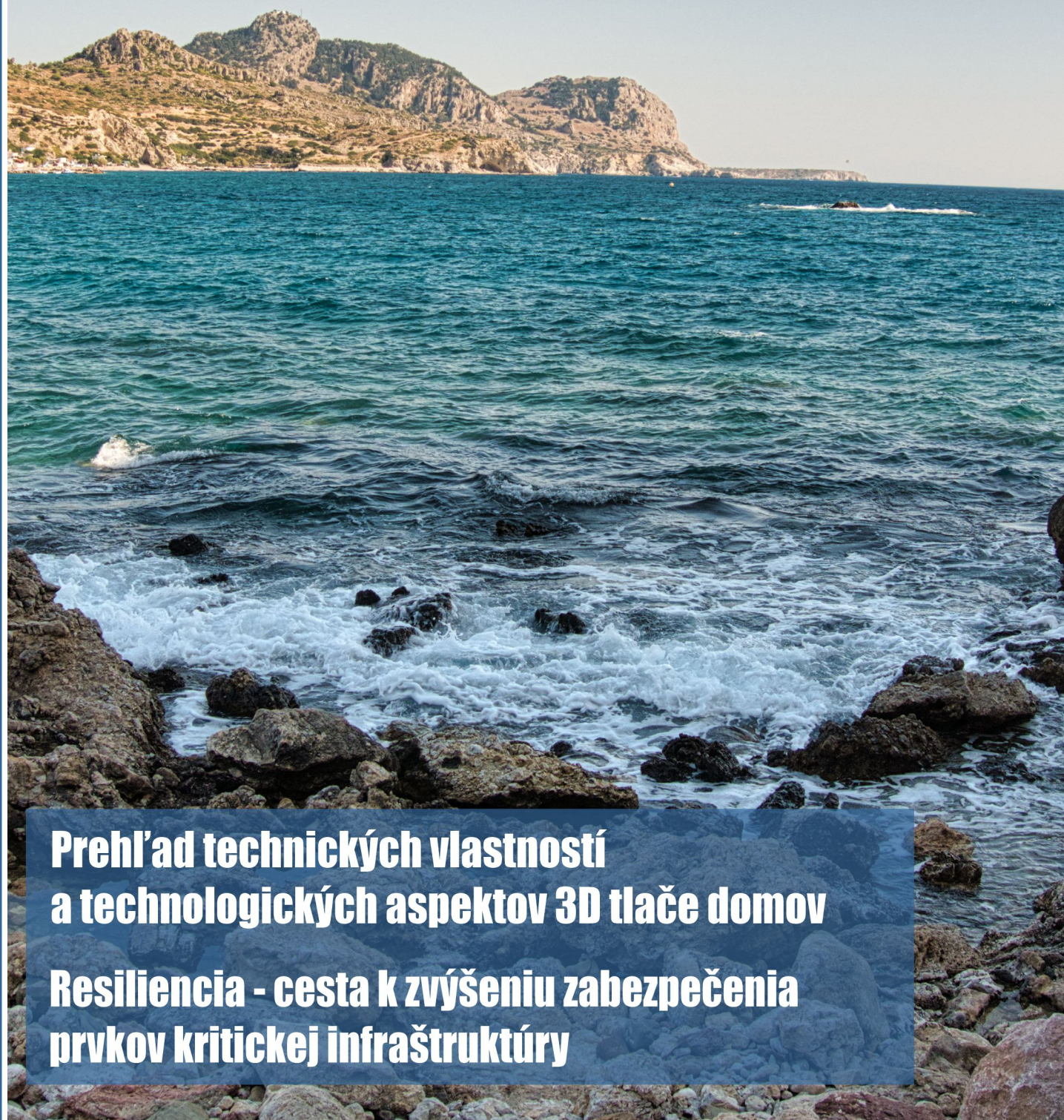


Mladá veda

Young Science



**Prehľad technických vlastností
a technologických aspektov 3D tlače domov**

**Resiliencia - cesta k zvýšeniu zabezpečenia
prvkov kritickej infraštruktúry**

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2, ročník 7., vydané v decembri 2019

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Stredozemné more. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

VNÍMANIE LOGA VYBRANÝCH VÝZNAMNÝCH KULTÚRNYCH INŠTITÚCIÍ OBYVATEĽMI SLOVENSKA

PERCEPTION OF THE LOGO OF SELECTED IMPORTANT CULTURAL
INSTITUTIONS BY CITIZENS OF SLOVAKIA

Kristína Šambronská¹

Autorka pôsobí ako odborná asistentka na Katedre turizmu a hotelového manažmentu, Fakulty manažmentu PU v Prešove. V rámci svojho výskumu sa venuje problematike kvality, mestskému turizmu a medzinárodnému turizmu.¹

The author act as research assistant at the Department of tourism and hotel management, Faculty of Management, University of Prešov. In her research work she deals with problems of city tourism, international tourism and tourist guide.

Abstract

Today's market is crowded with various products. It is important for companies or organizations to be able to differentiate themselves from competitors' products. It is the brand that gives companies the opportunity to put together all the ideas, values, visions and tasks through which they want to represent themselves in one word or phrase. It can be stated that at present the company perceives logos around itself much more than in previous years. According to them, they estimate the quality of products and services; observe their location and they are also interested in their innovation or change. Cultural institutions are also aware of the growing importance of a uniform visual style. They hope to build a strong and well-known brand with a high-quality, eye-catching logo that promises high traffic to potential visitors. The aim of the study is to compare and evaluate the perception of the essence and awareness of the logos of selected cultural institutions with respect to the inhabitants of the Slovak Republic.

Key words: logo, tourism, culture

Abstrakt

Dnešný trh je preplnený rôznymi výrobkami. Pre spoločnosti či organizácie je dôležité

¹ Adresa pracoviska: Ing. Kristína Šambronská, PhD., Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita, Konštantínova 16, 080 01 Prešov

E-mail: kristina.sambronska@unipo.sk

dokázat' odlišit' sa od konkurenčných výrobkov. Práve značka dáva spoločnostiam príležitosť do jedného slova alebo slovného spojenia zhrnúť všetky predstavy, hodnoty, vízie a úlohy, prostredníctvom ktorých sa chce reprezentovať. Možno konštatovať, že v súčasnosti spoločnosť vníma logá okolo seba omnoho viac, ako v predchádzajúcich rokoch. Odhadujú podľa nich kvalitu výrobkov a služieb, pozorujú ich umiestnenie a taktiež sa zaujímajú o ich inovácie či zmenu. Rastúci význam jednotného vizuálneho štýlu si uvedomujú aj kultúrne inštitúcie. Dúfajú, že vďaka kvalitnému a pútavému logu sa im podarí vybudovať silnú a zároveň známu značku, ktorá bude pre potenciálnych návštevníkov znamenať prísľub vysokej návštevnosti. Cieľom štúdie je porovnať a vyhodnotiť vnímanie podstaty a povedomie o logách vybraných kultúrnych inštitúcií s ohľadom na obyvateľov Slovenskej republiky.

Kľúčové slová: logo, turizmus, kultúra,

Úvod

Logo je súčasťou značky a zároveň patrí medzi najvýznamnejšiu a neoddeliteľnú súčasť jednotného vizuálneho štýlu. Malo by sa jednať o dominantný prvok v prezentácii firiem, organizácií ako aj iných spoločností, pomocou ktorého sa potrebujú reprezentovať. Často sa stáva, že práve logo spotrebiteľia na značke registrujú ako prvé, vytvárajú si v rámci neho určité asociácie, dokážu si ho rýchlejšie zapamätať alebo tiež podľa neho hľadajú už konkrétnu značku. Kultúrne inštitúcie si uvedomujú význam jednotného vizuálu, teda nápaditého a výstižného loga / značky, ktorým sa prezentujú na verejnosti. Vkladajú do neho značnú časť svojho kapitálu. Dúfajú, že vďaka kvalitnému a pútavému logu sa im podarí vybudovať silnú a zároveň známu značku. Ľahko identifikovaná značka, presne priradená k inštitúcii, je jedna z možností, v ktorú dúfajú aj kultúrne inštitúcie, na prilákanie potenciálnych návštevníkov. Zvýšenie návštevnosti znamená aj zvýšenie príjmov a v spojení s kvalitnými službami aj spokojnosť a následne aj kladné odporúčania návštevníkov.

Značka a logo

Značky sa začali vyvíjať už od nepamäti kvôli čomu si ľudia dôležitosť značkovania svojich výrobkov začali uvedomovať už v histórii. Na začiatku išlo iba o tovarovú výrobu, kde si ľudia zamieňali tovar za tovar, uskutočňovali tzv. barterový obchod. Neskôr však získali potrebu svoje výrobky značkovať resp. odlišovať od konkurencie. V súčasnej dobe nájdeme v odbornej literatúre veľa definícií pojmu značka. Karlíček a kol. (2013, s.125) uvádza definovanie pojmu značka Americkou marketingovou asociáciou (AMA) ako: „názov, znak, symbol, design alebo kombinácia týchto elementov, ktorých účelom je identifikácia produktov od určitej firmy a ich odlišenie od produktov konkurenčných firiem“. Podobný názor zastáva aj Kotler (2007, s. 626), ktorý tvrdí, „značka je názov, termín, znak, symbol, design alebo kombinácia týchto prvkov, ktorá identifikuje výrobcov alebo predajcov výrobkov či služieb“. Patrick Barwise (2004) vo svojom článku Brands and Branding, ktorý vyšiel v časopise The Economist, definuje tri rôzne entity, ktorými sa značka môže stať. Po prvé ide o pomenovaný výrobok alebo službu, ako napr. BBC News (značka súvisí s označením danej veci), po druhé o obchodnú značku, ako napr. Google (značka sa vzťahuje k názvu alebo symbolu v abstraktnom zmysle) a v treťom prípade o zákazníkovu predstavu o produktoch alebo službách stelesnená všeobecne rozšírenými výrokmi. Veľa definícií sa

zhoduje v nasledujúcich znakoch značky: názov, symbol, pojem, povest' alebo ich vzájomná kombinácia, ktorá je určená na rozpoznanie tovarov a ich odlíšenie od tovarov konkurencie (Hesková 2006).

Machková (2009) uvádza základné funkcie značky:

- identifikácia výrobkov, služieb alebo firmy – značka umožňuje spotrebiteľom orientáciu a zjednodušuje im voľbu pri výbere medzi produktmi alebo službami,
- diferenciácia výrobkov a služieb – umožňuje výrobcovi alebo poskytovateľovi služieb odlíšiť sa od konkurencie,
- diverzifikácia výrobkov a služieb – umožňuje vytvorenie kvalitatívnych a predovšetkým cenových stupňov značiek.

Význam značky sa často zakladá pomocou opakovania grafických motívov a preto sú tu podstatné práve pojmy logo a jednotný vizuálny štýl. Vysekálová (a kol. 2012) opisuje logo ako konštantu slúžiacu na jednoznačnú identifikáciu daného subjektu, s určitou signálnou funkciou, pričom predstavuje dôležitý prvok pre všetky komunikačné aktivity. Ďalej dodáva, že ide o termín, pod ktorým sa rozumie značka, ktorá väčšinou obsahuje aj názov.

Logo je v systéme konštant jednotného vizuálneho štýlu rozhodne najdôležitejším prvkom, preto sa mu v práci venujeme o niečo väčšiu pozornosť. Logo a symboly Příbová (2000) definuje ako vizuálne prvky značky, ktoré majú dôležitú úlohu pri budovaní povedomia o značke. Dodáva, že slúžia na posilnenie súvislosti medzi značkou a jej vizuálnym symbolom, to môže byť jeden z dôvodov prečo by sa mali uvádzať vždy s názvom značky. Medzi výhody loga môže na rozdiel od názvov patriť jeho ľahká adaptabilita na módné trendy. Ďalšou výhodou podľa rovnakého zdroja môže byť pomerne jednoduchá komunikácia v medzinárodnom prostredí, pretože sa logá často zobrazujú ako neverbálne (Houška a kol. 2018).

V prvej fáze navrhovania loga je dôležité si uvedomiť, že logo je prostriedok, ktorý slúži k prepojeniu spotrebiteľa s určitou spoločnosťou. Je potrebné si tiež zapamätať to, aby bolo logo jednoduché, unikátne, nadčasové, ľahko zapamätateľné, adaptabilné a aby bolo zamerané iba na jeden konkrétny prvok. Logo, ktoré je jednoduchšie, môžu spotrebiteľia medzi ostatnými ľahšie rozpoznať a tým si ich dokážu aj rýchlejšie zapamätať. Každé logo by tiež malo spĺňať filozofiu firmy a samozrejme aj odvetvie, v ktorom firma pôsobí. V neposlednom rade by logo malo vydržať rovnako tak dlho, ako firma samotná, a preto je z hľadiska nadčasovosti v rámci tvorby loga vhodnejšie vyhnúť sa módnym trendom (Airey 2010).

Podľa Vysekálovej (2009) by mali kvalitné logá spĺňať množstvo požiadaviek. Logá predstavujú konštantu slúžiacu na jasnú identifikáciu konkrétneho subjektu, sú dôležitým prvkom pre všetky komunikačné aktivity a zároveň majú určitú signálnu funkciu. Podľa autorky by mali logá spĺňať základné atribúty akými sú jedinečnosť, jednoduchosť a zapamätateľnosť. Mali by byť použiteľné na rôznych materiáloch od obyčajného papiera až po označenie expozície na veľtrhu.

Logo je obzvlášť dôležité pri nákupoch v obchodoch, pretože obrazy mozog spracováva rýchlejšie ako slová samotné a to je dôvod prečo zákazníci rýchlejšie rozpoznávajú logo ako názov (Clow a Baack 2008). Vysekálová a Mikeš (2009) sa zaoberajú štúdiou zameranou na

vnímanie loga podľa holandských autorov Laar a Bergová-Weitzelová, ktorí vnímajú logo ako symbol identifikujúcu značku. Podľa uvedenej štúdie sa tvary loga delia do troch skupín:

- popisné tvary – dajú sa okamžite rozpoznať, pretože stvárajú predmety, ktoré sú v našej kultúre bežne používané. Ide napríklad o rôzne geometrické tvary, ktoré sa dajú predovšetkým ľahko pomenovať, (napr. logo spoločnosti Puma),
- sugestívne tvary – horšie sa určuje ich symbolika, pretože majú trochu abstraktne znázornený tvar, (napr. logo spoločnosti Mattoni),
- abstraktné tvary – nemajú žiadny všeobecne známy význam a takéto zvláštne nedefinovateľné tvary sa používajú v neznámych kombináciách. Pomenovanie symbolov sa stáva prakticky nemožným, (napr. "fajka" spoločnosti Nike).

Vlastnosti návrhu loga Airey (2010) popisuje na základe nasledujúcich aspektov:

- jednoduchosť – podľa ktorej bude návrh loga viacúčelový, a medzi ostatnými návrhmi ho môžu spotrebitelia ľahšie rozpoznať,
- vhodnosť – primeranosť loga musí zodpovedať charakteru firmy, odvetvia, klienta aj cieľovej skupiny, čo vyžaduje zhromaždenie podrobných informácií,
- nadčasovosť – tým sa rozumie požiadavka, aby návrh loga vydržal čo najdlhšie,
- myslenie v malých veľkostiach – adaptabilita,
- jednoduchá zapamätateľnosť loga,
- snaha o jedinečnosť,
- zameranie sa na jeden prvok.

Dizajn loga Kafka (2014) delí do 3 kategórií:

- textové logo – ide o grafické riešenie loga, ktorého základnou charakteristickou črtou je kombinácia názvu, typu a farebnosti písma. Základným a nosným výrazovým prvkom je predovšetkým písmo, pretože len písmom samotným sa dá vyjadriť dynamickosť, konzervatívnosť, nadčasovosť prípadne dôležitosť,
- znakové logo – používa logo ako samostatne stojací grafický symbol resp. popisný, abstraktný alebo typografický. Základným cieľom znakového loga je sprostredkovať jednoznačnú asociáciu, ktorú si budú spotrebitelia s logom spájať,
- kombinované logo – základnou črtou je celok tvorený kombináciou názvu a ostatných grafických prvkov, ktoré spolu tvoria celok a takto sa aj používajú.

Na základe uvedeného možno uviesť delenie typov loga na nasledujúce oblasti, v ktorých sú používané:

- logá obchodných subjektov,
- logá produktov,
- logá turistických destinácií,
- logá miest a obcí,
- logá vládnych organizácií a radov,
- iné logá.

Farebnosť loga by mala byť riešená až v neskorších fázach návrhu loga, no je veľmi dôležité venovať výberu farieb dostačujúcu pozornosť a to z toho hľadiska, že farby dokážu vyjadriť náladu, odovzdať pozorovateľovi emócie alebo pritiahnuť jeho pozornosť. Teplé farby, pôsobia energetickejšie, majú väčšiu tendenciu vzbudiť záujem, zlepšiť náladu, podnecovať myšlienkové pochody, ale aj fyzickú činnosť. Častejšie využívajú pri komunikácii cestovné kancelárie, energetické spoločnosti alebo spoločnosti s predajom alkoholických nápojov. Studené farby naopak vzbudzujú pokoj, dôveru, stabilitu či luxus. Sú využívané realitnými kancelárkami, sporiteľňami, bankami alebo právnymi kancelárkami (Vysekalová 2007).

Kultúrne inštitúcie

Kultúrne inštitúcie môžu byť všeobecne chápané aj ako organizácie, ktoré sa zaoberajú sprostredkovaním a uchovávaním kultúry pre verejnosť. Môžu mať edukačnú aj spoločenskú funkciu, pretože pomáhajú ľuďom rozvíjať ich morálne hodnoty či vlastnú identitu v spoločnosti. Môžu slúžiť k odovzdávaniu vzdelanosti ako aj k zmysluplnému využívaniu voľného času. Každá inštitúcia má potrebu komunikovať s verejnosťou, pretože bez tejto schopnosti by jej význam neplnil svoju funkciu. Vizuálna komunikácia môže byť jedným z možných prostriedkov ako odovzdávať informácie a zároveň prostredníctvom vizuálneho štýlu komunikovať s okolím. Medzi základné komunikačné prostriedky kultúrnych inštitúcií by sme mohli zaradiť napríklad webovú prezentáciu, inzerciu alebo propagačné materiály.

Metódy

Cieľom štúdie je porovnať a vyhodnotiť vnímanie podstaty a povedomie o logách vybraných kultúrnych inštitúcií s ohľadom na obyvateľov Slovenskej republiky.

Objektom skúmania boli tri vybrané logá významných kultúrnych subjektov:

- kultúrna organizácia UNESCO,



Obrázok 1 - Logo svetového dedičstva UNESCO

Zdroj: www.whc.unesco.org

- kultúrna inštitúcia Zväz múzeí na Slovensku (ZMS)



Obrázok 2 - Logo Zväzu múzeí na Slovensku

Zdroj: www.zms.sk

- združenie Malokarpatská vínná cesta (MVC).



Obrázok 3 - Logo Združenia Malokarpatská vínná cesta
Zdroj: www.mvc.sk

Pre získanie názoru a zistenie povedomia o logách rôznych demografických a sociálnych skupín boli respondenti oslovení dotazníkom, ktorý bol anonymný a pozostával z demografických otázok, tematických otázok zisťujúcich názor respondentov a záverečných otázok. Dotazník bol vyhodnotený štandardne, percentuálne a položené výskumné otázky, kde boli následne stanovené hypotézy boli vyhodnotené neparametrickým Mann – Whitney U testom resp. Wilcoxonov testom.

Výsledky a diskusia

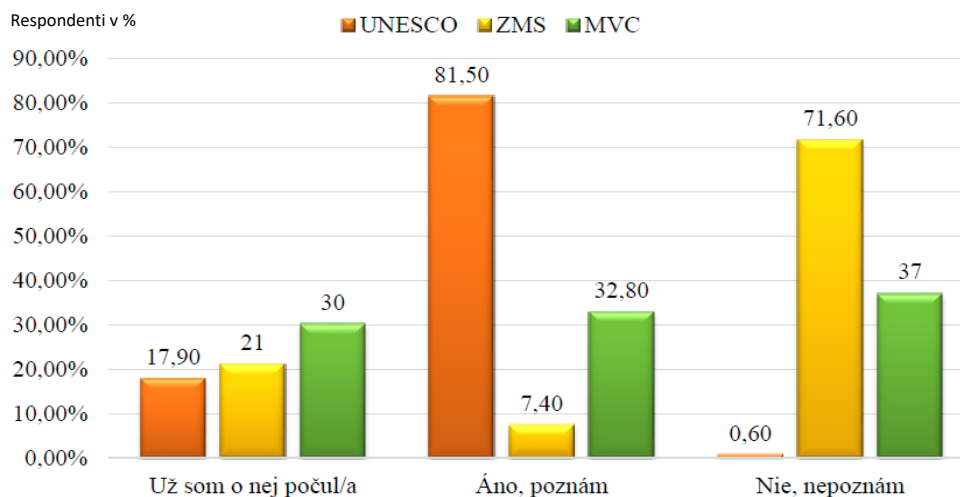
Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 162 respondentov. Percentuálne zastúpenie žien bolo 58,6 % a mužov 41,4 %. Z hľadiska vekového kritéria najviac zastúpenou skupinou v dotazníkovom prieskume boli respondenti vo veku od 18 – 25 rokov, čo predstavuje 43,8% z celkového počtu respondentov. Naopak, najmenej zastúpenou skupinou bola kategória 56 a viac rokov, čo predstavuje iba 1,9%. Podľa dosiahnutého vzdelania najviac zastúpenú skupinu tvoria respondenti s dokončeným vzdelaním vysokoškolským I. stupňa (33,3%). Druhou najpočetnejšou skupinou sú respondenti, ktorí dosiahli najvyššie vzdelanie vysokoškolské II. stupňa (30,2%). Nemenej zastúpenou skupinou sú tiež respondenti s dosiahnutým vzdelaním stredoškolským s maturitou (29%). Prehľad ďalších demografických údajov je uvádzaný v tabuľke 1.

Vek	Vyjadrenie v %	Vzdelanie	Vyjadrenie v %	Sociálny status	Vyjadrenie v %	Trvalé bydlisko	Vyjadrenie v %
18 – 25	43,8	Základné	2,5	Študenti	34,6	Mesto	56,8
26 – 35	26,5	Stredoškolské bez maturity	1,2	Zamestnaný, SZČO	54,9	Obec	43,2
36 – 45	12,4	Stredoškolské s maturitou	29	Nezamestnaný	8,0	-	
46 – 55	15,4	Vysokoškolské I. stupňa	33,3	Materská dovolenka	1,9	-	
56 a viac	1,9	Vysokoškolské II. stupňa	30,2	Dôchodca	0,6	-	
-	-	Vysokoškolské III. stupňa	3,7	-	-	-	

Tabuľka 1 - Demografické údaje respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie

Tematická časť dotazníkového prieskumu obsahovala otázky týkajúce sa znalostí o kultúrnych inštitúciách, ktoré sa prezentujú verejnosti aj prostredníctvom svoji log.

Na otázku, či poznajú a vedia identifikovať organizáciu UNESCO prevažná väčšina respondentov odpovedala kladne. Približne tri štvrtiny respondentov však kultúrnu inštitúciu ZMS respondenti vôbec nepoznajú. V rámci združenia MVC je rozloženie povedomia o značkách pomerne rovnomerné.



Graf 4 Všeobecné povedomie o KI
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Zdroj: vlastné spracovanie

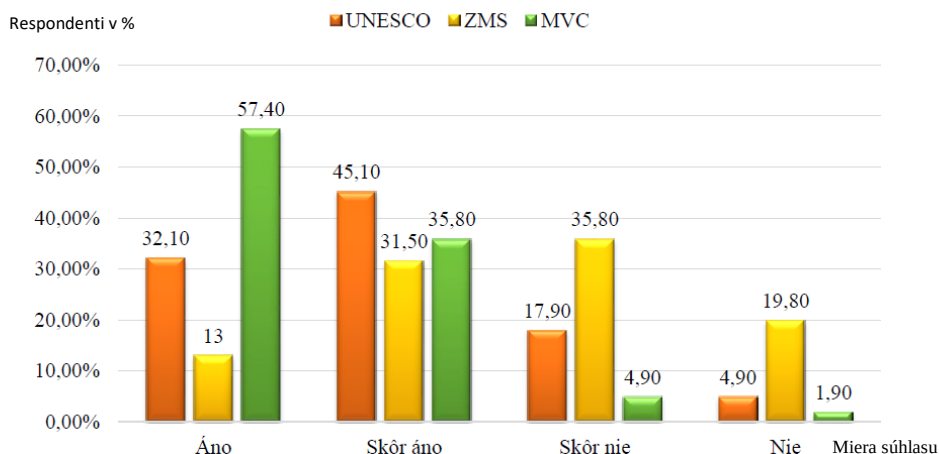
V časti dotazníka, kde bolo zisťované vnímanie značiek vybraných kultúrnych inštitúcií u obyvateľov Slovenska v rámci ich propagácie a komunikácie prostredníctvom médií boli zaznamenané nasledovné odpovede (viď tabuľka 2).

ODPOVEĎ	UNESCO	ZMS	MVC
V TV alebo v rádiu	25,3 %	3,1 %	13,6 %
V novinách alebo časopisoch	21,6 %	2,5 %	8 %
Na Internete	37,7 %	8,6 %	22,2 %
Na billboardoch	4,9 %	1,2 %	3,7 %
Na propagačných materiáloch	14,8 %	2,5 %	9,3 %
Nezaznamenal/a som	41,4 %	85,8 %	61,1 %
Iné	0 %	0 %	0,6 %

Tabuľka 2 - Vnímanie propagácie log prostredníctvom médií

Zdroj: vlastné spracovanie

Obyvatelia Slovenka na otázku, či logá vybraných kultúrnych inštitúcií vyjadrujú ich činnosť odpovedali nasledovne.



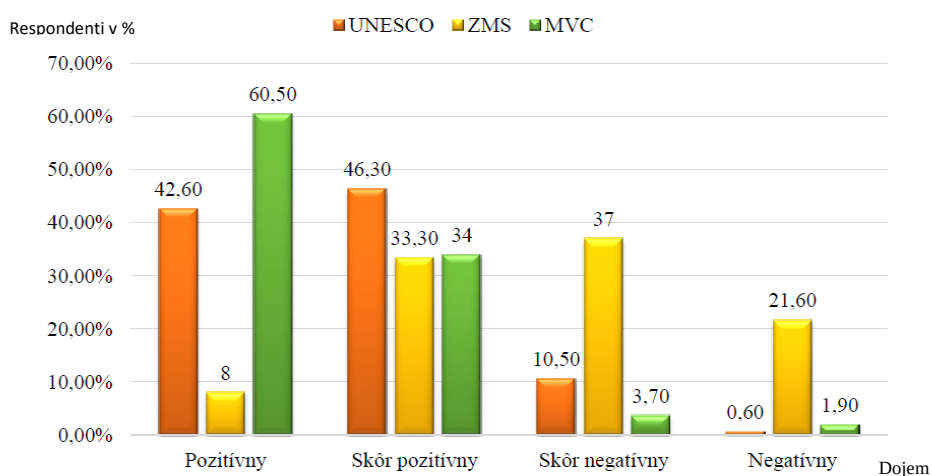
Graf 2 - Vyjadrenie zamerania inštitúcie logom

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke zameranej na zistenie, či farba loga kultúrnych inštitúcií asocioje ich význam a myšlienku je možné tvrdiť, že odpovede neboli pomerne rovnomerné.

V rámci kultúrnej organizácií UNESCO bolo najviac odpovedí zaznamenaných na škále skôr áno. Pri ZMS si respondenti farbu loga s kultúrnou inštitúciou až tak nespájajú, pretože najviac odpovedí sme zaznamenali na škále skôr nie. Najlepšie obstálo združenie MVC, kde môžeme vidieť, že 85% respondentov odpovedalo na možnosť áno, čo predstavuje takmer 60% - tnú asociáciu farby s logom a možnosť skôr áno takmer 35% - tnú.

V závere tematickej časti bola položená otázka ohľadom celkového dojmu zo značky kultúrnych inštitúcií. Najviac pozitívny dojem v respondentoch vyvoláva združenie MVC. Veľmi podobne je na tom aj kultúrna organizácia UNESCO a najnegatívnejší dojem majú respondenti opäť z kultúrnej inštitúcie ZMS. Celková štruktúra získaných odpovedí od respondentov je uvedená v grafe 3.



Graf 3 - Celkový dojem zo značky kultúrnych inštitúcií

Zdroj: vlastné spracovanie

V záverečnej časti dotazníka bolo zisťované pocity a dôveryhodnosť ku kultúrnym inštitúciám prostredníctvom prezentovaných log ako aj rýchlosť priraditeľnosti loga k inštitúcii (tabuľka 3).

Z uvedených odpovedí vyplynulo, že viac ako 90% opýtaných respondentov má vďaka takto spracovaniu loga pocit dôveryhodnosti ku značke. Táto skutočnosť je veľmi zaujímavým zistením, pretože už samotné prepracované logo má schopnosť vzbudzovať potrebný pocit dôvery u spotrebiteľov.

Respondenti na základe loga si dokážu rýchlejšie vybaviť informácie o inštitúcií. Prevažná väčšina respondentov 62% odpovedala na možnosť áno a 28% na možnosť skôr áno.

Dôveryhodnosť loga	Respondenti v %	Rýchle priradenie loga inštitúcii	Respondenti v %
Áno	55,6	Áno	61,7
Skôr áno	37,0	Skôr áno	28,4
Skôr nie	4,9	Skôr nie	7,4
Nie	2,5	Nie	2,5

Tabuľka 3 - Dôveryhodnosť loga a jeho priradenie k inštitúcii

Zdroj: vlastné spracovanie

Skúmanie vybranej výskumnej otázky a testovanie stanoveného výskumného predpokladu

Naštudovaná problematika, vykonanie dopytovania medzi respondentmi, malo viesť k zodpovedaniu prieskumnej otázky. Podrobnejšie, štatistickým dokazovaním mali byť následne verifikované alebo falzifikované stanovené hypotézy. Názor obyvateľov Slovenska (v zameraní na rod), či odráža logo inštitúcie jej činnosť obyvateľmi Slovenska bolo skúmané pre každú vybranú kultúrnu inštitúciu separé.

Otázka: Aký je názor respondentov na činnosť kultúrnych inštitúcií, ktorú vyjadrujú prostredníctvom svojich log?

Hypotéza a (Ha): Predpokladáme, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi pohlavím a tým či logo UNESCO dostatočne vyjadruje činnosť kultúrnej inštitúcie.

Hypotéza b (Hb): Predpokladáme, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi pohlavím a tým či logo ZMS dostatočne vyjadruje činnosť kultúrnej inštitúcie.

Hypotéza c (Hc): Predpokladáme, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi pohlavím a tým či logo MVC dostatočne vyjadruje činnosť kultúrnej inštitúcie.

	Ha: UNESCO	Hb: ZMS	Hc: MVC
Sct. por. (Muži)	5225,500	6848,000	5622,000
Sct. por. (Ženy)	7977,500	6355,000	7541,000
U	2947,500	1795,000	2981,000
Z	0,79752	4,71709	0,68359
p - hodnota	4,425151	0,000002	0,494237
Z (upravené)	-0,85822	5,28981	0,78175

p - hodnota	0,390773	0,000000	0,434362
N platn. (Muži)	67	67	67
N platn. (Ženy)	95	95	95

Tabuľka 4 - Vyhodnotenie Man-Whitney U test

Zdroj: vlastné spracovanie

Ha: Platí nulová hypotéza, $p > 0,05$. Nepotvrdili sa štatistické významné súvislosti medzi mužmi a ženami na to či logo UNESCO dostatočne vyjadruje svoju činnosť. Hypotéza Ha: ZAMIETNUTÁ.

Hb: Nulová hypotéza bola zamietnutá, $p < 0,01$, pretože hodnota p nadobudla hodnoty 0,000002 a 0 čo je menšie ako 0,01. Súvislosti sú štatisticky vysoko významné. Platí alternatívna hypotéza. Postoje mužov a žien v tom či logo ZMS dostatočne vyjadruje činnosť inštitúcie sa líšia.

Hypotéza Hb: POTVRDENÁ.

Hc: Platí nulová hypotéza, $p > 0,05$. Nepotvrdili sa štatistické významné súvislosti medzi mužmi a ženami na to či logo MVC dostatočne vyjadruje svoju činnosť. Hypotéza Hc: ZAMIETNUTÁ.

Záver

Vizuálny štýl, teda aj logo, je svojím spôsobom to prvé, čo zapôsobí na verejnosť. Jeho grafické prevedenie by sa malo odrážať na všetkých atribútoch inštitúcie napr. na propagačných materiáloch a predmetoch, na vnútornom vybavení a zariadení, orientačnom systéme či oblečení zamestnancov. Kultúrne inštitúcie, ktoré majú vytvorený jednotný vizuálny štýl si tak môžu ľahšie nájsť pozitívnu reakciu verejnosti.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:

PhDr. Daniela Matušíková, PhD.

Použitá literatúra

1. AIREY, D., 2010. Logo: *nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, a.s.. ISBN 978-80-251-3151-0.
2. BARWISE, P., 2003. Brands and branding. In: *The economist*. [online]. [cit. 11. Novembra 2019]. Dostupné z: <https://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-brands-and-branding.pdf> Clow a Baack 2008
3. CLOW, K. a D. BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. HESKOVÁ, M. a kol., 2006. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
5. HOUŠKA, P., P. GALLO, A. ŠENKOVÁ, D. MATUŠÍKOVÁ, 2018. Analytical view on the using the European tourism brands in the destination – Slovakia. In *Czech hospitality and tourism papers*. Roč. 14, č. 31. S. 45 – 48. ISSN 1801-1535.
6. KAFKA, O. a M. KOTYZA, 2014. *Logo a corporate design*. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9.
7. KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderný marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

9. LAAR, G. a L. BERGOVÁ-WEITZELOVÁ, 2004. Abstraktní tvary přinášejí konkrétní úspěch. In *Marketing a Media*. vol. V, no. 36, pp. 42. ISSN 1212-9496.
10. MACHKOVÁ, H., 2009. *Medzinárodný marketing: nové trendy a reflexe zmien ve svete*. Praha: Grada. ISBN 978-80-27-2986-2.
11. PŘIBOVÁ, M., 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 8086119270.
12. VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
13. VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80247-2790-5.