnost v menších velikostech (Banyár, 2017, s. 208 a 230).

Skript je vnímán jako kreativní, osobní, vřelý, neformální, přátelský, srdeční, nenucený, osobitý, některé typy vypadají luxusně a elegantně, jiné zase nedbale stejně jako ručně psané písmo (Grigerová, [b.r.]). Toto písmo používají tradiční rodinné firmy s dlouholetou historií, neformální značky, značky vyjadřující spontánnost, hravost, společnosti ze zábavního průmyslu, produkty přinášející příjemné chvíle, požitky a radost (Banyár, 2017, s. 230).

Obr. 12 Loga s různými druhy písma (brandsoftheworld.com)

Na výsledný dojem, jakým bude logo působit, má vliv i počet a kombinace použitých typů a řezů písma. Většina autorů stejně jako Vachuda (2016, s. 39) doporučují maximálně dva až tři fonty, zejména pokud je součástí loga slogan, který je potřeba vizuálně odlišit od ostatního textu. Větší počet fontů již působí chaoticky, což negativně ovlivňuje zapamatovatelnost loga. Podobné zásady platí i pro řezy písma, u nichž se doporučuje použít jeden maximálně dva řezy. Důležité je, aby nakonec všechny prvky ve výsledném

logu působily vyváženě, vzájemně ladily a logo odpovídalo základním kritériím pro tvorbu kvalitního loga, kterým se podrobněji věnuje čtvrtá kapitola.

4 VYUŽITÍ LOGA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI MĚSTA

Od nápadu nechat si vytvořit logo až po jeho uvedení do praktického života města vede poměrně dlouhá a komplikovaná cesta, na jejímž začátku stojí rozhodnutí orgánů města o tom, jakým způsobem bude tvorba nového loga realizována. Možností je více, ovšem cíl je pouze jeden – kvalitní logo. Aby bylo takové logo funkční a schopné plnit svou funkci, mělo by splňovat kritéria, kterým se věnuje čtvrtá kapitola, jejíž součástí jsou rovněž metody výzkumu loga v praxi. S ohledem na rozsah této práce je proces tvorby loga od jeho zadání až po předání hotového díla uveden v příloze P I této práce.

4.1 Atributy kvalitního loga

Kvalitní design loga ovlivňuje schopnost loga plnit veškeré jeho funkce. Většina autorů, designerů a grafiků se shodne na základních pravidlech, která by mělo kvalitní logo splňovat - jednoduchost, zapamatovatelnost, jedinečnost, čitelnost při různých velikostech, přiměřenost oboru podnikání a cílové skupině. Zajímavé hledisko doplňuje Airey (2010, s. 50), tím je promítnutí tradice subjektu do loga.

Nejkomplexnější pohled však nabízí Tippman (2012), který rozlišuje čtyři základní skupiny hodnotících kritérií - identifikační, sémantická (významová), estetická a technologická. Hodnocení některých kritérií však vyžaduje odborné znalosti, proto je lepší je přenechat odborníkům (např. kulturní přizpůsobitelnost, stylizace).

Identifikační kritéria loga

- Nezaměnitelnost (originalita)
- Rozpoznatelnost (identifikovatelnost subjektu)
- Zapamatovatelnost
- Nadčasovost (u dlouhodobých log)
- Čitelnost v různých velikostech
- Rozšířitelnost (speciální hodnotící kategorie, umožňující odvozování log dceřiných společností od loga mateřské společnosti nebo v případě měst odvozování log jejich městských částí od loga města apod.)
- Kulturní přizpůsobitelnost (u nadnárodních log; Tippman, 2012)

Sémantická kritéria

- Vhodnost názvu ve vizuálním ztvárnění loga z pohledu vyslovitelnosti a významu
- Srozumitelnost symbolu

- Vztah k oboru
- Emotivní hodnota (míra sympatií, pozitivní/negativní emoce)
- Odolnost vůči zneužití a vandalismu (Tippman, 2012).

Estetická kritéria

Tyto kritéria hodnocení zmiňují rovněž Kafka a Kotyza (2014, s. 38–39) a zahrnují do nich:

- Nadčasovost
- Typografické zpracování
- Stylizaci
- Barevnost

Nadčasovost však řadí Tippman (2012) mezi kritéria identifikační a naopak estetická kritéria rozšiřuje ještě o:

- Tvarové varianty (základní a doplňkové, osové a šířkové varianty loga)
- Atraktivitu loga

Současně upozorňuje na subjektivitu, odrážející se v posuzování estetické stránky loga, a potřebu určité míry estetického cítění a vzdělání. Proto je lepší přenechat hodnocení těchto kritérií odborníkům obdobně jako u technických nebo též **technologických kritérií**, které vyžadují natolik odborné znalosti, že jsou pro laické hodnocení nevhodné (Vachuda, 2016, s. 13–14). Uvedená doporučení se vztahují na všechny typy log, bez ohledu na jejich vizuální ztvárnění a grafici a designeři by je měli znát a při tvorbě loga se jimi řídit. Nedílnou součástí využití loga v praxi je jeho výzkum, který pomáhá odhalit slabiny i přednosti daného loga.

4.2 Možnosti výzkumu značky a loga

Výzkum loga vychází z metodiky výzkumu značky, jejíž je součástí. S ohledem na rozsah dané problematiky a téma práce je tato část kapitoly podrobněji věnována pouze výzkumu souvisejícímu konkrétně s logem, ostatní části výzkumu značky jsou zde zmíněny pouze okrajově.

4.2.1 Výzkum značky

Pro výzkum značky se využívá celá řada metodických přístupů, aplikovatelných také na výzkum loga. Většinou se jedná o kombinace technik kvalitativního výzkumu, využívá

se i výzkum kvantitativní. Volba metody a techniky nebo jejich kombinace vychází z konkrétního zadání výzkumu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 132).

Tahal a kol. (2017, s. 232–233) rozlišuje u výzkumu značky analýzu:

- komunikace značky (jméno, logo, slogan),
- image značky,
- pozice značky v tržním kontextu.

Základem kvalitativního výzkumu značky jsou individuální psychologické explorační (in-depth interview) s využitím psychologických metod a technik (asociační postupy, projektivní testy, fyziognomické postupy, testy barev a tvarů, škálovací postupy), jejichž cílem je „...zjistit rozsah asociací se značkou, odhadnout jejich relativní sílu a pozitivní či negativní zabarvení.“ Jako součást výzkumu lze využít i skupinové rozhovory (Vysekalová a kol., 2011, s. 154; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 132–134).

Kvantitativní metody se orientují na rozsáhlé vzorky populace, u nichž zjišťují šířku a hloubku povědomí o značce v populaci s využitím základních kvantitativních metod, jako je dotazování, pozorování, experiment (Keller, 2007, s. 490). Rovněž tyto metody lze využít k analýze loga.

4.2.2 Výzkum komunikace loga

Jak již bylo uvedeno, vyjmenované metody a techniky lze aplikovat i na výzkum loga, při jeho změně nebo výběru loga nového. Jejich cílem je zjistit asociace, pocity, nálady, racionální a emocionální aspekty i sociální rozměr pojící se ke zkoumanému logu. K nejčastějším technikám kvalitativního výzkumu patří projekce a personifikace, pomáhající respondentům formulovat jejich pocity. Výsledky kvalitativního výzkumu loga se ověřují v rámci kvantitativní analýzy. Z technik projekce a personifikace lze využít například:

- personifikaci,
- projekci do zvířete (výzkum statusových značek),
- projekci do planet (výzkum služeb a komplexnějších produktů),
- projekci do značky automobilu (výzkum statusových značek; Tahal a kol., 2017, s. 233–234).

V rámci kvalitativních technik lze využít i škálovací postupy, z nichž nejčastější je metoda **polaritního profilu** (zjednodušená forma sémantického diferenciálu). Princip této metody

spočívá „...v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi.“ Zkoumaný objekt, v tomto případě logo, je hodnoceno pomocí atributů stojících na protilehlých pólech většinou 5bodové škály tzv. bipolární ratingové stupnice. Respondenti přiřazují jednotlivým atributům, tvořeným antonymy adjektiv (např. moderní – zastaralý), určitou hodnotu, vytvářející základní dichotomický profil (sémantický diferenciál). U výzkumu loga lze využít pro výzkum asociací spojených s logem rovněž kvantitativních metod vhodných pro výzkum značky (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 134–148), jak již bylo zmíněno výše.

5 METODIKA

Design loga města musí vyhovovat širokému spektru komunikovaných témat i cílových skupin, jeho tvorba včetně design manuálu a následná implementace do praxe je tak finančně nákladná. Města však hospodaří s omezenými finančními zdroji a ne vždy si velkou investici do loga mohou dovolit. Lze však předpokládat, že větší města jsou „bohatší“ a kvalitní logo i jeho následné uvedení do praxe je pro ně dostupnější než pro malá města. Proto se výzkumná část práce věnuje analýze log tří vybraných českých měst, porovnání způsobu a rozsahu jejich praktického využívání jednotlivými městy a jejich percepci ze strany veřejnosti z pohledu designu.

5.1 Cíl a účel práce

Cílem bakalářské práce je porovnání rozsahu a způsobu používání loga v praxi vybranými českými městy s návazností na zjištění percepce těchto log veřejností po estetické a funkční stránce dle teoretických východisek pro tvorbu a design loga.

Účelem šetření je zvýšení povědomí o praktickém využívání městských log a ověření, do jaké míry odpovídá výsledná percepce log veřejností teoretickým pravidlům a doporučením pro tvorbu kvalitního loga na konkrétním příkladu tří českých měst.

5.1.1 Výzkumné otázky

VO 1: V čem se shoduje a v čem se liší marketingová komunikace jednotlivých měst ve vazbě na rozsah a způsoby používání loga?

VO 2: Jak jsou veřejností vnímána loga vybraných měst z pohledu designu? Které z analyzovaných log nejvíce splňuje nastavená kritéria hodnocení?

5.2 Metody výzkumu

Teoretická část práce je věnována rešerši odborné literatury zaměřující se na specifika marketingové komunikace v kontextu marketingového mixu města, zařazení loga v systému marketingových komunikací, výkladu pojmů z oblasti designu loga, logotvorby a výzkumu loga.

Praktická část je zaměřena na analýzu log Ostravy, Plzně a Valašského Meziříčí. V úvodu jsou stručně charakterizována jednotlivá města a dále je šetření rozděleno do tří dílčích částí. První část porovnává loga uvedených měst, rozsah a způsob jejich používání

v marketingové komunikaci prostřednictvím komparativní analýzy. Druhá a třetí část zkoumá percepci těchto log veřejností prostřednictvím individuálních polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření, které umožní ucelenější pohled na zkoumanou problematiku.

5.2.1 Komparativní analýza

Metoda komparativní analýzy byla zvolena z toho důvodu, že umožní nalézt podobnosti nebo odlišnosti mezi logy a jejich používáním ve zvolených městech dle předem nastavených kritérií: typ loga, barva loga, písmo loga, používání zkrácené verze, existenci grafického manuálu, rok uvedení loga do praxe, registrace u ÚPV, způsob udílení povolení k užití loga, dostupnost loga a grafického manuálu na webových stránkách města, uvedení loga na webových stránkách a sociálních sítích města, na prezentačních materiálech, v městském zpravodaji, v e-mailovém podpisu, na služebních autech, na městském mobiliáři, na merkantilních tiskovinách, v rámci městských obvodů/částí a městských společností a organizací, v mobilních aplikacích, na bannerech/roll-up systémech a prezentačních stěnách. Výsledky analýzy, které budou pro lepší přehlednost shrnuty do tabulky, přinesou hlubší vhled do oblasti používání log v prostředí českých měst v současnosti.

Výhodou této metody je její nižší časová náročnost, neboť pracuje se sekundárními daty, které jsou poměrně dobře dostupné na internetu. Naopak nevýhodou může být nedostatek nebo neúplnost těchto dat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 53–55), což však lze v tomto případě vyřešit zjištěním chybějících nebo neúplných údajů přímo na městském úřadu prostřednictvím e-mailové komunikace.

Pro komparativní analýzu budou vybrána města ČR tak, aby u nich bylo možné praktické používání loga porovnat na základě těchto kritérií: město na území ČR používající logo, počet obyvatel 100–380 tis., jejich loga musí být vizuálně rozdílná. Realizace analýzy byla naplánována na březen 2020.

5.2.2 Individuální polostrukturované rozhovory

Pro analýzu percepcí zkoumaných log veřejností byla zvolena metoda individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Jejím smyslem je odhalit nejen názory a postoje participantů vůči zkoumaným logům, ale také příčiny těchto postojů. Rozhovory budou probíhat na základě předem připraveného scénáře a otázek zaměřených na asociace, pocity

a emoce (Tahal a kol., 2017, s. 140, 233–234), které si participanté se zkoumanými logy spojují. Loga budou posuzována podle identifikačních, sémantických a estetických kritérií, otázky budou zaměřené na poutavost, originalitu, nápaditost, čitelnost, zapamatovatelnost, nadčasovost, vztah k městu, sympatie, barvy a písmo. Polostrukturovaná forma umožní během rozhovoru měnit pořadí otázek v závislosti na odpovědi participanta nebo objasnit případně vzniklá nedorozumění. Před započítím šetření bude proveden pretest na dvou dobrovolnících, který pomůže odstranit případné nedostatky. Ze všech rozhovorů bude pořízen audiozáznam.

Participanté budou rekrutováni záměrným výběrem dobrovolníků z řad laické veřejnosti při splnění následujících kritérií: participant se nezabývá profesionálně designem loga, je ve věku 18+, různého ukončeného vzdělání, zastoupeny budou jak ženy tak muži, celkový počet participantů je 10. Realizace individuálních rozhovorů byla předběžně naplánována na únor–březen 2020.

Metoda individuálních rozhovorů je součástí kvalitativního výzkumu, který pracuje s primárními daty, takže získaná data budou aktuální a relevantní. Další výhodou této metody je možnost přizpůsobit termín rozhovorů časovým možnostem jednotlivých participantů a s účastníky ze vzdálenějších míst ČR rozhovor realizovat on-line. Nevýhodou je však časová náročnost na získání dat a vyhodnocení rozhovorů, které může být velmi subjektivní a závislé na tazateli, zejména jeho zkušenostech. S ohledem na počet participantů nelze navíc výsledky tohoto výzkumu považovat za reprezentativní (Tahal, 2015, s. 65), proto bude pro získání širšího nadhledu na zkoumanou problematiku tato metoda v třetí části doplněna dotazníkovým šetřením.

5.2.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo pro poslední část výzkumu zvoleno proto, že umožní oslovit větší vzorek respondentů a získat tak objektivnější pohled na percepci zkoumaných log cílovou skupinou z pohledu designu. Z časových a finančních důvodů bude využita forma elektronického dotazování, kdy dotazník bude vytvořen na platformě [survio.com](https://www.surveymonkey.com) a následně rozeslán respondentům odkaz na jeho vyplnění prostřednictvím e-mailu a sdílením na facebooku. Otázky v dotazníku budou navazovat na individuální polostrukturované rozhovory a budou zaměřeny na poutavost zkoumaných log, asociace k logům, estetickou a funkční stránku loga zkoumanou dle identifikačních a sémantických kritérií, která budou zjišťována technikou polaritního profilu pomocí vhodně zvolených adjektiv.

Před spuštěním dotazníku bude proveden pretest, který pomůže odhalit případné nedostatky.

I tato metoda, která je součástí kvantitativního výzkumu, pracuje s primárními daty. Kromě originality, aktuálnosti a relevantnosti získaných dat je její výhodou, že se jedná o rychlou a levnou metodu, získaná data lze objektivně vyhodnotit a zpracovat do tabulek a grafů (Tahal a kol., 2017, s. 29–30, 46). Nevýhodou může být stále ještě omezené využívání internetu u věkové skupiny starší 70 let nebo u respondentů ze slabších sociálních vrstev.

Pro dotazníkové šetření budou respondenti vybráni prostým náhodným výběrem z řad široké veřejnosti s tím, že výzkumu se mohou účastnit jak muži, tak ženy ve věku 18+ bez ohledu na vzdělání, zaměstnání nebo bydliště. Celkový počet respondentů byl stanoven na 250–300 osob. Realizace dotazníkového šetření byla naplánována v termínu 1. 2.–15. 3. 2020.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH MĚST

Tato kapitola je zaměřena na stručné představení tří vybraných českých měst, jejichž loga jsou předmětem dalšího šetření bakalářské práce. Města byla vybrána tak, aby jejich loga byla odlišná, ale současně porovnatelná v rámci komparativní analýzy. Kritéria výběru jsou uvedena blíže v sedmé kapitole, která je věnována samotné komparativní analýze.

6.1 Ostrava

Ostrava je s rozlohou 214 km² a počtem obyvatel 298 tis. třetím největším a nejlidnatějším městem České republiky. Leží na severovýchodě země, poblíž hranic s Polskem a Slovenskem. Její území se člení do 23 městských obvodů. Vývoj a charakter města byl od konce první poloviny 19. století ovlivněn těžkým průmyslem, s jehož následky se město vypořádávalo ještě na přelomu nového tisíciletí. Dnes je Ostrava moderní metropolí Severní Moravy. Je sídlem několika mezinárodních společností, tří univerzit a řady středních škol. Je místem konání významných mezinárodních hudebních festivalů a sportovních klání světového formátu. Na území města se nachází několik zajímavých turistických cílů. Vizí města je stát se sebevědomým evropským městem, nabízejícím všem generacím vysokou kvalitu života, být blíže lidem, světu i přírodě, což se odráží v jeho aktivitách a projektech (Magistrát města Ostravy, 2019).

6.2 Plzeň

Plzeň se rozkládá na ploše 138 km², má 171 tis. obyvatel a je rozdělena do 10 městských obvodů. Je čtvrtým největším městem České republiky. Leží v její jihozápadní části. Historie města je spojena s řadou významných osobností českých dějin, jako jsou, Václav II., Jan Žižka, Rudolf II. aj. Prudký rozvoj města nastal v 19. století v souvislosti se založením dnešního pivovaru Plzeňský prazdroj, který město proslavil po celém světě, a strojírenským podnikem Škoda. V současné době je Plzeň průmyslovým, obchodním, kulturním a správním centrem Plzeňského kraje. Její další rozvoj nasměrovalo získání titulu Evropské hlavní město kultury v roce 2015. Její vizí je být městem pro lidi, nabízejícím vysokou životní úroveň, atraktivní pracovní příležitosti a vyvážením produkty do celého světa, podporujícím výzkum a vývoj, inspirujícím jiná města zejména v oblasti kultury. Být městem propojeným s ostatními evropskými metropolemi, z jehož návštěvníků se stávají jeho obyvatelé (Statutární město Plzeň, ©2020).

6.3 Valašské Meziříčí

Rozloha města činí 35 km², počet obyvatel je 22 tis. Město leží ve východní části České republiky na úpatí Vsetínských vrchů a současně je vstupní bránou do blízkého pohoří Moravskoslezské Beskydy. Díky své poloze je důležitým dopravním uzlem. Již v 19. století bylo město významným správním, kulturním a společenským centrem Valašska, vznikaly zde první české střední školy na severovýchodní Moravě a také řada kulturních spolků a institucí, které daly vzniknout pojmenování města Valašské Athény. Dodnes je město centrem valašského folklóru. Vizí města je být krásným a čistým městem spokojených lidí, městem zeleně, kultury a sportu, vhodným pro život, nabízejícím dostatek pracovních příležitostí, které je hrdé na svou bohatou historii (Město Valašské Meziříčí, 2020).

7 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Pro komparativní analýzu byla vybrána města ČR tak, aby u nich bylo možné praktické používání loga porovnat na základě těchto kritérií: město na území ČR používající logo, počet obyvatel 100 – 380 tis., loga musí být vizuálně rozdílná. Toto splňovala následující města – Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc. Nad rámec těchto kritérií se nabízelo do analýzy zahrnout i Valašské Meziříčí, jehož logo se z vizuálního hlediska vymyká běžným logům českých měst. S ohledem na rozsah práce byla nakonec do analýzy zahrnuta pouze tři z uvedených měst, a to Ostrava, Plzeň a Valašské Meziříčí.

Nejprve jsou krátce představena zkoumaná loga, u nichž je určen typ a provedena sémiotická analýza jednotlivých prvků. Následuje samotná komparativní analýza, porovnávající zkoumaná loga dle předem nastavených kritérií uvedených v metodice práce v kapitole 5. Výsledky komparativní analýzy pomohou zodpovědět první výzkumnou otázku a tím naplnit jeden z cílů této práce.

Potřebná sekundární data byla pro analýzu získána v období březen–duben 2020 jednak z webových stránek jednotlivých měst, důležitým zdrojem informací byly rovněž fotografie zveřejněné na jejich sociálních sítích. Chybějící informace u města Plzně byly doplněny v rámci e-mailové komunikace s příslušným odborem Magistrátu města Plzně.

7.1 Zkoumaná loga

7.1.1 Logo Ostravy

Vytvořením loga města Ostravy bylo pověřeno Studio Najbrt, které patří k předním českým grafickým studiím (od r. 1995 logo MFF Karlovy Vary, Národní galerie Praha aj.). Logo vzniklo v roce 2008, za jeho návrhem stojí dvojice autorů – významný český designer a zakladatel studia Aleš Najbrt a jeho kolega Boris Meluš (Král, 2008).



Obr. 13 Současné logo Ostravy

(ostrava.cz)

Logo je tvořeno názvem města ve světle modré barvě a symbolem tří vykřičníků tmavě modré barvy. Vykřičníky lze používat i samostatně nebo je kombinovat s dalšími hesly. Jedná se o logo kombinované. V tomto případě je možné podrobněji analyzovat symbol, barevnost a písmo.

Analýza loga

- ♦ **Symbol** – Sochrová (2012, s. 62) vykřičník definuje jako interpunkční znaménko, používané za citoslovcem nebo jiným neslovesným výrazem či na konci vět k vyjádření zvolání, rozkazu nebo přání. Ve formě symbolu plní výstražnou funkci, kdy upozorňuje na nějaké nebezpečí a znamená „Pozor!“. Tři vykřičníky se často používají v neformální komunikaci s cílem rozkaz nebo přání zdůraznit. Tento důraz se projevuje také v tomto logu, cílem vykřičníků tak může být upozornění nebo zdůraznění, že se jedná o město Ostravu. Podle autorů loga jednotlivé vykřičníky vyjadřují energii, sebevědomí a typický ostravský humor (Král, 2008).
- ♦ **Písmo** – v logu je použito licencované bezpatkové písmo Gotham (Desigmanuál, 2016), které působí nadčasově a moderně, tedy přesně tak, jak se město prezentuje. Celé logo je navíc vysázeno verzálkami, díky kterým je dobře čitelné a výrazné.
- ♦ **Barevnost** – v základním barevném provedení loga je název města azurový a vykřičníky tmavě modré, barvy vychází z původního heraldického znaku města (Logo města Ostravy, 2019). Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, modrá barva obecně prezentuje spolehlivost, stabilitu a důvěryhodnost. Tmavě modrá dodává logu vážnost, světle modrá působí moderně, sebevědomě, nezávisle a přátelsky (Kenner, 2007, s. 14). Díky sytosti obou barev logo působí výrazně a nepřehlédnutelně.

7.1.2 Logo Plzně

Za vítězným návrhem loga města Plzně, který vzešel z veřejné soutěže v roce 2016, stojí společnost Dynamo design s.r.o. (Plzeň má nové logo..., 2016).



Obr. 14 Současné logo Plzně

(plzen.eu)

Základem loga je zelená šipka s názvem města směřující doleva, doplněná žlutým heslem „Město“, které lze nahradit dalšími přívlastky charakterizujícími výstižně různé oblasti aktivit a činností města (Plzeň má nové logo..., 2016). Jedná se, stejně jako v případě Ostravy, o logo kombinované, u něhož lze analyzovat symbol, barevnost a písmo.

Analýza loga

- ♦ **Symbol** – šipka se nejčastěji používá k vyjádření směru např. na rozcestnicích nebo značeních tras, může označovat i druh pohybu nebo rozlišení rychlosti (Užití struktur..., [b.r.], s. 32 - 36). Šipku v logu Plzně lze chápat z několika úhlů pohledů. Vzhledem ke světovým stranám ukazuje na západ, což podle autorů loga symbolizuje geografickou polohu města na území ČR a také kulturní orientaci k západní Evropě. Vzhledem ke směru čtení zleva doprava šipka směřuje opačným směrem, což vyjadřuje odvahu města, které šlo vždy proti proudu, jít svou vlastní cestou (Symboly města Plzně, 2018).
- ♦ **Písmo** – v logu je použito licencované bezpatkové písmo Campton (Symboly města Plzně, 2018), symbolizující moderní, vyspělé město, což odpovídá současnému sebepojetí města.
- ♦ **Barevnost** – logo je tvořeno dvěma základními barvami – zelenou a žlutou. Zelená barva je často spojována s přírodou, rostlinami, nadějí a přátelstvím. Symbolizuje poctivost, připravenost, vytrvalost, ale také hojnost, harmonii, důvěru, pravdu, jistotu a bezpečí. Žlutá barva představuje světlo a slunce, působí mladě, vesele, povzbudivě a optimisticky (Dannhoferová, 2012, s. 47 a 50.). Kombinace syté zelené a syté žluté působí výrazně, harmonicky, vesele a optimisticky. Jejich použití odkazuje k historickému znaku města a má logo Plzně odlišit od log ostatních měst, což vychází ze skutečnosti, že je tato barevná kombinace v kontextu městských log naprosto jedinečná (Plzeň má nové logo..., 2016).

7.1.3 Logo Valašského Meziříčí

Logo Valašského Meziříčí vytvořilo, stejně jako v případě loga Ostravy, pražské Studio Najbrt. Logo má tvar heraldického znaku (erbu) s rozházenými písmeny, které tvoří zkratku názvu města VALMEZ v červené barvě (Valašské Meziříčí má nové logo..., 2016). I v tomto případě se jedná o kombinované logo, jehož analýza se zaměřuje na tvar, barevnost a písmo.



Obr. 15 Současné logo Valašského Meziříčí
(valaskemezirici.cz)

Analýza loga

- ♦ **Tvar** – tvar loga, vycházející z heraldického znaku města, odkazuje na jeho historii a tradici, současně vyjadřuje stabilitu a spolehlivost (Banyár, 2017, s. 147). Roztáčená písmena se opírají o heraldický štít, který logu dodává důstojnost a pevný základ. Vzájemné spojení písmen a štítu působí nenásilně stejně jako historické propojení dvou částí města, spojení generací nebo soutok dvou řek, na nichž město leží. Písmena naznačující pohyb, odkazují na město plné života, kulturního, sportovního i občanského (Valašské Meziříčí má nové logo..., 2016).
- ♦ **Písmo** – název VALMEZ je vysázen versálkami z bezpatkového licencovaného písma GT Eesti Display (Logo VALMEZ..., 2017), které vhodně doplňuje tvar loga, a působí celkově nadčasovým dojmem.
- ♦ **Barevnost** – červená barva v logu přitahuje pozornost, působí energicky, podnikavě, hrdě, vyjadřuje dynamiku, pohyb a činnost. Na druhou stranu si ji někteří mohou spojovat s revoltou, agresí nebo nebezpečím (Dannhoferová, 2012, s. 48). V případě loga VALMEZ vychází z historického erbu města a barev místních lidových krojů (Valašské Meziříčí má nové logo..., 2016).

7.2 Výsledky komparativní analýzy

Typ loga, písmo, barevnost, zkrácená verze loga

Jednotlivá loga je nyní možné v souladu s výše provedenou analýzou vzájemně porovnat a určit jejich podobnosti případně rozdíly. Všechna tři zkoumaná města používají kombinované logo s bezpatkovým typem písma. Základní barvy jednotlivých log vycházejí ve všech třech případech z heraldického znaku města. Rozdíl nastává až v možnosti používat zkrácenou verzi loga, ta existuje pouze v případě Ostravy, ostatní dvě loga zkrácenou verzi nemají.

Na druhou stranu loga Ostravy a Plzně jsou mnohem variabilnější než logo Valašského Meziříčí. Uvedená variabilita městu Ostrava umožňuje využívat samostatné vykřičníky nebo s jejich pomocí tvořit nepřeborné množství hesel a projektových log. Obdobným způsobem je možné pracovat i s logem města Plzně, kdy text před šipkou lze libovolně měnit za jiné výstižné přívlastky, charakterizující město Plzeň.



Obr. 16 Projektová loga města Ostravy (interní zdroj MMO, 2020)



Obr. 17 Možné varianty textů v logu města Plzně (plzen.eu)

Rok uvedení loga do praxe

Nejdéle používá stávající logo město Ostrava, a to od roku 2010. Plzeň několikrát logo změnila, zkoumané logo se zelenou šipkou zavedla do praxe v roce 2016. Nejmladším

logem je logo Valašského Meziříčí, používat se začalo až v roce 2017 (Logo města Ostravy, 2019; Plzeň má nové logo..., 2016; Valašské Meziříčí má nové logo..., 2016).

Doba používání loga v praxi může mít vliv na jeho rozšíření a známost mezi veřejností. V tom má město Ostrava před Plzní a Valašským Meziříčím velký náskok.

Design manuál

Všechna tři města mají zpracovaný rovněž design manuál jednotného vizuálního stylu a mají zpřístupněnou jeho zkrácenou verzi na svých webových stránkách vč. loga v několika základních formátech (Designmanuál, 2016; Symboly města Plzně, 2018; Logo VALMEZ..., 2017).

Tato zkrácená verze design manuálu obsahuje základní informace o logu, jeho ochranné zóně, barvách a písmu a je určena pro subjekty, které použijí logo daného města, ať už na základně povolení nebo bez něj, jak je uvedeno níže.

Povolení k užití loga města

Logo města Ostravy je registrováno u Úřadu průmyslového vlastnictví, proto jeho použití podléhá povolení, které uděluje odbor kancelář primátora Magistrátu města Ostravy prostřednictvím uzavření smlouvy o užití loga. Logo města mohou na základě udělené podlicence užívat pouze městské organizace a společnosti a dále právnické a fyzické osoby, kterým byla udělena záštita, získaly dotaci nebo grant (v tomto případě je povolení k užití loga již součástí dotační smlouvy) nebo s městem jinak spolupracují (Logo města Ostravy, 2019).

Dle e-mailové komunikace s Igorem Ježkem ze dne 19. 3. 2020 a 6. 4. 2020 z odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně použití loga města Plzně nepodléhá žádnému povolení, a to i přestože je registrováno u Úřadu průmyslového vlastnictví. Jeho správa spadá do gesce odboru prezentace a marketingu.

Logo Valašského Meziříčí není registrováno u Úřadu průmyslového vlastnictví a lze ho použít bez povolení (Logo VALMEZ..., 2017). Spravuje ho odbor školství, kultury a sportu. V případě užití loga cizím subjektem platí u všech tří log, že je potřeba si jeho finální verzi nechat schválit příslušným odborem magistrátu/ městského úřadu.

Rozsah používání loga v marketingové komunikaci

Největším zdrojem informací o způsobech používání loga v marketingové komunikaci jednotlivých měst jsou jednak jejich sociální síť a jednak webové stránky, které posloužily

i pro tuto komparativní analýzu. Rozsah použití loga se u všech tří měst do jisté míry shoduje. Logo používají na svých sociálních sítích, prezentačních tiskovinách a předmětech, v mailové komunikaci, v městském zpravodaji, na služebních autech a v mobilních aplikacích.

Ostrava a Plzeň logo používají také na svých webových stránkách, v merkantilních tiskovinách a formulářích. Samozřejmostí jsou další komunikační aktivity – roll-upy, a stěny s logem na pozadí na tiskových konferencích a v případě oficiálních vystoupení představitelů města, zapůjčování bannerů s logem na akce podporované městem, prezentace města na velkých akcích s využitím různých reklamních prvků s logy jako jsou party stany, prezentační stěny nebo nafukovací brány apod. Obě města rovněž implementovaly používání loga do městských obvodů a městských společností a organizací. Zde funguje logo v obou městech obdobně – buďto logo městské společnosti nebo organizace vychází přímo z design manuálu města, nebo využívá jeho barev, případně logo města používají společně se svým stávajícím logem. Obě města samozřejmě používají také svůj heraldický znak, ale jeho používání je omezeno pouze na oficiální slavnostní akty, jakým je například udělování cen města, a projekty spojené s historií, kde se moderní logo nehodí. Použití heraldického znaku vždy podléhá udělení souhlasu radou města (Symboly města Plzně, 2018; Logo města Ostravy, 2019).

Valašské Meziříčí se v používání loga od Plzně a Ostravy odlišuje v tom, že logo je určeno pouze pro marketingovou komunikaci města v moderních médiích, na internetu, sociálních sítích, v e-mailu a zejména při prezentaci města v oblasti cestovního ruchu, kultury, sportu a dalších podobných aktivit. V úředním styku, tedy na merkantilních tiskovinách a formulářích si město ponechalo svůj původní heraldický znak, na který je patřičně hrdé (Valašské Meziříčí má nové logo..., 2016). Město rovněž používá pro prezentaci na akcích podporovaných městem bannery a roll-upy, avšak tato prezentace není zcela jednotná, neboť lze nalézt bannery s logem i s heraldickým znakem. Na webových stránkách, v merkantilních tiskovinách a na oficiálních dokumentech město používá svůj heraldický znak. Město se také nedělí na městské části ani obvody, kromě městského úřadu logo používají některé městské organizace a společnosti na svých webových stránkách, jehož prostřednictvím se hlásí k městu. Stejně tak mohou používat heraldický znak města. Toto používání však není sjednoceno a je ze strany městských společností a organizací zcela dobrovolné.

Poslední odlišnosti v používání loga města případně korporátních barev lze nalézt u označení městského mobiliáře. To v Ostravě zatím zcela chybí, v Plzni a Valašském Meziříčí je označen pouze částečně, což souvisí s vysokými finančními náklady na jeho obrandování a následnou údržbu.

Příklady použití loga v praxi jednotlivých měst jsou uvedeny v příloze P II–P IV této práce. Výsledky analýzy jsou přehledně zpracovány v tabulce 2.

Tab. 2 Výsledky komparativní analýzy (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Ostrava | Plzeň | Valašské Meziříčí |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------|
| Typ | Kombinované | Kombinované | Kombinované |
| Písmo | Sans serif | Sans serif | Sans serif |
| Barvy | Z herald. znaku | Z herald. znaku | Z herald. znaku |
| Zkrácená verze | Ano | Ne | Ne |
| Design manuál (DM) | Ano | Ano | Ano |
| Rok uvedení do praxe | 2010 | 2016 | 2017 |
| Registrace | Ano | Ano | Ne |
| Povolání k užití | Odbor kancelář primátora | Bez povolení | Bez povolení |
| Zpřístupnění na webu vč. DM | Ano | Ano | Ano |
| Rozsah použití loga: | | | |
| Web | Ano | Ano | Heraldický znak |
| Sociální sítě | Ano | Ano | Ano |
| Prezentační materiály | Ano | Ano | Ano |
| Zpravodaj | Ano | Ano | Ano |
| E-mail | Ano | Ano | Ano |
| Služební auta | Ano | Ano | Ano |
| Merkantilie | Ano | Ano | Heraldický znak |
| Mobilní aplikace | Ano | Ano | Ano |
| Bannery, roll-upy | Ano | Ano | Ano |
| Prezentační stěny aj. | Ano | Ano | Ne |
| Mobiliář | Ne | Částečně | Částečně |
| Městské obvody/části | Ano | Ano | - |
| Městské organizace | Ano | Ano | Ojedíněle |

7.3 Dílčí závěr

Z výsledků komparativní analýzy vyplývá, že marketingová komunikace všech tří měst se ve způsobu a rozsahu používání loga shoduje pouze ve 12 z celkem 22 hodnotících kritérií, což může souviset s rozdílným postavením jednotlivých měst a jejich správním uspořádáním. Svou roli zde mohou hrát také rozhodnutí politického vedení města. Vzájemná podobnost obou větších měst s obdobným členěním do menších správních celků a v pozici významných regionálních metropolí, orientovaných rovněž na podporu velkých kulturních, sportovních aj. projektů nadregionálního charakteru, se odráží ve větší vzájemné podobnosti marketingové komunikace v souvislosti s používáním loga a shoduje se již v 18 z 22 hodnotících kritérií. V případě Valašského Meziříčí, jehož význam je spíše lokální, je shoda s Ostravou ve 12 a s Plzní v 15 hodnotících kritériích.

Hodnotící kritéria, blíže uvedená v tabulce 2, byla zaměřena jak na samotná loga, tak na rozsah jejich používání v marketingové komunikaci. Shody, které analýza prokázala u všech tří měst, se týkají především typu loga, volby jeho barevnosti, existence design manuálu a dostupnosti loga i design manuálu na webových stránkách města. Rovněž rozsah použití co do volby komunikačních kanálů a médií je velmi podobný až na Valašské Meziříčí, které jako jediné z porovnávaných měst logo využívá pouze k prezentačním účelům, zatímco v úředním styku stále používá heraldický znak. Ten se navíc objevuje i v rámci městských společností a organizací. Vystupování města tak působí nejednotným dojmem, což se může odrazit negativně na jeho důvěryhodnosti a image. Logo Valašského Meziříčí také není jako jediné ze všech tří zkoumaných log registrováno u Úřadu průmyslového vlastnictví a nemá tak status ochranné známky, což může v budoucnu vést k jeho zneužití případně registraci vizuálně podobného loga jiným subjektem, která pozdější registraci městského loga může výrazně zkomplikovat.

Analýza rovněž přinesla zajímavé zjištění rozdílu v možnosti použití jednotlivých městských log ostatními subjekty (právníckými nebo fyzickými osobami). Jedině použití ostravského loga je podmíněno uzavřením smlouvy o užití loga a současném splnění podmínek stanovených městem. Tento postup umožňuje získat přehled o tom, kdo a jakým způsobem logo města používá a jeho použití korigovat.

8 VÝSLEDKY INDIVIDUÁLNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Výzkum percepce log Ostravy, Plzně a Valašského Meziříčí probíhal formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů v období února až dubna 2020. Cílem bylo zjistit bližší důvody, postoje a příčiny percepce uvedených log z pohledu designu veřejností.

8.1 Výběr participantů

Výběr participantů vycházel ze skutečnosti, že cílovou skupinou města je široká veřejnost, což umožnilo oslovit větší množství žen i mužů bez ohledu na jejich věk, vzdělání nebo bydliště. Jedinou podmínkou bylo, že se nesmí profesionálně zabývat grafickým designem. Záměrným výběrem bylo rekrutováno 10 participantů (dobrovolníků) z řad laické veřejnosti ve věkové kategorii 18–49 let, různého ukončeného vzdělání a z různých míst České republiky. Z důvodu zachování anonymity byli participanté požádáni o sdělení pouze základních informací, jak ukazuje tabulka 3.

Tab. 3 Participanté (vlastní zpracování, 2020)

| Participant | Jméno | Věk | Vzdělání | Bydliště |
|-------------|--------|-----|----------|-----------------------|
| 1 | Marek | 18 | ZŠ | Ostrava |
| 2 | Gabka | 49 | VŠ | Ostrava |
| 3 | Petr | 42 | VŠ | Háj ve Slezsku |
| 4 | Jitka | 49 | VŠ | Opava |
| 5 | Martin | 48 | SŠ | Ostrava |
| 6 | Lenka | 38 | SŠ | Ostrov (Karlovy Vary) |
| 7 | Dana | 46 | SŠ | Luhačovice |
| 8 | Pavla | 42 | VŠ | České Budějovice |
| 9 | Lucie | 42 | SŠ | Žamberk |
| 10 | Radek | 39 | VŠ | Ostrava |

8.2 Realizace výzkumu

Samotné rozhovory byly předběžně naplánovány na druhou polovinu února s tím, že přesné termíny budou uzpůsobeny možnostem participantů, což se až na jeden rozhovor podařilo, a většina rozhovorů proběhla v termínu od 16. 2. 2020 do 28. 2. 2020, poslední rozhovor byl realizován 12. 4. 2020. Rozhovory vždy probíhaly v samostatné místnosti,

aby nebyli participanti rušeni okolím. Pět z deseti rozhovorů bylo realizováno v on-line prostředí prostřednictvím skype nebo messengeru.

Rozhovory byly realizovány podle předem připraveného scénáře a sestavených otázek. Jejich strukturu a posloupnost bylo možné díky polostrukturované formě rozhovoru měnit a přizpůsobovat individuálním potřebám participanta. U osobních rozhovorů byl participant vždy usazen naproti moderátorovi tak, aby moderátor mohl sledovat i neverbální projevy komunikace, participantovi byly předloženy vizuální materiály se zkoumanými logy všech tří měst, k nimž se měl vyjadřovat. V případě on-line rozhovorů byly tyto materiály účastníkovi rozhovoru zaslány elektronicky těsně před započatím rozhovoru. Scénář rozhovoru je uveden v příloze P V a ukázky předložených vizuálních materiálů v příloze P VI této práce.

Před samotnou realizací rozhovorů byl proveden pretest na dvou dobrovolnících, který pomohl otázky přizpůsobit laickému chápání problematiky, z pretestu audiozáznam pořízen nebyl, neboť s ním dobrovolníci nesouhlasili.

8.3 Popis a interpretace výsledků

Otázky pro rozhovor byly sestaveny dle hodnotících kritérií, uvedených v teoretické části bakalářské práce, a v souladu s jejími cíli tak, aby jejich prostřednictvím bylo možné přispět k zodpovězení druhé výzkumné otázky. Otázky byly zaměřeny na posouzení identifikační funkce, sémantické a estetické stránky zkoumaných log. S ohledem na míru subjektivity hodnocení estetické stránky loga a potřebné odborné znalosti, byla tato kritéria omezena pouze na hodnocení barvy a písma.

Rozhovor se skládal ze čtyř částí. V úvodu se moderátor krátce představil a vysvětlil průběh a pravidla rozhovoru, po té vybídl k představení participanta. Následovaly rozehrívací otázky, na které navazovala prezentace vizuálních materiálů a otázky týkající se zkoumaných log. Všechna tři loga byla k posouzení předložena vždy najednou, pro možnost lepšího srovnání jejich designu. V závěru moderátor poděkoval za rozhovor a rozloučil se.

Pro lepší přehlednost byly odpovědi participantů zaznamenány do stručných tabulek, ukazujících, zda participant odpověděl kladně, záporně případně reagoval nerozhodně.

Asociace spojené s jednotlivými městy

Součástí zahřívacích otázek byly asociace spojené s jednotlivými městy, které mohly být nápomocné v následném hodnocení jednotlivých log. Participanti si města spojovali nejčastěji s asociacemi uvedenými na obrázku 15.



Obr. 18 Asociace s jednotlivými logy (vlastní zpracování, 2020)

Znalost zkoumaných log

Zatímco logo Valašského Meziříčí neznal žádný z participantů, znalost loga Plzně potvrdil pouze jeden a logo Ostravy znali téměř všichni. Odpověď na tuto otázku však mohla být zkreslena, neboť z devíti participantů, kteří logo znali, čtyři pocházeli přímo z Ostravy a jeden do ní dojížděl za prací, navíc tato otázka nebyla pro samotný výzkum podstatná, proto byla zařazena mezi otázky „zahřívací“.

Poutavost log

Nejčastěji participanty upoutalo logo Ostravy, které označili jako vizuálně výrazné díky vykřičníkům a barvě, ale také jako harmonické, jednoduché a výstižné. Třetinu participantů zaujalo logo Valašského Meziříčí svým chaotickým uspořádáním písmen. Nejméně poutavě tak působilo logo Plzně, které zaujalo pouze jednoho participanta svou veselou barvou.

V případě Valašského Meziříčí je zajímavé, že participanti, které logo upoutalo na první pohled, i participanti, které naopak logo nezaujalo, uváděli stejný důvod, a to rozházená chaoticky působící písmena. Například Radka logo VALMEZ zaujalo nejvíce „z té negativní stránky tím, jak je chaotické.“ Lucie, kterou logo nezaujalo, pro to uvádí podobný důvod: „Valašské Meziříčí je zmatené, rozházené, nedá se z toho pochopit, že je to Valašské Meziříčí.“

Tab. 4 Poutavost log (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Participant | | | | | | | | | | Celkem |
|---------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Ostrava | | | | | | | | | | | 7 |
| Plzeň | | | | | | | | | | | 1 |
| VALMEZ | | | | | | | | | | | 3 |

Pozn.: Logo, které participanta zaujalo jako první, je označeno barevným políčkem.

Originalita a nezaměnitelnost

Většina participantů považovala všechna tři loga za originální a nezaměnitelná. Radkovi však logo Ostravy připomínalo nové logo městské části Praha 3: „Název města a tři vykřičníky – mám pocit, že jsem viděl nedávno nějaký návrh právě pro část města Prahy s podobným designem. Na první pohled to vypadá hodně podobně, tři čárky – tři vykřičníky.“ Úsměvně působilo upozornění Petra na zvláštní podobu vykřičníků v logu Ostravy se starým logem jedné japonské firmy: "Tak Ostrava má v logu tři vykřičníky, které použila japonská firma z Jokohamy u svých instantních nudlí dávno, dávňěji, takže je to taková podivná shoda." Tuto shodu dokonce prokázal ukázkou zmíněné značky na internetu.

Logo Plzně označila třetina participantů jako zaměnitelné s turistickou směřovkou a stejný počet participantů pak uvedl u loga Valašského Meziříčí možnou záměnu s heraldickým znakem jakéhokoliv jiného města.

Tab. 5 Originalita a nezaměnitelnost log (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Participant | | | | | | | | | | Ano | Ne |
|---------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| Ostrava | A | A | N | A | A | A | A | N | A | N | 7 | 3 |
| Plzeň | A | N | A | A | N | - | A | A | A | N | 6 | 3 |
| VALMEZ | N | A | A | A | A | - | N | A | A | N | 6 | 3 |

A – pozitivní hodnocení, N – negativní hodnocení

Nápaditost (kreativita)

Za nejkreativnější lze z výpovědí participantů označit logo Ostravy, zejména díky vykřičníkům, jak dokládá svou výpověď např. Dana: „U té Ostravy tu kreativitu já vnímám vlastně v jednoduchém použití vykřičníků, která může asociovat strašně moc věcí.“

Logo Plzně participanti vnímali rozporuplně. Polovina z nich v něm žádnou nápaditost neviděla kvůli symbolu připomínajícímu směrůvku, druhá polovina v kombinaci symbolu a barev jistou míru kreativity viděla, i když ne nijak výraznou.

Stejným rozložením kladných a záporných odpovědí bylo hodnoceno i logo Valašského Meziříčí. Participanti, kteří logo považovali za nápadité, kreativitu spatřovali v chaotickém uspořádání písmen do tvaru erbu, bohužel však ne vždy v tom pozitivním směru. Velmi hezky okomentovala kreativitu Jitka: „V logu Valašského Meziříčí mi přijde největší a myslím, že se to trošičku vymklo z rukou. Je to překombinované.“

Tab. 6 Nápaditost a kreativita log (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Participant | | | | | | | | | | Ano | Ne |
|----------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| Ostrava | A | A | A | A | A | A | A | N | N | A | 8 | 2 |
| Plzeň | A | A | N | A | N | - | N | N | N | A | 4 | 5 |
| VALMEZ | N | A | N | A | N | - | N | A | N | A | 4 | 5 |

A – pozitivní hodnocení, N – negativní hodnocení

Čitelnost a rozpoznatelnost

Všechna tři loga byla hodnocena jako dobře čitelná i v těch nejmenších velikostech. Jako velký problém se však jevila rozpoznatelnost a identifikovatelnost loga Valašského Meziříčí. Jako příčinu uvedla většina participantů často zmiňované chaotické uspořádání písmen v prostoru, které na první pohled ztěžuje identifikaci loga, jak trefně poznamenal Petr: „Valašské Meziříčí je naprosto nečitelné. Jednoznačně je to velký problém, člověk se na to musí zaměřit. Mělo-li by mě to zaujmout při průchodu ulicí někde na billboardu, nechám to bez povšimnutí.“

Tab. 7 Čitelnost a rozpoznatelnost log (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Participant | | | | | | | | | | Ano | Ne |
|----------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| Ostrava | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | 10 | 0 |
| Plzeň | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | 10 | 0 |
| VALMEZ | N | N | N | N | N | N | A | A | N | N | 2 | 8 |

A – pozitivní hodnocení, N – negativní hodnocení

Zapamatovatelnost

Na otázku, zda jsou loga pro jednotlivé participanty snadno zapamatovatelná, se naprostá většina shodla na tom, že ano. Logo Ostravy bylo celkově hodnoceno jako jednoduché na zapamatování, a to i barevně. Obdobně byla vnímána zapamatovatelnost loga Plzně, které se většině participantů zdálo rovněž jednoduché, i když někteří měli obavy, že by si nepamatovali barvy. Jako hůře zapamatovatelné ho označili dva participanti. U Valašského Meziříčí by většina participantů neměla problém si zapamatovat tvar ani barvu, podstatně horší by to bylo s uspořádáním písmen. Jak vtipně poznamenala Lenka: „Valašské Meziříčí si od teď budu asi taky pořád pamatovat, protože je natolik nezvyklé, že to asi zapomenout nejde.“

Tab. 8 Zapamatovatelnost log (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Participant | | | | | | | | | | Ano | Ne | Nevím |
|----------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Ostrava | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | 10 | 0 | 0 |
| Plzeň | A | A | N | A | S | A | A | A | A | A | 8 | 1 | 1 |
| VALMEZ | A | A | A | A | A | A | A | A | N | A | 9 | 1 | 0 |

A – pozitivní hodnocení, N – negativní hodnocení, S - hodnocení „nevím“

Nadčasovost

Logo Ostravy bylo hodnoceno shodně všemi participanty jednoznačně jako nadčasové, protože působí jednoduše a moderně, stejně tak nadčasově byl vnímán i symbol vykřičníků. U Plzně již tak jednoznačné hodnocení nebylo. Přestože většina participantů logo vnímala jako jednoduché a nadčasové, jeden participant označil použití symbolu směrovky v logu spíše jako trendy a na Martina působilo zastaralé již nyní.

Zcela opačně vyznělo hodnocení loga Valašského Meziříčí, kdy ho jako nadčasové vnímala pouze necelá třetina participantů. Většina ostatních považovala logo díky tvaru erbu za zastaralé, jako například Dana: „VALMEZ ve mně evokuje takové jak kdyby zaspání doby. Dneska, mám pocit, že tady toto už nefrčí. Takové to rozbité, nejasné, příliš jak kdyby, nechci říct, kreativní.“ Dva participanti pak nadčasovost loga VALMEZ nedokázali posoudit.

Tab. 9 Nadčasovost log (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Participant | | | | | | | | | | Ano | Ne | Nevím |
|----------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Ostrava | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | 10 | 0 | 0 |
| Plzeň | A | S | A | A | N | A | A | A | N | A | 7 | 2 | 1 |
| VALMEZ | N | N | N | N | S | S | N | A | N | A | 2 | 6 | 2 |

A – pozitivní hodnocení, N – negativní hodnocení, S - hodnocení „nevím“

Vztah loga k městu

Otázka týkající se vztahu loga k městu se ukázala jako poměrně komplikovaná, participanti často nad odpovědí váhali a neuměli vztah loga k městu posoudit. To mohlo být způsobeno tím, že ani jedno město nemělo ve svém logu nic, co by město na první pohled charakterizovalo a bylo pro něho typické. Nejlépe se participantům hodnotilo logo Ostravy, kteří tento vztah viděli většinou v symbolu vykřičníků, vyjadřujících podle nich hrdost města i jeho obyvatel, ale také v barvě evokující optimismus, naději a čistotu, kdy město se snaží prezentovat jako čisté.

U Plzně viděli participanti spojitost mezi logem a městem zejména v jeho barvách, kdy žlutá jim evokovala pivo a zelená zeleň, chmel nebo také pivní láhev. Pavla viděla na rozdíl od ostatních v symbolu šipky odkaz na osvobození města: „Když vidím tu šipku, tak mi to evokuje Američany, když osvobozovali po druhé světové válce Plzeň, když jeli na tu Plzeň.“ Dva participanti neviděli v logu žádnou spojitost s Plzní a dva to nedokázali posoudit.

V tomto směru dopadlo nejhůře logo Valašského Meziříčí, kde vztah loga k městu viděla pouhá třetina participantů, jako například Marek: „Tím tvarem to vystihuje to, že si spojuji VALMEZ s tím folkórem a tady s tou starší kulturní stránkou.“ Jinou spojitost uvedla Pavla, což souvisí s její asociací k městu, kdy si ho spojila s hudební skupinou Mňága a Ždorp: „To Valašské Meziříčí, tam je to takové, jak by řekla moje dcera cool, jako perfektní zábava, vidím tam taky rozházená písmenka, tak asi alkohol trošku.“ Ostatní, kteří na tuto otázku odpověděli negativně nebo na ni nedokázali odpovědět vůbec, v logu hledali a nenašli odkaz k tomu, co si s městem spojují nejčastěji, jako např. k horám, slivovici, folklóru.

Tab. 10 Vztah loga k městu (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Participant | | | | | | | | | | Ano | Ne | Nevím |
|----------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Ostrava | A | A | A | A | A | N | A | A | N | A | 8 | 2 | 0 |
| Plzeň | A | S | S | A | A | A | N | A | N | A | 6 | 2 | 2 |
| VALMEZ | A | N | S | N | N | S | A | A | N | S | 3 | 4 | 3 |

A – pozitivní hodnocení, N – negativní hodnocení, S - hodnocení „nevím“

Sympatie k logu

Mnohem jednodušší bylo posouzení sympatií k jednotlivým logům, neboť ty jsou ovlivněny velkou mírou subjektivity. Navíc bylo možné posoudit jednak na základě předchozích, ale také následujících výpovědí. Logo Ostravy vnímali téměř všichni účastníci pozitivně. Nejvíce se na logu líbila optimistická barva a jednoduchost, účastníci ho celkově hodnotili jako harmonické a ucelené díky barevné kombinaci dvou odstínů modré, stejné velikosti písmen a vykřičníků. Logo Plzně bylo sympatické dvěma třetinám účastníků díky své barevné kombinaci. Třetině nebylo ani sympatické ani nesympatické. Ani u jednoho z těchto dvou log se neobjevily žádné negativní reakce, dokonce ani na vykřičníky.

To bohužel neplatí u loga Valašského Meziříčí, kde pozitivně logo vnímali pouze dva účastníci, kterým buďto logo přímo nevadilo nebo ho považovali za hravé. Část účastníků sice hodnotila logo jako pozitivní, ale z jejich předchozích reakcí, které nebyly vůči logu právě pozitivní, lze spíše usoudit, že jim nebylo ani sympatické ani nesympatické a negativně logo hodnotila celá polovina dotázaných. Velmi negativně bylo u loga vnímáno uspořádání písmen, které působilo chaoticky a nečitelně, což působilo na většinu účastníků negativně a nesympaticky, případně se vyjádřili, že jim to vyloženě nevdá.

Tab. 11 Sympatie k logům (vlastní zpracování, 2020)

| Logo | Participant | | | | | | | | | | Ano | Ne | Ani Ani |
|----------------|-------------|----|----|---|----|---|----|---|---|----|-----|----|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| Ostrava | A | AA | A | A | A | A | A | A | A | A | 9 | 0 | 1 |
| Plzeň | A | AA | AA | A | AA | A | A | A | A | A | 7 | 0 | 3 |
| VALMEZ | N | AA | A | N | AA | N | AA | A | N | N | 2 | 5 | 3 |

A – pozitivní hodnocení, N – negativní hodnocení, AA – ani pozitivní ani negativní hodnocení

Barva loga

Barvy byly analyzovány jednak z pohledu asociací a působení na participanty a následně z pohledu jejich vhodnosti pro logo města. Modrá barva v logu Ostravy byla popisována jako optimistická, uklidňující, barva čistoty, bezpečí, nebe a čistého vzduchu, vyjadřující solidnost, naději a působící celkově příjemně. Kladně byla hodnocena i kombinace světle a tmavě modré jako harmonická, kdy tmavě modrá dodává vykřičníkům důraz. V této souvislosti její použití v logu někteří zpochybňovali v souvislosti se stavem ovzduší v Ostravě, ale obecně se většině participantů jevila pro logo města vhodná.

Kombinace žluté a zelené barvy v logu Plzně byla vnímána převážně pozitivně, jako harmonická, uklidňující a optimistická, jejich spojení evokovalo teplo a léto. Zelená barva působila přátelsky a nejčastěji byla spojována s přírodou, zelení, ale také aktivitou, pivní láhví, chmelem. Žlutá barva evokovala ve spojení s Plzní často pivo, ale také slunce. Zhruba polovina participantů barvy hodnotila jako hodící se pro logo města a viděla v nich spojitost s Plzní, druhá polovina se nedokázala vyjádřit, případně barvy hodnotila jako pro logo města Plzně nevhodné, jak dokládá například Gabka: „Plzeň mi přijde jako směrovka do infocentra i těmi barvami.“

Poslední hodnocenou barvou byla červená v logu Valašského Meziříčí, která vyvolávala rozporuplné pocity. Zajímavé je, že participanti, kteří celkově logo hodnotili jako nesympatické, barvu popisovali jako agresivní, studenou, neklidnou, připomínající dobu komunismu. Naopak ti, kteří logo hodnotili buďto neutrálně nebo pozitivně, si červenou barvu spojovali s pozitivními pocity a popisovali ji jako výraznou, tvůrčí, dynamickou barvu, poutající pozornost a důstojnou pro logo města. Zajímavě ji zhodnotil Petr, který vycházel i z celkového vizuálního provedení loga VALMEZ: „Tam je opravdu takový ten hippies pocit té naprosté nezávislosti a nespoutanosti až chaosu či anarchie. Trošku v tom cítím už tu kapelu Mňága a Žďorp, která samozřejmě pochází z Valašského Meziříčí.“ Co se týká vhodnosti červené barvy pro logo města, většina participantů ji ve vztahu k Valašskému Meziříčí buďto nedokázala ohodnotit nebo jim připadala spíše nevhodná a upřednostnili by v něm barvy související s atributy typickými pro město uprostřed Valaška, tedy horami, přírodou.

Písmo

Posledním hodnoceným prvkem jednotlivých log bylo písmo. To většina participantů hodnotila u všech log velmi podobně, což souviselo s faktem, že všechna loga používala

bezpatkové písmo. To na ně nejčastěji působilo jako jednoduché a moderní. U loga Ostravy byly kladně hodnoceny kapitálky, díky kterým bylo logo dobře čitelné a po vizuální stránce působilo celkově harmonickým dojmem. Obdobně bylo hodnoceno i písmo v logu Plzně, tedy také jako čisté, jednoduché, moderní a vhodně zvolené k symbolu šipky. U Valašského Meziříčí bylo písmo vesměs hodnoceno jako čisté a jednoduché, ale na rozdíl od Ostravy a Plzně bylo vnímáno spíš jako klasické až retro.

8.4 Limity individuálních polostrukturovaných rozhovorů

V rámci realizace výzkumu bylo identifikováno několik problémů:

Výběr vhodných participantů – pro individuální rozhovory byli přímo osloveni participanti ze vzdálenějšího pracovního okolí autorky, kteří se autorce práce jeví na základě jejich přechozích zkušeností s nimi, jako výřeční, přemýšliví a tudíž pro rozhovory vhodní. To se bohužel u některých zcela nepotvrdilo, protože měli tendence odpovídat velmi stručně a bylo poměrně obtížné od nich získat podrobnější vyjádření k danému tématu.

Délka rozhovorů - jako minimální dostačující délka rozhovorů byla stanovena hranice 15 minut, což bylo v průměru naplněno, neboť některé rozhovory trvaly okolo 20 minut, jiné o něco méně. Problematický však byl předposlední z oslovených participantů, s nímž byl rozhovor realizován přes skype. Ten se plně rozhovoru nevěnoval (rušily ho jeho malé děti), což se odrazilo v celkové délce a kvalitě rozhovoru, kdy na jedné straně participant odpovídal pouze krátce a stručně, a na druhé straně se moderátor nedokázal plně soustředit na řízení rozhovoru a více participanta vyzpovídat. Obecně rozhovory, které byly realizovány osobně, probíhaly lépe, zejména pro moderátora bylo jednodušší se soustředit na kladení otázek a řízení rozhovoru.

Způsob hodnocení jednotlivých log – všechna tři loga byla k hodnocení předložena vždy současně tzn., že v rámci jedné otázky se měli participanti vyjádřit ke všem třem logům najednou. To se ukázalo jako velmi náročné po stránce soustředění se a udržení pozornosti, a to jak pro participanty, tak pro moderátora, který neměl s individuálními rozhovory žádné předchozí zkušenosti. Uvedený způsob vedl k tomu, že v několika případech se participant u některého loga rozpovídal více a ke zbylým dvěma logům se zapomněl vyjádřit, aniž by to moderátor zaregistroval, případně se participant vyjadřoval ke všem logům najednou, což bylo pro moderátora poměrně nepřehledné.

Časté opakování se – participanti se často při svých výpovědích opakovali případně se nedokázali vyjádřit nebo se vyjadřovali nejasně, což lze přisoudit zejména trémě a neznalosti tématu, nicméně se v průběhu rozhovoru postupně některé participanty podařilo více rozmluvit.

8.5 Dílčí závěr

Výsledky individuálních rozhovorů prokázaly, že i loga pocházející z dílny více nebo méně renomovaných grafických studií, u nichž je předpoklad, že splňují veškeré atributy kvalitního loga, mohou být veřejností s ohledem na kvalitu designu vnímána různě. Hlavním důvodem rozporu ve vnímání těchto atributů je jistá míra subjektivity a zejména nepochopení kreativního záměru autora loga v očích veřejnosti.

Logo Ostravy

Z výsledků individuálních rozhovorů vyplývá, že nejlépe bylo participanty vnímáno logo Ostravy. Naprostá většina z nich logo hodnotila jako originální, nápadité, dobře čitelné, zapamatovatelné, nadčasové, vyjadřující vztah k městu, celkově sympatické a současně nejpoutavější ze všech tří log. Pozitivně a v souladu se symbolikou byly hodnoceny také bary a písmo v logu. Na základě hodnocení participantů lze konstatovat, že logo po designové stránce splnilo všechna nastavená hodnotící kritéria a odpovídá nárokům na kvalitní logo. Postoj participantů k logu Ostravy však mohlo ovlivnit několik faktorů, např. jistá dávka patriotismu u participantů, kteří pocházeli přímo z Ostravy nebo jejího blízkého okolí a měli tak tendenci hodnotit logo pozitivněji, dále možnost, že participanti jsou již na logo vzhledem k jeho dlouhodobému používání (od roku 2010) zvyklí nebo také jistá dávka sympatií k logu díky prezentaci města na řadě hudebních festivalů, sportovních a společenských akcích nadregionálního a mezinárodního charakteru (Colours of Ostrava, Dny NATO aj.).

Logo Plzně

Vnímání loga Plzně již nebylo tak jednoznačné jako v případě Ostravy. Většina participantů ho sice označila jako dobře čitelné, snadno zapamatovatelné, nadčasové a sympatické, ale na originalitě a vztahu k městu se shodla již jen polovina z nich. Barvy v logu byly vnímány jako nevýrazné a symbol šipky, připomínající turistickou směrovku, jako málo kreativní. Přestože z výzkumu vyplynulo, že logo města Plzně v očích laiků nesplnilo pouze 1 z 10 nastavených hodnotících kritérií, a to kreativitu, celkový design

loga působil průměrně, nezajímavě a téměř nikoho neupoutal. V tomto vnímání se mohla odrazit skutečnost, že žádný z participantů nepocházel z Plzně a neznal pravou symboliku výtvarného řešení loga, participantů viděli logo vesměs poprvé a nebyli na něho zvyklí.

Logo Valašského Meziříčí

Logo Valašského Meziříčí dopadlo v rámci hodnocených log nejhůře, přestože jeho návrh pochází ze stejného grafického studia jako logo Ostravy. Záměr autora loga, zobrazit v jeho tvaru odkaz k historii a uspořádáním písmen naznačit pohyb, zůstal v očích participantů zcela nepochopen. Jediné tři atributy, které hodnotila více než polovina participantů kladně, byly zapamatovatelnost, originalita a vhodně zvolený font loga, barva působila spíše rozporuplně. Logo v souladu s hodnocením participantů nesplnilo 6 hodnotících kritérií a po designové stránce bylo vnímáno jako špatně rozpoznatelné, zastaralé, nesympatické, bez jakéhokoliv vztahu k městu, překombinované a tím i málo poutavé. Otázkou tak zůstává, zda by participantů změnili názor, kdyby se seznámili se záměrem autora a lépe pochopili význam výtvarného řešení, případně již byli na logo zvyklí jako v případě Ostravy. Nicméně výsledek hodnocení tohoto loga dokládá, jak je důležité nechat si prvotní návrhy loga otestovat a zjistit názor svého nejlépe laického okolí.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že participantů hodnotili logo, které je na první pohled zaujalo v pozitivním slova smyslu nejvíce, ve všech sledovaných kategoriích pozitivněji, což potvrzuje, že první dojem je důležitý i v případě loga. Důležité je však podotknout, že vnímání jednotlivých log, které vyplynulo z individuálních rozhovorů, je pro malý vzorek respondentů pouze orientační a nelze ho zobecnit, proto byl tento výzkum doplněn o dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou představeny v následující kapitole.

9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo realizováno od 9. února do 10. března 2020 formou CAWI, tj. prostřednictvím elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen na platformě survio.com a respondentům byl následně rozeslán odkaz na jeho vyplnění prostřednictvím e-mailu a sdílením na facebooku. Dotazník obsahoval celkem čtrnáct otevřených i uzavřených otázek, z toho jednu otázku „rozehřívací“, sedm otázek zaměřených na percepci zkoumaných log a šest otázek, týkajících se demografických ukazatelů respondentů. Kompletní dotazník je uvedený v příloze P VIII této práce.

Respondenti byli pro dotazníkové šetření vybráni prostým náhodným výběrem z řad široké veřejnosti, což znamená, že výzkumu se mohli účastnit obdobně jako u individuálních rozhovorů jak muži, tak ženy starší 18 let, bez ohledu na vzdělání, zaměstnání nebo bydliště. Celkový počet respondentů byl stanoven na 250–300 osob.

V rámci dotazníkového šetření bylo vyplněno 294 dotazníků s průměrnou dobou vyplnění 9 minut. Z toho 11 dotazníků bylo z dalšího zpracování vyřazeno, protože vykazovalo příliš krátkou (< 2 minuty) nebo příliš dlouhou (> 60 minut) dobu vyplňování a současně odpovědi na baterii otázek polaritního profilu byly ve všech řádcích stejné. Do dalšího zpracování tak byly zařazeny dotazníky celkem 283 respondentů, jak je popsáno níže, čímž byla naplněna stanovená kvóta.

9.1 Charakteristika respondentů

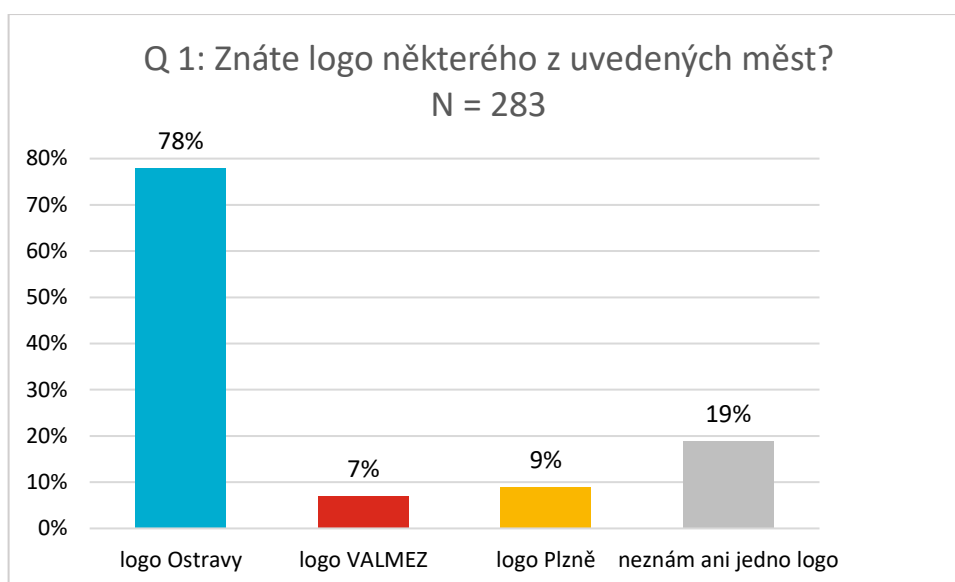
Z uvedených 283 respondentů bylo 96 mužů a 187 žen starších 18 let. Nejvíce byla zastoupena věková skupina 35–49 let (42 %), nejméně pak skupina respondentů nad 65 let (8 %). Zbýlé dvě věkové skupiny 18–34 let a 50–64 let byly zastoupeny shodně 25 % respondentů. V případě vzdělání tvořili polovinu všech respondentů vysokoškoláci (50 %), druhou největší skupinou byli středoškoláci s maturitou s 38 % a ostatní tři typy vzdělání (vyšší odborné, vyučen a základní) byly zastoupeny téměř shodně 4 %. Převážná část respondentů (67 %) pocházela z Moravskoslezského kraje, 11 % z Jihomoravského kraje, 9 % z Prahy, 4 % z Olomouckého kraje, 3 % ze Zlínského kraje a 6 % uvedlo kraj jiný. Na otázku, zda respondenti bydlí v některém z měst, jehož logo následně hodnotili, uvedlo 40 % z nich jako bydliště Ostravu, ostatní dvě hodnocená města zde již respondenty zastoupena nebyla. Nejvíce respondentů pocházelo z větších měst od 100 tisíc do 300 tisíc obyvatel (41 %), téměř shodně byly zastoupeny obce do 5 tisíc obyvatel (20 %) a obce od 10 tisíc do 100 tisíc obyvatel (21 %). Z největších měst nad 300 tis. obyvatel pocházelo

dohromady 12 % respondentů. Dokumentační grafy s demografickými ukazateli jsou uvedeny v příloze P IX této práce.

9.2 Popis a interpretace výsledků šetření

Znalost zkoumaných log u respondentů

První otázka se týkala znalosti zkoumaných log, kdy respondenti měli označit ta města, jejichž logo znají. Jak je patrné z grafu 1, nejznámější bylo mezi respondenty logo Ostravy, jehož znalost potvrdilo 78 % dotázaných, z toho 52 % žen. Naopak logo Valašského Meziříčí (VALMEZ) a Plzně respondenti téměř neznali, jejich znalost ani v jednom případě nepřekročila hranici 10 %, žádné z uvedených log neznalo 19 % dotázaných.



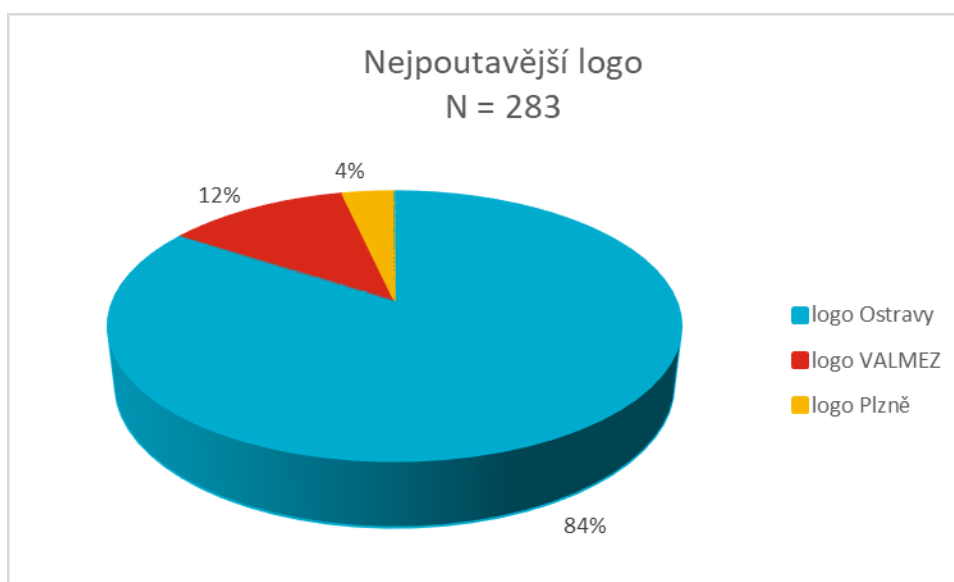
Graf 1 Znalost zkoumaných log mezi respondenty (vlastní zpracování, 2020)

K vysoké znalosti loga Ostravy nepochybně přispěla i skutečnost, že 78 % z těch, kteří ho znali, pocházelo z Moravskoslezského kraje, z toho více než polovina přímo z Ostravy. Nicméně i v ostatních zastoupených krajích bylo logo nejznámější. K jeho znalosti napříč republikou mohl přispět i fakt, že Ostrava je často dějištěm velkých kulturních, sportovních a společenských akcí nadregionálního a mezinárodního významu (Colours of Ostrava, Dny NATO, Zlatá tretra aj.), na nichž se město prezentuje, zároveň logo používá ze všech tří měst nejdéle, a to od roku 2010. Do nízké znalosti log Valašského Meziříčí a Plzně se mohlo promítnout nízké zastoupení Zlínského a Plzeňského kraje, odkud počet respondentů nepřekročil 3 %, krátké používání obou log ve srovnání s Ostravou a navíc

spíše lokální význam Valašského Meziříčí. Podrobnější grafy dokumentující znalost jednotlivých log jsou uvedeny v příloze P IX této práce.

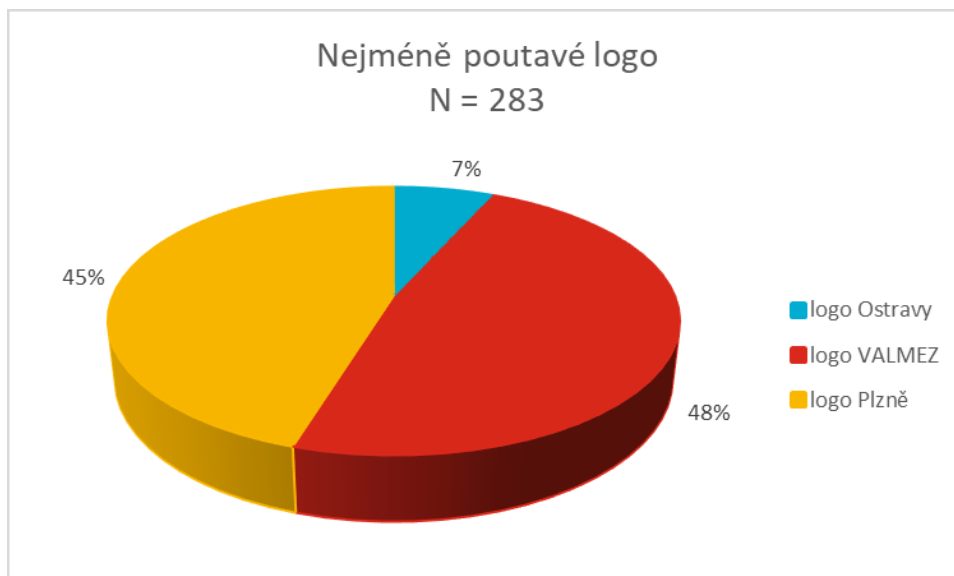
Poutavost zkoumaných log

V druhé otázce byli respondenti vyzváni, aby seřadili loga od toho, které je zaujalo nejvíce až po to, které je zaujalo nejméně. Jak je patrné z grafu 2, nejpoutavější bylo pro většinu respondentů (84 %) logo Ostravy, a to bez rozdílu věku a vzdělání. Mírné rozdíly se projevily ve vnímání loga v jednotlivých krajích, kdy nejpoutavější bylo v Moravskoslezském (91 %) a Olomouckém kraji (100 %) a Praze (80 %). Naopak nejméně respondentů zaujalo v ostatních krajích v Čechách, kde ho jako poutavé označila pouze polovina z nich.



Graf 2 Nejpoutavější logo (vlastní zpracování, 2020)

Naopak loga Valašského Meziříčí a Plzně nezaujala shodně téměř polovinu dotázaných, jak dokládá graf 3, a to všech věkových kategorií bez výraznějšího vlivu vzdělání. Největší rozdíl se projevil opět mezi kraji, kdy plzeňské logo zaujalo nejméně respondenty v Olomouckém kraji (70 %), logo Valašského Meziříčí respondenty v Moravskoslezském kraji (52 %). Podrobnější grafy k této otázce jsou uvedeny příloze P IX této práce.



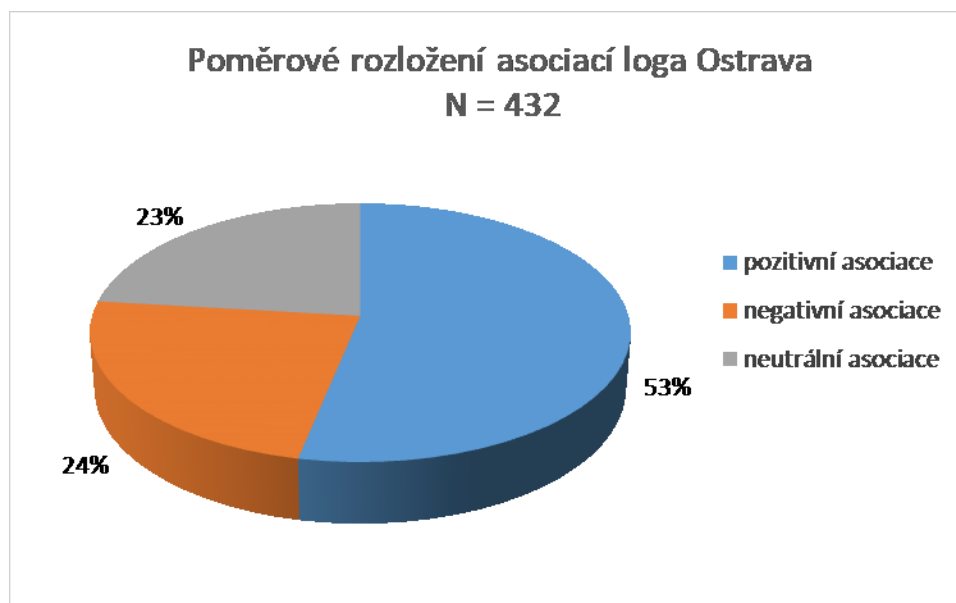
Graf 3 Nejméně poutavé logo (vlastní zpracování, 2020)

Asociace zkoumaných log

Třetí až pátá otázka byla zaměřena na asociace k jednotlivým logům, kdy respondenti měli v dotazníku uvést ke každému logu maximálně tři asociace. Vyhodnocení odpovědí na tyto otázky přineslo zajímavé výsledky. Dohromady bylo u všech log posbíráno a vytříděno 1219 asociací. U každého loga byly asociace rozděleny na pozitivní, negativní a neutrální. Některé nejednoznačné asociace byly rozřazeny podle subjektivního vnímání autorky práce případně v kontextu dalších asociací, které respondent k danému logu uvedl.

Asociace loga Ostrava

Jak je patrné z grafu 4, logu Ostrava přiřadili respondenti celkem 432 asociací, v tom 53 % pozitivních, což je nejvíce ze všech zkoumaných log. Negativní a neutrální asociace byly rozděleny téměř rovným dílem a tvořily po čtvrtině z celkového počtu. Z celkem 283 respondentů uvedlo pozitivní asociace 57 % dotázaných, necelá třetina si logo spojila s negativními a třetina s neutrálními asociacemi viz grafy v příloze P IX této práce.



Graf 4 Poměr pozitivních, negativních a neutrálních asociací loga Ostrava (vlastní zpracování, 2020)

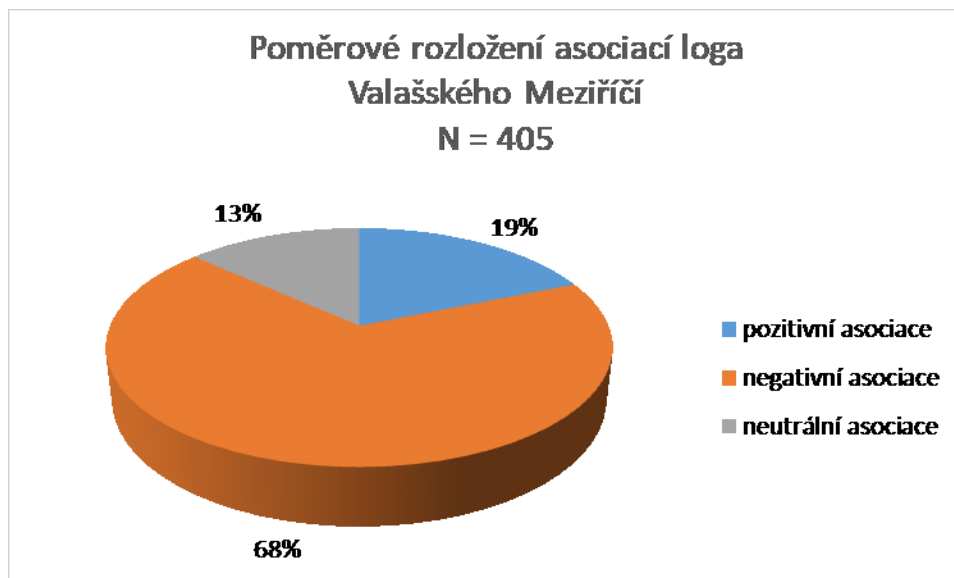
Analýzou odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že nejčastější pozitivní asociací byla jednoduchost, která se v odpovědích objevila 25x, jak ukazuje tabulka 12 s výběrem nejčastějších a nejzajímavějších asociací. Jedná se o žádoucí atribut loga, neboť podporuje jeho zapamatovatelnost. Další častou pozitivní asociací byl důraz, díky kterému je logo nepřehlédnutelné. Z negativních asociací to pak bylo Pozor! ve smyslu nebezpečí, což koresponduje se symbolikou vykřičníků. Tuto asociaci zmínilo 27 respondentů. Pokud si respondent spojoval asociaci Pozor! s upozorněním na něco pozitivního např. „pozor, něco zajímavého“, pak byla tato asociace zahrnuta do pozitivních asociací konkrétně pod upozornění (na sebe). Mezi negativní asociace byly zařazeny také uhlí a hornické město viz tabulka všech asociací loga Ostrava v příloze P X této práce, a to z toho důvodu, že město Ostrava se dlouhodobě snaží image hornického města změnit. Naopak asociace těžní věže byla ponechána v neutrálních asociacích, neboť některé těžní věže jsou součástí hojně navštěvovaných industriálních památek ve městě a tudíž nevyjadřují nic negativního ani pozitivního. Z výsledků šetření lze konstatovat, že logo Ostravy je spojováno nejčastěji s pozitivními asociacemi, a to u nadpoloviční většiny všech respondentů. Grafy, týkající se asociací loga Ostrava, jsou uvedeny v příloze P IX této práce.

Tab. 12 Výběr asociací loga Ostrava (vlastní zpracování, 2020)

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-----------------------------|-------|------------------|-------|-------------|-------|
| nejčastější | | | | | |
| důraz | 15 | agrese | 4 | Baník | 8 |
| dynamika | 6 | hluk | 4 | fandění | 4 |
| hrdost | 9 | pozor | 27 | fotbal | 5 |
| jednoduchost | 25 | rozkaz | 6 | MHD | 4 |
| pozornost | 6 | tvrdost | 4 | nevím | 4 |
| přímé | 7 | ukřičené | 3 | průmysl | 4 |
| razovitý kraj | 5 | výstraha | 4 | voda | 5 |
| sebevědomé | 7 | | | žádné | 8 |
| síla | 7 | | | | |
| super | 5 | | | | |
| údernost | 5 | | | | |
| upozornění (na sebe) | 9 | | | | |
| výstižnost | 6 | | | | |
| nejzajímavější | | | | | |
| dravost | 1 | násilí | 1 | BO | 1 |
| emoce | 1 | nešťastný region | 1 | číslo tři | 1 |
| nezdolnost | 1 | těžká práce | 1 | sport | 2 |
| upravenost | 1 | výbušné | 1 | systém | 1 |
| ví, co chce a jde si za tím | 1 | | | tři králové | 1 |
| zážitek | 2 | | | | |
| život | 1 | | | | |

Asociace loga Valašské Meziříčí

Respondenti si spojili s logem Valašského Meziříčí celkem 405 asociací s naprostou převahou negativních (68 %), jak dokládá graf 5. Z celkového počtu 283 respondentů uvedla pozitivní asociace necelá čtvrtina dotázaných, zatímco s negativními asociacemi si logo spojily 3/4 respondentů, a to jak na straně mužů, tak na straně žen.



Graf 5 Poměr pozitivních, negativních a neutrálních asociací loga Valašského Meziříčí (vlastní zpracování, 2020)

Jak je patrné z tabulky 13, nejčastěji bylo logo spojováno s pozitivní asociací hravé (8x) a veselé (7x), nicméně ani jedna z těchto dvou pozitivních asociací nebyla zmíněna tolikrát jako nejčastější negativní asociace chaos (92x) a zmatek (68x), což korespondovalo s výsledky individuálních rozhovorů, v nichž byl rovněž chaos nejčastější asociací. Mezi negativní asociace byly zařazeny také na první pohled vtipné asociace jako opilost, hlavolam, rébus, písmenková polívka apod., které poukazovaly na již zmíněný chaos a zmatek mezi písmeny v logu. Zajímavostí je, že z 35 respondentů, které logo Valašského Meziříčí zaujalo nejvíce, si 69 % z nich logo spojilo s negativními asociacemi.

Tab. 13 Výběr asociací loga Valašského Meziříčí (vlastní zpracování, 2020)

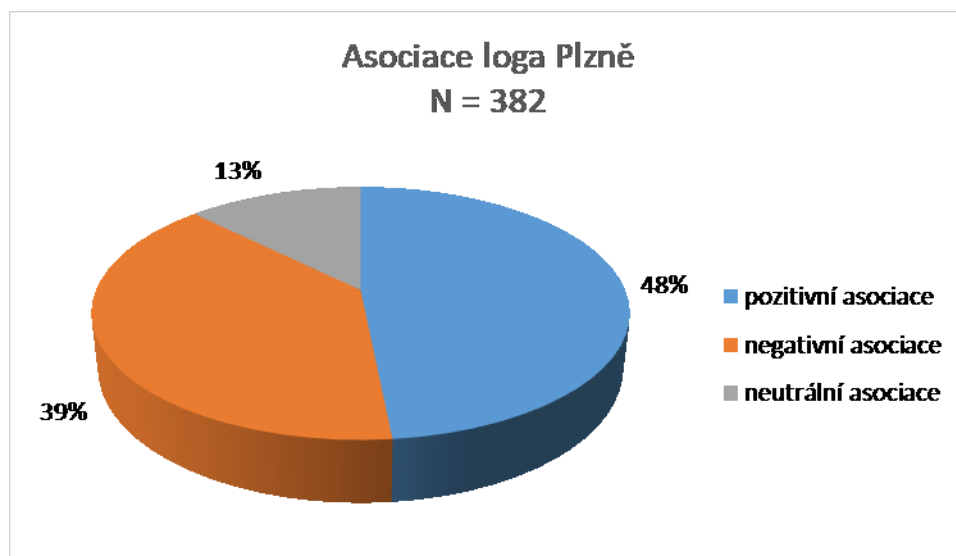
| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-----------------------|-------|------------------------------------|-------|--------------|-------|
| nejčastější | | | | | |
| hravé | 8 | chaos | 92 | erb | 4 |
| veselé | 7 | nepořádek | 4 | nevím | 7 |
| hra | 3 | neuspořádanost | 14 | žádné | 10 |
| historie | 3 | opilost | 4 | | |
| tradice | 3 | roztříštěné | 7 | | |
| zajímavé | 3 | zmatek | 68 | | |
| nejzajímavější | | | | | |
| flexibilita | 1 | Asi je tam hodně popletených lidí. | 1 | jídlo - maso | 1 |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-----------------------|-------|--|-------|---------------|-------|
| nejzajímavější | | | | | |
| folklór | 2 | Asi tam mají binec - raději tam nejezdí. | 1 | Mňága a Ždorp | 1 |
| humor | 1 | Bože proč? | 1 | obora | 1 |
| individuální | 1 | hlavolam | 1 | ohrada | 1 |
| ležérnost | 1 | Chtělo by to dodělat. | 1 | slabikář | 1 |
| různorodost města | 1 | mixér | 1 | | |
| tanec | 2 | Nevím kudy kam. | 1 | | |
| Valachy neomezíte. | 1 | písmenková polívka | 2 | | |
| | | potvrzovací heslo | 1 | | |
| | | tancující čerty | 1 | | |

Kompletní přehled asociací loga Valašského Meziříčí je uveden v příloze P X, dokumentační grafy v příloze P IX této práce. Z výsledků šetření vyplývá, že logo Valašského Meziříčí je nejčastěji spojováno s negativními asociacemi, a to u tří čtvrtin respondentů. Nejčastějším důvodem pro tyto asociace je neuspořádanost písmen v logu, které mohou být pro řadu respondentů hůře identifikovatelné, na druhou stranu dokáží upoutat pozornost.

Asociace loga Plzně

Logu Plzně respondenti přiřadili celkem 382 asociací, z toho téměř polovinu pozitivních (48 %), 39 % negativních a jen 13 % neutrálních, jak dokládá graf 6. Z celkového počtu 283 respondentů uvedla pozitivní asociace polovina dotázaných (52 %), negativní asociace logo vyvolalo u 44 % dotázaných a neutrální u 16 %. Zatímco pozitivní asociace si s logem spojovaly převážně ženy (71 %), negativní asociace logu přiřadila shodně polovina žen i mužů, jak dokládají grafy v příloze P IX této práce.



Graf 6 Poměr pozitivních, negativních a neutrálních asociací loga Plzně (vlastní zpracování, 2020)

Jak ukazuje tabulka 14, logo bylo nejčastěji spojováno s asociací pivo (17x), která byla zařazena mezi pozitivní asociace, neboť odkazuje k produktu, kterým město odkazuje na svou tradici a historii. Dále to byla asociace jasný směr (16x), kterou lze chápat jako vyjádření toho, jakým směrem se město chce ubírat, a jednoduchost (15x), která tradičně patří k přednostem loga. Z negativních asociací byla nejčastěji uváděna směrovka, nuda nebo turistická značka. Směrovka a turistická značka byly zařazeny do negativních asociací, neboť respondenti často naráželi na to, že logo vizuálně nevypadá jako logo, ale spíše jako nějaký ukazatel, s nímž si lze logo zaměnit.

Tab. 14 Výběr asociací loga Plzně (vlastní zpracování, 2020)

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|--------------------|-------|---|-------|-----------|-------|
| nejčastější | | | | | |
| barevnost | 5 | dopravní značení | 4 | nevím | 8 |
| ekologie | 7 | nezajímavé | 5 | nic | 6 |
| jasný směr | 16 | nuda | 15 | žádné | 10 |
| jednoduchost | 15 | obyčejné | 4 | | |
| klid | 6 | Připomenutí, že Plzeň je taky město (a ne vesnice). | 7 | | |
| pivo | 17 | směrovka | 16 | | |
| přehlednost | 4 | turistická značka | 10 | | |
| turistika | 6 | | | | |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-------------------------------|-------|--|-------|-----------------|-------|
| nejčastější | | | | | |
| západ | 5 | | | | |
| zeleň | 9 | | | | |
| zelené město | 10 | | | | |
| nejzajímavější | | | | | |
| cíl | 2 | Aby si o nás nemysleli, že jsme vesnice, dáme si to do loga? | 1 | američtí vojáci | 1 |
| čerstvost | 1 | beznaděj | 1 | zátáčka | 1 |
| hranice | 1 | dálnice | 1 | zelenina | 1 |
| minimalismus | 1 | dopravní amaterismus | 2 | | |
| plzeňská scéna | 1 | nemá raison d'etre | 1 | | |
| slunečný den | 1 | obyčejný venkov | 1 | | |
| Všechny cesty vedou do Plzně. | 1 | stanici MHD | 1 | | |
| výlet | 2 | Že chci jet jinam. | 1 | | |

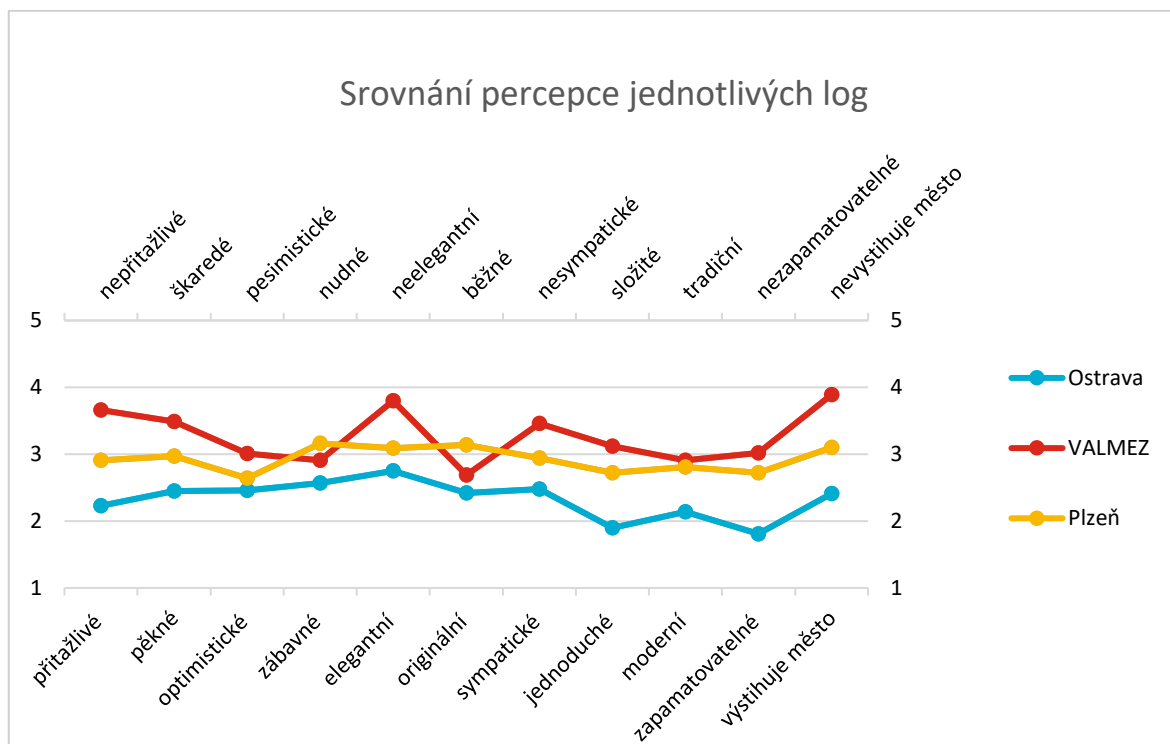
Z výsledků šetření vyplývá, že ačkoliv symbol šipky v plzeňském logu vyvolává rozporuplné reakce, je logo spojováno spíše s pozitivními asociacemi, a to u necelé poloviny respondentů. Také respondenti, které logo zaujalo nejvíce, si logo spojovali převážně s pozitivními asociacemi. Kompletní přehled asociací loga Plzně je uveden v příloze P X, grafy v příloze P IX.

Vnímání zkoumaných log

Otázky šest až osm byly zaměřeny na výzkum vnímání vizuální stránky jednotlivých log prostřednictvím polaritního profilu. Jeho výsledky odpovídaly postojům respondentů k jednotlivým logům v předcházejících otázkách, jak znázorňuje graf 7. Nejpozitivněji bylo opět vnímáno logo Ostravy, a to ve všech zjišťovaných kategoriích. Více než polovina respondentů ho hodnotila jako vizuálně přitažlivé, pěkné a moderní, sympatické bylo pro 48 % z nich. Za jednoduché ho označilo 67 % a zapamatovatelné 73 % dotázaných. Podle poloviny respondentů logo Ostravy také nejlépe ze všech tří log vystihuje město.

Logo Plzně bylo hodnoceno většinou neutrálně, což rovněž potvrdilo trend, který byl patrný již z výsledků odpovědí na dřívější otázky, tzn. ani přitažlivé ani nepřitažlivé atd. Přesto na 39 % respondentů působilo optimisticky, pro srovnání ostravské logo považovalo za optimistické 52 % dotázaných, což se nedá tvrdit o logu Valašského Meziříčí, které bylo

v této kategorii hodnoceno jako ani optimistické ani pesimistické. Celkem pozitivně byla respondenty hodnocena i jednoduchost loga a s tím související zapamatovatelnost. Logo připadalo respondentům spíše nudné a běžné, což odpovídá i asociacím, které si s logem spojovali.



Graf 7 Vnímání loga Ostrava, Valašského Meziříčí a Plzně (vlastní zpracování, 2020)

Nejhůře bylo vnímáno logo Valašského Meziříčí. Podle 42 % respondentů je sice logo originální, ale bohužel na úkor elegance, přitažlivosti a sympatií. Dokonce v kategorii elegance a vztahu k městu bylo vnímáno nejhůře ze všech tří log. Jako neelegantní ho označilo 57 % dotázaných, vztah k městu v něm nevidělo 31 % respondentů. Jako jediné ze tří log bylo rovněž označeno jako škaredé (49 %). Neutrálně bylo hodnoceno v kategoriích optimistické – pesimistické, zábavné – nudné, moderní – tradiční a zapamatovatelné – nezapamatovatelné. Tabulky s procentuálním hodnocením jednotlivých log jsou uvedeny v příloze P X této práce.

9.3 Limity dotazníkového šetření

V rámci realizace dotazníkového šetření bylo identifikováno několik problémů:

Délka vyplňování dotazníků – tím, že respondenti dotazníky vyplňovali sami, vykazovaly některé dotazníky výrazné odchylky od průměrné doby vyplnění, které svědčily o tom, že

respondenti se dostatečně nevěnovali volbě odpovědi – buďto příliš spěchali nebo naopak dotazník vyplňovali celý den, což mohlo ovlivnit jejich výpovědi, proto byly tyto dotazníky vyřazeny z dalšího zpracování.

Otevřená otázka k zjišťování asociací s logy – vyhodnocení odpovědí na tuto otázku nebylo zcela objektivní, neboť bez bližšího vysvětlení některých asociací respondentem nebylo možné bez subjektivního zhodnocení autorky práce tyto asociace zařadit.

Polaritní profil – pětibodová škála použitá v rámci polaritního profilu sváděla respondenty často k neutrálnímu hodnocení.

9.4 Dílčí závěr

Dotazníkové šetření přineslo díky většímu počtu respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, objektivnější výsledky než individuální rozhovory. Výsledky šetření však nicméně potvrdily trend ve vnímání zkoumaných log, který naznačily již výsledky individuálních rozhovorů.

Logo Ostravy

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejlépe je vnímán design loga Ostravy, což potvrzuje výsledky individuálních rozhovorů. Pozitivně ho hodnotila v 9 z 12 hodnotících kritérií více než polovina respondentů, zbylá 3 hodnotící kritéria hodnotilo pozitivně přes 40 % respondentů. Logo Ostravy bylo také nejčastěji spojováno s pozitivními asociacemi. Většina respondentů logo vnímala jako přitažlivé, pěkné, optimistické, originální, jednoduché, moderní, zapamatovatelné, vyjadřující vztah k městu. Necelá polovina také jako zábavné, elegantní a sympatické. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že logo splňuje všechna nastavená hodnotící kritéria. Kvalitní design loga se následně promítá do marketingové komunikace města, kde bez problémů plní všechny své funkce – informační, emocionální i symbolickou.

Logo Plzně

Logo Plzně lze na základě výsledků dotazníkového šetření charakterizovat jako průměrné, tedy ani výrazně pozitivní ani výrazně negativní, jak dokazuje neutrální postoj respondentů k 8 z 12 hodnotících kritérií. Celkový design loga působil nevýrazně a poutal nejmenší pozornost ze všech tří hodnocených log, a to i přestože přibližně polovina respondentů logo vnímala jako vizuálně přitažlivé a pěkné. Toto hodnocení potvrzuje výsledky individuálních rozhovorů. Předností loga je jeho jednoduchost, snadná zapamatovatelnost

a také fakt, že většinou respondentů bylo spojováno s pozitivními asociacemi. Design takového loga může mít negativní dopad na marketingovou komunikaci města v případech, kdy je logo prezentováno společně s jinými výraznějšími a zajímavějšími logy, kde může zůstat bez povšimnutí.

Logo Valašského Meziříčí

Design loga Valašského Meziříčí je z výsledků dotazníkového šetření vnímán nejvíce negativně ze všech tří zkoumaných log, což bohužel potvrzuje dřívější výsledky individuálních rozhovorů. Největší problém loga se opět ukázal v rozkolu mezi kreativním záměrem autora loga a vnímáním laické veřejnosti. Přestože logo působilo na třetinu respondentů jako zábavné a téměř polovinu respondentů jako originální, byly logu přisuzovány atributy jako škaredé, neelegantní, nesympatické, vizuálně nepřitažlivé. Na druhou stranu, i přes toto negativní vnímání, logo dokázalo svým designem mezi jinými logy zaujmout a upoutat pozornost, i když ne vždy v pozitivním smyslu. Logo Valašského Meziříčí, které bylo také spojováno s největším počtem negativních asociací, v očích respondentů nesplňuje 4 z 12 nastavených hodnotících kritérií, u 5 kritérií je hodnocení neutrální, čímž nejsou splněny podmínky kvalitního loga, přestože logo pochází ze stejného renomovaného grafického studia, jako logo Ostravy. Nesympatický design loga tak bohužel negativně ovlivňuje zejména jeho emocionální funkci. Logu by možná prospělo, kdyby město lépe širokou veřejnost seznámilo se symbolikou loga a pokusilo se zvrátit negativní vnímání chaosu na pozitivní vnímání hravosti a veselosti v logu, kterou má představovat.

Na základě výsledků tohoto šetření lze konstatovat, že laická veřejnost upřednostňuje v případě měst jednoduchá, dobře čitelná a rozeznatelná loga, která však působí originálně a nápaditě. Přílišná kreativita může být u městského loga spíše na škodu, neboť nemusí být pochopena a setkat se s pozitivním ohlasem veřejnosti.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ REALIZOVANÝCH ŠETŘENÍ

Výsledky realizovaných šetření byly shrnuty do dílčích závěrů, uvedených na konci jednotlivých kapitol 7, 8 a 9 v praktické části a přinesly odpovědi na obě výzkumné otázky viz níže.

10.1 Odpovědi na výzkumné otázky

VO 1: V čem se shoduje a v čem se naopak liší marketingová komunikace jednotlivých měst ve vazbě na rozsah a způsoby používání loga?

Z komparativní analýzy vyplývá, že marketingová komunikace všech tří měst s ohledem na používání loga se shoduje celkem ve 12 z 22 hodnotících kritérií. Největší shoda je mezi Ostravou a Plzní v 18 hodnotících kritériích, naopak nejmenší shoda ve 12 hodnotících kritériích je mezi Ostravou a Valašským Meziříčím.

U všech zkoumaných měst se shoduje typ loga, původ barev v logu, existence design manuálu a dostupnost loga a design manuálu na webových stránkách města. Velmi podobný je také výběr komunikačních kanálů a médií v rozsahu nastavených hodnotících kritérií, jediným větším rozdílem je absence používání loga v úředním styku v jednom z měst, které v tomto případě používá z rozhodnutí vedení města heraldický znak, a umožňuje městským společnostem zvolit pro prezentaci města heraldický znak nebo logo, což má za následek nejednotnost vizuální komunikace města. Rozdíl je také v přístupu měst k registraci loga jako ochranné známky. Zatímco dvě města logo registrováno mají, třetí ne, a to i přes možnou hrozbu, že si obdobné logo nechá navrhnout, registrovat a začne používat jiný subjekt. Zajímavý je rovněž rozdílný přístup jednotlivých měst k používání loga jiným subjektem mimo standardní dotační smlouvy. Pouze jediné z analyzovaných měst umožňuje logo použít na základě smlouvy o užití loga města a splnění stanovených podmínek, což s sebou přináší na jedné straně další administrativu, na straně druhé však lepší možnost kontroly nad tím, kdo a jakým způsobem logo města používá.

VO 2: Jak jsou veřejností vnímána loga vybraných měst z pohledu designu? Které z analyzovaných log nejvíce splňuje nastavená kritéria hodnocení?

Z výsledků obou šetření, vyplývá, že nejlépe a nejpozitivněji je z pohledu designu vnímáno logo Ostravy, které jako jediné splnilo všechna nastavená hodnotící kritéria

v prvním i druhém šetření. Toto logo tak bez problémů plní svou symbolickou, emocionální a informační funkci. Logo Plzně nesplnilo v prvním šetření 1 z 10 hodnotících kritérií, v druhém šetření bylo v 8 z 12 hodnotících kritérií hodnoceno neutrálně a pouze ve 4 pozitivně. Design tohoto loga lze označit jako průměrný a nevýrazný. Nejméně pozitivně bylo vnímáno logo Valašského Meziříčí. Logo nesplnilo 4 z 12 nastavených hodnotících kritérií, což bylo nejvíce ze všech tří zkoumaných log. Přestože design loga dokáže upoutat pozornost, vyvolává většinou nesympatie a negativní asociace, čímž je narušena jeho emocionální funkce.

Výsledky obou šetření tak přinesly zajímavý poznatek, že vnímání loga očima jeho autora a laické veřejnosti se nemusí nutně shodovat, i když za návrhem loga stojí profesionální grafická studia s dlouholetými zkušenostmi v oboru.

10.2 Doporučení

Na základě výsledků realizovaných šetření je možné navrhnout několik následujících doporučení.

Ke způsobům a rozsahu používání loga v marketingové komunikaci měst se doporučuje:

- Schválené logo města nechat zaregistrovat u Úřadu průmyslového vlastnictví a tím předejít jeho možnému zneužití. Náklady na registraci jsou vždy mnohonásobně nižší než náklady na pořízení nového loga.
- Pokud se město rozhodne používat logo, je potřeba sjednotit vizuální styl veškeré komunikace. Taková komunikace bude působit důvěryhodněji a přispěje k pozitivní image města. Heraldický znak si lze ponechat pro speciální a slavnostní příležitosti, jakým je udělování cen města, čestných občanství nebo podpisy významných smluv apod., kterým jeho použití dodá na výjimečnosti a exkluzivitě.

V rámci tvorby městských log se doporučuje:

- Nepodceňovat jistou dávku kreativity a vytvářet loga poutavá a zajímavá.
- Dbát na rozpoznatelnost názvu města v logu a vyvarovat se vizuálnímu chaosu.
- Navrhovat taková loga, jejichž vizuální podoba vyvolává pozitivní emoce.
- Prvotní návrhy loga vždy otestovat na svém nejlépe laickém okolí, které logo uvidí jinýma očima než profesionál.

- Při implementaci loga do praxe podpořit pozitivní vnímání loga veřejností vysvětlením a neustálým připomínáním symboliky loga.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala designem loga a jeho vlivem na marketingovou komunikaci města. Jejím cílem bylo porovnat marketingovou komunikaci tří vybraných českých měst s ohledem na používání loga a následně zjistit, jak design těchto log vnímá laická veřejnost. Jako podklad pro dosažení stanoveného cíle byla v prvním kroku zpracována teoretická část, která se zabývala výkladem základních pojmů z oblasti marketingového mixu města s bližším zaměřením na marketingovou komunikaci a design loga. V rámci praktické části byla nejprve krátce představena všechna tři města – Ostrava, Plzeň a Valašské Meziříčí, jejichž marketingová komunikace a loga byla následně analyzována. Jako první byla realizována komparativní analýza, zaměřená na porovnání marketingové komunikace uvedených měst, jejíž výsledky pomohly zodpovědět první z výzkumných otázek. Následoval výzkum percepce designu log laickou veřejností prostřednictvím individuálních polostrukturovaných rozhovorů, doplněný o dotazníkové šetření. Výsledky obou výzkumů percepce loga přinesly odpověď na druhou výzkumnou otázku.

Z výsledků komparativní analýzy je patrné, že rozsah a způsoby používání loga v marketingové komunikaci jednotlivých měst jsou si velmi podobné. Čím podobnější si však města jsou co do velikosti, správného členění i významu, tím podobnější je také jejich marketingová komunikace, používané komunikační kanály a média. Na druhou stranu analýza prokázala, že rozsah používání loga v rámci marketingové komunikace města je snadno ovlivnitelný také rozhodnutím politického vedení města.

Hlavním zjištěním výzkumu percepce zkoumaných městských log, které vyplynulo z obou šetření je, že ani profesionálně navržené logo nezaručí úspěch u tak široké a nehomogenní cílové skupiny, jakou města mají. To dokládá naprosto rozdílné vnímání designu zkoumaných log laickou veřejností, která byla posuzována podle předem nastavených hodnotících kritérií sestavených v souladu s teoretickými pravidly pro tvorbu kvalitního loga. O to markantnější byl zjištěný rozdíl ve vnímání loga Ostravy a Valašského Meziříčí, kdy obě loga pocházela ze stejného renomovaného grafického studia, a přesto první z nich bylo vnímáno pozitivně a splnilo všechna hodnotící kritéria, zatímco druhé logo bylo vnímáno negativně a splnilo pouze polovinu hodnotících kritérií. Design loga přitom ovlivňuje schopnost loga plnit informační, emocionální a symbolickou funkci, kterou v rámci marketingové komunikace má. Proto je při tvorbě loga důležité, mít vždy na zřeteli, že vnímání loga je věcí individuální a ryze subjektivní, a i dobře míněný

kreativní záměr nemusí být laickou veřejností pochopen a přijat. Na druhou stranu i logo Ostravy se ve svých začátcích potýkalo s negativním přijetím u veřejnosti a v průběhu následujících let se toto vnímání změnilo, jak dokazuje výzkum z roku 2008 a 2011 (interní zdroj MMO).

Jelikož velká část participantů i respondentů, kteří se obou šetření realizovaných v rámci této práce zúčastnili, pocházela z Ostravy, zatímco z Valašského Meziříčí nepocházel nikdo, mohlo by být zajímavé zopakovat obdobný výzkum loga Valašského Meziříčí přímo mezi jeho obyvateli například s odstupem dvou let, tedy v rámci diplomové práce. Výzkum by se mohl zaměřit také na názory obyvatel Valašského Meziříčí na sjednocení vizuální komunikace města a používání loga i v rámci úřední korespondence.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIREY, David. 2010. *Logo. Nápad, návrh, realizace*. Přeložila: Helena DANIHELKOVÁ. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3151-0.

BALEKA, Jan. 1997. *Výtvarné umění: výkladový slovník (malířství, sochařství, grafika)*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1909-7.

BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-681-5.

BERAN, Vladimír a kol. 2015. *Aktualizovaný typografický manuál*. Sedmé vydání. Praha: Kafka Design.

Branded in Memory. b.r. In. *signs.com*. [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://www.signs.com/branded-in-memory/>

DANNHOFFEROVÁ, Jana. 2012. *Velká kniha barev. Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3785-7.

E-mailová korespondence s Igorem Ježkem [online], 19. 3. 2020, jezeki@plzen.eu.

Designmanuál. 2016. In. *ostrava.cz*. Publikováno 12.11.2016 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostravy-1/designmanual>

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GRIGEROVÁ, Andrea. [b.r.]. Patkový nebo bezpatkový font? In. *psychologiefontu.cz* [online]. [cit. 2020-07-08] Dostupné z: <https://psychologiefontu.cz/patkovy-nebo-bezpatkovy/>

HARASIMOVÁ, Soňa. 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Opava: OPTYS, spol. s r.o. ISBN 978-80-85819-74-8.

HEALEY, Matthew. 2011. *Design loga. Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Přeložil: Marcel GOLIÁŠ. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3608-9.

JEŽEK, Jiří. 2017. *Image měst a jejich tvorba*. Studie [pdf]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Středisko pro výzkum regionálního rozvoje. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z:

https://fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4781

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. *Logo & Corporate Identity*. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9.

KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Přeložila: Magda Pěňčíková. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KENNER, T.A. 2007. *Symboly a jejich skrytý význam*. Přeložili: Květa PAWLOVSKÁ a Blahoslav MIKOLÁŠEK. Praha: Metafora, spol. s r. o. ISBN 978-80-7359-079-6.

KOTLER, Philip et al. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Přeložila Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6 (tištěná verze)

KRÁL, Jan. 2008. Ostrava se třemi vykřičníky. In. *lidovky.cz*. Publikováno 25.9.2008 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/noviny/ostava-se-tremi-vykricniky.A080925_000128_in_noviny_sko

KRBOVÁ, Jana. 2017. *Moderní management ve veřejné správě. Nové, inovativní a kreativní přístupy v managementu veřejné správy: výzvy a možnosti*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s. ISBN 978-80-7552-744-8 (brož)

KUCHAŘ, Vladimír. 2013. Jakou barvu dát vašemu logu. In. *ipodnikatel.cz*. Publikováno 23.8.2013 [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/jakou-barvu-dat-vasemu-logu/Barvy-loga-pro-konkretni-obory-podnikani.html>

Logo města Ostravy. 2019. In. *ostrava.cz*. Poslední změna 27. 8. 2019 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostavy-1/logo-mesta-ostavy-cs>

Logo VALMEZ – marketingová značka města. 2017. In. *valaskemezirci.cz*. Publikováno 30.1.2017 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.valasskemezirci.cz/logo-valmez-marketingova-znacka-mesta/d-29814>

Magistrát města Ostravy. 2019. *Ostrava.cz* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs>

Město Valašské Meziříčí. 2020. *Valaskemezirci.cz* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.valaskemezirci.cz/>

MORR, Kelly. (2019). The 7 types of logos (and how tu use them). In. *99designs.com* [online]. 2019. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

Plzeň má nové logo – šipku směřující na západ. V jednoduchosti je síla, říká primátor, 2016. In. *zpravy.aktualne.cz*. Publikováno 6.6.2016 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/plzensky/plzen-ma-nove-logo-sipka/r~20d13ec82c0c11e682380025900fea04/>

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. 2008. *Marketing měst a obcí*. Praha: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s. ISBN 978-80-86708-55-3.

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-8947-7 (ve formátu PDF)

SOCHROVÁ, Marie. 2012. *Školní pravidla českého pravopisu*. Praha: Fragment. ISBN 978-80-253-1449-4.

Statutární město Plzeň. ©2020. *Plzen.eu* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/>

Symboly města Plzně. 2018. In. *plzen.eu*. Publikováno 24.8.2018 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: https://www.plzen.eu/o-meste/symboly/chap_135795838/symboly-mesta-plzne.aspx

TAHAL, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek a kol. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0206-8 (print).

TIPPMAN, Jan. 2012. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In. *unie-grafickeho-designu.cz* [online]. 28.8.2012 8:00:00 [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XeoiZOJKjes>

Užití struktur, figur, znaků jako symbolů. [b.r.]. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/68629720-Uziti-struktur-figur-znaku-jako-symbolu.html>

VACHUDA, Tomáš. 2016. *Vstup do světa logotvorby.* [online]. Logotvurce.cz. [cit. 2020-03-18]. ISBN 978-80-88061-52-6 (pdf). Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

Valašské Meziříčí má nové logo od Studia Najbrt. 2016. In. *valaskemezirici.cz*. Publikováno 8.12.2016 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.valasskemezirici.cz/valasske-mezirici-ma-nove-logo-od-studia-najbrt/d-29381>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita.* Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2012. *Psychologie reklamy.* 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Warum ein Logo Wichtig ist. [b.r.]. In. *tailorbrands.com* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.tailorbrands.com/de/logo-maker/warum-ein-logo-wichtig-ist>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj. A jiné

Apod. A podobně

JVS Jednotný vizuální styl

MFF Mezinárodní filmový festival

MMO Magistrát města Ostravy

Např. Například

PR Public relations (vztahy s veřejností)

Sb. Sbírký

Tzv. Tak zvaně

Tzn. To znamená

ÚPV Úřad průmyslového vlastnictví

Vč. Včetně

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Systém firemní identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21)..... | 21 |
| Obr. 2 Typy obrazových log (brandsoftheworld.com) | 26 |
| Obr. 3 Typografická loga (brandsoftheworld.com) | 27 |
| Obr. 4 Kombinovaná loga (brandsoftheworld.com) | 27 |
| Obr. 5 Integrovaná loga (brandsoftheworld.com) | 27 |
| Obr. 6 Loga využívající základní geometrické tvary (brandsoftheworld.com)..... | 29 |
| Obr. 7 Emoce a barvy v logu (thelogocompany.net)..... | 31 |
| Obr. 8 Základní kategorie písma (vlastní zpracování, 2020)..... | 33 |
| Obr. 9 Loga používající antikvu (brandsoftheworld.com) | 34 |
| Obr. 10 Loga v grotesku (brandsoftheworld.com) | 34 |
| Obr. 11 Loga s lomeným písmem (brandsoftheworld.com)..... | 35 |
| Obr. 12 Loga s různými druhy písma (brandsoftheworld.com) | 35 |
| Obr. 13 Současné logo Ostravy (ostrava.cz)..... | 48 |
| Obr. 14 Současné logo Plzně (plzen.eu) | 50 |
| Obr. 15 Současné logo Valašského Meziříčí (valaskemezirici.cz)..... | 51 |
| Obr. 16 Projektová loga města Ostravy (interní zdroj MMO, 2020)..... | 52 |
| Obr. 17 Možné varianty textů v logu města Plzně (plzen.eu)..... | 52 |
| Obr. 18 Asociace s jednotlivými logy (vlastní zpracování, 2020)..... | 59 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1 Symbolika barev (zpracováno podle Dannhoferová, 2012, s. 44, 45, 214; Healey, 2011, s. 214–215; Kafka a Kotyza, 2014, s. 54 a Kenner, 2007, s. 11–17)..... | 32 |
| Tab. 2 Výsledky komparativní analýzy (vlastní zpracování, 2020) | 55 |
| Tab. 3 Participanti (vlastní zpracování, 2020)..... | 57 |
| Tab. 4 Poutavost log (vlastní zpracování, 2020) | 60 |
| Tab. 5 Originalita a nezaměnitelnost log (vlastní zpracování, 2020) | 60 |
| Tab. 6 Nápaditost a kreativita log (vlastní zpracování, 2020) | 61 |
| Tab. 7 Čitelnost a rozpoznatelnost log (vlastní zpracování, 2020)..... | 61 |
| Tab. 8 Zapamatovatelnost log (vlastní zpracování, 2020)..... | 62 |
| Tab. 9 Nadčasovost log (vlastní zpracování, 2020)..... | 63 |
| Tab. 10 Vztah loga k městu (vlastní zpracování, 2020) | 64 |
| Tab. 11 Sympatie k logům (vlastní zpracování, 2020)..... | 64 |
| Tab. 12 Výběr asociací loga Ostrava (vlastní zpracování, 2020) | 74 |
| Tab. 13 Výběr asociací loga Valašského Meziříčí (vlastní zpracování, 2020)..... | 75 |
| Tab. 14 Výběr asociací loga Plzně (vlastní zpracování, 2020)..... | 77 |

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Proces tvorby loga
- Příloha P II: Příklady užití loga města Ostravy
- Příloha P III: Příklady užití loga města Plzně
- Příloha P IV: Příklady užití loga města Valašského Meziříčí
- Příloha P V: Scénář individuálních polostrukturovaných rozhovorů
- Příloha P VI: Vizuální materiály pro individuální rozhovory
- Příloha P VII: Odkaz na audiozáznam individuálních rozhovorů
- Příloha P VIII: Dotazník
- Příloha P IX: Dokumentační grafy z dotazníkového šetření
- Příloha P X: Tabulky k dotazníkovému šetření

PŘÍLOHA P I: PROCES TVORBY LOGA

„Skvělá loga nevznikají náhodou. Rodí se promyšleně, po pečlivém zvážení hodnot, snů, slibů a marketingových cílů obchodní značky, kterou představují“ (Healey, 2011, s. 12).

Procesem tvorby návrhu loga se zabývá řada autorů i grafických studií. Rozsah a počet fází se u jednotlivých autorů liší v závislosti na tom, co vše do tohoto procesu zahrnují a jak je rozdělují. Například Healey (2011, s. 12–13) rozděluje celý proces do čtyř fází – představy, stručné dohody, vývoje návrhu a provedení.

Kafka a Kotyza (2014, s. 88–107) hovoří o pěti fázích, složených ze způsobu výběru dodavatele, koncepční fáze, kreativní a kodifikační fáze, komunikační fáze a fáze realizace a implementace.

Velmi přehledně popisují celý proces tvorby loga Banyár a Vachuda, z jejichž popisu čerpá i tato práce vč. názvů jednotlivých fází. Níže jsou popsány nejdůležitější kroky jednotlivých fází.

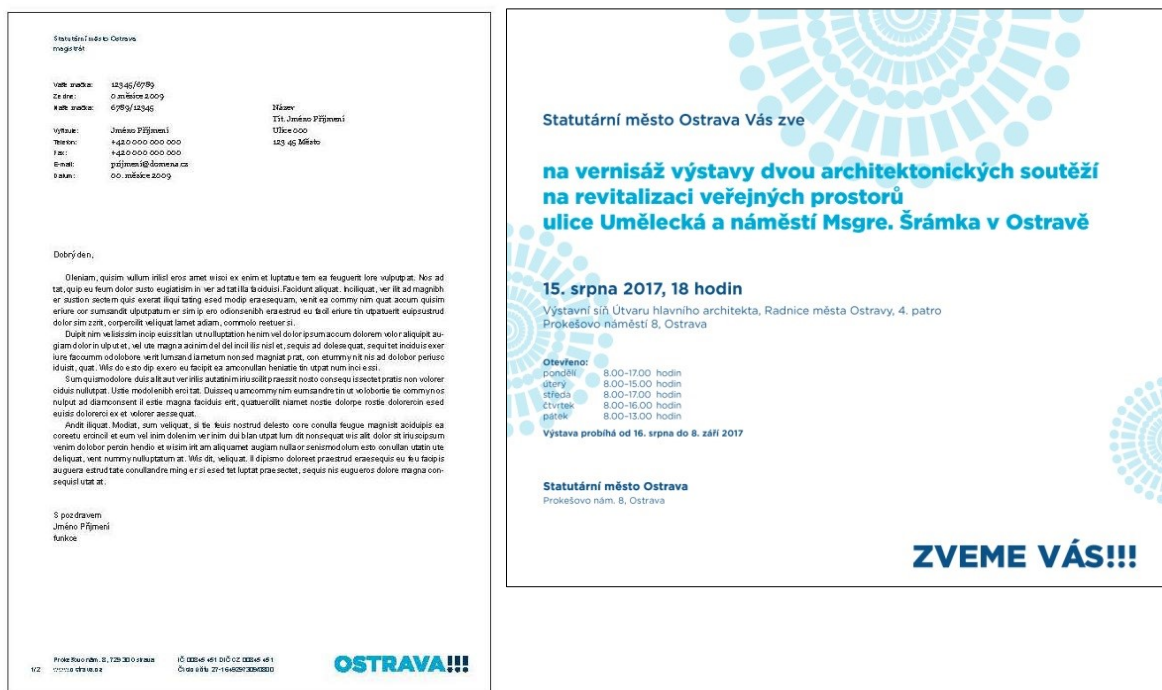
- **Fáze analyzování současné situace a sestavení zadání** – tato fáze začíná oslovením subjektu (dodavatele) klientem za účelem vytvoření loga. Zahrnuje přípravnou fázi na straně dodavatele, spočívající ve sběru informací důležitých pro návrh loga a končí vypracováním a předáním zadání klientovi (Banyár, 2017, s. 244).
- **Fáze generování prvních nápadů, tvorby návrhů a vizualizací log** – schválením zadání ze strany klienta začíná kreativní část, kdy grafik (designér) hledá inspiraci a podněty, na jejichž základě začíná pracovat na prvních skicách log (Vachuda, 2016, s. 71–92).
- **Fáze výběru nejvhodnějšího návrhu a jeho následná úprava** – jakmile grafik vybere nejlepší skicy (obvykle tři) a nechá je otestovat u svého okolí, začíná pracovat na jejich výsledném návrhu (upravuje barvy, písmo, proporce, kompozici) a připravě jejich prezentace klientovi (Banyár, 2017, s. 248). V této fázi se doporučuje pomocí internetu ověřit, zda již takové logo neexistuje (Vachuda, 2016, s. 107).
- **Fáze prezentování návrhu klientovi a zapracování připomínek** – prezentace probíhá formou ukázek vizualizací loga a mockupů (3D ukázky v monitoru PC) na konkrétních příkladech jeho použití v praxi. Klient může v této fázi logo

schválit nebo ho připomínkuje a vrací k dopracování. Před finalizací je vhodné nechat logo otestovat u cílové skupiny z hlediska vizuální přitažlivosti, pozitivních asociací nebo významu a vztahu k firmě (Banyár, 2017, s. 249; Vachuda, 2016, s. 107–113).

- **Fáze rozpracování loga, návrhu a zpracování design manuálu** – po schválení návrhu loga klientem, grafik dopracovává další barevné varianty loga a připravuje ho v potřebných formátech k předání klientovi. Začíná pracovat na design manuálu (Banyár, 2017, s. 249).
- **Fáze předání loga, grafického manuálu a implementace** - předáním loga a design manuálu (vč. všech zdrojových dat) klientovi, začíná náročná a často komplikovaná fáze implementace loga a JVS klientem do praxe (Banyár, 2017, s. 249).

Ne vždy se musí nové logo setkat s pozitivním ohlasem u cílové skupiny nebo u veřejnosti. Jeho vnímání je věcí subjektivní a může ho ovlivňovat řada faktorů, např. v případě města vysoké náklady na jeho pořízení, u redesignu již existujícího loga neustálé srovnávání se starým logem apod. Proto je důležité, jak již bylo zmíněno, nechat logo otestovat již v průběhu jeho tvorby z pohledu jeho komunikačních schopností a kvalitativních znaků a ověřit možnosti jeho registrace (Kafka a Kotyza, 2014, s. 40). Podmínkou registrace loga jako ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví je jeho originalita. Registrace pomáhá známku chránit proti padělání (Tippman, 2012).

PŘÍLOHA P II: PŘÍKLADY UŽITÍ LOGA MĚSTA OSTRAVY



Obr. 1 Hlavičkový papír a pozvánka (interní zdroj MMO)



LESY!!!

**OSTRAVSKÉ
MĚSTSKÉ
LESY A ZELEŇ**

Obr. 2 Logo městského obvodu a městské společnosti (interní zdroj MMO)



Obr. 3 Reklamní předměty (ostravainfo.cz)



Obr. 4 Tiskoviny města (ostrava.cz)



Obr. 5 Prezentace města na akcích pro veřejnost (interní zdroj MMO)

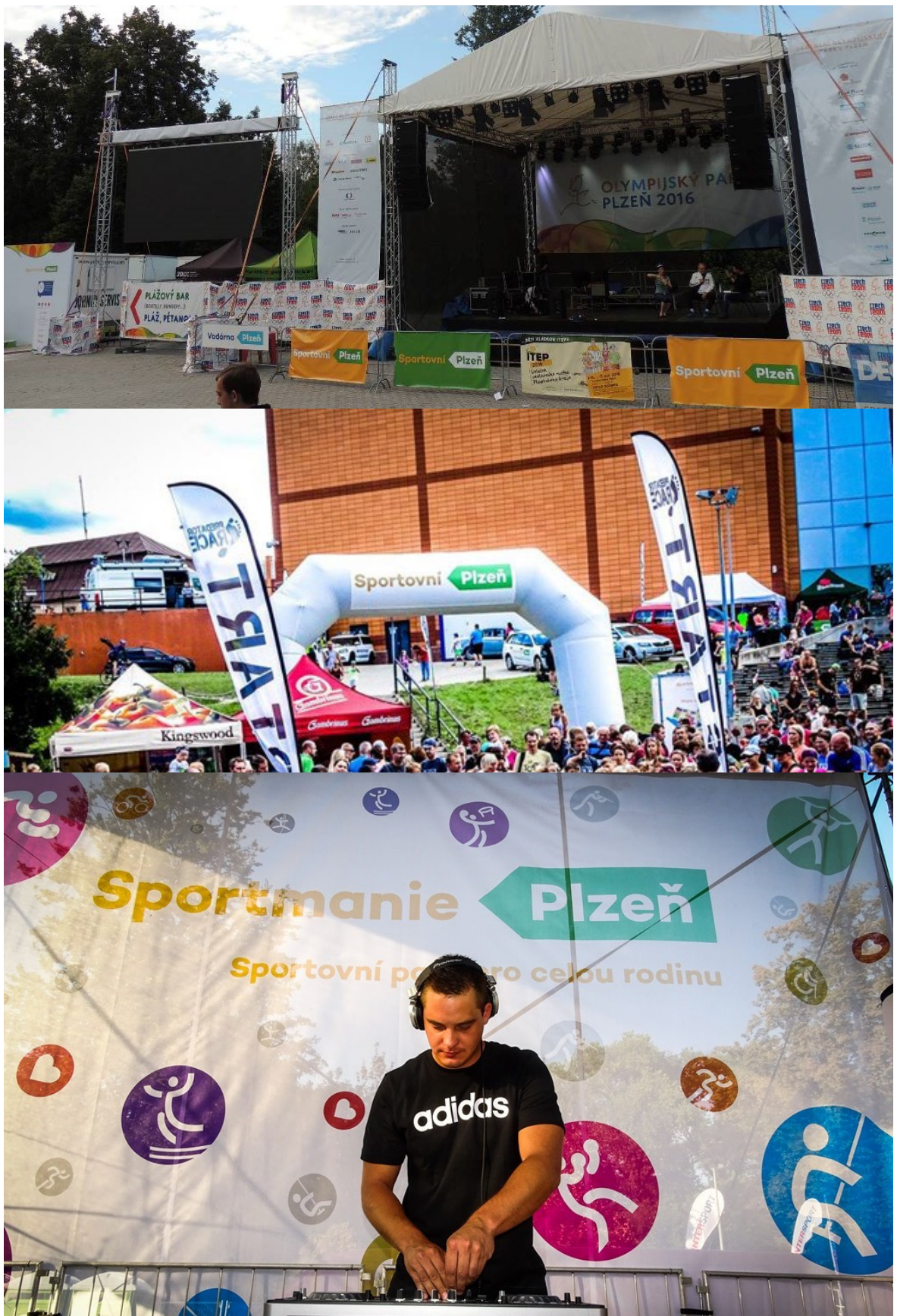
PŘÍLOHA P III: PŘÍKLADY UŽITÍ LOGA MĚSTA PLZNĚ



Obr. 1 Logo městské společnosti a městského obvodu (umo1.plzen.eu)



Obr. 2 Tiskoviny a reklamní předměty (plzen.eu)



Obr. 3 Prezentace města na akcích (plzen.eu)



Obr. 4 Banner s logem města (designportal.cz)

PŘÍLOHA P IV: PŘÍKLADY UŽITÍ LOGA VALAŠSKÉHO MEZIRÍČÍ



Obr. 1 Reklamní předměty (vlastní zpracování, 2020)

Valašské Meziříčí www.valmez.cz

Zpravodaj

Téma **Máme špičkový kamerový systém** 10-11

Z rodinné **Bydlení v centru pozornosti** 2-3

Odpady: Klikněte si

Psi v parku? Na vodítku

Valouny ochrání Helštýn

Mateřinku čeká oprava

Svazek hodný podpory

Forum zastupitelů **4** Z města **6-7** Rozhovor **8**

Děni ve městě komentují:
Václav Chajdřna, Alena Carbolová, Jarmil Dobeš, Robert Stržinec, Tibor Míčunek, Milan Knápek, Irena Brouwerová a Yvona Wojcacková

„Safařka“ modernější a bez bariér
Po stopách lidu Mojžišova
...a kolovrátky se točily
Dotýkat se a hrát si dovoleno!
Pokročili Vrchatskou korunu

„Pes, to je můstek k pacientovi“

Otázka pro starostu Roberta Stržínka:
Proč město zavádí Mobilní Rozhlas?

Speciál **14**
Co ještě nabídně Chaverut
Mateřinka se vrací
Fotbalové jaro startuje

03/2020

Obr. 2 Zpravodaj města (valaskemezirci.cz)



Obr. 3 Prezentace města na akcích (facebook.com)

PŘÍLOHA P V: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Předpokládaná délka 30 minut

1. Představení a vysvětlení pravidel individuálního řízeného rozhovoru - 3 minuty

- Představení moderátora
- Vysvětlení pravidel rozhovoru:

Tématem tohoto rozhovoru je design log tří vybraných českých měst. Jeho cílem je zjistit, jak loga vnímá veřejnost a jak na ni působí. Z Vaší strany k tomu není zapotřebí žádných odborných znalostí z oblasti designu loga. Neexistují správné ani špatné odpovědi. Nebojte se prezentovat své názory, postoje a nápady, buďte kreativní, používejte fantazii. Rozhovor je zcela anonymní. Vaše odpovědi jsou důvěrné a budou použity výhradně pro účely mé bakalářské práce, kde bude celý rozhovor přiložen a uchován v podobě audiozáznamu. Proto se Vás musím zeptat, zda souhlasíte s tím, aby byl rozhovor nahráván?

- Představení účastníka rozhovoru:

Řekněte mi prosím své křestní jméno, věk a nejvyšší dosažené vzdělání.

2. Zahřívací otázky - 8 minut

- Odkud pocházíte, ve kterém městě jste se narodil/a?
 - A tam také nyní žijete?
- Vybavíte si logo Vašeho města?
 - Rodného.
 - A toho, kde teď žijete.
- Znáte loga nějakých jiných měst, které Vás vizuálně zaujaly?
- Co Vás napadne jako první, když se řekne
 - Ostrava?
 - A když se řekne Plzeň?
 - A Valašské Meziříčí?
- Znáte jejich loga?
- Já je mám tady, připravené, když se na ta loga podíváte, které z nich Vás zaujalo na první pohled?
 - Čím? Barvou, tvarem nebo něčím jiným?

3. Identifikační funkce (*originalita a nezaměnitelnost, nápaditost, čitelnost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nadčasovost*) – 9 minut

- Působí na Vás všechna tři loga originálně?
 - Že si je nespletete s jiným logem.
 - Nebo Vám některé z nich připomíná nějaké jiné logo?
 - Barvou, tvarem, symbolem...
- Vidíte v některém z těch log určitý nápad, který ho odlišuje od jiných log?
- Když se podíváte na všechny obrázky s jednotlivými logy, jak jsou pro Vás jednotlivá loga čitelná?
 - I v těch malých velikostech?
- Je pro Vás snadné si všechna tři loga zapamatovat?
 - Barvu i tvar?
- Jsou podle Vás ta loga spíše nadčasová nebo v některém z nich vidíte nějaký módní výstřelek, díky kterému to logo za čas vyjde z módy a bude působit zastarale?

4. Sémantická stránka loga (*vztah k městu, emoce*) – 5 minut

- Vystihují loga město, které prezentují?
 - Jestli tam je mezi logem a městem nějaká spojitost?
- Jsou Vám všechny tři loga sympatická nebo na Vás některé působí negativně?
 - Barvy, použitý symbol, tvar...

5. Estetická stránka loga (*barvy*) – 5 minut

- Když se podíváte na barvy v jednotlivých lozích, jaké asociace ve Vás ty barvy vyvolávají?
 - Jako co si pod tou konkrétní barvou představíte nebo s čím si ji spojujete?
 - Myslíte si, že jsou zvoleny vhodně?
- Jak na Vás působí písmo?
 - Hodí se k logu?

6. Závěr

To byla z mé strany poslední otázka. Napadá Vás ještě něco, co byste chtěl/a doplnit nebo se na něco zeptat? V tom případě děkuji za Váš čas a zajímavý rozhovor.

PŘÍLOHA P VI: VIZUÁLNÍ MATERIÁLY PRO INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY



Materiály města Plzně (plzen.eu)



Materiály města Ostravy (ostrava.cz, ostravainfo.cz)



Materiály města Valašské Meziříčí (designportal.cz)

PŘÍLOHA P VII: ODKAZ NA AUDIOZÁZNAM INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/folders/119Paq0ysbEbHZKE0f3YLQvfleamsxEPe?usp=s_haring

PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK

Design log vybraných českých měst

Design log vybraných českých měst

Vážení respondente,

obracím se na Vás v rámci průzkumu vnímání log vybraných českých měst s žádostí o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Pro relevantnost získaných dat se průzkumu mohou zúčastnit obyvatelé ČR ve věku 18+, ženy i muži, bez rozdílu vzdělání. Výsledky průzkumu budou využity pouze pro mou bakalářskou práci.

Děkuji za Vaš čas věnovaný vyplnění dotazníku

Renata Veselková

studentka oboru marketingová komunikace UTB ve Zlíně

1. Znáte logo některého z uvedených měst?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ostravy
- Valašského Meziříčí
- Plzně
- Neznám

2. Seřadte loga od toho, které Vás na první pohled zaujalo nejvíce až po to, které Vás zaujalo nejméně.

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí log podle toho, jak Vás zaujala (1. - nejvíce, poslední - nejméně)*

OSTRAVA!!!



Město Plzeň

logo OSTRAVA

logo VALMEZ

logo PLZEŇ

3. Jaké asociace ve Vás vyvolává logo města Ostravy?

Nápověda k otázce: *Uvedte maximálně tři možnosti.*

OSTRAVA!!!

4. Jaké asociace ve Vás vyvolává logo města Valašské Meziříčí?

Nápověda k otázce: *Uvedte maximálně tři možnosti.*



5. Jaké asociace ve Vás vyvolává logo města Plzně?

Nápověda k otázce: *Uvedte maximálně tři možnosti.*

Město  **Plzeň**

6. Na škále 1 - 5 vyberte charakteristiky, které vystihují logo města Ostravy nejlépe.

Nápověda k otázce: U každé dvojice vyberte jednu hodnotu.

OSTRAVA!!!

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Vizuálně přitažlivé | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vizuálně nepřitažlivé |
| Pěkné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Škaredé |
| Optimistické | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pesimistické |
| Zábavné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nudné |
| Elegantní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Neelegantní |
| Originální | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Běžné |
| Sympatické | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nesympatické |
| Jednoduché | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Složitě |
| Moderní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tradiční |
| Zapamatovatelné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nezapamatovatelné |
| Vystihuje dané město | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nevystihuje dané město |

7. Na škále 1 - 5 vyberte charakteristiky, které vystihují logo města Valašské Meziříčí nejlépe.

Nápověda k otázce: U každé dvojice vyberte jednu hodnotu.



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Vizuálně přitažlivé | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vizuálně nepřitažlivé |
| Pěkné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Škaredé |
| Optimistické | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pesimistické |
| Zábavné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nudné |
| Elegantní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Neelegantní |
| Originální | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Běžné |
| Sympatické | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nesympatické |
| Jednoduché | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Složité |
| Moderní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tradiční |
| Zapamatovatelné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nezapamatovatelné |
| Vystihuje dané město | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nevystihuje dané město |

8. Na škále 1 - 5 vyberte charakteristiky, které vystihují logo města Plzně nejlépe.

Nápověda k otázce: U každé dvojice vyberte jednu hodnotu.



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Vizuálně přitažlivé | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vizuálně nepřitažlivé |
| Pěkné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Škaredé |
| Optimistické | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pesimistické |
| Zábavné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nudné |
| Elegantní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Neelegantní |
| Originální | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Běžné |
| Sympatické | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nesympatické |
| Jednoduché | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Složité |
| Moderní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tradiční |
| Zapamatovatelné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nezapamatovatelné |
| Vystihuje dané město | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Nevystihuje dané město |

9. Uvedte Vaše pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž

10. Do které věkové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

18 - 34 let

35 - 49 let

50 - 64 let

65 a vícelet

11. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní
- Vyučen, středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

12. V jak velké obci bydlíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- V obci do 5 000 obyvatel
- V obci od 5 001 do 10 000 obyvatel
- V obci od 10 001 do 100 000 obyvatel
- V obci od 100 001 do 300 000 obyvatel
- V obci nad 300 000 obyvatel

13. Bydlíte v některém z uvedených měst?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- V Ostravě
- Ve Valašském Meziříčí
- V Plzni
- Nebydlím

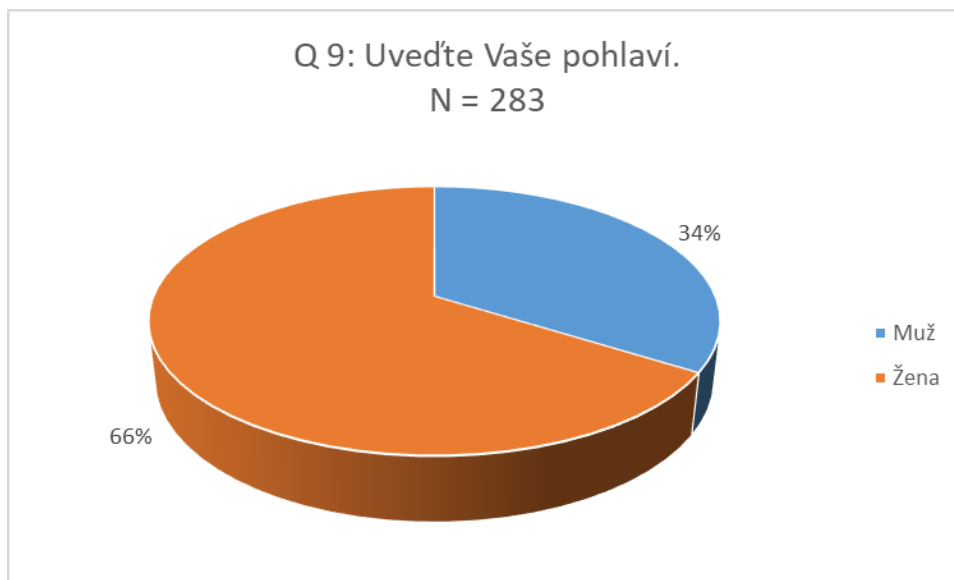
14. Vyberte kraj, ve kterém se nachází Vaše bydliště.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

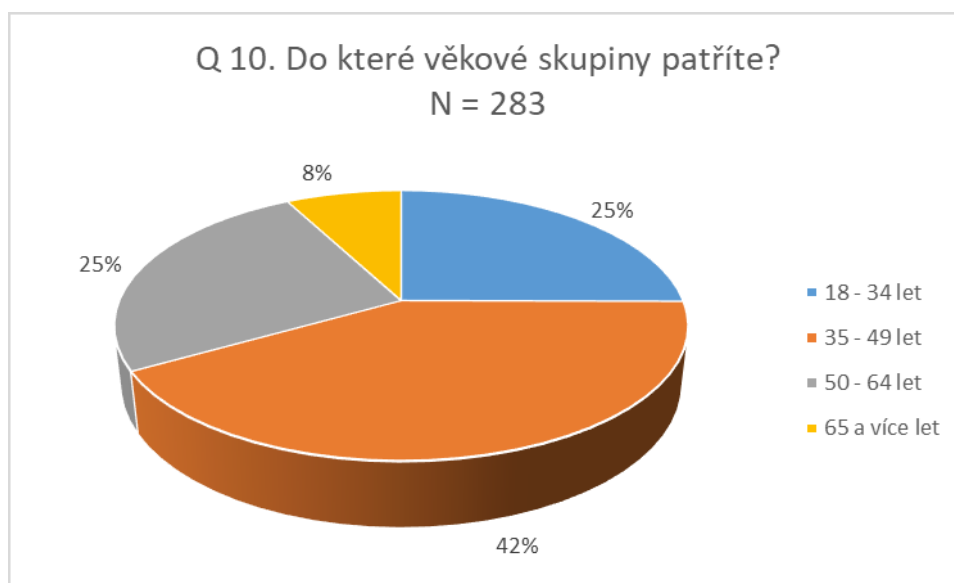
- Hl. město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kra
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA P IX: DOKUMENTAČNÍ GRAFY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

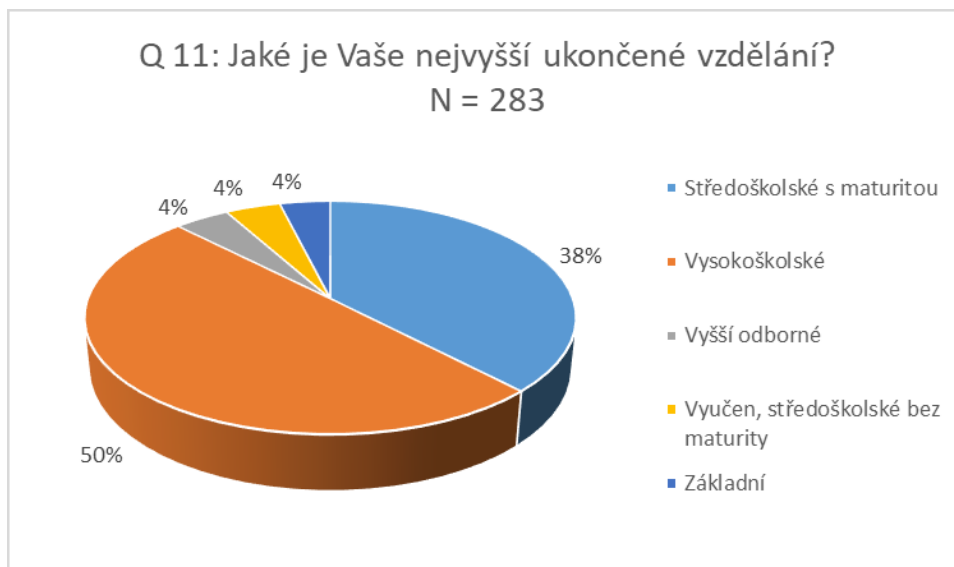
Grafy 1 - 6 s demografickými ukazateli



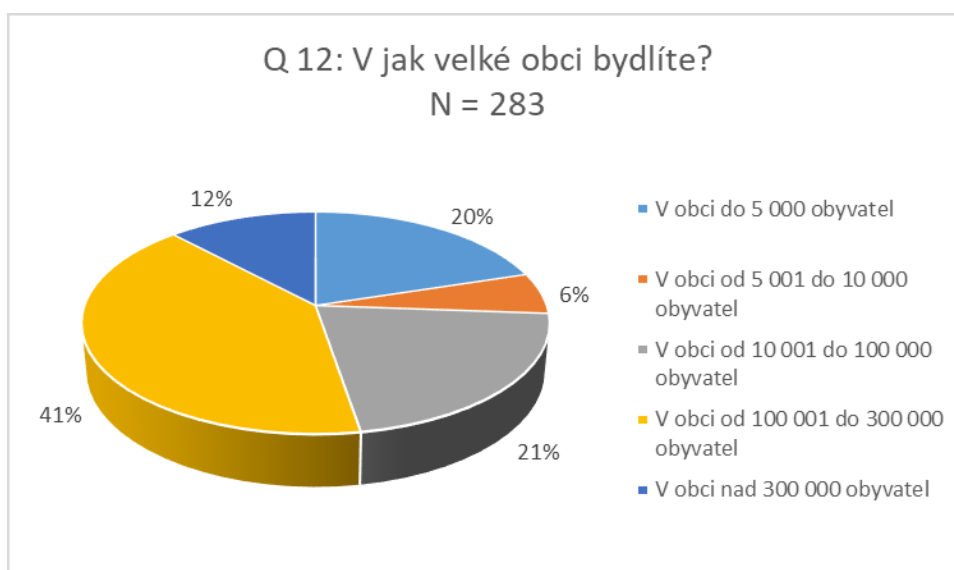
Graf 1 Složení respondentů podle dle pohlaví (vlastní zpracování, 2020)



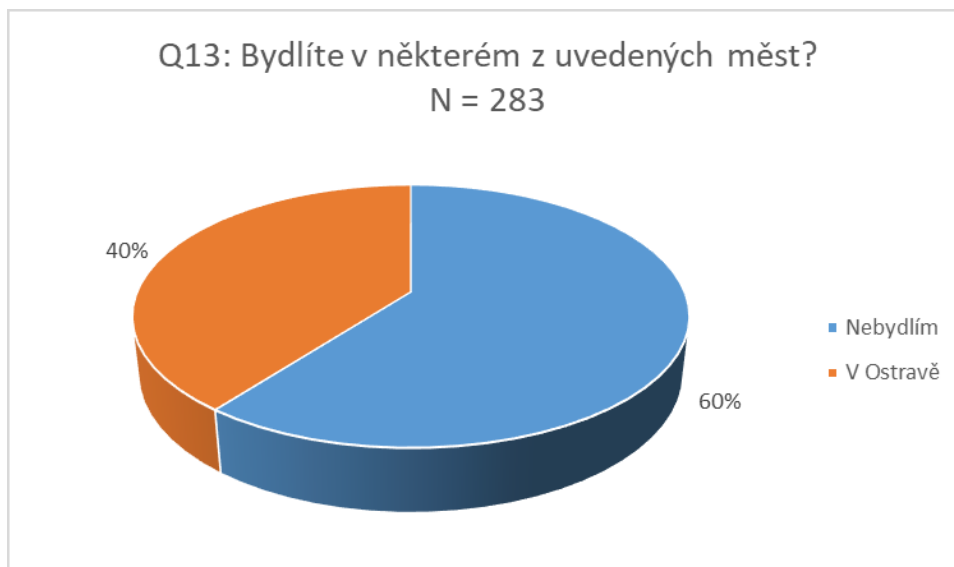
Graf 2 Věková struktura respondentů (vlastní zpracování, 2020)



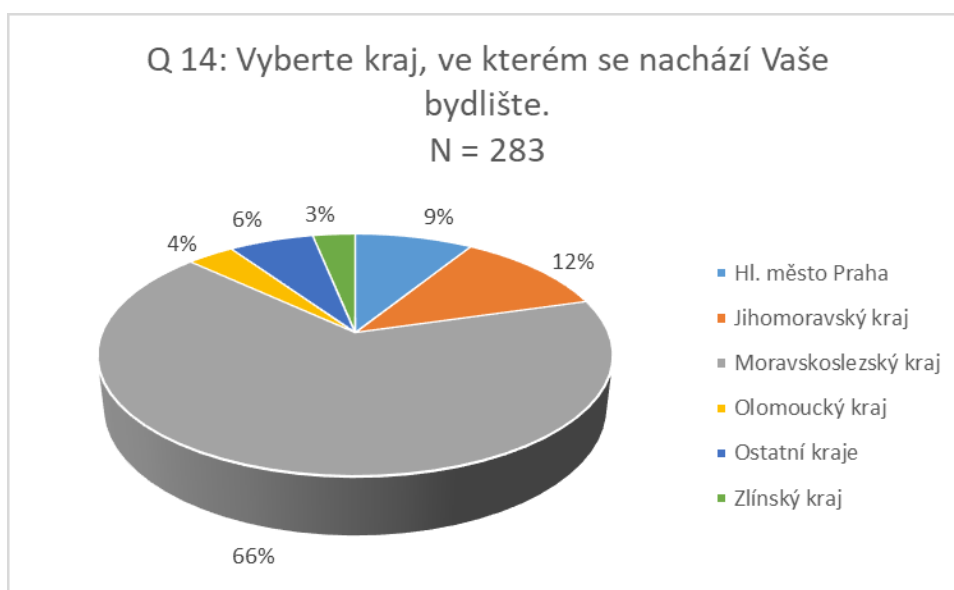
Graf 3 Vzdělanostní struktura respondentů (vlastní zpracování, 2020)



Graf 4 Složení respondentů dle velikosti obce (vlastní zpracování, 2020)

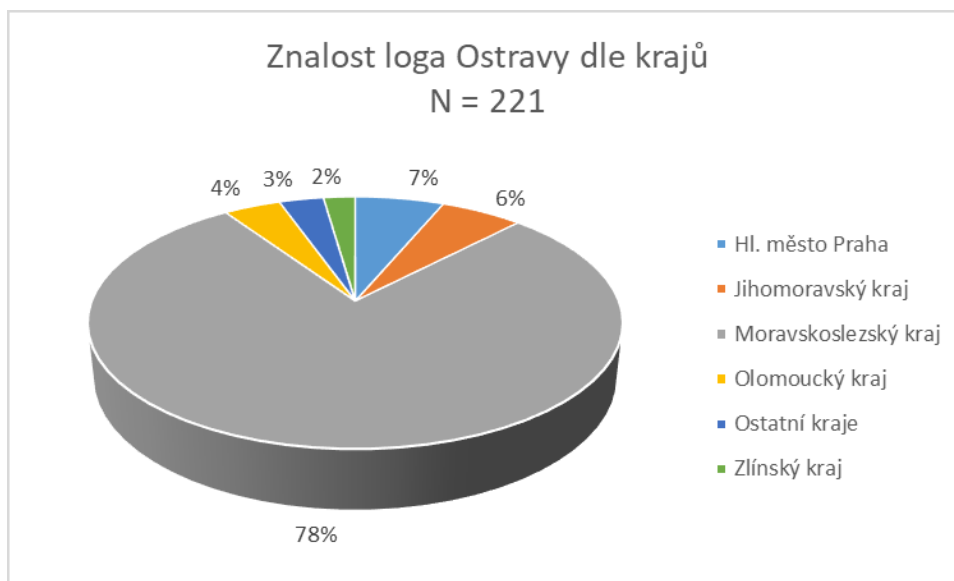


Graf 5 Bydliště respondentů v hodnocených městech (vlastní zpracování, 2020)

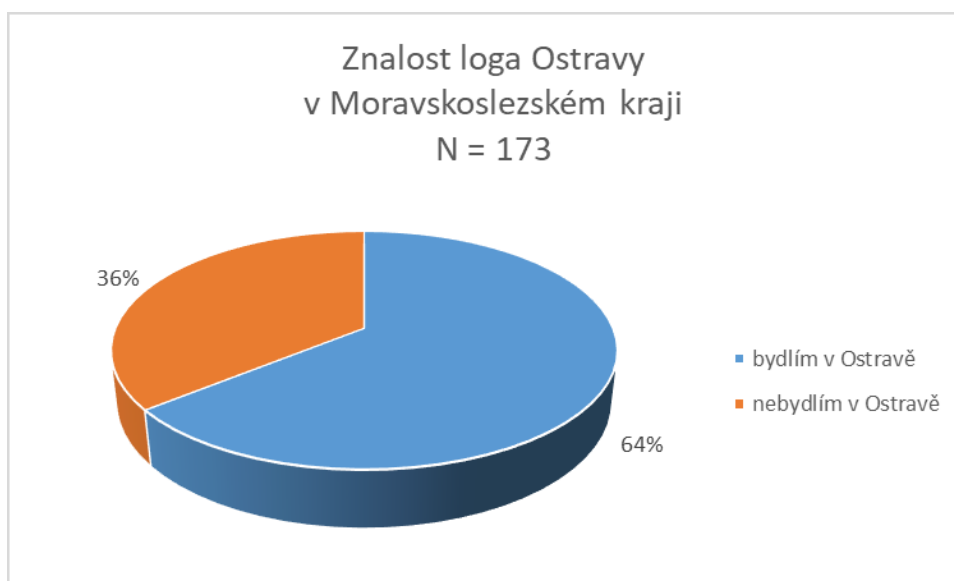


Graf 6 Zastoupení krajů mezi respondenty (vlastní zpracování, 2020)

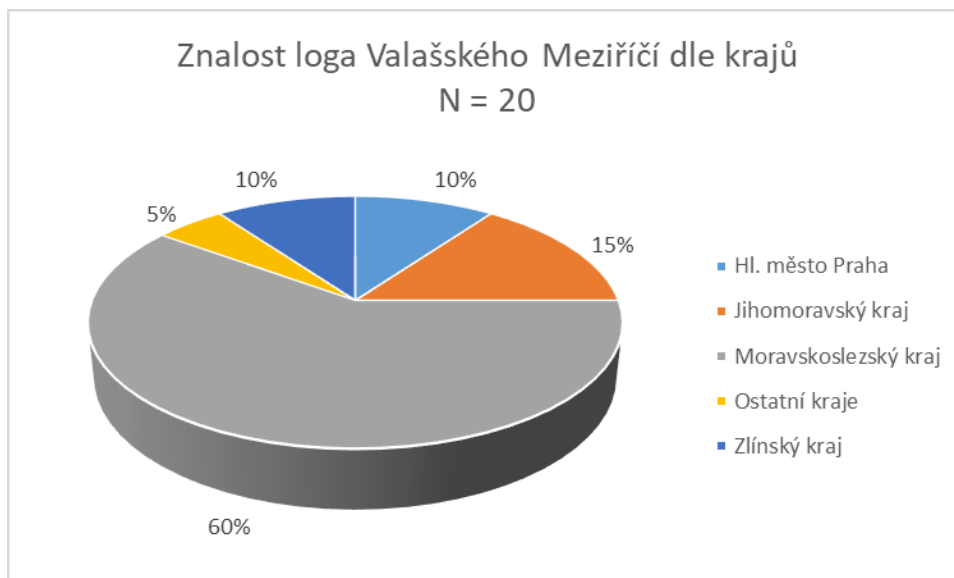
Otázka 1: Znáte logo některého z uvedených měst?



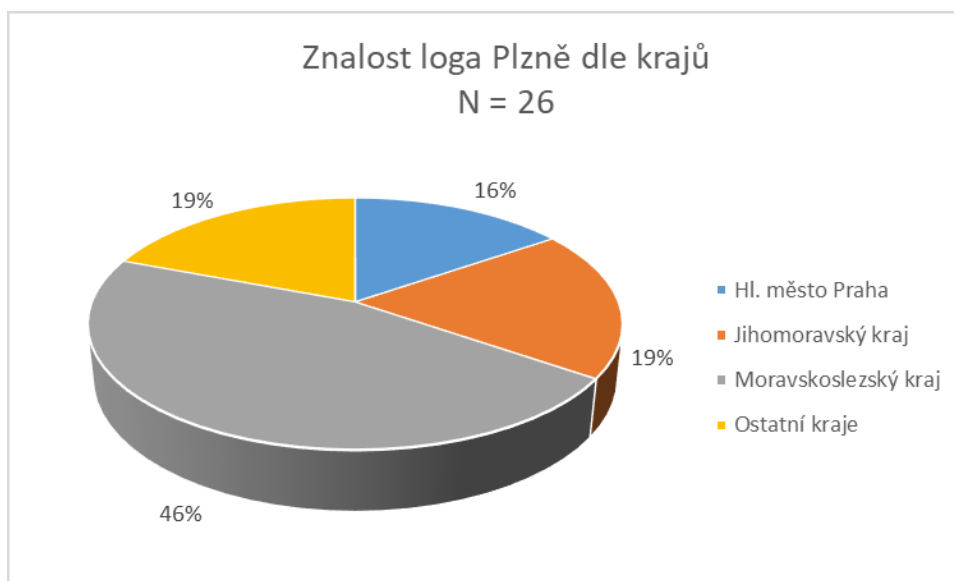
Graf 7 Znalost loga Ostravy dle krajů (vlastní zpracování, 2020)



Graf 8 Znalost loga Ostravy dle bydliště v Moravskoslezském kraji (vlastní zpracování, 2020)

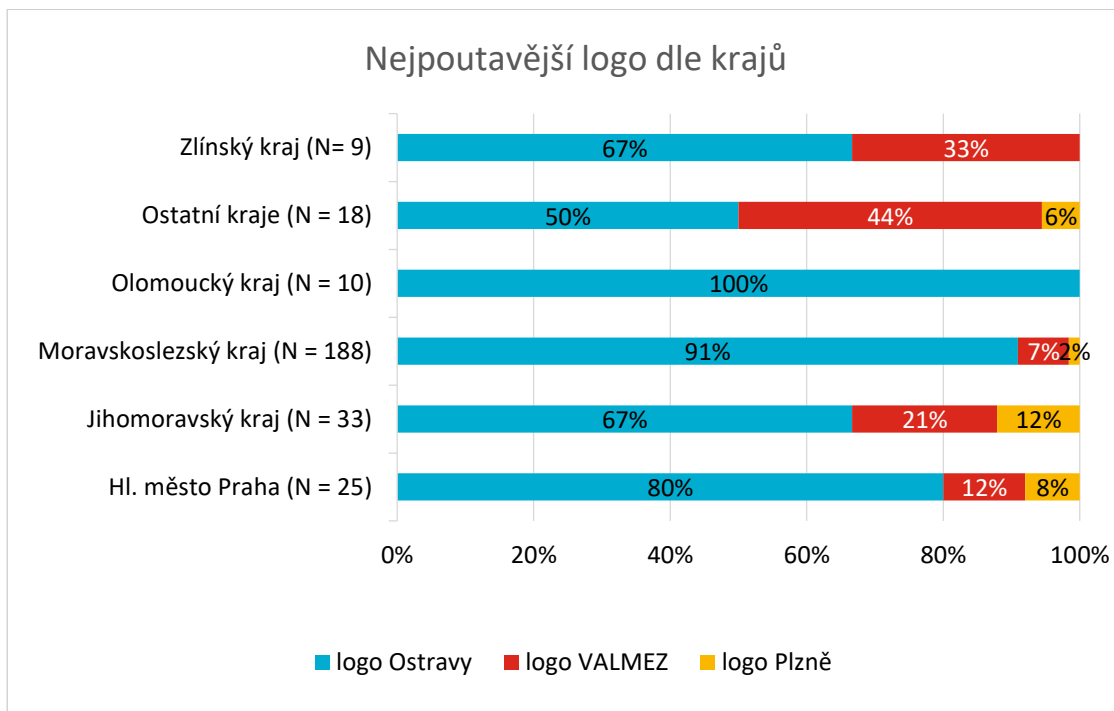


Graf 9 Znalost loga VALMEZ dle krajů (vlastní zpracování, 2020)

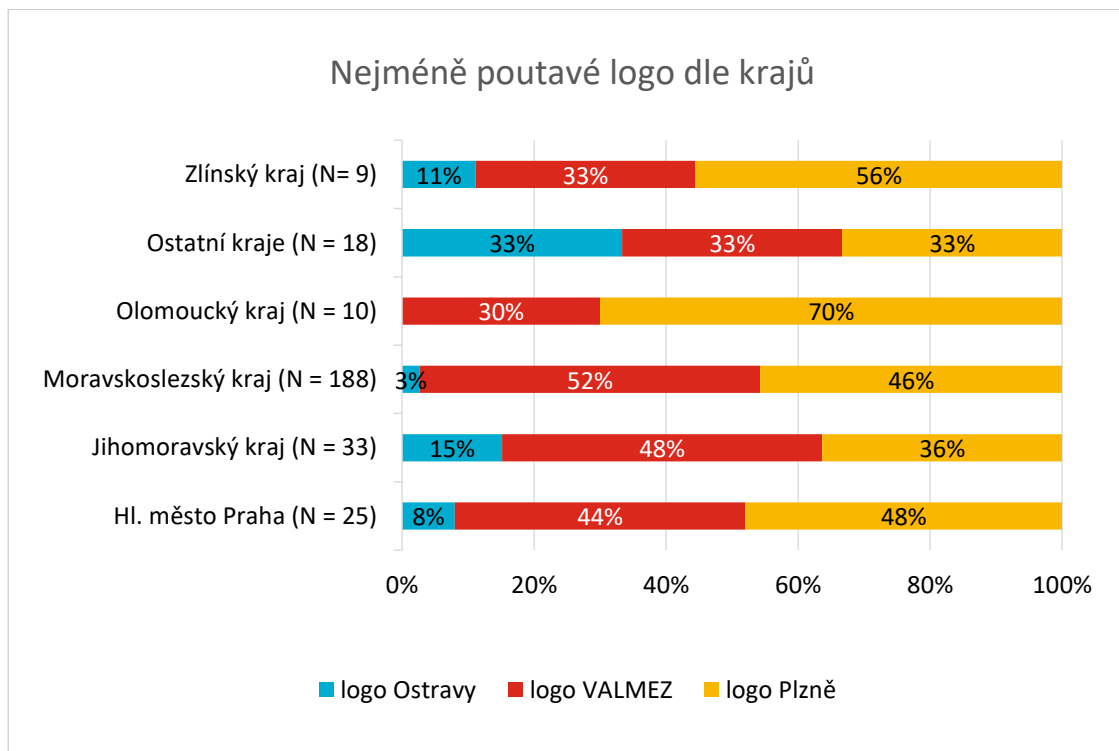


Graf 10 Znalost loga Plzně dle krajů (vlastní zpracování, 2020)

Otázka 2: Seřad'te loga od toho, které Vás na první pohled zaujalo nejvíce až po to, které Vás zaujalo nejméně.

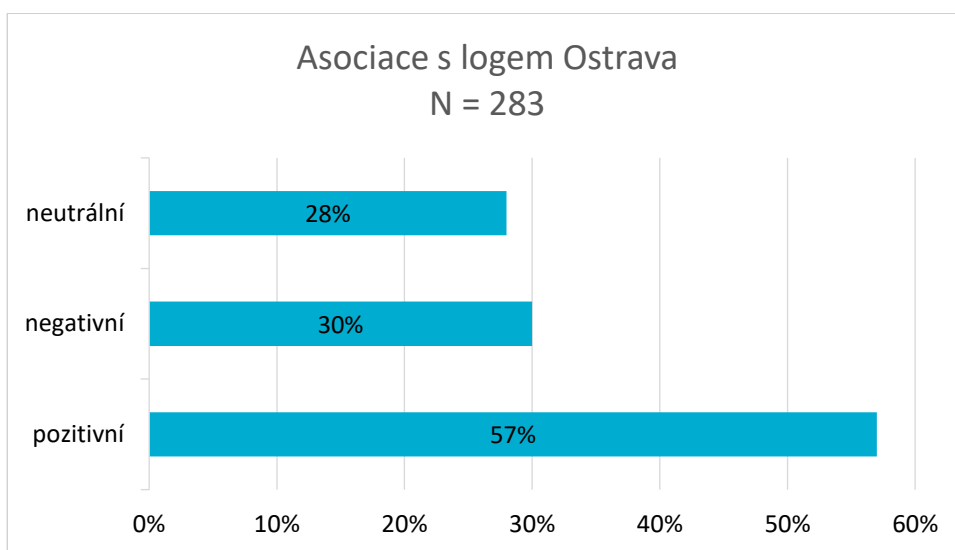


Graf 11 Nejpoutavější logo v jednotlivých krajích (vlastní zpracování, 2020)



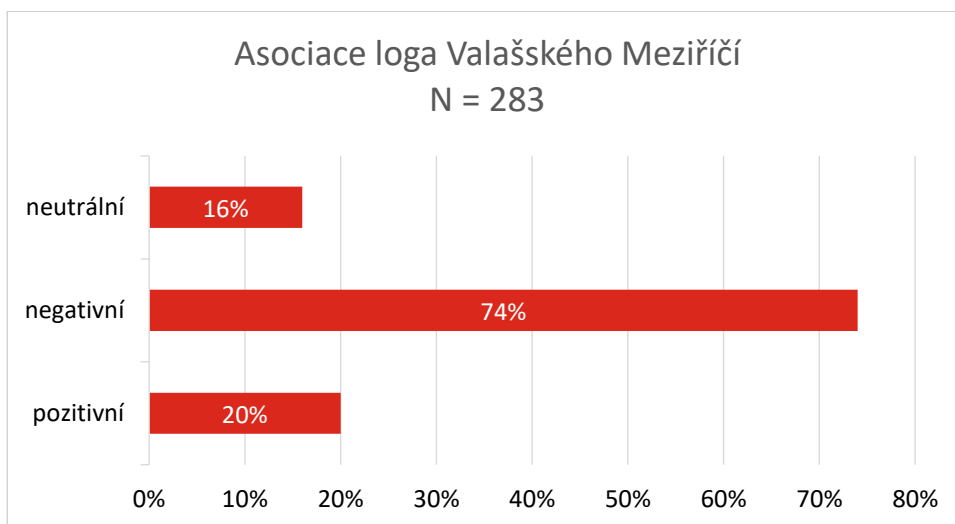
Graf 12 Nejméně poutavé logo v jednotlivých krajích (vlastní zpracování, 2020)

Otázka 3: Jaké asociace ve Vás vyvolává logo města Ostravy? (uved'te max. 3 asociace)

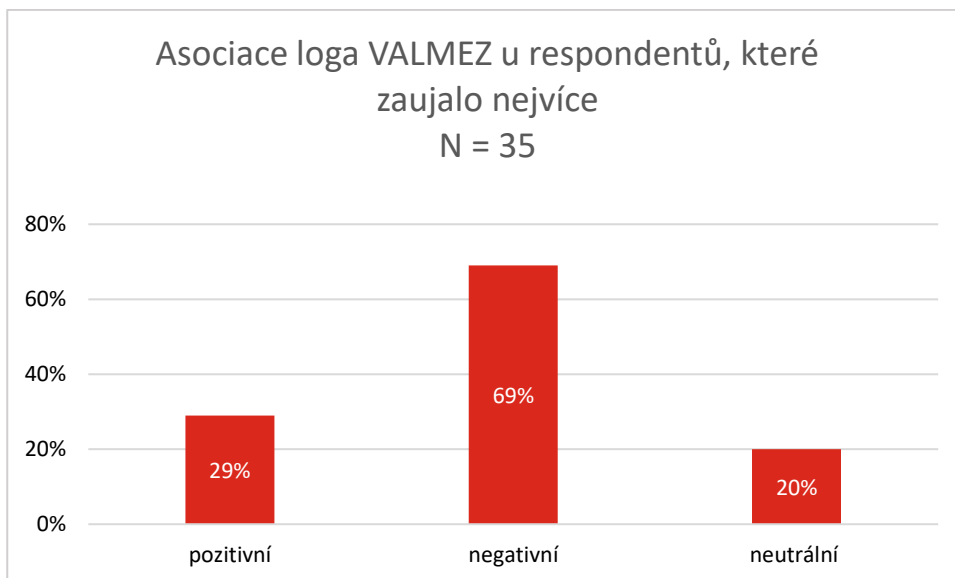


Graf 13 Rozložení asociací s logem Ostrava mezi respondenty (vlastní zpracování, 2020)

Otázka 4: Jaké asociace ve Vás vyvolává logo města Valašského Meziříčí? (uved'te max. 3 asociace)

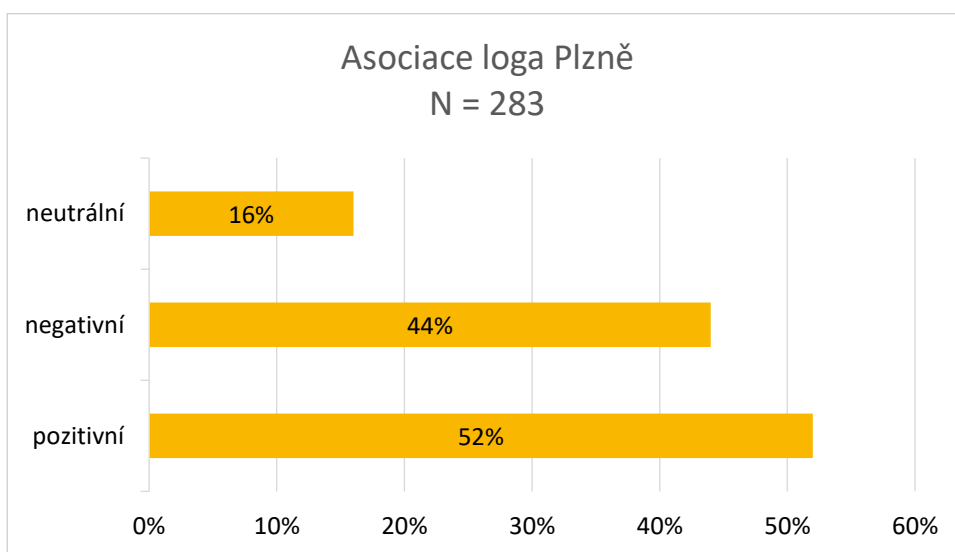


Graf 14 Rozložení asociací s logem Valašského Meziříčí mezi respondenty (vlastní zpracování, 2020)

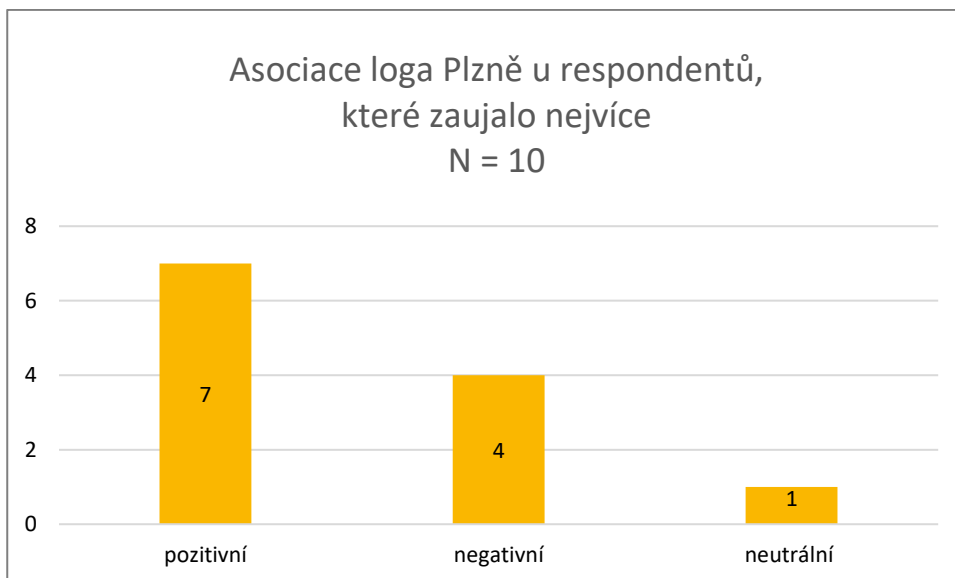


Graf 15 Asociace loga Valašského Meziříčí u respondentů, které logo zaujalo nejvíce (vlastní zpracování, 2020)

Otázka 5: Jaké asociace ve Vás vyvolává logo města Plzně? (uved'te max. 3 asociace)

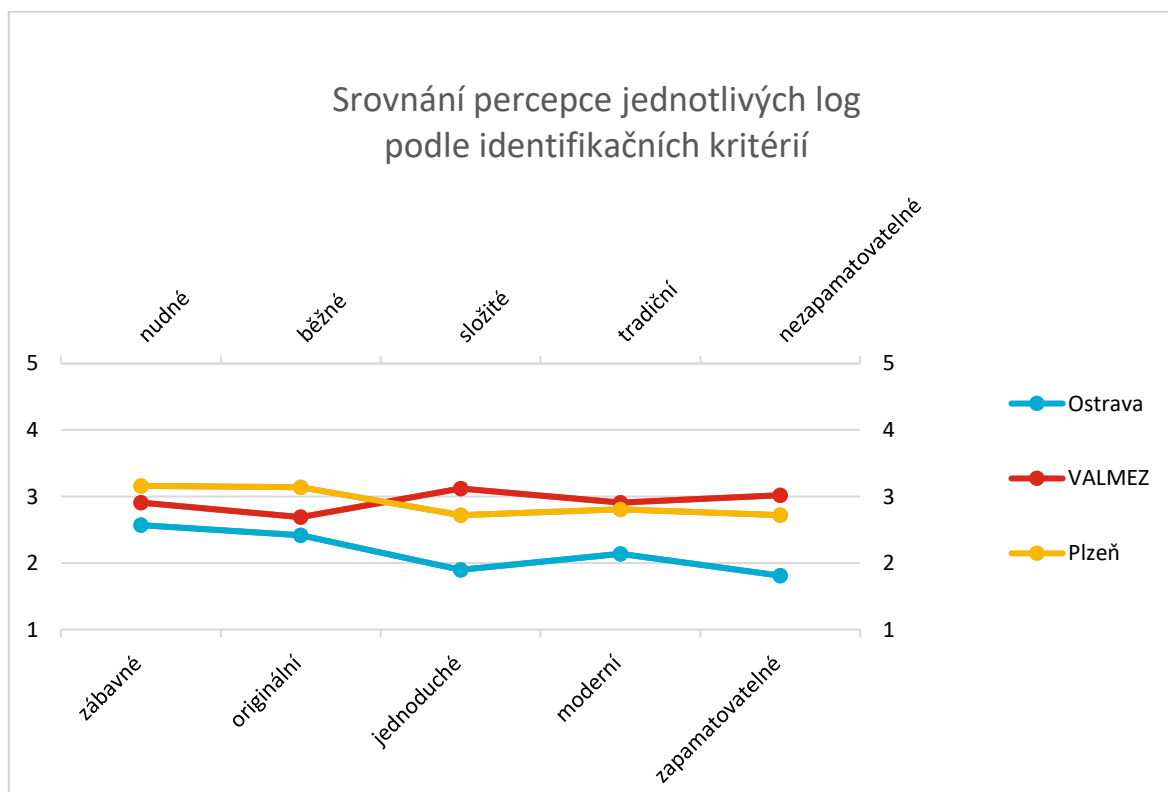


Graf 16 Rozložení asociací s logem Plzně mezi respondenty (vlastní zpracování, 2020)

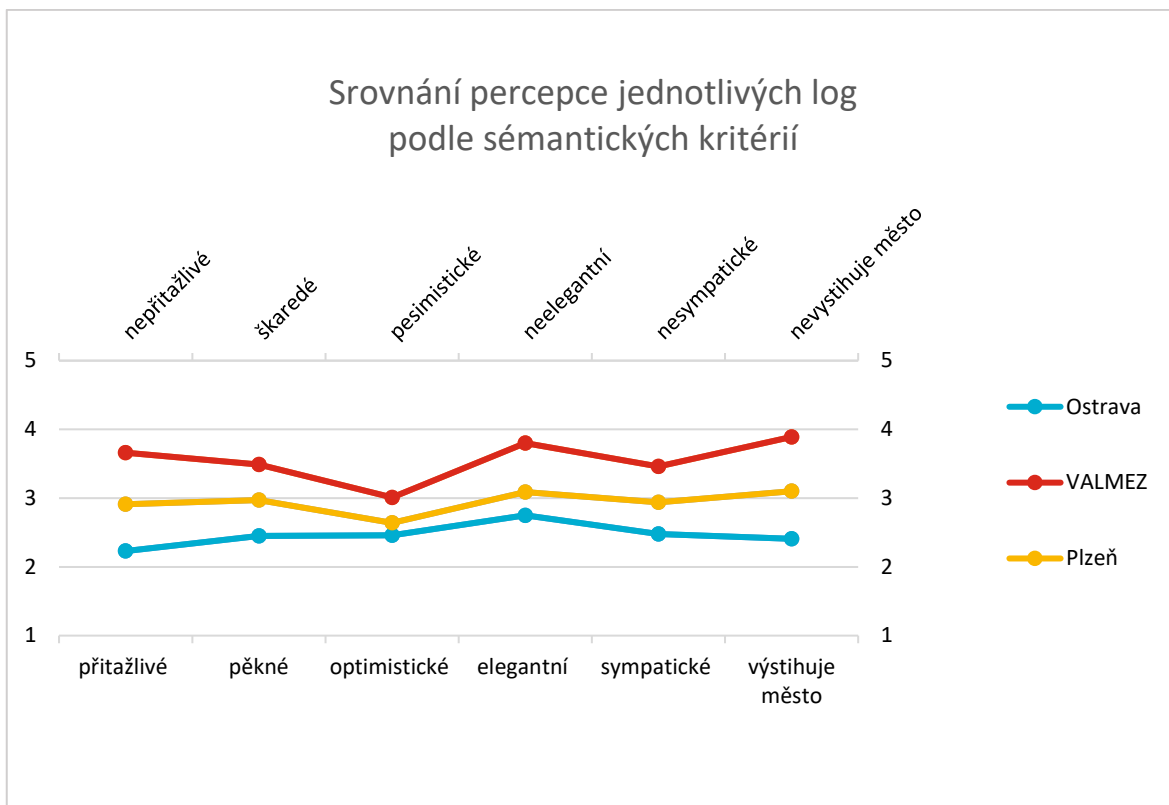


Graf 17 Asociace loga Plzně u respondentů, které logo zaujalo nejvíce (vlastní zpracování, 2020)

Otázka 6 - 8: Na škále 1 – 5 vyberte charakteristiky, které vystihují logo města Ostravy, Valašského Meziříčí a Plzně nejlépe.



Graf 18 Percepce zkoumaných log s ohledem na identifikační kritéria (vlastní zpracování, 2020)



Graf 19 Percepce zkoumaných log s ohledem na sémantická kritéria (vlastní zpracování, 2020)

PŘÍLOHA P X: TABULKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tabulka 1 – 3 asociace

Tab. 1 Kompletní přehled všech asociací loga Ostrava (vlastní zpracování, 2020)

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-----------------|-------|-------------------------|-------|-------------------|-------|
| akční | 4 | agrese | 4 | Baník | 8 |
| asertivita | 3 | dej si na sobě záležet! | 1 | bouřlivá | 1 |
| azurová obloha | 1 | direktivní dojem | 1 | BO | 1 |
| barevnost | 1 | divné | 1 | Colours | 2 |
| bezpečí | 1 | drsnost | 1 | ČD | 3 |
| cílenost | 1 | hluk | 4 | číslo tři | 1 |
| čistota | 4 | hornické město | 2 | DOV | 1 |
| čitelné | 2 | hulvátská nátura | 1 | Dycky Most | 2 |
| domov | 2 | chlad | 2 | fandění | 4 |
| dravost | 1 | chuligáni | 1 | fotbal | 5 |
| důmyslnost | 1 | jen psaný text | 1 | fotbalový pokřik | 1 |
| důraz | 15 | komíny | 2 | hokej | 2 |
| důvěra | 1 | kopie | 1 | hořké moje štěstí | 1 |
| dynamika | 6 | moc dlouhé | 1 | ikea | 1 |
| emoce | 1 | naléhavost | 1 | Landek | 1 |
| funkčnost | 2 | násilí | 1 | město | 2 |
| historie | 1 | naštvanost | 1 | MHD | 4 |
| hrdost | 9 | nebezpečí | 3 | modrá | 3 |
| jásot | 1 | něco ostré | 1 | nevím | 4 |
| jdem na to | 1 | nechápu proč existuje | 1 | nic | 1 |
| jsme tady | 1 | nešťastný region | 1 | Nohavica | 1 |
| konečně Ostrava | 1 | nezaměstnanost | 1 | občanství | 1 |
| jednoduchost | 25 | nic extra | 2 | ODS | 2 |
| jistota | 1 | nudné | 1 | Ostraha | 1 |
| klid | 2 | ocel | 1 | Ostrava | 2 |
| kreativita | 1 | opatrnost | 1 | Ostravak | 1 |
| kultura | 2 | Ostrava je otrava. | 1 | OZO | 1 |
| mám jasno | 1 | ostrážitost | 1 | průmysl | 4 |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-------------------------|-------|------------------------|-------|----------------|-------|
| mladé | 1 | pozor | 27 | rychle | 2 |
| moderní | 3 | problém | 2 | spojení | 1 |
| moje Ostrava | 1 | přísné | 1 | sport | 2 |
| nadšení | 2 | rozkaz | 6 | Stodolní | 2 |
| nasazení | 1 | řev | 1 | studium | 1 |
| něco se ta děje | 1 | strašné | 1 | system | 1 |
| nejlepší | 2 | strohost | 2 | technika | 1 |
| nezdolnost | 1 | špatný vzduch | 1 | televize | 1 |
| odvaha | 1 | šok | 1 | těžební věže | 2 |
| odhodlání | 1 | těžká práce | 1 | tři králové | 1 |
| originalita | 3 | tvrdost | 4 | tři vykřičníky | 2 |
| Ostrava bez kompromisu | 1 | uhlí | 2 | velikost | 3 |
| Ostrava, jediné Ostrava | 1 | ukřičené | 3 | Vítkovice | 1 |
| Ostrava má co říct. | 1 | varování | 1 | voda | 5 |
| ostrý přízvuk | 1 | ve střehu | 2 | výkřik | 3 |
| ostravský svéráz | 1 | vřava | 1 | ZOO | 2 |
| pěkná barva | 1 | vyhaslé srdce průmyslu | 1 | železářny | 1 |
| pozornost | 6 | výbušné | 1 | žádné | 8 |
| pracovitost | 1 | výstraha | 4 | | |
| praktické | 1 | | | | |
| preciznost | 1 | | | | |
| progresivní | 2 | | | | |
| průbojnost | 1 | | | | |
| přátelské | 2 | | | | |
| přehlednost | 1 | | | | |
| příjemný pocit | 1 | | | | |
| přímé | 7 | | | | |
| přitažlivé | 1 | | | | |
| radost | 3 | | | | |
| razance | 1 | | | | |
| ráznost | 2 | | | | |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-----------------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| razovitý kraj | 5 | | | | |
| respekt | 1 | | | | |
| rozhodnost | 1 | | | | |
| sebevědomé | 7 | | | | |
| schopnost | 1 | | | | |
| síla | 7 | | | | |
| skvělá | 1 | | | | |
| solidárnost | 1 | | | | |
| stabilita | 1 | | | | |
| starostlivost | 1 | | | | |
| soudržnost | 1 | | | | |
| srozumitelné | 2 | | | | |
| stručnost | 1 | | | | |
| super | 5 | | | | |
| suverenita | 2 | | | | |
| tady | 1 | | | | |
| tady mě má | 1 | | | | |
| tady se s tím nemažou | 1 | | | | |
| tradice | 1 | | | | |
| údernost | 5 | | | | |
| upozornění (na sebe) | 9 | | | | |
| upravenost | 1 | | | | |
| úsměv | 2 | | | | |
| vážnost | 2 | | | | |
| ví, co chce a jde si za tím | 1 | | | | |
| vítězné zvolání | 1 | | | | |
| vlastenectví | 1 | | | | |
| výjimečnost | 1 | | | | |
| výrazné | 2 | | | | |
| vyrovnané | 1 | | | | |
| výstižnost | 6 | | | | |
| významné město | 2 | | | | |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-----------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| výzva | 3 | | | | |
| zábava | 1 | | | | |
| zajímavé | 1 | | | | |
| zapamatovatelné | 2 | | | | |
| zážitek | 2 | | | | |
| život | 1 | | | | |

Tab. 2 Kompletní přehled všech asociací loga Valašské Meziříčí (vlastní zpracování, 2020)

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|--------------|-------|---|-------|--------------------------|-------|
| Beskydy | 1 | agrese | 1 | abeceda | 1 |
| crazy | 1 | alkohol | 1 | DEZA | 2 |
| divokost | 1 | amatérské | 1 | erb | 4 |
| flexibilita | 1 | asi je tam hodně popletených lidí | 1 | fotbal | 2 |
| folklór | 2 | asi tam mají binec - raději tam nejezdi | 1 | hrad | 1 |
| historie | 3 | bizár | 1 | hvězdárna | 1 |
| hledat | 1 | blost | 1 | jídlo - maso | 1 |
| hra | 3 | bludiště | 1 | jogurt | 1 |
| hravé | 8 | boj | 1 | klikaté | 1 |
| hříčka | 1 | bože proč? | 1 | kůň | 1 |
| humor | 1 | děs | 1 | Malvez | 1 |
| individuální | 1 | dětská skládanka | 1 | město | 2 |
| jednoduchost | 2 | diskomfort | 1 | mezek | 1 |
| klid | 2 | divné | 2 | mlékárna | 1 |
| kopce | 2 | erupce | 1 | Mňága a Žďorp | 1 |
| kreativní | 2 | fašismus | 1 | nemocnice na kraji města | 1 |
| ležérnost | 1 | hlavolam | 1 | nevím | 7 |
| moderní | 1 | hledání se | 1 | obora | 1 |
| nahoru dolů | 1 | hovorové | 1 | ohrada | 1 |
| nekonvenční | 1 | chaos | 92 | rytíři | 2 |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-------------------|-------|---|-------|----------------------------|-------|
| nerušivé | 1 | Chtělo by to dodělat | 1 | Se štítem nebo na štítě... | 1 |
| neutralita | 1 | k smíchu | 1 | slabikář | 1 |
| nevšední | 1 | kašpárek | 1 | slivovice | 2 |
| Ok | 1 | krev | 1 | stonožka | 1 |
| pohyb | 1 | maglajz | 1 | Valaši | 1 |
| poutá pozornost | 2 | mixér | 1 | Valašsko | 1 |
| přátelské | 1 | moje oci bolí | 1 | Valašský mezník. | 1 |
| příjemné | 1 | motolice | 1 | valná hromada | 1 |
| rozpustilost | 1 | nejasné | 2 | večírek | 1 |
| rozdružení | 1 | neklid | 2 | wellnes | 1 |
| roztomilý zmatek | 1 | nekoncepčnost | 1 | žádné | 10 |
| různorodost města | 1 | nelíbí se | 2 | | |
| svoboda | 1 | nemusí vědět, co je VALMEZ | 1 | | |
| sympaticky | 1 | nenápadné | 1 | | |
| tanec | 2 | nepochopitelné | 2 | | |
| tradice | 3 | nepořádek | 4 | | |
| úsměv | 1 | Nepovedené logo. I mistr tesař se někdy utne. | 1 | | |
| Valachy neomezíte | 1 | neprofesionální | 1 | | |
| veselé | 7 | nepromyšlenost | 1 | | |
| volnočasové | 1 | nepřehledné | 3 | | |
| Vsetínské vrchy | 1 | nerozpoznatelnost | 1 | | |
| vtip | 1 | nesoulad | 3 | | |
| výrazné | 2 | nestabilita | 1 | | |
| vzrušení | 1 | nestálost | 1 | | |
| zajímavé | 3 | neupoutá | 1 | | |
| zámek Žerotín | 2 | neuspořádanost | 14 | | |
| | | nevím kudy kam | 1 | | |
| | | nevkus | 2 | | |
| | | nevýrazné | 1 | | |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-----------|-------|---------------------|-------|-----------|-------|
| | | nevýstižné | 1 | | |
| | | nezajímavé | 1 | | |
| | | nic neříkající | 2 | | |
| | | nutí se déle začíst | 1 | | |
| | | obyčejné | 1 | | |
| | | opilost | 4 | | |
| | | pelmel | 3 | | |
| | | písmenková polívka | 2 | | |
| | | potvrzovací heslo | 1 | | |
| | | puzzle | 1 | | |
| | | rébus | 2 | | |
| | | rozsypaná písmena | 1 | | |
| | | roztříštěné | 7 | | |
| | | soustředěnost | 1 | | |
| | | splývající | 1 | | |
| | | stáří | 1 | | |
| | | strohé | 2 | | |
| | | špatné | 1 | | |
| | | špatně se čte | 2 | | |
| | | tancující čerty | 1 | | |
| | | Valmez??? | 1 | | |
| | | zkratkovitost | 2 | | |
| | | zmatek | 68 | | |
| | | zoufalé | 1 | | |
| | | ztraceno v překladu | 1 | | |

Tab. 3 Kompletní přehled všech asociací loga Plzně (vlastní zpracování, 2020)

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-------------------------------------|-------|---|-------|---|-------|
| barevnost | 5 | Aby si o nás nemysleli, že jsme vesnice, dáme si to do loga? | 1 | američtí vojáci | 1 |
| barvy připomínají Plzeňský prazdroj | 1 | barevně jak reklama v supermarketu | 1 | automobilový průmysl | 1 |
| centrum turismu | 1 | bez nápadu | 1 | doleva | 1 |
| cíl | 2 | beznaděj | 1 | je mi to jedno | 1 |
| čerstvost | 1 | běžné | 1 | klasické | 1 |
| čistota | 2 | cesta | 3 | konzervativní | 1 |
| čitelné | 1 | cesta zpět | 1 | lokomotivy | 2 |
| dorazila jsem | 1 | Co to má symbolizovat? | 1 | město | 3 |
| důležité zvýrazněno | 2 | dálnice | 2 | Není špatné, nicméně volba barev mohla být dle mého šťastnější. | 1 |
| důvěryhodnost | 1 | další na cestě | 1 | nevím | 8 |
| dynamika | 1 | doprava | 1 | neutrál | 1 |
| ekologie | 7 | dopravní amaterismus | 1 | nic | 6 |
| historie | 1 | dopravní značení | 4 | pláž | 1 |
| hranice | 1 | doslova nic | 1 | Prasátku chybí nožičky a ocásek... | 1 |
| hravost | 3 | Důležité je město (Plzeň jen šipka). | 3 | prostor | 1 |
| chmel | 3 | fádní | 1 | Působí příjemně, ale neurčitě. | 2 |
| jasný směr | 16 | chaos | 1 | statičnost | 1 |
| jednoduchost | 15 | jen název | 1 | Škoda | 1 |
| Kde hledat! | 1 | ještě nožky a ocásek a bude prasátko | 1 | tag | 1 |
| klid | 6 | Logo by se hodilo spíše pro menší turistické město v přírodě. | 1 | trasa | 1 |
| město protikladů | 1 | mafie | 1 | zátáčka | 1 |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-------------------------|-------|---|-------|-----------|-------|
| město, které ví co chce | 1 | málo výrazné barvy | 1 | zelenina | 1 |
| minimalismus | 1 | mega slabé | 1 | žádné | 10 |
| něco příjemného | 1 | nálepka | 1 | | |
| něžnost | 1 | Národní park? Proč ta šipka? Neukazuje špatným směrem? Barvy města plzně jsou žlutá a zelená? | 1 | | |
| pivo | 17 | naprosto bez vtipu | 1 | | |
| plzeňská scéna | 1 | navigace z dálnice | 1 | | |
| pocit štěstí | 1 | něco není v pořádku, směrovka je opačně | 1 | | |
| pohoda | 2 | nedůstojné | 1 | | |
| pohyb | 1 | nehezké | 1 | | |
| pořádek | 3 | nechvalně proslulá kauzou právnické fakulty | 1 | | |
| pozitivně | 2 | nejsme schopni vymyslet nic lepšího | 1 | | |
| Proč ne? | 1 | neklid | 1 | | |
| přátelská destinace | 1 | Nelíbí se mi. Je to jak nějaký ukazatel, kam mám jít. | 1 | | |
| přehlednost | 4 | nemá raison d'etre | 1 | | |
| přímé | 1 | nepoměr | 1 | | |
| příroda | 2 | nervozitu z toho, že to není v pořádku | 1 | | |
| serióznost | 1 | nesoulad | 1 | | |
| seřazené | 1 | nesouznění | 1 | | |
| slunečný den | 1 | nesrozumitelné | 2 | | |
| solidní | 1 | nevýrazné | 3 | | |
| současnost | 1 | nezajímavé | 5 | | |
| správný směr | 2 | nic moc | 2 | | |
| srovnanost | 1 | nuda | 15 | | |
| srozumitelnost | 1 | obyčejné | 4 | | |
| stabilita | 1 | obyčejný venkov | 1 | | |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|--------------------------------|-------|--|-------|-----------|-------|
| stroze přesné | 1 | Odbočka na Nurnberg | 1 | | |
| svěžest | 1 | odměřenost | 1 | | |
| symetrická | 1 | opět jen psaný text | 1 | | |
| šipka | 2 | plzeň mě nezajímá (jen pivo) | 1 | | |
| teplé barvy | 1 | Plzeň není zelená | 1 | | |
| To je to město. | 1 | pouhá informace bez emocí | 2 | | |
| turistika | 6 | prázdnost | 1 | | |
| úhledné | 2 | proč záměna | 1 | | |
| Ukazuje směr, kterým chce jít. | 1 | příkaz | 1 | | |
| uklidňující | 1 | Připomenutí, že Plzeň je taky město (a ne vesnice) | 7 | | |
| upozorňuje na sebe | 2 | pýcha | 1 | | |
| uspořádané | 3 | Rychle pryč. | 1 | | |
| veselé | 2 | sběrné suroviny | 1 | | |
| vřelé | 1 | silnici | 1 | | |
| Všechny cesty vedou do Plzně. | 1 | směrovka | 16 | | |
| výlet | 2 | snadné vzdělání | 1 | | |
| vyváženost | 2 | Společnost podnikající v oblasti doručování zásilek. | 1 | | |
| vývoj | 1 | stanici MHD | 1 | | |
| zajímavé | 2 | strohé | 2 | | |
| západ | 5 | šedý průměr | 1 | | |
| zeleně | 9 | špatná kombinace barev | 2 | | |
| zelené město | 10 | Taky špatně. | 1 | | |
| zelená energie | 1 | To je logo novin nebo města? | 1 | | |
| zvědavost | 1 | To je logo? | 1 | | |
| zvoucí k návštěvě | 3 | turistická značka | 10 | | |
| Že tam odbočím z dálnice. | 1 | údiv | 1 | | |

| pozitivní | počet | negativní | počet | neutrální | počet |
|-----------|-------|---------------------------------------|-------|-----------|-------|
| | | úklidové služby | 1 | | |
| | | úplně stačilo Plzeň bez slova město | 1 | | |
| | | ups. | 1 | | |
| | | vesnice | 1 | | |
| | | Vrací se zpátky k něčemu v minulosti. | 1 | | |
| | | všední | 1 | | |
| | | zemědělství | 1 | | |
| | | zpět | 2 | | |
| | | Ztratil jsem se. | 1 | | |
| | | že chci jet jinam | 1 | | |

Tabulky 4 – 9 polaritní profil

Tab. 4 Procentuální hodnocení loga Ostrava v polaritním profilu – identifikační kritéria (vlastní zpracování, 2020)

| logo Ostravy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------------|
| zábavné | 16,25% | 28,62% | 40,99% | 9,89% | 4,24% | nudné |
| originální | 32,16% | 18,73% | 30,39% | 12,72% | 6,01% | běžné |
| jednoduché | 48,06% | 19,08% | 28,98% | 2,12% | 1,77% | složitě |
| moderní | 31,45% | 28,27% | 35,34% | 4,24% | 0,71% | tradiční |
| zapamatovatelné | 51,94% | 21,20% | 22,97% | 2,12% | 1,77% | nezapamatovatelné |

Tab. 5 Procentuální hodnocení loga Ostrava v polaritním profilu – sémantická kritéria (vlastní zpracování, 2020)

| logo Ostravy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------------|
| přitažlivé | 29,68% | 37,46% | 18,02% | 10,25% | 4,59% | nepřitažlivé |
| pěkné | 18,37% | 32,86% | 36,75% | 9,54% | 2,47% | škaradé |
| optimistické | 16,61% | 35,69% | 36,04% | 8,13% | 3,53% | pesimistické |
| elegantní | 11,66% | 28,98% | 38,87% | 14,13% | 6,36% | neelegantní |
| sympatické | 21,91% | 26,50% | 37,46% | 9,54% | 4,59% | nesympatické |
| vystihuje město | 28,62% | 21,55% | 36,04% | 7,77% | 6,01% | nevystihuje město |

Tab. 6 Procentuální hodnocení loga VALMEZ v polaritním profilu – identifikační kritéria (vlastní zpracování, 2020)

| logo VALMEZ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| zábavné | 13,07% | 23,32% | 33,92% | 18,73% | 10,95% | nudné |
| originální | 16,25% | 25,44% | 37,46% | 14,84% | 6,01% | běžné |
| jednoduché | 8,48% | 16,25% | 40,64% | 24,38% | 10,25% | složitě |
| moderní | 6,01% | 19,43% | 55,48% | 15,90% | 3,18% | tradiční |
| zapamatovatelné | 9,89% | 20,14% | 38,16% | 21,20% | 10,60% | nezapamatovatelné |

Tab. 7 Procentuální hodnocení loga VALMEZ v polaritním profilu – sémantická kritéria (vlastní zpracování, 2020)

| logo VALMEZ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------|-------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| přitažlivé | 5,30% | 17,67% | 15,90% | 28,27% | 32,86% | nepřitažlivé |
| pěkné | 3,18% | 11,31% | 36,75% | 30,74% | 18,02% | škaradé |
| optimistické | 8,48% | 16,25% | 47,70% | 20,85% | 6,71% | pesimistické |
| elegantní | 1,06% | 4,24% | 37,46% | 28,27% | 28,98% | neelegantní |
| sympatické | 4,59% | 8,83% | 39,58% | 29,68% | 17,31% | nesympatické |
| vystihuje město | 2,83% | 4,24% | 61,48% | 14,49% | 16,96% | nevystihuje město |

Tab. 8 Procentuální hodnocení loga Plzně v polaritním profilu – identifikační kritéria (vlastní zpracování, 2020)

| logo Plzně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| zábavné | 2,12% | 22,97% | 43,11% | 20,85% | 10,95% | nudné |
| originální | 6,01% | 18,02% | 42,76% | 22,61% | 10,60% | běžné |
| jednoduché | 22,97% | 34,28% | 36,75% | 4,59% | 1,41% | složitě |
| moderní | 7,42% | 23,67% | 51,59% | 14,84% | 2,47% | tradiční |
| zapamatovatelné | 10,95% | 31,45% | 36,75% | 16,61% | 4,24% | nezapamatovatelné |

Tab. 9 Procentuální hodnocení loga Plzně v polaritním profilu – sémantická kritéria (vlastní zpracování, 2020)

| logo Plzně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| přitažlivé | 11,31% | 28,98% | 28,62% | 19,43% | 11,66% | nepřitažlivé |
| pěkné | 18,37% | 32,86% | 36,75% | 9,54% | 2,47% | škaredé |
| optimistické | 10,25% | 28,27% | 50,88% | 8,48% | 2,12% | pesimistické |
| elegantní | 4,24% | 20,14% | 46,64% | 20,49% | 8,48% | neelegantní |
| sympatické | 7,07% | 21,55% | 48,06% | 16,96% | 6,36% | nesympatické |
| vystihuje město | 4,59% | 12,37% | 61,84% | 10,60% | 10,60% | nevystihuje město |