

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ  
STUDIUM HUMANITNÍ VZDĚLANOSTI

**Martin Hlucháň**

**Bakalářská práce**

**Vliv reklamy na masovou tvořivost a její  
odraz v jiných médiích**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Karel Müller, CSc.**

**Praha 2008**

**Obsah práce:**

Práce bude reflektovat povahu reklamního sdělení, jeho šíření a vztah mezi jeho producentem a příjemcem. Důležitým faktorem zde bude internalizace sdělení ze strany příjemce a jeho další promítnutí do každodenního života. Hypotézou pak je, že atributy reklamy mohou vstoupit do společenského života jako samostatný fenomén a jako svérázný úhel pohledu na veřejný život. Reklama tak může zásadním způsobem překročit svůj původní záměr a stát se nejen předmětem široké a aktivní společenské diskuse, ale i způsobem nahlížení na společenské problémy.

Osou výzkumu bude vánoční reklamní kampaň společnosti Vodafone z roku 2006, jejíž prvky se brzy staly součástí obecného povědomí a předmětem mnoha parafrází napříč společenským spektrem. „Falešní sobi“ kolovali po internetu v nejrůznějších provedeních, byli námětem vánočních a novoročních přání, ale objevili se i jako satirická alegorie soudobého bezvládní a politických tahanic v tištěných médiích. Práce se zaměří na tři hlavní aspekty:

- 1) komunikační proudy mezi producentem a příjemcem reklamního sdělení. Důraz bude kladen na aktivní roli recipienta a zapojení sdělení do společensko – historických kontextů jedince.
- 2) reklama; co je reklama, jak má vypadat dobrá reklama a jak se snaží zapůsobit (podle vybraných autorů). Součástí výkladu budou poukazy k využití těchto zjištění v kampani společnosti Vodafone.
- 3) Popis postupů Vodafone při tvorbě kampaně, vlivy na recipienty a odpoutání některých atributů reklamy od původního poslání. Tyto atributy se staly známou metaforou „falše“ a takto „začaly žít svůj vlastní život“.

### **Hypotéza:**

**Změnou přístupu k jejímu tvůrčímu pojetí reklama přestane být jen obtěžujícím narušením toho, co nás opravdu zajímá. Že se samotné reklamní sdělení může stát zdrojem zábavy, který recipienti sami aktivně vyhledávají a že může vstoupit do společenského života jako samostatný fenomén a jako svérázný úhel pohledu na veřejný život. Reklama tak může zásadním způsobem překročit svůj původní záměr a stát se nejen předmětem široké a aktivní společenské diskuse, ale i způsobem nahlížení na společenské problémy.**

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| Jak malá čivava rozhýbala společenské dění, aneb úvod:                                     | 1         |
| <b>I. KOMUNIKAČNÍ PROCES, ANEB OD PRODUCENTŮ K RECIPIENTŮM</b>                             | <b>3</b>  |
| 1. Tři typy interakce  | 3         |
| 2. Nositelé symbolických sdělení, aneb média   | 4         |
| 3. Nové uspořádání času a prostoru   | 5         |
| 4. Přijímání mediálního sdělení  | 6         |
| 5. Společenská organizace zprostředkované kvaziinterakce                                   | 8         |
| 6. Shrnutí I   | 9         |
| <b>II. ZÁSADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, ANEB JAK MÁ VYPADAT DOBRÁ REKLAMA</b>               | <b>10</b> |
| 1. Schéma vzniku reklamy:  | 10        |
| 2. Typy reklamy:   | 11        |
| 3. Marketing   | 12        |
| 4. Širší souvislosti reklamy, aneb marketingový mix  | 12        |
| 5. Čtvrté „Pé“ aneb marketingová komunikace  | 14        |
| 6. AIDA, aneb co musí splnit úspěšná reklama   | 16        |
| 7. KISS, aneb stručně a jednoduše  | 18        |
| 8. Jak značku bezpečně rozpoznat, aneb Corporate design                                    | 18        |
| 9. Motivace, aneb jak se nás reklama snaží dostat  | 20        |
| 10. Recepce reklamních sdělení z hlediska psychologie, aneb něco o vnímání                 | 22        |
| 11. Jak docílit zapamatování sdělení, aneb humor v reklamě                                 | 24        |
| 12. Médium, které zasahuje největší podíl populace, aneb reklama v televizi                | 25        |
| 13. Novější a neotřelé marketingové strategie, aneb guerilla a viral marketing             | 25        |
| 14. Shrnutí II   | 27        |
| <b>III. ČIVAVA SE SOBÍMI PAROHY, ANEB VÁNOČNÍ KAMPAŇ SPOLEČNOSTI VODAFONE PRO ROK 2006</b> | <b>28</b> |
| 1. Nutnost změnit přístup k tvorbě reklamy, aneb jak to vidí Toscani                       | 28        |
| 2. Počáteční kroky, aneb trable se vznikem   | 29        |
| 3. Žádní falešní sobi, aneb sociokulturní faktory reklamy                                  | 30        |
| 4. Jak to všechno začalo, aneb jak se objevila čivava                                      | 31        |
| 5. Jak to bylo dál, aneb mánie vypukla!  | 32        |
| 6. Po internetu mezi lidmi aneb „virály útočí“   | 32        |
| 7. Hurá na ně, aneb partyzánské metody guerilla marketingu                                 | 33        |
| 8. Nová hvězda showbyznysu, aneb Bessy na vrcholu slávy                                    | 34        |
| 9. Reklama jako úhel pohledu na společnost, aneb Bessy mravokárná                          | 34        |
| 10. Několik čísel spojených s reklamou, aneb od natáčení po výsledky                       | 35        |
| 11. Jak je to možné, aneb kouzlo znalosti firemního prostředí                              | 36        |
| <b>ZÁVĚR</b>   | <b>38</b> |
| <b>Obrazová příloha</b>  | <b>39</b> |
| <b>Použité zdroje</b>  | <b>50</b> |

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne XX.Y.2005

.....  
podpis



## **Jak malá čivava rozhýbala společenské dění, aneb úvod:**

V dnešní době je reklama doslova všudypřítomná. Oliviero Toscani, slavný italský fotograf, ji dokonce považuje za základní projev současné západní kultury. A skutečně, vyhnout se nějakému reklamnímu sdělení prakticky nelze. Pronásleduje nás na každém kroku. Útočí na nás ze všech médií, v televizi přerušuje sledovaný film, v kině zpozdí promítání o 15 minut, na internetu je přes blikající bannery někdy obtížné soustředit pozornost na text, na dálnici rozptyluje koncentraci na dopravní situaci ... Je prostě vlezlá, neodbytná a obtěžující. Ale je tomu skutečně tak? Skutečně jsou reklamy tak otravné?

To záleží na několika faktorech. Například na tom, jak reklamní sdělení vypadá, co a jakou formou nabízí, jakou cestou se k vám dostává a především, jestli vás zajímá. Pokud jste matka malých dětí a před oknem vám vyrostl billboard s reklamou na obchod s erotickým zbožím, asi vás to nepotěší. Stejně jako kdybyste byl postarší muž se zálibou ve sledování hokejových či fotbalových přenosů doprovázených popíjením lahvového piva, nepotěší vás poločasová přestávka vyplněná reklamou na vložky (i když vám třeba umožní ulevit potížím s prostatou). Je nutno podotknout, že lidé se celkem dobře naučili s reklamou žít a někdy k ní mají dokonce pozitivní vztah. Reklama je totiž téměř vždy laděna pozitivně, může proto, např. v novinách, vyvažovat většinou nepříznivé zprávy. Američtí vojáci se například za druhé světové války bouřili, když jim byly dodávány noviny bez inzerátů.<sup>1</sup> Ať už byly tak zábavné, zpestřovaly onen plátek nebo jen vyhovovaly jejich návyku, byly žádány. Tento pozitivní charakter reklamy však často přerůstá v poněkud zruďný model dokonalého a šťastného života bez chyb, jak si ukážeme dále na myšlenkách Toscaniho. Takovouto reklamou jsou lidé často přesytni, proto je v reklamě stále důležitější zaměřit se na originalitu a interakci se zákazníkem.

To se v roce 2006 velmi dobře povedlo týmu marketingového oddělení mobilního operátora Vodafone, který vypracoval úspěšnou vánoční kampaň. Společnost vsadila na osvědčený recept - na humor. Navázala tak na několikaletou tradici svého předchůdce Oskara a opět zapojila do spolupráce člena divadla Sklep, tentokrát Petra Čtvrtníčka. Použila také netradiční a poněkud diskutabilní marketingové metody, útočila na konkurenci a především oslovila svou cílovou skupinu takovým způsobem, aby se její členové sami zapojili do šíření charakteristických prvků kampaně. Slogan „žádní falešní sobi“, malá čivava s nasazenými plyšovými parohy a Petr Čtvrtníček se svým osobitým projevem, řečeno s nadsázkou, upoutali celou zemi. Zvedla se například poptávka po kostkovaných svetrech, jaké měl Petr Čtvrtníček v reklamě. Hlavu nejednoho zástupce mládeže pak v čase vánočním ozdobily zmíněné plyšové parohy, nejeden zástupce střední generace poslal novoroční přání s tematikou „falešných sobů“ a nejeden zástupce novinářského řemesla, zejména z politických rubrik, si neodpustil okořenit svůj článek vtípnou parafrází na toto téma. Čivava byla najednou všude! Bulvární plátky se zajímaly o soukromí malé fenky Bessy, která propůjčila svou němou tvář reklamě a informovaly o narození jejich štěňat, jako by šlo etablovanou celebritu šoubyznysu. Kynologické spolky dokonce hlásily rekordní poptávku po koupi čivav, kterých byl najednou na psím trhu zoufalý nedostatek.

Jak je tohle možné? Jak to, že si malý psík z reklamy získá tolik sympatií napříč společenským spektrem? Odpovědi na tyto otázky se budu snažit dokázat, že reklama není jen obtěžující a svou formou přežitý typ propagace. Že není sdělením, kterému se recipienti vyhýbají nebo ho jen pasivně absorbují. Pokusím se dokázat, že pokud je dobře podána, může

---

<sup>1</sup> Křížek, Crha, 2002, str. 79-88

reklama pozitivně zapůsobit na široký okruh lidí, aktivně je zapojit do veřejné diskuse, zaplnit stránky tisku a stát se veskrze kladně přijímaným fenoménem napříč společenským spektrem. Vodafone navíc se svou čivavou ukázal, jak vhodně zvolené, srozumitelné sdělení, šířené vhodnou cestou ke vhodným lidem, může i menší firmě pomoci porazit silnější konkurenci. Není tedy pravda, že malí psi jen štěkají a nekoušou. Čivava se do trhu zakousla pevně a urvala z něj pro Vodafone pořádný kus!

Ještě než se společně s fenkou Bessy zakousnu do tohoto zajímavého tématu, bude potřeba udělat si jasno v několika zásadních pojmech. Reklama je bezesporu formou komunikace. Lépe řečeno marketingové komunikace. A to bude náplň dalších dvou kapitol. Nejprve se tedy podíváme na to, co vlastně komunikace je, jaké jsou její možné formy a jak probíhá. V další kapitole se pak blíže zaměřím na obecnější vymezení marketingu, marketingového mixu a některých aspektů souvisejících s teorií reklamy, abych pak nakonec mohl tyto reklamní postupy porovnat s kampaní Vodafone a poukázat na její razantní vstup do společenského povědomí.

# I. KOMUNIKAČNÍ PROCES, ANEB OD PRODUCENTŮ K RECIPIENTŮM

Tím, že jsem napsal, že reklama je vlastně specifickým druhem komunikace, jsem asi neprozradil žádné tajemství. To každému dojde. Zadavatel reklamy se skrze ní snaží oslovit potenciálního zákazníka, snaží se mu nabídnout svůj produkt a přesvědčit ho o jeho kvalitách. V dřívějších dobách tato interakce probíhala v bezprostředním kontaktu lidí, kdy výrobce nebo obchodník své zboží vychvaloval například na trhu. Tato forma se užívá i v současnosti, i když v záplavě audiovizuálních sdělení není tak výrazná. Dnes se jí říká odborně direct marketing (čili „přímý marketing“). V současnosti je stále velmi rozšířenější formou direct marketingu takzvaný „tele marketing“, který u potenciálních zákazníků, kteří doma zvednou sluchátko v očekávání důležitého hovoru, většinou nebudí přílišné nadšení. Každý to zná a pro některé to byl jeden z důvodů, proč zrušit pevnou linku. Zdaleka nejrozšířenějším způsobem, jakým dnes marketingová komunikace probíhá, je však komunikace skrze hromadné sdělovací prostředky jako jsou televize, rozhlas a tisk.

## 1. Tři typy interakce

Tyto jednoduché příklady v sobě skrývají **tři typy interakce**, jak je definuje J. B. Thompson<sup>2</sup>.

Nejběžnější formou komunikace je **interakce tváří v tvář**. Odehrává se v běžném kontextu sdílené přítomnosti, ve stejném časoprostorovém a referenčním rámci, chcete-li „tady a teď“. Je zaměřena na konkrétní jednotlivce, kteří mezi sebou vedou dialog. Velkou výhodou je, že v takovémto dialogu zřídka dochází k nedorozumění či nepochopení, obzvláště používají-li zúčastnění aktéři stejný jazykový systém. Mohou používat řadu gest a na ostatní aktéry se také všelijak tvářit. Odborně řečeno, používají maximální počet symbolických kódů. Nevýhody vyrůstají ze stejného kořene jako výhody. Takzvané body language a výrazy tváře mohou prozradit i to, co mluvčí nechce.

Druhým typem je **zprostředkovaná** či **mediovaná interakce**. Už sám pojem napovídá, že k tomuto typu interakce přispívá využití nějakého „technického média“<sup>3</sup>. To může být třeba papír, elektrické dráty či elektromagnetické vlny. Interakce probíhá obdobně jako u předchozího typu dialogicky mezi konkrétními jednotlivci. Ti však v tomto případě nesdílejí stejný časoprostorový rámeček, kontext sdílené přítomnosti. Jsou si vzdáleni v čase, v prostoru, nebo v čase i prostoru. Prostě si nevidí do tváře a jejich komunikace tak přichází mnoho symbolických kódů. Sdělení je však oproti interakci tváří v tvář dostupnější jak v prostoru, tak v čase.

Třetí způsob, tolik typický pro distribuci reklamních sdělení, je **zprostředkovaná kvazi – interakce**. Ta je závislá na nějakém médiu masové komunikace jako jsou knihy, noviny, rozhlas, televize, ale také billboardy nebo internet (pomineme-li chat nebo jinou formu dialogické komunikace, která spadá do druhé kategorie). Stejně jako u předchozího typu, je komunikace dostupnější v čase i prostoru a jednotlivé kontexty jsou od sebe odděleny. Má však monologický charakter, je tedy v podstatě jednosměrným proudem symbolických sdělení, která jsou určena neurčitému množství neurčitých lidí. Chybí zde tedy pocit osobní jedinečnosti. Na jednu stranu disponuje zprostředkovaná kvazi – interakce velkou mírou svobody co do tvorby sdělení, na druhou stranu však producent trpí nejistotou, jak sdělení zapůsobí. To, že komunikace probíhá de facto pouze jedním směrem však ještě neznamená, že zde zcela chybí nějaká „**zpětná vazba**“. Jedna strana tohoto komunikačního procesu vyrábí

<sup>2</sup> Thompson, 1994, Thompson 2004

<sup>3</sup> Viz dále

symbolická sdělení , čímž vytváří určitý typ společenské situace. Příjemci na tato sdělení sice nemohou bezprostředně reagovat, mohou k nim však zaujmou určité stanovisko. Mohou být pobouřeni šokující zprávou, zůstat vůči jiné chladní, z další snad pocítit potěšení. Takové sdělení však také může v jeho příjemci vzbudit pocit sounáležitost, věrnosti a především touhy. A přesně o to v reklamě jde! Proto se na tento cíl reklamy zaměřuji v kapitole II. 9., části o motivaci. Na základě těchto reakcí vzniká určitá zpětná vazba, kterou producent sdělení následně pocítí. Zadavatel reklamy pozná, jestli na spotřebitele zabrala, stejně jako programový ředitel televizní stanice zjistí, jaká byla sledovanost. Často také sami zadavatelé reklamy zjišťují účinnost reklamy různými výzkumy veřejného mínění. Na základě takovýchto zjištění pak mohou poupravit sdělení další. Monologický charakter, který je pro zprostředkovanou kvazi – interakci tolik charakteristický a obě strany se podle něj chovají, můžeme tedy u některých médií a některých sdělení brát trochu s rezervou. Příjemci mají pramalou šanci do vysílání zasáhnout, avšak producenti jsou na nich závislí. Příjemci totiž rozhodují, zda se na nějaký pořad budou dívat, zda si nějaký produkt koupí, tedy i o tom, zda se podavatelé udrží.

Se stejnou volností je podle Thompsona potřeba brát i celé toto rozlišení. Jde o hlavní tři typy rozlišené podle výrazných charakteristik mezi nimiž však existují různé další přechodové typy.

Když jsem se zmínil o zpětné vazbě, je třeba podotknout, že kampaň společnosti Vodafone byla natolik výrazná, že odpověď na ni přišla zcela spontánně. Cíloví spotřebitelé nejen že ji přijali, dokonce ji vyhledávali a sami si hojně žádali nejrůznější předměty sales promotion, jako například plyšové rohy či nálepky s čivavou. Část kampaně sice byla zaměřena na vyvolání takových reakcí cílové skupiny, avšak odezva naprosto předčila všechna očekávání.

## 2. Nositelé symbolických sdělení, aneb média

Podívejme se nyní blíže na to, co zprostředkovanou (mediovanou) komunikaci umožňuje, tedy na média. Zprostředkovaná komunikace je vesměs fixována na nějaký druh hmotného či technického podkladu jako například papír, kabel, filmový pás apod. Proto se komunikační prostředky někdy nazývají technická média. Komunikační prostředky však mají velký symbolický rozměr: zabývají se produkováním, uchováváním a distribucí materiálů, které mají význam pro jedince, kteří je produkují i pro ty, kteří je přijímají. Nelze se tedy upnout pouze na jejich technický charakter, jak je běžné. Rozvoj komunikačních médií je v podstatě procesem přepracovávání symbolického charakteru společenského života. Vzniká tak nový způsob, jak se člověk vztahuje k ostatním i k sobě samému. Zprostředkovaná komunikace je vždy společenský jev, který je zasazen do nějakého kontextu, společenských souvislostí, které ji tedy ovlivňují.

„*Technická média*“ je tedy pojem velmi obecný, poukazující na užití hmotných prvků, jejichž prostřednictvím jsou informace uchovávány nebo přenášeny. Opomíjí tak sociální aspekty médií. Kvůli této přílišné orientaci na technickou stránku upřednostňuje Thompson pojem „**komunikační média (prostředky)**“. Ty spadají do kategorie běžně nazývané „*masová komunikace*“ (knihy, noviny, televizní a rozhlasové vysílání apod.).

Ani pojem *masová komunikace* není zcela jednoznačný. Přívlastek „*masová*“ neznamená nutně, že se jí účastní obrovské množství jedinců (jak jej často vnímáme), ale že „*tyto produkty jsou v zásadě dostupné obrovskému množství velmi rozdílných příjemců*“ (Thompson, 2004, str.26). Přívlastek *masová* se nám také asociuje s kritikami

masové společnosti, které je spojují s jakousi stádností a pasivním přijímáním, což zde, jak si ukážeme, v kapitole III, neplatí. Z těchto důvodů se Thompson přiklání spíše k výrazům „**zprostředkovaná (mediovaná) komunikace**“ či prostě „**média**“, protože jsou méně zatížené zavádějícími asociacemi. I když je nutno dodat, že i samotné slovo „komunikace“ může být vysvětlována mylně. Jak jsme si ukázali, masová komunikace, tedy zprostředkovaná kvazi – interakce, je totiž v zásadě jednosměrná, takže příjemci mediovaných sdělení nejsou tak úplně partneři v komunikační výměně.

Média a potažmo mediovanou komunikaci pak Thompson<sup>4</sup> charakterizuje v následujících pěti bodech:

- 1) zahrnují technické a institucionální prostředky pro produkci a šíření obsahů. Technické prostředky umožňují přenos, uchovávání a multiplikaci symbolických sdělení, přičemž trvanlivost závisí na použitém médiu. Institucionálními prostředky Thompson míní mediální průmysl.
- 2) s možností snadné reprodukce došlo k přeměně symbolických sdělení na předmět směny (komodifikace). Kromě „symbolického zhodnocení informace“, jako například užitečnost nebo emoce, tak přibývá ještě „ekonomické zhodnocení informace“. Dobrým příkladem je ekonomické zhodnocení vysílacího času prodávaného inzerentům nebo také koncesionářské poplatky, cena knih atd., anebo také vznik autorského práva.
- 3) tato komunikace zavádí strukturovaný předěl mezi produkcí a příjmem symbolických sdělení. Kontext produkce je oddělen od kontextu příjmu, jak jsem již uvedl. Výsledkem je tak značná neurčitost v tom, co a jak vlastně produkovat. Producenti si tak pomáhají několika způsoby. Jedním je použití peoplemetru, jehož prostřednictvím producenti zjistí, kolik příjemců jejich sdělení sledovalo a jak se vyvíjí sledovanost (také průzkumy trhu atd.). Z toho pak pramení druhý způsob, totiž vysílání osvědčených sdělení, která na publikum určitě zaberou. Příkladem jsou televizní seriály na pokračování, v oblasti reklamy pak stále se opakující vzorce reklam s nadšenými mimikami s věčně suchým a hebkým zadečkem.
- 4) Velice se rozšiřuje dostupnost symbolických sdělení v čase a prostoru. To souvisí s předchozím bodem. Symbolická sdělení jsou tak velmi rychle k dispozici nejrozličnějším příjemcům vzdáleným v čase i prostoru.
- 5) obíhání symbolických sdělení ve veřejnosti - informace předané technickými médii se stávají předmětem diskuse, interakce tváří v tvář a stávají se součástí obecné zásoby vědění. Takovéto informace jsou pak ze své povahy součástí veřejné sféry.

### **3. Nové uspořádání času a prostoru**

Několikrát jsem se již v textu zmínil o čase a prostoru a o tom, jaká je jejich role v různých typech interakcí. Pokud problém shrnu, jasně z něj vyplývá, že používání technických médií<sup>5</sup> mění časové a prostorové rozměry společenského života. Můžeme se tak odpoutat od komunikace tváří v tvář a komunikovat na velké časové i prostorové vzdálenosti. Takto se přeuspořádávají časoprostorové rysy společenské organizace, což mění způsob, jak dosahujeme svých cílů. V důsledku tohoto přeuspořádání se mění i povaha moci, jelikož mocní lidé mohou vykonávat dohled a uplatňovat svá rozhodnutí, aniž by museli být na místě přítomni. Odpoutávají se od lokality a pohybují se ve svém globálním, často virtuálním světě mocných. Největším zlomem byl nástup telekomunikace v 2. polovině 19. století, kdy se symbolická sdělení mohla přenášet na velké vzdálenosti bez faktického fyzického pohybu.

---

<sup>4</sup> Thompson 2004

<sup>5</sup> Zde záměrně užívám pojem „technická média“, jelikož je to právě jejich technický charakter, který způsobuje změny ve vnímání času a prostoru.

Došlo tak k *rozluce času a prostoru*. Prostorová vzdálenost již nemusí znamenat časovou prodlevu. Média tak ovládají naše vnímání minulosti i současného světa. Představu si již neděláme na základě osobní zkušenosti nebo interakce tváří v tvář, ale na základě symbolických sdělení zprostředkovaných médii. Takto se velice rozšířily naše obzory, jelikož už u daných událostí nemusíme být fyzicky přítomni. Zřejmý je také dopad na to, jak vnímáme ostatní jedince, skupiny či společnosti. Vzniká pocit „*mediované soudržnosti*“. Můžeme tak například cítit soucit s postiženými živelnou katastrofou v Asii nebo si jít koupit „čtvrtníčkovskou“ vestu.

#### 4. Přijímání mediálního sdělení

S tím, jak lidé reagují na sdělení skrze zprostředkovanou kvazi – interakci, která je ve své podstatě jednosměrná, vyvstává otázka, jak tento proces probíhá. Jak vlastně jedinec vysílaná symbolická sdělení přijímá, když už víme, že jeho možnosti nějak reagovat jsou značně omezené?

Dnes komunikaci vnímáme jako určitou formu jednání. Nejde pouze o to něco popsat. Když komunikujeme, vždy sledujeme nějaké záměry. Tyto podmínky zpracovává teorie polí vzájemné interakce (Bourdieu), který vychází z teorie moci a její kumulace v institucích<sup>6</sup>. Už pouhé užívání jazyka je jednání, při němž lidé ustavují a potvrzují své vzájemné vztahy. Thompson tedy říká, že na všechny „společenské jevy je možno pohlížet jako na záměrná jednání realizovaná ve strukturovaných podmínkách“. Všichni se snažíme dosáhnout svých cílů a naplnit své záměry a činíme tak v určitých daných společenských podmínkách a s určitými individuálními předpoklady, možnostmi a schopnostmi. Vzniká tak určitá kompetice mezi jedinci i skupinami o prosazení svých zájmů. Naskýtají se nám jak různé příležitosti, tak i překážky v jejich realizaci. To je popis situace producentů symbolických sdělení. Uplatňují svou moc v boji o pozornost, potažmo o nákupní akt recipientů. Proto k nim vysílají svá sdělení, ve kterých je lákají na jedinečnost svých produktů. To je zřejmé. Jak ale vypadá druhá strana tohoto komunikačního procesu? Jak recipienti tato sdělení přijímají?

Starší teorie pohlížely na tento vztah jako na jednosměrný proud, který příjemci nekriticky a bezproblémově absorbují „*jako když houba nasaje vodu*“ (Thompson, 2004, str. 36). Soustředily se pouze na velikost, sociální skladbu publika a jeho reakce. Příjemci však nejsou jen pasivními konzumenty! Receptce jednosměrných symbolických sdělení je dnes rutinní každodenní činnost, kterou jedinci ve svém životě vykonávají naprosto běžně (tzv. „*všední charakter receptivní činnosti*“; tamtéž).

Přijímání je tedy *rutinní* činnost. Je to také proces vždy nějak *situovaný*, což znamená, že jednotliví příjemci se vždy vyskytují v určitých společensko – historických kontextech. A to je třeba zohlednit. Producenti vytvářejí svá sdělení v určitých podmínkách a především s určitým záměrem. To se odvíjí také od míry moci, kterou mají k dispozici. Způsob, jakým pak příjemci dávají mediálním sdělením smysl, se mění v závislosti na jejich sociálním zázemí a na dalších okolnostech. Stejně sdělení může tedy být podle různých kontextů vykládáno různě. A to může být i zcela v rozporu s původními záměry producentů sdělení.

---

<sup>6</sup> in: Thompson, 1994

Kvazi - interakce vytvářená televizí zahrnuje neustálý proces vzájemného proplétání časoprostorových souřadnic. Tím, že jedinci přijímají informace s jistým stupněm časoprostorového odstupu, se mohou odpoutat také od kontextu vlastní žité reality – „*nechat se vtáhnout do jiného světa*“. (Thompson, 2004, str. 37). Tento proces Thompson nazývá „*časoprostorovou interpolací*“. Jedinci se běžně přeorientovávají na jiné souřadnice, než ve kterých se nacházejí. Televizní kvazi - interakce tak vytváří „*nespojitou časoprostorovou zkušenost*“. Jedinci vlastně pomyslně cestují v čase a prostoru, přičemž je to součástí jejich každodenního života. Úspěšnost televizní kvazi - interakce tak závisí na schopnosti diváka účinně sladovat časoprostorové rámce, s nimiž přichází do styku. Tato časoprostorová interpolace se u různých sdělení liší. Divák vnímá jinak živý sportovní přenos, telenovelu nebo třeba reklamu. Sledování televize tedy vyžaduje „*určitý druh časoprostorové interpolace, který zahrnuje jak imaginární, tak reálné časoprostory a (...) a diváci neustále a rutinně sladují hrance mezi nimi*“ (Thompson, 2004, str. 79). Takovéto vnímání není samo sebou a vyžaduje určitou praxi. Je tedy zřejmé, že přijímání sdělení je i velice *kvalifikovaným výkonem*. Míra kvalifikace se přitom opět může lišit podle typů společnosti či jiných společensko - historických kontextů.

Recepce mediálních sdělení je tedy **situovaná, rutinní, aktivní a kvalifikovaná** činnost!

Jedná se o hermeneutický proces, jelikož jedinci sdělení vždy nějak interpretují a přisuzují jim určitý význam. Jde o aktivní a tvořivou činnost. Jedinec do interpretace vnáší určitý soubor předpokladů a očekávání, který nutně ovlivní konečný výklad sdělení. Některé předpoklady jsou ryze osobní, jiné mají společenskou povahu. Z tohoto pohledu můžeme recipienta vidět ve třech základních rovinách, jak je uvádějí Vysekalová a Komárková<sup>7</sup>:

- 1) Příjemce jako osobnost: zohledňují se vlastní postoje, hodnoty, zájmy a očekávání, které smysl sdělení ovlivňují.
- 2) Příjemce jako člen skupiny: přijímá její normy, které pak uplatňuje při vnímání sebe sama i svého okolí. „*Skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i působení masových sdělení (...) a vztah jedince k nim*“ (str. 25). Vztahy ve skupině pak navíc umožní přenos sdělení i k jedincům, kteří jeho působení nebyli vystaveni (viz také „*vůdci mínění*“).
- 3) Příjemce jako člen společnosti: společenské hodnoty, normy, ale třeba také celková vyspělost společnosti ovlivňují jak obsah sdělení, tak i způsoby jeho přijímání.

Smysl, který je sdělení přisouzen tak může být pro každého recipienta jiný. Mohou se dokonce měnit i kontexty u jednoho recipienta, takže dochází k re-interpretacím. Mediální sdělení si pak jedinci promítají do svého života a používají je jako prostředek reflexe a sebereflexe. Běžně je diskutují s jinými jedinci a diskursivně je tak zpracovávají v širším okruhu lidí! Takto si jedinec utváří představu sebe sama a druhých a také o svém místě v čase a prostoru. Představa pasivního recipienta je tedy překonaný mýtus! (O aktivitě a kreativitě reakcí veřejnosti na Vánoční kampaň Vodafonu není pochyb).

V některých případech může jednání na dálku přenášené médii (jako např. televize) způsobit tzv. „*sladěné formy responzivního jednání*“. To znamená, že příjemci nějakého sdělení na něj mohou reagovat podobným či stejným způsobem a že k této reakci mohou být dokonce

---

<sup>7</sup> Vysekalová, Komárková, 2002

vedení (producentem sdělení, okolnostmi apod.). Ke sladěné formě responzivního jednání může dojít několika způsoby:

- 1) když jedinci reagují stejně, přestože se nacházejí v různých časoprostorových kontextech a navzájem nekomunikují. Příkladem je zpráva o zvýšení cen cigaret, která povede k nekoordinovanému hromadnému nákupu cigaret za starou cenu.
- 2) když jedinci reagují na sdělení, jehož nepokrytým cílem je koordinovat jejich reakce. Zde je příkladem reklamní sdělení nebo předtočený smích u sitcomů.
- 3) když jedinci jednájí kolektivně a koordinovaně na základě mediálních sdělení. Jedná se o záměrné organizování jedinců uvnitř kontextu příjmu. Příkladem byla protiválečná hnutí jako reakce na zprávy z války ve Vietnamu nebo reakce východní Evropy na záběry masakru na Národní třídě. Je tedy zřejmé, že média jsou aktivně zapojena do ustavování sociálního prostředí.

Pokud to shrneme: producenti tedy do sdělení vkládají své názory, postoje, zkušenosti a především sledují určité zájmy. Ať už jde o upoutání pozornosti nebo generování zisku. Ty pak určitým způsobem zakódují do symbolické formy a vyšlou skrze určitá média k cílové skupině. Jak píše Vysekalová a Komárková, cílem je především vyvolat psychické procesy, odpovídající záměrům producentů. Nakolik se to podaří závisí na schopnosti sdělení zakódovat správným způsobem, dát mu správný obsah a formu a také ho vyslat skrze správné médium. To totiž vnímání sdělení také silně ovlivňuje, třeba mírou jeho důvěryhodnosti. Recipient potom tato sdělení musí správným způsobem dekodovat, což zase závisí na jeho osobnosti a společensko – historických kontextech. Sdělení tedy přijímá v podmínkách, které producenti nemohou ovlivnit a musí se ho snažit předvídat, aby nedošlo k tzv. komunikačnímu šumu. Recipient si pak sdělení zapojí do svého života a diskursivně jej zpracovává v kontaktu s dalšími jedinci, například v interakci tváří v tvář, v případě šíření prvků reklamy Vodafone pak ve zprostředkované interakci po internetu.

## **5. Společenská organizace zprostředkované kvaziinterakce**

Jak jsme si ukázali, každá interakce se odehrává v určitém rámci, který zahrnuje zvyky, předpoklady, fyzické rysy prostředí apod. Každý jedinec se pak snaží tomuto prostředí přizpůsobit a komunikovat v něm tak, aby se prezentoval co nejlépe a dosáhl tak svých cílů. Tuto „arénu“, v níž se interakce odehrává, rozděluje E. Goffman na tzv. „*přední a zadní linii*“.

V *přední linii* se každý snaží prezentovat se tak, jak si sám představuje a vyvolat náležitý dojem. *Zadní linie* je pak prostředí, v němž se vyskytují ty stránky osobnosti, které jedinec nepovažuje za vhodné a snaží se je skrýt. V zadních liniích jedinci často jednájí v rozporu s dojemem, který se snaží vyvolat v přední linii. Hranice mezi nimi bývá nejasná a často bývá pod přísnou kontrolou, aby se nezkalil zamýšlený dojem. To je zřejmě například u politiků, kteří musí stále hlídat, aby je někdo nezahlédl při činnosti patřící do jejich zadní linie. To platí i pro producenty sdělení, kteří vystupují ve veřejné sféře. I soukromá firma se snaží před veřejností a tedy před potenciálními zákazníky vyvolat určitý pozitivní dojem a vyhnout se prosáknutí nepříjemných skutečností ven. Buduje si tak svou image (viz dále, viz také 5. „*Pé marketingového mixu*“). Záleží tedy na chování každého jednoho zaměstnance reprezentujícího firmu před veřejností. Proto každá větší firma vydává přesné směrnice chování k veřejnosti, podle nichž jsou zaměstnanci školeni a jejichž dodržování je přísně vyžadováno. Přední a zadní linie jsou od sebe často odděleny fyzicky. Například ve firmách jsou recepce a prostory pro styk s veřejností odděleny od samotných pracovišť.



Rozlišování přední a zadní linie je typické pro řadu kontextů interakce nezávisle na tom, zda je při ní užito technických prostředků komunikace. Avšak užití těchto prostředků má zásadní vliv na povahu přední a zadní linie a jejich vztah. U zprostředkované kvazi - interakce, například při televizní reklamě, je jeden kontext produkce oddělen od dalšího kontextu vysílání. Třetí kontext je mnoho a mnoho násobný kontext příjmu v milionech domácností. Každý z kontextů má přitom své vlastní oddělené pření linie.

## **6. Shrnutí I**

Ukázali jsme si tedy, jak vypadá cesta symbolického sdělení od producentů k recipientům, o co se producenti snaží, jaké formy komunikace a média přitom používají, jak se snaží budovat si svou tvář před veřejností; a konečně - jak si s takovýmto sdělením poradí sami recipienti. Zjištěné poznatky boří první mýtus. Je jasné, že recipienti reklamní sdělení pouze pasivně nepřijímají, ale že je začleňují do rámce svého života, kriticky o nich uvažují a často je i šíří nebo o nich diskutují s dalšími jedinci. Praktické důkazy této aktivity recipientů uvedu až v třetí části, proto se nyní blíže podívejme na samotné reklamní sdělení.

## II. ZÁSADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, ANEB JAK MÁ VYPADAT DOBRÁ REKLAMA

O reklamě zatím tedy víme jen tolik, že je určitým typem komunikace a že sleduje určité záměry ve snaze zapůsobit na recipienta. Nyní je čas podívat se na ni blíže. Vysvětlit, jak vzniká, jaké jsou její fáze, poukázat na skutečnost, že patří do širšího okruhu marketingových komunikací, které se navzájem doplňují a pokusit se najít správný model, podle něž by se dala definovat úspěšná reklama.

**Nejprve bude dobré zaměřit se na to, jak taková reklama vzniká a jak vypadá proces, který musí absolvovat než se dostane ke svému recipientovi. Tento proces stručně popisují Z. Křížek a I. Crha<sup>8</sup>:**

### 1. Schéma vzniku reklamy

Subjekt reklamy – předmět reklamy – cíl reklamy – realizátor reklamy – reklamní sdělení – reklamní prostředky – reklamní média – cílové skupiny

Nyní tyto jednotlivé etapy osvětlím trochu blíže:

**Subjekt reklamy** je někdo, kdo potřebuje podpořit své produkty či značku na trhu. Může se jednat o komerční firmu, ale také o neziskovou instituci, či konkrétního člověka, který chce před veřejností vylepšit svou image. Subjekt reklamy stanovuje její předmět a cíle.

**Předmět reklamy** je zpravidla produkt (výrobek či služba) či značka, u některých neziskových institucí (tzv. „sociálního marketingu“) to bývá idea, myšlenka. To může být kupříkladu výzva k odvykání kouření či k používání kondomů. Předmětem reklamy může být také zmíněná osoba, která si chce vybudovat image. Zde se hovoří o tzv. „self-promotion“ (politici, populární zpěváci apod.).

**Cílem reklamy** je stav, kterého chce subjekt dosáhnout. V komerční sféře se jedná zpravidla o zisk způsobený vyšším prodejem. Stejný efekt má i propagace samotné značky a budování image před veřejností. V oblasti sociálního marketingu jde především prosazení ideje nebo určitého chování jako vzoru.

**Realizátor reklamy** je člověk nebo spíše instituce, která se zabývá uskutečňováním reklamních záměrů. Někdy je realizátorem samotný subjekt, proto mají mnohé velké firmy vlastní marketingové a reklamní oddělení. Jinak bývá realizátorem reklamní či marketingová komunikační agentura, která se subjektem úzce spolupracuje (např. subjekt tiskne letáky, agentura zajišťuje reklamu v televizi apod., viz tamtéž, str. 36).

**Reklamní sdělení** je nakonec výsledkem snažení realizátorů. Jde především o hlavní myšlenku (Ogilvy<sup>9</sup> – „big idea“) kampaně, její strategii nebo chcete-li reklamní poselství (message). Dále jde o jednotlivé návrhy konkrétních reklamních prostředků, které hlavní myšlenku dále rozpracovávají.

**Reklamní prostředky** jsou ve stručnosti technická média v tom smyslu, jak je uvádí Thompson, tedy materializace reklamního sdělení (např. videokazeta či leták).

---

<sup>8</sup> Křížek, Crha, 2003, str. 35

<sup>9</sup> David Mackenzie Ogilvy je významný reklamní odborník, zakladatel jedné z největších světových reklamních agentur Ogilvy &Mater. Je považován za „otce reklamy“.

**Reklamní média** umožňují distribuci neboli „rozsev“ reklamních prostředků. Mezi hlavní reklamní média lze zařadit televizi, rozhlas a nosiče venkovní reklamy. „*Další média, jako jsou např. místo prodeje (point of sale) nebo spoje (mail), bývají většinou považována za média jiných typů marketingových komunikací*“ (tamtéž, str. 36). Rozlišení mezi jednotlivými typy marketingové komunikace a taktéž i reklamními médii je nejednoznačné a nelze ho vnímat nějak dogmaticky.

**Cílová skupina** jsou potenciální zákazníci, spotřebitelé. Jsou to ti lidé, které subjekt reklamy vyhodnotí jako nejvhodnější adepty na využití jejich produktu a na něž primárně zaměří svou pozornost. Jsou to recipienti, adresáti reklamního sdělení.

**Zpětná vazba**, o níž jsme již hovořili v souvislosti s různými typy komunikace, je vlastně odezvou cílové skupiny na reklamní sdělení. Může jít o spontánní reakci (jako tomu bylo s čivavou) nebo o záměrná šetření a výzkumy, jak je naprosto běžné.

## 2. Typy reklamy:

Než se dostanu k samotnému popisu úspěšného modelu reklamy a dalším souvisejícím jevům, podívejme se ještě krátce na typologii reklamy. Ta se dá rozdělit několikerým způsobem. Křížek a Crha<sup>10</sup> uvádí rozdělení podle následujících kritérií.

- 1) Z hlediska fáze, ve které se reklama nachází
- 2) Z hlediska předmětu reklamy
- 3) Z hlediska cíle reklamy

1) z hlediska fáze, ve které se nachází, lze reklamu rozdělit na zaváděcí, připomínkovou (udržovací) a utlumovaní. Tyto fáze odpovídají tomu, jak se na trhu pohybuje samotný produkt.

- a) V první fázi je jedná o reklamu **zaváděcí**. Tato fáze bývá velmi intenzivní, finančně náročná, probíhá formou ucelených kampaní. Jde o to vysvětlit kvality produktu a dostat ho do povědomí spotřebitelů.
- b) Druhá fáze životního cyklu produktu je fáze **růstu**, což se týká objemu prodeje i zisků. Intenzita reklamy se odvíjí od konkurence a nasycenosti trhu. Spotřebitel už ví, jaký produkt je a reklama ho už tedy pouze **připomíná (udržuje)**.
- c) Připomínková reklama funguje i ve fázi **zralosti**, kdy je trh produktem zcela nasycen. Noví zákazníci již nepřibývají a konkurence o ně musí bojovat. V této fázi klesají ceny produktu. V této fázi je také český trh s mobilní telekomunikací a snahou Vodafonu je narušit stávající monopol společností Telefonica O2 a T-Mobile změnou přístupu k zákazníkům a cenovou politikou, což v budoucnosti pravděpodobně povede právě ke snížení cen těchto služeb.
- d) Poslední fáze je fáze útlumu, kdy už o produkt není takový zájem a rozsáhlá reklama na jeho podporu se ani nevyplatí. Firmy produkt přestávají vyrábět a nahrazují jej jiným. Někdy, avšak velmi zřídka, se provádí tzv. **demarketing** a s ním spojená **utlumování reklama**. Jde o poděkování zákazníkům a inzerci nového produktu, který starý nahradí.

---

<sup>10</sup> Křížek, Crha, 2002

Kromě toho existuje ještě příležitostná reklama, která se neváže k životnímu cyklu produktu a realizuje se k nějakým konkrétním příležitostem a nemívá charakter ucelené kampaně.

2) z hlediska předmětu můžeme reklamu rozlišit na produktovou (spíše racionální argumenty) a značkovou (vytvoření image značky).

3) z hlediska cíle se reklama může dělit na komerční reklamu (hlavním cílem je zisk) a nekomerční, mimoekonomickou propagaci (prosazení myšlenek).

Jednotlivá hlediska typologie reklamy se však ve skutečnosti mísí a prolínají a tak lze například u kampaně Vodafonu hovořit o reklamě připomínkové značkové komerční.

Tolik k procesu vzniku reklamy a jejím typům. Reklama je nástroj prodeje, spadá tedy do širšího okruhu marketingu, respektive marketingové komunikace. Podívejme se proto nyní blíže samotný marketing, marketingový mix a marketingové komunikace podle Křížka a Crhy<sup>11</sup>. Definovat marketing nelze s úplnou přesností, jelikož jednotliví autoři zdůrazňují jeho určité stránky, které pokládají za zvláště důležité.

### 3. Marketing

Vzhledem k nejednoznačnosti definic marketingu oceňují Křížek a Crha definici následující, jelikož její autor skloubil myšlenky několika autorů. „*Marketing je způsob myšlení, který řeší problémy zákazníků ještě předtím, než nastaly (...)* Je to způsob hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu“ (Zdeněk Chmel: Propagace. Public relations, str. 6; Křížek, Crha, 2002, str. 31 – 32).

Je zde tedy patrná snaha o to, aby byla spokojenost na obou stranách.

Definice marketingu, stejně jako jiné definice, jsou veskrze strohou záležitostí a tato uvedená pro mé účely postačí. Proto přikročím k vysvětlení dalších problémů spojených s reklamou. Ještě než tak učiním, musím v této souvislosti zmínit, že Vodafone použil i některé velmi netradiční a také diskutabilní marketingové metody „*viral marketing*“ a „*guerilla marketing*“. Podle mého názoru byly podstatnou částí celé kampaně a byly i hlavním důvodem, proč se její prvky staly předmětem veřejné diskuse. Podstatu těchto metod proto vysvětlím až v závěru kapitoly, aby zůstaly v paměti, až se dostanu k jejich konkrétnímu využití v kampani Vodafonu.

### 4. Širší souvislosti reklamy, aneb marketingový mix

Reklama je ta část marketingu, která spadá do tzv. **marketingového mixu**. Jeho koncepce se navzájem trochu liší, avšak v jádru postihují zhruba to samé. Nejznámější, klasická koncepce marketingového mixu, je **teorie 4 P**, která klade důraz především na produkt a od něj se pak odvíjí.

1. P: Product (výrobek, služba, myšlenka atd.)

2. P: Price (cena)

---

<sup>11</sup> Křížek, Crha, 2002

3. P: Place (místo prodeje, distribuce)

4. P: Promotion (propagace - komunikační nástroje na podporu prodeje – marketingová komunikace)

Někdy se uvádí také 5. „Pé“, které značí People či Persons, tedy všechny osoby, které prezentují firmu před veřejností a utvářejí tak její image. Do způsobu, jakým firmu vnímáte, se totiž promítne, jak s vámi jedná celý personál, od ředitele až po vrátného či uklízečku.

Podívejme se ve stručnosti na jednotlivá „Pé“, přičemž čtvrté „Pé“, které nás zajímá především, rozebereme podrobněji.

**Produkt** musí odpovídat požadavkům trhu a měl by být kvalitní, aby ho vůbec někdo chtěl. Prodej produktu podporují také jeho doplňkové služby, jako je např. atraktivní obal nebo dlouhá záruční doba. Avšak i nekvalitní nebo naprosto nepotřebný produkt se dá prodat díky dobré marketingové strategii.

**Cena** je pro prodejnost a prodávánost také velmi důležitá. Pokud na produkt nemáte, tak si ho prostě nekoupíte. Ale také si nekoupíte produkt, který je podezřele levný. Mnoho lidí se v tomto případě řídí pravidlem „nejsem tak bohatý, abych si mohl dovolit kupovat levné věci“. Levný produkt (jakkoli je kvalitní) se také nebude prodávat, pokud nabídka neodpovídá sociálnímu postavení zákazníka, tzn., když je špatně zvolena cílová skupina (pro boháče je to moc laciné a tedy pod jeho úroveň).

**Place**, nebo raději **distribuce** je také pro prodej klíčová. Jestliže je v distribuci zádrhel, přestože jsou ostatní „Pé“ splněna přesně podle toho, co si trh žádá, výrobek si nekoupíte, protože prostě není.

Křížek a Crha uvádějí příklad z plánované socialistické ekonomiky, kdy byla s distribucí řečneme potíž. Nemusíme se však ohlížet tak daleko do minulosti. Když jsem v roce 2007 pracoval u konkurenčního telefonního operátora, který mimo jiné vlastní majoritní podíl na trhu pevných telefonních a ADSL linek v zemi, došlo přesně k tomuto efektu. Společnost se pod tlakem konkurence na poli pevného internetového připojení rozhodla zvýšit jeho rychlost pro všechny své zákazníky na dvojnásobek a uspořádala obří informační kampaň, která měla všechny klienty ujistit o kvalitách služeb a o tom, že si jich společnost váží. Všem těm, jejichž modemy nesplňovaly technické parametry pro toto zrychlení, navíc nabídla za 1 Kč výměnu za zcela nový přístroj a rozeslala příslušné poukázky. Lidé pak s poukázkami chodili na prodejny a žádali nové přístroje. Zpočátku jich nechodilo tolik a vše probíhalo v pořádku. Avšak jakmile se platnost akce blížila ke svému konci, lidí stále přibývalo a společnost nebyla schopna tuto poptávku vůbec pokrýt. Tak na prodejních místech spolu s lidmi přibývaly i negativní emoce. V tomto případě je reklama spíše kontraproduktivní. Společnost slíbila zlepšení, modem za korunu, přiměla zákazníky přijít na svou prodejnu (kde na ně vypustí další množství marketingových triků, jak si ještě ukážeme), investovala do kampaně spoustu peněz, a to vše se nakonec obrátí proti ní. Zákazník má pocit, že byl podveden, že musí cestu na prodejnu pro „svůj“ modem absolvovat znovu a jindy. To je příklad tzv. „**bumerangového efektu**“, tedy opačného efektu, než byl zamýšlen.

Ještě než se skutečně dostaneme k „promotion“, pro nás nejdůležitější součásti marketingového mixu, dovolím si malou poznámku.

Teorie 4 P, jak jsem již uvedl, klade na první místo produkt a od něj se následně celá odvíjí.

Existuje však například i teorie 4 C, která reaguje na změny v tržním prostředí, kde je produktů vlastně nadbytek a problémem už tedy není jejich výroba, ale prodej. Zde je pak na prvním místě spotřebitel, od něhož se další odvíjí. Teorie 4 C tedy ve stručnosti vypadá takto:

1. C: Client (opěrný bod teorie, viz výše)
2. C: Costs (náklady)
3. C: Competition (konkurence, její zohlednění a reakce na ni)
4. C: Cannels, Communication (kanály distribuce a komunikace, způsoby komunikace se zákazníky)

(4. C je de facto spojením 3. a 4. bodu teorie 4 P)

## 5. Čtvrté „Pé“ aneb marketingová komunikace

**Promotion** je pak část marketingového mixu, která přichází na řadu až když je vhodně vyroben produkt, stanovena cena a zajištěna distribuce. Jak již bylo řečeno, jedná se o různé nástroje podpory produktu na trhu. Tedy formy komunikace s komerčním záměrem. Termín promotion se buď používá v anglickém originále, nebo se překládá jako **propagace** a vzhledem k rostoucímu důrazu na jeho komunikativní ráz se stále častěji užívá pojem **marketingová komunikace**<sup>12</sup>. Tohoto zohlednění se budu držet i já.

Samotná **reklama** je potom jedním z nástrojů promotion (propagace, marketingové komunikace)<sup>13</sup>. Tradiční teorie marketingového mixu uvádí čtyři jeho části:

- Reklama (advertising)
- Publicita (publicity)
- Osobní prodej (personal selling)
- Podpora prodeje (ve vlastním slova smyslu, sales promotion)

Je nutno podotknout, že anglické termíny se v reklamní praxi užívají častěji než jejich české překlady.

Jednotlivé části marketingové komunikace jsou vzájemně provázány a doplňují se ve snaze co nejvíce zapůsobit na recipienta takovéhoto sdělení. Podívejme se nyní na tyto části trochu blíže:

**Reklama** „je placené sdělení o produktu, o firmě či značce produktu nebo firmy“ (Křížek, Crha, 2002, str. 40). Samotné slovo pravděpodobně pochází z lat. „*reklamare*“ – znovu křičet. To dobře vyjadřuje tehdejší „marketingovou komunikaci“ uvedenou v praxi na starověkých tržištích. Česká definice reklamy, schválená Parlamentem ČR vypadá takto: „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“<sup>14</sup>. Je schopna ovlivnit velký počet recipientů rozptýlených v čase i prostoru a také umožňuje prodávajícímu svá sdělení podle potřeby opakovat. Reklamní sdělení pak, jak jsem již uvedl, ke svému příjemci putují prostřednictvím

---

<sup>12</sup> Křížek a Crha preferují termín „marketingové komunikace“, značíci, že takovéhoto forem komunikačních nástrojů existuje více.

<sup>13</sup> Reklamou od propagace lze rozlišit také historicko – ideologicky (když byl pojem „reklama“ ideologicky nevhodný) nebo jako odlišení komerční a nekomerční formy promotion („reklama na rasovou toleranci“ zní divně) viz Křížek, Crha, 2002, str. 39

<sup>14</sup> in: Vysekalová, Komárková, , 2002, str. 17

nějakých reklamních médií. „Každá reklama by měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky“, píše David Ogilvy<sup>15</sup>. Vytváří totiž osobitost firmy, stejně jako je osobitý každý člověk. Různá image značek tak oslovuje různé typy lidí

**Publicita** je šíření informací o produktu či firmě za pomoci hromadných sdělovacích prostředků. Publicita může vznikat buď na žádost firmy (tiskové zprávy, konference, interview atd.) nebo také spontánně, např. když o firmě novináři sami napíší. Výhodou publicity jsou minimální výdaje na ní vynaložené, stejně jako ohlasy zákazníků v případě pozitivních článků o firmě (věří více novinám jako nezávislému zdroji než samotné reklamě). Nevýhody pak nastávají, když jsou články v novinách negativní<sup>16</sup>. Na výhodách publicity je založen i tzv. „virální a guerilla marketing“, které úspěšně využila i společnost Vodafone. Vychází z toho, že publicita skoro nic nestojí a velmi rychle se šíří.

**Osobní prodej** znamená osobní kontakt, čili pro změnu interakci tváří v tvář. Z této skutečnosti vyplývá, že jde i o nejstarší formu marketingové komunikace (a podle Vysekalové a Komárkové o jednu z neefektivnějších součástí marketingového mixu). Osobní prodej má (také) z marketingových komunikací nejrychlejší odezvu. K prodeji zboží může dojít okamžitě po kontaktu. Kromě podomních obchodníků s teplou vodou, deštěm a jinými pochybnými komoditami jsou příkladnými reprezentanty firmy při osobním prodeji i prodáváči na značkových prodejnách (které jsou v rámci kampaně řádně vyzdobeny a nabízí spoustu dalších marketingových „pomůcek“). Výhodou osobního prodeje bezesporu je, že prodejce může lépe poznat zákaznickovy potřeby, zákazník naopak může v případě zájmu vznést dotazy ohledně nabízeného produktu a udělat si o něm obrázek i na základě vystupování prodejce (což se pro prodejce může změnit v nevýhodu). Prodejce má však velmi krátký čas na to, aby recipienta přesvědčil (na rozdíl třeba od reklamy). Musí po všech stránkách vypadat důvěryhodně a rozhodně, nesmí váhat v zodpovídání nepříjemných otázek (viz: Jak psát reklamní text, str. 30). Nevýhodou je, že tito prodejci často obtěžují a nemůžete je vypnout jako např. televizní reklamu a že jsou pro firmu finančně nákladní<sup>17</sup>.

**Podpora prodeje**, nebo snad výstižněji **sales promotion** zahrnuje celou škálu metod, jak zvýšit prodej produktu<sup>18</sup>. Používá se především chceme-li dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou naopak spíše krátkodobé. Jedná se nejčastěji o různé motivační a věrnostní akce, jako slevy, výprodeje, soutěže, členské kluby, reklamní dárky atd. I zde můžeme narazit na interakce tváří v tvář, například v podobě různých stánků, předvádění na místě prodeje apod. „Podle výsledků výzkumu nazvaného *Postoje české veřejnosti k reklamě víme, že většina naší populace není tímto typem komunikace přesycena a část by dokonce přivítala zvýšení intenzity těchto akcí*“ (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 17 – 18).

Kromě čtyř tradičních a nejčastěji uváděných částí marketingové komunikace někteří autoři hovoří i o dalších. Křížek a Crha upozorňují především na následujících šest, které uvedu ve stručnosti:

- **Public relations** – znamená v podstatě soubor prostředků pro budování vztahů s veřejností a institucemi, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů (viz

<sup>15</sup> Ogilvy, 1996, str.14

<sup>16</sup> viz také „barnumská reklama“ – Křížek, Crha: Život s reklamou, str. 22, 23 (Jan Zeman: Ve spárech reklamy, str. 12)

<sup>17</sup> viz II, 12.: Médium, které zasahuje největší podíl populace, aneb reklama v televizi

<sup>18</sup> viz např.: Tellis, 2000

také corporate culture). Oproti reklamě, která na naše smysly útočí přímo a nepokrytě, je public relations je běh na dlouhou trať, během něhož si firma před veřejností buduje své dobré jméno a důvěryhodnost a nesnaží se nám nic vnutit. Dává tak základ pro konkrétní reklamu či kampaň. Pro narůstající vliv public relations je někteří autoři dokonce považují za samostatnou oblast vně marketingového mixu.

- **Direct marketing** je nabídka, která se soustředí na konkrétní adresáty. I zde jde o rozšíření známého pojmu, tentokrát osobního prodeje. Neomezuje se však již pouze na interakce tváří v tvář, ale používá mnohá technická média, např. telefony, poštu, e-mail apod. Je zde přesněji zaměřena cílová skupina a existuje i možnost měřitelnosti a kontroly akce.
- **Sponzoring** je formou marketingové komunikace, kdy subjekt podporuje určitou činnost buď finančními nebo věcnými prostředky. Zaměřuje se přitom především na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nenabízí při tom žádné produkty, ale buduje si své dobré jméno před veřejností.
- **Internet** je pro svůj rapidně rostoucí význam a nové možnosti také mnohdy vnímán jako samostatná forma marketingové komunikace (avšak jeho možnosti se pohybují daleko za jejími hranicemi, proto je toto zařazení třeba brát s rezervou), nikoli už jen jako médium umožňující přenos sdělení. WWW stránky umožňují velmi rychlou aktualizaci a vynikají svým interaktivním charakterem<sup>19</sup>.
- **Corporate design** znamená souhrn nejvýznamnějších propagačních prvků (reklamních konstant) subjektu a dá se také zahrnout do skupiny marketingových komunikací. Jedná se např. o název firmy či produktu, logotyp (logo), grafický manuál, slogan či znělku (viz dále, corporate design).

Nejčastěji uváděnými součástmi marketingových komunikací tedy jsou: reklama, public relations (publicita), direct marketing (osobní prodej), sales promotion, sponzoring, internet a corporate design. Všechny se navzájem doplňují, aby nás nakonec přiměly ke koupi produktů.

## 6. AIDA, aneb co musí splnit úspěšná reklama

Úspěšnost reklamy naráží na několik úskalí. Může to být např. špatně zvolená cílová skupina nebo reklama, která je méně výrazná než ostatní, nebo je umístěna do nevhodného média (takže si jí spotřebitel nevšimne), nedokáže si udržet pozornost delší dobu, může zaujmout, ale přimět vás k jinému rozhodnutí, jež její subjekt zamýšlel atd. Aby byla reklama úspěšná, musí splnit několik kritérií. Teorie, která se zabývá aspekty úspěšné reklamy, se nazývá AIDA<sup>20</sup>. Je to „*model tzv. stupňovitého působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy: A – attention – vzbuzení pozornosti; I – interest – vzbuzení zájmu; D – desire – vytvoření touhy; A – action – dovedení k činnosti (tj. ke koupi, k použití služby)*“ (Kolektiv: Malý slovník propagace, in: Křížek, Crha, 2002, str. 47).

<sup>19</sup> viz např.: Vysekalová, Komárková, 2002, str. 21 – 22

<sup>20</sup>Lewis (in Křížek, Crha, 2002, str. 47)



Písmeno D se dá interpretovat také jako decision – rozhodnutí, což mu dává trochu pozměněný význam.

Podobných modelů existuje více<sup>21</sup>, postihují však v podstatě podobný návod na úspěšnou reklamu. Ta se však vyvíjí a rozvíjí za pomoci nejrůznějších odborníků (psychologové, sociologové, ekonomové...) tak rychle, že ji do nějakých modelů prakticky nelze vtěsnat.

Podívejme se nyní na definici AIDA blíže.

**1) Attention – vzbuzení pozornosti:** je to první a zároveň stěžejní podmínka. Pokud Vás reklama nezaujme, jako by nebyla a vše už je ztraceno. Reklamní odborníci hovoří o tzv. „poutači“. To může být výrazný titulek, grafický či zvukový prvek atd., který vaši pozornost upoutá. Může se jednat o zajímavý, šokující nebo třeba vtipný slogan, stejně jako o krásné dívky či veselé děti. Výběr poutačů je však pečlivě omezen **etickým kodexem**, aby nepřekročil určité morální meze. (mj. nesmí šokovat moc, hlavně cílovou skupinu, a recipient si musí zapamatovat k čemu pozornost upoutával). Jak ještě ukážu, Vodafone při své kampani etický kodex záměrně porušil, aby dosáhl zvýšení pozornosti. Poutače vychází z lidské přirozenosti, jíž je potřeba reagovat na měnící se prostředí. Člověk je totiž jako ostatní živočichové vybaven orientačně – pátracím reflexem a jaksi instinktivně proto pátrá po pohyblivých, výrazných a nových objektech, které je třeba prozkoumat. Tyto podněty pak dělí na ty, jež ho mohou ohrozit a před kterými je proto se třeba schovat a na ty, které dávají příležitost k výhodám. A právě takovéto podněty se nám reklama snaží předkládat<sup>22</sup>. Z těchto důvodů je také stěžejní podmínkou úspěchu reklamy kreativita. Vzbuzená pozornost pak může být dvojího druhu: **záměrná a bezděčná**. Bezděčná je většinou výsledkem popsané lidské přirozenosti a s ní reklama pracuje především. Láká nás na příslib něčeho pozitivního, co stojí za to prozkoumat. Snaží se nás upoutat na něco, po čem jsme dosud nezatoužili a snaží se nám dostat do podvědomí, abychom si ji při kontaktu s produktem vybavili (proto někteří autoři považují poučku AIDA za překonanou). Křížek a Crha naopak tvrdí, že reklama by se neměla omezovat jen na práci s lidským podvědomím a měla by se ke spotřebiteli stavět „férově“. Mělo by tedy dojít i na pozornost záměrnou. To znamená, že sdělení prochází u recipienta vědomou reflexí, že je zapojena vůle. To bylo také cílem Vodafone: aby předložili jasné a srozumitelné sdělení, které si recipient nechá projít hlavou. Člověk ví, že na něj působí reklama a mnohdy ji sám vyhledává (katalogy, internet). Tím se dostáváme k druhé části, vyvolání zájmu (etapy se prolínají).

**2) Interest – vzbuzení zájmu:** poutač tedy musí vést k zájmu recipienta o produkt. Ten si v tomto okamžiku uvědomí, o jaký produkt se jedná a začne se o něj blíže zajímat. Tak přichází na řadu třetí stupeň, který rozeberu v obou jeho významech.

**3) Decision – rozhodnutí, či Desire – touha:** tuto část silně ovlivňuje motivace. Vysekalová a Komárková dokonce definují reklamu jako „soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“ (2002, str. 95). O motivační složce reklamy se zmíním později. Rozhodnutí (decision) recipient učiní na základě své rozumové reflexe reklamních argumentů. Na druhé straně však reklama hojně a intenzivně působí na city, na emocionální stránku člověka. Vzbuzuje tak v člověku touhu (desire) produkt získat. Křížek a Crha zde upozorňují, že se tak děje hlavně v případech, kdy koupě produktu v podstatě žádné racionální opodstatnění nemá (2002, str. 52). To však není důvod, proč na emocionální reklamu pohlížet negativně. Volby mezi racionálním a emocionálním zaměřením reklamního

<sup>21</sup> DIBABA, ADAM, DIPADA ... (viz např.: Křížek, Crha, 2002, str. 53 - 55)

<sup>22</sup> Viz Vysekalová, Komárková, 2002, str. 86

sdělení závisí totiž na cílové skupině a produktu samotném. Většinou jsou však v reklamě zastoupeny obě tyto složky.

**4) Action – dovedení k činnosti (nákupní akt):** je finální částí úspěšné reklamy. Ta vás přiměla k akci a vy jste si produkt pořídili. Avšak subjektům reklamy jde o víc. O posílení své značky, o váš pozitivní postoj a věrnost k ní.

Pro úplný úspěch však musí být většinou použito několik reklamních prostředků, které využívají např. model AIDA, souběžně. Každý prostředek má pak svůj specifický úkol, jak na spotřebitele zapůsobit.

## 7. KISS, aneb stručně a jednoduše

Ačkoli se na tvorbě reklamy mnohdy podílí rozsáhlé týmy odborníků, ve výsledku to na první pohled není znát. Vše se odvíjí od značky produktu. Následuje průzkum trhu – proč ještě takový produkt není na trhu, případně jak ho změnit, aby byl přitažlivější. Musí se zvolit cílová skupina, podle níž se zvolí název. Množství návrhů se pak vyzkouší na vzorku cílové skupiny (pretest). Pokud se osvědčí, zaregistruje se název pod ochrannou známkou, vytvoří se logo a slogan a posléze reklama. Výsledek se pak dá shrnout do formulky KISS. Tedy opět zkratky anglických slov *Keep It Short and Simple*, neboli drž se stručnosti a jednoduchosti „*Reklama je uměním zkratky. Vyžaduje schopnost málo slovy a jednoduchou grafikou vyjádřit nápad, myšlenku, vtipný gag i někdy dost složitý argument, navíc originální formou a tak, aby sdělení porozuměl každý recipient*“<sup>23</sup>. V reklamě nesmí být nic navíc, co by rozptylovalo naši pozornost od obsahu sdělení.

## 8. Jak značku bezpečně rozpoznat, aneb Corporate design

S corporate designem jsme se již setkali u marketingových komunikací Corporate design spadá pod obecnější termín **corporate identity**, který vyjadřuje všechny znaky, způsoby chování a jejich šíření, které je vlastní té které firmě. Je to vlastně souhrn všeho, jak se firma prezentuje.

Jednou z jejích součástí je **corporate culture (jednotná firemní kultura)**, která se pozná na tom, jak se firma „chová“. Jsou to vlastně směrnice pro komunikaci a jednání se zákazníky, obchodními partnery, sdělovacími prostředky, konkurencí atd.

Další součástí firemní identity je **corporate communications**<sup>24</sup>. „*Jsou to všechny nástroje, kanály, média a prostředky, kterými firma komunikuje s výše uvedenými cílovými skupinami*“ (Křížek, Crha, 2002). Do této kategorie tedy spadá i marketingová komunikace.

S reklamními aktivitami je nejvíce spojen **corporate design (jednotný firemní styl)**<sup>25</sup>. Je to (...) „soubor formálních prvků, kterými se firma prezentuje na veřejnosti a které těmto prezentacím dávají jednotný styl“ (tamtéž). Jeho prvky můžeme nazvat „**reklamními konstantami**“. To znamená, že jsou stálé, působí systematicky, dlouhodobě a jsou všestranně využitelné v reklamních médiích. Tato stálost napomáhá cílovému recipientovi ke snazšímu

---

<sup>23</sup> Křížek, Crha, 2002, str. 77

<sup>24</sup> Viz Křížek, Crha, 2002, str. 98 - 105

<sup>25</sup> Mnozí autoři corporate design překládají jako „jednotný vizuální styl“. Křížek a Crha však upozorňují, že nejde jen o vizuální prvky (ale také např. zvukové), které pod corporate design spadají a proto upřednostňují překlad „jednotný firemní styl“.

učení a rozpoznání produktu (značky) od konkurence. Recipient si na jejich základě rychle vybaví kontext, v jakém s nimi již přišel do styku a produkt (značku) si přiřadí do správné kategorie. Recipient tedy vnímá soubor reklamních konstant jako celek (tvar)<sup>26</sup>. Podívejme se nyní na některé části corporate designu blíže:

**Název:** je prvopočátek corporate designu, od kterého se ostatní prvky odvozují. Je také nejstálější reklamní konstantou. Musí být originální (ze zákona, kvůli registraci, ale také pro komerční úspěch<sup>27</sup>) a neměl by se jinému ani podobat. Musí být totiž nezaměnitelný a dobře zapamatovatelný (operátoři mají dosti odlišné názvy, konkurenčních firem je zde málo na to, aby si byly názvy podobné). Dobré také bývá, pokud název již obsahuje zmínku o činnosti, kterou se firma zabývá (Telefonica, T-Mobile, Vodafone). Název by měl být také zvukově příjemný a dobře vyslovitelný<sup>28</sup>. Potom by se měl uvádět všude, kde je to jen možné, aby se brzy dostal ve známost.

**Logotyp (logo)** je grafické zpracování značky, názvu firmy či produktu. S ním je úzce spojen tzv. **barevný standart**. Oba tyto typy corporate designu jsou také velmi důležitými reklamními konstantami sloužícími ke snadnému odlišení. Jelikož každá barva vzbuzuje nějaké emoce a je nositelem určitých významů, je dobré, když na volbě barevného standartu firmy spolupracuje i psycholog. Toto působení je jedním z argumentů, jež je nutno při volbě barvy zohlednit. Některé významy a konotace barev uvedu dále. Co se týče grafického ztvárnění, je důležité také typické jednotné písmo.

**Slogan** bývá součástí názvu a může tak být chráněn registrační ochranou známkou. Je považován za nejvýraznější a nejefektivnější útvar reklamního textu. Slogan není hlavním poutačem pozornosti, má však systematicky, všestranně a dlouhodobě připomínat značku a umožnit její rychlou identifikaci. Je tedy také významnou reklamní konstantou. Existují však i slogany s krátkodobějším záměrem, takové, které doprovází např. jen jednu kampaň. Co se týče charakteristik správného sloganu, platí to samé jako u názvu: tedy originalita, zapamatovatelnost atd. Měl by být také odvozen a nějak odkazovat k samotné značce, informovat o předmětu činnosti. A měl by být konkrétní. Slogany typu „jsme tu pro vás“, které jsou přenosné na kteroukoli firmu, jsou k ničemu<sup>29</sup>. O hlouposti a neustálém opakování nic neříkajících sloganů plných klišé píše také Toscani a volá přitom po originalitě. Některé jeho postřehy jsem použil v úvodu třetí kapitoly. Slogan v podstatě sděluje dvě základní myšlenky: „my jsme tady“ nebo „naší hlavní předností je to a to“. Vymyslet proto sdílný slogan, který je neotřelý a poutavý, není žádná legrace.

**Grafický symbol** není přímo spojen s logem a není tedy nezbytný (ani chráněný registrační ochrannou známkou). Není také podřízen firemnímu manuálu a lze s ním celkem volně nakládat. Stává se jakýmsi **maskotem** firmy nebo reklamní kampaně na konkrétní produkt, tak jako v případě čivavy a umělých parohů v kampani Vodafone. Stává se tak nedílnou součástí kampaně a doprovází propagované produkty kde jen to je možné.

Autoři zmiňují ještě **znělku**, která je obecně využívána u firem, které si mohou dovolit televizní či rozhlasovou (či internetovou) reklamu. Jde o typický zvuk, který bude mít recipient pevně spojen image firmy. Vodafone v kampani například použil mutaci koledy „Rolničky, rolničky...“

---

<sup>26</sup> více např.: Vysekalová, Komárková, 2002, str. 81 – 85

<sup>27</sup> Existuje také snaha parazitovat na dobrém jménu jiné značky, což je opačný případ

<sup>28</sup> Více o správné tvorbě dobrého názvu např.: Křížek, Crha, 2003, str. 90 – 95.

<sup>29</sup> Viz např.: Křížek, Crha, 2002, str. 111, Křížek, Crha, 2003, str. 98

Celkově tedy jde o vytvoření image firmy nebo produktu, aby je bylo možné snadno identifikovat. Je nutno dbát na to, aby byl corporate design výrazný, zapamatovatelný ale také odlišný od konkurence, aby si jej spotřebitel nespletl. V případě mobilních operátorů je tato snaha odlišit se zcela zřejmá. Podívejme se nyní pro ukázkou na slíbené významy některých barev jejich barevného standartu, jak je uvádějí Vysekalová a Komárková v Psychologii reklamy<sup>30</sup>.

**Červená (Vodafone):** „Červená působí jako barva aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující. V asociacích spojených s objektem se jeví jako horká, hlasitá, plná, silná, sladká a pevná“. Dodávají, že jde o barvu spojenou s láskou a erotikou, stejně však i se zlostí, krví a nebezpečím. Červená ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje krevní tlak, puls a rychlost dýchání, ale také chuť k jídlu, sexuální apetenci nebo agresivitu (str. 72).

**Růžová (T-Mobile):** „Růžová vzniká přidáním bílé barvy do červené. Bílá je v tomto případě osvobozující. Červená se upíná k určitému cíli, kam směřuje svoji energii, bílá ji osvobozuje a poskytuje jí větší prostor. V růžové barvě je zahrnuta volnost a zároveň energie – něžná aktivita“ (tamtéž)

**Modrá (Telefonica O2):** barva klidu, něhy, ženskosti, věrnosti, důvěry, lásky a oddanosti. Znamená také tradici, přetrvávající stálost. (tamtéž).

V reklamní praxi se však s barvami pracuje daleko sofistikovaněji. Jde především o jejich různé kombinace, aby ze vzniklého obrazu výrazně vystoupilo důležité sdělení, aby reklama dobře působila v místě, kde bude umístěna a aby i tam byla výrazná atd.<sup>31</sup>.

Dodejme ještě, že pod corporate identity spadá také samotný **produkt**.

## 9. Motivace, aneb jak se nás reklama snaží dostat

Po delším popisu poněkud strohých teorií marketingových komunikací jsme se přes významy barev použitých v corporate designu pozvolna dostali k psychologii. I když by se možná mohlo zdát, že reklama je spíše otázkou ekonomie, psychologie při její tvorbě hraje významnou roli. Tvůrce reklamy totiž hledá způsob, jak zapůsobit na lidskou psychiku, aby dosáhl svých záměrů a zasažený jedinec utratil své peníze za ten který produkt. Z tohoto hlediska je pro reklamu klíčovým tématem motivace. Cílem reklamy je vlastně motivovat její recipienty, aby něco koupili nebo přijali určitou myšlenku. To také vedlo autorky Psychologie reklamy k tomu, aby na základě motivačních procesů definovali samotnou reklamu (viz výše). Části jejich výkladu tohoto tématu budu pokračovat i zde.

Pojem **motivace** pochází z latinského „*movere*“, které znamená pohyb. „*Výsledkem působení motivace je tedy pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvlíjet v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží; motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala časové období od kontaktu*

<sup>30</sup> Vnímání barev je samozřejmě individuální. Autorky zde uvádějí jejich charakteristiku podle Maxe Lüschera, který se jimi zabýval nejvíce a jeho závěry jsou platné pro většinu populace (tamtéž, str. 72).

<sup>31</sup> viz také: Vysekalová, Komárková, 2002, str. 71 – 79, 137 – 143.

*s reklamou do samotného aktu nákupu. Navíc musí být velice úzce směřována ke konkrétní značce či zboží, a nikoli ke kterékoli značce na trhu.“ (str. 95).*

S motivací souvisí také podíl, v jakém jsou využívány jednotlivé reklamní prostředky. Ty můžeme rozdělit na tzv. „nad čarou“ (above the line) a „pod čarou“ (below the line). Reklama „nad čarou“ je taková, která se šíří pomocí médií (v tomto případě rozuměj televize, rozhlas, tisk ...), reklama „pod čarou“ se omezuje na reklamu na místě prodeje a různé akce (viz „sales promotion“). Do konce 80. let se uvádí, že podíl těchto typů reklamy byl 60:40 ve prospěch reklamy „nad čarou“, zatímco ke konci 90. let se poměr obrátil. Čím to je? Vysekalová a Komárková si tento jev vysvětlují nedostatečnou dobou trvání motivace od doby, kdy byli recipienti vystaveni reklamě do doby, než došlo ke kontaktu s produktem. Motiv nákupu byl během této doby přebit nějakými jinými motivy. Při sledování reklamy např. v televizi nebo novinách totiž recipient věnuje pozornost spíše jiným podnětům a reklamu vnímá jako okrajovou. Na místě prodeje je však člověk již nějak vyladěn pro nákup a proto je zde reklama efektivnější a samotným recipientům připadá méně otravná než reklama např. v televizi (str. 95 – 97).

Motivace dále souvisí i s užitností produktu. Ta může být buď technická (jak produkt funguje, k čemu mi poslouží) nebo neméně důležitá užitnost psychická (str. 97 – 98). Ta má sociální charakter a je tedy velmi proměnlivá. Člověk hodnotí sám sebe ve srovnání s druhými lidmi. Tak může reklama zvyšovat hodnotu produktu pro určitý typ lidí, který si vybere za cílovou skupinu. Buď je přesvědčí, že produkt zcela jistě uspokojí jejich potřeby nebo k technické užitnosti produktu připojí emoce. Také Ogilvy píše, že produkty si jsou čím dál podobnější a reklama tak neprodává ani tak samotný produkt, jako jeho image, řečeno slovy psychologie – emoce s ním spojené. Uvádí pokus se studenty, kterým dali pít destilovanou vodu. Jedněm řekli, že je destilovaná, jiným že je z kohoutku a jiným, že je pramenitá. Podle toho také studenti vodu ohodnotili jako bez chuti, jako nechutnou či jako výtečnou. Proto je třeba udělat z výrobku v reklamě hrdinu. „*Neexistují žádné hloupé výrobky, ale jenom hloupí textaři*“ (Ogilvy, 1996, str. 18).

**Potřeby** jsou jako zdroj motivace uváděny nejčastěji. Neustále se vyvíjejí a spolu s nimi se vyvíjejí i způsoby jejich uspokojování. Mezi nejznámější teorie potřeb patří například Maslowova hierarchická teorie nebo Murrayova manifestační teorie potřeb<sup>32</sup>. Jak již však bylo řečeno, reklama neprodává pokaždé produkty, které potřebujeme. Často je tomu právě naopak. A i když produkt potřebujeme, rozhodujeme se pro jeho koupi vzhledem ke konkurenci často emocionálně.

Motivace má tedy svůj základ také v **emocích**. Člověk totiž „*vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojení svých potřeb, ale pro ně samotné*“ (str. 103). Lidská psychika se podle mnohých psychologů, na rozdíl od kultury, od doby kamenné téměř nezměnila. Člověk je naprogramován na vyšší intenzitu prožitků, než jakou mu poskytuje dnešní způsob života. Žijeme ve světě, který jsme si sami vytvořili tak, abychom eliminovali nebezpečí. Dá se však říci, že v něm trpíme nedostatkem emocí. Proto lidé tak často vyhledávají umělé prožitky. Mají zálibu ve sporu (často extrémním), inklinují k drogám, agresivitě, ale také silně prožívají emoce při nákupu spotřebního zboží. Reklama proto často a velmi účinně uměle vytváří spojení mezi produktem a nějakou pozitivní emocí, čímž zvyšuje šanci, že si spotřebitel vybere právě tento výrobek<sup>33</sup>. Přímo typickým příkladem spojení produktu s emocí je práce Leo Burneta, totiž jeho spojení cigaret Marlboro s pocitem svobody. Větrém ošlehaný

<sup>32</sup> tyto a další teorie potřeb viz např.: Vysekalová, Komárková, 2002,, str. 99 – 103)

<sup>33</sup> viz např. hédonistická teorie motivace a další; Psychologie reklamy, str. 108 – 109

opálený kovboj je symbolem značky už půl století, což je z hlediska reklamních konstant přímo rarita. Reklama se tak snaží vyvolat v nás pocit, že už jen pouhým zakoupením výrobku určité značky zakusíme slast. Pak si podvědomě zakoupíte spíše ten výrobek, který jste si spojili s pozitivní emocí. „*Jste přesvědčeni, že už pouhým aktem nákupu odstraníte všechna problémy, jež vás dosud trápili*“, říkají s nadsázkou Křížek a Crha (2003, str. 49).

Snaží se v nás také vzbudit určitou věrnost značce, protože „jen s ní tuto emoci zažijeme“. „*Zlaté pravidlo marketingu říká, že 20% stálých zákazníků dělá 80% zisku*“ (Křížek, Crha, 2002, str. 61). Proto v tržních podmínkách zuří tvrdý boj o každého stálého zákazníka, což u mobilních operátorů platí dvojnásob. Trh je zde zcela nasycen, nových zákazníků téměř nepřibývá a tak se o ně jednotliví operátoři doslova perou (a nově používají i netradiční metody marketingu, viz dále). Věrnost značce souvisí s **návyky** spotřebitelů. „*To jsou mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování a volní úsilí*“ (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 105). Nemusíme se pak již znovu rozhodovat, přemýšlet a jednat automaticky.

Velkou pákou v motivaci jedinců jsou také „**vůdci mínění**“ (opinion leaders). To jsou lidé, kteří ve svých sociálních skupinách mají slovo, prestiž a podle nichž se ostatní často chovají. Typickou roli vůdců mínění hrají **idoly**, tedy mediálně známé osobnosti, s jejichž hodnotami se část populace ztotožňuje. Kupříkladu Petr Čtvrtníček své charisma zúročil i v oblasti módy, kdy proslavil svůj kosočtvercovaný svetr.

Kromě výše uvedených proměnných se na motivaci silně podílí také další individuální okolnosti, například systém hodnot, zájmy nebo ideály<sup>34</sup> O motivačních pohnutkách spotřebitelů však nehodlám spekulovat, proto jsem výklad potřeb, hodnot a dalších omezil na nejnenezbytnější poznámky.

Z uvedených skutečností je jasné, že reklama se snaží recipienty ovlivnit tak, že je motivuje k určité aktivitě. Aby je mohla zasáhnout úspěšně, je důležité při výběru typu reklamy pro cílovou skupinu zjistit její „*motivační strukturu*“, tedy souhrn dispozic jejích členů k určitému jednání. Motivační struktura závisí na mnoha proměnných, např. na vrozených předpokladech, na výchově, temperamentu, vědomostech, sociálním postavení a prostředí atp.

## 10. Recepty reklamních sdělení z hlediska psychologie, aneb něco o vnímání

V této části se opět budu držet textu Psychologie reklamy. Aby mohla reklama působit, musí být přijata (vnímána) a zpracována (interpretována). V první části jsem již uvedl, že jde o aktivní procesy, které jsou ovlivněny řadou okolností jako jsou osobnostní rysy nebo sociální vlivy. Pokud je například společnost vůči sdělení kritická, máme tendenci reagovat také kriticky. Pokud reaguje spontánním přijetím, přebíráme tuto reakci také (str. 67).

Vnímání je aktivní proces zprostředkovaný smysly a zpracovaný v mozku. Člověk přitom vnímá nejen vnější prostředí, „předmět vnímání“, ale také jeho okolí a především vlastní pocity a reakce svého těla. Tyto druhy vnímání se navzájem prolínají. I reklamní sdělení tak kromě samotného podnětu může vyvolávat výrazné tělesné prožitky jako například pocit hladu, sexuální vzrušení, smích a další. Tělesné prožitky doprovázející vnímání reklamy se tedy promítnou do jejího mentálního obrazu.

---

<sup>34</sup> Viz Psychologie reklamy, str. 105 – 106

Člověk však nevnímá všechna sdělení, která jsou na něj vysílána. Vybírá si z nich podle určitých preferencí. Autorky Psychologie reklamy hovoří o tzv. „*selektivní pozornosti*“. To je tendence jedince zaregistrovat z mnoha jevů jen ty, které odpovídají jeho běžným potřebám, které očekává nebo které se výrazně liší od ostatních. Reklama k tomu využívá několika základních typů podnětů, majících upoutat pozornost. Jsou to například intenzita, velikost, barva, emocionální, racionální a morální apely, překvapení, novost, či humor, jak ještě ukážu.

Protože člověk tedy nevnímá vše, co je mu předloženo, je snahou reklamních tvůrců mu to nějak usnadnit. Už jsem se zmínil o poučce KISS, která nabádá k jednoduchosti a stručnosti. Recipient totiž například inzerátu věnuje zhruba jen dvě vteřiny své pozornosti. Inzerát proto nesmí obsahovat žádné prvky, které by odváděly pozornost od hlavního sdělení a které by komplikovaly jeho pochopení. Pro rychlé a snadné přečtení inzerátu je tak nejvhodnější použít běžně používaný tvar písma. Člověk však jako první, a také mnohem intenzivněji, vnímá obrazy, které snadněji dekóduje a zapamatuje si. Obrazy dokáží zprostředkovat více informací o produktu v kratším čase a zachycují současně několik významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní přístup k reklamě. V reklamě se používají jak obrazy, které poskytují určitou relevantní informaci o výrobku, ale také obrazy, které s ním nemají nic společného a slouží jen jako prostředek pro vyvolání určitých nálad a pocitů v souvislosti s výrobkem; jako má malá čivava s umělými parohy parodovat importovaný model Vánoc a současně upozornit na parohy, jež vám může nasadit konkurence.

Významným prvkem reklamy je také zvuk, který na člověka silně působí. Lidé si lépe pamatují zvukové vjemy jako jsou reklamní melodie, než samotné slovní citáty z reklam. Mnohé výrobky či služby jsou proto pevně spojeny s určitou melodií, která usnadní jejich identifikaci; v případě vyzpívaného sloganu o výrobku dokonce i něco vypoví. Hudba v reklamě tedy aktivuje poznávací procesy. Také ovlivňuje náladu recipienta a má účinek na spotřebitelské chování.

Člověk je sociální bytost a ostatní lidé jsou proto pro něj velmi významní. To se projevuje také v reklamě. Osoby totiž vnímáme se zvýšenou pozorností než předměty. Máme schopnost rozpoznat v jakém psychickém rozpoložení se asi člověk, na něhož se díváme, nachází. Činíme tak na základě kontextuálních a vnějších znaků. Ty první ve zkratce zahrnují zohlednění aktuální situace. Na základě těchto znaků pak člověka celkově hodnotíme. Ty druhé jsou pak např. fyziognomické znaky (stavba těla apod.), úprava vzhledu (oblečení, vlasy apod.) a projevy chování (spolu s řečí, barvou hlasu, intonací apod.). Každý recipient však osoby vnímá trochu jinak, na základě vlastní zkušenosti s některými jejich znaky nebo na základě převzetí těchto názorů od různých autorit. Tak vznikají mnohé stereotypy a předsudky. Reklama se snaží tato individuální psychická vyladění neutralizovat tím, že recipienta sama nějak naladí. Ukáže mu například někoho, kdo působí vyloženě pozitivně. Vhodným způsobem naladění je úsměv. Je známa celá škála typů reklamních úsměvů, které se používají podle typu reklamy. Je velmi důležité, aby reklamní sdělení bylo v naprostém souladu s osobou, která je jeho nositelem, jinak sdělení působí nepřesvědčivě a nesrozumitelně. Například satirické pojetí reklamy s čivavou se zcela shoduje s projevem Petra Čtvrtníčka.

Reklama se tedy snaží eliminovat individuální variabilitu způsobů vnímání a snaží se recipienta všemožnými způsoby vyladit pro správné vnímání reklamy. Aby bylo sdělení vnímáno a pochopeno správně, drží se reklama stručnosti a jednoduchosti a snaží se v recipientovi vyvolat příjemné pocity, například hudbou nebo příjemnou usměvavou tvář. Získání pozornosti je však jen prvním krůčkem. K tomu, aby si recipient produkt zakoupil je

nutné, aby si jej zapamatoval. To se děje taktéž selektivně. Člověk si pamatuje takové podněty, které zapadají do jeho mentálních vzorů a podporují jeho názory. Cílem reklamního sdělení však není pouze momentální, ale dlouhodobé zapamatování, spojené s pozitivními asociacemi, které pak může přispět ke změně postojů a názorů a potažmo k požadovanému chování.

## 11. Jak docílit zapamatování sdělení, aneb humor v reklamě

Jedním ze způsobů, jak recipienta přimět, aby si sdělení zapamatoval, je **humor**. Je to silný emocionální apel, který vzbuzuje příjemné pocity a vyvolává dobrou náladu. Z toho důvodu má schopnost přitahovat pozornost. Co nás baví, to prostě chceme. Křížek a Crha v knize *Jak psát reklamní text* na straně 176 píše, že „*humor neumí lhát, naopak se umí dívat z jiného pohledu a tedy překvapit*“. Humor v reklamě však podle nich nesmí přehlušit vlastní reklamní sdělení s argumentem. Měl by tedy upoutat pozornost a navodit příjemnou atmosféru pro přijetí reklamního argumentu. Vhodná je podle nich reklama úsměvná, zatímco pointa, při které se budete popadat za břicho vaši pozornost spíše rozptýlí.

Názory lidí na působení humoru v reklamě v USA zkoumal Belch a došel k následujícím závěrům<sup>35</sup> .:

- Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti
- Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem
- Humorná reklama se může déle podržet v paměti
- Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé

A naopak:

- Humor nepodporuje proces přesvědčování
- Může poškodit značku obecně
- Je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami

David Ogilvy ve své knize *O reklamě* uvádí 10 typů reklamy, které mají nadprůměrnou schopnost měnit preference značek a humor uvádí hned na prvním místě. Píše, že dříve lidé prý nakupovali spíše podle faktických informací o výrobku. Tehdy „*Claude Hopkins, otec moderní reklamy hřímá: „Lidi nenakupují od šašků“*“ (str. 103). Nyní se však situace obrací a lidé na humornou reklamu reagují. Ogilvy však ihned dodává, že je velmi obtížné napsat vtipnou reklamu, aby nakonec nebyla na škodu.

Lidé si tedy vtipnou reklamu mnohem lépe zapamatují. Je však nutné dbát na to, aby si ji zapamatovali v souvislosti s propagovanou značkou či výrobkem. Pokud si recipient reklamu pamatuje, vyvolá v něm příjemné emoce a snad i touhu si výrobek koupit, ale neví, o který výrobek se jedná, je reklama k ničemu. Ještě horší je situace, pokud přistoupí ke koupi konkurenčního výrobku. Zapamatovatelnost humorných reklam je dána tím, že udržuje pozornost recipienta a také v něm vzbuzuje příjemné pocity. Utváří tak pozitivní postoje k reklamě<sup>36</sup>. I výzkumy TNS Factum poukazují na požadavky české veřejnosti na vtip,

<sup>35</sup> In: Vysekalová, Procházková, 2002, str. 148

<sup>36</sup> naopak při využití strachu v reklamě bývá efekt mnohdy opačný. Strachu se v reklamě používá nejčastěji, je-li třeba změnit lidské chování: např. reklamy proti kouření, pro zvýšení bezpečnosti na silnicích apod. Lidé však mají tendenci vjemy spojené se strachem rychle vytěsnit



originalitu a nápaditost v reklamě<sup>37</sup>. Zapamatování reklamy však ještě není ukazatel toho, že si lidé budou výrobek kupovat. Výsledky přesvědčovacích schopností vtipné reklamy jsou totiž nejednoznačné.

## 12. Médium, které zasahuje největší podíl populace, aneb reklama v televizi

„Chcete – li oslovit skutečně široké publikum, musíte využít televizního vysílání“, píše Kotler s Armstrongem a jednoduše tak vyjadřují, které médium je v dnešní době stěžejní<sup>38</sup>. Thompson na toto téma dodává: „V západních průmyslových zemích dnes dospělí stráví v průměru mezi 25 a 30 hodinami týdně sledováním televize“<sup>39</sup>, aby bylo zřejmé, proč tomu tak je. Dovolím si do třetice ještě jeden citát: „Reklama je stále tou nejvlivnější formou prodeje. Prodejce, který navštíví tisíc domácností, vás bude stát 25 tisíc dolarů. Televizní reklama udělá to samé za 4,69 dolaru. Když vydáte na reklamu 10 milionů ročně, můžete tak (...) oslovit 66% populace dvakrát za měsíc“ (Ogilvy, 1996, str. 172). Tyto věty napsal Ogilvy v roce 1983. Od té doby množství televizních diváků, kteří mohou být ovlivněni, ještě vzrostlo.

Televizní reklama je tedy v celé kampani nejdůležitější součástí. Je totiž nejviditelnější, zasáhne nejvíce lidí, ale také nejvíc stojí. Podle týdeníku Týden (27. listopadu 2006) bylo v České republice jen v prvním pololetí roku 2006 vynaloženo na televizní reklamu kolem 12 miliard korun. Z tohoto důvodu je televizní spot základem pro ostatní druhy reklamy v rámci kampaně. Vliv televize je dán jak její extenzí ve schopnosti zasáhnout recipienty, tak i určitými aspekty v jejím vnímání. Informace, které jsou slyšet, si člověk zapamatuje z 20%. Ty, které jsou vidět z 30%. A ty, které můžeme vidět i slyšet zároveň si pamatuje až 60% recipientů (Křížek, Crha, 2003, str. 134). Audiovizuální reklama je tak nejúčinnější formou. Má také mnoho výrazových prostředků, které může použít. Jak píše Thompson: „Zatímco většina ostatních technických médií omezuje rejstřík využitelných symbolických prvků na jedinou symbolickou formu (jako kupříkladu na psané či mluvené slovo), televize oplývá symbolickou košatostí, která dodává televiznímu zážitku některé prvky interakce tváří v tvář“ (Thompson, 2004, str. 77).

Televizní reklama je vhodná zejména k propagaci opravdu spotřebního zboží, které nemá příliš vyhraněnou cílovou skupinu. Slouží především k budování a upevnování image firmy. Nedostatkem oproti např. tiskové reklamě je, že rychle odezní, aniž by se k ní recipient mohl vrátit. Proto bývají reklamní spoty vysílány stále dokola. Je u nich však potřeba zohlednit, jak budou vypadat mezi ostatními spoty v rámci reklamního bloku. Této skutečnosti dokonce Vodafone využil, pokud v jednom bloku běžela i reklama na konkurenci, kterou parodoval.

## 13. Novější a neotřelé marketingové strategie, aneb guerilla a viral marketing

Po zmapování prostoru na poli reklamy se již blížíme k praktickým ukázkám využití zmíněných postupů a pouček v kampani Vodafone. Je čas vysvětlit slíbené netradiční marketingové metody, guerilla a viral marketing.

**Guerilla marketing**<sup>40</sup> zahrnuje nejrůznější reklamní aktivity, které využívají nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků. Jsou realizovány sice s nízkými rozpočty, ale jejich dopad na pozornost recipienta je překvapivě velký. Recipient si přitom často ani není vědom,

<sup>37</sup> Viz Vysekalová, Komárková, 2002, str. 149

<sup>38</sup> Kotler, Armstrong, 2004, str. 637

<sup>39</sup> Thompson, 1994, str. 1

<sup>40</sup> Za otce guerilla marketingu je považován Jay C. Levinson, který již v roce 1982 vydal stejnojmennou knihu



plyšové parohy a množství dalších reklamních předmětů, o které si zákazníci sami začali říkat.

Tyto marketingové metody jsou natolik nové, že prakticky neexistuje žádná dostupná literatura či skriptum, které by je reflektovaly. Proto jsem veškeré informace o nich čerpal z internetových zdrojů<sup>42</sup>.

## **14. Shrnutí II**

Ve druhé části jsem tedy ukázal základní problémy spojené s reklamou a také některé návody a popisy kvalitní a úspěšné reklamy, tak jak o nich psali vybraní autoři. Seznámili jsme se se širšími souvislostmi reklamy, s marketingem obecně, jeho jednotlivými částmi a jejich vzájemné provázanosti. Ukázali jsme si, jak člověk reklamní sdělení vnímá a jak se těchto znalostí producenti reklamy snaží využít. Jak zaujmout pozornost, jak vtěsnat sdělení do paměti recipienta a především jak ho motivovat k nákupnímu aktu. Představili jsme si i nové trendy, které marketing využívá, a které staví na těchto přirozených lidských vlastnostech a komunikačních kanálech, které tito lidé běžně využívají. „Prokousali“ jsme se tak teorií reklamy a přichází čas podívat se na to, jak se společnosti Vodafone tyto zásady podařilo využít a jak ji přivedly k úspěchu. A také jak způsobily, že se prvky kampaně staly obecnou zásobou vědění, neřku-li společenským fenoménem.

## **III. ČIVAVA SE SOBÍMI PAROHY, ANEB VÁNOČNÍ KAMPAŇ SPOLEČNOSTI VODAFONE PRO ROK 2006**

---

<sup>42</sup> Wikipedia.org, ivorious.com; www.gmarketing.com, hacekr.blog.respekt.cz, www.takzejtra.cz

*„Hurá! Pojdte do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí. V té kouzelné zemi se stále modrou oblohou neposkrvni žádný kyselý deštík zářivou zeleň listí, na růžové dívčí pleti se nezjeví ani pupínek, třpytivé karoserie aut nedoznají škrábanců. Na prázdných silnicích řídí opálené dlouhonohé mladé ženy svižná auta, právě vyjetá z mycí linky (...) děti „nebrečí, nikdy nedostanou vši nebo záškrty, ani je nenapadne strkat prsty do zásuvek. Jejich maminka (20 let) nemá ani zdání o popraskaných žilkách, ani deko navíc by se na ní nenašlo, se zpěvem jim přebaluje baculaté zadečky, jež ani bobek nepotřásl, a ty zadečky voní! A potom, ajta, plavovlasá víla umývá v tanečním rytmu dlaždicovou podlahu v kuchyni velké jak restaurační sál. Díky zázračnému prášku promění hory hnusného prádla v hromádky zbrusu nového šatstva. Zázrak! Krev jejich měsíčků zmodrala a už jí nešpiní kalhotky, je modrá jako nebe za oknem, azurově modrá jako čuránky jejího miminka, které jakživ neprosakují. Zní refrén: „štěstí je tu!“<sup>43</sup>.*

## 1. Nutnost změnit přístup k tvorbě reklamy, aneb jak to vidí Toscani

Dovolil jsem si zde dlouze citovat slavného fotografa Oliviera Toscaniho, který se proslavil především svým neortodoxním přístupem k reklamní fotografii při kampani pro firmu Benetton. Udělal jsem to z toho důvodu, že úvod jeho knihy Reklama je navoněná zdechlina velmi dobře charakterizuje stav soudobé reklamy. Ta ukazuje nesmyslné scény ze světa nadlidí<sup>44</sup>, předkládá utopii „možnou již v současném životě“. Reklama podle něj totiž neprodává zboží nebo myšlenky, ale „šlágrový, hypnotický model štěstí“. Reklamní slogany jsou plné „šťastného života“ a „chuti ráje“, jsou určeny „zrozeným pro vítězství“, nabízí jim „značky vítězů“, protože ví, že mají „vášeň pro kvalitu“ a protože „kvalita je život“. Za každým výrobkem, který je samozřejmě „lepší“, ne – li „nejlepší“, „ten pravý“, který nabídne „více“, se skrývá dlouholetá „nenahraditelná zkušenost“, která je tu jen a jen „pro vás“. Snaží se totiž navodit dojem, že vše se vyrábí jen proto, aby byla uspokojena vaše i ta nejtajnější přání. Nejde o to, abyste koupili něčí výrobek ale o to, že někdo vyrobí to, co vy potřebujete. Útrata už je pak jen pouhou formalitou, protože jste si výrobek celý život vlastně přáli.

To jsou největší stereotypy a bolesti současné reklamy, které Toscani uvádí (str. 20 – 31) a které se v reklamě stále dokola omílají bez jakékoli invence reklamních tvůrců. Kromě toho, že reklama nabízí nesmyslný blábol o šťastném životě bez nejmenších problémů, nepřináší nic nového. Jen výjimečně se liší u více produktů stejného druhu. Například reklamy na různá auta nebo prací prášky vypadají až na výjimky téměř identicky. Podle Toscaniho reklama ustrnula na mrtvém bodě a zaniká ve vlastním nesmyslném blábolu. Lidé začínají o reklamě více přemýšlet a stále se opakující model reklamy už jim leze na nervy nebo jsou vůči němu lhostejní. Navíc se v dnešní době výrobky navzájem čím dál více podobají a jejich kvalita se vyrovnává. Jedno zboží kopíruje druhé a těžko mezi nimi hledat rozdíly. Je proto na reklamě, aby zcela přehodnotila svou filosofii a nabídla změnu, něco, co by výrobky odlišilo od konkurence. Reklama se musí zcela změnit, nabídnout fantazii, tvůrčí sociální postoj a představit filosofii podniků, které propaguje.

Toscani tento problém řešil tím, že nabídl naprosto odlišný přístup. Nejprve představil kampaň pro společnost Esprit s názvem „Real People“, do níž nafotil skutečné lidi, zákazníky

<sup>43</sup> Toscani, 1996, str. 7 - 8

<sup>44</sup> Toscani reklamu skutečně přirovnává k nacistické propagandě, kde si sportovní árijski uživají spokojeného života v nejlepším možném světě. Dokonce jako příklad tohoto pojetí reklamy uvádí popularitu Claudie Schifferové, která je podle něj ztělesněním plavé, růžové a zdravé árijské krásy (i když „vzrušující jako krásná německá lednička nebo pračka“.

z obchodů. Fotografie doplnil jejich vlastními myšlenkami a názory na život. V době umělých modelek to byl velký průlom, který s sebou přinesl i úspěch. Nejslavnějším Toscaniho reklamním počinem však byla kampaň pro Benetton, kde představil skutečný svět a jeho problémy. Začal šokující anti – rasistickou kampaní, později poukázal na problematiku AIDS nebo války v bývalé Jugoslávii. Přes velké skandály a vlnu odporu, které kampaň vyvolala, se nejen velmi zvedla image značky a prodej, ale fotografie dokonce udělaly více práce v oblasti osvěty než oficiální vládní programy. Oliviero Toscani poukázal na strnulost a nenápaditost většiny současné reklamy a bojoval proti ní svou vizí umění a společenské angažovanosti, protože „*reklama, základní projev naší kultury, může předvádět něco víc než jen karneval štěstí*“ (str. 169).

Myšlenky Oliviera Toscaniho jsem si pro úvod vypůjčil ze zřejmého důvodu. Abych poukázal na neoriginalitu a častou nesmyslnost redundantních reklamních sdělení a na potřebu něco s tím udělat. Aby reklama zaujala v záplavě sobě podobných blábolů, musí být výrazně odlišná. A právě tuto snahu odlišit se, nabídnout spotřebitelům kromě samotného produktu i filosofii podniku a nový přístup lze beze sporu najít u mobilního operátora Vodafone.

## **2. Počáteční kroky, aneb trable se vznikem**

Společnost Vodafone se už ve svých počátcích, kdy vystupovala pod názvem Oskar, jako začínající a nejmenší z českých mobilních operátorů, snažila o alternativní přístup k propagaci. Bylo to dáno i silným postavením konkurence, která svou filosofii postavila na představě obřího stabilního gigantu, který se předhání především v kvalitě sítě a spolehlivosti. V případě produktů pro mladé se zaměřila na klasický, řekněme globální, coca – colový přístup ve stylu „bud' free“, „bud' šťastný a bezstarostně se bav s kamarády“ – prostě: „nevaž se, odvaž se“ a „go, jen go“!

Oskar, potažmo Vodafone od počátku vsadil na humor a snahu se výrazně odlišit! To byla jejich alternativa. Začal spolupracovat s divadlem Sklep a podobnost produktů spolu s minoritním postavením na trhu řešil výrazným odlišením vlastní image.

V roce 2006 společnost připravila veleúspěšnou kampaň, která ji zásadním způsobem zviditelnila na veřejnosti, přinesla nebývalé zisky, počet zákazníků, ale dočkala se i ocenění odborníků. Tento úspěch se však nerodil snadno. Dá se dokonce říci, že kampaň s číravou byla ušita velmi horkou jehlou, a to ještě tak nějak „na koleně“. Vodafone během léta ukončil spolupráci se svou reklamní agenturou a počátkem září stále neměl ani námět pro svou vánoční kampaň. Přitom doba Vánoc je pro každou firmu a její prodeje stěžejní částí roku, kromě toho bylo potřeba, aby první spoty běžely v televizi již v polovině října. Smlouva s novou agenturou nebyla uzavřena a do potřebného rozjetí kampaně zbývaly zhruba tři týdny. Přitom vytvoření kampaně takového rozsahu obvykle trvá kolem tří měsíců. Nezbývalo, než do projektu zapojit vlastní kreativní zaměstnance a vsadit na jednoduchost<sup>45</sup>.

Základní předpoklady, z nichž tvůrci kampaně vycházeli, byly v podstatě dva. Prvním byla skutečnost, že český reklamní trh byl každoročně přesycen importovanými západními reklamami, které s českou tradicí neměly nic společného a výzkumy ukazovaly, že spotřebitelé toho již mají dost. Druhý předpoklad vycházel z firemní filosofie, která vyžadovala odvážné kroky a péči o stávající zákazníky minimálně takovou, jako o ty nové. Tvůrci se chtěli vyhnout hvězdičkám odkazujícím k miniaturním poznámkám pod čarou.

---

<sup>45</sup> Některé postřehy in: Lidové Noviny, 18. prosince 2006, rozhovor s Martinem Jarošem, šéfem reklamy Vodafone

Chtěli podat jasné, nekomplikované a férové sdělení pro „všechny“, tak vznikl jednoduchý slogan „žádní falešní sobi, žádné triky“, který spojil oba tyto problémy a postavil se jim. A výsledkem bylo, že si jak z fádnic amerických reklam, tak z konkurence, která „není fér“, udělají legraci. A co může působit jako legračnější alegorie falešných sobů než vykulené čivavy s plyšovými parohy?

Vodafone k propagaci využil všechna obvyklá média, ale také třeba lavičky, nálepky na auta, interaktivní internetové aplikace nebo hodně diskutovaný viral a guerilla marketing.

V následujícím textu blíže osvětlím jak záměry tvůrců, tak použité způsoby jejich realizace.

### 3. Žádní falešní sobi, aneb sociokulturní faktory reklamy

Se stále rostoucím počtem Santů, kteří se u nás v době Vánoc vyrojí, se vtírá otázka, za by reklama neměla být vždy přizpůsobena kultuře té které země a mentalitě lidí, kteří v ní žijí. Tímto problémem se mimo jiné zabývají i autorky Psychologie reklamy (str. 150 – 153). Píší, že jak se stupňuje míra globalizace, šíří se názory o jednom velkém světovém trhu, v jehož rámci lze prodávat jeden produkt napříč zeměmi a kulturami. Z těchto domněnek pak vznikají názory, že stejně tak uniformně a obecně lze tvořit i reklamní sdělení. Tak vzniká spousta reklam, které jsou v různých zemích identické nejen co se týče obsahu, ale i formy sdělení. Jediným zásahem tak bývá překlad, který je mnohdy dosti kostrbatý a neodpovídá jazykovým úzům dané země<sup>46</sup>. Takovýto model přenosné reklamy má tu výhodu, že nesmírně šetří čas a stále rostoucí náklady na výrobu reklamy. Avšak přestože mají lidé podobné potřeby, způsob jejich uspokojování a jeho souvislosti se v různých kulturách liší. Lidé mají různé zvyky, životní styl nebo způsob spotřeby a je proto obtížné je oslovit stejným způsobem. Šablonovité kopírování jednoho modelu ošizuje reklamu o možnost kreativně využít jazyk, mentalitu a vtip jednotlivých kultur. Omezuje tak jejich „lokální hodnoty“ a podporuje šíření americké pop – kultury<sup>47</sup>. Reklama je tedy přímo závislá na sociokulturních faktorech, které ovlivňují cílovou skupinu.

Tato skutečnost se naprosto jasně ukazuje v období Vánoc, kdy se doslova všude objevují importované symboly Vánoc z USA. Sobi, skřítki a obtloustlý červený stařík však nemají v české tradici místo a přes neustálou invazi těchto symbolů si to lidé uvědomují.

Skupina kreativců z různých reklamních agentur dokonce založila jakýsi odboj a prezentovala ho na webových stránkách [www.anti-santa.cz](http://www.anti-santa.cz). „*Nášim cílem je odstěhovat Santu Clause zpátky tam, kam patří - do Spojených států, Anglie a dalších států s anglosaskou tradicí. Nenechali jsme si vnutit dědu Mráze, tak proč by se teď na nás měl z každé druhé výlohy i z reklam v televizi šklebit nějaký Santa? Máme vlastní, a krásné tradice*“, píší na svých stránkách. Vyrobili také plakát, na kterém Panna Marie kojí malého Santu<sup>48</sup> a chystali se udělovat cenu za nejobdivnější santovskou reklamu.

Tomuto santovskému trendu se rozhodli vzepřít i tvůrci kampaně Vodafone. Ne zvolili však cestu protestu, ale parodie. Vytvořili parodii na reklamy, které používají klasická západní kliše, tlustého santu, umělý sníh a soby vypůjčené z místní ZOO nebo dojemné scény s dětmi. Chtěli udělat něco opravdového.

---

<sup>46</sup> Některé příklady viz: Vysekalová, Komárková, 2002, str. 152 - 153

<sup>47</sup> viz tamtéž, str. 151 – „Vliv kultury na americkou a britskou reklamu“, kdy se na reklamách na pivo ukázaly zásadní kulturní rozdíly navzdory stejnému jazykovému základu.

<sup>48</sup> viz obrazová příloha 1

#### **4. Jak to všechno začalo, aneb jak se objevila čivava**

Nejprve proto hledali nějaký český vánoční atribut. První nápad směřoval ke kaprovi, tradiční české vánoční pochutině. Kapr sám o sobě by byl zajímavým hrdinou reklamy a ve spojitosti s nedávnou korupční aférou v českém fotbale by byl i vhodným předmětem humorného ztvárnění. Každý nový zákazník by dostal pár „kapříků“ na kreditu jako dárek.

To však nebylo zcela v souladu s firemními hodnotami. Firma si kladla za cíl dělat odvážné kroky a bourat zažitá pravidla. A především pečovat o současné zákazníky. Proč odměňovat jen ty nové, když stávající již projevili určitou věrnost? Takže se začalo znovu. Jenže jak? První, co tvůrci věděli bylo, jak to dělat nechtějí. To zjistili už jen z pohledu na konkurenční reklamy. A tak to v podstatě začalo. Nechtěli přijít s obdobným typem reklamy. Udělat obří chytlavý titulek, ve stylu „zadarmo“ (každý ví, že nic není zadarmo) a dole s malou hvězdičkou doplnit podmínky. Nabídka tedy musí být jednoduchá, snadno pochopitelná a výhodná pro každého. Tato úvaha dobře připomíná zmíněnou poučku KISS, stejně jako rostoucí poptávku po skutečně pravdivých informacích. A tak to přišlo: žádné triky, žádné skryté háčky, prostě volné víkendové SMS od ledna do dubna pro všechny zákazníky.

S takto jednoduchou nabídkou pak bylo jasné, že stejně jednoduchá musí být i samotná reklama. Tedy žádné křiklavé dekorace, výrazná světla, smějící se Santa a sobi. Prostě jednoduchá prezentace faktů. Konečně, záměrem reklamy bylo, aby nabídka hovořila sama za sebe, na nic si nehrála a byla tak sama osou kampaně. Zvolili tedy čistě bílé pozadí pro všechna použitá reklamní technická média. Vedle typické přestrojené vánoční výzdoby tak reklama měla vypadat až anti – vánočně. Pak se rozhodlo o angažování známého satirického komika Petra Čtvrtníčka, na hlavu poněkud legračně vypadající čivaví fenky Bessy se nasadily umělé parohy a začalo se točit.

Proč právě parohy? Zaprvé, protože už tak legrační pes s umělými parohy byl ještě zábavnějším symbolem falešného soba. Za druhé, protože parohy symbolizují, že vás někdo podvádí, což mělo být vyjádřením neuspokojivé situace v odvětví mobilních komunikačních služeb.

A tak se v televizi objevila první reklama s čivavou Čtvrtníčkem, která reprezentovala zmíněnou filosofii firmy. Předložit jasnou a výhodnou nabídku pro každého a udělat si přitom legraci jak z vánočních kýčů, tak z konkurence.

Petr Čtvrtníček vstoupil před kameru a začal se legračně pohupovat v kolenou. „Ano, moli jsme pro Vás natočit normální vánoční reklamu – a krásnou! Umělý sníh, falešní sobi (záběr na němou bezelstnou čivaví tvář) a potom nějaká ta vábníčka pro nové zákazníky. Jenomže my jsme řekli NE!“, zdůrazní a zavrtí hlavou i rukama, jakoby se bránil. „Žádné návody, kšc! (rozežene stádo čivav s parohy), a když dárky, tak pro všechny! O těchto Vánocích dostanou noví, ale i stávající zákazníci Vodafonu víkendové esemesky zdarma“. Spráskne ruce k tělu a pak spojí dlaně vstříc kameře v gestu nabídky.

(kromě této reklamy byly natočeny ještě další dva spoty, které vstoupily na obrazovky později)

#### **5. Jak to bylo dál, aneb mánie vypukla!**

Vypukla tedy kampaň, která stavěla na hlavu většinu dosavadních vánočních reklam. A čivava si velmi brzy získala popularitu. Avšak mít pouze dva televizní spoty (a třetí po Vánocích) by bylo trochu málo. Společnost proto vyrobila značné množství nejrůznějších předmětů sales promotion, které měly společného jmenovatele – čivavu s parohy! Od všelijaké vánoční výzdoby, která vyšperkovala všechna prodejní místa, přes nálepky na auto, na dveře, až po plyšové hračky a parohy, čivava se začala velmi rychle množit!<sup>49</sup> Některé tyto předměty propagace jsou k vidění v obrazové příloze 2. Cílem přirozeně bylo využít čivaví popularitu a dostat co nejvíce předmětů mezi lidi. Reklamní oddělení chtělo zapojit veřejnost do své kampaně a tak trochu jim ji vnutit. K tomu využili zmíněnou nepříliš tradiční marketingovou metodu – virální marketing. Nabídli na internetu dvě interaktivní aplikace a ke stažení spoustu tapet do počítače i mobilu – samozřejmě s motivem čivavy.

Ale setkali se s nečekaným spontánním zájmem, takže je tato situace trochu zaskočila. Na obří zájem upozornili nejprve prodejci na značkových prodejnách, odkud se začalo ztrácet množství reklamní výzdoby, s čímž se prodejci dosud neseťkali. Někdo chtěl jejich reklamní předměty tolik, že je neváhal ukrást! Kromě toho lidé sami u prodejců žádali plyšové parohy a jiné reklamní předměty. To se odrazilo i v tištěných médiích, která o čivaví fenomén začala jevit vzrůstající zájem. Lidové noviny<sup>50</sup> například zveřejnily článek s názvem „Lidé zavalili operátora žádostmi o falešné soby“ (viz obrazová příloha 3). Uvedly například, že *„Čtvrtníčkův ironický výstup s psíky skutečně zaujal, ale ještě jinak: spustil obrovskou vlnu zájmu o předměty spojené s touto reklamou (...) reklama ovšem zaujala diváky natolik, že její fanoušci mají kromě sobů, tedy čivav, zájem také o pletenou vestu, kterou má Petr čtvrtníček v televizním spotu na sobě“*. Gary Mc Guire<sup>51</sup> to pro MF Dnes glosoval slovy, že pan Čtvrtníček se stává módním guru. LN dále píše o chystaných akcích, kdy bude Vodafone v ulicích rozdávat tisíce plyšových parohů. V denním tisku také vzniklo několik sobích parafrází na politickou scénu. Vznikla zkratka čivaví mánie!

Kromě těchto požadavků (i krádeží) lidé také prodejcům nosili různé dárky a fotografie členů rodiny i jejich psů s parohy na hlavách (obrazová příloha 4).

## 6. Po internetu mezi lidmi aneb „virály útočí“

Dobrym příkladem nečekaného úspěchu byly interaktivní internetové aplikace s čivavou. První byla vlastně jednoduchá počítačová hra „Sejmi čivavu“. V zasněžené krajině se z bílých kopečků vynořovaly čivaví hlavy s nezbytnými parohy a úkolem hráče bylo trefit je virtuální sněhovou koulí. Trochu primitivní a velmi zastaralý model počítačové hry splnil svůj úkol a lidé si hromadně posílali odkazy na internetové stránky.

Druhá aplikace byl jakýsi štěkáč syntetizátor, který vyzýval návštěvníky stránek, aby si složili vlastní vánoční koledy (obrazová příloha 5). Podle informací operátora to byl jakýsi okrajový pokus, na němž se zprvu bavili spíše jeho tvůrci a očekávali přitom, že vznikne několik dobrých skladeb, které čivava zaštěká. Ale po Vánocích, kdy proběhla revize severu, se objevilo celých 490 stránek plných odkazů na tvorbu uživatelů. Další dobrý příklad, jak reklama pomocí „virálů“ využila existující komunikační kanály mezi uživateli a jak emaily hromadně šířily informaci o existenci těchto stránek.

---

<sup>49</sup> MF Dnes dokonce zveřejnila článek, v němž si dělala legraci ze vzniku nového živočišného druhu, který se nebezpečně rychle množí.

<sup>50</sup> Lidové Noviny, 29. listopadu 2006

<sup>51</sup> Gary Mc Guire, viceprezident pro značku a komunikaci; společně s Martinem Jarošem kampaň vymýšlel



Vodafone využil i dalších prostředků pro virální marketing. Uživatelům například umožnil ze svých stránek stahovat tapety na počítač i na mobil, oboje samozřejmě se „sobí“ tematikou (příloha 6). Vypustil (podle informací HN) také parodii na svůj plakát, kde se namísto čivavy objevila ženy s obřími prsy a pod ní nápis: „*žádný falešný kozy, žádný triky*“ (obrazová příloha 7).

Neodpustím si ještě upozornit na jeden další „virální“ počín Vodafonu, přestože byl vypuštěn až po Vánocích. Jedná se totiž o typickou ukázkou parodie na vlastní reklamu, která je určena k šíření po internetu<sup>52</sup>. V ní proběhne obvyklý scénář reklamy, jak ho diváci znají z televize, jenže místo očekávaného konce přistoupí ke kameře technik a se slovy „kontrola kamery“ ji začne prohlížet. Do toho Petr Čtvrtníček vystoupí ze své role (slovy Goffmana přejde z přední do zadní linie) a začíná rozhovor:

*„to byl konec, ty vole, já už tady nikomu nebudu dělat čuráka, kdo na to má žaludek, na tohle?“*

Technik mu odpoví: *„ (...) hele vono, viš co, na rovinu, jaký neomezeně, stejně mlžej, znáš to?“*

A rozhovor pokračuje“

*„Ty vole, to já znám, tohleto, voni vždycky naslibujou hory, doly a pak nedostaneš ani Pfenig. No ale když jim to lidi žerou...*

*Ty vole, ty lidi jsou fakt blbý, hele*

*Ale zas, máme za to ranec, žejo..*

*No to viš, každej má svojí cenu“*

(atd.)

Takovéto úpravy reklam spolu se zmíněnými aplikacemi a tapetami slouží výhradně k tomu, aby pobavily uživatele internetu a přiměly je, aby na ně upozornili další své známé. Informace o společnosti se tak nezadržitelně šíří etablovanými komunikačními kanály, které uživatelé běžně využívají. Jakákoli reklama je totiž reklama (viz. Pozn. 16).

## **7. Hurá na ně, aneb partyzánské metody guerilla marketingu**

Kromě této více méně neškodné strategie se však operátor rozhodl trochu přitvrdit v konkurenčním boji a otestovat smysl pro humor svých konkurentů. Opět k tomu využil falešné parohy, symbol jakési nedůvěryhodnosti a podvodu. Aby poukázal na to, že ostatní operátoři používají nefér triky ve snaze získat zákazníky, vyslal skupinu podobající se guerillové odbojové jednotce, aby přikryta pláštěm noci zaútočila na reklamní plochy konkurence a „okrášlila“ několik desítek dobře viditelných reklam příznačnými umělými parohy (obrazová příloha 8).

Jak se dá očekávat, tato invazivní a u nás téměř neznámá metoda vyvolala bouřlivé reakce. Téměř ve všech zpravodajských médiích se o ní objevily zprávy a staly se předmětem emotivních diskusí. Všechny deníky o této zprávě informovaly, a tak se v tisku objevily titulky s téměř stejným názvem „Vodafone nasadil konkurenci parohy“. Mluvčí Vodafonu to zprvu komentoval pouze strohým: „*chceme zákazníky varovat před tím, aby nenaletěli na marketingové triky konkurence*“. Veřejnost se zdála být pobavena tímto kanadským žertíkem, konkurence už ne tolik. „*Zmíněnou reklamu považujeme za poškození naší reklamní*

---

<sup>52</sup> Lze ji najít kupříkladu na serveru YouTube.com

*kampaně*“, řekla pro Hospodářské noviny<sup>53</sup> mluvčí T – Mobile a dodala, že budou žádat kompenzaci. Podobně se vyjádřil i mluvčí Telefoniky O2 s tím, že záležitost bude mít právní dohru. Grahame Maher, šéf české pobočky Vodafone, který to celé měl vlastně na svědomí a celou záležitost vzal na sebe<sup>54</sup>, proto druhý den veřejně vystoupil, aby se konkurenci omluvil. Neopomněl však připomenout, že Vodafone „nepoužívá žádné triky“. V rámci omluvy v médiích znovu zdůraznil záměr pobavit veřejnost a přiznal i snahu o zviditelnění. Omluva proběhla v duchu celé kampaně s humorem a proto ještě více rozvířila diskuse okolo noční akce s parohy. A v tisku se prakticky neobjevila žádná vyloženě negativní reakce, spíše byla diskutována originalita a humor této akce. Výjimkou byl snad jen článek v odborném magazínu Marketing a média, který se pozastavil na možnými důsledky tohoto výstřelku. Zdůraznil překročení etického kodexu reklamy, možnou klasifikaci jako žertu jako nekalé soutěže i možné milionové pokuty. Tyto odhady později potvrdila i arbitrážní komise Rady pro reklamu.

Vodafone se však tímto způsobem účinně podařilo dostat svou značku do emotivní veřejné diskuse a do povědomí široké veřejnosti. Dalo by se dokonce říci, že vznikla určitá mánie. tisk byl doslova dychtivý po všem, co se týkalo parohů. Ale také čivavy Bessy.

## **8. Nová hvězda showbyznysu, aneb Bessy na vrcholu slávy**

Tato fenka se musela cítit jako filmová hvězda. Neustále se účastnila různých focení a stala se maskotem a spolu s parohy i obchodní značkou produktů Vodafone. Veškeré reklamní materiály, letáky, nálepky, obaly na telefony, ale i lavičky a další, na sobě nesly němou tvář Bessy. A v tomto bouřlivém a řekněme pracovní náročném období se na svět chystala její štěňata. O tuto skutečnost projevil zájem, jak jinak, především deníky Blesk a Šíp, které se k celé záležitosti vrhu štěňat postavily jako k prvotřídní společenské události a deník Šíp Bessy dokonce umístil na svou titulní stránku! (obrazová příloha 9) O průběhu porodu a počtu štěňat se zmiňovat nebudu, vždyť pro běžného čtenáře je to vlastně informace „pro kočku“. Ale pro Vodafone byla tato mánie vodou na jeho mlýn. Podle vyjádření zástupců společnosti dostávali dokonce zprávy od kynologických spolků, že poptávka po čivavách značně převyšuje nabídku, a že bylo dokonce nahlášeno několik případů krádeže těchto psů jejich majitelům.

Důležité však bylo, že čivaví mánie výrazně rozhybala prodeje společnosti a přivedla ji k nebývalým úspěchům. Pro mou potřebu je to další důkaz toho, jak reklama vystupuje ze své původní role stává se součástí veřejného a dokonce i společenského dění.

## **9. Reklama jako úhel pohledu na společnost, aneb Bessy mravokárná**

Reklama s čivavou se tak stala populárním fenoménem a plně vstoupila do společenského života. Společnosti se podařilo vyvolat zájem a diskusi okolo kampaně a ta se svou vtípnou formou vetřela do přízně většiny veřejnosti. A tak není divu, že postupně zaplnila stránky novin a časopisů i z jiných důvodů. Už nešlo jen o firmu a její diskutabilní postupy. Atributy kampaně se staly součástí obecné zásoby vědění a metaforou pro prakticky jakékoli události, jež by si zasloužily pro výstrahu „nosit parohy“ a za něž by měli jejich aktérům „nasadit psí hlavu“.

---

<sup>53</sup> Hospodářské Noviny, 6. prosince 2006

<sup>54</sup> Jak říká v rozhovoru pro Hospodářské Noviny, 20. prosince 2006

Bessy a její falešné parohy se v celé zemi staly synonymem pro něco, co není úplně fér nebo by mělo vypadat jinak. Tohoto nového výrazového prostředku se ochotně ujala především tištěná média a mezi jejich představiteli hlavně karikaturisté (obrazová příloha 10.)

Kromě šíření původních „virálů“ se tak široká veřejnost aktivně zapojila i do vymýšlení vlastních parafrází na „falešné soby“. Server YouTube zaplňovaly domácí amatérské verze reklamy a její mnozí fanoušci její motivy zvolili jako vtipný způsob jak popřát známým do Nového roku (obrazová příloha 11). Také moderátor Leoš Mareš v pořadu Česko hledá Superstar použil přetvořený text reklamy.

Slogan „mohli jsme pro Vás ... ale my jsme řekli NE!“ , který v reklamě doprovází falešné soby, tak dostal velkého množství variant ze strany veřejnosti. V novinách se objevily především politické verze, které karikovaly soudobé bezvládi<sup>55</sup> (obrazová příloha 12). Po mailech kolovali přední čeští politici s přimalovanými sobími parohy. Například premiér Topolánek, takto vyzdoben, v karikatuře říká: „Mohli jsme pro Vás sestavit normální vládu. A krásnou... Ale my jsme řekli NE!“ Opozičnímu lídrovi Paroubkovi zase někdo vystříhl hlavu a nalepil ji na čivaví tělo s poznámkou, glosující druhý reklamní spot<sup>56</sup>: „Když průser, tak pro všechny. A jedéem...“

„Falešní sobi“ se tak staly známou společenskou metaforou a jako takoví vstoupili do tvořivých aktivit veřejnosti i médií. Mnoho nedobrych skutečností tak bylo označeno tímto přívlastkem. Atributy reklamy opět překročily svůj původní záměr a staly se jakýmsi mravokárskými brýlemi, skrze které byly nepravosti nahlíženy.

## 10. Několik čísel spojených s reklamou, aneb od natáčení po výsledky

Pro kampaň byly natočeny celkem tři televizní reklamní spoty, z nichž dva běžely před Vánocemi a jeden po jejich skončení. Navíc byl natočen i zmíněný „virál“. Všechny spoty byly natočeny ve velice krátkém čase v ateliérech ve Vysočanech. Podle MF Dnes<sup>57</sup> to filmaři zvládli během jediného víkendu. Na realizaci celé kampaně od nápadu do vysílání spotů přitom byly jen tři týdny. Podobné produkty se podle Garyho Mc Guirea<sup>58</sup> připravují až 14 měsíců. „Na natáčení bylo asi 36 psů, z toho jich je asi 12 vidět ve spotu. Byli speciálně pro účel reklamy dovezeni z Libanonu“, prohlásil Petr Čtvrtníček pro deník Blesk<sup>59</sup> „...Celou reklamu hodnotím pozitivně (...) a víte, co jsem udělal s těma psama? Všechny jsem si je vzal. Mám je na zahradě a teď budou shazovat rohy, takže budu zase o nějakou tu kačku bohatší“, dodává s humorem sobě vlastním Čtvrtníček, který za reklamu podle Blesku dostal kolem milionu korun.

Když už jsem přes bulvární tisk otevřel otázku peněz, musím zmínit i další čísla spojená s reklamou. Mc Guire odmítl pro MF Dnes jakákoli čísla zveřejnit a slovy příznačnými pro atmosféru celé kampaně řekl: „Náklady investované do reklamy nezveřejňujeme a v tomto případě bychom tím navíc znevýhodnili čivavy při dalším vyjednávání lepších platových

<sup>55</sup> Premiér Topolánek nebyl kvůli vyrovnaným výsledkům voleb v roce 2006 více než půl roku schopen sestavit vládu

<sup>56</sup> Ten končí tak, že Petr Čtvrtníček nasedne na saně, do kterých je zapřažena malá čivava a řekne: Když dárky, tak pro všechny. A jedéem... , vybídne ji, aby ho táhla. Ta však udělá jen „psí oči“.

<sup>57</sup> MF Dnes, 6. prosince 2006

<sup>58</sup> Gary Mc Guire, viceprezident pro značku a komunikaci; společně s Martinem Jarošem spot vymýšlel

<sup>59</sup> Blesk, 2. prosince 2006

*podmínek v budoucnu*“. Jiří Janoušek, ředitel Asociace komunikačních agentur byl již v tom samém článku sdílnější. Odhaduje, že zatímco se obvyklé náklady na televizní spot pohybují kolem 1 500 000 až 4 500 000, spot Vodafonu mohl vzniknout řádově za několik set tisíc korun (plus honorář Petra Čtvrtníčka, pozn. autora). Z finančního hlediska tedy Vodafone na kampani výrazně ušetřil. Jak za reklamu, tak za tzv. „vábničky“. Nabízel totiž jen ony volné esemesky, které jej prakticky nic nestojí. Vladan Crha, ředitel firemní komunikace Vodafonu, to v rozhovoru pro magazín Média a marketing označil za první krok. Cílem nebylo okázalé gesto velkých investic, ale doklad změny v přístupu k zákazníkovi. Jedná se o předestření zmíněných hodnot, na kterých chce společnost stát: rovný přístup ke všem zákazníkům a transparentní nabídka. Mc Guire se dále pro MF Dnes vyjádřil k originálnímu projevu Petra Čtvrtníčka: *„dali jsme mu velký prostor k tomu, aby mohl vyniknout v tom, co dělá nejlépe – to je bavit publikum. Hodně z toho, co v televizních spotech vidíte, je improvizace“*. Text byl naopak pevně daný. *„Zdá se, že pan Čtvrtníček je i novým módním guru. Denně nám volají stovky zákazníků, kteří touží mít vestičku s kosočtverci, kterou má na sobě pan Čtvrtníček“*, dodává.

Z celé komunikace Vodafonu se zákazníci i s médii je zřejmá jistá hravost a vtip, snaha pobavit je a snad i sebe. Protože se však úspěch reklamy zdaleka neměří podle toho, nakolik pobavila publikum, je třeba upozornit i na ekonomický a profesionální úspěch, který kampaň zaznamenala.

Kampaň dosáhla výrazných finančních úspěchů. Konkrétní výsledky však bohužel podléhají firemnímu tajemství, proto mohu na toto téma říci pouze tolik: Přestože Vodafone oproti konkurenci nabídl při lákání zákazníků „pouze“ víkendové SMS zdarma, čili produkt, který společnost prakticky nic nestál, dosáhl meziroční nárůst zákazníků hodnoty 22%, což je v takto nasyceném trhu, jako je trh s mobilními službami, úctyhodný výsledek. Díky úspěšné Vánoční kampani tak Vodafone dokázal porazit svou „silnější“ konkurenci. Slovy představitelů Vodafonu: *„není tedy pravda, že malí psi jen štěkají a nekoušou. Čivava se do trhu zakousla pevně a urvala z něj pro Vodafone pořádný kus!“*

Poněkud více mohu prozradit o profesionálních úspěších reklamy v nekomerční sféře. Kampaň byla vyhlášena Českým marketingovým magazínem Strategie nejlepší kampaní toho roku, přičemž dosáhla nejlepších výsledků, co se „zásahů“ týče. To znamená, že si ji povšimlo nejvíce, tj. 98% dotazovaných respondentů. To je nejvíce od doby, kdy tato měření probíhají. Pro srovnání, kampaně ostatních operátorů, přes předpokládané vyšší náklady, jasně zaostaly: T-Mobile 68%, Tětelefonica O2 71%<sup>60</sup>. V březnu roku 2007 dostala kampaň také ocenění Zlatý louskáček, udělovaný Asociací reklamních agentur. Jedná se o nejvýznamnější ocenění pro reklamní tvůrce. Kampaň byla zvolena Kampaní roku, společnost sama pak byla prohlášena za Nejlepšího klienta roku.

## **11. Jak je to možné, aneb kouzlo znalosti firemního prostředí**

Je s podivem, jak se společnosti za tak krátkou dobu podařilo vlastními silami vytvořit natolik účinnou kampaň. Jak jsem již uvedl, Vodafone prošel během léta 2006 strukturálními změnami, při kterých rozvázal smlouvu se svým bývalým reklamním partnerem, společností

---

<sup>60</sup> Zdroj: Vodafone

Kaspen<sup>61</sup>. Během několika týdnů pak kreativní tým marketingového oddělení vytvořil celou kampaň, natočil tři televizní spoty a vyrobil množství dalších propagačních předmětů. Přes tento časový pres vznikla ucelená kampaň, jejíž jednotlivé prvky se navzájem vhodně doplňovaly a především dokázaly vzbudit zájem veřejnosti jak o kampaň, tak o služby samotné.

Troufám si tvrdit, že jedním z důvodů byla dokonalá znalost firemního prostředí a filosofie (corporate culture) a druhým jaksi časová nouze, která tvůrce tváří v tvář katastrofě přinutila dostát jejich první zásadě: „nebát se odvážných kroků“. Nic jiného než odvážné kroky totiž nezbývalo. Měla – li být kampaň účinná, museli riskovat, museli zaútočit. Zaútočit na emoce veřejnosti (podotněme, že Češi jsou „národ pejskařů“) a zaútočit na konkurenci. Tvůrci vycházeli z dobré znalosti cílů společnosti a způsobu, jakým se chce před veřejností prezentovat. Jak píše Ogilvy, dobrá reklama se dá udělat pouze když vás samotný výrobek zajímá. Také proto vznikají vlastní marketingová oddělení velkých firem, protože mají k výrobku a firmě určitý vztah, vědí, co má výrobek reprezentovat, jaké jsou firemní hodnoty. To nás přivádí k další Ogilvyho myšlence, že pro úspěch produktu, který se prakticky neliší od konkurence, obzvláště na saturovaném trhu, je nutné budovat především jeho image. Slovy Vysekalové a Komárkové, spojit ho s příjemnými emocemi. To se Vodafonu velmi dobře podařilo. Spojil své služby s humorem a vybídl spotřebitele, aby se na kampani tak trochu sami podíleli. Dal jim počítačovou hru, vtipný syntetizátor koled, vypustil nejspíše do oběhu několik parodií na vlastní reklamy a zaútočil na neférový přístup konkurence, aby ne sebe upozornil. Všechny tyto aspekty reklamy dokázal prosadit jako předmět veřejné diskuse. Jak při interakci tváří v tvář, tak při zprostředkované interakci skrze internet. Vytvořil tak silné povědomí o značce, které se nakonec promítlo i do ekonomického hodnocení kampaně. Navíc dosáhl nečekaného efektu, totiž že některé atributy reklamní kampaně začnou žít vlastní společenský život.

## ZÁVĚR

---

<sup>61</sup> Společnost Kaspen se rozhodla zaměřit spíše na menší klienty, přestože ji rozchod s Vodafone připravil o polovinu obrátu, kvůli čemuž byla nucena propustit polovinu zaměstnanců. Kaspen byla jednou z mála agentur, která ještě dokázala čelit konkurenci velkých globálních reklamních sítí; zdroj: Týden, 27. listopadu 2006

V této práci jsem tedy, myslím, jasně ukázal, že reklama nemusí být jen přesvědčovací metoda, snažící se nás obalamutit a přimět k nákupu něčeho, co třeba ani nechceme. Že nemusí být nudná nebo obtěžující. Ale že může být vyhledávaným zdrojem zábavy. A co více: může se dokonce odpoutat od samotného produktu, překročit svůj rámec a vstoupit do společenského dění jako významný fenomén a dokonce i nástroj pohledu na společenské problémy.

V první části jsem pokládal za nezbytné prozkoumat obecnou problematiku komunikace, od běžné interakce tváří v tvář, přes zprostředkovanou (zejména elektronickou poštou), až po jednosměrnou zprostředkovanou kvazi – interakci, příznačnou pro televizní spoty. Zaměřil jsem se přitom na povahu sdělení a především na způsob jeho recepce. To abych s jistotou ukázal, že recipient sdělení přijímá aktivně, v jistých společensko – historických kontextech a že jej podle nich interpretuje a dále diskurzivně zpracovává ve svých společenských kruzích. To je základ pro to, abych mohl ve třetí části ukázat, jak se sdělení šíří, například pomocí nástrojů virálního marketingu po existujících komunikačních kanálech, a jak je později podle společenských kontextů re-interpretováno.

Druhá část posloužila především jako bližší seznámení s problematikou reklamy obecně. Ukázal jsem v ní, co to reklama je, jaké další jevy s ní úzce souvisí, jaké jsou její součásti a jak se vzájemně doplňují v působení na cílovou skupinu. Za důležitou část druhé kapitoly považuji pasáže popisující účinky různých typů reklamy, osvědčené postupy související s kampaní Vodafone a způsob, jakým je recipient vnímá a ukládá do paměti. To poslouží lepšímu pochopení metod, které Vodafone použil a procesů, při nichž recipienti reklamní sdělení přijali a internalizovali ho do vlastního života.

Třetí část je z faktického hlediska stěžejní částí práce. Ukazuje nejprve, jaké byly podmínky vzniku kampaně a jaké byly záměry jejích producentů. Postupně se zaměřuje na první ohlasy kampaně a její další rozvíjení, především pomocí nejrůznějších invazivních metod, které měly prvořadý úkol: zviditelnit společnost na veřejnosti a prosadit ji jako předmět široké diskuse. Ze zjištěných skutečností jasně vyplývá, že recipienti sdělení spontánně přijali a začali aktivně vyžadovat různé předměty spojené s reklamou. Vznikla jistá „sobi mánie“, již si brzy povšimla i média, čímž roztočila kolotoč zájmu o „falešné soby“.

Z práce tady vyplývá, že čím větší byl zájem médií, tím více se začaly šířit i parafráze reklamy napříč společenským spektrem. Výsledkem pak byl fakt, že některé atributy kampaně, především část textu reklamy a pojem „falešní sobi“ se zcela odpoutaly od svého původního smyslu, tj. přesvědčit cílovou skupinu, a vkročily do společenského dění jako samostatné fenomény karikující jakoukoli nepravost. Dostaly se tak i na půdu jazyka a staly se novým metaforickým vyjádřením toho, co není fér nebo správně. Takto byly přijaty médii a jejich nové využití jen umocnilo popularitu „falešných sobů“, tedy čivavy Bessy, tedy společnosti Vodafone. To se nakonec projevilo jak v obrovském množství amatérských verzí reklamy a nejrůznějších parafrází, tak v rekordních ekonomických a profesionálních úspěších společnosti Vodafone.

**Je tedy zřejmé, že reklama může vstoupit do společenského života jako samostatný fenomén a jako svérázný úhel pohledu na veřejný život. Může tak zásadním způsobem překročit svůj původní záměr a stát se nejen předmětem široké a aktivní společenské diskuse, ale i způsobem nahlížení na společenské problémy.**

## OBRAZOVÁ PŘÍLOHA



1. Panna Marie kojí malého Santu





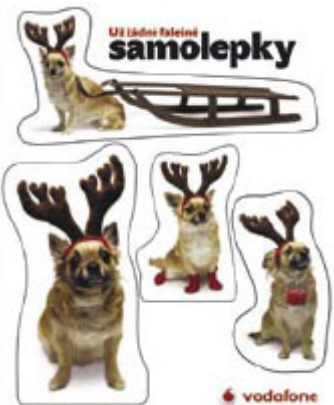

**Pozor zlý sob. Schovejte se radši v našem obchodě.**




**Tady hlídám já. Tak žádné triky.**



**Už žádné falešné samolepky**

2. nahoře: výzdoba místa prodeje (point of sales), dole: nálepky

### Lidé zavalili operátora žádostmi o falešné soby

**JIRÍ BÖHM**

**PRAHA** „Žádní falešní sobi, žádné triky...“ Tato již zlidovělá věta herce Petra Čtvrtníčka z televizní reklamy měla původně „jen“ zalákat klienty společnosti Vodafone na víkendové SMS zpravodajství.

Čtvrtníčkův ironický výstup s psíky nakonec televizní diváky skutečně zaujal, ale ještě jinak: spustil ohromenskou lavinu zájmu o předměty spojené s touto reklamou.

Největším hitem se samozřejmě stal miniaturní psík čivava ozdobený falešnými sobími parohy.

„Denně dostáváme desítky e-mailů se žádostmi o zaslání spotu, plakátů falešného soby nebo parohů,“ říká Zuzana Doležalová z tiskového oddělení společnosti Vodafone.

Firma Vodafone, která s televizní reklamou na falešné soby přišla, se nakonec rozhodla zásobit své obchody nejen plakáty, ale i pohledy či samolepkami. Reklama ovšem zaujala diváky natolik, že její fanoušci mají kromě sobů, tedy čivav, zájem také o pletenou vestu, kterou má Petr Čtvrtníček v televizním spotu na sobě.

Mobilní operátor Vodafone hodlá nebývalého zájmu o reklamu ještě využít. V průběhu prosince rozjede další navazující promo akce. „V ulicích měst budeme rozdávat zájemcům tisíce sobích parohů,“ podotýká mluvčí společnosti.

**Pokračování na straně 5**



3. Lidové Noviny





**4. Fotky od zákazníků**



**5. výřez ze hry “Sejmi čivavu”**



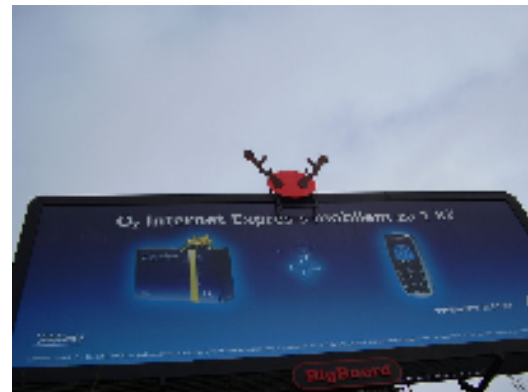
## 5. "čivavizátor"



6. Tapety na mobil a počítač



### 7. "virál"



### 8. guerilla marketing





## Besinka je hvězda i doma!

**Reklama** – To, co k sobě  
 přivábí, tak se k sobě  
 přitahuje. Tak jako  
 krásná Besinka přitahuje  
 pozornost lidí, tak  
 její krásu a inteligenci  
 ocení i lidé, kteří se  
 o ni starají. Besinka  
 je nejen krásná, ale  
 i velmi inteligentní.  
 Dokáže si zapamatovat  
 jména lidí, která se  
 s ní setkávají. Je  
 velmi loajální a  
 miluje lidi, kteří se  
 o ni starají. Je  
 velmi inteligentní a  
 dokáže si zapamatovat  
 jména lidí, která se  
 s ní setkávají. Je  
 velmi loajální a  
 miluje lidi, kteří se  
 o ni starají.

**Za roli  
 s Čtvrtníčkem  
 dostala čokoládu!**

**Ph. Artur Polišta je v 23. ročníku  
 soutěže s 17. párem Dušan  
 Čtvrtníček**

## ČTVRTHNÍČEK: Jak jsem teď řídím svět!

## BARTOŠOVÁ (40) Rozchod?

**znáš svůj to sebeurádá**

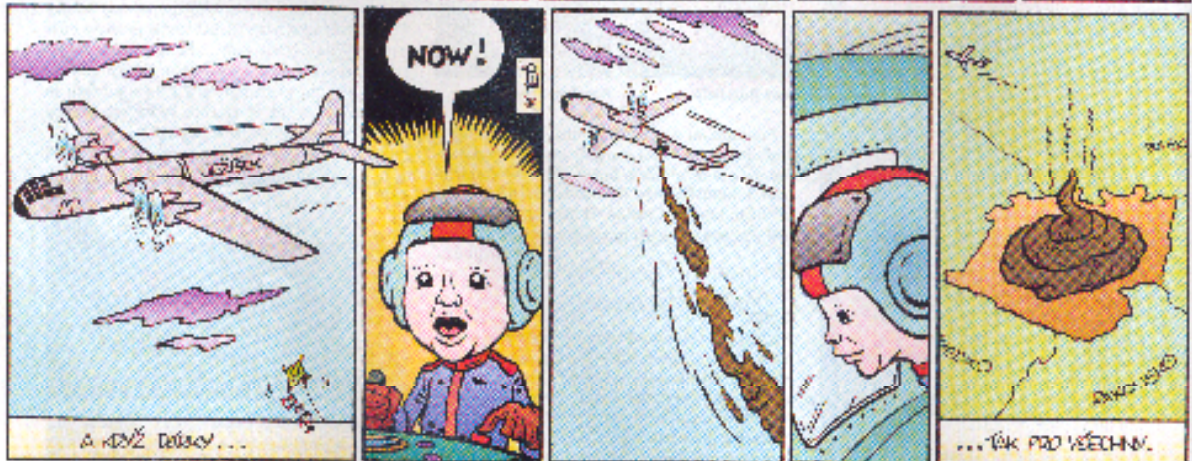
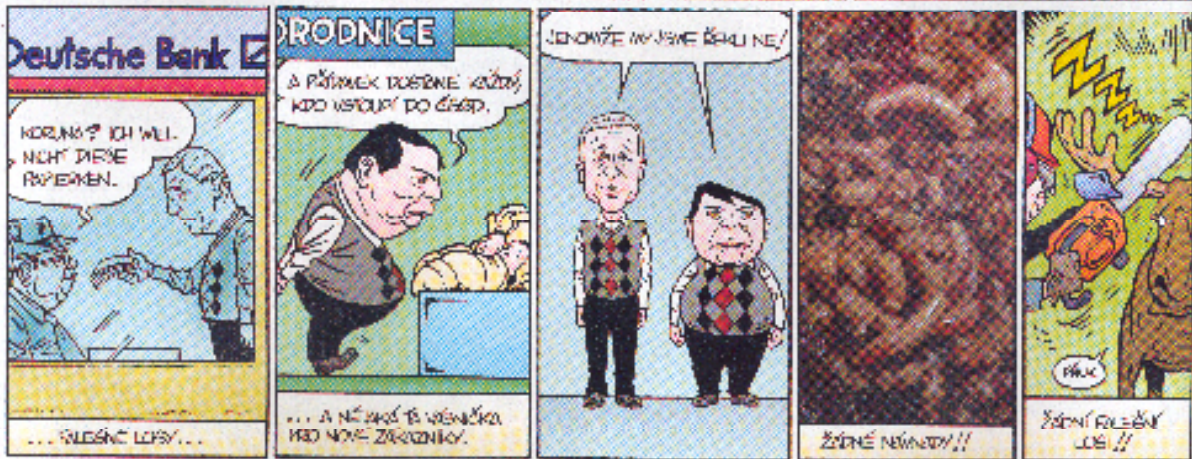
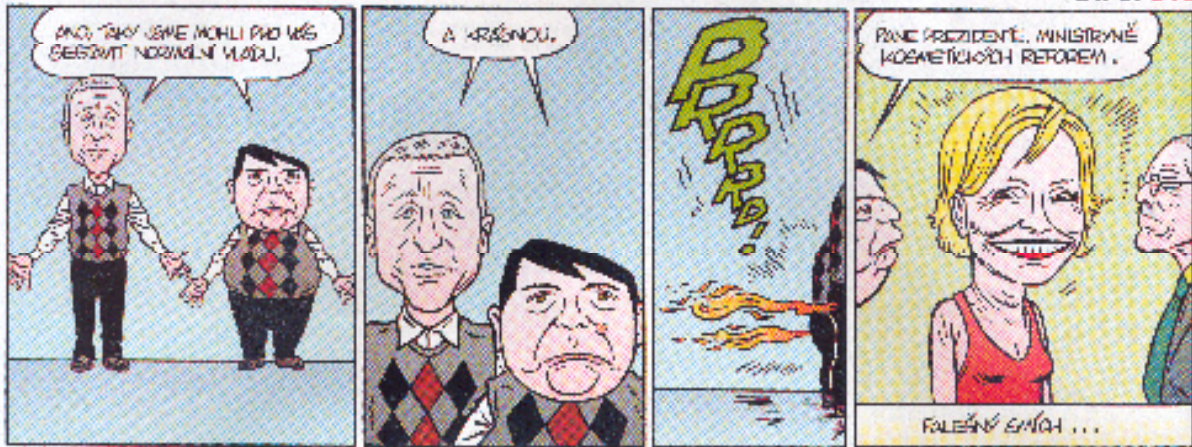
**Beats** – Může být i  
 v roli světového  
 šéfa.

**Pačtož žene, Fabio, to je polejprer očího a vložer mte kleno. Mla rade**

9. Bessy – star







JAK BUDE VYDÁT DEN ROTĚ? KDO VÁLŽE JAVO PRŮMÍ? PROČ DĚLA ŠPŘEJ SGGG A NE MĚJOU? KŮŽE VÁS RÁNO BOLI ŽADNÍ  
TAKY PUEŤE VLASTNÍ MOČ? A CO NA TO JAVI TĚKŮŽE?

Chcete objednat aktuální díl Zeleného Raoula ve formě MKS?  
Pokud využijete služeb Eurosetu, můžete SMS zprávu ve tvaru RAOUL na tel. 289 888. Cena 23,71 Kč bez DPH, službu provozuje ATB PRAHA





## 11. Novoroční prání







## **POUŽITÉ ZDROJE:**

### **Primární literatura:**

**Křížek, Z., Crha, I.: Život s reklamou. Grada Publishing, Praha 2002**  
**Křížek, Z., Crha, I.: Jak se píše reklamní text. Grada Publishing, Praha 2003**  
**Ogilvy, D.: O reklamě. Management Press, Praha 1996**  
**Thompson, J. B.: Média a modernita. Nakladatelství Karolinum, Praha 2004**  
**Thompson, J. B.: Ideology and Modern Culture, Polity Press, Cambridge 1994**  
**Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina. Nakladatelství Slovart, Praha 1996**  
**Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada Publishing, Praha 2002**

### **Sekundární literatura**

**Mc Quail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 1999**  
**Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing, Praha 2004**  
**Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada Publishing, Praha 2000**  
**Bourdieu, P.: O televizi. Doplněk, Brno 2002**  
**Giddens, A.: Sociologie. Argo, Praha 2001**

### **Tištěná periodika:**

|                           |                                      |
|---------------------------|--------------------------------------|
| <b>Mladá Fronta Dnes</b>  | <b>30. 11., 6. 12., 8. 12. 2006</b>  |
| <b>Hospodářské Noviny</b> | <b>28. 11., 6. 12., 20. 12. 2006</b> |
| <b>Lidové Noviny</b>      | <b>29. 11., 6. 12., 18. 12. 2006</b> |
| <b>Blesk</b>              | <b>2. 12. 2006</b>                   |
| <b>Šíp</b>                | <b>21. 12., 29. 12. 2006</b>         |
| <b>Týden</b>              | <b>27. 11. 2006</b>                  |
| <b>Reflex</b>             | <b>30. 11. 2006</b>                  |
| <b>Média a marketing</b>  | <b>18. 12.2006</b>                   |

### **Internetové zdroje:**

**Wikipedia.org**  
**ivorious.com**  
**www.gmarketing.com**  
**hacekr.blog.respekt.cz**  
**www.takzejtra.cz**