

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd

Značka z pohledu sémiotiky

magisterská práce

Autor: Bc. Ondřej Lipár, DiS.

Vedoucí práce: PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

FSV UK Praha, obor mediální studia, V. semestr

2009

Prohlášení

Prohlašuji, že tato magisterská práce je původní. Její rozsah je 130211 znaků (včetně mezer).

Uvedená použitá literatura a prameny jsou úplné.

Bc. Ondřej Lipár, DiS.
27. prosince 2009 v Praze

(teze)

(teze)

Poděkování

Za průběžné konzultace při psaní této práce a užitečné a inspirativní poznámky bych rád poděkoval Otakaru Šoltysovi. Díky patří i Šárce Doležalové za velmi cenné komentáře k rozpracovanému textu.

Obsah

Úvod.....	7
1 Značka.....	8
1.1 Postavení značky v rámci marketingu a marketingové komunikace.....	12
1.2 Historie značky.....	16
1.3 Značka jako součást identity spotřebitele.....	24
2 Značka v marketingové komunikaci.....	28
3 Značka z pohledu sémiotiky.....	31
3.1 Základní sémiotické termíny.....	31
3.2 Dělení znaků.....	32
3.3 Charakteristika fenoménu značky pomocí prostředků sémiotiky.....	34
3.3.1 Mýty a mytologie.....	35
3.4 Je spojení sémiotiky a marketingu nové?.....	36
3.5 Jak pracuje marketing se sémiotickými poznatky a přístupy?.....	39
3.5.1 Mytologie značek.....	40
4 Aplikace sémiotického pohledu na značku.....	44
4.1 Kofola po opětovném uvedení na trh po roce 2001.....	44
4.1.1 Historie Kofoly.....	44
4.1.2 Rebranding a revival.....	45
4.1.3 Reklamní kampaně Kofoly.....	47
4.2 Vánoční reklamní spot – Kofola vs. Coca-Cola.....	48
4.2.1 Analýza s pomocí Peircovského dělení znaků.....	54
4.3 Značka Kofola jako moderní mýtus.....	63
Závěr.....	68
Summary.....	71
Použitá literatura.....	72
Bibliografie.....	72
Další prameny.....	74
Internet.....	74
Periodika.....	74
Televize.....	75

Úvod

Značka, někdy také brand, je součástí komunikace a také kultury moderní společnosti. Pro firmy může často představovat nezbytnou součást jejich existence. Také z toho důvodu je více či méně přesně a dobře popsána a stále dále popisována v řadě odborných publikací, zejména z oblasti ekonomie a marketingu, který představuje její domovský prostor. Stejně důležitou součástí života může tvořit i pro každého člověka, ať už zcela rozumí způsobu, jakým se ho značka dotýká a případně ho ovlivňuje, či nikoli – právě z toho důvodu je dobré zkoumat ji i z jiných perspektiv.

Cílem této práce je nahlédnout fenomén značky optikou dvou různých oborů: marketingu (resp. marketingové komunikace) a sémiotiky. Marketing jako obor, z něhož pojem značky vzešel a v jehož rámci byl formován, a naproti tomu sémiotika, která může vhodným způsobem zkoumat způsoby, jakým jsou značky vytvářeny, o co se opírají. Na příkladu znovu oživené české značky Kofola chce tato práce demonstrovat možné přínosy sémiotického pohledu na značku.

Značky jsou specifickým fenoménem, poměrně obtížně uchopitelným, ale o to zajímavějším. Ve větší či menší míře vstupují do života prakticky všech lidí. Ať už k nim přistupujeme kriticky, jako například kanadská autorka knihy *Bez loga* Naomi Klein, ze které se během uplynulých let stává ověřená a oblíbená značka antiglobalisticky naladěných lidí po celém světě, nebo téměř nekriticky, jako tomu může být u řady marketingových teoretiků, jen těžko jim lze upřít jejich význam. Ostatně právě jeden z těchto teoretiků, Matt Haig, hovoří ve své knize *Království značky* o tom, že existuje spojitost mezi značkami a náboženstvím a že některé značky samy o sobě touží po tom, získat status jakýchsi církví značek.¹

¹ Haig, 2006, s. 16

1 Značka

Stanovit zcela přesně obsah termínu značka, byť třeba jen z pohledu marketingu, je nesnadné. Definice se různí, je jich celá řada a pokoušejí se postihnout fakt, že výrobky, služby, ale třeba i lidé, mohou být posuzovány a posuzováni nikoli podle měřítek výkonu nebo kvality, ale podle dojmu, který v sobě zahrnuje právě značka. Liší se samozřejmě i úhlem pohledu, protože značka je fenomén, který lze nahlížet stejně dobře z perspektivy práva i ekonomie, mluvit o jeho emocionálním rozměru nebo o jeho zasahování do fungování společnosti. Je to samozřejmě do určité míry dáno tím, že marketing, jakožto domácí pole tohoto pojmu, je spolutvořen a ovlivňován řadou odlišných oborů.

Glosář webu *All About Branding* nabízí definici: „Unikátní a identifikovatelný symbol, asociace, jméno nebo obchodní značka, které slouží k odlišení konkurenčních produktů a služeb. Jak fyzický, tak emocionální spouštěč, který slouží k vytvoření vztahu mezi zákazníkem a produktem nebo službou.“² Přímočará příručka autorů Chiaravalla a Schenck *Značky pro začátečníky* (Branding for Dummies) pojímá věc z jiného konce a mluví spíše o víře: „Značky jsou přísliby, ve které zákazníci věří.“³ Podle amerických autorů Anholta a Hildretha mluví lidé o značkách v těch případech, kdy příslušná místa, lidé a organizace zjistí, že je pro ně důležitá jejich pověst.⁴ Aaker ve své knize *Budování značky* uvádí, že značka je cosi jako myšlenková schránka a hodnota značky je pak „sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“⁵ Ve stejném textu mluví i o důležitém aspektu z hlediska dlouhodobého ekonomického využití brandu: „Cílem značky by mělo být vybudovat hodnotu, kterou lze využívat v čase.“⁶ A jeho převážně ekonomický pohled na celou záležitost ilustruje i poznámka: „Obchodní značka, se svou známostí, vnímanou kvalitou, asociacemi a zákaznickou věrností je obvykle tím nejvýznamnějším aktivem, jaké firma vlastní.“⁷

Významný ekonomický aspekt spatřují i české autorky Horáková, Stejskalová a Škapová, které v knize *Strategie firemní komunikace* uvádějí: „Značky jsou pilíři marketingu, neboť

2 Internet: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?page=11,54,0> (22. srpna 2009) „A unique and identifiable symbol, association, name or trademark which serves to differentiate competing products or services. Both a physical and emotional trigger to create a relationship between consumers and the product/service.“

3 Chiaravalle, Schenck, 2007, str. 10 „Brands are promises that consumers believe in.“

4 Anholt, Hildreth, 2005, str. 10

5 Aaker, 2003, str. 8

6 Aaker, 2003, str. 203

7 Aaker, 2003, str. 232

jsou nositeli jedinečnosti a přidané hodnoty, a tedy obvykle umožňují nasazení prémiové ceny.“⁸

Autorky vidí přínos značky pro zákazníka ve dvou odlišných úrovních, jednak funkční a jednak psychologické. V první jde spíše o garantované funkční vlastnosti, ve druhé spíše o subjektivně vnímané vlastnosti. Silná značka je taková, která přináší zákazníkovi z jeho pohledu více, než kolik vynaložil na její pořízení. Jde o pohled, který předpokládá, že zákazník je racionální a řídí své chování motivem tržní racionality, tedy v závislosti na tom, zda jsou jeho náklady na získání produktu nižší než zisk plynoucí z jeho vlastnictví nebo využívání. „Značka je nositelkou přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišit konkrétní produkt, ale i usměrňovat mínění cílových skupin a ovlivňovat jejich rozhodnutí (nákupní, investiční atd.). Tuto moc dává značce komunikace a marketing.“⁹

Žijící klasik teorie marketingu Philip Kotler ve své knize *Marketing* píše: „Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních výrobků.“¹⁰ De Pelsmacker nezůstává ve své definici u pouhého odlišení se a poznamenává: „Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční nebo také užité aspekty vyjádřené značkou tvoří její komplexnost.“¹¹ Danesi zmiňuje v souvislosti se značkou „tvorbu image nebo osobnosti výrobku tím, že je mu dán chytlavý název, je pro něj vytvořeno specifické logo, rozpoznatelný typ balení (tam, kde je to možné) a je mu přiřazen určitý druh ceny (pro specifický tržní segment).“¹² A za zmínku stojí jistě i krátká definice: „Značka je souhrnem vjemů v mysli spotřebitele.“, která ve své jednoduchosti do značné míry naznačuje jeden ze směrů, kterým bude na značku nahlíženo v této práci.¹³

Ze všech zmíněných pokusů o co možná nejpřesnější definici vyplývá mimo jiné to, že pojem značky se plně nekryje s pojmem produktu nebo služby, neboť značka existuje pouze v mysli spotřebitele. Martin E. Thoma uvádí: „Definujeme značku jako obchodní značku, která pro spotřebitele představuje určitý a přitažlivý soubor hodnot a atributů. Jde

8 Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, str. 28

9 Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, str. 64

10 Kotler, Armstrong, 2004, str. 396

11 De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 59

12 Danesi, 2000, str. 40 „Creation of an image or personality for a product by giving it a catchy name, creating a specific logo for it, procuring a distinctive type of packaging for it (wherever applicable), and assigning it a particular kind of pricing (for a specific market segment).“

13 Internet http://www.buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.php (22. srpna 2009) „A brand is a collection of perceptions in the mind of the consumer.“

o mnohem více, než pouze o produkt. Produkty jsou vyráběny v továrně. Produkt se stává značkou pouze tehdy, pokud zastává pozici nositele hmotných, nehmotných a psychologických faktorů. To klíčové, co je potřeba si zapamatovat, je to, že značky nejsou vytvářeny výrobcem. Existují pouze v pohledu toho, který se dívá, tedy zákazníka.¹⁴

Jak už bylo uvedeno, značka představuje určitý souhrn informací a obsahuje víc než jen pouhou zprávu o tom, kdo je výrobcem produktu nebo poskytovatelem služby nebo jak se daný produkt či služba jmenuje. Celek je v tomto případě skutečně více než sumou svých součástí. Právě to, co přesahuje vlastní prodáváný výrobek nebo poskytovanou službu, se jeví v případě značek jako to důležité, ne-li dokonce nejdůležitější.

Znalost určité značky je pro spotřebitele důležitá v jeho dalším chování, z klasického pohledu marketingu zejména tom spotřebním. Co se děje ve chvíli, kdy například už dříve viděný značkový výrobek vidí znovu? Vysekalová a Komárková ve své *Psychologii reklamy* odpovídají: „Tvar objektu rozpoznáváme podle linií a úhlů prostřednictvím detektorů rysů, které byly nalezeny ve zrakové kůře v mozku. Odtud přicházejí podněty, které se porovnávají s popisy tvarů a objektů, uchovávanými v paměti. Pro přiřazení vjemu do kategorie je důležitá relativní shoda. Poté následuje fáze propojování vjemu do sítě. Shoda vjemu se záznamem v paměti je provázána excitací: čím větší shoda, tím větší excitace v neuronových drahách sítě. Výběr nejlepší shody se tedy děje podle stupně excitace.“¹⁵

Ale pro spotřebitele není nezbytně nutný přímo vizuální kontakt. „Experimentálně byly identifikovány procesy rozpoznávání, které postupují zdola nahoru, a procesy, které postupují shora dolů. Ty první jsou řízeny vstupními sensoricky vnímanými informacemi, ty druhé tím, co už je v mozku uloženo: znalostmi, zkušenostmi a z nich vyplývajícím očekáváním.“¹⁶ To ostatně odpovídá již citovaným Chiarvallovi a Schenck a jejich definici značky jako příslibu. „V tomto druhém případě je rozpoznávání v procesu vnímání kontext, souvislosti. Čím dříve je kontext nalezen, tím méně sensorických vstupních informací je třeba k rozpoznání a zařazení objektu. Z hlediska reklamní praxe to podtrhuje význam značky, loga, sloganu, firemních barev apod., které vytvářejí oporu pro každé další nové

14 Internet http://thomathoma.com/files/40/In_Search_of_A_Common_Language.pdf (22. srpna 2009) „We define a brand as a trademark, which to consumers represents a particular and appealing set of values and attributes. It's much more than a product. Products are made in a factory. A product becomes a brand only when it stands for a host of tangible, intangible and psychological factors. A key point to remember is that brands are not created by the manufacturer. They exist only in the eye of the beholder, the customer.“

15 Vysekalová, Komárková, 2002, str. 81

16 Vysekalová, Komárková, 2002, str. 82

vnímání reklamy, napomáhají rychlému uvědomění si kontextu a správnému zařazení nového vjemu do odpovídající kategorie.¹⁷

V marketingu se setkáváme s pojmy povědomí o značce, znalost značky a postoj ke značce. Jak se uvádí v knize *Marketingová komunikace*: „Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod., s kategorií potřeb.“¹⁸ Ve stejném textu se nicméně připomíná, že samotné zapamatování značky ještě neznamená, že zákazník pozná značku v okamžiku, kdy nakupuje. „Znalost značky znamená, že cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů. Znají silné stránky značky ve srovnání se značkami konkurentů a vědí, proč kupují značku X namísto značky Y nebo Z. Pak budou zákazníci schopni značku si zapamatovat. ... Jestliže zákazníci mají silné povědomí o několika značkách v rámci určité kategorie produktů, pak si vyberou značku na základě vlastního hodnocení. Výsledek tohoto hodnocení se nazývá >>postoj ke značce<<, jinak řečeno přijatá hodnota značky zákazníkem.“¹⁹

Za rozdílné se považuje spontánní rozpoznání značky, tedy skutečnost, že se zákazníkovi ve spojení s určitou kategorií produktů vybaví takřkajíc automaticky určité značky, a podpořené rozpoznání značky (tj. rozpoznání s pomocí určité vizuální nebo slovní nápovědy). Hodnotí se také věrnost značce nebo také loajalita, díky které by mělo být možné zcela zabránit odlivu zákazníků ke konkurenci nebo jej aspoň zmírnit. „Věrnost značce (brand loyalty) totiž působí, že mnoho zákazníků je ochotno značku používat ještě v okamžiku, kdy by se k neznačkovému produktu nebo produktu jiné značky dávno obrátili zády.“ uvádí Vladimír Bystrov ml. Podle něj tvoří důležitý faktor právě i známost značky neboli povědomí o značce, brand awareness, resp. budování a zvyšování tohoto povědomí.²⁰

Všechny zmiňované kategorie bývají předmětem výzkumů trhu a marketingového výzkumu – majitelé značek a reklamní či komunikační agentury je mohou brát jako měřítko toho, jak si daná značka vede ve srovnání s konkurencí, například zda si ji zákazníci v rámci jejího vytyčeného tržního segmentu vybavují jako první.

Je třeba ještě poznamenat, že v angličtině, domáckém jazyce marketingu, se v souvislosti

17 tamtéž

18 De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 160

19 tamtéž

20 BYSTROV ML., V. Co dělá ze značky Brand. Strategie – Průvodce zadavatele: cesta značky, roč. 2004, č. 12, str. 16.

se značkou užívají dva termíny – brand a trademark. „V současné angličtině se běžně používá slovo >>trademark<<, aby se poukázalo na značku v legálním smyslu slova.“²¹ V češtině se termín trademark překládá jako ochranná známka, tedy spíše jako právní pojem. Předmětem této práce je ovšem značka ve smyslu druhého výrazu, tedy brand, což je ostatně slovo, které také zčásti postupně proniká do češtiny.

Český autor Vladimír Bystrov ml. spatřuje ve svém článku *Co dělá ze značky Brand* rozdíl mezi tím, co je značka, a co je brand (alespoň v češtině). Podle něj dělá z obyčejné značky brand hlavně odlišení se od konkurentů způsobem, který jejímu majiteli pomůže zlepšit své postavení. Dále to je sepětí brandu s jeho nositelem, dobrá rozeznatelnost a schopnost dále se rozvíjet a být funkční i mimo původní geografickou a kulturní oblast.²²

1.1 Postavení značky v rámci marketingu a marketingové komunikace

Marketing je spotřebitelsky orientovaná filozofie, ve středu jeho zájmu stojí konzument. Kotler a Armstrong ve své jednoduché definici marketingu říkají: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“²³

Značka má dnes v rámci marketingu své pevné místo. Podle Kotlera je dokonce „schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji, zvyšovat její prestiž“ nejdůležitější dovedností marketéra. A pokračuje: „Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Většina spotřebitelů vnímá flakon se značkovým parfémem jako vysoce kvalitní a drahý výrobek. Tentýž parfém v lahvičce bez značky by však byl považován za podstatně méně kvalitní i navzdory tomu, že vůně by byla identická. Značková politika má velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno, aniž by bylo označeno.“²⁴

De Pelsmacker ve své knize *Marketingová komunikace* také zdůrazňuje význam značky. „Již od samotných počátků vývoje marketingu byla značka vždy důležitá. Trvalé a dlouhodobé investování do značky a její image vedlo ke vzniku známých značek, které přežily bouře vyvolané změnami marketingového prostředí a staly se účinnými nástroji

21 Karlöf, 2006, str. 40

22 BYSTROV ML., V. Co dělá ze značky Brand. Strategie – Průvodce zadavatele: cesta značky, roč. 2004, č. 12, str. 16.

23 Kotler, Armstrong, 2004, str. 29

24 Kotler, Armstrong, 2004, str. 396

marketingové strategie.²⁵

V rámci segmentace (tzn. „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním“²⁶) a co možná nejpřesnějšího zacílení sehrávají značka a budování značky (definované jako „vytváření názvů a identit více produktů vyráběných v téže společnosti“) klíčovou roli.²⁷ Umožňují totiž výrobcí v rámci jednoho odvětví nabízet výrobky (resp. značky) různým cílovým skupinám a přizpůsobit jim je na míru tak, aby co možná nejvíce odpovídaly potřebám dané skupiny, jejím návykům a preferencím. Clemente ve svém *Slovníku marketingu* rozděluje branding, čili tvorbu značky, na individuální („vytváření samostatných názvů pro jednotlivé produkty“) a branding produktových řad („použití jednoho názvu značky u dvou či více produktů“).²⁸ Jak to může vypadat v praxi? Kotler a Armstrong uvádějí příklad nadnárodní společnosti Procter and Gamble a jejích výrobků pro domácnost z oblasti drogistického zboží a kosmetiky. „Firma Procter & Gamble prodává v USA osm značek prášku na praní (Tide, Cheer, Bold, Gain, Era, Dreft, Febreze a Ivory Snow), pět značek toaletního mýdla (Ivory, Safeguard, Camay, Olay a Zest) a šamponů (Pantene, Head & Shoulders, Pert Plus, Physique a Vidal Sason), čtyři značky prostředků na mytí nádobí (Dawn, Ivory, Joy a Cascade), tři značky papírových kapesníků a ubrousků (Charmin, Bounty a Puffs), mycích prostředků na podlahu (Spic & Span, Top Job a Mr. Clean), deodorantů (Secret, Sure a Old Spice), kosmetiky (Cover Girl, Max Factor a Olay) a léčebných přípravků péče o pleť (Oil of Olay, Noxema a Clearasil), dvě značky avivážních přípravků (Downy a Bounty) a jednorázových plenek (Pampers a Luvs). ... Všechny tyto značky patřící firmě Procter and Gamble si na prodejních regálech vzájemně konkurují. Proč firma nabízí více značek zboží jedné kategorie namísto toho, aby svůj zájem koncentrovala na jednu vedoucí značku? Důvodem je fakt, že každý zákazník očekává od výrobku, který si kupuje, různou směsí výhod. ... Rozdělením trhu a uvedením více značek se firmě podařilo pokrýt svou nabídkou celé spektrum zákaznických skupin.“²⁹

Tím, že výrobci a poskytovatelé služeb naplňují různé značky různými myšlenkovými, citovými a hodnotovými obsahy, dosahují toho, že mohou vytvořit výrobek na míru šitý vybrané cílové skupině, zaujmout předem stanovené místo na trhu, a tím zvyšovat svůj zisk. Na tomto místě se hodí připomenout paradoxní spojitost mezi značkou a fyzickým

25 De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 59

26 Kotler, Armstrong, 2004, str. 324

27 Clemente, 2004, str. 18

28 Tamtéž

29 Kotler, Armstrong, 2004, str. 324

výrobkem, která může být značně rozvolněná. Význam značky pro spotřebitele je, zdá se, spíše symbolického rázu. Značka mu umožňuje konstruovat svou identitu, na základě jednoho prožitku s výrobkem určité značky žít v očekávání podobného prožitku, pokud značce zůstane věrný. Ostatně i v marketingové teorii nepanuje shoda v tom, nakolik je značka součástí vlastního produktu, a do které jeho sféry v odlišných pojetích vlastně spadá. (Kotler ji ve své třívrstvé koncepci produktu řadí do střední vrstvy, tedy tzv. skutečného výrobku, zatímco například Příbová hovoří o tom, že značka je něčím, co prostupuje všemi jeho vrstvami.)^{30 31}

Odlišná cenová politika, odlišný způsob reklamy (ať už jejím obsahem a hlavním sdělením nebo jejím umístěním), odlišný způsob prodeje – tím vším lze představit jeden produkt pod různými značkami různým cílovým skupinám. Pokud bychom měli využít Kotlerova a Armstrongova příkladu, lze například odhadnout, že šampon Pantene se staví do pozice značky pro ženy se středně vysokými příjmy, kterým záleží na dokonalém vzhledu vlasů, zatímco Head & Shoulders je určen jak ženám, tak mužům, kteří ovšem kladou důraz na to, aby jejich vlasy byly zdravé a oni netrpěli lupy. Můžeme spekulovat o tom, do jaké míry se oba šampony skutečně liší svým složením a do jaké míry by se například mohlo jednat o jakýsi stejný šamponový základ odlišený pro různé značky například pouze barvením a parfémováním, případně obdobným odlišením dělený další mikrosegmentací do podřazených značek v rámci jedné rozsáhlejší, např. šampon Pantene pro barvené vlasy na rozdíl od šamponu Pantene pro jemné vlasy.

Z toho, co jsme uvedli, vyplývá, že značka není pro spotřebitele dokonalým ukazatelem užitné hodnoty výrobku. Vyšší cena u luxusní značky může být oprávněná, například z toho důvodu, že značka si pozici vydobyla používáním vysoce kvalitních surovin. Ale stejně tak může být pouze uměle vystupňovaná, aby zdání kvality budila – lze si přece jen obtížně představit skutečně kvalitní zboží s podprůměrnou cenou.

Je třeba zmínit, že mezi firmami, které vlastní větší množství značek, jsou značné rozdíly v tom, nakolik si přejí své značky spojovat se jménem společnosti, které je v zásadě také značkou. Na jedné straně je to například společnost Unilever, která má na českém trhu zastoupeny značky z oblasti potravin, osobní péče a péče o domácnost, mezi kterými jsou např. zmrzliny Algida, pochutiny Hellmann's, deodoranty Axe, přípravky tělové péče a hygieny Dove nebo čisticí přípravky Cif a Domestos. Ta začíná postupně víc dávat

30 Kotler, Armstrong, 2004, str. 387

31 Příbová, 2000, s. 18

najevo, že za těmito značkami stojí jeden výrobce – logo Unilever se objevuje v televizních spotech a na inzerátech všech jejích značek. Naproti tomu například společnost L'Oréal, která Unileveru v některých částech trhu konkuruje a pod kterou spadají například značky líčidel L'Oréal Paris a Maybelline, kosmetické značky Garnier, Vichy a La Roche-Posay, profesionální kadeřnické přípravky značek Redken a Matrix nebo luxusní kosmetické značky Lancôme, Cacharel nebo Giorgio Armani, nijak zvlášť vzájemné faktické propojení nezdůrazňuje. Oba přístupy lze dost dobře ospravedlnit. Je kupříkladu možné, že Unilever (a další podobně se chovající firmy) chce vyvolat dojem, že garantuje stejnou kvalitu a péči u všech svých značek, bez ohledu na to, o kterou oblast trhu se jedná. Stejně tak je možné, že L'Oréal se chce vyhnout tomu, aby ho spotřebitelé vnímali jako všudypřítomnou nadnárodní korporaci, která pod rouškou různých značek fakticky vládne velké části trhu s kosmetikou.

V přímé souvislosti se značkou je přinejmenším ještě jeden další termín z oblasti marketingu, a totiž positioning neboli stanovování pozice na trhu, umístování značky, produktu či služby v rámci trhu. Tento termín se poprvé objevil v sérii článků Ala Riesa a Jacka Trouta v časopise *Advertising Age* začátkem sedmdesátých let dvacátého století a byl oběma autory dále rozveden v jejich knize *Positioning: The Battle for Your Mind*. „Positioning nepředstavuje to, co děláte s výrobkem. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. To znamená, že umístujete výrobek v myslí potenciálního zákazníka.“³² Podle Clementa, respektive zčásti i podle překladatelů českého vydání jeho *Slovníku marketingu* Jungmanna a Mohelské, kteří překládají positioning do češtiny jako umístění (ale připouštějí používání původního anglického slova), je věc o něco složitější. Clemente navíc odlišuje positioning a market positioning (česky umístění na trhu). Jeho definice positioningu říká: „Strategický pokus pracovníků v marketingu kontrolovat spotřebitelovo vnímání produktu ve vztahu k jiným ve stejné kategorii. Positioning zahrnuje představení vaší firmy nebo image produktu tak, aby spotřebitel rozuměl a oceňoval rozdíly ve srovnání s nabídkou konkurence. ... Rozvoj strategie positioning se tvoří po identifikaci konkurenční výhody výrobku a její nejlepší komunikace na trhu. Další fází je strategie správného umístění do paměti a myslí spotřebitele.“³³ Pro srovnání, market positioning: „Praxe vytváření pověsti firmy a nabízeného výrobku a jeho odlišení od konkurence. Je to snaha utvářet spotřebitelův pohled na výrobek porovnáním jeho

32 Ries, Trout, 2000, str. 3 „Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.“

33 Clemente, 2004, str. 316

vlastností s výrobky, které nabízí konkurence. Například společnost může přijmout „pozici nízké ceny“, „vysoké kvality“ nebo „pokrokové technologie“, aby odlišila své výrobky od ostatních výrobků ve stejné kategorii. Je důležité poznamenat, že strategie postavení na trhu diktuje rozhodnutí o marketingovém mixu. Takže, jestliže umístíte svůj výrobek jako výrobek vyšší kvality než mají ostatní, musíte ho vyrobit, udělat mu reklamu a distribuovat ho takovými výstupy, které mají alespoň stejnou kvalitu jako výrobek samotný.³⁴ Nabízí se úvaha, že termíny positioning a branding mohou být někdy chápány jako synonyma.

1.2 Historie značky

Historie používání značek v obchodě je poměrně dlouhá. „Přestože koncept značky jako jména přiděleného výrobku není starší více než 150 let, praxe odlišování produktů a služeb nějakým symbolickým způsobem je ve skutečnosti velmi stará. ... Archeologové objevili venkovní štíty s obchodními značkami nad dveřmi obchodů ve starých městech Blízkého východu. Staří Řekové a Římané věšeli před své obchody podobná označení. Obchodní značky se používaly z toho důvodu, že většina populace nebyla gramotná. ... Stejně tak si nelze představovat, že by reklama na zboží byla pouze výdobytkem moderního světa. Ohlašování dostupnosti zboží a služeb bylo například běžné ve starém Egyptě, kde kupci najímali vyvolávače, kteří procházeli ulicemi a hlasitě šířili zprávy o příjezdu lodí a o jejich nákladu.“³⁵

Slovo brand, které se nejen v literatuře používá zaměnitelně s českým slovem značka, je anglické a původně znamenalo cejch, tedy značení rozpáleným kusem železa do masa. Dobytek se tímto způsobem značil už v Egyptě před čtyřmi tisíci lety. V oblasti severní Ameriky se objevil díky španělským dobyvatelům v šestnáctém století. Nutno dodat, že stejným způsobem se od doby starého Řecka značili také vězni, zločinci, dezertéři, otroci i hříšníci.³⁶

Do oblasti obchodu a podnikání proniklo slůvko „brand“ také na území Spojených států označováním dobytka, když se rančeři snažili odlišit své kusy od dobytčat svých sousedů

³⁴ Clemente, 2004, str. 317

³⁵ Danesi, 2006, str. 10 „While the concept of brand as a name assigned to a product is not more than 150 years old, the practice of differentiating products and services by some symbolis technique is actually very old. ... Archeologists have discovered outdoor signs with trademarks displayed on them above the shop doors of ancient citites of the Middle East. The ancient Greeks and Romans hung similar signs outside their shops. Trademarks were used because most of the population was not literate. ... Likewise, it should not be imagined that the advertising of goods is solely a product of the modern world. The practice of announcing the availability of goods and services was a common one in ancient Egypt, for instance, where merchants hired >>criers<< to walk through the streets broadcasting the arrival of ships and their cargo at the top of their voices.“

³⁶ Danesi, 2006, str. 8

tím, že jim do kůže rozžhaveným železem vypalovali snadno rozeznatelné značky – nemohlo tak dojít k záměně. „O něco později se pak na značky začali spoléhat i nakupující, protože jim poskytovaly o zboží, které kupovali, více informací, než jim mohl poskytnout pouhý pohled okem. ... Nebyl to jen symbol, který lidem říkal, kdo vlastní které krávy; byl to symbol, který určoval jejich zásadní a rozhodující rozdíl,“ uvádí například Zyman.³⁷

„Historický vývoj používání značek a značkového zboží je spjatý se změnami v oblastech produkce, distribuce a prodeje zboží a s tím spojenými posuny na polích demografie a ekonomiky.“ uvádí Pavitt ve své knize *Brand New*. Jak ale vzápětí dodává: „Stejně důležitý je ovšem způsob, jakým je společenská historie značky mytologizována ve snaze začlenit ji do image, kterou daná značka má.“³⁸

První náznak existence něčeho, co by se dalo považovat za značkové, se objevuje už před polovinou devatenáctého století. V této počáteční fázi si ale status značky získávali hlavně prodejci, nikoli výrobci, jak se stávalo později. „Spotřebitelé měli spíše tendenci spojovat si zboží s prodejcem nebo distributorem, víc než s jeho výrobcem.“³⁹ Pavitt uvádí příklad drahého módního pařížského butiků Le Petit Dunkerque, který už kolem roku 1780 prodával zboží za pevně stanovené ceny a dbal na dobré jméno podniku, a vytvářel tak situaci, kdy značka na prodávaném oblečení byla důležitější než samo zboží.⁴⁰ Danesi v podobné souvislosti zmiňuje Harleyho Proctora, který v roce 1882 dal svému obyčejnému bílému mýdlu přízvisko „slonovinové“ (Ivory Soap) a navíc s ním spojil slogan propagující jeho výjimečnou čistotu. „Existovalo mnoho mýdlových výrobků, ale pouze jediný, nesoucí název Ivory, byl >>z 99 a 44/100 % čistý<<.“⁴¹

Postupně samozřejmě dochází ke vzniku takových nástrojů prodeje jako je reklamní leták nebo placená reklama v tisku, které dále umožnily možnosti budování značek. „První mohutné marketingové kampaně, jež se začaly objevovat již ve druhé polovině 19. století, byly ještě stále spíše jen reklamou, nežlo v nich o podporu značky v té míře a podobě, jak ji chápeme v současnosti.“⁴² Přesto podle Pavittové platí, že prakticky až do konce 19.

37 Zyman, 2004, s. 46

38 Pavitt, 2002, str. 30 „The historical development of branding and branded goods is bound up with changes to the production, distribution and retail of goods, and to related demographic and economic shifts. ... Equally important, however, is the way in which the social history of a brand is often mythologised to become part of that brand's image.“

39 Pavitt, 2002, str. 30 „Consumers were more likely to identify goods with the retailer or distributor than with the manufacturer.“

40 Pavitt, 2002, str. 32

41 Danesi, 2006, str. 13 „There were many soap products, but there was only one, named Ivory, that was >>99 and 44/100% pure.<<

42 Kleinová, 2005, str. 5

století si zákazníci spojovali zboží zejména s prodejci, případně s místy původu zboží (například skotská whisky).⁴³ Ale s postupným rozvojem používání obalů na zboží, ať už z praktických důvodů nebo kvůli státním hygienickým regulacím, mohli výrobci standardizovat ceny, a tím ovlivňovat ty prodejní, které byly dříve pouze v režii konečných prodejců. Jak se obaly zboží vzájemně odlišovaly, začali je zákazníci rozlišovat podle názvů a značek a vyžadovat určité značky.⁴⁴

Naomi Klein ve své knize *Bez loga* uvádí ještě jiné příčiny, totiž dopad rozvoje tovární výroby. „První pokusy o zavádění značek překonávající pouhou snahu prodat zboží motivovala skutečnost, že masová produkce zaplavila trh uniformními a prakticky nerozlišitelnými výrobky. Zviditelnit se mezi konkurencí se tudíž stalo v období technické revoluce naprostou nezbytností. V prostředí, kde produkce začínala být zcela anonymní, bylo zapotřebí uvádět na trh zboží, jež by se lišilo alespoň svou image.“⁴⁵

O vzniku konceptu značky přibližně v tom pojetí, jak ho známe dnes, se tedy dá mluvit až v závěru devatenáctého století s rozvojem prodeje baleného zboží. Odlišnost se stala klíčovým prvkem prodeje. „V 80. letech 19. století už dostaly některé masově vyráběné druhy zboží firemní logo. ... Historici a teoretici reklamního designu Ellen Luptonová a J. Abbott Miller uvádějí, že tehdejší loga byla vymyšlena tak, aby vyvolávala dojem familiárnosti a sousedské spřízněnosti, čímž měla ztlumit dopad dosud nové a nezvyklé anonymity baleného zboží.“⁴⁶

Dvacáté století představuje v celém marketingu, a samozřejmě i v oblasti značek, dobu překotného vývoje a zásadních změn. Je to také samozřejmě zatím historicky nejdelší časově vymezené období, kdy můžeme o značkách a o marketingu vůbec mluvit, tedy v těch významech, v jakých je chápeme dnes.

Naomi Klein rekapituluje: „V převážné většině případů se reklamní kampaně prováděné na konci 19. a na počátku 20. století řídily kodexem neměnných pseudovědeckých zásad. O konkurentech se zásadně nemluvalo, reklamní slogany byly tvořeny výhradně prohlášeními vyjadřovanými oznamovacím způsobem a titulky propagačních inzerátů musely být dostatečně veliké, se spoustou prázdného místa. ... Již tehdy se však v branži vyskytli tací, kteří pochopili, že reklama není jen věda, ale i záležitost citu a ducha. Značka přece dokáže vyvolat určitý konkrétní pocit. ... Ba co víc, celá korporace může být

43 Pavitt, 2002, str. 33

44 Tamtéž

45 Kleinová, 2005, str. 6

46 Tamtéž

obdařena vlastním smyslem. Na počátku dvacátých let legendární reklamní tvůrce Bruce Barton proměnil společnost General Motors v metaforu americké rodiny, v >>něco osobního, vřelého a lidského<<, a docílil toho, že písmena GE už neznamena ani tak značku anonymní General Electric Company, jako spíš, jak sám Barton říkal, >>iniciály přítele<<.⁴⁷

Příklady General Motors a General Electric, které Klein zmiňuje, ukazují zásadní proměnu značky. Proměnu, kterou bychom mohli najít asi i v mnoha dalších oblastech obchodu i komunikace. „Reklamy General Motors tehdy tvořily příběhy lidí, kteří jezdili s auty vyrobenými touto společností. Jednou to byl kazatel, podruhé lékárník a jindy zase venkovský lékař, který se díky svému spolehlivému vozu GM dostal >>k lůžku umírajícího dítěte<< právě včas, aby je >>navrátil životu<<.“⁴⁸ Emocionální hodnota, sdělení pocitu, apel na city. Pevné spojení, v tomto případě produktu, a emocionálního prožitku.

Proměna pokračovala. „Ke konci 40. let se už začínal šířit názor, že značka není jen maskot, reklamní slogan nebo obrázek na obalu výrobku, ale že značková identita neboli >>firemní sebe-vědomí<<, jak se tehdy tato těžko postižitelná vlastnost označovala, by neměla chybět podnikům jako celku. ... Hledání skutečného významu značky neboli >>podstaty značky<<, jak se dodnes často říká, postupně reklamní agentury odvádělo od konkrétních produktů a jejich vlastností k psychologicko-antropologickému bádání na téma >>co značka znamená pro kulturu a život člověka<<. Tomuto problému byl přisuzován klíčový význam s odůvodněním, že firmy sice mohou vyrábět zboží, ale to, co spotřebitel kupuje, je právě značka.“⁴⁹

Implementovat tyto nové přístupy trvalo dlouhou dobu. Určitě je stále ještě mnoho společností, které si filozofii „nikoli produkt, ale značka“ stále nechtějí připustit a stojí si za tím, že dobré zboží se prodává samo.

Značky začaly sehrávat zásadní a pro obchodní společnosti finančně významnou roli. David Haigh ve své knize *Oceňování značky a jeho význam*, která vznikla v roce 1999 a zabývá se zejména ekonomickým, finančním a účetním pohledem na fenomén značky v rámci ekonomiky podniku i v rámci daňového systému, poznamenává: „Otázka oceňování obchodní značky se dostala do popředí zájmu koncem osmdesátých let. Dnes

47 Kleinová, 2005, str. 6

48 Kleinová, 2005, str. 7

49 Kleinová, 2005, str. 7

značky často tvoří významnou část celkového jmění obchodní společnosti.⁵⁰

Osmdesátá léta ovšem přinesla i jiné změny. „Zlom přišel v roce 1988, kdy Philip Morris odkoupil za 12,6 miliardy dolarů – tedy za šestinásobek papírové hodnoty – společnost Kraft. Rozdíl tvořila samozřejmě cena jediného slova - >>Kraft<<. Wall Street samozřejmě uznávala, že se hodnota společnosti za několik desetiletí účinného marketingu a podpory značky vyšplhá nad úroveň ceny jejího nemovitého majetku i obratu. Při odkupu společnosti Kraft byla však poprvé přiznána obrovská peněžní hodnota něčemu, co bylo až do té doby abstraktní a nezhodnotitelné – značce.⁵¹

Z novodobé historie značek nelze opomenout událost z doby před téměř dvaceti lety. Krize, která ve světě značek nastala 2. dubna 1993, se v literatuře označuje jako „Marlboro Friday“, tedy „pátek Marlboro“ (obdobně jako tzv. černý pátek, tedy zhroucení americké burzy v říjnu 1929). V historii značek a značkového zboží představují výrazný předěl, historický milník.

Společnost Philip Morris oznámila, že hodlá na konci května snížit cenu cigaret značky Marlboro o 20 %. „Společnost oznámila propagační slevu ve výši čtyřiceti centů na jeden balíček na cigarety Marlboro, celosvětově nejprodávanější cigarety.⁵² Příčinou tohoto rozhodnutí byla snaha zvýšit tržní podíl značky Marlboro, která ztrácela svou dlouhá léta pečlivě budovanou pozici prestižní značky na úkor levných cigaret.

Reakce trhu byla velmi rychlá a velmi silná. „Snad všechny autority z oboru začaly šilet a unisono tvrdit, že to neznamena konec jen pro Marlboro, ale i pro všechny ostatní značky. Své tvrzení odůvodňovaly tím, že pokud je tak >>prestižní<< značka jako Marlboro, jejíž image byla pečlivě budována, hýčkána a posilována injekcemi v souhrnné výši přes miliardu dolarů, natolik zoufalá, že cítí potřebu konkurovat bezejmennému braku, pak ztrácí své opodstatnění celá koncepce tvorby a podpory obchodní značky.⁵³ Obavy pramenily z prostého faktu, že by zákazníci mohli začít ignorovat emocionální hodnoty značek, na kterých výrobci dlouho pracovali, a mohli začít vnímat výrobky jako víceméně shodné, odlišující se pouze cenou. „V té době se tato událost označovala jako předznamenání „smrti značky“ a příchod generace spotřebitelů „uvažujících zejména

50 Haigh, 2002, str. 9

51 Kleinová, 2005, str. 7

52 Internet: Farris, Paul and Parry, Mark E., "Philip Morris U.S.A. and Marlboro Friday (Condensed)". Darden Case No.: UVA-M-0657 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=910091> (22. listopadu 2009) „The company had announced a 40-cent-per-pack promotion for Marlboro cigarettes, the number-one-selling cigarette in the world.“

53 Kleinová, 2005, str. 12

o ceně“, která věnuje více pozornosti skutečné hodnotě výrobků a méně jménům značek.“⁵⁴

Okamžité důsledky rozhodnutí společnosti Philip Morris byly jasné. „V den, kdy to bylo oznámeno, 4. dubna, klesly akcie Philip Morris o 14,75 amerického dolaru na cenu 49,375, přičemž index Dow Jones Industrial Average se propadl o 68,63 bodu.“⁵⁵ Mezi ostatní zasažené značky patřila i další dobře zavedená jména, často označovaná jako domácí značky – household brands, například Heinz, Coca-Cola, Pepsi-Co, Procter and Gamble nebo RJR Nabisco. Kleinová v této souvislosti cituje vyjádření ředitele marketingu spotřebního zboží Ernst & Young, Boba Stanojeva: „Stačí, aby jedna nebo dvě velké společnosti zabývající se produkcí spotřebního zboží začaly výrazně snižovat ceny, a spustí to lavinu. Ceny se vytvářejí právě takhle.“⁵⁶

Právě strach z toho, že by značky nemusely být tím rozhodujícím, pokud jde o prodej, vyděsil mnohé. „Marlboro vždycky lákalo zákazníky přitažlivostí své značkové image, ne něčím tak přízemním, jako je cena. Dnes již víme, že Marlboro Man přežil cenové války, aniž utrpěl větší škodu. Tehdy však na Wall Street považovali rozhodnutí zástupců společnosti Philip Morris za symbol převratné změny. Snížit ceny znamenalo připustit, že značka Marlboro už nestačí k udržení vedoucí pozice. V branži, kde image určuje cenu akcií, to byl jasný signál, že Marlboro ochabuje.“⁵⁷ Nicméně nešlo v zásadě o ojedinělou událost, která by přišla zčistajasna a bez varování. Osmdesátá léta dvacátého století průběžně signalizovala, že spotřebitelé v severní Americe a v západní Evropě se víc než na značky začínají zaměřovat na ceny. „Jeden spotřebitelský průzkum za druhým dokazoval, že řadový občan středního věku začíná být slepý a hluchý vůči svodům reklamy a prázdným slibům celebrit objevujících se v televizních spotech,“ píše v této souvislosti s jistou dávkou kritiky Kleinová, „a bez skrupulí porušuje svoji dosavadní věrnost značce. Své rozhodnutí nakrmit rodinu méně známým neznačkovým zbožím ze supermarketu dokonce kacířsky zdůvodňoval tvrzením, že nevidí žádný rozdíl.“⁵⁸

Ukázalo se ovšem, že panika, která se vzedmula po Marlboro Friday, byla poněkud přemrštěná. Smrt značky se nekonala. Některé společnosti a značky z krize těžily, zejména

54 Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Friday (22. listopadu 2009) „At the time, this event was regarded as signifying "the death of a brand" and the advent of a "value-minded" consumer generation who pay more attention to the real value of products and not the brand names.“

55 Internet: Farris, Paul and Parry, Mark E., "Philip Morris U.S.A. and Marlboro Friday (Condensed)" . Darden Case No.: UVA-M-0657 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=910091> (22. listopadu 2009) „On the day of the announcement, April 4, Philip Morris stock fell \$14.75, to \$49.375, while the Dow Jones Industrial Average fell 68.63 points.“

56 Kleinová, 2005, str. 12

57 Tamtéž

58 Kleinová, 2005, str. 13

„ty, jež se neustále držely cesty marketingu založeného na hodnotě značky. Do této skupiny lze zařadit Nike, Apple, Body Shop, Calvina Kleina, Disneye, Levi's a Starbucks.“⁵⁹ Ani společnost, která stiskla pomyslnou spoušť a odstartovala tak černý pátek značek, neutrpěla v konečném součtu příliš velké škody. „Ačkoli oznámení ze strany firmy Philip Morris způsobilo původně společnosti ztrátu na tržní hodnotě společnosti ve výši 10 miliard amerických dolarů, stala se tato událost tečkou za cenovými válkami. Konkurenti byli vytlačeni z trhu nízkými cenami a za pouhé dva roky se akcie firmy Philip Morris dostaly na svou původní hodnotu po ztrátě způsobené Marlboro Friday.“⁶⁰

Krise tak, do určité míry paradoxně, pomohla vyvést trh z nepříjemné situace a, jak se zdá, stala se pouze dalším krokem ve vývoji značek. Přesto nelze ani zdaleka prohlásit, že střet levného zboží a služeb s produkty a službami dobře zavedených značek, byl u konce.

Zdá se, že současnost je zejména střetem mezi dvěma přístupy ke značkám. Na jedné straně stojí lidé, kteří by se dali označit za pesimisty. Tvrdí, že značky jsou skutečně mrtvé, zákazníkům zajímá pouze cena, proměna značkového zboží v zaměnitelnou komoditu je nevyhnutelná. John Authers ve svém článku pro Financial Times cituje marketingového guru a profesora Columbia Business School Bruce Greenwalda: „>>V dlouhodobém horizontu,<< říká (Greenwald), >>je všechno toastovač.<< Jinými slovy, všechny velké inovace se nakonec stanou komoditami kupovanými na základě ceny a ničeho jiného. Dříve nebo později budou programy firmy Microsoft, mikroprocesory firmy Intel, počítače firmy Dell a routery společnosti Cisco všechny toastovači. Otázkou je, kdy to bude. Pan Trh (myšleno Greenwald, pozn. O. Lipár) uzavřel v letošním roce sázku, že ten okamžik přijde dříve, než bylo dříve odhadováno.“⁶¹ Authersův článek mluví zejména o inovacích ve světě informačních technologií. Ale platnost citovaného Greenwaldova tvrzení může být velmi široká a dá se snadno vztáhnout na mnoho dalších oblastí.

Stejnou spíše pesimistickou pozici zastávají i někteří čeští marketingoví odborníci. Ladislav Köppl například mluví o rostoucím cynismu spotřebitelů, kteří reagují na „napětí

59 Kleinová, 2005, str. 15

60 Internet: <http://www.investopedia.com/terms/m/marlbtorofriday.asp> (22. listopadu 2009) „Even though Philip Morris's announcement caused the company to initially lose \$10 billion in market cap, the event marked the end of a price war. Competitors were priced out of the market, and only two years later, Philip Morris's stock had fully recovered from Marlboro Friday's loss.“

61 AUTHERS, John Apocalyptic year for tech Horsemen. Financial Times, roč. 2006, č. 5. 8. 2006, str. 29. „>>In the long run,<< he (Greenwald) says, >>everything is a toaster.<< In other words, all great innovations eventually become commodities, bought on the basis of price and nothing else. Sooner or later, Microsoft software programs, Intel micro-processors, Dell computers and Cisco routers will all be toasters. The question is when. Mr Market has this year placed a bet that that moment is coming sooner than it had previously thought.“

mezi způsobem, jakým značky komunikují, a výrobky/produkty, které fakticky nabízejí.⁶² Ve vysílání pořadu České televize *Média a svět* 6. května 2007 řešil moderátor (a šéfredaktor časopisu *Marketing a média*) Daniel Köppl se svými hosty problematiku produktových letáků, kterými obchodní řetězce informují spotřebitele. Z úst jednoho z hostů, Martina Dokoupila z výzkumné agentury Incoma Research, padla při debatě o negativním vlivu cenově orientovaných letáků na postavení značek inzerujících řetězců a loajalitu jejich zákazníků ke značce domněnka o tom, že v případě velkého množství spotřebitelů funguje spíše „loajalita cenová, respektive loajalita vůči nejnižší ceně“. Druhý z hostů, Martin Charvát z komunikační agentury Ogilvy Active, ve stejném rozhovoru připustil, že právě důraz na cenu v letáčích vede k tomu, že spotřebitelé se řídí zejména cenou, což zpětně dělá problémy jak značkám, které se v letáčích objevují, tak značkám maloobchodních řetězců, které se touto formou snaží do svých prodejen přilákat zákazníky.⁶³

Proti názoru, že všechno je toastovač, stojí lidé, kteří by mohli být označováni spíše jako realisté. Ti tvrdí, že některé části trhu skutečně vykazují známky změny od značek ke komoditám, ale že pořád zůstává řada oblastí, kde se nic podobného neděje. Michael Schrage, profesor na Massachusetts Institute of Technology v přímé reakci na Autersův článek píše: „Netvrdíme, že komoditní produkty a služby neexistují, nebo že jsou vzácné jako jednorožec. Jen upozorňujeme, že manažeři, podnikatelé a investoři mohou za komoditní považovat i to, co komoditní být nemusí. Mimochodem: kdy vlastně podnik pozná, že to, co prodává, je komodita? Není to náhodou v okamžiku, kdy zjistí, že nemá dost kreativity a schopnosti udělat svou nabídku přitažlivější? Historie byznysu nás učí, že komodita je častěji přechodný než trvalý stav.“⁶⁴ Schragova poznámka je velmi důležitá, protože varuje před zbytečnou panikou, ke které by pesimistický přístup mohl svádět, a dává přednost racionálnímu přístupu, který by měl směřovat k neustávající péči o výrobky, potažmo značky. Hrozba ustrnutí na jednom místě je přítomná, Haig například označuje jednu kapitolu své knihy *Království značky* Unavené značky a rekapituluje v ní hned několik případů, např. automobily Oldsmobile nebo fotografické potřeby Kodak, kdy postupem času došlo k tomu, že zmiňované značky zaspaly svou dobu.⁶⁵ Sluší se připomenout i heslo Aliny Wheeler, která jasně vymezuje hranici mezi „pouhými“ výrobky

62 KÖPPL, L. Invaze privátních značek. *Trend marketing*, roč. 2006, č. 10, str. 26.

63 Televize: ČT24: *Média a svět*. 6. května 2007, 16:33

64 SCHRAGE, M. The Myth of Commoditization. *MIT Sloan Management Review*, roč. 2007, č. 48, str. 10. (český překlad z http://managerweb.ihned.cz/c6-10005850-20665340-T00000_d-zhoubny-mytus, 15. března 2007)

65 Haig, 2006

a značkami a upozorňuje na to, že jde především o ovládnutí srdce a mysli spotřebitele: „Produkty se vyrábějí v továrnách, ovšem značky vznikají v hlavě.“⁶⁶

1.3 Značka jako součást identity spotřebitele

Jedním z důvodů, proč se spotřebitelé rozhodují pro určité značky a nikoli pro jiné, proč z některých dělají pevnou součást svého života, zatímco jiné obcházejí širokým obloukem, je jejich symbolická hodnota. Ta má, jak se zdá, poměrně zásadní význam při tvorbě identity jedince v moderní a postmoderní společnosti. Thompson ve svém textu o sebepojetí a zkušenosti v mediovaném světě, kterého jsou značky bezpochyby součástí, tvrdí, že „lidé při budování své vlastní soudržné identity, své představy o sobě spoléhají stále více na své vlastní zdroje. A současně je proces formování sebepojetí stále zřetelněji živěn mediovanými symbolickými materiály, jež před jednotlivci otevírají podstatně širší rejstřík možností a rozvolňují – aniž by je přitom ničily – propojení mezi utvářením sebepojetí a sdílením místa.“⁶⁷

V úvodu svého článku nazvaného *Značky jako symbolické zdroje pro konstrukci identity* (Brands as symbolic resources for the construction of identity) připomínají Elliot a Wattanasuwan, že jedinec je v postmoderní společnosti ohrožován řadou důležitých dilemat, která mohou vycházet z pocitu neustále postupující unifikace, komodifikace a omezování možností výběru, přestože počet voleb, která jako spotřebitel musí učinit, vlastně naopak roste a umožňuje ve svém důsledku dosahovat takřka ideálního stavu ega. „Perspektiva tvůrčího spotřebitele, který hledá svou identitu skrze spotřebu, implikuje marketérům to, že je nezbytné pochopit koncept a dynamiku identity, symbolický význam zboží a roli, kterou zde sehrávají značky.“⁶⁸ Spotřeba je podle nich zásadním zdrojem významů a hodnot, které pak spotřebitelé využívají při tvorbě sebe samých (v sociálním smyslu), při dosahování stavu vysněné a ideální identity.

Thompson mluví podobně o symbolické projekci, kterou si v mediovaném světě člověk vytváří, přičemž jedním z inspiračních zdrojů je mu filozof Paul Ricoeur a jeho teorie narativní identity. „Tuto projekci si vytváří ze symbolických materiálů, které má k dispozici a které spřádá do koherentního výkladu sebe sama, do narace sebe sama, do

66 Wheeler, 2003, str. 2 „Products are created in the factory; brands are created in the mind.“

67 Thompson, 2004, str. 167

68 ELLIOT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, roč. 1998, č. 2, str. 131 „The implications for marketers of this perspective of the creative consumer searching for identity through consumption are that it is essential to understand the concept and dynamics of self, the symbolic meaning of goods, and the role played by brands.“

příběhu vlastní identity. Je to příběh, který většina lidí v průběhu času mění a upravuje – jak se seznamuje s novými symbolickými materiály, získává nové zkušenosti a zážitky a na své životní pouti postupně redefinuje vlastní identitu.“⁶⁹ (Zde se nabízí připomenout, že marketéři se při budování značek snaží vytvářet vlastní nové příběhy a učinit z nich součást světa svých spotřebitelů. O tom bude ale ještě řeč později.) Na stejném místě ale Thompson upozorňuje, že sebepojetí sice má aktivní a kreativní charakter, ale je podmíněno společností a přístupem k symbolickým zdrojům. Lidé se podle něj liší ve způsobu, jakým s takovými zdroji nakládají, jak jsou zruční při jejich využití v rámci konstruování společenského „já“. „Navíc způsoby, jimiž lidé využívají symbolické zdroje při konstruování náhledu na sebe sama, závisejí do jisté míry na materiálních podmínkách jejich života, jelikož jedinci zpravidla přizpůsobují očekávání a hodnocení své neustále korigovatelné představě, čeho mohou s reálnou nadějí na úspěch za daných okolností dosáhnout.“⁷⁰

Thompson ovšem také vyzdvihuje skutečnost, že množství dostupných symbolických materiálů, které jsou jedincům dostupné skrze média, může dezorientovat. „Obrovská pestrost a četnost sdělení nabízených médií může vést k jakémusi >>symbolickému přetížení<<. Lidé prostě nejsou konfrontováni jen s nějakým dalším příběhem sebepojetí, který jim umožňuje kriticky uvažovat o svém vlastním životu, s dalším náhledem na svět, jenže se liší od jejich náhledu, který berou jako daný. Jsou ve skutečnosti naopak konfrontováni s nespočetným množstvím příběhů sebepojetí, s nespočetnými náhledy na svět, s nespočetnými formami informací a komunikace, a ty není možné všechny účinně přijmout a promyšleně je vzít za své.“⁷¹ (Podobnou myšlenku má ve své knize *Marketing insights from A to Z* i marketingový klasik Philip Kotler, když mluví o nezbytném zachycení pozornosti spotřebitelů v současné záplavě informací, ačkoli je třeba ji brát s určitou rezervou. „Jsme každoročně konfrontováni s 2 miliardami webových stránek, 18 000 časopisy a 60 000 novými knihami. V reakci na to jsme si vytvořili postupy, kterými se tomuto informačnímu přetížení bráníme. Většinu prodejních katalogů a direct mailů házíme do odpadkového koše, aniž bychom je otevřeli, mažeme nevyžádané a nepřečtené e-mailové zprávy a odmítáme si vyslechnout nabídky po telefonu.“⁷²)

69 Thompson, 2004, str. 169

70 Tamtéž

71 Thompson, 2004, str. 173

72 Kotler, 2003, str. 19 „We confront 2 billion web pages, 18,000 magazines, and 60,000 new books each year. In response, we have developed routines to protect ourselves from information overload. We toss most catalogs and direct mail unopened into the wastebasket; delete unwanted and unread e-mail messages; and refuse to listen to telephone solicitations.“

Vraťme se ještě k Elliotovi a Wattanasuwanovi, kteří ve zmiňovaném článku uvádějí: „Veškerá dobrovolná spotřeba s sebou nese, ať už vědomě nebo nevědomě, symbolické významy. Pokud má spotřebitel při spotřebě na výběr z více možností, vybere si ty věci, které mají určité symbolické významy. Tyto významy mohou být idiosynkratické nebo široce sdílené s jinými lidmi. Například používání obálek z recyklovaného papíru může symbolicky znamenat >>zajímám se o životní prostředí<<, chození na koncerty klasické hudby může reprezentovat postoj >>jsem kulturní člověk<<, podporovat práva gayů může značit >>jsem svobodomyšlný, nepředpojatý<< a kupování neznačkových mycích prostředků může znamenat >>jsem chytrý spotřebitel<<. ⁷³ Přestože autoři ve svém textu jako zdroje uvádějí spíše sociology a filozofy, jejich stanoviska v zásadě odpovídají marketingovým příručkám, o kterých zde už byla řeč, a podporují představy marketérů o tom, že značky by se měly, jsou-li správně vystavěné a mají-li konzistentní komunikaci směrem ke spotřebitelům, stát součástí jejich světa. Na druhou stranu je třeba dodat, že Elliot a Wattanasuwan poněkud relativizují jednoznačnost tohoto pohledu a připomínají, že lidé si kupují stejné věci kvůli různým symbolickým významům. To ostatně odpovídá tomu, že různé značky získávají nebo si cíleně budují jinou tržní pozici na různých trzích. Lze si tak například představit, že zatímco ve střední Evropě ponesou džíny značky Levi's význam nadstandardního, možná až luxusního kusu oblečení, ve Spojených státech bude jejich význam spíš odkazovat k letité historii a kvalitě za rozumnou cenu.

V části článku, která se věnuje konkrétně reklamě a značkám, Elliot a Wattanasuwan mimo jiné mluví o tom, že reklama, jakási mapa mající za úkol vytyčovat a ovlivňovat spotřebitelský svět, je zároveň sama ovlivňována světem spotřebitelů, oba prvky jsou tedy vzájemně silně provázané. Reklama je tak „nejen nástrojem pro přenášení a vytváření významů v rámci kultury, ale je sama produktem kultury“. ⁷⁴ Zdůrazňují také, že význam nevzniká pouze interakcí mezi reklamou, značkou a spotřebitelem, ale také mezi spotřebitelem navzájem. Odtud pak může pronikat do oblasti sdílených významů, které se ovšem neustále proměňují. Připomínají také, že reklama se stává důležitou součástí existence jedince ve společnosti, protože určitá reklamní gramotnost se stává součástí

73 ELLIOT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity.

International Journal of Advertising, roč. 1998, č. 2, str. 134 „All voluntary consumption carries, either consciously or unconsciously, symbolic meanings; if the consumer has choices to consume, he or she will consume things that hold particular symbolic meanings. These meanings may be individual or shared with the others. For example, using recycled envelopes may symbolise >>I care for the environment.<<, going to classical concerts may represent >>I am cultured.<<’, supporting gay rights may signify >>I am open-minded.<<, or buying unbranded detergent may mean >>I am a clever consumer<<.“

74 ELLIOT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity.

International Journal of Advertising, roč. 1998, č. 2, str. 136 „Thus, advertising is both a means to transfer or create meanings into culture and a cultural product itself.“

komunikace.⁷⁵ Reklamní obsahy, slogany i obrazy, mohou tvořit komunikační zkratky v konverzaci, obdobně jako se tomu děje v případě úryvků z filmových dialogů, hlášek – intertextualita se objevuje v interpersonální komunikaci.

Je třeba zmínit, že jak Thompson, tak i Elliot s Wattanasuwanem čerpají ve svých textech a úvahách mimo jiné z poznatků Algirdase Juliena Greimase, jednoho z představitelů tzv. pařížské sémiotické školy. Právě Greimas přišel s teorií generativní trajektorie významu, která se zabývá syntaktickými a sémantickými vlastnostmi znaků na hloubkových a povrchových rovinách sémiotických a narativních struktur – umožňuje tak poměrně komplexní diskurzivní strukturální analýzu. Generativní trajektorie je podrobněji popsána např. v knize *Semiotics and Language*, kterou Greimas připravil společně s Josephem Courtésem.⁷⁶ Greimasovy poznatky pro potřeby marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu rozpracovává například Greimasův spolupracovník Jean-Marie Floch, ať už v širším záběru, kdy například zkoumá reklamy automobilových značek (>>*I Love, I Love, I Love...*<<: *Automotive Advertising and Consumer Value Systems*), nebo zcela konkrétně v případě designu hypermarketové maloobchodní prodejny (*The Contribution of Structural Semiotics to the Design of a Hypermarket*).

75 ELLIOT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, roč. 1998, č. 2, str. 137

76 Greimas, Courtés, 1979

2 Značka v marketingové komunikaci

O tom, že marketingová komunikace je pro obchodní společnosti nezbytná součást práce, v zásadě není pochyb. V praxi se samozřejmě míra aktivity v této oblasti mezi jednotlivými firmami i mezi jednotlivými značkami může výrazně lišit, stejně jako se mohou lišit její podoby.

Synek a kolektiv se v knize *Manažerská ekonomika* domnívají, že „podnikatel musí hledat způsoby, jak upozornit své okolí (jiné podniky, obchodníky, spotřebitele) na své nabízené výrobky a služby, na jejich úroveň, podstatné kvalitativní rysy, cenu, dosažitelnost, odlišnost v porovnání s konkurenční nabídkou. To mají za úkol nástroje tzv. komunikačního mixu.“⁷⁷ Obdobně na otázku komunikace nahlíží i Pražská a Jindra: „S růstem počtu ekonomických subjektů a rozšiřováním jejich působnosti se stává stále obtížnějším zajistit bezprostřední tok informací mezi výrobcem (prodejcem) zboží a potenciálním zákazníkem na straně druhé. Nástrojem, který pomáhá řešit výše uvedený problém, je komunikace formou tzv. komunikačního mixu.“⁷⁸ Podle Hany Machkové z pražské Vysoké školy ekonomické je cílem marketingové komunikace „informovat, stimulovat poptávku, odlišit daný výrobek od výrobků konkurence, zvýraznit jeho hodnotu, ovlivnit současné i potenciální zákazníky a přesvědčit je o vhodnosti nákupu.“⁷⁹

Komunikační mix tvoří reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Tyto prvky se společně pojí v rámci tzv. integrované marketingové komunikace, v rámci níž fungují ve vzájemné provázanosti a dohromady vytvářejí konzistentní, jasné a přesvědčivé informace pro spotřebitele.⁸⁰ Všemi zmiňovanými prvky prostupuje značka.

Kanadský sémiotik Marcel Danesi uvádí: „Příčinou toho, že se značka stala v kultuře vše prostupující silou, je bezesporu to, že proces pojmenování je kulturním aktem. Na praktické společenské úrovni má pojmenování výrobku, stejně jako pojmenování lidské bytosti, funkci identifikační, tedy umožňuje spotřebitelům doslova pojmenovat ten výrobek, který si chtějí (nebo nechtějí) koupit. Na jiné úrovni ovšem přináší výrobek do říše kulturní signifikace, kde se propojuje se sítí kulturně podmíněných významů, které jsou s výrobkem spojované. Vezměme si například pár bot, pojmenovaných po prvotřídním

77 Synek et al., 2003, str. 181

78 Pražská, Jindra, 2002, str. 20

79 Machková, 2006, str. 177

80 De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 32 (PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 2003.)

výrobci jako je Gucci.⁸¹ A na jiném místě pak shrnuje: „Výrobek nemá žádnou identitu, zatímco značka ano. Identitu získává vlastním jménem, spojením s kulturními významy, rozšířením díky masové výrobě a reklamním kampaním a dalším strategickým úkonům vytvořeným tak, aby jí dodaly to, co bychom mohli nazvat >>kulturní důležitost<<.“⁸²

Pro firmy má značka důležitou funkci nejen z hlediska komunikačního, ale také z finančního. Jak už bylo uvedeno, od osmdesátých let dvacátého století tvoří oceňování značek, resp. jejich hodnota významnou součást ekonomiky podniků. Haigh ve své knize *Oceňování značky a jeho význam* poměrně podrobně popisuje, jakým způsobem se finanční pohled na značky postupně měnil a vyvíjel. „Navzdory již více než stoleté existenci řady velmi silných značek mnoho účetních jen pomalu dospívalo k poznání, že značky je možno budovat, kupovat a oceňovat podobným způsobem jako tradiční pilíře podnikání, jako jsou nemovitosti, stroje či jiná hmotná aktiva.“⁸³ Podle Haigha se původně hodnota značek odrážela z účetního hlediska v ne zcela jasně ukotvené účetní rozvahové položce „goodwill“, přičemž při přebírání některých podniků jinými (potažmo tedy při pořizování jiných už existujících značek) tvořil goodwill značnou část zaplacené ceny. Haigh uvádí příklady společností Nestlé (kupovala podnik Rowntree) nebo Grand Met (kupovala firmu Pillsbury), kde goodwill činil více než 80 % zaplacené ceny.⁸⁴

Hodnota značky (někdy se uvádí také „brand equity“) se stanovuje různými způsoby, které se od sebe v mnoha detailech liší. Haigh uvádí tři příklady (ale lze najít další – Equity Engine, Equity Value, Kevin Lane Keller's Model, Winning Brands aj.).⁸⁵ Patří mezi ně systém Brand Asset Valuator komunikační agentury Young & Rubicam, kterým se hodnotí diference, relevance, úcta a znalost značky, ze kterých je následně možné hodnotit aktuální výkonnost, pojmenovat problémy, se kterými se značka potýká, ale i vyhodnotit její potenciál.⁸⁶ Nástroj BrandDynamics, který vyvinula finanční společnost Millward Brown, tvoří dvě základní složky – hodnota pro spotřebitele a pyramida značky, tvořená znalostí značky, její relevancí, výkonností, spotřebiteli vnímanou výhodou oproti jiným

81 Danesi 2006, str. 19 „The reason why branding has become such a pervasive force in culture is, arguably, because the naming process is a cultural act. At a practical social level, naming a product, like naming a human being, has an identification function-i.e. it allows consumers literally to name which product they desire to purchase (or not). At another level, however, it brings the product into the realm of cultural signification, where it links up with a constellation of culture-specific meanings that are associated with the product. Consider a pair of shoes named after a >>high-class<< manufacturer such as Gucci.“

82 Danesi, 2006, str. 25 „A product has no identity; a brand does. It garners an identity through its name, its association with cultural meaning, its dissemination through mass manufacturing and advertising campaigns, and other strategies designed to give it what can be called >>cultural relevance<<.“

83 Haigh, 2002, str. 9

84 Haigh, 2002, str. 11

85 Internet: <http://www.zibs.com/knowles.shtml> (5. prosince 2009)

86 Haigh, 2002, str. 53

značkám a vazbou se spotřebitelem (loajalitou spotřebitelů).⁸⁷ EquiTrend, model společnosti Total Research, vychází ze tří aspektů: výrazného rysu, vnímané kvality a spokojenosti uživatelů.⁸⁸

Cílem všech obdobných modelů a systémů pro hodnocení hodnoty značky je ale v zásadě jediné: vyjádřit v penězích co možná nejpřesněji rozdíl, který by dělil dva stejné výrobky v případě, že jeden bude zcela neznačkový, zatímco druhý ponese hodnocenou značku. „Ekvita značky je pro moderní marketing termín velmi zajímavý a často používaný, ale je také velmi často používán nepřesně. Mnozí považují ekvitu za synonymum pro image, hodnotu, charakter či osobitost – prostě za další metaforu pro vnímání, podstatu a cenu značky. Ekvita je však v kontextu značek v zásadě pojmem finančním. Je to právě onen konečný výsledek – konkrétní finanční hodnota výrobku nebo služby, přesahující fyzické a výrobní náklady, který se realizuje díky působení jejich značky.“⁸⁹

87 Haigh, 2002, str. 60-63

88 Haigh, 2002, str. 71

89 Middleton, Dalla Costa in Haigh, 2002, str. 43

3 Značka z pohledu sémiotiky

Aby bylo možné zpracovat a zhodnotit způsob, jakým se na fenomén značky lze dívat s pomocí sémiotiky, jestli jsou oba obory, tedy sémiotika a marketing, nějakým způsobem propojené, případně jakým způsobem, je zapotřebí zrekapitulovat alespoň základní vymezení oboru sémiotiky.

Na okraj se hodí zmínit poznámku, kterou Marcel Danesi v podstatě spojuje značku jako marketingový nástroj i jako sémiotický fenomén a vyzdvihuje význam pojmenovávání. „Napříč kulturami jsou jména vnímána jako klíčová pro označení i osobnost jedince. Bez jména je lidský tvor často brán jakoby ve skutečnosti neexistoval, a to psychologicky i společensky. Jména z psychologického hlediska >>dávají život<<. Pojmenováním výrobku mu vlastně výrobce propůjčuje stejné druhy významů, které jsou vyhrazeny pro lidi. V psychologickém slova smyslu je výrobek, který získává jméno, polidštěný.“⁹⁰

3.1 Základní sémiotické termíny

Podle jedné ze slovníkových definic je sémiotika, pocházející z řeckého semeion (značka, znak) „disciplínou, kterou se chápe zároveň věda s vlastním korpusem poznání a teorií, ale i technika pro studium významů v lidských systémech reprezentace“, ovšem ten samý zdroj hned doplňuje, že „obecně je (sémiotika) definována jako věda o znacích“.⁹¹ Znak je potom „něco, co do určité míry označuje cosi jiného. Znak tvoří tři dimenze. Zaprvé se jedná o něco fyzického (zvuky, písmena, gesta, atd.), co má odkazovat k něčemu ve světě (k věci, k objektu, k ideji atd.). Slovo kočka, například, je znakem, protože neoznačuje zvuky k-o-č-k-a, kterého ho tvoří, ale spíše >>masožravého savce (Felis cattus), domestikovaného od raných dob kvůli chytání krys a myši.<< Obdobně otevřená dlaň namířená na osobu je znakem, protože neoznačuje sebe samu, tedy ruku, ale spíše varovný pohyb, který má dotyčného upozornit, aby zastavil. Tento fyzický rozměr se nazývá označující nebo representamen... Druhá dimenze znaku je >>něco jiného než sama věc,<< kterou zastupuje (kočkovitý savec, pokyn k zastavení atd.). Nazývá se tak jeho referent, označovaný nebo objekt. Třetím rozměrem, který se nazývá označování nebo interpretant,

90 Danesi, 2006, str. 14 „Across cultures, names are perceived as fundamental to the identification and personality of the individual. Without a name, a human being is often taken to have no true existence, psychologically and socially. Names are >>life-givers<< in psychological terms. By naming a product, the manufacturer is, in effect, bestowing upon it the same kinds of meanings that are reserved for people. In a basic psychological sense, a product that is named is >>humanized.<<“

91 Danesi, 2000, str. 205 (Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communication „Discipline considered to be both a science, with its own corpus of findings and its theories, and a technique for studying meaning in human systems of representation; generally defined as the science of signs.“

je to, co znak znamená při specifickém užití.⁹²

Ze stejného úhlu přistupují k oboru i čeští autoři Černý a Holeš, kteří už v předmluvě své publikace *Sémiotika* zmiňují několik vlastností, které jsou z jejich pohledu důležité. „(...) Většinu znaků je možné interpretovat různým způsobem. Je poměrně málo znaků, které jsou přesně definovány a nepřipouštějí různé výklady. ... Naproti tomu není nadsázkou tvrzení, že pro naprostou většinu znaků je charakteristická polysémie, tj. mnohoznačnost. Týká se to ve větší nebo menší míře všech znaků jazykových a také většiny ostatních. Vysokou míru mnohoznačnosti lze nalézt zejména v oblasti mytologie, náboženství, umění, ale především patrně v oblasti věštění, výkladu snů, pověr apod., kde je zpravidla možné přisuzovat jednotlivým znakům velké množství různých, často protikladných významů.“⁹³ Oba autoři pak nabízejí svou definici znaku: „1. Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.“⁹⁴ Vycházejí přitom ze sv. Augustina a z C. S. Peirce. Klíčovým prvkem, který dále uvádějí, je sémióza, tedy „proces, při němž přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu, události nebo osobě příslušný znak. V zásadě se může jednat o pojmenování nebo označování. ... O sémióze můžeme mluvit jednak jako o procesu, v němž se určitý znak poprvé vytváří, jednak jako o procesu, při němž používáme už hotový systém znaků, tj. vybírám z něho znak nebo postupně znaky, které vyhovují naší potřebě v dané chvíli něco označit.“⁹⁵

3.2 Dělení znaků

Znaky lze z pohledu sémiotiky dále dělit, a to dokonce několika způsoby, které se od sebe liší jednak dobou svého vzniku, ale do určité míry i chápáním znaku. „Podle jednoho ze základních kritérií se znaky rozdělují na jazykové a ostatní.“⁹⁶

Z jednoho pohledu lze znaky nahlížet jako ostré a neostré, výrazné a nevýrazné, kdy

92 Danesi, 2000, str. 209 „Something that stands for something else in some capacity. A sign consists of three dimensions. First, it involves something physical – sounds, letters, gestures, etc. - that is made to refer to something in the world (a thing, an object, an idea, etc.). The word cat, for instance, is a sign because it does not stand for the sound c-a-t that constitute it, but rather for >>a carnivorous mammal (Felis cattus) domesticated since early times as a catcher of rats and mice<<. Similarly, an open hand does not stand for itself, the hand, but rather for a warning motion alerting the individual to stop. This physical dimension is called the signifier or representamen. The second dimension of the sign is the >>something other than itself<< for which it stands (a feline mammal, the action to stop, etc.). This is known as its referent, signified, or object. The third dimension, known as signification or the interpretant, is what the sign means in specific uses.“

93 Černý, Holeš, 2004, str. 9

94 Tamtéž, str. 16

95 Tamtéž, str. 16

96 Tamtéž, str. 173

„ostrost se týká rozsahu (ohraničenosti) toho, co všechno daný znak označuje, kdežto výraznost se vztahuje k jeho více či méně jasnému významu.“⁹⁷ Ostrost a výraznost je typická spíše pro znaky a značky využívané v exaktních vědách, kde je třeba maximálně snížit možnost posunu významu a maximálně zpřesnit význam výpovědi, zatímco neostrost je typickým průvodcem přirozených jazyků.

Švýcarský jazykovědec Ferdinand de Saussure přišel mimo dělení jazyka jako systému znaků na langue (jazyk) a parole (promluva) také s diadickým pojetím jazykového znaku. V tomto pojetí tvoří znak dvě složky. „První složkou je v Saussurově terminologii signifiant nebo akustický obraz, česky můžeme říct označující. Nejde nutně o materiální zvuk, ale o psychický otisk toho zvuku v naší mysli. ... Druhou složkou je více či méně schematický obraz nebo představa ..., kterou tato forma vyvolává v mysli. Pro tuto stránku znaku používal Saussure výrazů koncept nebo signifié; druhý z nich do češtiny překládáme jako označované.“⁹⁸

Američan Charles Sanders Peirce přišel s triadickým systémem dělení znaků, to jednak na ikony (znaky založené na podobnosti), indexy (příznaky) a symboly (přiřazené znaky), ale také na kvalisigna, sinsigna a legisigna. Jak poznamenává Doubravová, podle Peirce „symbol, tj. znak přiřazený k nějakému předmětu, představuje základní typ znaku.“ Celková myšlenka trojího dělení vychází z představy rozlišování na firstness (prvost – vnímání světa), secondness (druhost – objektivní obraz světa) a thirdness (třetost – myšlenkový svět, vzájemné vztahy).⁹⁹

Zmiňované dělení na kvalisigna, sinsigna a legisigna nabízí následující pohled na znaky. Kvalisignum (v anglickém originále qualisign) je znak odkazující k vlastnosti nebo vlastnost, která je znakem – může jít tedy o tón hlasu, barvu látky, tvar, velikost, harmonii tónů i pohyb. Legisignum (legisign, od latinského legelis, tedy zákonný nebo zákonitý) je zákon, který je znakem, tedy označující pomocí konvence, zvyklosti, zpravidla stanovené lidmi. Řeč je tedy o všech konvenčních vztazích, kupříkladu slovníkové definici slova, chápání hlasitého hvizdu píšťalky rozhodčího při hře jako signálu k zastavení hry nebo zvuku sirény a přerušovaného světla majáku automobilu lékařské pohotovosti jako zákonem zakotvené výstrahy a výzvy k uvolnění cesty pro průjezd. Třetí kategorie, sinsignum (sinsign), je pak znak jako skutečná věc nebo událost, znak poukazující na zcela určitý objekt v časoprostoru, například jeden určitý výskyt slova v textu, namířený prst

97 Tamtéž, str. 176

98 Tamtéž, str. 40

99 Doubravová, 2002, str. 50

nebo spontánní výkřik.¹⁰⁰

Roland Barthes vychází ve svém pohledu ze Saussura, ale se svým konceptem mýtu dochází někam dál. Mýtus totiž chápe jako sekundární sémiologický systém, kde se označující a označované z primárního systému (jazyk), stává označujícím v mýtu, který Barthes popisuje jako metajazyk vypovídající o primárním systému.¹⁰¹

3.3 Charakteristika fenoménu značky pomocí prostředků sémiotiky

Značku můžeme charakterizovat nejen z marketingového pohledu, který byl předestřen už dříve, ale lze ji nahlížet i optikou sémiotiky a jejích termínů. Ostatně Askegaard ve svém textu *Brands as a global ideoscape* (Značky jako globální ideokrajina) říká: „Zpočátku bylo využití značek nahlíženo jako jedna konkrétní strategie marketingové komunikace, v rámci níž se k produktu přidávaly hodnoty, a to skrz specifické univerzum významů (často v podobě vyprávění o drobném aspektu života spotřebitelů), které se objevovalo v reklamě. Dnes, kdy je škála >>typů značek<< mnohem širší, je třeba tento termín nahlížet v širším smyslu slova. Aníž bych chtěl navrhnout vlastní definici, dovoluji si poznamenat, že značka je strategicky vytvářený a šířený komerční znak (nebo soubor znaků), které odkazují k univerzu významů určitého zboží.“¹⁰² Askegaard považuje značky za symbolická univerza, podle něj tvoří jedny z nejučinnějších institucí v rámci kultury a společnosti pro vytváření představ.

Podle Heilbrunna lze o značkách mluvit jako o sémiotických motorech: „Značku nelze vnímat pouze jako znak přidaný k produktu, aby se odlišil od jiného konkurenčního zboží, ale jako sémiotický motor, jehož funkcí je neustálé vytváření významu a hodnot. Značka je proto narativní entitou, která se staví do pozice přirozeného zdroje ideologické a biologické moci ve foucaultovském smyslu, tedy jako soubor >>působení na činnost druhých<<.“¹⁰³

100Podle Černý, Holeš, 2004, str. 45 a Danesi, 2000, str. 129, 189 a 211

101Barthes, 2004, str. 112-113

102Askegaard in Schroeder, Salzer-Mörling, 2006, str. 91 „Initially, branding was seen as one particular kind of marketing communication strategy where values were added to the product through a specific meaning universe (often in the shape of a consumer slice-of-life narrative) presented in an advertisement. Nowadays, with a much wider range of >>branding types<<, we have to consider the term in a larger sense. Without proposing a definition, here I will take the notion of branding to be a strategically produced and disseminated commercial sign (or a set of signs) that is referring to the value universe of a commodity.“

103Heilbrunn in Schroeder, Salzer-Mörling, 2006, str. 103 „A brand may be viewed not solely as a sign added to products to differentiate them from competing goods, but as a semiotic engine whose function is to constantly produce meaning and values. A brand is therefore a narrative entity that imposes itself as a natural source of ideological and biological power in the Foucauldian sense of power, which is a set of

3.3.1 Mýty a mytologie

Zatímco Danesi definuje mýtus jednak jako „dávny příběh pojednávající o nadpřirozených bytostech, předcích a hrdinech“ i jako „kterýkoli příběh nebo vyprávění, které si bere za cíl vysvětlit původ něčeho metafyzickými způsoby“¹⁰⁴, doplňují čeští autoři Černý a Holeš, že „někdy ale tímto slovem označujeme něco neprokázaného, iluzorního, fiktivního, jako jsou např. utopické návrhy ideálního uspořádání lidské společnosti a pokusy takovou společnost vybudovat.“ A s neskrývaným skepticismem dodávají: „Stručně řečeno, pojmem mýtus se často označují takové projekty, kterým mnohdy nevěří ani jejich autoři, natožpak adresáti, kterým jsou určeny. Do stejné skupiny je možné zařadit reklamní pořady, jejichž jediným cílem je, aby se příslušný výrobek dobře prodával.“¹⁰⁵ Obdobnému modernímu chápání mýtu se ve své knize *Mytologie* věnoval francouzský filozof Roland Barthes.

Barthes své úvahy uvozuje tvrzením, že mýtus je promluva, tudíž jím může být v zásadě všechno. Vzápětí ovšem dodává: „Mytologie, ať už dávná či nedávná, může mít pouze historický základ, neboť mýtus je promluvou vyvolenou dějinami: nemůže se vynořit z >>přirozenosti<< věcí. Takováto promluva je sdělením. Může tedy být i jiná než orální; může být tvořena písmem či zobrazením: psaný jazyk, ale také fotografie, film, reportáž, sport, divadlo, reklama, to vše může posloužit jako opora pro mytickou promluvu.“¹⁰⁶ A také Barthes přejímá, alespoň do určité míry, sémiotické schéma tvořené třemi prvky – označující, označované a znak. „Mýtus je však specifickým systémem v tom ohledu, že je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním: je sekundárním sémiologickým systémem. Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím.“¹⁰⁷ Pro svůj modifikovaný pohledu upravuje i pojmenování třech základních prvků: forma (označující), koncept (označované) a signifikace (znaky).¹⁰⁸

Úvahy, které Barthes nabízí, jsou vesměs kritické a pomáhají odhalovat způsob, jakým jsou moderní mýty konstruovány, ale i jak jsou čteny a jak je lze prohlédnout. Autor novodobého mýtu (a není náhodou, že za příklad si vybírá novinářského redaktora) bere podle Barthes koncept a hledá pro něj formu, vytváří ze svého pohledu jednoduchý a doslovný systém. Vnímání mýtu, při kterém oddělujeme smysl od formy promluvy

>>actions on others' actions<<“

104Danesi, 2000, str. 152 „Ancient story dealing with supernatural beings, ancestors, or heroes; any story or narrative that aims to explain the origin of something in metaphysical ways.“

105Černý, Holeš, 2004, str. 262

106Barthes, 2004, str. 108

107Barthes, 2004, str. 112

108Barthes, 2004, str. 115

a počítáme s deformací, která je jednou ze základních vlastností mýtu, je pak způsobem, jak mýtus rozložit a dešifrovat. Konzumní přijetí mýtu podle něj potom vypadá jako přijetí nejednoznačné signifikace a pevného spojení smyslu a formy. „Mýtus nic neskrývá a nic neukazuje: mýtus deformuje; mýtus není lži ani přiznáním: je inflexí. ... Protože jeho starostí je, aby jistý intencionální koncept >>prošel<<, setkává se v řeči pouze se zradou, poněvadž řeč může koncept pouze vymazat, pokud jej skrývá, anebo jej demaskovat, pokud jej vyřkne. Vypracováním sekundárního sémiologického systému umožní mýtu, aby tomuto dilematu unikl: mýtus ... jej bude naturalizovat. Ocitáme se u samotného principu mýtu: mýtus přeměňuje dějiny na přirozenost.“¹⁰⁹

V Česku je asi nejviditelnějším zastáncem sémiotického přístupu k marketingu a budování značek Jaroslav Cír, který pracoval pro výzkumnou agenturu ACNielsen a nyní delší dobu působí ve spotřebitelském výzkumu společnosti Unilever. Díky němu, respektive jeho společnosti Perfect Crowd se například v březnu 2009 v rámci dlouhodobého projektu Londýn v Praze/London in Prague mohl uskutečnit workshop s britskou sémiotičkou marketingu a reklamy Virginií Valentine.¹¹⁰

3.4 Je spojení sémiotiky a marketingu nové?

O tom, že spojitost mezi sémiotikou a marketingem existuje, není příliš důvod pochybovat. Je zajímavé, že už na úrovni terminologie se oba obory setkávají – vždyť znak a značka jsou i v několika dalších jazycích podobně znějící slova stejného původu.

Dá se ale říct, že sémiotika rozhodně nepatří k součástem středního proudu v marketingu a marketingové komunikaci. Vědomé propojení obou oborů přišlo až přibližně v 80. letech, kdy sémiotika začala v některých částech světa tvořit součást marketingového výzkumu. Britská autorka a významná představitelka uplatňování sémiotických postupů v marketingu Virginia Valentine v této souvislosti odkazuje konkrétně k roku 1983. Ve svém příspěvku z konference k marketingovému výzkumu zajímavým způsobem shrnuje uplynulé čtvrtstoletí vzájemné spolupráce i příčiny toho, proč není sémiotika stále široce rozšířenou součástí výzkumu v marketingu. Za příčinu považuje jistou míru nepochopení u značné části lidí, neschopnost odhalit potenciál, které toto nevšední spojení skrývá. Zároveň ale podotýká, že jsou společnosti a agentury, které se sémiotikou úspěšně pracují, za všechny například nadnárodní kolos Procter and Gamble.¹¹¹

¹⁰⁹Barthes, 2004, str. 127

¹¹⁰Internet: <http://londynvpraze.blogspot.com/2009/02/prakticka-semiotika-workshop-s-virginii.html> (28. října 2009)

¹¹¹Internet: <http://www.semioticsolutions.com/pdf/What%20now%20my%20love.pdf> (7. října 2009)

Valentine také v tomto příspěvku zmiňuje malý výzkum, který udělala mezi lidmi z oblasti marketingové komunikace, kteří se sémiotikou přišli do kontaktu a využívají její poznatky v praxi. Pokud jde o přínosy, zmiňují její respondenti zejména odlišný a vrstevnatější pohled na značku i celé reklamní sdělení, hlubší vhled do chování spotřebitelů i význam sociokulturního rámce celé marketingové komunikace. „Ve světě, kterému dominují značky, je sémiotika nejlepším výzkumným nástrojem, který máme, pro pochopení symboliky značek a toho, co sdělují.“ uvádí například jeden z respondentů.¹¹² Odpovědi na otázky po příčinách toho, že sémiotika stále není jednou ze základních metod, po kterých marketingoví výzkumníci sahají, bohužel zčásti naplňují stereotypní představu o chování a uvažování klientů komunikačních agentur i o reklamních pracovnících samotných. Podle všeho je to koncept, který se obtížně vysvětluje, natož pak v několika slidech při prezentaci, neobejde se bez přemýšlení, má pověst až esoterické disciplíny, má velmi specifický jazyk. „Implikace se zdají být velmi jasné.“ shrnuje Virginia Valentine. „Nadšené rozumové pochopení moci sémiotiky je oslabeno a podkopáno emoční reakcí na její >> složitost << a tajuplnost.“¹¹³ Role oboru je v rámci marketingu do určité míry podobná s rolí kvalitativního výzkumu, ovšem s určitým rozdílem. „Sémiotika je na první pohled stále uzavřená v nehostinných teoretických rovinách. Kvalitativní výzkum se naproti tomu přeměnil ve starou dobrou >> kvalitu << tím, že vytvořil uživatelsky přívětivé modely, které sice původně vycházejí z teorie, ale dnes jsou součástí výzkumné popkultury.“¹¹⁴

V druhé části příspěvku, který je z velké části rekapitulací a obhajobou pozice sémiotiky, nabízí Valentine i praktické rady týkající se využití sémiotiky v marketingové komunikaci a určitý standard, který by podle ní měla sémiotika ve službách marketingu přijmout. Jako základní prvky, které je třeba vnímat, vypočítává jazykový kód, kulturní kontext, metaforu, narativ a mýtus, jako základní techniky a postupy pak uvádí dekodování jazyka, zkoumání kulturního kontextu, podrobnou práci s metaforou, narativní analýzu a vytváření mýtu.

Mýtus ve spojení se značkami rozpracovává i Monty Alexander, spolupracovník Virginie Valentine, přičemž upozorňuje na to, že chápání mýtu se samozřejmě může lišit. „V angličtině má v sobě toto slovo zabudovanou rozpolcenost. Používá se k označení

112 Tamtéž „In a world dominated by brands, semiotics is the best research tool we have for understanding brand symbolism and what the brand communicates.“

113 Tamtéž „The implications seem very clear. Enthusiastic rational acceptance of the power of semiotics is being subverted and undermined by emotional response to its >> difficulty << and mystique.“

114 Tamtéž „Semiotics is perceptually still located within its hostile theoretical parameters. Qualitative research, on the other hand, has transformed itself into good old ‘qual’ by developing user-friendly models, which do originally spring from theory but are now part of research popular culture.“

>>posvátného<<, hrdinského příběhu nebo předmětu (např. mýtus o Camelotu, mýtus o svatém grálu atd.). Ale zároveň jeho použití značí pochybnosti ohledně věrohodnosti a autenticity příběhu (např. příběhy o Camelotu a svatém grálu byly ostatně pouze mýty). Toto slovo se používá i hovorově v marketingu, s podobnými dvojakými tóny. Užíváme ho, když chceme popsat >>superznačku<< nebo značkový fenomén (např. mýtus The Body Shop, mýtická značka Nike, mýtus Branson atd.). Zejména takové značky, které, zdá se, dosáhly na vrchní příčky znenadání či >>magicky<< oproti dlouho zavedeným jménům jako jsou Oxo, White Horse nebo Hovis. Posledně jmenované jsou značky viděné jako ty, které si prošly trnitou cestou: pomalu a stabilně rostly během dlouhých let, proto jsou jakékoli jiné, jen ne mýtické.¹¹⁵ Ve svých úvahách se vrací k pojetí mýtu francouzského antropologa Léviho-Strausse, tedy zejména představě, že mýtus nabízí určitý logicky fungující model nebo příběh, který umožňuje vysvětlit jinak protichůdné skutečnosti. Podle Alexandera úspěšné značky nabízejí právě takové překonání rozporu, čím silnější je, tím lépe. Opírá se také o Greimasův čtverec, který popisuje strukturu významu, a na příkladu smyšlené značky skotské whisky ve stejném textu (příspěvek na konferenci organizace ESOMAR) ukazuje, že analýzou stavu a prací s významy lze najít nové možnosti, kterými se značka může vydat v budování svého mýtu.^{116 117}

Jak už bylo uvedeno dříve, s Greimasovými poznatky, ale také s Barthesovými, pracoval ve svých textech o marketingové komunikaci i francouzský sémiotik Jean-Marie Floch. Flochův záběr je velmi široký, zabývá se nejen marketingovou komunikací v nejčastěji chápaném významu. Na jedné straně jsou jeho texty věnované reklamě, jako například už zmiňovaná analýza reklamních výstupů automobilového průmyslu, nebo vizuální komunikaci v podobě loga (Floch zajímavým způsobem srovnává loga počítačových značek IBM a Apple v osmdesátých letech dvacátého století). Na straně druhé se věnuje i tomu, jak vytvářet strategie signifikace například pro pařížské metro (pojetí cesty jako textu, z toho plynoucí analýza a návrhy změn) nebo jak (s využitím greimasovské

115Internet: <http://www.semioticsolutions.com/pdf/Myth%20at%20heart%20of%20brand.pdf> (7. října) „In English, the word has a built-in ambivalence. It is used to label a ‘sacred’, heroic story or subject (eg the myth of Camelot, the myth of the holy grail, etc). Yet at the same time, its use signals doubt as to that story’s veracity and authenticity (eg the stories of Camelot and the holy grail were only myths, after all). The word is also used, colloquially, in marketing - and with some of those same double-edged overtones. We use it to describe ‘super-brands’ or brand phenomena (eg The Body Shop myth, the mythic Nike brand, the Branson myth, etc) Particularly brands that seem to have reached the front rank suddenly - or ‘magically’ - compared with long-established names like Oxo, White Horse, or Hovis. These latter are brands seen as having ‘come up the hard way’: slowly but steadily, over many years and therefore, whatever else they may be, are hardly mythical.“

116Danesi, 2000, str. 104

117Internet: <http://www.semioticsolutions.com/pdf/Myth%20at%20heart%20of%20brand.pdf> (7. října)

generativní trajektorie) navrhovat maloobchodní prodejnu, která spotřebitelům nabídne správnou volbou svícení, dělení do tématických zón, značením a prací s časovým rozvrhem zkušenost co možná nejbližší jejich přáním.¹¹⁸

Pokud jde o značky, připomíná například Danesi, že nejsou fyzicky existujícími předměty, ani mentálními objekty, jsou totiž obojím, nesou v sobě určité široké spektrum významů. Obyčejné věci se díky svému označení stávají součástí složitě spletené sítě kulturních tradic, hodnot nebo rituálů. „Značení dodává výrobkům rozměr, který dřívějším tržištím chyběl - >>kulturní význam<<, který se v sémiotice specifitěji označuje jako >>konotativní význam<<. A čím více se takového významu podaří zabudovat do značky, tím pravděpodobněji se bude socializovat (pronikne do společenského povědomí).“¹¹⁹ Konkrétní kulturní významy pak lze nespádno určit zcela přesně, ale lze je dovodit. Danesi ve svém textu například zmiňuje dvojí odkaz v případě elektronického knihkupectví Amazon, tedy nejen Amazonky z antické mytologie, ale také bohatou džungli amazonského pralesa. O tom, jaké kulturní významy nese značka Kofola, resp. její konkurent Coca-Cola, bude řeč v dalších kapitolách.

Analyzující pohled sémiotiky na marketingové fenomény, ať už jde o značku jako určitý celek, nebo například pouze o jeden reklamní výstup, nelze ovšem chápat jako zcela spásné řešení dilemat, na která mohou marketéři při své práci narážet. Na to upozorňuje i už zmiňovaný Danesi. „Existuje několik výstrah, které je třeba jasně zmínit, pokud jde o sémiotické studium značek. Za prvé, do jaké míry významové systémy vytvářené určitými značkami přimějí spotřebitele k tomu, aby kupovali výrobky, zůstává nezodpovězenou otázkou. V každém případě není cílem sémiotické analýzy toto určovat, zdálo by se ovšem logické předpokládat, že kterákoli strategie značky, která je účinná ze sémiotického hlediska, bude pravděpodobně účinná i z hlediska psychologického.“¹²⁰

3.5 Jak pracuje marketing se sémiotickými poznatky a přístupy?

Nelze pochybovat o tom, že firmy se pokoušejí okolo svých značek vytvářet sofistikované

¹¹⁸Floch, 2001

¹¹⁹Danesi, 2006, str. 22 „Branding adds a dimension to products that was absent from the marketplaces of the past->>cultural meaning<< which in semiotics is known more specifically as >>connotative meaning<<. And the more of such meaning that can be built into a brand, the more likely it will become itself socialized (spread into the social mindset).“

¹²⁰Danesi, 2006, str. 32 „There are several caveats that must be stated clearly when dealing with the semiotic study of brands. First, the degree to which the signification systems generated by certain brands will induce consumers to buy products is an open question. In any case, it is certainly not the point of semiotic analysis to determine this, although it would seem logical to assume that any branding strategy that is effective semiotically is probably also going to be effective psychologically.“

příběhy a soudržné mytologie. Ve svém článku z roku 2003, kde nejlepší značky označuje za ikony (v kulturním slova smyslu), se tím zabývá i Douglas B. Holt. „Lidé vždy potřebovali mýty. Mýty, tedy jednoduché příběhy s přitažlivými postavami a zápletkami, nám pomáhají pochopit svět. Nabízejí nám ideály, podle kterých bychom měli žít, a pomáhají nám vyřešit nejtěžší životní otázky. Ikony jsou zakuklenými mýty. Jsou účinné, protože nám nabízejí mýty v přitažlivé podobě, díky které se stávají přístupnějšími. ... Když značka vytváří mýtus, nejčastěji s pomocí reklamy, spotřebitelé začnou vnímat mýtus jako vtělený do daného výrobku. Kupují tedy výrobek, aby spotřebovali mýtus a vytvářeli si pouto k jeho původci, tedy ke značce. Antropologové to nazývají rituálním chováním: když si oddaní zákazníci značky Nike na začátku 90. let zašněrovali své boty Air Jordan, vstupovali do mýtu Nike o individuálním úspěchu dosahovaném skrze vytrvalost. Když zákazníci společnosti Apple ťukali na klávesnice koncem 90. let, sžívali se mýtem plným rebelujících, tvůrčích a libertariánských hodnot práce v nové ekonomice.“¹²¹

Danesi ve svém hodnocení vlivu značek v uplynulých letech dochází dokonce tak daleko, že spolu s estonským sémiotikem Yurim Lotmanem mluví o plně označované sémiosféře, kde pod značky přechází nejen sportovní hvězdy, ale někdy dokonce i slangové výrazy, původně vycházející z autentického prostředí subkultur. „Značky nejsou vnímané už jen jako >>věci<< určené ke spotřebě, ale zejména jako nástroje k zajištění lepšího pracovního místa, ochrany před nepřízní stáří a nemoci, získávání popularity a osobní prestiže, chvály od lidí v okolí, ke zvyšování požitku, společenskému růstu a k udržování zdraví.“¹²²

3.5.1 Mytologie značek

„Ve všech uměních, náboženských učeních, v mytologii, pohádkách i snech se setkáme s velkým množstvím symbolů, kterým se odedávna v různých lidských společenstvích

121HOLT, D. B. What Becomes An Icon Most? Harvard Business Review, roč. 2003, č. 3, str. 43-49 „People have always needed myths. Simple stories with compelling characters and resonant plots, myths help us make sense of the world. They provide ideals to live by, and they work to resolve life's most vexing questions. Icons are encapsulated myths. They are powerful because they deliver myths to us in a tangible form, thereby making them more accessible. ... When a brand creates a myth, most often through advertisements, consumers come to perceive the myth as embodied in the product. So they buy the product to consume the myth and to forge a relationship with the author: the brand. Anthropologists call this "ritual action: When Nike's core customers laced up their Air Jordans in the early 1990% they tapped into Nike's myth of individual achievement through perseverance. As Apple's customers typed away on their keyboards in the late 1990s, they communed with the company's myth of rebellious, creative, libertarian values at work in a new economy.“

122Danesi, 2006, str. 19 „Brands are no longer perceived to be just >>things<< for consumption, but mainly as vehicles for securing a better job, protecting oneself against the hazards of old age and illness, attaining popularity and personal prestige, obtaining praise from others, increasing pleasure, advancing socially, and maintaining health.“

přisuzoval určitý význam, nebo lépe řečeno celá řada dost různých a někdy i protichůdných významů. ... Tyto symboly mají neobyčejně široké využití ve všech oblastech, které nás zajímají. Bez symbolického jazyka by např. poezie nebo představy přírodních národů i vyspělých civilizací o původu světa byly nejen značně ochuzeny, ale asi by ani neexistovaly.¹²³

Religionistka Karen Armstrong ve své publikaci *Krátká historie mýtu* mimo jiné poznamenává: „V umění, osvobozeném od zábran rozumu a logiky, vymýšlíme a spojujeme nové formy, které obohacují náš život a, jak věříme, říkají cosi podstatného a hluboce >>pravdivého<<. Také v mytologii si stanovíme hypotézu, oživíme ji v obřadech, jednáme podle ní, zvažujeme její důsledky pro život a zjišťujeme, že jsme dospěli k novým náhledům na znepokojivou hádanku světa.“¹²⁴ Přestože ve svém textu mluví v první řadě o mýtických příbězích, lze její slova snadno vztáhnout k současnosti a k našemu každodennímu chování. Značkové výrobky a s nimi spojené soukromé obřady se nám dost možná stávají novým projevem sklonu k víře. Ostatně sama autorka v závěru říká: „I když jsme daleko pokročilejší v materiálním ohledu, duchovně jsme od axiálního věku nepokročili. A následkem potlačení mýtu jsme možná dokonce o krok zpátky. Stále se toužíme dostat >>za<< svoji bezprostřední situaci a vstoupit do >>plnosti času<<, intenzivnější, opravdovější existence. Snažíme se do této dimenze vejít pomocí umění, rockové hudby, drog nebo prostřednictvím nadživotní perspektivy filmu. Hledáme hrdiny. Z Elvise Presleyho a princezny Diany se okamžitě staly mytické bytosti, dokonce objekty náboženského kultu. Toto uctívání je však jaksi nevyvážené. Mýtus hrdiny neměl poskytovat ikony k uctívání, ale přivést člověka k jeho vlastním hrdinským sklonům. Mýtus má vést k napodobení nebo účasti, ne k pasivní kontemplaci.“¹²⁵ Zde se dotýká toho, na co útočí kritici odvrácené strany konzumní společnosti, podléhání mytologiím, které nás ovšem nevtahují zcela, pouze nás zaujmou a svádějí k pasivnímu využití.

Dalo by se možná mluvit o jakémsi pokřiveném moderním pojetí polyteismu. Namísto domácích oltářků se soškami jednotlivých bůžků, kterým daná domácnost nebo jedinec vzdávají hold a ve které vkládají své naděje, máme v současné době spotřebitele, kteří jsou takovými oltářky sami. Loga a barevné vzory na oblečení, doplňcích nebo elektronice, automobilu, vybavení bytu (a to včetně obsahu ledničky i kosmetických přípravků „vystavených“ v koupelně), noviny nebo časopis čtený na veřejnosti, dokonce i parfém

123Černý, Holeš, 2004, str. 188

124Armstrongová, 2006, str. 15

125tamtéž

dávají ostatním znát, ke kterým „kultům“ se dotýčná nebo dotyčný hlásí a o jak intenzivní uctívání jde. A podělit se o dobrou zkušenost s tou či onou značkou není nijak neobvyklé – kult pak snadno sílí. (Ostatně softwarové firmy jako jsou Microsoft nebo Sun Microsystems mají ve svých řadách kolegy, jejichž pracovní zařazení je „evangelist“. Může jít třeba o vysloužilé technology, kteří objíždějí konference, přinášejí svou vlastní radostnou zvěst o tom či onom technologickém objevu a pokoušejí se přitáhnout na svou stranu, resp. stranu dané korporace, co možná největší množství nových „konvertitů“.)

Danesi vnáší trochu zmatek do názvosloví a za mytologizaci považuje spojování moderních značek s tradičními mytologiemi, které si zachovávají psychologickou údernost. Podle něj je běžnou součástí propagování lifestylových výrobků – za příklad si bere reklamu na kabelku Gucci, která využívá obrazu černých hadů obklopujících kabelku. Ti podle Danesi odkazují k mýtické úloze hadů (strach, temnota, zlo, jed), ale také mají asociovat falus, jejich vzájemná propletenost pak kopulaci. Sexuální podtext celého reklamního sdělení je podle všeho posílen i zavíráním kabelky, které silně připomíná pouta, a uchem, které tvoří řetěz. „Mýtické konstrukce tohoto druhu jsou velmi účinné, protože značce propůjčují nadčasovost a univerzalitu, které si spojuje s prvotními mýtickými vyprávěními.“¹²⁶

Za zmínku v této souvislosti jistě stojí i to, že když se kosmetické firmy snaží popsat například nový parfém, mluví o ženě nebo muži dané vůně a jeho nebo jejich vlastnostech – s největší pravděpodobností ve snaze nabídnout spotřebitelům spektrum vlastností a atributů, o které mohou obohatit svou stávající osobnost. O tom, že spotřebitelé skutečně využívají značky při konstruování svého sociálního „já“, už zde ostatně byla řeč.

Značky ovšem nevytvářejí vlastní mytologie pouze na národní úrovni. Důležitým aspektem světa značek je i globální přesah. Jak uvádějí ve svém textu z roku 2004 Holt, Quelch a Taylor, je v současné době pro spotřebitele mezinárodní charakter značek pro spotřebitele signálem o vyšší kvalitě. „To je významný posun. Až donedávna bylo vnímání lidí pokud jde o poměr kvality a ceny a technologické propracovanosti spojené s národy, od kterých výrobky pocházely. >>Made in the USA<< bylo kdysi důležité, stejně jaké japonská kvalita a italský design v některých odvětvích. Stále výrazněji ale globální status společnosti naznačuje, zda vyniká kvalitou. V naší studii jsme jako základ pro srovnání zahrnuli hodnocení asociací se zemí původu a zjistili jsme, že jsou sice stále významné, ale

¹²⁶Danesi, 2006, str. 23 „Mythic constructs of this type are powerful because they bestow upon a brand the timelessness and universality that we associate with primordial mythic narration.“

jen třetinově silné v porovnání s vjemy způsobenými globálním rozměrem značek. ... Spotřebitelé vzhlížejí ke globálním značkám jako k symbolům kulturních ideálů. Používají značky k tomu, aby vytvářeli smyšlenou globální identitu, kterou sdílejí s podobně uvažujícími lidmi. Nadnárodní společnosti tak soupeří nejen pokud jde o nejvyšší nabízenou kvalitu výrobků, ale také o schopnost nabízet kulturní mýty, kterou budou celosvětově přitažlivé.¹²⁷

Právě mezinárodní rozměr značek se stává terčem kritiky řady osobností i organizací – rozsáhle o tom píše například Naomi Klein ve své knize *Bez loga* z roku 2000 (zde použité citace jsou z českého překladu z roku 2005).

127HOLT, D. B., QUELCH, J. A., TAYLOR, E. L. How Global Brands Compete. Harvard Business Review, roč. 2004, č. 9, str. 68-75 „That's a significant shift. Until recently, people's perceptions about quality for value and technological prowess were tied to the nations from which products originated. >>Made in the USA<< was once important; so were Japanese quality and Italian design in some industries. Increasingly, however, a company's global stature indicates whether it excels on quality. We included measures for country-of-origin associations in our study as a basis for comparison and found that, while they are still important, they are only one-third as strong as the perceptions driven by a brand's >>globalness.<< Global Myth. Consumers look to global brands as symbols of cultural ideals. They use brands to create an imagined global identity that they share with like-minded people. Transnational companies therefore compete not only to offer the highest value products but also to deliver cultural myths with global appeal.“

4 Aplikace sémiotického pohledu na značku

4.1 Kofola po opětovném uvedení na trh po roce 2001

4.1.1 Historie Kofoly

Kofola je nealkoholický nápoj kolového typu. Vyrábí se ze sirupu Kofo, který obsahuje extrakt ze čtrnácti bylin. Svou historii datuje už od šedesátých let dvacátého století, kdy vznikla ve farmaceutickém podniku Galena v Opavě. „Životní etapy Kofoly byly dramatické svými úspěchy i pády. Sirup Kofo se začal dodávat výrobcům nealkoholických nápojů v tehdejší Československu v roce 1962. Prodej sirupu Kofo, a tedy i Kofoly, se po pozvolných nárůstech objemů výroby na začátku šedesátých let začal prudce zvyšovat a tento pravý tmavý sycený nealkoholický nápoj nabíral na popularitě. Svého zlatého období se Kofola® dočkala v letech 1970 - 1972, když po obrovském úspěchu na potravinářské výstavě Ex Plzeň dosáhla její popularita absolutního vrcholu.“¹²⁸

Po politických a společenských změnách, které přinesl 17. listopad 1989, byla československá společnost hladová po zahraničním zbožím, ať už se to týkalo elektroniky, nebo potravin. To nutně vedlo k tomu, že řada českých výrobků podléhala importované konkurenci. Coca-Cola a Pepsi, tradiční rivalové v oblasti kolových nápojů, přetáhli svůj boj i do nově liberalizovaných podmínek demokratického Československa, resp. České republiky. Spolu s nimi se na českém trhu objevila řada dalších kolových nápojů, konkurence tedy logicky sílila.

Vývoj v devadesátých letech dvacátého století nebyl pro Kofolu příznivý. „Období mezi lety 1991 a 1998 bylo pro Kofolu jedním z nejobtížnějších,“ uvádí případová studie britské organizace Superbrands z roku 2005.¹²⁹ Zlom přišel až v roce 1998, jeho počátky jsou ale už na začátku deváté dekády. „V roce 1992 založili otec a syn Kostas a Jannis Samarasové firmu, která dovážela řecké ovoce, zeleninu a citronové koncentráty. O rok později koupili od Nealka Olomouc za pět milionů korun malou sodovkárnu v Krnově. ... Samarasové vyráběli sycené limonády a sirupy od roku 1996 pod firemním názvem Santa nápoje, a před sedmi lety se rozhodli investovat dva miliony do marketingového průzkumu.“¹³⁰ V reakci na jeho výsledky investovala Santa zejména do vstupu do maloobchodních sítí a řetězců. Úspěchu dosáhla s ovocnými sirupy Jupí. Kofola přišla na řadu jako další.

¹²⁸Internet: <http://produkt.kofola.cz/historie.asp> (3. března 2007)

¹²⁹Superbrands, 2005, str. 46

¹³⁰HANSLÍČEK, P. Limonádový Jan Nis. Euro, roč. 2004, č. 41, str. 24.

Společnost Nealko Olomouc, která Kofolu vyráběla, byla ve vlastnictví americké farmaceutické firmy IVAX. „Vlastník značky i receptu, americká farmaceutická firma IVAX, se rozhlížel po novém partnerovi. ... IVAX původně značku prodat nechtěl a Santa získala jen licenci na stáčení. Přesto odbyt podpořila vůbec první televizní kampaní.“¹³¹ Santa Kofolu v roce 2002 od IVAX odkoupila. Ještě ve stejném roce se změnil název společnosti na Kofola a. s.

4.1.2 Rebranding a revival

Encyklopedická definice rebrandingu je následující: „Rebranding (přeměna značky, změna značky) je proces, kterým jsou výrobek nebo služba, vyvinuté s jednou značkou nebo společností nebo produktovou řadou, prodávány nebo distribuovány s odlišnou identitou. To zahrnuje radikální změny v logu značku, jméně značky, image, marketingové strategii a tématech reklamy. Obvykle vede ke změně pozice značky nebo společnosti. Může obsahovat být jen pouhé povrchové změny. Rebranding může být použit jak v případě nových výrobků, starších výrobků, tak dokonce i nedokončených výrobků. Tento proces může být uskutečněn úmyslně (například jakožto výsledek dobře uvážených změn ve strategii) nebo jako výsledek neplánovaných, akutních nebo reaktivních událostí (například z důvodu nezbytné potřeby vycházející z restrukturalizace firmy).“¹³² V případě Kofoly se jedná o příklad takřka učebnicový – značka s dlouhou tradicí a historií pomalu upadala a ztrácela zákazníky, ale s příchodem nového vlastníka změnila tvář a chytila čerstvý vítr do plachet. Díky pozornosti, která byla věnována marketingové komunikaci, se jí návrat vydařil. Obdobné příklady, třeba americkou společnost General Electric, popisuje Aaker ve své knize Brand Building.

Pro srovnání: Kateřina Prekopová uvádí ve svém článku *Vznik značky* v souvislosti s Kofolou (ale také se značkami Škoda Octavia, Komerční banka, Pribináček a Víno Mikulov) pojem revitalizace. Píše, že pro Českou republiku je to typická kategorie tvorby značky. „Značka, která existovala již dříve a je u nás zavedená, získává zcela nový kabát, novou image a s ní i nové postavení na trhu. Důvodů pro revitalizaci může být několik.

¹³¹HANSLÍČEK, P. Limonádový Jan Nis. Euro, roč. 2004, č. 41, str. 24.

¹³²Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding> (9. dubna 2007) „Rebranding is the process by which a product or service developed with one brand or company or product line affiliation is marketed or distributed with a different identity. This involves radical changes to the brand's logo, brand name, image, marketing strategy, and advertising themes. It usually results in the repositioning of the brand / company. It may just involve merely superficial changes. Rebranding can be applied to either new products, mature products, or even unfinished products. The process can be done purposely (for example as a result of a deliberate change in strategy), or result from unplanned, emergent, or reactive dynamics (for example out of necessity following corporate restructuring).“

Původní cílový trh mohl během času zaniknout a je tedy nutné >>zasáhnout nový cíl<<. Značka přešla z původního segmentu trhu na méně žádoucí. Značka mohla ztratit z hlediska kvality svoji původní tržní hodnotu nebo nebyla schopna udržet krok s měnící se ekonomikou či trendy trhu.“ píše Prekopová.¹³³ Pojem revitalizace značky se nicméně v ostatní literatuře prakticky neobjevuje a lze ho chápat spíše jako odnož rebrandingu v některých specifických případech.

Jádrem „nové“ Kofoly a její komunikace se stala nostalgie. Jak velmi trefně uvádí Lucie Vacková ve svém článku pro Marketing a Média, „image sympatické značky, která provázela dětství dnešních třicátníků, založená na výrazné kreativní reklamní strategii“.¹³⁴ Podle Jannise Samarase, ředitele Kofoly, nemá Kofola jednu cílovou skupinu. „Značka má dvě: ty, kteří si ji ještě pamatují, a mladé rebely.“¹³⁵ Jinými slovy, jsou to jednak spotřebitelé, kteří Kofolu znají ze svého mládí, pili jí a mají možnost se k ní vrátit, a jednak spotřebitelé mladší, kteří Kofolu berou jako alternativu k běžně zavedeným značkám nealkoholických nápojů, pravděpodobně Coca-Cole a Pepsi, a dobrý způsob, jak pitím Kofoly vystoupit z řady.

Změny, které přinesl nový vlastník a nový přístup k marketingu, se dotkly prakticky všech součástí Kofoly, s výjimkou vlastního nápoje. „Od konce 60. let bylo používáno logo s kávovým zrnem, které bylo pro značku Kofola typické do roku 1998. O tom, že patřilo jen Kofole, svědčila také pečeť ochranné známky. Modernizované logo s „pruhy“ představila Kofola právě v roce 1998. Kávové zrnko asociují čtyři půvabné stužky, nápis Kofola je výraznější a přitažlivější. V posledním roce 20. století - v roce 2000 - však Kofola všechny překvapila opět novým logem. Kávové zrnko již nadobro vymizelo a nápis Kofola se zcela rozzářil. K další renesanci došlo na počátku roku 2003: logo Kofoly znovu změnilo vizáž - je veselejší, pozitivnější a výraznější. A protože existuje jen jedna pravá a skutečná Kofola, stal se součástí loga přívlástek original.“¹³⁶

Je důležité zmínit pojem ostalgie. Tento termín se objevil během devadesátých let dvacátého století v Německu. „Ostalgie je německý termín odkazující k nostalgii po životě v bývalém východním Německu. Jedná se o složeninu německých slov Ost (východ) a Nostalgie (nostalgie).“¹³⁷ Stesk určité části obyvatel po některých běžných součástech

133PREKOPOVÁ, K. Vznik značky. Strategie - Průvodce zadavatele: cesta značky, roč. 2004, č. 12, str. 14.

134VACKOVÁ, L. Když se dva perou, třetí se směje. Marketing a média, roč. 2006, č. 20, str. 19.

135HANSLÍČEK, P. Limonádový Jan Nis. Euro, roč. 2004, č. 41, str. 24.

136Internet: http://www.superbrands.easysite.org/files/Kofola_CZ_3088.pdf (9. dubna 2007)

137Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ostalgie> (5. května 2007) „Ostalgie is a German term referring to nostalgia for life in the former East Germany. It is a portmanteau of the German words Ost (east) and Nostalgie (nostalgia).“

života před rokem 1990 je společný pro celý bývalý komunistický blok. Zajímavým způsobem bylo toto téma zpracováno v německém filmu Wolfganga Beckera *Good bye, Lenin!*. Ve vztahu ke Kofole je pozoruhodná ta skutečnost, že v Německu se od roku 1957 pila jiná náhražka Coca-Coly, Vita-Cola. Ta po roce 1990 nejdříve zmizela z obchodů, aby se do nich o čtyři roky později vrátila a na přelomu století postupně upevnila svou pozici na německém trhu, zejména ve spolkových zemích bývalé komunistické Německé demokratické republiky.¹³⁸

Nostalgie a tradice, na kterých Kofola stavěla a které jsou jedněmi z hlavních příčin úspěšného návratu na výsluní, nebudou v budoucnu jedinými (ani hlavními) atributy značky. David Hůla, marketingový manažer Kofoly, v rozhovoru pro Marketing & Média před nějakou dobou uvedl: „Jenom na tradici by se dalo v komunikaci stavět, kdyby byla naší cílovou skupinou generace čtyřicátníků a padesátníků, u níž byla Kofola kdysi oblíbená a dnes na ni s nostalgií vzpomíná. Takle cílová skupina ale neponese peníze za pět nebo za deset let, proto se soustředíme na mládež od dvanácti let výše. U takhle mladých lidí už ale nějaká nostalgie pochopitelně nezabírá, protože jsou silně orientováni na trendy a hledí do budoucnosti.“¹³⁹

4.1.3 Reklamní kampaně Kofoly

Slogan, který se objevil v televizních reklamních spotech Kofoly v roce 2001, zněl „Když ji miluješ, není co řešit - Kofola, není co řešit“. Tři dvacetivteřinové imagové spoty, které pro Kofolu vytvořila komunikační agentura Euro RSCG, zobrazovaly situace, které odpovídají sloganu: chlapec v knihovně líbá nezvykle vysokou dívku, mladý muž na bílém koberci v luxusně vybaveném bytě opravuje motorku, dvojice milenců vstává z postele a až při jejich loučení se ukazuje, že vojenská uniforma pohozená na posteli patřila ženě, nikoli muži. Nepatřičně působící situace ve spojení s uvedeným sloganem a Kofolou mají pravděpodobně v divácích vyvolat pocit, že není nic špatného na tom, pít českou kolu, kterou by si třeba mohli spojovat s minulostí. Časopis Strategie zmiňuje v článku věnovaném této kampani, také záměr změnit cílovou skupinu pokud jde o věk pod hranici dvaceti let.¹⁴⁰

První kampaň, kterou pro Kofolu vytvořila v roce 2003 reklamní agentura Kaspén, využila už dříve použitého sloganu „Když ji miluješ, není co řešit“. Televizní spot zobrazoval pár

138Internet: http://www20.vitacola.de/sites/vitacola_website/historie.jsp (5. května 2007)

139HROMÁDKOVÁ, T. Tradice může značku nakonec zlikvidovat. Marketing a média, roč. 2006, č. 51, str. 17.

140VŠETEČKOVÁ, V. Kofola startuje s Eurem RSCG New Europe. Strategie, roč. 2001, č. 18, str. 7.

v restauraci u večeře. Muž jen s lehkým úsměvem sleduje počínání své partnerky, která porušuje všemožné společenské konvence a zásady společenského chování (polévku nabírá rukou, hraje si s jídlem, rozlévá pití po stole i po svých šatech). Zatímco se jídlo z partnerčina talíře ocitá i na stolech okolo sedících hostů, chystá si on, s trochu nejistým výrazem, pod stolem snubní prsten. Dá se tedy říct, že tento spot byl pouze variací na předchozí kampaň, která se na obrazovkách objevovala v až minutové stopáži.

Reklamy, které následovaly, pracovaly už výrazněji měrou s odkazy k nostalgii a tradici a využívaly také něco, co by se dalo asi nejuvýstižněji označit jako „českost“, tedy atribut příslušnosti k České republice, zvykům a návykům jejích obyvatel, ale dost možná i stereotypům, které s ní souvisí.

Spot Rybník ukazuje skupinu chlapců v létě u rybníka (konotuje tradiční české léto). Los nožem rybičkou (další odkaz na české tradice a dětství) určí jednoho z chlapců, který má za úkol promluvit s pohlednou prodavačkou ve stánku s limonádou. Vylosovaný chlapec s obavami kráčí ke stánku, mívá vedoucího, který má pod bílým pracovním pláštěm plavky (opět odkaz na dobu socialismu, ale možná i na přetrvávající situaci na českém venkově), a zprvu zaskočen krásnou prodavačkou rychle nachází východisko ze svízelné situace, objedná si Kofolu a spokojený se vrací za kamarády. Malý milostný příběh s trochou nostalgie.

O rok později na Rybník navázal spot Nudapláž. Dva kamarádi uvidí při čekání na autobus krásnou dívku, do které je jeden z nich zamilovaný. Sledují ji, nejprve na pláž u rybníka, později dál. Ukáže se, že zamířila na nudapláž, což oba kamarády zprvu zaskočí. Jistotu hledají v čerstvě načepovaných püllitrech Kofoly, kterými si zároveň halí svá nyní už jinak obnažená přirození. Dívka přichází a zeptá se zamilovaného chlapce, zda by se mohla napít. Ten krátce zaváhá, ale pak sebejistě nabízí Kofolu, protože „když ji miluješ, není co řešit“. Na spot dále navazovala tištěná a venkovní reklama ve formě komiksu, který dále rozpracovával rozhovor mezi dívkou a chlapcem. Nudismus, čepované limonády, léto u rybníka. To všechno konotuje tradiční český způsob trávení léta.

4.2 Vánoční reklamní spot – Kofola vs. Coca-Cola

Kofola se stala, přinejmenším v Česku a některých okolních zemích, konkurentem Coca-Coly. Obě značky spolu soupeří o podíl na trhu a přízeň spotřebitelů. Sřet středoevropského Davida a amerického (ačkoli dnes už spíše globálního) Goliáše nabývá velmi zajímavé podoby v období Vánoc. Zdá se, že obě značky se totiž pokouší si tento

svátek, dnes především rodinný, do určité míry přivlastnit a označkovat.

Na ukázkou toho, jak obě značky pracují na budování svých vlastních mytologií a světů, ale i toho, co může nabídnout sémiotika marketingové komunikaci, jsem zvolil dva reklamní spoty, které zmiňovaný souboj dokumentují. Oba tématicky podobné, přesto ale mnoha způsoby odlišné.

První je vánoční televizní reklama na Kofolu, která se na českých obrazovkách objevuje už několikátým rokem v téměř nezměněné podobě. (Zkoumaná verze trvá 45 vteřin.) Nabízí jednoduchý příběh: tatínek s malou dcerou jdou do zasněženého lesa pro vánoční stromeček. „Když to vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko,“ říká tatínek, jakoby zakončoval povídání o vánočních zvycích. A zatímco se pilkou pokouší stromek uříznout, společně mluví o tom, jak by prasátko mohlo vypadat. „Tati, mohlo by to prasátko být třeba větší než já?“ „To víš, že mohlo.“ Otec, zaujatý zcela prací, si na rozdíl od své dcery nevšimne, že nedaleko (ovšem zatím mimo záběr) už prasátko stojí, ovšem nikoli zlaté, ale divoké. „A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“ „Když vydržíš nejíst, budou i zuby.“ V okamžiku, kdy dcerka s úsměvem opáčí: „Ne ne, já nemusím, já už ho vidím.“, otec znejistí, ohledné se, odhodí pilu, popadne dceru do náručí a utíká před ryčícím divočákem pryč. Prázdna scéna s klátícím se podříznutým stromkem a sáňkami, na kterých měl být zřejmě odvezen domů, je nyní zčásti překryta lahví Kofoly a zní slova: „Užijte si ty pravé české Vánoce se vším všudy. Když je milujete, není co řešit.“ Ta odkazují k už zavedenému sloganu Kofoly „Když ji miluješ, není co řešit“. (Za zmínku jistě stojí, že existuje i verze pro Slovensko, kde se samozřejmě mluví slovensky a Vánoce už nejsou české, nýbrž slovenské.)





Druhý televizní spot patří konkurenční Coca-Cola a na rozdíl od předchozího se jedná nikoli o původní spot, ale o lokalizovanou adaptaci, tedy převzatý motiv s českým dabingem a českou grafikou.¹⁴¹ (Zkoumaná verze trvá 30 vteřin.) Pozitivními emocemi nabitá, rytmická vánoční hudba (s rolničkami a zvonky) doprovází noční výjev z horské silnice, kterou skrz tunely a po mostu projíždí takřka nekonečná kolona zářících nákladních aut Coca-Cola, první z nich zdobí obrázek Santa Clause. Kudy kolona projede, tam se telegrafní dráty i jehličnany podél cesty zničehonic rozzáří vánočními světly. U cesty mívají značky „Most“ a „Šumperk“. Stříhlem střídáme mezi kolonou a malým děvčetem, které zpoza okna nadšeně sleduje projíždějící vozy a rychle běží ke stromečku, kde už je spousta dárků – přidává k nim klasickou lahev Coca-Coly s visačkou „Pro Santu“, která ale vzápětí jakoby zázrakem mizí a objevuje se v ruce Santa Clause, tentokrát na posledním nákladním autě, který ukazováčkem před ústy naznačuje – pšt! Hudba se mezitím rozrostla o gradující zpěv: „Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej. Cítíš to kouzlo Vánoc, je kolem nás, sen a lesk, je krásné být spolu zas. Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej.“ Zatímco kolona odjíždí horskou silnicí do dálky, na obrazovce se ukazuje bílý nápis na červeném pozadí, který říká: „Největší dar je, když můžeš obdarovat.“ Rychle ho střídá bílé pozadí a červená silueta lahve Coca-Coly spolu s nápisem „Ber život s radostí“.



¹⁴¹Převzato z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/reklamni-spoty.php>. (18. října 2009) Pro srovnání např. slovenská verze na <http://www.youtube.com/watch?v=oMFBsk531QI>.





4.2.1 Analýza s pomocí Peircovského dělení znaků

Oba televizní spoty můžeme analyzovat s pomocí sémiotických prostředků, pro tuto chvíli se pokusíme využít Peircova trojího dělení. (Peircovo dělení znaků na kvalisigna, sinsigna a legisigna, tedy projevy prvosti, druhost a třetíosti, někdy také primárnosti, sekundárnosti, terciálnosti, už bylo zmíněno dříve.)

V případě reklamy Kofoly s prasátkem jsem pro analýzu nahodile zvolil následujících třináct znaků (v chronologickém pořadí výskytu ve spotu): zasněžený les, krákání vran, dospělý muž s malou dívkou, sánky, pletené oblečení, zlaté prasátko, řezání stromku ruční pilkou, nahoru zahnuté zuby prasátka, útěk před prasetem, „pravé české Vánoce“, „když je milujete, není co řešit“, lahev Kofoly, světlem zalitá scéna se stromkem.

- **Zasněžený les:** sinsignum, které má reklamního sdělení symbolickou funkci v tom smyslu, že má označovat zimní krajinu a zimní čas jako takový. Vzhledem k tomu, že je dominantou prvního výjevu krátkého příběhu, se kterým se jako diváci setkáváme, má navozovat atmosféru. I z toho důvodu ho lze v Peircově pojetí považovat za dicisignum.
- **Krákání vran:** sinsignum, v tomto případě bychom mohli mluvit o indexické povaze (jde ostatně pouze o zvuk, který má připomenout, že nedaleko odehrávajícího se děje zřejmě sedí krákající vrány). Podobně jako v předchozím případě se dá usuzovat, že jde o dicisignum, protože má připomenout období zimy, kdy v krajině často můžeme slyšet právě tento zvuk.

- **Dospělý muž vedoucí za ruku malou dívku:** symbolické legisignum, které má divákovi naznačit, že sleduje minipříběh dvou blízkých lidí, otce a dcerky. Má argumentační povahu, protože můžeme očekávat, že dospělý muž, který vede za ruku malou dívku, s ní zřejmě bude v blízkém vztahu.
- **Sáňky:** symbolické réma a zároveň legisignum – sáňky v tomto případě stojí pouze jako rekvizita dotvářející příběh, který se odehrává v zasněženém lese a minipříběhu reklamy mají sehrát pouze roli, která je jim běžně daná, tedy sloužit jako sněžný dopravní prostředek.
- **Hnědá barva oblečení:** ačkoli by se mohlo zdát, že půjde o kvalisignum, barva oblečení má v tomto případě pravděpodobně spíše symbolickou funkci – hnědá barva zimních kabátů, kalhot, čepice, šály (a návazně možná i samotného prasátka) má vztah k barvě propagovaného produktu (hnědého kolového nápoje Kofola) i k jeho logu, které se objevuje v závěru celého spotu a které má zároveň takřka shodnou barvu. I z toho důvodu lze říct, že v tomto případě jde o rématické legisignum.
- **Zlaté prasátko:** symbolické legisignum rématické povahy odkazuje k představě tradičně spojené s českými vánočními zvyky a svátečním půstem, k fiktivní představě, která by mohla mít původ v předkřesťanské symbolice období zimního slunovratu.
- **Řezání stromku ruční pilkou:** indexické sinsignum je zároveň dicensignum – z navozené situace můžeme usuzovat, že má značit činnost prováděnou pokoutně a nezákonně, načerno. S ohledem na to, že celý drobný příběh bude v závěru shrnut poznámkou o pravých českých Vánocích, dá se říct, že pytlácké podřezání stromku má být v místních podmínkách součástí svátečních tradic, byť ne zrovna správnou.
- **Nahoru zahnuté zuby prasátka:** symbolické legisignum rématické povahy – právě z té skutečnosti, že holčička v příběhu mluví o nahoru zahnutých zubech, můžeme usuzovat, že řeč je o divokém praseti.
- **Útěk před divokým prasetem:** argumentativní symbolické legisignum je vyústěním předchozího příběhu – po střetu s divočkem při řezání stromku následuje strach a útěk, jehož účelem je v rámci reklamního příběhu komický efekt. Zároveň ukázka určitého čecháčkovského neumětelství a prvek spravedlnosti: pytlácká akce končící nezdarem.

- **Pravé české Vánoce:** argumentativní symbolické legisignum. Označení „pravé české Vánoce“ vyplývá z jakési obecné představy o tom, jak by mohly Vánoce v Česku vypadat, tedy zřejmě z představy o tradicích, rodinném charakteru těchto svátků, ale také o nezbytném „udělej si sám“ - v případě této reklamy navíc ještě se špetkou pytláctví.
- **„Když je milujete, není co řešit“:** dicentní symbolické legisignum – slogan, který je spojovaný s Kofolou od doby jejího návratu na trh i do médií na začátku 21. století.
- **Lahev Kofoly:** rématické indexické legisignum – zobrazená lahev Kofoly zastupuje veškeré podoby Kofoly, s jakými se divák může setkat.
- **Světlo zalévající scénu se stromkem:** dicentní symbolické legisignum – zasněžený lesní palouk s několika stromky osvítilo slunce na znamení toho, že příběh má ve svém komickém vyústění v zásadě šťastný konec.

U druhé reklamy jsem vybral těchto třináct znaků (i zde nahodile a v pořadí, v jakém se objevují ve spotu): most, jehličnan se světly, kolona nákladních automobilů, truck, zvuk zvonků, dopravní značka Most, Santa Claus, blondatá holčička, zasněžené okno, zvuk rolníček, kladení dárku pod stromeček, lahev Coca-Coly, prst před ústy.

- **Most:** argumentativní symbolické legisignum stojí v tomto spotu jako vyjádření spojení, propojenosti, překlenování – nákladní auta vezoucí Coca-Colu by se k nám bez mostů dost dobře nemohla nikdy dostat, bez podobných mostů by nebyl možný kontakt kultur, a to nejen té české a té americké, ale v podstatě kterékoli.
- **Jehličnan se světly:** rématické symbolické legisignum zastupující vánoční stromek, prvek neoddělitelně spjatý se svátečním obdobím zimy.
- **Kolona nákladních automobilů:** argumentativní symbolické legisignum, které je vyjádřením nezměrného množství a z něj plynoucí síly, souladu a takřka armádní jednoty.
- **Truck:** dicentní indexické legisignum odkazující ke Spojeným státům, které jsou domovem tohoto typu vozů.
- **Zvuk zvonků:** dicentní indexické legisignum – zvuk, který je obecně spojovaný s vánočními svátky a ve spotu posiluje ještě více už jinak navozenou atmosféru Vánoc.

- **Dopravní značka Most:** rématické indexické legisignum má v rámci reklamního sdělení vyvolávat představu domova, určitý lokální rozměr, který předváděná cesta trucků s Coca-Colou má získávat.
- **Santa Claus:** rématické symbolické legisignum – Santa Claus (neboli Santa, jak se ukazuje i později v tomto reklamním spotu) je moderním symbolem Vánoc, který nabývá globálního významu a zde přichází i do našich končin.
- **Zlatavá blond barva vlasů holčičky v okně:** dicentivní symbolické legisignum vyjadřující nevinnost spojovanou s dětstvím, nikoli nepodobnou té, jako vyjadřuje Ježíšek ležící v betlémě, přestože dívčiny vlasy nezáří díky svatozáři.
- **Zasněžené okno:** dicentivní indexické sinsignum posiluje atmosféru, kterou v reklamním příběhu buduje více prvků – napadl sníh, je zima.
- **Zvuk rolníček:** dicentní indexické legisignum, stejně jako v případě zvonků jde o zvuk tradičně spojovaný s Vánoci, který zní nejenom známou vánoční písničkou, ale i tímto reklamním spotem.
- **Červená barva velké části dárků pod stromkem:** co by mohlo být rématickým ikonickým kvalisignem je ve skutečnosti rématické symbolické legisignum spojené s vánočními svátky jako barva, která k nim (aspoň v moderních dobách) neoddelitelně patří, ale stejnou měrou i s Coca-Colou, která hrdě tvrdí, že červený kostým Santa Clause je červený jen díky jejím reklamním výtvarníkům Thomasi Nestovi a Haddonu Sundblomovi, kteří na svých reklamních plakátech amerického Ježíška začali zobrazovat v korporátní barvě značky.¹⁴²
- **Lahev Coca-Coly:** rématické indexické legisignum – lahev Coca-Coly je zde jako zástupkyně veškeré Coca-Coly. Stejně tak bychom ji ale v případě tohoto spotu měli vnímat jako argumentivní symbolické legisignum, které představuje magické spojení mezi děvčátkem a Santa Clausem z nákladního auta Coca-Cola.
- **Prst před ústy:** dicentivní symbolické legisignum s významem společně sdíleného tajemství mezi Santa Clausem a děvčátkem.

Jak je vidět, oba reklamní spoty se liší, samozřejmě krom jiného, mírou, v jaké jsou v nich v převažující míře zastoupeny jednotlivé roviny peircovského pojetí znaku, tedy primárnost, sekundárnost a terciálnost. Pro větší přehlednost je můžeme umístit do tabulky.

¹⁴²Internet: http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html (25. října 2009)

	Kofola		Coca-Cola		Převaha
	znaky	celkem	znaky	celkem	
primárnost					
sekundárnost	zasněžený les, krákání vran, řezání stromku ruční pilkou, lahev Kofoly,	4	truck, zvuk zvonků, dopravní značka Most, zasněžené okno, zvuk rolniček, lahev Coca-Coly,	5	Coca-Cola (+1)
terciálnost	dospělý muž vedoucí za ruku malou dívku, sáňky, hnědá barva oblečení, zlaté prasátko, nahoru zahnuté zuby prasátka, útěk před divokým prasetem, pravé české Vánoce, „Když je milujete, není co řešit“, světlo zalévající scénu se stromkem,	9	most, jehličnan se světly, kolona nákladních automobilů, Santa Claus, zlatavá blond barva vlasů holčičky v okně, červená barva velké části dárků pod stromkem, prst před ústy,	8	Kofola (+1)

Jak je z přehledové tabulky patrné, poměry využití jednotlivých rovin jsou prakticky shodné a nijak dramaticky se neliší. Rovina primárnosti není ve zvolených znacích dominantně zastoupena vůbec. To ovšem není nijak překvapivé, protože obě reklamy jsou stavěné jako svého druhu příběhy využívající nejen zkratkovitý filmový jazyk (střih, sled záběrů, postavení kamery, souhra zvuku a obrazu), ale také znalost dalších příběhů, v tomto případě legend nebo mýtů. Na jedné straně ten o štědrodenním půstu a zlatém

prasátku, který zmiňuje například K. J. Erben v baladě Štědrý den ze své sbírky Kytice: „Hoj, ty štědrý večere, / ty tajemný svátku, / cože komu dobrého / neseš na památku? ... Ovocnému stromovi / od večere kosti / a zlatoušky na stěnu / tomu, kdo se postí.“¹⁴³, resp. ten o tajemném muži, který o Vánocích naděluje dárky. Rovina sekundárnosti tedy zůstává vyčleněna zejména pro zvuky navozující atmosféru, ve které se oba příběhy odehrávají, nebo rekvizity z reálného světa, které nemohou chybět. To jsou v případě reklamy produkty, kterým má reklama pomoci s prodejem a propagací.

Jednoznačně nejsilněji tedy oba spoty pracují s rovinou terciálnosti, přestože každý poněkud jiným způsobem. U Kofoly se setkáváme s humornou scénkou, která postupně, kousek po kousku, buduje odkaz na už zmiňovaný vánoční mýtus, přitom si pohrává s retro prvkem pytláčení (jakoby za celou výpravou do zimního lesa znělo: „Kdo nekrade, okrádá vlastní rodinu“). Zároveň ale můžeme vnímat moralizující vyznění: po zásluze potrestaná nepravost. Teprve ve svém vyústění nabízí spojení s propagovaným produktem způsobem, který není zrovna nápaditý (scénka končí a objevuje se lahev Kofoly doprovázená sloganem). Mohlo by jít o kterýkoli jiný výrobek? Zdánlivě ano, ale právě odkaz do minulosti a práce s barvou diváka vedou poměrně jednoznačně. Spojení je sice jemné, ale v podstatě jasně odhalitelné. Ani jedna z postav spotu Kofolu nezmiňuje, nenese, nepije – je stejně přítomná a zároveň nepřítomná jako český Ježíšek, místní symbol Vánoc, který ale zůstává neustále skrytý. Nekoná se ani tradiční reklamní výzva ke konzumaci propagovaného výrobku, hlas mimo obraz vyzývá diváky pouze k tomu, aby si užili ty pravé české Vánoce se vším všudy.

Coca-Cola ve svém spotu staví příběh zcela jiným způsobem. Už od prvního záběru je jasné, o čem bude v následujících vteřinách řeč. Jakoby si zimu a Vánoce nebylo vůbec možné bez Coca-Coly představit, stejně jako si, přinejmenším ve světě tohoto spotu a této značky, nelze svátky zimního slunovratu představit bez dobráckého Santa Clause. Ve všem je magie, zároveň je ale vše poněkud cítit pozlátkem, prvky zobrazené v reklamním spotu působí jako klišé. Stromky v lese se rozzáří svátečními světly právě v ten okamžik, kdy okolo projede truck s Coca-Colou a Santou. Z celé rodiny, která si vychutnává společnou sváteční chvíli, se zvedá pouze nadšená dívenka s blondatými vlasy, po roce se opět shledává se ztělesněným duchem svátků. Lahev s propagovaným nápojem umístěná pod stromeček (namísto tradičního mléka a sušenek) tajuplně mizí a objevuje se vzápětí v Santově ruce. Přesto se ale divákům dostává jasného vysvětlení i výzvy: „Vánoce jsou

143Erben, 1940, str. 46

tady, Coca-Colu si vychutnej!“

Nastává zde mimo jiné zajímavý kontrast, protože zatímco ve spotu Kofoly se o půstu, tedy vzdání se něčeho, pouze mluví, u Coca-Coly se děvčátko dobrovolně vzdává oblíbeného nápoje ve prospěch dobrotivého starého muže. U Kofoly se půst konat nemusí, protože kýžený duch Vánoc přibíhá ve své zcela konkrétní a pozemské manifestaci, u Coca-Coly je naopak božstvo uspokojeno obětinou, usmívá se, odjíždí a můžeme tušit, že za rok se opět vrátí. Ale tím kontrasty ani zdaleka nekončí.

Už při zběžném sledování obou reklam si lze povšimnout toho, co výrazněji vystupuje na povrch v přehledové tabulce znaků. Na jedné straně zde máme výjev, který má velmi rurální charakter – ničím nerušená přírodní scenérie s přirozenými zvuky (vrány), jediný dopravní prostředek, pokud lze o něčem takovém mluvit, zde zastupují dřevěné sánky. O měšťě nemůže být řeč, snad někde za lesem leží vesnice. Nic není umělé, všechno jako by bylo vzešlé z lůna přírody, jako kdybychom se ocitli v zemském ráji, idylickém prostoru, kde právě nastala ladovská zima. Lze jen obtížně odhadnout, v jaké době se příběh vlastně odehrává. Soudit bychom mohli nejspíš pouze z oblečení, které je ovšem natolik neutrální, že bychom mohli být stejně tak v dobách dávno minulých i v současnosti. Divákova fantazie (a projekce) tedy v tomto ohledu může běžet na plné obrátky, u starších diváků dost možná nostalgicky vyvolávat vzpomínky na dětství. Připomínka toho, že idylická přírodní scenérie se rychle může změnit v nesmlouvavou a drsnou divočinu, kde při střetu s faunou může člověku jít o holý život, přichází až v závěru, byť převážně kvůli komickému efektu.

Naproti tomu v druhém případě je už od začátku jasné, že jsme v moderní době strojů a elektřiny – mohutná nákladní auta, horské mosty, dráty podél silnic, osvětlené stromy. Jádro příběhu se odehrává ve měšťě plném domů zářících svátečními světly, pokoj, do kterého oknem můžeme nahlédnout, působí útulně a vyhřátě. Není slyšet žádné přirozené zvuky prostředí, pouze hudbu a zpěv. Moderní svět ve své naleštěné a zářivé kráse, příroda stojí mimo jako divočina mezi jednotlivými lidskými sídly, kterou je třeba ovládnout a zkulturnit (v tomto případě doslova osvítit). Téměř nekonečný had trucků, které mimochodem jakoby neměly řidiče a pohybovaly se po silnici ovládané pouze vůlí Santa Clause, je spojnicí mezi lidmi i nositelem světla. Jeho cesta, zdá se z reklamního spotu, nikdy nekončí – je potřeba jet stále dál.

Zajímavá shoda (ale do jisté míry jistě i rozdíl) panují v tom, jak vypadá ústřední dvojice obou reklam. Tatínek a dcera, tedy rodina (byť ne zcela klasická) na straně jedné, dívka

a výrazně starší, cizí (byť ne tak úplně) muž na straně druhé. Figura velmi přízemního a praktického otce versus postava tajuplného a magického cizince.

Bez povšimnutí nelze ponechat značně odlišnou razanci, s jakou Kofola a Coca-Cola přistupují k tradici Vánoc a s nimi spojenými příběhy. Odkaz na zlaté postní prasátko je v případě Kofoly v zásadě velmi jemný: jako divákům se nám dostane připomenutí už zmiňované pověry, ale ve skutečnosti se s jejím naplněním nesetkáme. Tradice říká, že věřícím, kteří dodrží předepsané zásady půstu, se zjeví Kristus, resp. ve zlidovělé podobě Ježíšek v podobě zlatého prasátka – věrným následovníkům se dostane odměny. Vavřínová ve své Malé encyklopedii Vánoc uvádí, že je zlaté prasátko jednou z nejtajemnějších vánočních bytostí, ale že jeho původ je možné tušit už v předkřesťanských oslavách zimního slunovratu, kdy prase podle všeho představovalo zlatý kotouč slunce, které se po dlouhých nocích ujímá opět postupně vlády nad světem.¹⁴⁴ Prase, kromě jiného také symbol plodnosti a štěstí, bývá v křesťanském umění užíváno jako symbol poskvrněného hříšníka.¹⁴⁵ Půst, se kterým je zlaté prasátko neodbytně spjato, je také náboženský prvek pocházející už z předkřesťanských věr, který křesťané přijali.¹⁴⁶ Spot vezme mýtus, zlehka se ho dotkne, ale se stejnou lehkostí nechá tradici být: půst není potřeba dodržet, chování nemusí odpovídat zaběhnuté tradici a morálce, sedmé přikázání jde stranou. Příběh pak vyvrcholí slapstickovou pointou s útekem. Coca-Cola přichází s plným vánočním arzenálem v podobě stromků, dárků, světel, rolniček, zvonků, vánočního muže v červeném i zázraku, při kterém se lahev s nápojem, těžko soudit zda pouze dárek v moderním slova smyslu, nebo spíše oběťina vánočnímu božstvu, v mžiku přenese z rodinného domu od vánočního stromku (oltáře) přímo do ruky Santa Clause.

Coca-Cola přesně ukazuje, jak by diváci měli vánoční svátky prožívat, aby skutečně splňovali představu o Vánocích (v závěru spotu jasně stojí psáno poučení, že „největší dar je, když můžeš obdarovat“), čímž do značné míry naplňuje stereotypní představu o Americe a její snaze vyvážit svůj životní styl, své názory a přetvářet svět k obrazu svému. Určitá dominance prostupuje celým spotem. Vždyť nezastavitelně postupující nekonečná kolona nákladních aut by někomu klidně mohla připomenout invazní jednotky při nějakém válečném konfliktu nebo okupaci. Je blond dívenka v bělostné halence ke krku, která jako jediná z rodiny vstupuje do kontaktu se Santa Clausem a s nadšením ho vítá, zástupkyní nadřazené rasy, budoucích árijských vůdců, nebo jde jen o to, aby působila

144Vavřínová, 2000, str. 159

145Lurker, 2005, str. 558

146Vavřínová, 2000, str. 33

nevinně a přiblížila se v maximální míře aktuálnímu ideálu krásy? Působila by černoobláka ve spojení s Vánoci nepatřičně?

U Kofoly se jako diváci s ničím podobným nesetkáváme, naopak se nám dostává jistého konformistického a přátelského popošťouchnutí – slavíme možná Vánoce trochu podivným způsobem, ne vždycky se asi chováme úplně správně, ale takoví už jako Češi jsme a měli bychom si to po svém užít.

Jak už bylo uvedeno dříve, Kofola jako výrobek se začala v obchodech objevovat během šedesátých let dvacátého století a dosáhla své největší popularity a svých největších úspěchů nejdříve na začátku let sedmdesátých, tedy v době po sovětské a spojenecké invazi do Československa v srpnu 1968, v období stále více se upevňujícího socialistického režimu. Pokud se ale díváme na to, jakým způsobem Kofola komunikovala při a po svém rebrandingu, vidíme častěji čirou nostalgii po zašlé kráse a pohodě. A ani v případě vánočního spotu, který jakoby stál mimo čas, nelze o ničím podobném mluvit. „Mýtus zbavuje předmět, o kterém mluví, veškerých dějin.“ píše ve své stati Mýtus dnes francouzský sémiotik Roland Barthes. „Dějiny se v mýtu odpařují ... Nic není produkováno, nic není zvoleno: tyto nové předměty, u nichž byla odstraněna jakákoli znečišťující stopa původu či volby, již zbývá pouze vlastnit.“¹⁴⁷ Bezpochyby můžeme toto tvrzení vztáhnout i na Kofolu.

4.3 Značka Kofola jako moderní mýtus

Podle Barthesa je mýtus sekundárním sémiologickým systémem, a to z toho důvodu, že staví na už jiném existujícím sémiologickém řetězci. „Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím. Zde je třeba připomenout, že jakkoli se různé materie mytické promluvy (jazyk ve vlastním slova smyslu, fotografie, obraz, plakát, rituál, předmět atd.) mohou na počátku lišit, jakmile jsou uchopeny ze strany mýtu, dospívají všechny k čisté funkci označujícího: mýtus v nich vidí jen jednu a tutéž surovinu; jejich jednota spočívá v tom, že jsou všechny redukovány na prostý statut řeči. Ať se jedná o literární nebo obrazovou grafickou expresi, mýtus v ní chce nahlížet jen určitý souhrn znaků, globální znak výsledný člen primárního sémiologického řetězce. A právě tento poslední člen se stane prvním či dílčím členem rozšířeného systému, který buduje.“¹⁴⁸ Nabízí tak způsob nahlížení mýtu jakožto rozvíjené série významů, kterými původní význam postupně

147Barthes, 2004, str. 149

148Tamtéž, str. 112

oslabuje a je stále doplňován novými a dalšími: mýtus se rozrůstá o další a další nový příběh.

Kde na počátku stál náhražkový kolový nápoj vyráběný v tehdejší Československu v nepříliš příznivých ekonomických a zcela nepříznivých politických podmínkách, je dnes zcela soudobá a moderní značka, do které se vměštnávají přinejmenším nostalgické vzpomínky po starých časech, snaha zachovávat tradice a vymezení se vůči okolnímu světu skrz cosi jako „českost“. „Jakkoli se to může zdát paradoxní,“ uvádí dále ve svém textu Barthes, „mýtus nic neskrývá: jeho funkcí je deformovat, a ne nechávat zmizet.“¹⁴⁹ Značky stojí, jak už bylo řečeno dříve, z velké části na příbězích. Právě ty jim propůjčují autenticitu, důvěryhodnost a umožňují spotřebitelům vejít s nimi do mnohem bližšího vztahu, nechat se vtáhnout. Na druhou stranu je poměrně jasné, že příběhy jsou to ve značné míře vytvářené a upravované, byť třeba jen tím způsobem, že získávají podobu reklamních kampaní, která je přece jen limitující. A nemá-li značka stárnout, musí nejenom držet krok s dobou, ale také s trhem, což může znamenat i hledání nových cílových skupin spotřebitelů. Pokud je změna pozice značky razantní, je nezbytné upravit i celkový koncept, což zahrnuje i příběh. Opět nemusí zdánlivě jít o nic dramatického, ale právě zde se odrážejí zmiňované úvahy Montyho Alexandra: je třeba hledat dostatečně protichůdné atributy a pokračovat v udržování vysoké míry přitažlivosti značky. Nikoli tedy vysvětlovat, ale, s jistou mírou nadsázky, neustále zahalovat hustší a hustší mlhou tajemství. Je nicméně zapotřebí zachovat určitou kontinuitu – příběh se může vinout rozmanitými cestami, ale mýtus v pozadí je třeba zachovat.

Srovnání dvou soupeřících značek na jednom konkrétním poli, kde kterém se střetávají, tedy v souboji o místo na jídelních stolech a v lednicích během Vánoc, resp. o tržní pozici vánočního nealkoholického nápoje, poměrně jasně ukazuje, na čem Kofola jakožto značka staví. Spot, o kterém byla řeč, by byl pro člověka neznalého české historie, kultury a tradic asi jen stěží pochopitelný. Obsahuje sice gag, který by mohl stejně pobavit Středoevropana i Asijce, ale jeho východisko by mimo náš region pravděpodobně obtížně ocenili. Prvky, které se v reklamě objevují, jsou poměrně specificky české, lokální. Ve srovnání s Coca-Colou, jedním ze symbolů globalizující se světové ekonomiky, působí v celosvětovém měřítku přibližně jako matematický vtip – kromě relativně malé skupinky lidí si ho asi nikdo neužije tak, jak by měl. Coca-Cola naopak přichází s šablonou vhodnou pro velkou část západního civilizace, kam skrze řadu různých a velmi rozmanitých kanálů a cest

¹⁴⁹Tamtéž, str. 120

dlouhá léta proniká příběh o Santa Clausovi a dost možná doplňuje, nebo dokonce nahrazuje, původní představy o vánočních svátcích. Jak už bylo uvedeno, spot se více či méně přizpůsobuje každému z trhů, na kterém Coca-Cola působí – kromě lokalizace dabingu, textových předělů a písní se místně přizpůsobují i cedule s označením měst. Červený truck se Santou navíc proniká z televizních obrazovek do reálného světa, dokonce i do Česka.¹⁵⁰ Připomeňme si na tomto místě Askegaardovu analýzu značek jako ideových krajín (ideoscape), kde kritizuje fakt, že soudobé zkoumání značek postrádá zasazení do globální kulturního kontextu. „Značka zůstává neutrálním elementem bez specifické důležitosti pro makrosociální úroveň. Značka a to, jak je spotřebovávána, ovšem nejsou kulturně neutrální. Když nadnárodní společnosti implementují značky do určitého kulturního kontextu, může to mít potenciálně zásadní dopad na kulturní rozvoj.“¹⁵¹

Přestože je Kofola v Česku Coca-Cole co do tržního podílu solidním soupeřem, celosvětově je lze těžko srovnávat. Kofola se tedy právě proto rozhodla jít cestou, která se vymezuje vůči celosvětovosti, globální pospolitosti a neutrálnímu, byť barvami a slogany provázanému způsobu komunikace se spotřebiteli. Její vymezení je v podstatě nacionalistické – spotřebitel má před sebou produkt, jehož značka v sobě nese obsah natolik ryze český, že pro cizince se může stát exotickým suvenýrem, ale těžko součástí osobnosti. Přestože z jiných spotů Kofoly, o kterých už byla řeč, by se mohlo zdát, že některé lze vztáhnout na celý středoevropský region, tedy na postkomunistické země, ve kterých stále zůstávají dozvuky socialismu, právě způsob, jakým značka přistupuje k Vánocům, dává znát, že tomu tak není. Nostalgie po starých časech a časová neukotvenost ještě více nahrávají falešným vzpomínkám na to, „jak to tenkrát bylo krásné“, přestože víme, že reálná podoba období 1968 až 1989 byla o poznání tvrdší. Jsme svědky toho, jak značka s dovedností využívá nepevného postoje Čechů k vlastní minulosti, který se zvolna přelévá z generací, které dobu před 17. listopadem zažily na vlastní kůži, na současnou mladou generaci, která, zdá se, o této fázi dějin má jen mlhavou představu? Že je třeba neustrnout u nostalgii třicátníků a starších a začít oslovovat mladší spotřebitele si Kofola uvědomila. Přesto ale linie určité nereálnosti a časové nezařaditelnosti přetrvává.

150Pro ilustraci například http://rokcansky.denik.cz/zpravy_region/vanocni-kamion-doveze-pozitri-santa-clause20091203.html (5. prosince 2009)

151Askegaard in Schroeder, Salzer-Mörling, 2006, str. 91 „The brand remains a neutral element without specific importance to the macro-social level. The brand and the consumption of it, however, are not culturally neutral. When transnational companies implement brands in a cultural context this potentially has profound consequences for the cultural development.“

Ostatně, sám slogan „Když ji miluješ, není co řešit“ je zajímavým odrazem českosti. Není v něm ani americká touha po výsledku (slogan sportovního vybavení značky Nike „Just Do It“ - „Prostě se do toho pust“), ani německá odhodlanost (Adidas - „Impossible is nothing“ - „Nemožné neexistuje“), ani francouzská rozmařilost (L'Oréal - „Because you're worth it“ - „Protože vy za to stojíte“, „Protože vy si to zasloužíte“). Neřešme to, co bude, nezabývejme se tím, oddejme se raději současnému okouzlení a pobláznění. Mohli bychom si do sloganu Kofoly dosadit, s určitou nadsázkou, komunistickou stranu na konci padesátých let dvacátého století, kupónovou privatizaci na počátku devadesátých let nebo konzumní společnost přelomu století? Pokud ano, bylo by rozhodně snazší se s dopady všech jmenovaných fenoménů vyrovnat asi o něco snáz.

Bylo by značně troufalé tvrdit, že za vznikem sloganu, který je důležitou součástí značky a pomáhá ji významným způsobem budovat, mohla být taková úvaha. Na druhou stranu je třeba vzít v potaz, že výchozím bodem pro Kofolu byla pozice nápoje sice s tradicí, ale z pohledu marketérů také s určitým břemenem, protože vzpomínka na sedmdesátá léta (jak výrobce uvádí, zlaté období Kofoly)¹⁵² může snadno asociovat normalizaci. Stát se na volném trhu připomínkou normalizace určitě není nic, po čem by kterákoli značka toužila.

Nejen zmiňovaný slogan, ale celá komunikace značky ovšem tuto hrozbu s lehkostí odvrací. Miluješ Kofolu i přesto, že doba, ve které se těšila největší slávě, byla nesvobodná? I přesto, že původně vznikla jako pouhá náhražka Coca-Coly? Pak se tím není nutné zabývat, bez obav si otevři lahev a vychutnej si Kofolu! Nemluvě o tom, že právě zde se projevuje mýtický charakter značky, který umožňuje zdánlivý rozpor překlenout. Vždyť role mýtu je skutečně purifikační. Barthes ostatně ve svém textu *Mýtus* dnes uvádí: „Mýtus nepopírá věci, jeho funkcí je naopak o nich mluvit: mýtus je jednoduše očišťuje, činí je nevinnými, zakořeňuje je v přirozenosti a věčnosti, dodává jim jasnost, která není jasností vysvětlení, nýbrž konstatování... Když mýtus přechází od historie k přirozenosti, uskutečňuje tím úsporný krok: ruší složitost lidských činů, dodává jim jednoduchost esencí, potlačuje veškerou dialektiku, jakýkoli přesah vůči tomu, co je bezprostředně viditelné, uspořádává svět, v němž chybí kontradikce, neboť nemá žádnou hloubku, nabízí svět rozložený v evidenci a zakládá jakousi šťastnou jasnost: věci vypadají, jako by značily samy od sebe.“¹⁵³ Jednoduchost světů značek může být tím lákavější.

152Internet: <http://www.kofola.cz/index.cfm/historie/historie-znacky/> (5. prosince 2009)

153Barthes, 2004, str. 141

A propos, náhražka Kofola vítězí nad originálem Coca-Colou (nebo s ním alespoň velmi solidně soupeřící) není představa, která by byla příliš vzdálená českému kutilství a domácímu řešení nedostatku financí nebo jiných zdrojů skrze improvizaci a invenci. Hrdost na domácí produkci v nás zůstává.

Jak je vidět, pomyslný značkový mýtus Kofoly spolutvoří řada důležitých drobností, které společně tvoří celek vymezený především nacionálně – důležitou podstatou značky je prožitek češství, sdílená historie (byť třeba falešně, protože může jít o historii fabulovanou, domyšlenou), sdílené tradice. Nabízí spotřebitelům s pomocí takto české značky vymezení se vůči okolnímu světu, který se nám pokouší vnucovat své vlastní příběhy a zvyky (Coca-Cola i Pepsi jsou značky globalizované, působí s úspěchem prakticky ve všech částech světa).

Závěr

Ačkoli by se mohlo na první pohled zdát, že marketing a sémiotika se v rovině vzájemné provázanosti nebo spolupráce asi jen obtížně setkají, očividně tomu tak úplně není.

Marketingová komunikace je složitý organismus, jehož cílem je neustále přesvědčovat o tom, že daná služba, daný výrobek nebo daná idea mají své místo v životě spotřebitele. Značka je důležitým nástrojem, který v této práci sehrává zásadní roli, a to díky své schopnosti obsáhnout řadu významů, vyvolávat emoce, nést hodnotu. Marcel Danesi tvrdí, že „značky mají silnou emocionální přitažlivost, protože jsou to znaky, které zastupují ideje s velkou emocionální přitažlivostí. Podobně jako byzantské ikony je vnímáme podvědomě jako prostředky k dosažení věcí, které jsou mimo náš dosah.“¹⁵⁴

Sémiotika může významným způsobem formovat to, jakým způsobem jsou značky vytvářené, budované a rozvíjené, ale i zpětně analyzovat jejich aspekty a projevy a poskytovat tak fundovanou zpětnou vazbu, dost možná přesahující možnosti široce používaných marketingových výzkumů. Díky hlubokému vhledu do textů, ve kterých se pohybujeme a ve kterých žijeme, nabízí sice nesnadno uchopitelnou, přesto ale velmi užitečnou sumu poznatků a pohledů, které lze v marketingové komunikaci prospěšně využít.

V čem tkví naopak určitý rozpor? Nelze samozřejmě pominout fakt, že základy sémiotiky jsou znatelně pevnější a hlubší. Sémiotická tradice čerpající z literární vědy a sahající prakticky od Antiky do dnešních dob, která čítá řadu postupně budovaných a obhajovaných pozic, mnoho cest i mnoho bezpečně osahaných slepých uliček, působí opravdu robustněji. Fakt, že spojení mezi oběma obory už existuje, a to už takřka dvacet let, je důležitý, protože často povrchní, pavědecká a mnohdy zjednodušující marketingová teorie tak získává, byť třeba jen zčásti, opět dalšího spojence z řad etablovaných a dobře zakotvených oborů lidského poznání. To, co se mnohdy v rámci marketingových postupů odehrává instinktivně, náhodně (a možná to je důvod, proč se v některých dobách a v některých kontextech mluvilo o reklamě jako o umění), lze zkoumat hlouběji, vydávat se zdánlivě neprošlapanými cestami směrem k úspěšně budovanému a stabilnímu brandu. Pravdou bohužel zůstává, že se oba obory nedaří vzájemně více provazovat v praxi, že tedy například sémiotická analýza není častěji využívána v práci komunikačních agentur a zadavatelů reklamy, resp. vlastníků značek. Některé důvody byly naznačeny i v této

¹⁵⁴Danesi, 2006, str. 137

práci.

Svůj podíl na problému může mít také neustále složitější realita dnešní spotřebitelské doby, kdy značky působí zároveň ne pouze na několika trzích, ale mnohdy i několika kontinentech. Přesto ovšem není nijak ojedinělé, že způsob, jakým komunikují, je určován jednotně a centrálně pro všechny tyto oblasti. K tomu stále silnější roli hraje internet, který do určité míry znemožňuje přizpůsobovat značku na míru každému trhu, resp. každé spotřebitelské kultuře, protože je dostupný prakticky odkudkoliv a z drtivé většiny bez obsahových omezení. S postupujícími tendencemi ke stále většímu otevírání marketingové komunikace vůči spotřebitelům k okamžité zpětné vazbě, ať už v podobě zákaznických linek, obyčejného e-mailu nebo například služby Twitter, se budování konzistentní značky na mnoha místech zároveň dalším způsobem komplikuje. Stává se z něj zajímavá výzva, na kterou bude třeba odpovídat novým způsobem a s pomocí co možná nejkvalitnějšího vhledu do podloží problému.

Analýza, která byla provedená a představená v této práci, poukázala mimo jiné na to, kolik prvků se spolupodílí na celkovém chápání takového typu sdělení, jakým je v tomto případě televizní reklamní spot. Zvolené příklady jsou si dostatečně blízké svým produktem, ale snad dostatečně kontrastní způsobem komunikace a obsahem, který obě značky nesou. Naznačený rozbor lze na určité nevědomé rovině předpokládat u každého spotřebitele, který s obdobnými projevy značkové komunikace přichází do styku, v podstatě bez ohledu na to, kde se s takovým typem komunikace setkává. Působení je komplexní a nelze ho redukovat na jediné jednoduché sdělení, přestože právě k tomu jsme občas sváděni. Detailní pohled odhaluje z pomyslné ledovcové masy, kterou je komunikace značky směrem ke spotřebiteli, nejen špičku čnící nad hladinou, ale i značnou část dominantního jádra, které při běžném pohledu zůstává skryté.

Hlubší vhled do toho, jakým způsobem jsou určité významy vytvářeny, přenášeny a sdíleny, poskytuje příležitost k odhalení motivací pro to, co se odehrává na povrchu. Jak už bylo naznačeno výše, pochopit pozadí může představovat nalezenou cestu k rozklíčování příčin toho, co vidíme v povrchové marketingové vrstvě. V případě, že bychom se v pozici marketérů zabývali pouze oním povrchem, zůstane marketingová komunikace jakousi „černou skříňkou“ - budeme moct sledovat jeho vnější projevy a výsledky, ale nepochopíme princip.¹⁵⁵ Bez ochoty věnovat těmto myšlenkovým proudům více pozornosti lze asi jen obtížně porozumět tomu, jak může určitá strategie budování

¹⁵⁵Internet: <http://idealisti.eu/2009/11/reklama-jako-cerna-skrinka.html> (13. prosince 2009)

značky a její komunikace směrem k potenciálním konzumentům fungovat. To si bohužel uvědomují zřejmě pouze ti, kteří se vydávají na průzkumnou cestu pod povrch.

Summary

Brand is an important part of today's communication and also of the modern culture. The aim of this thesis is to look at the phenomena of brand in two different perspectives, that of marketing (or marketing communications) and also of semiotics. Marketing is the branch from which the brand itself arose and on the other hand semiotics can offer interesting insights into the ways in which brands are created and built. This thesis also takes the Czech brand Kofola which has been recently revived and by analyzing part of it's brand communication and by comparing it to the competing Coca-Cola brand tries to show the benefits of a semiotic approach towards brands.

Použitá literatura

Bibliografie

AAKER, David. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

ANHOLT, Simon, HILDRETH, Jeremy: Brand America: The Mother of All Brands. Londýn: Cyan Communications, 2005. ISBN 978-1904879022.

ARMSTRONGOVÁ, Karen. Krátká historie mýtu. Praha: Argo, 2006. 156 s. ISBN 80-7203-750-1.

ASKEGAARD, Søren. Brands as a global ideoscape. In SCHROEDER, Jonathan E., SALZER-MÖRLING, Miriam. Brand Culture. Londýn: Routledge, 2006. ISBN 978-0-415-35599-5.

BARTHES, Roland. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 80-86569-73-X.

CLEMENTE, Mark N.: Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. Sémiotika. Praha: Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.

DANESI, Marcel. Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communications. Toronto: University of Toronto, 2000. 400 s. ISBN 978-0802083296.

DANESI, Marcel. Brands. Londýn: Routledge, 2006. 176 s. ISBN 978-0415279987.

DE PELSMACKER, Patrick, GUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi. Praha: Portál, 2008. 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9.

ECO, Umberto. Meze interpretace. Praha: Karolinum, 2004. 330 s. ISBN 80-246-0740-9.

ERBEN, Karel Jaromír. Kytice z pověstí národních. Železný Brod: Jaroslav Jiránek, 1940.

FLOCH, Jean-Marie. Semiotics, Marketing and Communication. New York: Palgrave Macmillan, 2001. 225 s. ISBN 978-0333760147.

GREIMAS, Algirdas Julien, COURTÉS, Joseph. Semiotics and Language. Bloomington: Indiana University Press, 1979. 432 s. ISBN 978-0253351692.

HAIG, Matt. Království značky. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4.

HAIGH, David. Oceňování značky. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2.

HEILBRUNN, Benoît. Brave New Brands: Cultural Branding between Utopia and A-topia. In SCHROEDER, Jonathan E., SALZER-MÖRLING, Miriam. Brand Culture. Londýn: Routledge, 2006. ISBN 978-0-415-35599-5.

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.

CHIARVALLE, Bill, SCHENCK, Barbara Findlay. Branding for Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007. ISBN 978-0-471-77159-3.

- KARLÖF, Bengt. Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny. Brno: Computer Press, 2006. 309 s. ISBN 80-251-1001-X.
- KLEINOVÁ, Naomi: Bez loga. Praha: Argo, Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), 80-7363-010-9 (Dokořán).
- KOTLER, Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. Hoboken: John Wiley and Sons, 2003. 206 s. ISBN 0471268674.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- LURKER, Manfred. Slovník symbolů. Praha, Euromedia Group – Knižní klub, 2005. 614 s. ISBN 80-242-1588-8.
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- MIDDLETON, Alan C., DALLA COSTA, John. Advertising Works. Toronto: Institute of Canadian Advertising, 1993. ISBN 9780969788102.
- PAVITT, Jane. Brand New. London: V & A Publications, 2002. ISBN 978-1851773244.
- PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. Obchodní podnikání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- PŘÍBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- RIES, Al, TROUT, Jack. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 2000. ISBN 0-07-135916-8.
- SUPERBRANDS. Superbrands: Průvodce některými nejvýznamnějšími značkami České republiky. London: Superbrands, 2005. ISBN 80-239-4656-0.
- SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. Praha: Grada, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.
- THOMPSON, John Brookshire. Média a modernita. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- VAVŘINOVÁ, Valburga. Malá encyklopedie Vánoc. Praha: Libri, 2000. 286 s. ISBN 80-85983-81-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Hoboken: John Wiley, 2003. ISBN 0471213268.
- WILLIAMSON, J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. Londýn: Marion Boyars. 1978. 180 s. ISBN 0714526150.
- ZYMAN, Sergio. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Další prameny

Internet

http://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Friday

<http://en.wikipedia.org/wiki/Ostalgie>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding>

<http://idealisti.eu/2009/11/reklama-jako-cerna-skrinka.html>

<http://londynvpraze.blogspot.com/2009/02/prakticka-semiotika-workshop-s-virginii.html>

<http://produkt.kofola.cz/historie.asp>

http://rokcansky.denik.cz/zpravy_region/vanocni-kamion-doveze-pozitri-santa-clause20091203.html

<http://ssrn.com/abstract=910091> (Farris, Paul and Parry, Mark E ., "Philip Morris U.S.A. and Marlboro Friday (Condensed)" . Darden Case No.: UVA-M-0657)

http://thomathoma.com/files/40/In_Search_of_A_Common_Language.pdf

<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?page=11,54,0>

http://www.buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.php

<http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/reklamni-spoty.php>

<http://www.investopedia.com/terms/m/marlborofriday.asp>

<http://www.kofola.cz/index.cfm/historie/historie-znacky/>

<http://www.semioticsolutions.com/pdf/Myth%20at%20heart%20of%20brand.pdf>

<http://www.semioticsolutions.com/pdf/Myth%20at%20heart%20of%20brand.pdf>

<http://www.semioticsolutions.com/pdf/What%20now%20my%20love.pdf>

http://www.superbrands.easysite.org/files/Kofola_CZ_3088.pdf

http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html

<http://www.zibs.com/knowles.shtml>

http://www20.vitacola.de/sites/vitacola_website/historie.jsp

Periodika

AUTHERS, John Apocalyptic year for tech Horsemen. Financial Times, roč. 2006, č. 5. 8. 2006.

BYSTROV ML., V. Co dělá ze značky Brand. Strategie – Průvodce zadavatele: cesta značky, roč. 2004, č. 12.

ELLIOT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. International Journal of Advertising, roč. 1998, č. 2.

HANSLÍČEK, P. Limonádový Jan Nis. Euro, roč. 2004, č. 41.

HOLT, D. B., QUELCH, J. A., TAYLOR, E. L. How Global Brands Compete. Harvard Business Review, roč. 2004, č. 9.

- HOLT, D. B. What Becomes An Icon Most? Harvard Business Review, roč. 2003, č. 3.
- HROMÁDKOVÁ, T. Tradice může značku nakonec zlikvidovat. Marketing a média, roč. 2006, č. 51.
- KÖPPL, L. Invaze privátních značek. Trend marketing, roč. 2006, č. 10.
- PREKOPOVÁ, K. Vznik značky. Strategie - Průvodce zadavatele: cesta značky, roč. 2004, č. 12.
- SCHRAGE, M. The Myth of Commoditization. MIT Sloan Management Review, roč. 2007, č. 48.
- VACKOVÁ, L. Když se dva perou, třetí se směje. Marketing a média, roč. 2006, č. 20.
- VŠETEČKOVÁ, V. Kofola startuje s Eurem RSCG New Europe. Strategie, roč. 2001, č. 18.

Televize

ČT24: Média a svět. 6. května 2007, 16:33