

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Petra Nunvářová

**Ikonická značka Marlboro:
Historie Marlboro Man**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Petra Nunvářová**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

NUNVÁŘOVÁ, Petra. *Ikonická značka Marlboro: Historie Marlboro Man*. Praha, 2011. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Abstrakt

Bakalářská práce *Ikonická značka Marlboro: Historie Marlboro Man* se zabývá vývojem značky Marlboro se zaměřením na její ikonicitu. První část práce pojednává o historii značky. Poté se autorka soustředí na podstatu značky a věnuje se Marlboro Man a jeho vnímání spotřebitelem. Na základě deskripce tištěných reklam Marlboro a teoretických poznatků pak analyzuje ikonicitu značky. Práce také krátce popisuje právní restrikce v oblasti tabákové reklamy, a to jak v USA, tak v České republice. Text je uzavřen dotazníkovým šetřením, které nastiňuje vnímání značky Marlboro v dnešní době.

Abstract

Diploma thesis *The Iconic Brand Marlboro: The History of Marlboro Man* deals with the development of the brand Marlboro and focuses on its iconicity. First part treats of the history of the brand. After that the authoress concentrates on the brand essence and writes about Marlboro Man and his perception by consumers. On the grounds of descriptions of Marlboro print ads and theoretical findings analyses then the brand iconicity. The thesis also shortly describes regulations of tobacco advertising in the USA as well as in the Czech Republic. The document is closed by a research which draws out the perception of Marlboro brand in these days.

Klíčová slova

Marlboro, cigarety, ikonicitu, reklama tabákových výrobků, značka, mužnost v reklamě

Keywords

Marlboro, cigarettes, iconicity, tobacco advertising, brand, masculinity in advertising

Rozsah práce: 69 747 znaků včetně mezer, bez abstraktu, poznámek pod čarou, textových polí, literatury a dalších zdrojů.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 12. května 2011

Petra Nunvářová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému vedoucímu práce PhDr. Pavlu Dolanskému za pečlivé pročtení mé práce, odbornou pomoc a věcné připomínky.

Mé dík také patří Pavlu Vrtiškovi za čas (a že ho nebylo málo), který věnoval hledáním, ať už gramatických, nebo stylistických, chyb, a vyškrtnutí nejapných spojení. Takové „a to ať už proto“ by si snad ani nezasloužilo vytisknout.

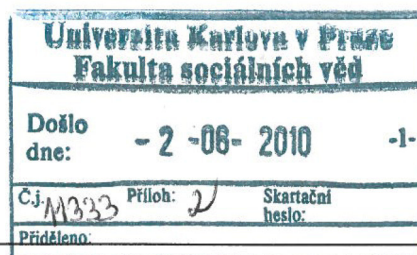
Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Petra Nunvářová

Razítko podatelny:



Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2008/2009

E-mail diplomantky/diplomanta:

petra.nunvarova@gmail.com

Studijní obor/typ studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Ikonická značka Marlboro: Historie Marlboro man

Předpokládaný název práce v angličtině:

The Iconic Brand Marlboro: The History of Marlboro Man

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2010/2011

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Marlboro má své unikátní a neopomenutelné postavení ve světě značek. Tato firma původně vyrábějící cigarety pro ženy přišla s příběhem legendárního Marlboro man, díky němuž se maximálně zviditelnila. Tento jednoduchý příběh drsného kovboje je natolik silný, aby přehlušil původní image značky a vytvořil v mysli potenciálních spotřebitelů jedinečný obraz. V mojí práci bych se tedy chtěla věnovat podstatě ikonické značky na příkladu Marlboro.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Motivace k psaní tohoto tématu, co mi na něm přijde zajímavé a mělo by tedy být zpracováno. Stanovení předpokládaného cíle práce.

Vznik společnosti Marlboro

Stručný přehled okolností vzniku a historie této značky.

Zaměřeno na ženy

Deskripce marketingové strategie v počátcích značky. Mild As May.

Svět s filtrem: Marlboro country

Změna marketingové strategie. Cigarety s filtrem - potřeba změny v komunikaci.

Zrození ikony: Marlboro man a jeho příběh

Předchůdci Marlboro man a jeho následné zrození. Positioning značky. Úspěchy Marlboro kampaní. Kontroverzní smrt představitelů Marlboro man.

Marlboro man ve světě právních restrikcí

Zdraví vs. cigarety a následné utlačování Marlboro man. Zapomnělo se na kovboje?

Závěr

Celkové shrnutí práce - proč je Marlboro ikonickou značkou. Zhodnocení dosažení cíle.

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. Dějiny reklamy. Praha : Slovart, 2009. 336 s.

<http://marlborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

<http://www.vintageadsandstuff.com/adsmarlboro.html>

<http://www.mahalo.com/marlboro>

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Metoda deskripce

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

AAKER, David A. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh* Branding. Brno : Computer Press, 2003. 306 s.

Autor popisuje jak vytvořit značku s jasnou a dobře rozlišitelnou identitou. Nezaměřuje se pouze na její vznik, ale také na její následný vývoj - jak značku řídit nebo jak vyvinout životaschopnou strukturu organizace. Teorie je doplněna příklady konkrétních značek.

BRANDT, Allan M. *The Cigarette Century : The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*. New York : Basic Books, 2007. 600 s.

Brandt píše jak tento fenomén ovlivnil veškerý život. Vypráví příběh škodlivého produktu, který se díky propagaci stal symbolem neoddělitelným od americké kultury. Na tomto základu se staví téma odpovědnosti ať už osobní, nebo firemní.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York : Harper & Row, 1979. 84 s.

Autor se zabývá sémiotickou analýzou reklamy, všímá si skrytých sdělení (kódu) v obraze. Zaměřuje se na sociální a především genderová témata.

HOLT, Douglas B. *How Brands Become Icons : The Principles of Cultural Branding*. Boston : Harvard Business School Publishing Corporation, 2004. 263 s.

Publikace pojednává o okolnostech vzniku ikonické značky. Taková značka se podle autora od ostatních neodlišuje svými zvláštními rysy, ale svojí výjimečnou a často provokativní pozicí v národní kultuře. Vytváří mýty a jednoduché, ale silné příběhy.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. London : McGraw-Hill, 2000. 213 s.

Ústředním tématem knihy je dosažení cílového zákazníka. To je ve světě přehlaceném reklamou čím dál složitější, a proto autor dává důraz na positioning produktu. Marketing se pak zaměřuje spíše na vnímání spotřebitele než na produkt samotný.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies: An introduction to the Interpretation of visual materials*.

London : SAGE Publications, 2007. 304 s.

Knihy by měla pomoci porozumět vizuální kultuře. K dispozici jsou studentovi popisy různých metod - obsahová nebo sémiotická analýza, psychoanalýza aj.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements*. London : Marion Boyars Publishers, 1994. 180 s.

Analyzuje detaily obrazů. Zabývá se fungováním zakódovaného sdělení vizuálu, jeho přenosem z obrazu na samotný produkt a potažmo působením na spotřebitele.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Kritéria výběru médií pro reklamní kampaň a jejich aplikace v podmínkách reklamního projektu Marlboro Red Racing School/Jan Brácha, Vysoká škola finanční a správní, 2008

Motiv koně v reklamě - význam a využití/Vendula Velísková, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009

Gnoeologické aspekty reklamní a ilustrační fotografie s ohledem na mužské a ženské prvky/Monika Serbusová, Univerzita Karlova, 2008

Nike jako ikonická značka v letech 2001 až 2005/Zuzana Houzarová, Univerzita Karlova, 2007

Datum / Podpis studenta/ky

1.6.2010



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

31/4/10

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD	3
1. VZNIK SPOLEČNOSTI MARLBORO	4
1.1 TABÁKOVÁ SPOLEČNOST PHILIPA MORRISE	4
2. ZAMĚŘENO NA ŽENY	4
2.1 ŽENA KUŘAČKA?	4
2.2 MILD AS MAY	5
2.3 CIGARETY A STRMÝ NÁRŮST VÝSKYTU RAKOVINY PLIC	6
3. CIGARETY S FILTREM	10
3.1 PŘECHODNÁ FÁZE	10
3.2 MUŽ V HLEDÁČKU	12
4. MARLBORO COUNTRY: ZROZENÍ MARLBORO MAN	15
4.1 UVEDENÍ MARLBORO COUNTRY	15
4.2 CHARAKTERISTICKÉ RYSY MARLBORO MAN	17
4.3 IKONICITA MARLBORO	18
4.3.1 Síla Marlboro Man jako obrazu	19
4.3.2 Síla Marlboro Man jako archetypu	19
4.3.3 Síla Marlboro Man jako doporučovatele	21
4.3.4 Síla Marlboro Man v emocích	22
4.3.5 Síla příběhu Marlboro Man	23
4.3.6 Síla Marlboro Man v zapamatovatelnosti	24
4.3.7 Marlboro Man ve spojení s kulturou aneb Jak vznikla ikonická značka	25
4.4 DEFINICE ZNAČKY MARLBORO	28
4.4.1 Symbolismus a význam značky	28
4.4.2 Komponenty značky	31
4.4.3 Cílová skupina Marlboro	31
4.5 ÚSPĚCHY MARLBORO	33
4.6 PŘEDSTAVITELÉ MARLBORO MAN	34
4.6.1 Smrt na Západě	35
4.6.2 Další představitelé	36
5. PRÁVNÍ RESTRIKCE ZMENŠUJÍCÍ MARLBORO COUNTRY	37
5.1 PODMÍNKY V AMERICE	37

5.2 PODMÍNKY V ČR	38
5.3 POSTOJ SPOLEČNOSTI PHILIP MORRIS K OMEZENÍ REKLAMY TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ.....	38
5.4 POVĚDOMÍ O MARLBORO MAN V ČR PO OMEZENÍ	40
ZÁVĚR	45
SUMMARY	46
LITERATURA	47
PRÁVNÍ DOKUMENTY	49
FIREMNÍ DOKUMENTY.....	49
OSTATNÍ ZDROJE	49
WEBOVÉ STRÁNKY	50
ČLÁNKY INTERNETOVÝCH PERIODIK.....	51
DOKUMENTY Z DOSTUPNÉ Z ON-LINE DATABÁZÍ	51
POUŽITÉ OBRÁZKY.....	52

Úvod

Marlboro Country a obraz drsného muže v klobouku přetrvává v představách kuřáků, ale i nekuřáků, již několik desetiletí, a to navzdory čím dál neúprosnějším právním restrikcím vůči marketingové komunikaci tabákových výrobků. Marlboro Man je nejen ve světě tabáku jednoznačně ikonou. Především této ikonicitě bych se chtěla věnovat. Cílem mé práce je pomocí metody deskripce nastínit historii značky Marlboro a na základě teoretických poznatků doložit, že Marlboro je skutečně značkou ikonickou.

Jelikož značka se může prezentovat širokou škálou marketingových nástrojů, kvůli omezenému rozsahu této práce vyberu pouze ty čistě vizuální, konkrétně billboardy nebo reklamy v tisku. Věřím, že ve vztahu k Marlboro Man, který je typický právě svým vzhledem a svojí povahou z něj vyplývající, to bude postačovat. Jelikož moje práce má shrnovat historii značky, změny v komunikaci a vznik Marlboro Man, budu se věnovat značce v místě jejího největšího působení, tam, kde má zapuštěné kořeny, tedy ve Spojených státech amerických. Neboť tato práce má shrnout historii a ikonicitu Marlboro, nebudu se věnovat aktuálním krokům v marketingové komunikaci značky. Použité vizuály pocházejí z poměrně dlouhého období od roku 1927 až do zhruba 80. let.

V první části bych se chtěla věnovat historii značky Marlboro, jejímu uvedení na trh a jejím prvopočátkům. Popisuji také historii vědeckých výzkumů ohledně škodlivosti cigaret a jejich vlivu na zdraví kuřáka, jelikož tyto výzkumy ovlivňovaly značku. V této části vycházím především z knihy *The Cigarette Century* od Allana M. Brandta. Nastíním také změnu v komunikaci značky Marlboro a její repositioning ve značku typicky zaměřenou na muže. Podstatnou část práce pak zaujímá rozbor síly Marlboro Man a následně přerod Marlboro ve značku ikonickou. V této části se opírám především o knihu *How Brands Become Icons* od Douglase B. Holta. Až na základě analýzy ikonicity pak definuji značku Marlboro a věnuji se její cílové skupině. Pro doplnění uvádím příběhy představitelů Marlboro Man a také popisuji události, které postupně omezily reklamu tabákových výrobků na minimum. Na závěr práce zveřejňuji výsledky mého dotazníkového šetření ohledně znalosti značky Marlboro a jejího symbolu Marlboro Man.

1. Vznik společnosti Marlboro

1.1 Tabáková společnost Philipa Morrise

Značka Marlboro je produktem korporace Philip Morris a ta dceřinou společností Altria Group, jež se dříve jmenovala Philip Morris Companies Inc. (k přejmenování došlo v roce 2003¹). Vzdálená historie Marlboro začala již v polovině 19. století, kdy Philip Morris v roce 1847 založil svůj první obchod². Zde prodával tabák a doutníky, jak bylo v té době zvykem. Ještě na přelomu 19. a 20. století cigarety zaujímaly jen velmi slabé postavení na trhu – lidé byli zvyklí kouřit doutníky, dýmky nebo žvýkat tabák (Brandt 2007: 26). Sedm let po založení obchodu vyrábí Philip Morris první cigaretu³. Do USA uvádí cigarety v roce 1902, konkrétně do New Yorku, přičemž společnost dědí jméno po svém zakladateli: Philip Morris & Co., Ltd. incorporated⁴. Firma vyrábí mnoho jiných značkových cigaret, mezi nimi např. L&M, Chesterfield, Alpine, English Ovals, Cambridge, Parliament, Merit⁵ a další.

Roku 1927 tento producent tabákových výrobků uvádí na trh Marlboro, prémiové cigarety pro ženy (Brandt 2007: 95). Tím se Philip Morris přidal k Velké trojce⁶ tabákových výrobců (Lucky Strike, Camel, Chesterfield), která v té době ovládala trh (ibid: 93).

2. Zaměřeno na ženy

2.1 Žena kuřačka?

Na začátku 20. století po 1. světové válce ještě zdaleka nebylo standardem, že žena kouřila na veřejnosti. Jednalo se o pobuřující výjimky, které vznítily mnoho

¹ Dostupné z WWW: <<http://www.cigarettespedia.com/index.php/BrandMarlboro>>.

² Dostupné z WWW:

<http://www.altria.com/en/cms/About_Altria/At_A_Glance/Our_History/default.aspx?src=top_nav>.

³ ibid

⁴ Dostupné z WWW:

<http://www.philipmorrisusa.com/en/cms/Company/Corporate_Structure/default.aspx?src=top_nav>.

⁵ Dostupné z WWW: <<http://www.mahalo.com/marlboro>>.

⁶ the Big Three (pokud není uvedeno jinak, z původního anglického znění přeložila Nunvářová)

debat. Nicméně George Washington Hill⁷ viděl v této situaci příležitost, které se rozhodl využít. Ke zboření negativních konotací vztahujících se k ženě, která kouří na veřejnosti, využil Edwarda Bernayse. Dostáváme se tak k propagační události, jež Bernayse proslavila: ženy pochodovaly Pátou avenue, přičemž pokuřovaly Lucky Strike. Bernays využil dobového tlaku feminismu, a ženy tak nebyly zvány, aby si zapálily cigaretu, ale aby zapálily další „pochodeň svobody“⁸. Tato událost posílila postavení ženy kuřačky, a tím otevřela bránu cigaretám zaměřeným právě na něžné pohlaví.

Do přelomu století bylo zvykem kouřit doutníky nebo žvýkat tabák, ale cigarety daly tabáku nový rozměr. Doutníky se kouřily především doma, kdežto cigarety se začaly kouřit na rozličných společenských místech. Možná i proto, že byly symbolem dobrého společenského postavení – při průzkumu popisovali kuřáci cigaretu především jako atribut družnosti⁹. Jen 5 % poukazovalo na dobrou chuť. Kromě družnosti, která se s cigaretou pojí, poukazovali na vůni a relaxaci (Bogen 1929: 1010-1014). Muž s cigaretou asocioval sílu, mužnost, potenci. U žen, pravděpodobně ve spojitosti s feministicko-marketingovým pochodem zapálených „pochodní“, značily feministickou krásu ženy, stejně tak jako rovnocenné sociální nebo politické postavení (Brandt 2007: 98).

2.2 Mild As May

Nová exklusivní značka Marlboro byla, jak už bylo zmíněno, zaměřena na ženy, přičemž byla první, která se tímto směrem explicitně vydala¹⁰ (Brandt 2007: 95). Sloganem se stalo „Jemné jako máj“¹¹. Tento text byl často doplňován tvrzeními,

⁷ Byl prezidentem American Tobacco Co. a uvedl na trh úspěšnou značku Lucky Strike.

⁸ Pozvánka na Easter Parade lákala: „Women! Light another torch of freedom! Fight another sex taboo!“ neboli „Ženy! Zapalte další pochodně svobody! Bojujte proti dalšímu gendrovému tabu!“.

⁹ sociability

¹⁰ V roce 1968 ovšem společnost Philip Morris uvedla na trh nové cigarety Virginia Slims zaměřené výlučně na ženy. Kampaň byla provázena doslova slovy: „the first cigarette for women only . . . designed slimmer for a woman's slimmer hands and lips . . . and packaged in a slimpurse pack.“ neboli „první cigareta pouze pro ženy... navržena štíhlejší pro štíhlejší ženské prsty a rty... balena v útlé krabičce do kabelky“. Zajímavostí je, že tuto kampaň vytvářela agentura Leo Burnett, která vdechla život i Marlboro Man.

¹¹ Mild As May

kteřá by mohla být pro ženu relevantní. Např. „Ivory Tips Protect Your Lips“ slibující ženě ochranu jejich rtů při používání Marlboro cigaret s bílými filtry (viz obr. 1).



2.3 Cigarety a strmý nárůst výskytu rakoviny plic

Na počátku své éry neměly cigarety žádnou negativní konotaci v oblasti zdraví. Společnost Philip Morris cigarety propagovala i ze zdravotního hlediska. Krátce po uvedení Marlboro na trh se objevily pokusy o zvýhodnění těchto cigaret před konkurenty pomocí inovace: cigarety obsahovaly diethylenglykol, který měl držet vlhkost, a tím méně dráždit. Odstartovala kampaň „Zeptejte se svého lékaře na kouření lehkých cigaret“¹² (Brandt 2007: 95) informující, že cigarety obsahující diethylenglykol jsou zdravější. Tato strategie v podstatě odpovídá hypotéze o dvoustupňovém toku komunikace, ačkoli tuto hypotézu formulovali Lazarsfeld, Berelson a Gaudet až v roce 1944 (Jirák, Köpplová 2003: 104). Jak napsali J. Jirák s B. Köpplovou, „podstatou této hypotézy je představa, že mediovaná sdělení se nedostávají přímo ke všem adresátům, nýbrž jsou nejprve zachycena, vybrána a zpracována aktivnějšími členy publika, tzv. názorovými vůdci¹³, kteří je pak šíří v každodenním styku mezi těmi, na něž mají vliv“. Pokud dojde u příjemce k rozporu zkušenosti mediované a zkušenosti žité, příjemce je na pochybách, k jaké se přikloní. V té chvíli se nabízí možnost obrátit se na názorového vůdce a preferovat jeho postoj (Jirák, Köpplová 2003: 113). Takto ovlivnit nás mohou např. rodiče nebo přátelé, ale v oblasti zdraví i lékaři. Jednalo se tedy o velmi důmyslný tah ze strany Marlboro

¹² Ask Your Doctor about Light Smoke

¹³ opinion leaders (překlad Jirák, Köpplová)

v době, kdy se spousta vědeckých kapacit soustředila na dokázání škodlivosti cigaret.

Jakmile se začaly cigarety běžně kouřit, objevily se hlasy naznačující, že cigarety mohou zdraví negativně ovlivnit. Prvním logickým argumentem bylo především to, že kvůli jejich snadnému užití a kouření i na veřejnosti dojde, na rozdíl od doutníků, snadno k nadužívání. V roce 1887 byl dokonce v The New York Tribune publikován článek o studentovi Russel H. Kuevalsovi, který údajně neustále kouřil a „byl zabit cigaretami“¹⁴ (Brandt 2007: 107). Protikuřácké argumenty se často od zdravotnického hlediska dostaly k hledisku sociálnímu – zaměřily se na poškozování zdraví dětí, mladých lidí a, což je pro positioning cigaret Marlboro důležité, žen. V průběhu 20. let tedy ještě nebylo samozřejmostí, že cigarety poškozují zdraví, ale dle obecného mínění cigarety poškozovaly především děti a adolescenty (ibid: 109).

Na konci dvacátých let začaly být výzkumy propracovanější. Příkladem může být výzkum Dr. H. S. Diehla, který rozdělil studenty vysokých škol na skupinu kuřáků a skupinu nekuřáků. Neobjevil nijak podstatný rozdíl ve zdraví těchto dvou skupin. Vysvětlení podává takové, že se jedná o kuřáky, kteří s bádáním zlovykem začali před poměrně krátkou dobou, čímž nevědomky poukazuje na skutečnost, že škodlivý vliv cigaret se může projevit na zdraví kuřáka až po relativně dlouhém období pravidelného užívání (ibid: 111). Chyba vědců na začátku 20. století byla také ta, že si jako pozorovaný objekt vybírali mladé jedince.

Jakmile začaly ve větší míře kouřit také ženy, výzkum se zaměřil na ně. Skupiny stavící se proti kouření opět začaly s velmi slabými a vědecky nepodloženými argumenty. Mezi první patřil třeba ten, že ženy ohrožuje kouření ve stejné míře jako muže, nicméně jelikož se jedná o slabší pohlaví, je tato míra relativní, a kouření tak ženy ohrožuje vlastně více. Opět došlo i na sociální hledisko: žena ztrácí s cigaretou svoji něžnost, cigareta je neslučitelná s mateřstvím atd. Dále se dostalo na prohlášení, že cigarety způsobují samovolné potraty a nikotin je obsažen v mléku kojících matek. Ačkoli v průběhu dvacátých let probíhaly výzkumy zaměřené na vliv kouření na mateřské mléko, vědci nikdy nedošli ke konkrétním výsledkům. Sice tvrdili, že nikotin mléko jistě negativně ovlivňuje, ale zároveň přiznali, že nikdy nebyli svědky toho, že by mléko kuřáčky nějak ohrozilo zdraví dítěte (ibid: 111-113).

14 „was killed by cigarettes“

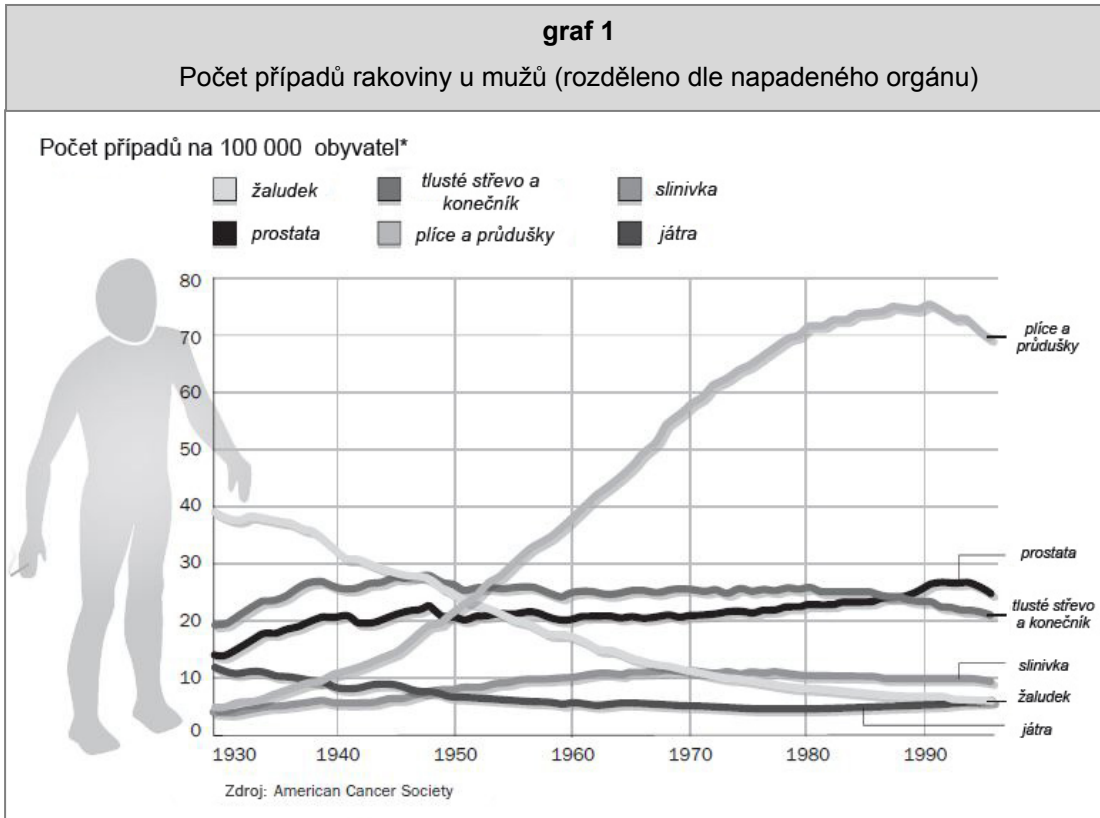
Výzkumy zaměřující se na škodlivost kouření většinou selhávaly. Důvodem byl těžce oddělitelný vliv ostatních faktorů životního stylu od samotného kouření. Dalšími problémy bylo špatné definování těžkého a průměrného kuřáka nebo nemožnost rozdělení kuřáků na ty, kteří kouř hluboce natahovali, a na ty, kteří šlukovali jen zlehka nebo vůbec. Problémem také bylo kouření odlišných značek cigaret, jež obsahovaly odlišné množství nikotinu (ibid: 113). Stav těchto výzkumů v podstatě shrnuje prohlášení jistého vědce z roku 1920, které stejně jako výzkumy nedochází k žádným konkrétním závěrům:

„Jsou jedinci, kteří tabák užívat nemohou, jsou tací, kteří by ho užívat neměli a jsou někteří, kteří ho užívají nadměru a následně pak trpí. Na druhou stranu ale existuje velká hromada kuřáků, kteří si dopřávají léta bez znatelného negativního fyzického působení a s dobrým efektem na psychiku.“¹⁵ (ibid: 115)

Podezření zůstalo podezřením po několik desetiletí výzkumů. Poukázat na škodlivost cigaret mohl statisticky čas. Právě ve čtyřicátých letech upozornila statistická data na podezřele zvýšený počet obětí nemocí plic (ibid: 122). Číslo označující mortalitu spojenou s rakovinou plic se zvětšovalo od počátku 20. století, tedy od doby, kdy se začaly ve větší míře kouřit cigarety¹⁶. Navíc se tato čísla zvyšovala znatelně více u mužů (viz graf 1 a 2), u nichž bylo v té době zvykem kouřit více.

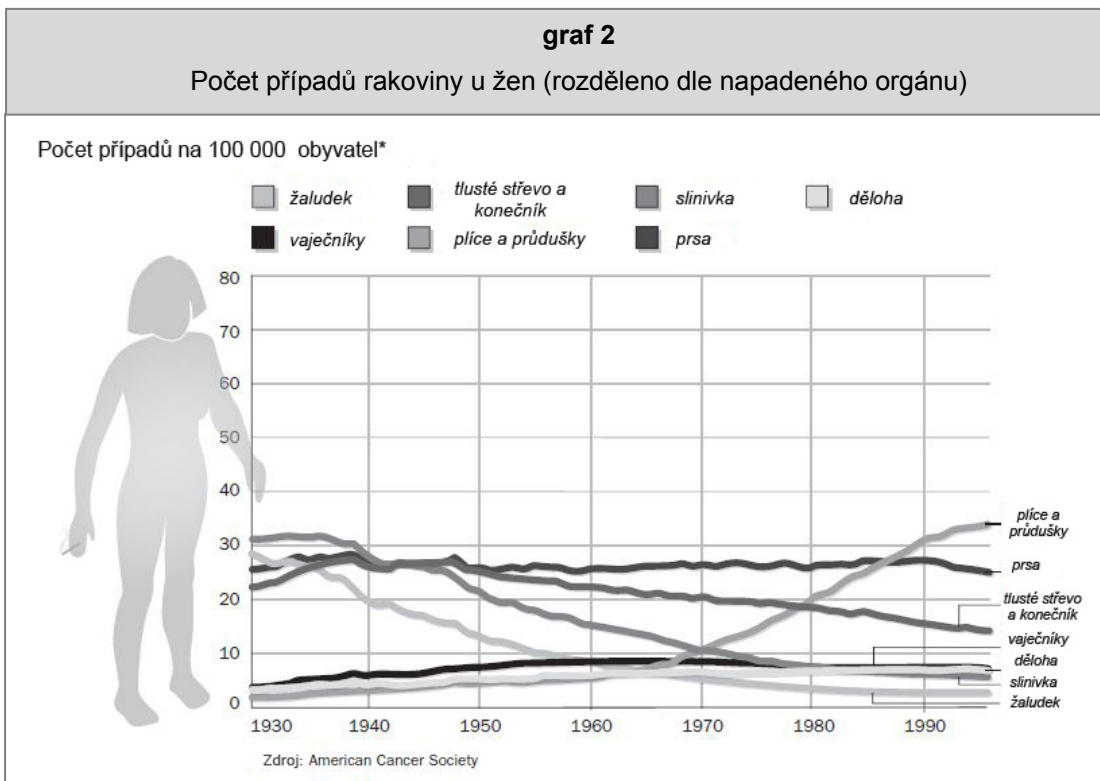
¹⁵ „There are some individuals who cannot use tobacco, there are some who should not use it, there are some who use it to excess and who suffer in consequence. There is on the other hand a large army of moderate tobacco users, who indulge for years without appreciably bad physical effect and good mental effect.“

¹⁶ Cigarety se začaly v Americe vyrábět už v průběhu občanské války v 19. století (Brandt 2007: 26), ale až díky 1. světové válce získala cigareta dominantní postavení v moderní spotřebitelské kultuře (ibid: 53).



*výsledek průzkumu výzkumu je „age-adjusted“, tzn. počítá s nerovnoměrným rozložením počtu obyvatel v různých věkových kategoriích obyvatel

zdroj: Brandt 2007: 126



*viz předchozí graf

zdroj: Brandt 2007: 126

Jeden z významnějších výzkumů proběhl pod vedením Richarda Dolla a Austina Bradforda Hilla. Kvůli nemožnosti sledovat skupiny kuřáků a nekuřáků po tak dlouhou dobu, aby se u nich nějaké následky kouření mohly projevit, rozhodli se pro retrospektivní metodu výzkumu. Výsledky byly zářející. Z 647 pacientů s rakovinou plic bylo všech 647 kuřáků. Aby Doll vyvrátil případná argumenty o chybě tohoto tvrzení, spočítal statistickou odchylku. Ta byla tak malá, že šance, že se jednalo pouze o náhodu, byla menší než jedna ku milionu (ibid: 138). Svůj článek vydali tito vědci v roce 1950.

Tato část měla nastítnit situaci, ve které byly cigarety Marlboro v době, kdy byly orientovány na ženy. Výzkumy věnující se citlivé otázce kouřící ženy, potažmo matky, začaly být pro Marlboro natolik citlivé téma, že značku stimulovalo ke změně positioningu a přetransformování na cigarety pro muže, které nastalo v padesátých letech minulého století.

3. Cigarety s filtrem

3.1 Přejchodná fáze

Marlboro cigarety byly ve čtyřicátých letech dočasně staženy z trhu. Důvodem bylo dominantní postavení jiných značek cigaret na trhu – konkrétně Camel, Chesterfield a Lucky Strike. Tato převaha byla způsobena dodáváním těchto značek vojákům v 2. světové válce. Značka Marlboro se k této možnosti, logicky kvůli své cílové skupině, nedostala. Snad tento neúspěch kvůli jednoznačně vyhraněné cílové skupině a zároveň již zmiňované výzkumy způsobily převrat v komunikaci této značky.

Na konci čtyřicátých let se objevuje jako značka v nové podobě. Na vizuálu z roku 1949 ukazuje Marlboro cigarety jako luxusní, ale cenově dostupné. O ženách nepadne ani zmínka, ačkoli si v textu mimo jiné udržuje i „Půvabné“ nebo



obr. 2
publikováno roku 1949

Most of life's luxuries come high... but anyone can afford Marlboro. American Luxury Cigarette. Plain Ends. Ivory Tips. Beauty Tips (red). Merely a Penny or Two More.

Většina potešení v životě přijdou draho... ale každý si může dovolit Marlboro. Americké luxusní cigarety. Berzbarvé, slonovinové a půvabné (červené) filtry. Jen penny nebo dvě navíc.

Dostupné z: <http://www.vintagead sandstuff.com/adsmarlb oro.html>

„slonovinové filtry“¹⁷ (viz obr. 2). Tyto reklamy nejsou nijak vyhraněné ani na jedno pohlaví. Vizuály z roku 1951 poukazují na jemnost cigaret této značky. To se projevuje i v samotné podobě reklam. V nich dominuje malé dítě mluvící vždy k jednomu ze svých rodičů, přičemž tvrdí, že z kouření Marlboro člověk nikdy necítí, že by kouřil příliš¹⁸ (viz obr. 3 a 4). Tvzení, že se jedná o cigarety luxusní a zároveň jemné, se spojuje ve vizuálu publikovaném roku 1952. Ten vyzdvihuje zároveň chuť cigaret Marlboro a to, že kouření by nemělo být jen zvykem, ale mělo by i chutnat (obr. 5). S postupem padesátých let se komunikace posouvá k mužům.



obr. 3 a 4
publikováno roku 1951

Before you scold me, Mom... maybe you'd better light up a Marlboro
Yes, you need never feel Over-smoked...that's the Miracle of Marlboro!

Gee, Dad, you always get the best of everything...even Marlboro! Yes, you need never feel Over-smoked...that's the Miracle of Marlboro!

Dostupné z:
<<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marloro-cigarettes-ads.html>>

obr. 5
publikováno 1952

ESCAPE from the commonplace. Enjoy something different... Try MARLBORO CIGARETTES Finer taste, superior mildness—a luxury in smoking unmatched by any other cigarette! When smoking has stopped being a pleasure and becomes only a habit, its time to freshen up your taste. So if you need a change, remember... MARLBOROS are better in every way for those who smoke throughout the day!

Dostupné z:
<<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marloro-cigarettes-ads.html>>

¹⁷ V originále se jedná o „beauty tips“ a „ivory tips“, což v podstatě nejsou filtry, ale konec cigarety jako takový. V češtině nemáme pro toto slovo vhodný ekvivalent.

¹⁸ „Než mi, mami, vynadáš... měla by sis zapálit Marlboro! Ano, nikdy nemáš pocit, že bys kouřila příliš... to je zázrak cigaret Marlboro!“ nebo „Jéé, tati, ty vždy seženeš to nejlepší... dokonce Marlboro! Ano, nikdy nemáš pocit, že bys kouřil příliš... to je zázrak cigaret Marlboro!“

3.2 Muž v hledáčku

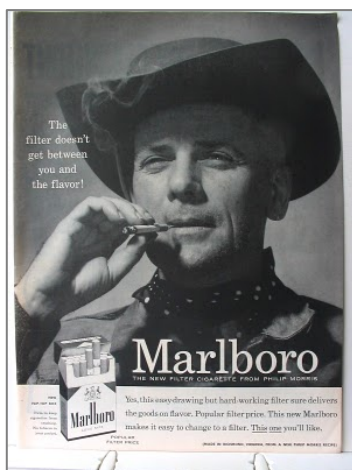
Na popud George Weissmana (Brandt 2007: 262), asistenta prezidenta společnosti Philip Morris¹⁹, se značka přeorientovává a cílovou skupinou se stávají muži. Kvůli výzkumům ohledně spojitosti rakoviny plic a kouření zároveň poukazuje na filtr cigaret, jelikož cigarety s filtrem jsou přijímány jako zdravější, a pokouší se, aby filtr již nebyl vnímán zženštile. Marlboro se tak snaží šikovně o repositioning, přičemž využívá typické charakteristiky cigaret pro ženy, filtru, aby tyto cigarety zaujaly muže. Vytváří tak jedinečný funkční užitek²⁰ relevantní pro danou cílovou skupinu (Karlíček, Král 2011: 17).

Weissman okolo sebe vytváří tým, který by se takového složitého úkolu ujal. Dohromady se jim povede vytvořit balení cigaret s převratným otvíráním krabičky (takovým, jaké známe dnes) a nechá také inovovat filtry. Navíc vznikne nový design vylepšené krabičky (viz obr. 6), která je nyní červená. S tímto vším žádá o komunikační strategii Leo Burnetta (Brandt 2007: 262). To vše odpovídá éře padesátých let, tzv. éře produktu²¹, kdy se firmy zaměřily především



obr. 6
inovace krabičky cigaret

Dostupné z: <<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>>



obr. 7
publikováno roku 1955

The filter doesn't get between you and the flavor! Yes, this easy-drawing but hard-working filter sure delivers the goods on flavor. Popular filter price. This new Marlboro makes it easy to change to a filter. This one you'll like.

Filtr se nedostane mezi Vás a chuť! Ano, tento filtr, přes který se dobře tahá, ale zároveň dobře funguje, Vám do zajista dodá z chuti to dobré. Lidová cena filtru. Tyto nové Marlboro zjednoduší přechod na cigarety s filtrem. Tento filtr budete mít rádi.

Dostupné z: <<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>>

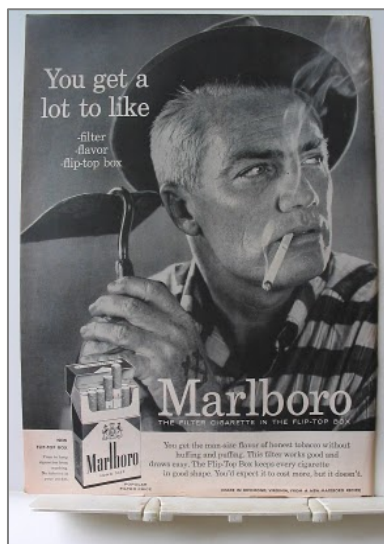
¹⁹ Dostupné z WWW: <http://tobaccodocuments.org/profiles/weissman_george.html>.

²⁰ unique selling proposition (překlad Karlíček, Král)

²¹ the product era

na charakteristické rysy produktu jako takového (Ries, Trout 2001: 23).

Leo Burnett má před sebou nelehký úkol repositioningu značky o 180°. V roce 1954 přišla agentura s Marlboro Man²², ovšem jinak než jej známe nyní. Nejednalo se pouze o kovboje, jak Marlboro Man známe, ale spíše Marlboro Men, jelikož na vizuálech se objevovali různí, dalo by se říci typicky „chlapští“, muži. Jednalo se o „všechny různé typy drsných jedinců, kteří kouřili zatímco vykonávali stejně tak mužné úkoly – od opravy auta až po rybaření nebo lov“²³. První reklama s takovýmto Marlboro Man byla použita v lednu 1955²⁴ (viz obr. 7). Na jedné reklamě z tohoto období se objevuje kovboj, ale jak už jsem zmínila, není jediným symbolem této kampaně. Další může být např. elegantní muž držící šachovou figurku v potetované ruce. Texty pak obhajují filtr a sdělují, že není překážkou mezi mužem a chutí



obr. 8
publikováno 1956

You get a lot to like -filter -flavor -flip-top box You get the man-size flavor of honest tobacco without huffing and puffing. This filter works well and draws easy. The Flip-Top Box keeps every cigarette in good shape. You'd expect it to cost more, but it doesn't.

Získáte mnoho, co mít rád: filtr, chuť, snadno otvíratelnou krabičku. Získáte chlapskou porci chuti poctivého tabáku bez přehnaného šlukování a bafání. Tento filtr dobře funguje a snadno tahá. Balení zachovává všechny cigarety v dobrém stavu. Předpokládali byste, že to bude stát víc, ale nestojí.

Dostupné z WWW: <<http://marlborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>>.

cigarety. Poukazují na to, že se přes něj dobře natahuje, ale zároveň je filtr spolehlivý. Marlboro tak reaguje přímo na potřeby dané situace nastíněné debatami o zdraví škodlivém kouři.

V roce 1956 kampaň pokračuje. Vizuál zůstává stejný, jen text se mění. Poukazuje na tři výhody Marlboro cigaret: chuť, filtr a nově také balení, které má udržet cigaretu v nedotknutém stavu. Sloganem je „Získáte mnoho, co mít rád“²⁵ (viz obr. 8). Zároveň připomíná výhodnou cenu balení. Mezi hlavní používané


²² Dostupné z WWW: <<http://www.cheap-cigarettes.com/marlboro-cigarettes/>>.

²³ „All sorts of rugged individuals who smoked their cigarettes while performing equally manly tasks, from fixing their cars to fishing or hunting.“ Dostupné z WWW: <<http://www.npr.org/programs/morning/features/patc/marlboroman/>>.

²⁴ Dostupné z WWW: <<http://jimsburntofferings.com/adsmarlboro.html>>.

²⁵ You Get a Lot to Like

postavy v těchto reklamách patří námořníci, kovbojové a muži s drsnými výrazy a tetováním, zpravidla na zápěstí. V roce 1958 reklamy upozorňují na nový vylepšený filtr a zároveň připomínají vlastnosti uvedené již dříve. O rok později Marlboro opět propaguje balení cigaret a následujících několik let spotřebiteli připomíná klasické rysy Marlboro cigaret jako chuť, filtr, který chuť nemění, a šikovné balení, čímž posiluje značku opakováním klíčových výhod výrobků této značky (Kotler, Keller 2007: 329). Slogan „You Get a Lot To Like“ je používán až do roku 1963. Ještě před uvedením Marlboro Country se objevuje reklama nezobrazující muže, ale kouřící planetu, resp. glóbus, konstatující, že lidé po celém světě si užívají chuť Marlboro cigaret (viz obr. 9).

 <p>The advertisement shows a globe with a lit cigarette in its mouth, with smoke rising from it. Below the globe is a pack of Marlboro cigarettes. The text on the globe reads "a satisfied customer". At the bottom, there is a block of small text: "All the world enjoys a Marlboro. For everyone knows the special quality of this fine American cigarette. Marlboro's full-flavored blend comes from the land that grows most of the world's best tobaccos. People everywhere have made it the best-selling cigarette in the famous Flip-Top box. For richer taste and a fine Selectrate fiber try Marlboro. You get a lot to like, a lot to satisfy you." Below this is the Marlboro logo and the text "America's finest cigarettes have a quality all their own... from Philip Morris International."</p>	<p style="text-align: center;">obr. 9 publikováno 1963</p> <p>A satisfied customer The entire world enjoys a Marlboro. For everyone knows the special quality of this fine American cigarette. Marlboro's full-flavored blend comes from the kind that grows most of the world's best tobaccos. People everywhere have made it the best-selling cigarette in the famous Flip-Top box. For richer taste and a fine Selectrate fiber try Marlboro. You get a lot to like, a lot to satisfy you.</p> <p>Spokojený zákazník Celý svět si vychutnává Marlboro. To proto, že všichni znají mimořádnou kvalitu této znamenité americké cigarety. Plná chuť Marlboro směsi pochází z druhu, který roste na těch nejlepších plantážích. Lidé po celém světě tak dali vzniknout nejprodávanější cigaretě ve známé, snadno otevíratelné krabičce. Pro bohatší chuť a výběrový tabák zkuste Marlboro. Získáte mnoho, co mít rád, co Vás uspokojí.</p> <p style="text-align: right;"><i>Dostupné z:</i> <http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html></p>
---	---

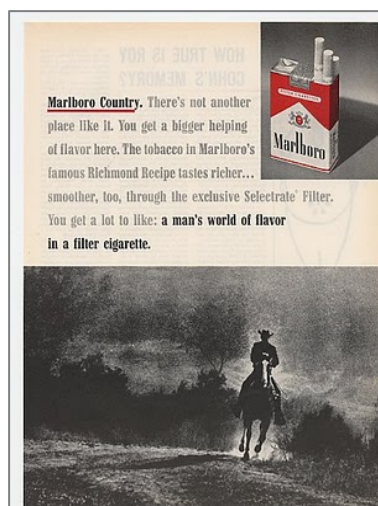
4. Marlboro Country: Zrození Marlboro Man

4.1 Uvedení Marlboro Country

Postavu kovboje do komunikace Marlboro uvedl tehdejší brand manager značky Jack Landry. Jeho úvaha byla následující:

„Ve světě, který se stával pro obyčejného muže čím dál komplikovanější a frustrující, byl kovboj symbolem pravého opaku – muže, jehož okolí bylo prosté a relativně nestresující. Byl svým vlastním pánem v zemi, která mu patřila.“²⁶

Z mužů objevujících se na reklamách Marlboro od padesátých let se tak zrodil skutečný Marlboro Man. Muž ztělesňující značku Marlboro je kovboj prohánějící se na svém koni divokou přírodou Marlboro Country. Marlboro Country se poprvé objevuje v roce 1963²⁷ a pro Marlboro je typická po následujících několik desetiletí. Marlboro se tak z éry produktu úspěšně přesunuje do éry obrazu, jak periodizuje vývoj reklamy Al Ries a Jack Trout (Ries, Trout 2001: 23–24). Podle těchto dvou autorů v osmdesátých letech minulého století nastala éra positioningu, kdy nejde v úspěchu o to, něco skvělého vyrobit, ale být první, kdo se dostane do spotřebitelovy mysli. Kampaň Marlboro svoji



obr. 10
publikováno 1963

Marlboro Country. There's not another place like it. You get a bigger helping of flavor here. The tobacco in Marlboro's famous Richmond Recipe tastes richer... smoother, too, through the exclusive Selectrate Filter. You get a lot to like: a man's world of flavor in a filter cigarette.

Marlboro Country. Neexistuje žádné jiné místo, jako je tohle. Dostanete zde větší porci chuti. Tabák ve slavném Richmond receptu Marlboro má bohatší chuť... také jemnější díky exklusivnímu špičkovému filtru. Získáte mnoho, co mít rád: mužský svět chuti v cigaretě s filtrem.

Dostupné z:
<<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marloro-cigarettes-ads.html>>

²⁶ „In a world that was becoming increasingly complex and frustrating for the ordinary man, the cowboy represented an antithesis – a man whose environment was simplistic and relatively pressure free. He was his own man in a world he owned“. Dostupné z WWW:

<<http://www.npr.org/programs/morning/features/patc/marboroman/>>.

²⁷ Dostupné z WWW: <<http://americanhistory.si.edu/archives/d7198.htm>>.

dobu ovšem předčila. Nejenže vznikem typického Marlboro Man se umístila v představách spotřebitelů jako ryze maskulinní značka cigaret, ale stala se značkou ikonickou (vznik této ikonicity analyzuji později), jejíž podstata tkví mnohem hlouběji, než ve speciálním umístění v představách spotřebitelů.

Zároveň se tato značka proměnila v tabákovém průmyslu v první takto čistě maskulinní symbol (ibid: 57). Jib Fowles sice tuto změnu v komunikaci neperiodizuje, nicméně odlišuje ji. Jak zmiňují ve své knize Considine s Haleyem, konkrétně rozlišuje komunikaci produktu²⁸ a kombinovanou komunikaci²⁹. První jmenovaná propaguje vlastnosti produktu a druhá přidružuje vlastnosti s užíváním produktu spojené. V této komunikaci často hraje důležitou roli symbolismus (Fowles in Considine, Haley 1999: 136). Nato autoři jako příklad tohoto symbolismu uvádějí Marlboro Man – symbol drsného individualismu, s kterým Marlboro pracuje

(Considine, Haley 1999: 136).



obr. 11
publikováno 1965

Come to where the
flavor is. Come to
Marlboro Country.

Dostupné z:
<<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marborocigarettes-ads.html>>

Marlboro Country je v reklamních vizuálech prezentována jako jedinečný kus krajiny pro muže. Žádné jiné takové místo na světě není³⁰. Je velkolepá a divoká. V reklamě z roku 1963 se stále objevuje slogan „You Get a Lot To Like“ (viz obr. 10), ale již od roku 1965

reklamní text apeluje na kuřáka, aby navštívil Marlboro Country, a na dalších několik desítek let se ustavuje originální slogan „Přijďte do Marlboro Country“³¹ (viz obr. 11). Spojením Marlboro Country a Marlboro Man vzniká obraz tak typický pro tuto značku, že jej známe i dnes.

Marlboro Country využívá typickou americkou divočinu, která by se dala připodobnit k Divokému západu. Tím, že využívá symbolů typických pro americkou

²⁸ commodity advertising

²⁹ compound advertising

³⁰ v reklamě z roku 1963 (viz obr. 10) se doslova píše: „There’s not another place like it.“ neboli „Neexistuje žádné jiné místo, jako je tohle.“

³¹ Come to Marlboro Country

kulturu, posiluje nacionální prvky už tak hrdých Američanů a zároveň vytváří svět, který nabízí únik od reality (Brandt 2007: 264).

4.2 Charakteristické rysy Marlboro Man

Marlboro Man je v tištěných reklamách zobrazován jako muž v „nejlepším věku“. Jeho počátky doprovázela image silného individualisty, ale později získala tato postava hloubku a také citlivost, jak zmiňují Pincas a Loiseau. Někteří se domnívají, že tato změna souvisí s měnící se podstatou mužnosti (Pincas, Loiseau 2009: 109). V reklamách se často objevuje slogan Marlboro Country v celkové podobě „Přijď tam, kde je chuť. Přijď do Marlboro Country.“³² Objevují se i jiné texty informující o nových produktech, jejich vylepšení atd. (viz obr. 12, kde je vyobrazena krabička cigaret s textem „Marlboro Red or Longhorn 100's – You get a lot to like“). Marlboro Country se dá jednoduše uvést jako Divoký západ. Jedná se o

osamělou krajinu, kde Marlboro Man tráví svůj čas, tak jak on sám chce. V reklamách jsou také často zobrazeni koně jakožto symbol s kovbojem a divočinou spojený (viz obr. 13). Spotřebitel nabízí únik od běžné reality. Nabízí mu jiný život, který se otevírá spolu se zapálením cigarety Marlboro. Marlboro tak přesně splňuje podmínku, že značka by měla být odrazem toho, čím by chtěl spotřebitel být, ne tím, čím je (Dahlén, Lange, Smith 2010: 215).

Značka Marlboro je zobrazením mužnosti. Jedná se o fenomén, který vychází ze Saussurovy lingvistické teorie. Podle ní je *znak*³³ základní jednotkou jazyka a je tvořen dvěma částmi: první je *označovaná/y*³⁴ a druhá *označující*³⁵. Pointa Saussurovy teorie tkví v přesvědčení, že mezi *označovaným* a *označujícím* nemusí být nutně spojitost. Příkladem může být skutečnost, že různé jazyky mají různá slova pro označení téhož (Rose 2007: 79). Marlboro je *označující* a mužnost je



obr. 12
Marlboro reklama z roku
1978

Dostupné z: <<http://www.old-ads.com/marlboro-cigarette-ad>>

³² „Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.“

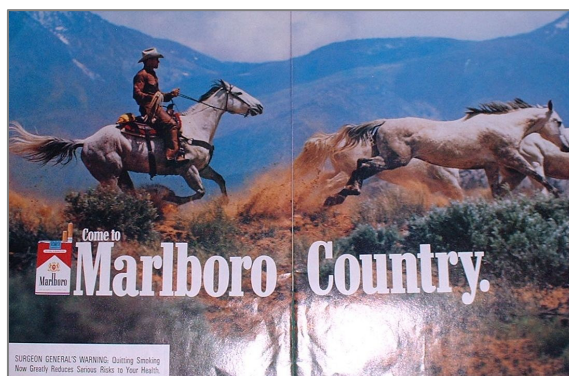
³³ sign

³⁴ signified

³⁵ signifier

označována. Spojení těchto dvou prvků pak vytváří nový význam „Marlboro je mužnost“, který se stává *znakem* (Sturken, Cartwright 2009: 38–39). Doslova pak píše:

„Tyto reklamy vyvolávají konotace drsného individualismu a života na amerických hranicích, kdy muži byli "opravdoví" chlapi. Muž z reklamy na Marlboro je vtělením romantického ideálu svobody, který je postaven do kontrastu s omezeným životem většiny pracujících lidí.“ (ibid, s. 39)



obr. 13
reklama z roku 1988

Dostupné z:
<<http://oldmagazineads.blogspot.com/2009/01/1988-marlboro-cigarette-magazine-ad.html>>

4.3 Ikonicitá Marlboro

Ikonické značky podle Duglese Holta leží v průniku značek osobitých³⁶ a kulturních ikon³⁷ (viz s. 26). Předpokladem pro ikonicitu značky je její identita. Značka, která aspiruje na ikonickou, musí mít svoji hodnotu³⁸, pro kterou si ji zákazníci váží. Taková značka se pak dá popsat charakterovými vlastnostmi. Jedná se o tzv. osobnost značky³⁹ (Aaker 1997: 347) – zákazníci jí jsou schopni přiřadit vlastnosti, jež patří lidem. Ikonickou se značka stává, pokud se navíc stane kulturní ikonou. Zvýší hodnotu značky tím, že objeví a následně prezentuje rysy, které pociťuje větší část občanů. Ti se pak mohou se značkou ještě lépe ztotožnit (Holt 2003: 4–6). Značka okolo sebe pak vytvoří mýtus a zhmotní ho pomocí marketingových prvků. Tím lidem umožní fyzicky se spříznit s určitou značkou, a to pomocí loga, typických barev, melodie, chytlavého sloganu, části designu atd. Tyto mýty jsou pak situovány do světů typických pro tuto značku,

³⁶ identity brands

³⁷ cultural icons

³⁸ identity value

³⁹ brand personality

tzv. populistických světů⁴⁰. Ty nepodléhají klasické skutečnosti, vytváří svět nový, který není podřízen žádným běžným autoritám (ibid: 9).

Marlboro se stává životním stylem, kulturou. Jelikož předpokladem ikonicity je silná značka, která je zároveň schopná správně se profilovat a být osobitá, budu se na následujících stránkách zabývat samotnou silou značky, tedy všemi prvky, které posilují její zapamatovatelnost. Až následně se budu snažit popsat přerod Marlboro ve značku ikonickou.

4.3.1 Síla Marlboro Man jako obrazu

Obraz představující charakter značky je v dnešním světě důležitý. Většinou je odhadováno, že 70–90 % komunikace je vytvářeno nonverbálně. Také příjemce obraz mnohem lépe vnímá – vizuál totiž působí lépe jak na samotné vnímání, tak na paměť (Aaker, Joachimsthaler 2000: 82). Příkladem síly obrazu může být i americký průzkum časopisu People v době, kdy byl George Bush již 4 roky viceprezidentem a znalo ho pouze 44 % nakupujících, zatímco Mr. Propera⁴¹ znalo 93 % konzumentů, a to přesto, že v dané chvíli se už přes deset let neobjevil v televizi (Ries, Trout 2001: 13–14).

4.3.2 Síla Marlboro Man jako archetypu

Leo Burnett si byl při tvorbě Marlboro Man velmi dobře vědom, jak silný obraz vznikne. V knize *Visual Intelligence* je citován:

„Ty nejsilnější reklamní nápady jsou nonverbální, a to ve formě vizuálně kvalitních sdělení stvořených archetypy. Jejich skutečný význam spočívá daleko za hranicí slov.“⁴²
(Burnett in Barry 1997: 278)

Archetypy vycházejí z teorie Carla Gustava Junga a nachází se v tzv. kolektivním nevědomí. Kolektivní nevědomí leží hlouběji než nevědomí osobní a na rozdíl od něj je jeho obsah totožný pro veškerá individua. Vzniká tak základ duševna společný pro všechny. Obsahy zmíněného kolektivního nevědomí jsou archetypy. Jedná se

⁴⁰ populist worlds

⁴¹ Mr. Clean

⁴² „The most powerful advertising ideas are non-verbal, and take the form of statements with visual qualities made by archetypes. Their true meaning lie too deep for words.“

o „prvopočáteční typy, to znamená od pradávna existující obecné obrazy“ (Jung 1997: 98–99).

Využitím archetypů v marketingu se ve své práci *Archetypy v reklamě a jejich úloha v moderním marketingu* věnuje Petra Beerová, přičemž z velké části pracuje především s publikací Margaret Markové a Carol S. Pearsonové *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, díky které vznikl tzv. archetypální branding (Beerová 2010: 10). Autorky pracují s archetypální psychologií v kontextu značek a domnívají se, že smysl značek je založen na archetypálních rysech. Na základě svého průzkumu vymezují dvanáct základních archetypů značek (viz tabulka).

ARCHETYPY A JEJICH PRIMÁRNÍ FUNKCE V LIDSKÉM ŽIVOTĚ		
Archetyp / anglický název	Funkce	Příklad vedoucí značky
Vládce / Sage	Udělat něco nového	Microsoft, AmEx
Pečovatel / Explorer	Pečovat o ostatní	Johnson&Johnson, Garnier
Tvůrce / Sage	Kontrolovat	Lego, Canon, M.A.C.
Šašek / Jester	Bavit se	Pepsi, Cadbury
Jeden z nás / Regular Guy	Být ok, v pohodě	Škoda, Nivea, GAP
Milovník / Lover	Najít a dávat lásku	Victoria's Secret, Revlon
Hrdina / Hero	Jednat odvážně	Nike, FedEx, NASA
Psanec / Outlaw	Porušit pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník / Magician	Ovlivňovat změny	Calgon
Neviňátko / Innocent	Zachovat nebo obnovit víru	Dove, Coca Cola, Disney
Hledač / Explorer	Udržovat nezávislost	Starbucks, Levi's
Mudrc / Sage	Pochopit svět	CNN, Harvard

zdroj: Marková, Pearsonová in Beerová 2010: 12 (překlad Beerová)

Marlboro Man je typický archetyp Psance tak, jak jej popisuje ve své práci Beerová. Jedná se o postavu na okraji společnosti. Jsou to revolucionáři, odpůrci konvencí. Mohou být vnímáni jak pozitivně, tak negativně. Jak zmiňuje Beerová, Jung říká, že lidé mají své stíny, které se snaží utajovat. Právě k těmto stínům se hlásí Psanci (Beerová 2010: 27). Psanec je rebel, vzpouzí se společnosti a dělá si, co se mu zlíbí. Právě tímto únikem pak Marlboro imponuje své cílové skupině, o čemž se budu zmiňovat později. Nicméně spojením identity značky se zakořeněným archetypem Marlboro posiluje svoji znalost v povědomí (dalo by se říct nevědomí) spotřebitelů.

4.3.3 Síla Marlboro Man jako doporučovatele

Marlboro Man podle terminologie Tellise slouží jako tzv. fiktivní laický doporučovatel, tedy postava dodávající reklamnímu sdělení hodnověrnost. Lidem je bližší člověk než produkt, a doporučovatel tak slouží jako spojovník mezi výrobkem a potenciálním spotřebitelem. Doporučovatel se musí co nejvíce podobat cílové skupině značky, aby se s ním následně cílová skupina mohla s reklamním sdělením lépe ztotožnit (Tellis 2000: 255). Další výhodou doporučovatelů je jejich důvěryhodnost. Lidé totiž mohou mít tendenci reklamám nevěřit z přesvědčení, že marketéři přechvalují daný výrobek za účelem jeho prodeje. Nezávislý doporučovatel pak může toto přesvědčení vyvrátit (samozřejmě za předpokladu, že překoná i předsudky způsobené faktem, že je za svoje doporučení placen) (ibid: 256).

Kromě doporučovatele laického lze využít slavných osobností nebo odborníků. Vhodnost jednotlivých typů doporučovatelů závisí na motivaci spotřebitele ke zpracování informace a jeho schopnosti zpracovat informace. Následující tabulka znázorňuje možnosti využití doporučovatelů:

		MOTIVACE KE ZPRACOVÁNÍ INFORMACE	
		vysoká	nízká
SCHOPNOST ZPRACOVAT INFORMACE	vysoká	rozumová úvaha	laičtí doporučovatelé
	nízká	odborníci	slavné osobnosti

zdroj: Tellis 2000: 262

Domnívám se, že Marlboro vybralo nejvhodnější formu doporučovatele v podobě fiktivního Marlboro Man. Tellis uvádí jako příklad spadající do kvadrantu „laičtí doporučovatelé“ mýdlo. Stejně tak do kombinace motivace ke zpracování informace/schopnost zpracovat informace patří běžné cigarety. Kuřák nemá zájem aktivně si vybírat značku cigaret. Většinou bude věrný značce, ale pokud mu nějaká bude imponovat, zkusí, zda mu bude chutnat. Schopnost zpracovat informace je vysoká už jen proto, že jde především o chuť cigarety, což nejlépe zhodnotí sám

spotřebitel (informaci „Come to Marlboro Country. Come where the flavor is.“ zpracuje velmi jednoduše).

Aby byl Marlboro Man úspěšný, musel být divákům sympatický. To mimo jiné tvrdí i tzv. model přitažlivého zdroje, který říká, že přijetí sdělení závisí na přitažlivosti zdroje neboli doporučovatele. Tato přitažlivost je dána třemi předpoklady, a to obeznámeností, oblíbeností a nakonec podobností (ibid: 257). Obeznámenost závisí na tom, jestli divák už doporučovatele zná. U Marlboro Man se k jeho dlouholetému působení dá jednoznačně říct, že publikum s ním obeznámeno bylo. Oblíbenost je samozřejmě subjektivní, ovšem relevantní je oblíbenost cílové skupiny Marlboro. Vzhledem k přiblížení charakteru Marlboro Man cílové skupině a „naladění se na její vlnu“ můžeme i tento předpoklad považovat za platný. Tímto propojením s divákem se dostáváme k podobnosti, tedy stavu, kdy mezi příjemcem a zdrojem existují paralely. Marlboro Man má s cílovou skupinou společný odpor ke konvencím, snahu vymanit se stereotypní společnosti, což budu zmiňovat později.

4.3.4 Síla Marlboro Man v emocích

Jak už bylo nastíněno v odstavcích výše, spotřebitelé cigaret mají malou motivaci ke zpracování informace sdělené v reklamě. To je důvod, proč Marlboro využívá ve své komunikaci emocí. Tato skutečnost je potvrzena slovy:

„Reklamy na cigarety, stejně tak jako reklamy na džíny, se téměř bezmezně spoléhají na vizuální dojmy, opakování a adolescentní psychologické apely.“⁴³

(Barry 1997: 276)

Sází na atmosféru chvíle. Spotřebitele nabádá, aby přišel do Marlboro Country – do nespoutané přírody bez pravidel. Emoce jsou pro reklamu na cigarety vhodné z důvodu kombinace nízké angažovanosti spotřebitele a vnímání na základě citu podle klasifikace výrobků Foote Cone and Belding (Tellis 2000: 224). Jedna ze studií došla k závěru, že pokud reklama u diváka vzbudí kladné emoce, bude i sdělení přijato pozitivně. „Příčinou je harmonie, která umožňuje divákovi lépe se vcítit do reklamy a přijmout poselství,“ píše Tellis (ibid: 225). Výhoda využití emocí

⁴³ „Cigarette advertising, like advertising for jeans, relies almost totally on visual images, repetition, and adolescent psychological appeals.“

navíc tkví v tom, že zážitek protknutý pocity si mnohem lépe vybavíme než prosté sdělení (Vysekalová, Mikeš 2009: 121).

4.3.5 Síla příběhu Marlboro Man

„Příběhy usnadňují porozumění světu. Příběhy představují jediný nám známý způsob šíření myšlenky.“ (Godin 2006: 13)

Godin tvrdí, že úspěšní marketéři vypráví příběhy, které jsou silné a věrohodné, a tím dokážou ovládnout své publikum. Vyprávění ale není násilným manévrováním potenciálního spotřebitele, ale musí se přizpůsobit vybranému publiku. Godin pracuje s pojmem „pohled na svět“⁴⁴, což je přesvědčení a sklony konzumenta. Pohled na svět nemá trvalou hodnotu – mění se společně se zkušenostmi a zážitky (ibid: 48). Silný příběh tedy musí vyhovovat pohledu na svět cílové skupiny. Dle mého názoru, uživatelé Marlboro cigaret sdílí pohled na svět „občas mám všeho dost, potřebuju oddech“.

Příběh značky Marlboro je postaven na její tradici, tedy věrohodnosti značky ověřené lety, ale zároveň na inovaci produktů, aby bylo kouření požitekem. Domnívám se, že vypráví: „Jsme značka, která se o své spotřebitele umí postarat, protože na trhu figurujeme již několik desetiletí. Za tu dobu jsme pochopili, že kouření je požitek. Je to jen Vaše chvíle v denním shonu. Mezi všemi povinnostmi a škrobeností lidí, se kterou se setkáváte na každém rohu, je Vaše cigaretová pauza chvílí oddechu. Chvílí, kde neexistují pravidla, která *musíte* dodržovat, a problémy, které *musíte* vyřešit. A my pracujeme na tom, abychom Vám tuto chvíli co nejvíce zpříjemnili.“ Marlboro nedává lidem chutnou dávku nikotinu a pět minut pauzy. Svým spotřebitelům nabízí komfort oddechu, svobody a vyvázání se ze společenských konvencí. A to vše jim navíc zpříjemňuje inovovanými filtry, vylepšeným otvíráním krabičky a skvělou chutí, aby v tom světlém momentu dne nic nebránilo maximálnímu požitku.

Tento příběh má velmi vysoký potenciál k oslovení konzumentů s pohledem na svět, jenž jsem zmínila výše. Příběh ale musí být na tento pohled napojen

⁴⁴ worldview

správným způsobem a k tomu slouží tzv. významové rámce (ibid: 44–45). Ty mají konzumentův pohled na svět posilovat (ibid: 53). Významovým rámcem pro Marlboro je právě Marlboro Country a Marlboro Man. Vyjadřují přesně tu svobodu a nespoutanost společností, kterou chtějí pociťovat kuřáci.

4.3.6 Síla Marlboro Man v zapamatovatelnosti

Dobrou zapamatovatelnost Marlboro Man můžeme mimo jiné zdůvodnit podle obecných principů lepší zapamatovatelnosti, které uvádí ve své knize Vysekalová. Obecně se podle ní lépe pamatují (srovnej Vysekalová 2009: 98):

- **smysluplné celky než samostatné části**

Podstata tohoto celku souvisí s příběhem, který Marlboro Man vytváří. Marlboro není jen cigareta a kovboj, ale celý svět Marlboro Country. Podle Holta vytváří značka Marlboro tzv. populistický svět (Holt 2004: 9), konkrétně pak Marlboro Country. Marlboro Country se tak stává zastřešujícím celkem všech částí, tedy Marlboro Man, cigaret Marlboro a jejich chuti – to vše spotřebitel najde v Marlboro Country.

- **spojení s emocemi**

Fakt, že Marlboro ve svých reklamách využívá emocí, jsem již nastínila o několik stran dříve.

- **opakovaná sdělení**

O opakovaném zobrazování Marlboro Man není pochyb. Tato komunikační strategie vydržela značce Marlboro po několik desetiletí a díky tomu obraz Marlboro Man spotřebitelé velmi dobře znali (a dokonce stále znají, jak je zřejmé z výsledku dotazníkového šetření v poslední kapitole mé práce). Vysekalová ve své knize zmiňuje, že nejlépe si něco zapamatujeme, pokud jsou k tomu užívány stále stejné obrazy (ibid: 152). Spotřebiteli Marlboro je představován obraz Marlboro Man v mnoha variantách, ale stále se jedná o stejnou postavu. Opakování navíc nepůsobí jen na zapamatování jako takové, ale také na pozitivní postoj k dané reklamě. Je dokázáno, že je-li divák vícekrát vystaven reklamě, hodnotí ji pozitivněji, než když ji viděl poprvé (Pelsmacker 2003: 106). Pelsmacker, ale jedním dechem dodává, že to samozřejmě platí jen do fáze „obnošenosti“, kdy je spotřebitel reklamou přesyten a začíná vnímat reklamu spíše negativně. Domnívám se, že i přes několik desetiletí s Marlboro Man

k takovému jevu nedošlo. Důvodem je pravděpodobně obměna zobrazované scény díky rozlehlosti Marlboro Country a zároveň také to, že Marlboro je značka ikonická, tedy spojená s vyššími hodnotami než jen líbivostí reklamy.

- **sdělení rozšiřující již dříve vytvořené struktury**

Toto souvisí s opakováním. Vizuál Marlboro Country byl neustále obměňován. Marlboro Country se tak stávalo plastičtější, divákovi bylo představováno z mnoha úhlů a dohromady vše vytváří ucelený svět Marlboro a posiluje tak sílu vytvořeného populistického světa. Kampaň Marlboro Man byla prezentována v různých variacích tak silně, že každý rok od roku 1963 po rok 1982 (vyjma roku 1964) utratila značka Marlboro za prostor v médiích přes deset milionů dolarů⁴⁵. Po zakázání televizní reklamy na tabákové výrobky se tento rozpočet nesnížil, naopak stále rostl. Rok 1971, kdy byla stažena reklama na cigarety z televizních obrazovek, byl masivním skokem v investici do venkovní reklamy⁴⁶.

- **subjektivně zajímavé nebo významné informace**

Značka Marlboro nepotřebovala komunikovat nějaké obsáhlé sdělení, kuřákovi nemusí nic vysvětlovat. Potřebuje posilovat svoji image, dotvářet Marlboro Country, kde spotřebitel nalezne pravou chuť cigaret. Slogan „Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.“ říká vše. Tato „subjektivní zajímavost“ souvisí s již zmíněným pohledem na svět, na který reaguje příběh Marlboro.

4.3.7 Marlboro Man ve spojení s kulturou aneb Jak vznikla ikonická značka

Podle Holta vznikají ikonické značky tím, že se z osobité značky stane kulturní ikona (Holt 2004: 4). Osobitou značku definuje jako takovou, která doručuje své hodnoty pro spotřebitele z hodnot její osobitosti. Kulturní ikonu popisuje takto:

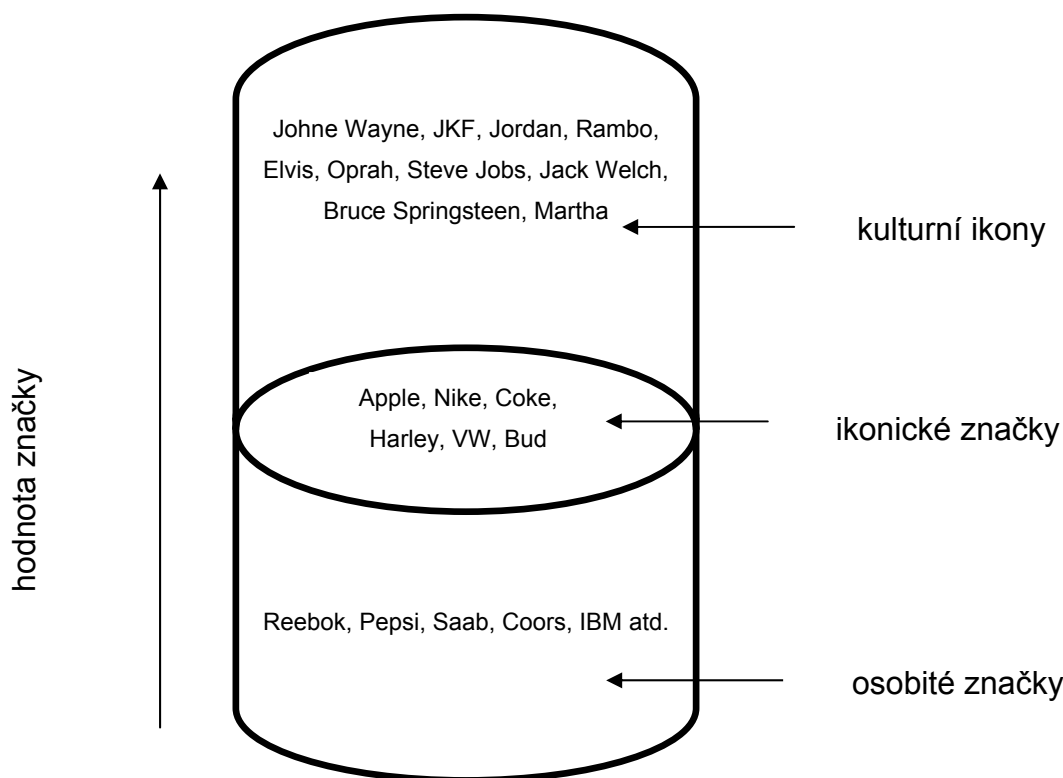
„osoba nebo předmět považovaný za symbol, obzvláště pak jisté kultury nebo hnutí; osoba, instituce atd., která je považována za hodnou obdivu nebo respektu.“⁴⁷(Holt 2004: 11)

⁴⁵ Dostupné z WWW:

<<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/alr20c00/pdf;jsessionid=C32522B99B017DB8B1C892523F824ED0.tobacco01>>.

⁴⁶ ibid

⁴⁷ „a person or thing regarded as a symbol, especially of a culture or movement, and so forth, considered worthy of admiration or respect“



zdroj: Holt 2004: 4

Proč je Marlboro osobitá značka jsem nastínila v předchozích odstavcích. Nyní se budu zabývat podstatou Marlboro jakožto kulturní ikony. Holt vytváří obdobu kreativního briefu, tzv. kulturní brief⁴⁸. Ten má tři základní komponenty (ibid: 64–65):

- zpracování mýtu⁴⁹
- autentičnost populistického světa⁵⁰
- charismatické estetické zpracování⁵¹

Definici mýtu podle Rolada Barthes shrnují ve své knize Sturken a Cartwright. Jedná se o „ideologický význam znaku vyjádřeného prostřednictvím konotace (...) Mýtus představuje skrytý soubor pravidel, kódů a konvencí, skrze něž se významy – ve skutečnosti specifické pro určité skupiny – stávají univerzálními a platnými pro celou společnost“ (Barthes in Sturken, Cartwright 2009: 438). Holt ovšem ve své knize pracuje s pojmem „myth“ konkrétněji. Vztahuje jej přímo ke značce a v podstatě ho slučuje s příběhem značky. Doslova definuje „mýtus osobnosti (značky)“ jako jednoduchý příběh, který rozptyluje kulturní rozpory, což považuje za předpoklad ikony. Mýtus podle Holta pracuje s obavami společnosti,

⁴⁸ cultural brief

⁴⁹ myth treatment

⁵⁰ populist authenticity

⁵¹ charismatic aesthetic

kteře zasazuje do populistických světů (nepracuje s nimi v reálném prostředí). Princip úspěchu je pak v utěšování těchto obav. Mýtus ukazuje v bezútěšném životě lidem cestu a pomáhá jim ukotvit jejich identitu. Holt odkazuje na akademický výzkum ukazující několik konkrétních příkladů na kulturních produktech. Mezi nimi bychom našli např. romantické filmy nebo poválečné westerny (Holt 2004: 8).

Holtův mýtus značky můžeme chápat jako příběh značky Marlboro, který jsem definovala výše, takže tento pojem v kontextu Marlboro jen stručně shrnu. Marlboro rozumí spotřebitelům, ví, že občas to mají v životě těžké. Že jsou svazováni pravidly, která musí dodržovat, a kdo by pořád chtěl dělat jen to, co musí? Konvence společnosti, stereotypní život, povinnosti – to vše jsou věci, které konzumenta trápí. Marlboro se staví do role utěšovatele, dává spotřebiteli chvíle klidu, po kterých touží, a vysvobozuje ho z fádni každodennosti.

Autentičnost je zaručena dvěma kvalitami: gramotností a výstižností⁵². Každý populistický svět má svůj vlastní způsob vyjadřování a charakteristické zásady. Pokud má být značka autentická, potom musí umět dokázat, že tomuto vyjadřování a zásadám rozumí, a to právě pomocí těchto dvou vlastností. Tato autentičnost pak zvolený mýtus značky zasazuje do kontextu populistického světa, a značka se tak celá stává věrohodnější (ibid: 65).

Marlboro zaručuje autentičnost konkrétními kroky, které činí pro spokojenost spotřebitele. Populistický svět Marlboro, který by měl být rájem pro společnost stresované jedince, tak skutečně musí fungovat a nejen tuto skutečnost hlásat. Spotřebitel nebude spokojený, pokud mu chvíli svobody naruší špatná chuť cigarety, která je v nevábném balení. Navíc musí být tento populistický svět smysluplně navázán na příběh vyprávěný značkou. „Come to the Marlboro Country. Come where the flavour is.“ – to je výstižný a inteligentní slogan přesně vyjadřující příběh (mýtus) Marlboro. Teprve se spokojenými spotřebiteli získává populistický svět Marlboro na opravdovosti.

Poslední bod je zobrazením předchozích dvou bodů. Jedná se o výstižné estetické zpracování dobrého mýtu správně zasazeného v populistickém světě. Zobrazení Marlboro Man v Marlboro Country je silný vizuál vytvářející konkrétní, pro spotřebitele lehce představitelný populistický svět Marlboro Country. Tento maskulinní symbol navíc těží z doby, kdy vznikl. Poválečná americká společnost byla

⁵² literacy and fidelity

velmi idealistická, s jednoznačnou a velmi stereotypní představou o dokonalé rodině. Vzdělaným mladým lidem střední třídy začal tento způsob života připadat velmi konformní. Právě z tohoto pocitu – z těchto obav společnosti, jak by řekl Holt – začal svět Marlboro těžit. Jak víme, tento odpor ke konformitě a strnulosti společnosti nakonec v 60. letech vedl až ke vzniku hnutí hippies. Prodejní úspěchy Marlboro, které zmiňuji později, se jen hrnuly. I když hnutí hippies už odeznělo, každý občas potřebuje úlevu od povinností a škrobenosti, kterým ho dnešní společnost vystavuje, a Marlboro tak stále má spotřebitele, které je třeba „utěšit“.

4.4 Definice značky Marlboro

Zdálo by se, že je nasnadě definovat značku dříve než jejího imaginárního představitele. Ovšem jelikož Marlboro Man vytváří význam značky, rozhodla jsem se pro lepší pochopení definovat značku až po předešlé analyzování podstaty Marlboro Man. Stejně tak se domnívám, že předchozí analýza Marlboro Man je nutná pro pochopení výběru cílových skupin značky Marlboro, kterým se budu zabývat o pár stránek dále.

Podle Vysekalové a Mikeše se značka skládá ze dvou prvků, a to symbolismu značky a významu značky. Symbolismus je tvořen logem, jménem, stylem nápisu a barvou a slouží k identifikaci značky. Význam značky pak představuje to, jak spotřebitelé danou značku vnímají, a to ať už z hlediska jejího racionálního, nebo emocionálního (Vysekalová, Mikeš 2009: 49).

4.4.1 Symbolismus a význam značky

Logo značky Marlboro se primárně objevuje na krabičce cigaret, a také jí je proto přizpůsobeno. Jedná se o trojúhelníkový obrazec, který na krabičce cigaret zastřešuje nápis Marlboro. Splňuje základní předpoklad loga, tedy je jednoduché a tím pádem zapamatovatelné (Vysekalová, Mikeš 2009: 49), ale zároveň natolik výrazné, aby se odlišilo. Síla loga Marlboro také tkví v tom, že je abstraktní. Podle výzkumu, který ve své knize zmiňují Vysekalová s Mikešem, jsou tato loga v porovnání s tvary sugestivními (např. logo Mattoni) a tvary popisnými (např. Puma) rozpoznávány rychleji a snáze (ibid: 50). Síla abstraktního loga totiž spočívá právě v jeho jednoduchosti, protože spotřebitel si logo nemusí podrobně prohlížet, aby si ho později vybavil.

Stejně tak jako dlouholetá komunikační strategie Marlboro v podobě Marlboro Man se snaží vytvářet příběh a vyprávět ho v reklamách, tak i název značky skrývá svůj příběh. Název Marlboro je odvozen od názvu londýnské ulice (Great Marlborough Street), kde byl situován původní obchod⁵³. Tím odkazuje ke své tradici, dlouholetému působení na trhu a lety prověřené kvalitě. Samotný příběh značky je tak udržován jejím názvem odkazujícím k jejím prvopočátkům.

Styl nápisu značky se opět myšlenkově shoduje s jejím tradičním charismatem. Font písma je velmi konzervativní. Je použito patkové písmo, které je, dalo by se říct, až usedlé, ovšem odlišuje se tak od značek moderních a inovativních, které, vztaženo na dnešní dobu, jsou většinou velmi jednoduché až minimalistické. Font písma je používán od padesátých let a od té doby nebyl upravován. Jak už jsem zmínila, i tento fakt odkazuje na konzervativnost této značky.

Důležitost typické barvy značky by neměla být podceňována. Musí odpovídat celkové koncepci značky, aby u spotřebitele vyvolala kýžené emoce. Podle Aliny Wheeler je až 60 % rozhodnutí o koupi učiněno na základě barvy (Wheeler 2006: 111). K tomu dodává fakt, že na základě vizuálního vnímání si člověk nejprve uvědomuje tvar, následně barvu a až poté obsah (ibid: 110). Nejsilněji působí základní barvy barevného spektra. Logo Marlboro je typické svou barvou, která je právě sytě červená. Má dokonce zvláštní postavení mezi základními barvami spektra a soustřeďuje v sobě „významné symbolické funkce a je spojována s ohněm, silou a láskou“ (Vysekalová 2007: 83). V knize *Psychologie reklamy* jsou vypsány základní významy barev podle Maxe Lüschera. Červená je barvou vzrušivosti a zároveň vznešenosti (je používána při mnoha svátečních a obřadních příležitostech). Důležitý je fakt, že údajně oslovuje toho, kdo se cítí být „silný, plný života, energický a sebevědomý“ (ibid: 84).

Jak už jsem řekla, význam značky spočívá v jejím vnímání spotřebitelem, a to ať už racionálním, nebo emocionálním (Vysekalová, Mikeš 2009: 49). Jelikož ve své práci popisuji historii značky Marlboro, tehdejší význam značky nezjistím průzkumem pomocí dotazování, jak by bylo nasnadě, kdyby se jednalo o komunikační kampaň značky v nedávné době. Vezmeme-li ovšem v potaz McCrackenův model přenesení významu, který ve své knize uvádí Tellis (Tellis 2000: 258), značka Marlboro nese image Marlboro Man. Obrazové metafory totiž mohou velmi silně sdělovat podstatu

⁵³ Dostupné z WWW: <<http://www.cigarettespedia.com/index.php/BrandMarlboro>>.

identity značky, a tím ji posilovat (Aaker, Joachimsthaler 2000: 82). McCrackenův model se zakládá na představě, že doporučovatel (u něj v podobě slavné osobnosti) s již vytvořenou image působí na produkt natolik, že na něj svoji image přenesou. Spotřebitel se pak nákupem snaží přiblížit se tomuto přenesenému významu. „Soubor významů, zakódovaných v image slavné osobnosti, lze popsat z hlediska vlastností, např. věku, pohlaví, rasy, bohatství, profesního postavení nebo životního stylu“ (Tellis 2000: 259). Ačkoli je tento model vztažen k celebritě-doporučovateli, dá se přenést i na Marlboro Man – agentura Leo Burnett vytvořila Marlboro Man jako postavu se všemi těmito atributy. Image značky Marlboro se vlastně skládá z jednotlivých vlastností Marlboro Man.

Kreativci stvořením Marlboro Man velmi jasně nastavili positioning značky. Pokud vezmeme v úvahu teorii, že značka se stejně tak jako každý člověk dá charakterizovat lidskými vlastnostmi (Aaker 1997: 347), dojdeme k závěru, že Marlboro Man, resp. jeho vlastnosti, jsou významem značky (pokud budeme jednoduše předpokládat, že spotřebitel Marlboro Man vnímá tak, jak je prezentován, a obraz Marlboro Man prezentovaný a přijímaný se neliší). Dahlen, Lange a Smith Marlboro jmenují jako příklad „drsných značek⁵⁴“ (Dahlen, Lange, Smith 2010: 219). V teoretické rovině by tedy význam značky mohl být charakterizovaný atributy jako zkušený, drsný, velmi mužný atd.

Tuto domněnku lze podpořit předpokladem, na jehož základě Goffman ve své knize analyzuje reklamní vizuály. Každý člověk se svým chováním a vzhledem profiluje natolik, že je možno určit jeho náladu, záměry, očekávání, popř. vztah k ostatním. Toto profilování je pak v podstatě možné označit za zobrazení⁵⁵. Jedná se o chování, které je stereotypní (dalo by se říct ritualizované), a tím pádem zjednodušené. Tato myšlenka vychází z teorie přirozeného výběru – zvíře musí v momentě rychle vyhodnotit situaci na základě ritualizovaného zobrazení. Zobrazení tedy jednoduchým způsobem nastiňuje podstatu vztahu mezi člověkem zobrazeným a recipientem zobrazeného výjevu (Goffman 1979: 1). Člověk je ale schopen, na rozdíl od jiných živočišných druhů, tyto zobrazení ovládat a toho tak lze využít ve prospěch sebe nebo někoho jiného (ibid: 3), čehož se dá využít v reklamě. Toto zobrazení pak ve zkratce profiluje produkt, potažmo značku.

⁵⁴ rugged brands

⁵⁵ display

4.4.2 Komponenty značky

Trochu z odlišného hlediska definuje značku Aaker s Joachimsthalerem. Dělí značku (kromě produktu samého) na jednotlivé komponenty: osobnost značky, symboly, vztah mezi značkou a spotřebitelem, komunikované benefity, emocionální benefity, spotřebitelovu představu, zemi původu, asociace spojené se společností⁵⁶ (Aaker, Joachimsthaler 2000: 52). Tyto komponenty pak názorně sestavují Dahlén, Lange, Smith ve své knize do úhledné tabulky. V následující tabulce aplikuji pojmy na značce Marlboro (první dva sloupce jsou převzaty z knihy *Marketing Communications*):

DIMENZE ZNAČKY	VYSVĚTLENÍ	APLIKOVÁNO NA MARLBORO
Osobnost značky	Charakter komunikované značky	Drsná a individuální značka
Symboly	Sémiotická prezentace značky	Marlboro Man, Marlboro Country, červeně „zastřešená“ krabička
Vztah spotřebitele a značky	Formální i neformální spojení mezi značkou a spotřebitelem	Značka spotřebiteli poskytuje oddech, ale nepodbízí se – jen nabízí: Come to Marlboro Country
Komunikované benefity	Co o sobě značka říká	Individualistická, rebelující
Emocionální benefity	Citový vztah ke značce	Odpor vůči zaběhlým konvencím
Představa spotřebitele	Jak značku vnímá spotřebitel	Svérázná, nadstandardní
Země původu	Podstata značky je spojována se zemí	Divoký západ, Amerika
Asociace spojené se společností	Představa o společnosti	Gigant, lídr trhu

zdroj: Dahlén, Lange, Smith 2010: 249-250

4.4.3 Cílová skupina Marlboro

Vzhledem k výše podložené teorii o laickém doporučovateli (má být spotřebiteli co nejbližší, aby mu imponoval) by se mohlo zdát, že cílovou skupinou jsou tedy muži v „nejlepších letech“, muži, kteří mají už mnoho životních zkušeností a život berou

⁵⁶ „brand personality, symbols, brand/consumer relationship, self-expressive benefits, emotional benefits, user imagery, country of origin, organisational associations“

s nadhledem. Ovšem targeting⁵⁷ vizuálu značky cigaret je trochu ošidný. A ačkoli Marlboro uvádí v jednom ze svých dokumentů, že cílová skupina jsou všichni dospělí⁵⁸, Marlboro, stejně jako třeba Camel se svým animovaným Joe, implicitně cílí především na mladé začínající kuřáky. Zmínění muži, podobní svojí povahou Marlboro Man (nebo by se jí aspoň chtěli přiblížit), totiž značce přináší jen málo prodejních úspěchů. Dlouholetý kuřák má téměř zanedbatelné tendence změnit značku cigaret, na kterou je zvyklý od mládí. Jen 10 % kuřáků změní značku cigaret v jakémkoli roce užívání (Barry 1997: 277). Naopak mladí kuřáci znamenají pro cigaretové značky možnost vychovat si velmi loajálního spotřebitele dost možná na celý život. Jenže kuřáci se svým zlovykem začínají většinou ještě jako nezletilí. Barry je toho názoru, že pokud osmnáctiletí či devatenáctiletí lidé ještě nekouří, je zde velká pravděpodobnost, že ani nezačnou (ibid: 275). Výrobci cigaret se ale nemohou explicitně zaměřit na tuto cílovou skupinu – to by bylo proti dané legislativě.

Meyerse z jeho knihy *The Image-Makers: Power and Persuasion on Madison Avenue* cituje Barry a tím popisuje vznik Marlboro Man. Byl výsledkem:

„několikaměsíční snahy přijít s tou správnou představou, která by zaujala mladé lidi. Nakonec se uchýtil koncept větrem ošlehaného kovboje, který při západu slunce odjíždí na koni – dokonalého symbolu nezávislosti a rebelie jedince.“⁵⁹ (Meyers in Barry 1997: 278)

Pro náctileté začínající kuřáky stavící se proti společnosti tak může znamenat Marlboro Man symbol bojkotu řádu a zaběhlých konvencí. Cigareta se jim tak stává symbolem rebelie a odporu, který hledají.

Marlboro Man je geniální díky své dvojakosti. Primární cílovou skupinou (i když ne oficiálně) se stávají bouřící se náctiletí – potenciální zákazníci na celý život s vysokou

⁵⁷ Targeting neboli cílení je strategie, kdy jsou identifikovány různé tržní segmenty a těm jsou pak nabízeny různě obměněné produkty (Tellis 2000: 49).

⁵⁸ Dostupné z WWW:

<<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/alr20c00/pdf;jsessionid=C32522B99B017DB8B1C892523F824ED0.tobacco01>>.

⁵⁹ „months trying to come up with the right image to capture the youth market's fancy. At last it latched onto the concept of the weathered-looking cowboy riding off into the sunset – a perfect symbol of independence and individualistic rebellion.“

loajalitou ke značce – a sekundární cílovou skupinou (oficiálně primární) jsou muži středního věku povahou podobní Marlboro Man.

4.5 Úspěchy Marlboro

Prodej značky Marlboro výrazně vrostl již během prvních let po uvedení několika typů Marlboro Man v padesátých letech. Zatímco v roce 1954 Marlboro utržilo z prodeje 5 miliard dolarů, už pár let na to v roce 1957 vzrostla tato částka na 20 miliard dolarů⁶⁰. Úspěch je možno vidět i v počtu prodaných cigaret. Ten činil v roce 1954 18 milionů a pouhý rok nato v roce 1955 to již bylo 6 miliard. V roce 1957 dokonce 20 miliard prodaných cigaret⁶¹. Jak je působivě shrnuto v prezentaci, která byla nahrána 2. listopadu 1989 a později zveřejněna společností Philip Morris na Tobacco Documents Online, ze strmého růstu vyplývá, že v roce 1957 „(společnost) Marlboro prodala v jediném dni třikrát tolik cigaret, kolik prodala za celý rok 1954“⁶². Po uvedení Marlboro Country v 60. letech prodej stále rostl, a to více než o 10 % za rok⁶³. Úspěch maskulinního symbolu v komunikační strategii Marlboro byl nepřehlédnutelný. Podíl Marlboro na trhu od padesátých let konstantně rostl (viz graf 3⁶⁴). Jak je řečeno ve snímku *Death in the West*, který zmiňuji dále, v roce 1972 se stalo Marlboro vedoucí značkou na světovém trhu cigaret. Na americkém trhu se tak stalo v roce 1975. Úspěch cigaret Marlboro byl stále znatelnější (i přes zákaz televizních reklam tabákových výrobků, o kterém se budu zmiňovat později). V roce 1989 se v USA prodalo 138 miliard Marlboro cigaret, přičemž podíl na americkém trhu byl neuvěřitelných 26,3 %⁶⁵. Celosvětově pak bylo ten rok prodáno 320 miliard cigaret. Značka Marlboro byla v roce 2010 světovou jedničkou mezi cigaretami⁶⁶.

⁶⁰ Dostupné z WWW: <<http://comm265vrvc.blogspot.com/2010/05/icon-marlboro-man.html>>.

⁶¹ Dostupné z WWW: <<http://tobaccodocuments.org/pm/2500114650-4670.html>>.

⁶² ibid

⁶³ ibid

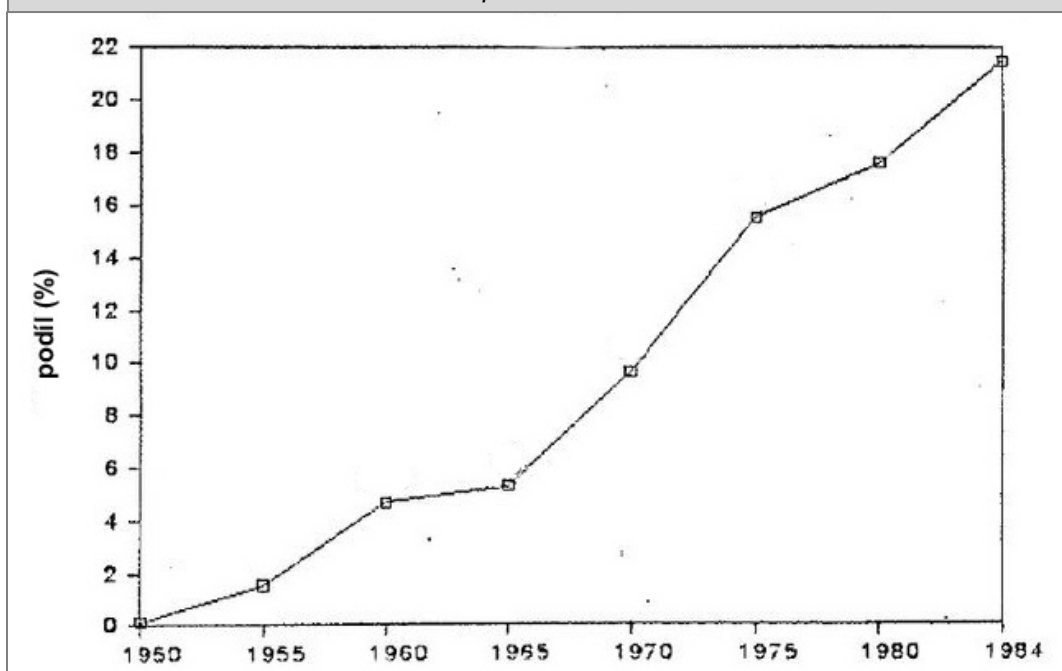
⁶⁴ Dostupné z WWW: <<http://tobaccodocuments.org/landman/165837.html>>.

⁶⁵ Dostupné z WWW: <<http://tobaccodocuments.org/pm/2500114650-4670.html>>.

⁶⁶ Dostupné z WWW: <http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/14/146476/ar10.pdf>.

graf 3

Marlboro: podíl na americkém trhu



Dostupné z WWW:< <http://tobaccodocuments.org/landman/165837.html>>

4.6 Představitelé Marlboro Man

Za desítky let, po které značka Marlboro lákala do Marlboro Country, se tvář Marlboro Man mnohokrát měnila. Pro samotnou komunikační kampaň není důležité, kdo z představitelů, kdy a jak dlouho společnosti svoji tvář propůjčoval. Zmínila bych jen základní fakta ohledně nejznámějších představitelů nehynoucí ikony. Ve většině případů se jedná o skutečné kovboje, kteří značku zaujali právě svojí autentickou hrubostí a syrovým výrazem. Jak už jsem nastínila v předchozích částech práce, právě tento výraz značce přinesl úspěch. Na druhou stranu využití těchto mužů značce také přivodilo mnohé nepříjemnosti a potíže. Samozřejmě se jedná o nehynoucí spojitost mezi rakovinou a kouřením, která tak za smrt kuřáků svaluje vinu na výrobce tabákových produktů.

4.6.1 Smrt na Západě⁶⁷

Tak se jmenuje stejnojmenný investigativní dokument vyrobený pro britský kanál Thames Television o představitelích Marlboro Man. Během tohoto snímku reportér Peter Taylor hovoří postupně s šesti představiteli Marlboro Man, což jsou: Bob Julian, John Holmes, John Harlin, Ray Madson, Junior Farris a Harold Lee. Dozvídáme se, že pět z nich trpí rakovinou a jeden rozedmou plic. Interview s nemocnými jsou prokládány rozhovory s jejich lékaři, kteří jeden po druhém konstatují svoji hypotézu, že se jedná o následky dlouhodobého kouření. Součástí dokumentu je zajímavý rozhovor s Dr. Helmutem Wakehamem, viceprezidentem pro vědu a technologii Philip Morris. Jeho úkolem samozřejmě je spojení rakoviny a kouření vyvrátit. Ve filmu se objevuje i tehdejší viceprezident Philip Morris James Bowling, a to neustále zahalen cigaretovým kouřem. Na konci snímku titulky sdělují, že pět z těchto šesti mužů skutečně na rakovinu zemřelo, a to v poměrně krátké době po dotočení snímku (jeden již zhruba měsíc po vysílání dokumentu). Šestý má doživotní handicap, jelikož kvůli nemoci plic s sebou musí neustále nosit kyslíkové bomby.

V několika momentech je zřejmé, že se Dr. Wakeham dostává do úzkých. Na přímou otázku, zda může prohlásit, že cigarety nejsou škodlivé, praví, že vlastně všechno může být považováno za zdraví škodlivé, nejen cigarety. Doslova říká, že i „jablečné pyré může být škodlivé, pokud ho sníte hodně“. Tím se dostává k argumentu, že umírají lidé, kteří jedí jablečné pyré, stejně tak jako umírají lidé, kteří konzumují cukr nebo kouří – dá se tedy říct, že příčinou smrti kuřáků je kouření? Stejně tak viceprezident Philip Morris je párkrát zahrán do kouta, ovšem to na sobě nedá znát a většinu času v poklidu kouří, kouř labužnicky nasává nebo nedočkavě vybírá cigaretu z krabičky. Také opáčí, proč by kouřil, kdyby se domníval, že kouření je zdraví škodlivé. A co víc, proč by nechal kouřit svoji ženu a děti? Poznámá také, že nemá možnost si vybrat, jestli bude dýchat newyorský vzduch, ale může si vybrat značku cigaret. Titulky pak také pro zajímavost sdělují, že Dr. Wakeham ze společnosti odešel do důchodu a pro Philip Morris pracuje jen jako konzultant. James Bowling byl povýšen.

⁶⁷ Odkazuje ke stejnojmennému snímku „Death in the West“. Dostupný z WWW:

<<http://airspace.bc.ca/multimedia-mainmenu-54/152-death-in-the-west>>

Kvůli tomuto, tvrdými slovy řečeno, usvědčujícímu dokumentu společnost Philip Morris zažalovala Themes Television. Výsledek soudního sporu byl utajen, ale firmě se povedlo snímek stáhnout z vysílání⁶⁸. O představitelích Marlboro Man, které jsem uvedla v úvodu předchozí podkapitoly, je téměř nemožné se dozvědět z jiných zdrojů. Dokumenty, které se jich týkají, často odkazují právě ke zmíněnému snímku.

4.6.2 Další představitelé

Výše zmínění nejsou jediní představitelé Marlboro Man. Díky roli Marlboro Man se prosadil např. v roce 1987 americký herec Bran Johnson. Další, který stojí za zmínku, je Richard B. Hammer, který v roce 1999 zemřel na rakovinu plic⁶⁹. Mezi Marlboro Man patří také David McLean, který se nakonec zapojil do antikuřácké kampaně. Na schůzi akcionářů Philip Morris dokonce žádal, aby značka omezila svoji reklamní činnost. V roce 1995 zemřel na rakovinu plic.⁷⁰ Velmi podobný je příběh Waynea McLarena. Než začal v roce 1976 pracovat pro Marlboro, byl rodeo jezdcem. Když se u něj objevila v roce 1990 rakovina, začal ze svého zdravotního stavu obviňovat svůj dlouholetý zlovyk a stejně jako McLean začal bojovat proti kouření. V době jeho antikuřáckého aktivismu dokonce společnost Philip Morris popřela, že by se McLaren někdy objevil v reklamách na Marlboro. Jako odpověď na to získal McLaren potvrzení od agentury, která práci zprostředkovala, že dělal na „práci do tisku pro Marlboro“⁷¹. Těsně před jeho smrtí byly odvysílány záběry, kde vystupoval jako Marlboro Man, ve srovnání se záběry z nemocničního lůžka, kde pobýval, než zemřel. Jeho bratr Charles ve spotu mluví o škodlivosti kouření a zdůrazňuje, jak výrobci tabákových produktů propagují „nezávislý životní styl“ a na konci proslovu prohlásí:

„Když tady ležíte se všemi těmi hadičkami, jak nezávislý skutečně můžete být?“⁷²

⁶⁸ To je možno zjistit z dokumentu natočeného několik let po „*Death In the West*“. Dostupný z WWW: <http://www.archive.org/details/tobacco_doo23e00>

⁶⁹ Dostupné z WWW: <http://themarborocowboy.blogspot.com/2009_03_01_archive.html>

⁷⁰ Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/1992/07/25/obituaries/wayne-mclaren-51-rodeo-rider-and-model.html>>

⁷¹ Marlboro print job. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/1992/07/25/obituaries/wayne-mclaren-51-rodeo-rider-and-model.html>>

⁷² „Lying there with all those tubes in you, how independent can you really be?“ Dostupné z WWW: <<http://www.snopes.com/radiotv/tv/marlboro.asp>>

Autenticita reklam v podobě opravdových kovbojů (Pincas, Loiseau 2009: 109) měla i své zápory. Představitelé Marlboro Man byli často těžcí kuřáci, což sice dodávalo reklamnímu sdělení na autentičnosti, nicméně jejich pozdější zdravotní komplikace přinášely Marlboro spíše problémy. Vedení Philip Morris se ovšem ke spojení kouření a smrtelných nemocí stavělo jako k pouhé spekulaci.

5. Právní restrikce zmenšující Marlboro Country

5.1 Podmínky v Americe

Spojitost mezi kouřením a rakovinou a jinými závažnými nemocemi definitivně potvrdil Luther Terry ve funkci hlavního amerického chirurga⁷³. V roce 1966 začaly být požadovány štítky informující o škodlivosti kouření, a to v přesném znění „Pozor – kouření může být hazardem pro vaše zdraví“⁷⁴ a později v roce 1970⁷⁵ se text pozměnil na varovnější „Varování: Hlavní chirurg je přesvědčen, že kouření cigaret je nebezpečné pro Vaše zdraví“⁷⁶ (viz obr. 12), kde se hlavní chirurg v podstatě staví do silné role odborného doporučovatele. V roce 1985 pak hlavní chirurg ve varování zmiňuje konkrétní vážné nemoci, které se pojí s kouřením⁷⁷. Federální komunikační komise (FCC), jež byla ustanovena Kongresem v roce 1934 a dbá mimo jiné na to, aby reklamy byly vkusné, poctivé a aby nebyly klamavé (Tellis 2000: 83), navrhuje zákaz reklamy na cigarety v televizi a v rádiu. 2. ledna 1971 tak reklamy na tabákové výrobky mizí z televizních obrazovek⁷⁸. Jack Landry, brand manager Marlboro, naplánoval devadesátisekundový televizní spot s kovbojem, který se začínal vysílat ve 23:58:30, tedy přesně tak, aby skončil s odbíjením pŕlnoci.

⁷³ U.S. Surgeon General

⁷⁴ „Caution--cigarette smoking may be hazardous to your health.“

⁷⁵ Dostupné z WWW: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,921124-1,00.html>>.

⁷⁶ „Warning: The Surgeon General Has Determined that Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health.“

⁷⁷ Dostupné z WWW: <<http://www.livestrong.com/article/267016-surgeon-generals-warnings-on-smoking/>>.

⁷⁸ Dostupné z WWW: <http://www.tobacco.org/resources/history/Tobacco_History20-2.html>.

Stejně tak George Weissman si uvědomoval zlom, který zákaz reklamy v televizi znamenal. Poznamenal jen, že z tohoto byznysu se tak vytratilo mnoho vzrušení⁷⁹.

5.2 Podmínky v ČR

Společně s omezením reklamy tabákových výrobků v USA došlo k omezení reklamy i jinde ve světě a výjimkou není ani ČR. Reklama na tabákové výrobky je dle *zákona č. 132 ze dne 11. dubna 2003, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* obecně zakázána jen s několika málo výjimkami, přičemž pravděpodobně nejviditelnější je povolená reklama přímo v místě prodeje. Marlboro Man se objevoval na billboardech až do jejich zakázání zákonem, který vešel v účinnost k 1. 7. 2004⁸⁰, a pak kovboj vymizel. Není divu, protože výrobci tabákových produktů využívali venkovní reklamu skutečně hojně. Za rok 2003 za ni utratili 138 milionů korun, přičemž tři čtvrtiny z této částky zaplatila jen společnost Philip Morris, mimo jiné pro svého kovboje⁸¹.

5.3 Postoj společnosti Philip Morris k omezení reklamy tabákových výrobků

Společnost Philip Morris se takové regulaci nebrání, naopak. Sama vytvořila *Dobrovolné zásady marketingu* (Šustrová 2007: 36). Philip Morris jako nadnárodní společnost musí pečovat o své dobré jméno, a proto se k omezení reklamy staví velmi iniciativně. Těchto zásad se musí držet všechny dceřiné společnosti a pobočky po celém světě. Zároveň ale nesouhlasí s úplným zákazem reklamy tabákových výrobků, což veřejně prohlašuje na webových stránkách Philip Morris International, kde uvádí následující:

⁷⁹ „A lot of the excitement went out of the business then.“

⁸⁰ Dostupné z

WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.aspx?r=ekonomika&c=A040630_222339_ekonomika_p>.

⁸¹ ibid

„Základem aktivní konkurence je schopnost výrobců prodávat své výrobky dospělým kuřákům. Domníváme se, že regulace mohou narušit rovnováhu mezi účinným omezením marketingu tabákových výrobků a zachováním schopnosti tabákových společností komunikovat s dospělými kuřáky.“⁸²

Philip Morris se tak zavazuje k tomu, že svá reklamní sdělení bude směřovat pouze na dospělé, dále bude označovat výrobky varováním o škodlivosti kouření a také že bude respektovat místní kultury, tradice a zvyklosti. Philip Morris se sice dobrovolně zavazuje k dodržování těchto pravidel, nicméně první dva jsou u nás ze zákona dané.

Výrobce tabákových produktů učinila transparentnější také dohoda *Master Settlement Agreement* mezi 46 americkými státy a významnými společnostmi vyrábějícími tabákové produkty (Philip Morris Incorporated, Liggett Group Inc., Lorillard Tobacco Company, Brown & Williamson Tobacco Corporation a Reynolds Tobacco Company⁸³) uzavřená v roce 1998. Dohoda ještě více regulovala reklamu na tabákové výrobky. Jedním z bodů byl např. zákaz používání animovaných postav v reklamě na cigarety nebo cílení na mladistvé⁸⁴. Prvotním účelem této dohody byla žádost států o náhradu peněz, které vydaly na pomoc lidem postiženým nemocemi způsobenými kouřením. Peněžitou náhradu se státům skutečně podařilo vybojovat v podobě ročních příspěvků na tyto účely. Jen společnost Philip Morris k dubnu minulého roku dohromady vyplatila státům 51 miliard dolarů⁸⁵. Součástí dohody byla také povinnost zveřejnit některé interní dokumenty. Ve spolupráci s American Legacy Foundation se podařilo shromáždit tyto dokumenty na webové stránce Tobacco Documents Online⁸⁶, ze které jsem také hojně čerpala.

⁸² Dostupné z WWW:

<http://www.pmi.com/cs_cz/tobacco_regulation/regulating_tobacco_products/advertising_and_marketing/pages/advertising_and_marketing.aspx>.

⁸³ Dostupné z WWW: <http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa/msa-pdf/MSA%20with%20Sig%20Pages%20and%20Exhibits.pdf/file_view>.

⁸⁴ Dostupné z WWW: <<http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/>>.

⁸⁵ Dostupný z WWW: <<http://www.mfrtech.com/articles/3319.html>>.

⁸⁶ Dostupné z WWW: <<http://tobaccodocuments.org/about.php>>.

5.4 Povědomí o Marlboro Man v ČR po omezení

Jednou z mých základních hypotéz na začátku práce bylo, že značka Marlboro díky své ikonicitě stále přetrvává v povědomí spotřebitelů. Dokonce se domnívám, že lidé znají nejen značku Marlboro, ale i Marlboro Man. Abych prokázala, že tato teze je pravdivá, rozhodla jsem se realizovat jednoduché dotazníkové šetření o povědomí značky a její ikony. Moje práce se týká ikonicity Marlboro spojené s Marlboro Man, a to především z historického hlediska. Jak jsem zmínila v úvodu práce, proto беру v úvahu americké reklamy, regulace atd. Průzkum tedy není zcela relevantní, protože proběhl v České republice a mnoho let po uvedení Marlboro Man. Ukazuje ovšem sílu značky, která pronikla tak daleko a zároveň takovou silou, která přetrvala i několik let po ukončení kampaně Marlboro Man a okleštění reklamy na tabákové výrobky vůbec.

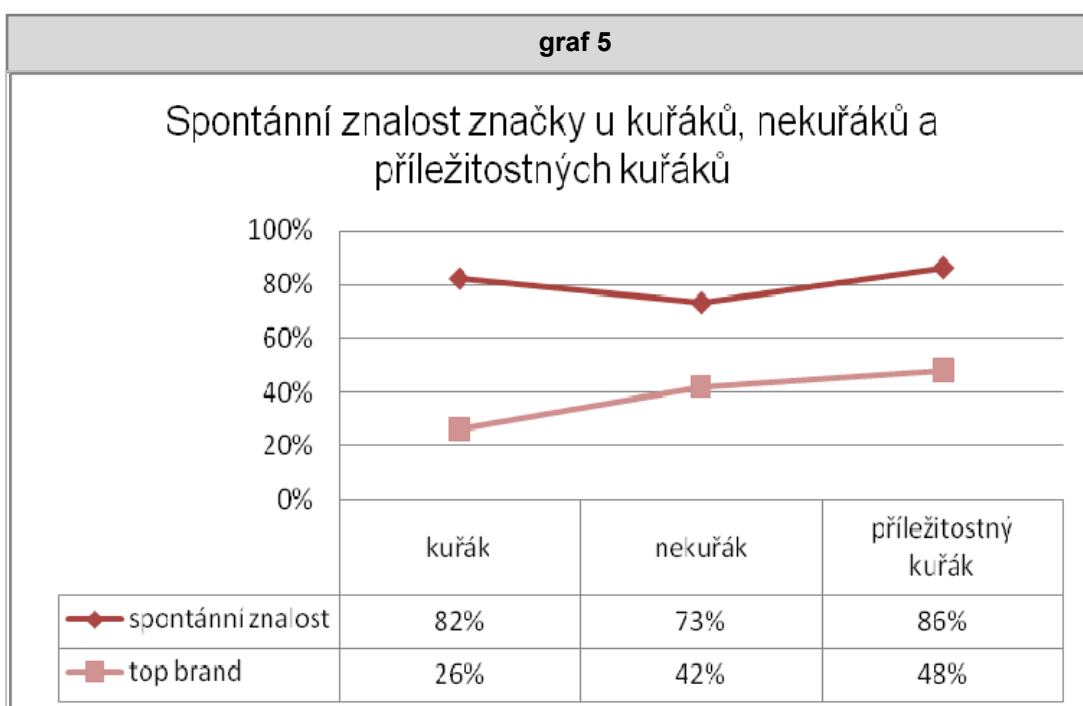
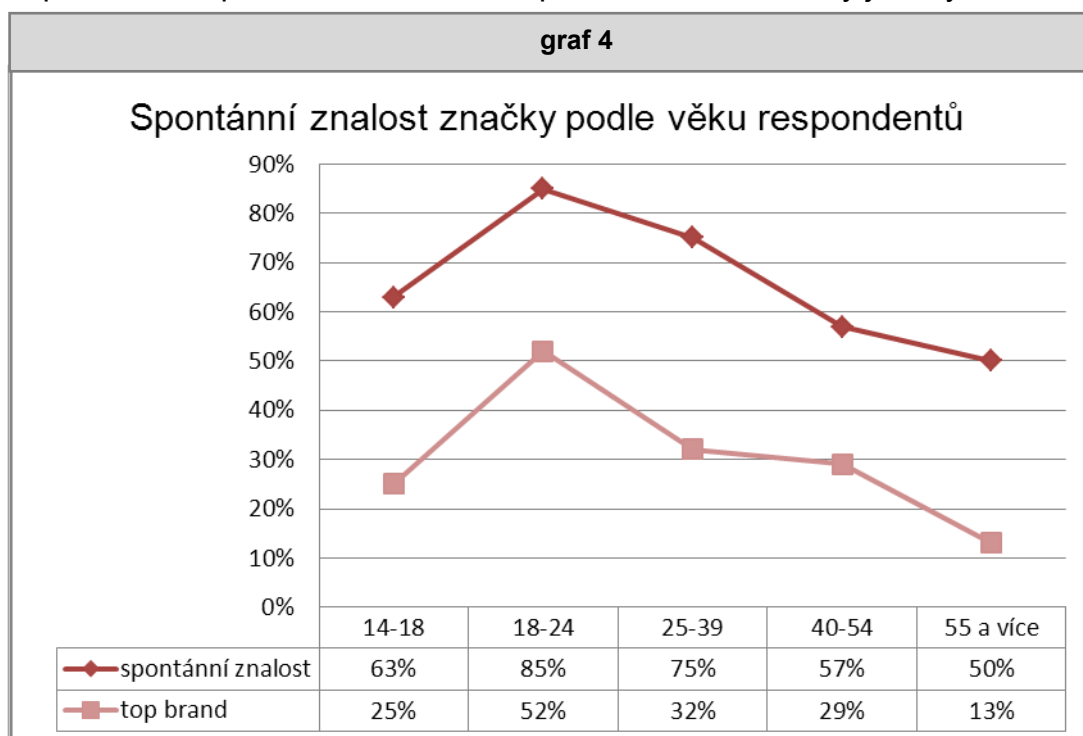
Výběr respondentů byl náhodný. Celkem dotazník zodpovědělo 154 lidí. 23 respondentů mi odpovědělo osobně v ústní podobě a zbylých 131 vyplnilo dotazník v písemné podobě na internetu. Respondenty jsem pomocí nástrojových otázek v úvodu dotazníku rozdělila podle věku, pohlaví a také na kuřáky, nekuřáky a příležitostné kuřáky (nekouří denně). Zaměřila jsem se na spontánní a podpořenou znalost značky a také na spontánní a podpořenou znalost Marlboro Man. Pro ověření spontánní znalosti jsem použila otevřené otázky, pro zjištění podpořené znalosti uzavřené otázky. Ze spontánní znalosti značky Marlboro jsem také zjišťovala u kolika respondentů je na pozici „top brand“, tedy první vyjmenované značky, která má v mysli spotřebitele evidentně nejsilnější postavení.

Otázky byly následující:

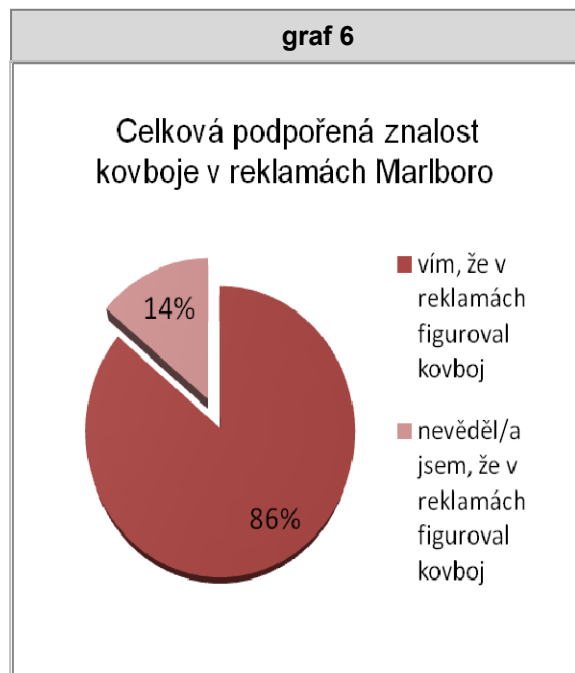
- *Jaké značky cigaret znáte? (uvedte maximálně 5)*
- *Znáte značku Marlboro?*
- *Vybaví se Vám něco konkrétního, když se řekne „Marlboro“?*
- *Víte, že v reklamách Marlboro figuroval kovboj?*

I přes snahy co nejvíce omezit reklamu na tabákové výrobky, Marlboro Man v povědomí lidí zůstává. Kovboj z billboardů vymizel již před více než 6 lety a i přesto si ho lidé spontánně vybavují nebo ho alespoň znají. Mojí hypotézou před průzkumem bylo, že i přes nepřítomnost Marlboro Man, lidé tuto tvář v ČR znají a stále ji mají se značkou Marlboro spojenou. Tato domněnka se mi skutečně potvrdila, což je evidentní z grafů níže.

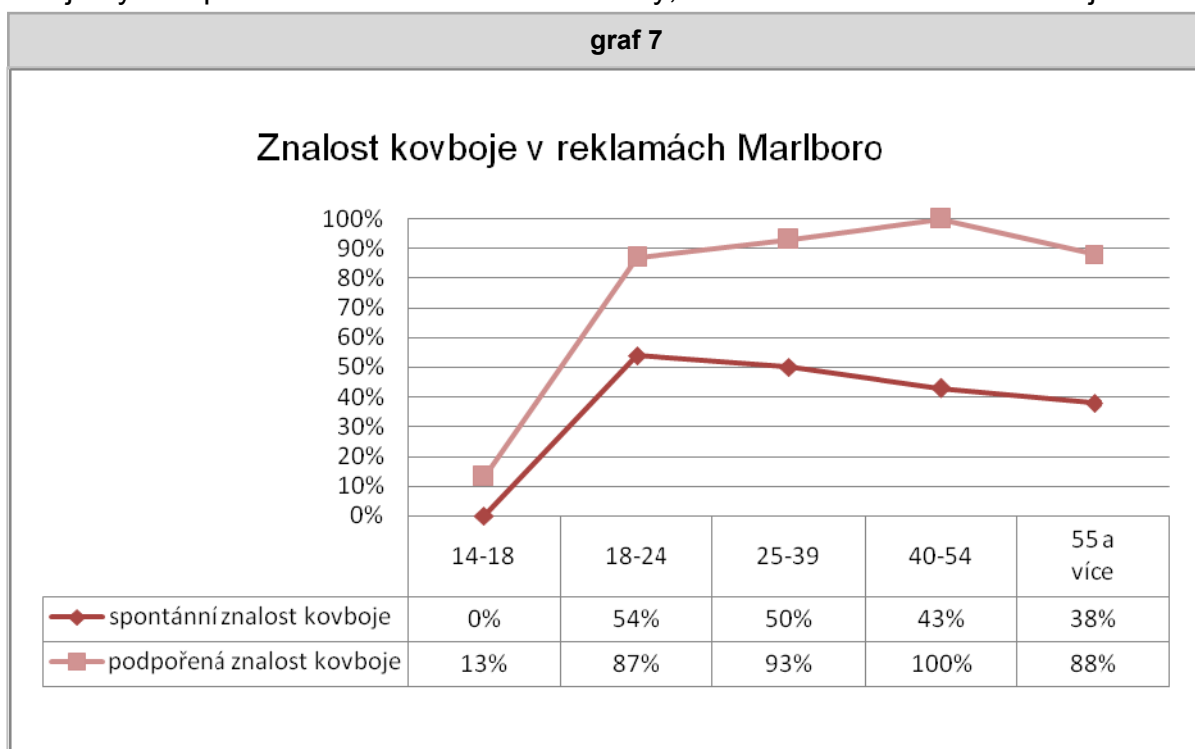
Značku Marlboro si mezi prvními pěti značkami cigaret vybavilo minimálně 50 % respondentů z každé věkové kategorie (viz graf 4). Nejmenší znalost značky, ať už spontánní, nebo podpořená, byla u krajních dotazovaných věkových skupin, tedy lidí mezi 14 a 18 lety a starší než 55 let. Jako první ze jmenovaných ji uvedlo více než 52 % respondentů ve věku 18–24 let. Tato věková kategorie měla i nejvyšší spontánní znalost značky. Na otázku, zda znají značku Marlboro, všech 154 respondentů odpovědělo, že ano. Podpořená znalost značky je tedy 100%.



Spontánní znalost značky byla u kuřáků o něco málo horší než u příležitostných kuřáků. Pouze 26 % kuřáků zmínilo Marlboro jako první mezi pěti vyjmenovanými značkami. Oproti tomu 48 % respondentů-příležitostných kuřáků uvedlo Marlboro na prvním místě. To může být způsobeno tím, že kuřák si pravděpodobně vybaví dříve značku, kterou sám kouří, kdežto příležitostný kuřák značku, kterou si rád občas dá. Ve výsledku se tak mohla projevit mírná exkluzivita značky Marlboro. Spontánní znalost značky se v závislosti na pohlaví nijak zásadně nelišila (Marlboro vyjmenovalo 71 % mužů a 78 % žen). Jako top brand se cigarety Marlboro umístily u 38 % mužů a 40 % žen.

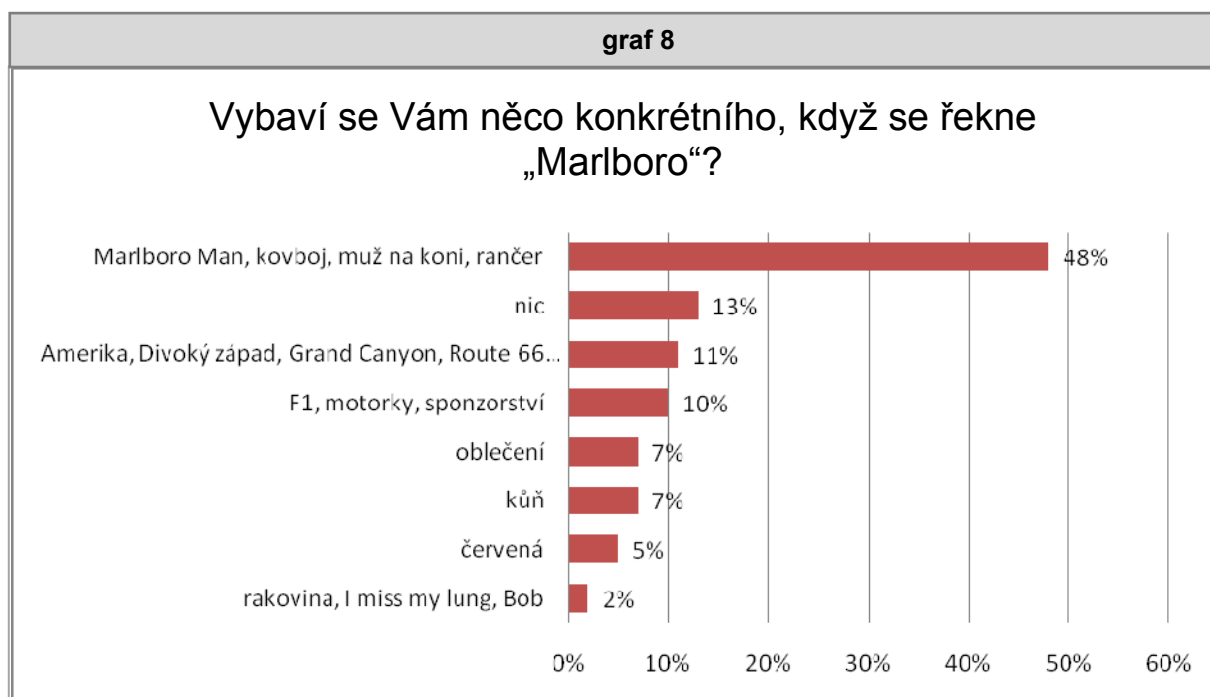


Přestože Marlboro Man již v reklamách Marlboro nefiguruje, 86 % respondentů ví, že v reklamách figuroval kovboj (viz graf 6). Podpořená znalost se zvyšuje společně s věkem respondentů, ovšem s výjimkou poslední věkové kategorie. Spontánně si kovboje vybaví především lidé mezi 18 a 24 lety, konkrétně 54 % z nich. Z nejmladší



kategorie si na kovboje nevzpomněl nikdo (viz graf 7). Obecně si ale respondenti bez rozdílu věku asociovali se značkou Marlboro kovboje nejvíce (viz graf 8). Dále často zmiňovali spojitost s Amerikou a jejími symboly, což se dá vysvětlit obrazem Marlboro Country prezentovaného jako Divokého západu. Několik respondentů si vybavilo závody F1, kde se objevuje logo Marlboro na formulích Ferrari, jejichž stáj značka sponzoruje. Objevovaly se také odpovědi „oblečení“, což je spojeno se značkou Marlboro Classics⁸⁷. Dále se vyskytly asociace jako „kůň“ nebo „červená“. Spojitost s rakovinou uvedl jen minimální počet respondentů, konkrétně 3, tedy 2 % z dotazovaných.

To, že se značka Marlboro nejen drží, ale dokonce stále prosperuje, ukazuje žebříček nejhodnotnějších značek roku 2010. Značky seřadila výzkumná společnost Millward Brown. Marlboro se umístila na sedmém místě, a to hned za značkami Coca-cola a McDonald's. Ovšem na rozdíl těchto dvou, jejichž hodnota se téměř nemění, si Marlboro polepšila o 15 % oproti předchozímu roku (viz následující zbulka).



⁸⁷ Tato módní značka spadá pod Valentino Fashion Group, která se ke značce Marlboro nijak nehlasí. Mezi značkami jsem nenašla žádnou přímou spojitost.

THE TOP 100

The Brand Value of Coca-Cola includes Coke, Diet Coke and Zero
 ** The Brand Value of Nintendo includes Wii and Nintendo DS
 *** The Brand Value of Buick includes Buick and Buick Wildcat
 **** The Brand Value of Pepsi includes Pepsi, Pepsi Next and Pepsi Next Light
 ***** The Brand Value of Fiat includes Fiat, Fiat 500 and Fiat 500L
 ***** The Brand Value of Fiat includes Super-Helios and Fiat
 ***** The Brand Value of Peugeot includes Peugeot 2 and Peugeot 3, as well as Peugeot
 ***** The Brand Value of Peugeot includes Peugeot 2 and Peugeot 3, as well as Peugeot
 Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, Datamonitor and Bloomberg)

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009	#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1	Google	114,260	14%	26	TOYOTA	21,769	-27%
2	IBM	86,383	30%	27	中國建設銀行	20,929	-8%
3	Apple	83,153	32%	28	Gillette	20,663	-10%
4	Microsoft	76,344	0%	29	LV	19,781	2%
5	Coca-Cola	67,983	1%	30	中國移動	18,746	16%
6	McDonald's	66,005	-1%	31	Sunambr	18,012	12%
7	Marlboro	57,047	15%	32	Nintendo	17,894	-2%
8	中國移動通信	52,616	-14%	33	Pampers	17,434	-8%
9	中國銀行	45,054	-25%	34	alibaba	17,263	N/A
10	voodafone	44,404	-17%	35	CISCO	16,719	-7%
11	IBM (China)	43,927	15%	36	Bank of America	16,608	12%
12	hp	39,717	48%	37	Bank of America	16,383	6%
13	Walmart	39,421	-4%	38	Budweiser	15,991	20%
14	BlackBerry	30,708	12%	39	ExxonMobil	15,476	N/A
15	amazon.com	27,459	29%	40	Shell	15,112	N/A
16	UPS	26,492	-5%	41	Disney	15,000	-35%
17	TESCO	25,741	12%	42	Carrefour	14,980	0%
18	VISA	24,883	52%	43	NOKIA	14,866	-56%
19	ORACLE	24,817	16%	44	accenture	14,734	-2%
20	verizon	24,675	39%	45	花旗銀行	14,454	N/A
21	SAP	24,291	3%	46	通用汽車	14,303	-2%
22	at&t	23,714	18%	47	Colgate	14,224	15%
23	HSBC	23,408	23%	48	intel	14,210	-38%
24	中國銀行	21,960	4%	49	LOREAL	14,129	-6%
25	三星	21,816	-9%	50	三星	14,018	6%
51	eBay	13,935	N/A	51	三星	13,935	N/A
52	SIEMENS	13,912	-7%	52	三星	13,912	-7%
53	SIEMENS	13,736	-11%	53	三星	13,736	-11%
54	WRIGLEYS	13,403	-8%	54	三星	13,403	-8%
55	T-Mobile	13,010	20%	55	T-Mobile	13,010	20%
56	BBVA	12,977	3%	56	BBVA	12,977	3%
57	docomo	12,969	-18%	57	docomo	12,969	-18%
58	pepsi	12,752	-15%	58	pepsi	12,752	-15%
59	NISSAN	12,597	5%	59	NISSAN	12,597	5%
60	NISSAN	12,434	14%	60	NISSAN	12,434	14%
61	CHASE	12,426	17%	61	CHASE	12,426	17%
62	BARCLAYS	12,148	-1%	62	BARCLAYS	12,148	-1%
63	AM	12,131	1%	63	AM	12,131	1%
64	SUBWAY	12,032	9%	64	SUBWAY	12,032	9%
65	NISSAN	12,021	-31%	65	NISSAN	12,021	-31%
66	NISSAN	11,938	-23%	66	NISSAN	11,938	-23%
67	NISSAN	11,659	57%	67	NISSAN	11,659	57%
68	NISSAN	11,351	80%	68	NISSAN	11,351	80%
69	NISSAN	10,850	NA	69	NISSAN	10,850	NA
70	NISSAN	10,593	23%	70	NISSAN	10,593	23%
71	NISSAN	10,274	-7%	71	NISSAN	10,274	-7%
72	NISSAN	9,723	6%	72	NISSAN	9,723	6%
73	NISSAN	9,675	N/A	73	NISSAN	9,675	N/A
74	FedEx	9,418	-1%	74	FedEx	9,418	-1%
75	Bal	9,356	62%	75	Bal	9,356	62%

Dostupné z WWW: <http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2010_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx>

Závěr

Značka sama o sobě je silný marketingový nástroj, jehož hodnota je nenahraditelná. I Wall Street věří, že úspěch značky se promítne v příjmech společnosti (Kotler, Keller 2007: 313). Hodnota značky Marlboro činila v minulém roce přes 57 miliard dolarů (viz tabulka výše). To dokazuje, že správný branding je základem dobré marketingové komunikace. Na základě mé práce se domnívám, že za úspěchem Marlboro stojí právě značka a její ikonicita. Fenomémem dnešní doby je vytvořit značce příběh, ale značka Marlboro tento příběh stvořila už před padesáti lety, a proto si vybudovala na trhu tak silné postavení.

Došla jsem k závěru, že značka Marlboro je ikonická, jelikož má skvělý potenciál pro vytvoření osobité značky v představách spotřebitelů. Pracuje s emocemi, příběhem, správným firemním designem a postavou založenou na archetypální podstatě. Tento potenciál pak byla schopna využít k přerodu ve značku ikonickou, kdy vytvořila mýtus značky, její autentický populistický svět a správně jej zobrazila v podobně Marlboro Country a Marlboro Man. Důkazem síly Marlboro Man je i fakt, že lidé si ho se značkou spojují i přes úporné restriktce, které okleštily reklamu tabákových výrobků. Značka Marlboro svojí podstatou jednoduše předčila dobu.

Ve své práci jsem se snažila dojít k podstatě síly, potažmo ikonicity, této značky a domnívám se, že jsem přitažlivost této značky popsala ze všech důležitých hledisek. Také věřím, že teorii jsem podložila důvěryhodnými a relevantními zdroji, a moje práce je tak dostačující.

Summary

A brand itself is a really powerful aspect of marketing and its value is unreplacable. Even Wall Street believes that success of a brand can be seen in higher income (Kotler, Keller 2007: 313). Brand value of Marlboro was 57 billion US dollars (as you can see in the last chart). This fact is a proof that the right brand management is a fundamental part of good marketing communications. On the grounds of my work I assume that the brand Marlboro itself and its iconicity makes Marlboro cigarettes successful. The phenomenon of these days is to make up a story which speaks for the brand but Marlboro made this story fifty years ago – that is the cause of its strong position in the market. Marlboro simply exceeded marketing theories of that time.

The conclusion is that Marlboro is an iconic brand. It has great potential for creating personality brand and attracting customers. Marlboro works with emotions, a story, the right company design and a figure which has an archetypal essence. Then the brand was able to use this potential for turning itself into an iconic brand by the right myth treatment, populist authenticity and charismatic aesthetic in the form of Marlboro Man and Marlboro Country. The proof of Marlboro Man's strength is that people associate him with brand despite the restrictions which bound tobacco advertising in these days.

The purpose of this diploma thesis was to analyse the essence of Marlboro's strength and brand iconicity. In my opinion I have sufficiently described brand attractivity to customers viewing this attribute from different angles. I also believe that I backed up the theories with credible and relevant literature and my work therefore is satisfactory.

Literatura

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand Leadership*. London : Simon & Schuster UK Ltd (Pocket Books), 2009. xii, 351 s. ISBN 978-1-84739-835-2.

BARRY, Ann Marie. *Visual Intelligence : Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*. New York : State University of New York Press, 1997. Joe Camel and the Marlboro Man: Images that Kill, s. 273-280. ISBN 0-7914-3436-2.

BEEROVÁ, Petra. *Archetypy v reklamě a jejich úloha v moderním marketingu*. Kladno, 2010. 67 s. Bakalářská práce. Středočeský vysokoškolský institut, s. r. o. Dostupný také z WWW: <<http://www.bamasoft.com/stu/kev/zavPrace/189.pdf>>.

BRANDT, Allan M. *The Cigarette Century*. New York : Basic Books, 2007. xii, 600 s. ISBN 978-0-465-07047-3.

CONSIDINE, David M.; HALEY, Gail E. *Visual Messages : Integrating Imaginery into Instruction*. The United States of America : Teacher Ideas Press (A division of Libraries Unlimited, Inc.), 1999. Chapter 4 - Brought to You Buy: America, Advertising, and the Culture of Conspicuous Consumption, s. 119-192. ISBN 1-56308-575-5.

DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik; SMITH, Terry. *Marketing Communications : A Brand Narrative Approach*. Chichester, United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd, 2010. Building Brand Equity & Brand Narrative and Relational Management, s. 194-272. ISBN 978-0-470-31992-5.

GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři : Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Praha : Management Press, s.r.o., 2006. 187 s. ISBN 80-7261-151-8.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York : Harper & Row, 1979. 84 s. ISBN 0-06-090633-0

HOLT, Douglas B. *How Brands Become Icons*. Boston : Harvard Business School Publishing Corporation, 2004. xiii, 265 s. ISBN 1-978-1-57851-774-9.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

- JUNG, Carl Gustav. *Výbor z díla : Archetypy a nevědomí*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. O archetypech kolektivního nevědomí, s. 97-145. ISBN 80-85880-16-4.
- KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. Budování silných značek: Tvorba hodnoty značky, s. 310-345. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joieri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. Jak funguje marketingová komunikace, s. 87-124. ISBN 80-247-0254-1.
- PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha : Slovart, s.r.o., 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Positioning : The Battle for Your Mind*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2001. x, 213 s. ISBN 978-1-84739-835-2.
- ROSE, Gillian. *Visual Methodologies : An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London : SAGE Publications, 2007. Semiology: Laying Bare the Prejudices beneath the Smooth Surface of the Beautiful, s. 74-106. ISBN 978-1-4129-2191-6.
- STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha : Portál, s.r.o., 2009. 462 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- ŠUSTROVÁ, Michaela. *Právní úprava reklamy na tabákové výrobky*. Brno, 2007. 61 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupný také z WWW: <http://is.muni.cz/th/77126/pravf_m/Michaela_Sustrova.pdf>.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity : A complete guide to creating, building, and mantaining strong brands*. Hoboken (New Yersey) : John Wiley & Sons, Inc., 2006. 280 s. ISBN 0-471-74684-3.

Právní dokumenty

Česko. Zákon č. 132 ze dne 11. dubna 2003, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2003, částka 50, s. 3135. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2003/sb050-03.pdf>>. ISSN 1211-1244.

USA. *Master Settlement Agreement*. 1998. Dostupný také z WWW: <http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa/msa-pdf/MSA%20with%20Sig%20Pages%20and%20Exhibits.pdf/file_view>.

Firemní dokumenty

Millward Brown Optimor. The Top 100 (Chart). In *Top 100 Most valuable global brands 2010* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2010_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx>.

Ostatní zdroje

AAKER, Jennifer L. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research. 1997; 34, 3. s. 347-356. Dostupný také z WWW: <<http://faculty.bus.olemiss.edu/cnoble/650readings/Aaker%20Brand%20personality.pdf>>.

BOGEN, M. D., Emil. *The Composition of Cigaretts and Cigaret Smoke*. The Journal of the American Medical Association. 1929; 93, 15, s. 1010-1014. Dostupný také z WWW: <<http://jama.ama-assn.org/content/93/15/1110.full.pdf+html>>.

Webové stránky

Altria [online]. 1999 [cit. 2011-01-27]. Our History. Dostupné z WWW: <http://www.altria.com/en/cms/About_Altria/At_A_Glance/Our_History/default.aspx?src=top_nav>.

The Archives Center [online]. 2007 [cit. 2011-01-30]. Marlboro Oral History and Documentation Project. Dostupné z WWW: <<http://americanhistory.si.edu/archives/d7198.htm>>.

Cigarettespedia [online]. 2009 [cit. 2011-01-28]. Brand Marlboro. Dostupné z WWW: <<http://www.cigarettespedia.com/index.php/BrandMarlboro>>.

Cheap Cigarettes [online]. 2001 [cit. 2011-01-29]. Marlboro Cigarettes. Dostupné z WWW: <<http://www.cheap-cigarettes.com/marlboro-cigarettes/>>.

Jim's Burnt offerings [online]. 1998 [cit. 2011-01-29]. The Marlboro man. Dostupné z WWW: <<http://jimsburntofferings.com/adsmarlboro.html>>.

SHERWOOD, Chris. *Livestrong.com* [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. Surgeon General's Warnings on Smoking. Dostupné z WWW: <<http://www.livestrong.com/article/267016-surgeon-generals-warnings-on-smoking/>>.

Mahalo : Learn anything. [online]. 2007 [cit. 2011-01-28]. Marlboro. Dostupné z WWW: <<http://www.mahalo.com/marlboro>>.

The Marlboro Cowboy [online]. 2009-03-30 [cit. 2011-05-11]. Origin of Marlboro Cowboy. Dostupné z WWW: <http://themarborocowboy.blogspot.com/2009_03_01_archive.html>.

Npr [online]. 2002-10-21 [cit. 2011-04-5]. The Marlboro Man. Dostupné z WWW: <<http://www.npr.org/programs/morning/features/patc/marlboroman/>>.

Philip Morris International [online]. c2002 [cit. 2011-04-21]. Reklama a marketing. Dostupné z WWW: <http://www.pmi.com/cs_cz/tobacco_regulation/regulating_tobacco_products/advertising_and_marketing/pages/advertising_and_marketing.aspx>.

Philip Morris USA : an Altria Company [online]. 1999 [cit. 2011-01-28]. About Philip Morris USA. Dostupné z WWW: <http://www.philipmorrisusa.com/en/cms/Company/Corporate_Structure/default.aspx?src=top_nav>. <http://www.mahalo.com/marlboro>

Project Tobacco [online]. 2007 [cit. 2011-04-20]. Welcome to the Tobacco Project Public Pages. Dostupné z WWW: <<http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/>>.

Snopes.com : Rumor Has It [online]. c1995 [cit. 2011-05-11]. Marlboro Manslaughter. Dostupné z WWW: <<http://www.snopes.com/radiotv/tv/marlboro.asp>>.

Tobacco Documents Online [online]. c1999 [cit. 2011-04-20]. About TDO. Dostupné z WWW: <<http://tobaccodocuments.org/about.php>>.

Tobacco Documents : Tobacco Documents Online [online]. 1999 [cit. 2011-01-30]. Weissman, George. Dostupné z WWW: <http://tobaccodocuments.org/profiles/weissman_george.html>.

Tobacco Documents Online [online]. c1999 [cit. 2011-04-20]. About TDO. Dostupné z WWW: <<http://tobaccodocuments.org/about.php>>.

Tobacco.org : Tobacco news and Information [online]. c1993-2003 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <http://www.tobacco.org/resources/history/Tobacco_History20-2.html>.

PAPASERGIU, Nicole . *Visual Rhetoric, Visual Culture* [online]. 2010-05-10 [cit. 2011-04-20]. Icon: Marlboro Man. Dostupné z WWW: <<http://comm265vrvv.blogspot.com/2010/05/icon-marlboro-man.html>>.

Články internetových periodik

Philip Morris USA Makes Master Settlement Agreement Payment of Approximately \$3.6 billion : Since 1997, PM USA has paid More Than \$51 Billion to The States. *Mfrtech.com* [online]. 2010-04-15, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mfrtech.com/articles/3319.html>>.

PATOČKOVÁ, Martina. Tabák zmizí z ulic, ovládne trafiky. *Idnes.cz* [online]. 2004-07-1, [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.aspx?r=ekonomika&c=A040630_222339_ekonomika_pol>.

TOUFEXIS, Anastasia; SADDLER, Jeanne; PIERCE WILLIAMSON, Nancy. Medicine: Report from the Surgeon General. *Time* [online]. 1982-03-08, [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,921124-1,00.html>>.

Wayne McLaren, 51, Rodeo Rider and Model. *The New York Times* [online]. 1992-07-25, [cit. 2011-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.nytimes.com/1992/07/25/obituaries/wayne-mclaren-51-rodeo-rider-and-model.html>>.

Dokumenty z dostupné z on-line databází

Anne Landman's Collection. The Marlboro Success Story. In *Tobacco Documents Online* [online], 1985 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://tobaccodocuments.org/landman/165837.html>>. Bates No. 542001043-542001050.

Philip Morris Inc. Marlboro Copy History. In *Legacy Tobacco Documents Online* [online], 2003-03-15 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/alr20c00/pdf;jsessionid=C32522B99B017DB8B1C892523F824ED0.tobacco01>>. Bates No. 2080847898/7912.

Philip Morris Inc. The Marlboro Story (Slide Presentation). In *Tobacco Documents Online* [online], 1998-06-05 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://tobaccodocuments.org/pm/2500114650-4670.html>>. Bates No. 2500114650-2500114670.

Philip Morris Inc. An Unrivaled Portfolio of Brands. In *2010 Annual Report* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/14/146476/ar10.pdf>.

Použité obrázky

obr. 1 dostupný z WWW: <http://www.vintageadsandstuff.com/adsmarlboro.html>

obr. 2 dostupný z WWW: <http://www.vintageadsandstuff.com/adsmarlboro.html>

obr. 3 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 4 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 5 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 6 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 7 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 8 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 9 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 10 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 11 dostupný z WWW:
<http://marborocigarettesblog.blogspot.com/2008/02/marlboro-cigarettes-ads.html>

obr. 12 dostupný z WWW: <http://www.old-ads.com/marlboro-cigarette-ad>

obr. 13 dostupný z WWW: <http://oldmagazineads.blogspot.com/2009/01/1988-marlboro-cigarette-magazine-ad.html>