

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové  
komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2011**

**Alžběta Trojanová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové  
komunikace a public relations

**Alžběta Trojanová**

**Značka Axe na českém trhu od roku 2004**

*Bakalářská práce*

Praha 2011

Autor práce: **Alžběta Trojanová**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2011**

## **Bibliografický záznam**

TROJANOVÁ, Alžběta. *Značka Axe na českém trhu od roku 2004*. Praha, 2010. 72 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce „Značka Axe na českém trhu od roku 2004“ popisuje marketingovou komunikaci značky Axe na českém trhu od momentu jejího znovuuvedení v roce 2004 až po současný rok 2011. Práce zahrnuje stručnou historii společnosti Unilever, dále historii značky Axe, a také vztah mezi Axe a značkou Dove, jakožto dvou protichůdných komunikací v rámci jedné deštníkové firmy. Další část se zabývá analýzou televizních reklam, a to z pohledu použitých prostředků komunikace, tedy humoru, typologií žen a také typologií mužů. Součástí práce je také online marketingová komunikace, historie webových stránek, popis jednotlivých mikrostránek a také nově vznikající komunikace skrz sociální síť Facebook. Práce dále obsahuje analýzu eventů, které proběhly na území České republiky během hudebních festivalů, v rámci tanečních klubů a diskoték, a také během letních měsíců na plážích českých koupališť a jiných vodních ploch. Práce se také dívá na rozbor kampaně AxeJet navazující na úspěšnou australskou kampaň z roku 2005. Kampaň AxeJet v České republice vzbudila zájem především díky převzaté tiskové zprávě o vzniku nových luxusních aerolinií, které byly ovšem fiktivní. V závěrečné části je charakterizována úspěšnost jednotlivých složek komunikace, vztah mezi Dove a Axe a také celkový vliv značky Axe na českého spotřebitele.

## **Abstract**

Bachelor work Axe brand on Czech market since 2004 describes marketing communication of the Axe brand on Czech market since its reentry in 2004 until present, 2011. Work includes brief history of the Unilever company, history of the Axe brand and relationship between Axe and Dove brand as two opposite communications in one umbrella company. Next part analyses TV commercials from the perspective of used forms of communication: humor and men and women typology. Work also includes online marketing communication, history of web pages, description of particular macrophages and new communication using the Facebook social network. Work also analyses events taking place in the Czech Republic as part of music festivals, dance clubs and in summer at Czech swimming pools and lakes. Also noted is AxeJet campaign that got attention thanks to widely circulated press release informing about new luxury airlines, which later turned out to be fictional. Last part describes relative success of separate parts of communication, relationship between Dove and Axe and overall effect of Axe brand on Czech consumer.

## **Klíčová slova**

Axe, Unilever, kosmetika, identita značky, komunikace značky, sexualizace, televizní reklamy, virální marketing, event

## **Keywords**

Axe, Unilever, cosmetics, brand identity, brand communication, sexualization, TV spots, viral marketing, event

**Rozsah práce:** 71 993 znaků

## **Prohlášení**

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

V Praze dne ... 19. 5. 2011

Alžběta Trojanová

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomanta:</b> Alžběta Trojanová	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Univerzita Karlova v Praze</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Fakulta sociálních věd</b></td> </tr> <tr> <td><b>Došlo dne:</b></td> <td style="text-align: center;"><b>31 -08- 2009 -1-</b></td> </tr> <tr> <td><b>Č.j. 15577</b></td> <td><b>Příloh: 3</b></td> </tr> <tr> <td><b>Skartační heslo:</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Přidáno:</b></td> <td></td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova v Praze</b>		<b>Fakulta sociálních věd</b>		<b>Došlo dne:</b>	<b>31 -08- 2009 -1-</b>	<b>Č.j. 15577</b>	<b>Příloh: 3</b>	<b>Skartační heslo:</b>		<b>Přidáno:</b>	
<b>Univerzita Karlova v Praze</b>													
<b>Fakulta sociálních věd</b>													
<b>Došlo dne:</b>		<b>31 -08- 2009 -1-</b>											
<b>Č.j. 15577</b>	<b>Příloh: 3</b>												
<b>Skartační heslo:</b>													
<b>Přidáno:</b>													
<b>Imatrikulační ročník diplomanta:</b> 2007/2008													
<b>E-mail diplomanta:</b> <a href="mailto:alzbeta.trojanova@gmail.com">alzbeta.trojanova@gmail.com</a>													
<b>Studijní program/studijní obor:</b> Mediální a komunikační studia / MKPR													
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Značka Axe na českém trhu od roku 2004													
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Brand Axe in Czech market since 2004													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2010													
<b>Jedná se o téma</b> (zakřížkujte platnou odpověď): <b>navrhované studentem</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>z nabídky IKSŽ</b> <input type="checkbox"/> <b>Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsal:</b>													
<b>Pedagog, s nímž byly teze konzultovány</b> (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: <i>Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV</i> ):													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Značka Axe se znovuobjevila na českém trhu v roce 2004 po téměř tříleté pauze. Společnost Unilever si vzala za cíl novou strategii komunikace, která se soustředí především na mladé muže od 15 do 24 let. Chtěla jméno značky Axe spojit s uměním svádění, což také vytvořilo nezaměnitelný druh komunikace. Studie si tak dává za cíl prozkoumat jednotlivé složky kampaní, jež se primárně zaměřují na televizi, ale také využívají i jiných druhů reklamy od tiskové inzerce, přes venkovní reklamy až po pořádání různých eventů jako je například Axe Instinct Beach Point Tour 2009.													
<b>Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru</b> (rozsah max. 1000 znaků): Axe je zaběhnutá značka se zajímavou koncepcí komunikace. Ve svých kampaních využívá především vzájemné přitažlivosti opačných pohlaví, ale dělá to dostatečně vkusně a s nadsázkou. Právě balancování mezi únosnou měrou, humorem a nadsázkou mě zaujalo. Jak ostatně říká kniha Marketingová komunikace od Patricka De Pelsmackera a kol. (Grada, 2003): „...satirický humor, který znamená zábavu, ale současně i napadení někoho nebo něčeho, a sexuální humor, kdy se bavíme na úkor sexu někoho jiného. Různé druhy humoru posuzují cíloví zákazníci různě a v rozličném rozsahu vedou k odlišným komunikačním účinkům. Zatímco sentimentální humor je nevinný, satira a sexuální humor jsou agresivnější a není divu, že ne každému připadají zábavné.“													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):													
1.) Úvod – důvod výběru tématu 2.) O společnosti Unilever, nástup Axe na český trh 3.) Základní popis principu komunikace Axe – Axe efekt 5.) TV reklamy 6.) Microsites 7.) Eventy a jejich reflexe v médiích													

8.) Kampaň AxeJET

9.) Závěr – shrnutí poznatků studie

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) **a postup (technika) při jeho zpracování:**

Zdroje:

<http://axe.cz/>

[www.axeefekt.cz](http://www.axeefekt.cz)

<http://www.televiznireklamy.cz/>

<http://www.archive.org>

<http://www.unilever.cz/>

TV spoty:

Milion vzrušených žen + jeden muž s Axe

Neodolatelný jako čokoláda

Sexy let

Vzrušená hosteska

Axe Instict

Print:

Mužské časopisy (Esquire, FHM, Maxim)

Web:

Pánské online magazíny:

<http://xman.idnes.cz/>

<http://pikant.centrum.cz/>

<http://www.4men.cz/>

<http://www.menzone.cz/>

Lifestyle online magazíny:

<http://www.nicemagazine.cz>

<http://www.mezinami.cz>

<http://www.monsterbeat.cz>

<http://www.techno.cz>

- Materiály budou zpracovány pomocí deskriptivní metody

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

AAKER, David. Brand building - Budování značky. Přeložil Vilém Jungmann.

1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-7226-885-6

- Kniha pojednává o celkovém vytváření značky, vytváření její identity a osobnosti, odhaluje co je hodnota značky či jak si zákazníci budují vztahy ke značkám v průběhu času. Zároveň řeší i možnosti využití takové značky.

JONES, Geoffrey. Renewing Unilever: Transformation and Tradition. Oxford University Press: 2005.



496 s. ISBN 0-19-926943-2

- Kniha detailně rozebírá více než padesátiletou historii společnosti Unilever. Zaobírá se její celkovou strategií, brand managementem, firemní kulturou nebo podrobně přístupem k marketingové komunikaci svých značek.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

- Kniha se zabývá psychologickou stránkou reklamy. Řeší otázky, jak audiovizuální stránka reklamního sdělení působí na lidskou psychiku, kterak nás ovlivňují určité barvy, obrazy atd. Zabývá se také tím, jak má vypadat účinná reklama

PLESSIS, Erik du. Jak zákazník vnímá reklamu, překlad Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8

- Kniha se zabývá studií, jak zákazník vnímá reklamu na základě emotivních prožitků. Kniha pracuje s nejnovějšími výsledky pozorování lidského mozku. Na základě těchto testů se zabývá otázkou, proč je reklama, která vyvolá emoční reakci snáze zapamatovatelná, než jiné.

REICHERT, Tom, LAMBIASE, Jacqueline. Sex in consumer culture : the erotic content of media and marketing. Lawrence Erlbaum Associates : 2006. 369 s. ISBN 0-8058-5091-0

- Kniha pojednává o sexualitě v reklamě a médiích pomocí 19 esejí, které se snaží přijít na odpověď, jak sex a erotika pomáhá prodávat produkty a služby. Kniha zároveň obsahuje výzkumy na toto téma a případové studie.

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

ŠULCOVÁ, Věra. Muž - žena a reklama. Praha, 1997. diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd

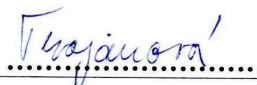
NEUPAUEROVÁ, Patrícia. Značková stratégia : Dove na českom trhu od roku 1995. Praha, 2007. bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd

KOLÁŘOVÁ, Gabriela. Porovnání obrazu ženy v kampaních L'oreál a Dove. Praha, 2007. bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd

ČEPELKOVÁ, Zuzana. Genderové stereotypy v televizních reklamách na spotřební zboží. Praha, 2008. bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd

**Datum / Podpis studenta**

31.9.2009 / Alžběta Trojanová



TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:</b>			
<b>Vyjádření IKSŽ:</b> Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne ..... s tímto výsledkem:		<b>Schváleno</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Neschváleno</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Důvody případného neschválení práce</b>		<b>Téma je již zpracované</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Špatně formulované téma a cíl</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Špatně zvolená metoda práce</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Nedostatečná rešerše literatury</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Nevhodně zvolené prameny</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Nedostačující úroveň tezí</b> <input type="checkbox"/>	
		<b>Jiné</b> .....	
		.....	
		.....	
<b>Navržený vedoucí práce</b>	<b>Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu</b>	<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Datum /Podpis</b> .....
<b>Návrhy na konzultanty</b> (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Příjmení a jméno</b> .....
<b>Schválené teze převzal/a student/ka</b>		<b>Příjmení a jméno</b> .....	<b>Datum /Podpis</b> .....
<b>Návrhy na oponenta:</b> Vedení IKSŽ na svém zasedání dne ..... navrholo, aby předloženou práci oponoval/a:		<b>Příjmení a jméno</b> .....	

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>1. O UNILEVERU, HISTORIE AXE .....</b>	<b>4</b>
1.1 Začátky Unileveru .....	4
1.2 Druhá světová válka.....	5
1.3 Od poválečných let až do rozpadu Sovětského svazu .....	5
1.4 Unilever v ČR.....	6
1.5 Historie Axe.....	7
1.6 Axe na českém trhu.....	8
<b>2. AXE EFEKT .....</b>	<b>11</b>
2.1 Zavedení pojmu .....	11
2.2 Axe efekt v Česku.....	11
2.3 Axe a Dove .....	12
<b>3. TELEVIZNÍ REKLAMY .....</b>	<b>16</b>
3.3. Ženy.....	20
3.4. Muži.....	21
3.4.1. Atraktivní model .....	22
3.4.2. Obyčejný muž .....	26
3.4.3. Abstrakce.....	29
3.5. Konkurence.....	32
<b>4. ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY AXE .....</b>	<b>34</b>
4.1 Oficiální stránky.....	35
4.2 Facebook.....	37
4.3 Mikrostránky .....	38
<b>5. AXE EVENTY .....</b>	<b>40</b>
<b>6. AXEJET.....</b>	<b>46</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>51</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>54</b>
Literatura .....	54
Články .....	55
Internet.....	56
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>66</b>

## Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsme si zvolila popis marketingové komunikace výrobku Axe od svého znovuvvedení na český trh v roce 2004. Axe je jednou z největších značek kosmetických produktů pro muže se světovým podílem 7,5 %. Celkové výdaje na pánskou kosmetiku rok od roku stoupají, přičemž podle společnosti Global Industry Analysts je vedoucím trhem Evropa s ročními výdaji přesahujícími 4 miliardy dolarů a meziročním nárůstem 4,5 %.<sup>1</sup> Podobný výsledek pak vykazuje i Česká republika s meziročním nárůstem 3,8 % v hodnotě.<sup>2</sup> Deodoranty a antiperspiranty jsou tak dnes pro české muže nenahraditelnými kosmetickými přípravky, což stojí v kontrastu s předešlými lety, kdy užívání přípravků proti pocení nebylo obvyklé. To také donutilo značku Axe po svém nástupu v 90. letech odejít z regionu střední a východní Evropy. Pro bližší zpracování vlastní komunikace Axe od svého nástupu až po první odchod z českého trhu ovšem nejsou dostupné údaje.

Značka se vrátila až v roce 2004, a to s novým konceptem komunikační strategie, který zahrnoval heslo Axe efekt. Tento pojem byl zaveden již při vstupu na americký trh v roce 2002 a vytvořil zajímavé spojení edukativního prvku o pozitivním vlivu používání antiperspirantů a vlastní image Axe jako zábavné značky pro mladou generaci.

Marketing a PR značky Axe na českém trhu vycházejí z globální komunikace, mnohdy s menšími náklady a vlastními úpravami pro český region. Prvky v podobě žen, humoru a celkové lehkosti sdělení však nalezneme ve všech druzích komunikace. Právě nadsázka odlehčuje celkové sdělení, což je jedna z věcí, která mě na kampaních Axe zaujala. Ostatně jak zmiňuje Gilles Lipovetsky ve své knize *Éra prázdnoty*:

*„Humor zmírňuje vztahy mezi lidmi, odstraňuje zdroje třenic, a přitom v ničem neslevuje z požadavku individuální originality.“<sup>3</sup>*

Stejně tak i přístup k ženské sexualitě z pohledu přípravku zaměřeného především na muže. Reklama tu tak podle mého názoru tvoří jakési okno do ideálního světa muže,

---

<sup>1</sup> PR News Now [online]. © 2002 - 2009 [cit. 2011-05-18]. Worldwide Deodorant Sales to Total US10.5 Billion By 2010 According. Dostupné z WWW: <[http://www.prnewsnow.com/Public\\_Release/Beauty/186834.html](http://www.prnewsnow.com/Public_Release/Beauty/186834.html)>.

<sup>2</sup> HRÍBAL, Petr. *Regal* [online]. 23. 3. 2011 [cit. 2011-05-18]. Účinná a voňavá péče, beze stop a skvrn. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-51293760-ucinna-a-vonava-pece-beze-stop-a-skvrn>>.

<sup>3</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty*. Praha: Prostor, 2008. Str. 187.

kde se ženy chovají dle jeho představ. Jakým způsobem jsou podobné obrazy vhodné a či nepřekračují tenkou hranici neetického přístupu, je jedna z otázek, kterou se pokusím zodpovědět, a to ve srovnání s Kampaní za skutečnou krásu od společnosti Dove, jakožto produktu od společné deštníkové firmy Unilever.

Dále se věnuji popisu jednotlivých kampaní, které proběhly na českém trhu především z pohledu využitých prostředků, tedy televizních spotů, internetu a eventů. V případě televizních spotů také porovnávám Axe s konkurenční značkou Old Spice od společnosti Procter&Gamble v rámci přístupu hlavního hrdiny ke stejné cílové skupině. Kapitulu věnující se internetové komunikaci jsem pak rozšířila oproti původní tezi o část se samotným produktovým webem značky a část věnující se sociální síti Facebook jako nástroji pro budování komunitního marketingu, což je komunikace, které se Axe věnuje teprve od roku 2011. Pro cílovou skupinu jej ale považuji za jednu ze zásadních.

# 1. O Unileveru, historie Axe

## 1.1 Začátky Unileveru

Vznik společnosti Unilever se datuje od roku 1929. Tehdy došlo k fúzi dvou již značně zaběhnutých firem, britské mydlářské společnosti Lever Brothers a společnosti Margarine Union, která byla čelním výrobcem margarínu v Holandsku.<sup>4</sup> Lever Brothers se ještě před spojením s Margarine Union (což byla společnost, která vznikla již předešlou fúzí největších evropských společností vyrábějících margarín) zabýval množstvím obchodních aktivit, například výrobou zmrzliny.<sup>5</sup>

Vznik společnosti Unilever je i úzce spojen s Českou republikou. Schichtovy tukové závody v Ústí nad Labem se staly v roce 1928 součástí Margarine Union<sup>6</sup> a současně prvním prezidentem nově vzniklé společnosti Unilever byl právě potomek zakladatele tukových závodů v Ústí nad Labem Johanna Schichta, Georg Schicht.<sup>7</sup> Unilever byl už v době svého vzniku jednou z největších společností v Evropě. O jeho síle i stabilitě vypovídá fakt, že vznikl ve stejné době, kdy se odehrál krach na newyorské burze, který odstartoval velkou hospodářskou krizi. I přes tuto nepříznivou situaci se ale společnost udržela.<sup>8</sup> Unilever vznikl jako DLC v podobě akciové Unilever N. V., původní Margarine Union, a společností s ručením omezeným jako Unilever Limited, která vznikla z britské Lever Brother. Toto uspořádání se zachovalo dodnes.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Str. 5- 54.

<sup>5</sup> Tamtéž

<sup>6</sup> WUBS, Ben. *International Business and War Interests: Unilever Between Reich and Empire, 1939-45*. London: Routledge, 2008. Str. 103-157.

<sup>7</sup> *Unilever* [online]. [cit. 2011-05-18]. Naše historie. Dostupné z WWW: <[http://www.unilever.cz/onas/nasehistorie/?WT.GNAV=Na%9Ae\\_historie](http://www.unilever.cz/onas/nasehistorie/?WT.GNAV=Na%9Ae_historie)>.

<sup>8</sup> JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Str. 5- 54.

<sup>9</sup> *Funding Universe* [online]. © 2006 [cit. 2011-05-18]. © 2006 Unilever - Company History. Dostupné z WWW: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Unilever-Company-History.html>>.

## 1.2 Druhá světová válka

Během druhé světové války se holandská a obecně kontinentální část Unileveru oddělila od britské díky probíhající nacistické okupaci. To vytvořilo neobvyklou situaci, kdy britská divize společnosti spolupracovala s britskou vládou a holandskou exilovou vládou, kdežto kontinentální společnost byla pod drobnohledem nacistů. Kontinentálnímu Unileveru hrozilo, pro své vztahy s britským oddělením, znárodnění jakožto podniku ovládaného nepřítelem. Udržovaný obchodní vztah v době války s Brity se ale nakonec nepodařilo prokázat.

Vliv nacistů na vedení firmy byl ovšem silný. Ve správní radě například mohli zůstat pouze ti, co měli „árijský“ původ. Židovští členové rady prchli do Londýna. Pokud by se tak nestalo, byla by firma označena za židovskou, a jako takovou by ji převzal stát. Tlak na vedení se nakonec vystupňoval také v propuštění veškerého personálu s židovským původem, který tehdy čítal 88 zaměstnanců firmy. K této události se dnes Unilever nehlásí ani ji nijak nekomentuje v rámci současné komunikace firmy.

Ačkoliv gestapo ještě několikrát prověřovalo, zda Unilever nespolupracuje s Brity, nikdy se to nepodařilo dokázat – společnost proto zůstala v soukromých rukách.<sup>10</sup>

## 1.3 Od poválečných let až do rozpadu Sovětského svazu

Po druhé světové válce se obě společnosti (jak Unilever Limited, tak Unilever N. V.) opět spojily. V té době měl již Unilever za sebou akvizici amerických značek Thomas J. Lipton Company, vyrábějící čaje (rok 1937), a Pepsodent, značka zubních past (rok 1944). To mu otevřelo dveře do rychle se rozvíjejícího západního trhu. V poválečných letech také Unilever výrazně investoval do výzkumu. Především pak šlo o prací prostředky a jejich chemické zpracování, které ovlivňovalo tvrdost vody a omezilo zvýšenou pěnivost. V roce 1965 měla firma 11 výzkumných středisek ve Velké Británii, střední Evropě, Spojených státech a v Indii.<sup>11</sup> Unilever také dále pokračoval

---

<sup>10</sup> WUBS, Ben. *International Business and War Interests: Unilever Between Reich and Empire, 1939-45*. London: Routledge, 2008. Str. 103-157.

<sup>11</sup> *Funding Universe* [online]. © 2006 [cit. 2011-05-18]. Unilever - Company History. Dostupné z WWW: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Unilever-Company-History.html>>.

v nejrůznějších akvizicích a fúzí. Během toho většinou získaným společnostem ponechal jejich jméno i značku. Unilever se neobjevil ani na obalu daného výrobku či přímo v jeho názvu. Pro zákazníky byly vždy nejdůležitější názvy produktů. Díky své velikosti tak často získal své největší konkurenty v dané oblasti. Unilever zvětšoval své portfolio; kromě margarínů a pracích prostředků také rozšířil své zájmy o čisticí prostředky na nádobí a zmražené potraviny. Od 70. let doplnil také oblast péče o tělo. V 70. letech uvedl na trh vedle nového konceptu dámských deodorantů Rexona i nový deodorant Impulse a dámský šampón Timotei. Začátkem 80. let pak uvedl i novou pánskou vůni Axe (v anglicky mluvících zemích Lynx), jejíž historii se budeme věnovat samostatně. Spolu se získáváním nových společností se také Unileveru rozšiřovaly jeho zkušenosti a výhody na trhu, neboť každá ze získaných značek měla vlastní praxi, která se díky akvizici zahrnuje do celkového konceptu Unileveru.

Během 80. let zisky Unileveru klesaly.<sup>12</sup> Mezi lety 1984 a 1988 proto začala masivní restrukturalizace, která se projevila především prodejem oblastí méně výdělečných služeb, jako bylo např. balení nebo doprava, a nákupem nových značek. Za čtyři roky skoupila přes 80 firem. Tím se ustálilo i jádro zaměření Unileveru, a to především na prací prostředky, čisticí prostředky, kosmetiku a jídlo.<sup>13</sup>

## 1.4 Unilever v ČR

V 90. letech se po pádu Sovětského svazu otevřely nové trhy východní a střední Evropy. V roce 1991 Unilever vstoupil se svými nejsilnějšími značkami i na český trh.<sup>14</sup> V roce 2000 došlo k akvizici společnosti Best Foods, která je známá především díky své značce Hellmann's.<sup>15</sup> Tím získal Unilever ČR výrobní závod v Zábřehu, který

---

<sup>12</sup> JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Str. 5- 54.

<sup>13</sup> *Funding Universe* [online]. © 2006 [cit. 2011-05-18]. Unilever - Company History. Dostupné z WWW: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Unilever-Company-History.html>>.

<sup>14</sup> *Unilever* [online]. [cit. 2011-05-18]. Naše historie. Dostupné z WWW: <[http://www.unilever.cz/onas/nasehistorie/?WT.GNAV=Na%9Ae\\_historie](http://www.unilever.cz/onas/nasehistorie/?WT.GNAV=Na%9Ae_historie)>.

<sup>15</sup> *Hellmann's* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Historie značky Hellmann's - jak se majonézy a tatarské omáčky vyrábějí. Dostupné z WWW: <<http://www.hellmanns.cz/historie/hellmanns-na-ceskem-trhu>>.



rozšířil o výrobu dehydratovaných potravinových výrobků značky Knorr.<sup>16</sup> Závod fungoval až do roku 2004, kdy byl zrušen a celý proces výroby se přesunul do závodů v Nelahozevsi.<sup>17</sup> Tento podnik Unilever ČR zakoupil těsně po příchodu na český trh v roce 1992. Původní továrnu z roku 1932 zmodernizoval a zavedl zde především produkci rostlinných tuků (Hera, Rama, Perla) a později majonézy Hellmann's.<sup>18</sup> Výroba v Nelahozevsi byla ale nakonec v roce 2009 omezena a následně v roce 2010 definitivně zastavena.<sup>19</sup>

V dnešní době funguje Unilever ČR především jako pražská administrativní centrála, která zajišťuje marketingové a obchodní aktivity společnosti.<sup>20</sup>

## 1.5 Historie Axe

Pánský deodorant Axe byl vytvořen v roce 1983 ve Francii v důsledku masivního úspěchu dámského deodorantu Impulse, který vznikl v roce 1972 v Jižní Africe.<sup>21</sup> Impulse byl svým konceptem zcela unikátní, protože se zaměřoval především na ženskost a přitažlivost. O pět let později po úspěchu v JAR vstoupil Impulse na trh se sloganem: „Men can't help acting on impulse“ (v překladu se jedná o slovní hříčku -

<sup>16</sup> Unilever Food Solutions Česká a Slovenská republika: [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Brands Detail. Dostupné z WWW: <[http://www.unileverfoodsolutions.cz/kdo-jsme/znacky\\_1/show/588.knorr.html](http://www.unileverfoodsolutions.cz/kdo-jsme/znacky_1/show/588.knorr.html)>.

<sup>17</sup> Šumperský rej [online]. 1. 12. 2004 [cit. 2011-05-18]. Unilever končí – 300 lidí bude na dlažbě. Dostupné z WWW: <<http://sumpersky.rej.cz/clanky/clanek-2429>>.

<sup>18</sup> STARÁ, Anna . *Realit* [online]. © 2006-2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever prodává pozemek s továrnou v Nelahozevsi . Dostupné z WWW: <<http://www.realit.cz/aktualita/unilever-prodava-pozemek-s-tovarnou-v-nelahozevsi>>.

<sup>19</sup> BENEŠOVÁ, Gabriela. *Českolipský deník* [online]. 15. 2. 2010 [cit. 2011-05-18]. Unilever propustil třetinu lidí, zbytek půjde v létě. Dostupné z WWW: <<http://ceskolipsky.denik.cz/ekonomika/unilever-propustil-tretinu-20100215.html>>.

<sup>20</sup> *Hospodářské noviny iHNed* [online]. 16. 9. 2009 [cit. 2011-05-18]. Výroba Unileveru v Česku končí, o práci přijde přes 600 lidí. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-38321620-vyroba-unileveru-v-cesku-konci-o-praci-prijde-pres-600-lidi>>.

<sup>21</sup> JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Str. 5- 54.

muži si nemohou pomoci, když na ně působí Impulse/když mají podnět). O dva roky později měl Impulse ve Velké Británii výnos přes 8 milionů liber.<sup>22</sup>

Axe vzniklo jako pánská varianta Impulse pro mladé muže, která pokračovala v tradici vůně Impulse – tedy vůně, která zvyšuje sexuální atraktivitu jedince. Značka pánské vůně se stala rychle populární. O dva roky později vešla na trh v Německu a Velké Británii a díky zdvojnásobení svých prodejů se v roce 1986 rozšířila na další čtyři evropské trhy. Název Axe není pro všechny trhy jednotný. Při jeho vzniku se zvažovaly různé návrhy (Ego, Rogue nebo Torq), ale Axe nakonec zvítězilo pro své variabilní použití na zahraničních trzích, kde nic specifického tento název neoznačoval. V anglicky mluvících zemích je ale Axe pojmenováno jako Lynx (angl. rys). Je to především pro jeho maskulinitu a eleganci.<sup>23</sup>

V roce 1987 už Axe bylo ve většině evropských západních trhů a v zámoří. Každý rok byla vždy představena nová řada vůně a poté, co byla v roce 1986 představena voda po holení, se značka rychle rozšířila i na oblast sprchových gelů. V 90. letech Axe představilo další produkty pánské kosmetiky, jako jsou holicí žiletky, pěny na holení a podobně. V roce 2002 vstoupilo i na trh v USA. V současnosti je jednou z největších značek v mužské péči o tělo se 7,5 % z celkového prodeje deodorantů.<sup>24</sup>

## 1.6 Axe na českém trhu

Na český trh vstoupilo Axe v 90. letech spolu s dalšími značkami Unileveru. V roce 2001 pak region střední a východní Evropy, a tím i Českou republiku, značka Axe opustila.

V roce 2003 společnost ACNielsen zaznamenala nárůst spotřeby mužských deodorantů o 8 %.<sup>25</sup> Vlastní průzkum Unileveru pak potvrdil potenciál značky.

---

<sup>22</sup> Unilever [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Impulse. Dostupné z WWW: <<http://www.unilever.co.uk/brands/personalcarebrands/impulse.aspx>>.

<sup>23</sup> JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Str. 5- 54.

<sup>24</sup> JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Str. 5- 54.

<sup>25</sup> MaM.IHNED.CZ [online]. 21. 7. 2003 [cit. 2011-05-18]. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-13118900>>.

V polovině roku 2003 bylo proto rozhodnuto, že se Axe vrátí do regionu střední a východní Evropy, což se stalo v roce 2004 s řadou pěti produktů: Phoenix, Pulse, Touch, Africa a Gravity.

Návrat Axe byl zároveň spojen s novou komunikační strategií, která nesla heslo Axe efekt.<sup>26</sup> Kampaň tím navázala na světovou komunikaci značky, kterou připravila reklamní agentura BBH pro uvedení Axe na americký trh v roce 2002.<sup>27</sup> Už do počátku byla česká kampaň se silnou podporou eventů. Zahajovací večírek se konal v pražském klubu Lávka a vystoupili na něm hudební interpreti Monkey Business, Wohnout, Loutky, Elite či Luděk Hrzal, moderátor rádia Evropy 2.<sup>28</sup>

České zastoupení Axe vycházelo stejně jako zahraniční produkty vždy jednou ročně s novou značkou deodorantů, kterou podporovala televizní a tištěná reklama. Reklama i některé eventy (například v případě AxeJet) byly vždy společné pro region střední a východní Evropy. Přesto se zde objevovala lokalizace typická pro český trh, jako například slogan AxeJet „nebe a dudy“. V zahraniční podobě (v rámci původní australské kampaně) tento slogan figuroval v podobě „Get on. Get off.“<sup>29</sup>, což v překladu znamená „Nastoupit. Vystoupit.“ V rámci slangu ale výraz „get on“ znamená mít s někým sexuální styk<sup>30</sup> a „get off“ označuje orgasmus.<sup>31</sup> V češtině naopak úsloví „nebe a dudy“ označuje srovnání něčeho, co má mezi sebou nepřekonatelný rozdíl. Zároveň ale využívá označení dudy ve slangovém výrazu pro ženská poprsí. Vzhledem

<sup>26</sup> BOHUNĚK, Bohuslav. *MaM.IHNED.CZ* [online]. 19. 4. 2004 [cit. 2011-05-18]. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14241280>>.

<sup>27</sup> *Willoughby Partners* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Launching the Axe-Effect . Dostupné z WWW: <<http://willoughbypartners.com/site/caseStudyItem.cfm?case=9>>.

<sup>28</sup> AMI Communications . *Techno* [online]. 29.03.2004 [cit. 2011-05-18]. Nový pánský deodorant Axe přináší mladým mužům „Axe Efekt“. Dostupné z WWW: <<http://www.techno.cz/clanek/6280/novy-pansky-deodorant-axe-prinasi-mladym-muzum-axe-efekt>>.

<sup>29</sup> OAKES, Shaun. *Shaun Oakes* [online]. 23. 8. 2007 [cit. 2011-05-18]. AxeJet Goes All Limp. Dostupné z WWW: <<http://www.shaunoakes.com/2007/08/axejet-goes-all-limp>>.

<sup>30</sup> *Urban Dictionary* [online]. 24. 2. 2005 [cit. 2011-05-18]. Get On. Dostupné z WWW: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=get+on>>.

<sup>31</sup> *Urban Dictionary* [online]. 7. 11. 2001 [cit. 2011-05-18]. Get Off. Dostupné z WWW: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=get+off>>.

k tomu, že tento slogan byl použit právě při kampani na fiktivní leteckou společnost, která se prezentovala atraktivními hosteskami (převlečenými za letušky), byl český formát sloganu poměrně blízko původnímu významu.

Od roku 2004 spolupracuje Axe v České republice s PR agenturou AMI Communication, stejně jako další produkty společnosti Unilever, která za projekty Natoč Axe efekt a Integrovaná kampaň Axe Meetingpoint získala ceny od Asociace Public Relations Agentur.<sup>32</sup>

V roce 2010 Axe přichází na český trh s novým konceptem. Především se jedná o vůni Axe Twist a Axe RiseUp. Nové produktové řady mají nový barevnější vzhled a komunikují nejen přes svádění, ale i prostřednictvím bonusů pro zákazníka, jako je změna vůně během času nebo získání větší pozornosti.

---

<sup>32</sup> AMI Communications Public Relations [online]. © 2010 [cit. 2011-05-18]. Ocenění. Dostupné z WWW: <<http://www.amic.cz/o-spolecnosti/oceneni/>>.

## 2. Axe efekt

### 2.1 Zavedení pojmu

Pojem Axe efekt byl zaveden při uvedení značky na americký trh v roce 2002, ale redefinoval její pojetí po celém světě. Heslo a jeho definice vznikly v rámci americké pobočky reklamní agentury Bartle Bogle Hegarty, která mimo jiné vytvořila také heslo Keep Walking skotské whisky Johnnie Walker.<sup>33</sup>

Axe mělo při vstupu na americký trh značnou nevýhodu. Sice se jednalo o jednu z nejúspěšnějších pánských kosmetických značek ve světě, ale ve Spojených státech byla téměř neznámá. Navíc Axe vstoupilo na americký trh jako deodorant body spray, tedy zcela nová kategorie deodorantů, které nejen zabraňují pocení, ale také mají intenzivní vůni jako parfém. Vlastní kategorii bylo tedy třeba představit a nastavit pravidla používání.<sup>34</sup> Zásadním rozhodnutím pro tón celé kampaně bylo vymezení cílové skupiny. Už se nejednalo o muže jako takové, tak jak tomu bylo v 80. a 90. letech, ale jen o teenagery a mladé muže. Bylo třeba vytvořit kampaň, která mladíky zasáhne, ale zároveň bude dostatečně plošná, aby oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků.

Také bylo třeba zohlednit fakt, že teenageři jsou velmi skeptičtí, co se týče reklam. Heslo Axe efekt skvěle posloužilo. Toto heslo v podstatě znamená: použij náš deodorant tak, jak ti ukazujeme, a získáš krásné ženy. Toto tvrzení dokázalo sloučit dva faktory: Axe je spojeno s mužem, který je oblíbený u žen, a zároveň se jedná o tvrzení s humornou nadsázkou.<sup>35</sup>

### 2.2 Axe efekt v Česku

Když se Axe v roce 2004 vrátilo na český trh, využívalo již motivu Axe efekt z roku 2002. Kampaň měla jasné zacílení na muže ve věku od 15 do 24 let, podporu

---

<sup>33</sup> *Marketing Campaign Case Studies* [online]. 11, 7. 2008 [cit. 2011-05-18]. Keep Walking Campaign. Dostupné z WWW: <<http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/07/keep-walking-campaign.html>>.

<sup>34</sup> *High Beam* [online]. 10, 6. 2002 [cit. 2011-05-18]. Unilever bringing Axe to America. Dostupné z WWW: <<http://www.highbeam.com/doc/1G1-88252581.html>>.

<sup>35</sup> *Willoughby Partners* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Launching the Axe-Effect . Dostupné z WWW: <<http://willoughbypartners.com/site/caseStudyItem.cfm?case=9>>.

v TV, venkovní reklamu cílenou na prostory, kde se často objevují mladí muži (školy, obchody s elektronikou atd.), eventy a webové prezentace ([www.axeefect.cz](http://www.axeefect.cz)).<sup>36</sup> V Axe efektu je i jakýsi edukativní prvek – pokud budeš páchnout, ženám se líbit nebudeš. To je svým způsobem důležité poselství především pro Českou republiku. Podle průzkumu, který si nechal dělat Unilever, vyšlo najevo, že Češi využívají deodorantů a antiperspirantů méně než jiné evropské státy. Výsledky průzkumu jsou zajímavé v kontrastu s tím, že Čechům pach potu vadí. Podle výsledků průzkumu lidem v Česku nejvíce vadí pach potu v MHD (91 % respondentů), páchnoucí kolegové v práci (54 % respondentů), páchnoucí přátelé (40 % respondentů) a členové rodiny (33 % respondentů). 72 % dotazovaných ale zároveň v průzkumu uvedlo, že si uvědomují, že sami občas páchnou.<sup>37</sup> Podobný průzkum provedla v roce 2010 společnost Henkel v podstatě s velmi obdobnými výsledky.<sup>38</sup>

Je možné, že tento výsledek je důsledkem skutečnosti, že Češi (a především pak starší generace) nejsou zvyklí používat antiperspiranty či deodoranty v přesvědčení, že k dostatečné hygieně stačí pouze mýdlo, které ovšem nezabrání v pocení. Je možné, že tu funguje i jistá obava z něčeho velmi chemického (tedy chemický přípravek, který zabráni přirozenému procesu pocení).

## 2.3 Axe a Dove

Vizuál nadlinkové reklamy už od roku 2004 provází silný sexuální motiv spoře oblečených žen. Pro označení reklamní nahoty se nemusí jednat přímo o svlečené ženy. Nahota v reklamě a její sexuální vyznění totiž zahrnuje také upnuté blůzy, odhalený

---

<sup>36</sup> AMI Communications . *Techno* [online]. 29.03.2004 [cit. 2011-05-18]. Nový pánský deodorant Axe přináší mladým mužům „Axe Efekt“. Dostupné z WWW: <<http://www.techno.cz/clanek/6280/novy-pansky-deodorant-axe-prinasi-mladym-muzum-axe-efekt>>.

<sup>37</sup> JANEBOVÁ , Martina . *Unilever* [online]. 20-08-2008 [cit. 2011-05-18]. Čechům vadí pach potu, ale deodoranty používají málo. Dostupné z WWW: <<http://www.unilever.cz/onas/tiskovecentrum/tiskovezpravy/2008/tiskovazprava080820.aspx>>.

<sup>38</sup> ČPZP [online]. ©2009 [cit. 2011-05-18]. Češi se voní méně než zbytek Evropy. Dostupné z WWW: <<http://www.cpzp.cz/clanek/415-0-Cesi-se-voni-mene-nez-zbytek-Evropy.html>>.

výstřih, obepnuté oblečení a minisukně, popřípadě plavky. Ve skutečnosti je kompletní nahota v reklamě velmi vzácná.<sup>39</sup>

Ženy v reklamách na Axe jsou velmi atraktivní a velmi vyzývavě oblečené. Právě i to bylo jednou z kontroverzí v roce 2007, v rámci kampaně The Real Beauty (Kampaň za skutečnou krásu) na kosmetické přípravky pro ženy Dove. Kampaň, která v USA začala již v roce 2004, do svých reklamních spotů obsazovala „reálné“ ženy, které nebyly nijak digitálně upravovány v postprodukcii a které měly rozměry či vzhled neodpovídající typickým módním modelkám. Poselství kampaně bylo zřejmé – boj proti stereotypům odehrávajícím se v reklamním průmyslu na kosmetické přípravky a tím vzniklému tlaku na ženy. Kampaň bojovala jak proti stereotypům v oblasti věku (modelky v reklamách na kosmetické přípravky jsou často velmi mladé) a vzhledu (modelky jsou často velmi krásné, ale také značně stereotypní; jakákoliv vada je nepřijatelná, velká poprsí atd.), ale například i proti chování uživatelů, které díky sledování stereotypních reklam byly nespokojené se svým vzhledem.<sup>40</sup>

Jedním z virálních spotů, které vytvořila společnost Ogilvy, byl i videoklip s názvem „Onslaught“ z roku 2007. Ten varuje před objektivizací žen v médiích. Virální video ale způsobilo negativní reakce právě v souvislosti s Axe, jakožto značkou, která spadá pod Unilever, tedy stejnou firmu, která vlastní Dove. Ženy v reklamách na Axe jsou značně stereotypní. Jedná se o atraktivní modelky, které svým chováním jasně vyjadřují sexuální touhu po hlavním hrdinovi reklamy. Jedná se o typicky sexualizované objekty. Fakt, že jeden koncern produkuje dvě značky, které mají přesně opačné tvrzení, vzbudil pozornost. V médiích se objevily články, které se zaměřovaly na pokrytectví v poselství společnosti Unilever.<sup>41</sup> Na jedné straně bojuje proti stereotypům v médiích a na straně druhé má značku, jejíž celá komunikační strategie se zakládá na stereotypním pojetí žen a jejich objektivizaci.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> REICHERT, Tom; LAMBIASE Jacqueline. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. London: Routledge, 2002. Str. 11-57

<sup>40</sup> KOLÁŘOVÁ, Gabriela. *Porovnání obrazu ženy v kampaních L'oréal Paris a Dove*. Praha, 2007. Str. 19-20.

<sup>41</sup> *MaM.iHNed.cz* [online]. 4. 2. 2008 [cit. 2011-05-18]. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW: <Je pod deštníkem opravdu tma mezi značkami?>.

<sup>42</sup> BOURDIEU, Pierre. *Masculine Domination*. Stanford: Stanford University Press, 2002. Str. 55- 81.

Unilever vydal prohlášení, ve kterém komunikační kampaň Axe prohlašuje pouze za parodii na mužskou touhu seznámit se s děvčaty a získat pozornost ženy, a proto by neměla být brána doslovně. ... Unilever je globální společnost s množstvím značek ve svém portfoliu a každá značka má své zájmy. Kampaně jsou jim šité na míru pro potřeby publika.<sup>43</sup> Je ovšem otázka, jestli nadsázka dokáže skutečně odlehčit fakt, že jsou ženy v tomto případě sexualizovány (objektivizace ženského těla často znamená, že jsou ženy zároveň sexualizovány).

Ve své eseji „Pohlaví rozumu“ Václav Bělohradský říká toto: „Žena byla v západní kultuře povýšena na privilegovaný předmět touhy, a tím metafyzicky ponížena na objekt, který svou hodnotu odvozuje od toho toužení.“<sup>44</sup>, čímž trefně vystihuje objektivizaci ženy v médiích.

Podle definice zprávy American Psychological Association z roku 2007, která se zabývá sexualizovaným obrazem ženy v médiích, dochází k objektivizaci ženy pokud:

- je hodnota člověka odvozována pouze z jejího nebo jeho sexuálního vzezření nebo chování, bez ohledu na další charakteristiky
- fyzická atraktivita (úzce definována) osoby je posuzována jen vzhledem ke standardu „být sexy“
- osoba je sexuálně objektivizována – redukována na věc, kterou mohou ostatní použít ke svému sexuálnímu potěšení, aniž by byla vnímána jako bytost se schopností nezávislého jednání a rozhodování
- sexualita je osobě nevhodně připisována (sexualizace dětí)

Není nutné, aby byly splněny všechny podmínky, stačí jen jedna, aby se takový obsah dal označit jako sexualizovaný.<sup>45</sup>

V takovém případě se dají reklamy na Axe skutečně označit jako sexualizovaný obsah (jsou zde splněny první dvě podmínky). Právě zpráva American Psychological Association z roku 2007 jasně varuje před silným vlivem objektivizace na naše chování. Kromě pocitu méněcennosti, častější nespokojenosti s vlastním tělem a pocitu, že je

<sup>43</sup> O'DONNELL, Daniel. Dove and Axe: Examples of hypocrisy or good marketing?. *Building the body of knowledge*. 2008, 1, Str. 39-51.

<sup>44</sup> CHŘIBKOVÁ, Marie a kol. *Nové čtení světa, 1./feminismus devadesátých let českýma očima*, Praha 1999, vydavatelství Marie Chřibková. Kapitola Pohlaví rozumu, BĚLOHRADSKÝ, Václav. Str. 242.

<sup>45</sup> American Psychological Association. APA [online]. 2010 [cit. 2011-05-18]. Task Force on the Sexualization of Girls. Dostupné z WWW: <<http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>>.



důležitější péče o vlastní vzhled než například vzdělání (u žen), má objektivizace vliv i na chování muže:

*„Vystavení se sexualizovanému obsahu ukazuje, že ovlivňuje to, jak se ženy chovají, jak se muži chovají a jak reagují při interakci s reálnou ženou. Studie ukázaly, že muži vystaveni sexualizovanému obsahu se chovají více sexualizovaně a jednají s ženami jako se sexuálním objektem.“*<sup>46</sup>

Je tedy otázkou, zda skutečně mohou jít proti sobě dvě komunikační kampaně s naprosto protichůdným poselstvím, ačkoliv jsou pod jednou značkou - obzvlášť v době, kdy Unilever silně posiluje svou korporátní identitu.

V roce 2004 si společnost nechala vytvořit nové logo agenturou WolfOlins.<sup>47</sup> Do té doby využívala loga z roku 1969, přičemž teprve ve stejné době také vznikla první formální definice společnosti. Unilever se na identitu vlastní značky dále významně nezaměřoval, což dokládá i skutečnost, že v 80. letech 80 % spotřebitelů nevědělo, jaké logo Unilever užívá.<sup>48</sup> Naproti tomu od roku 2009 se logo Unilever objevuje na každém výrobku, který Unilever produkuje, stejně tak i v rámci marketingové komunikace daného produktu (televizní reklamy, tiskové reklamy atd.).<sup>49</sup> Unilever se zapojuje do společensky odpovědných projektů, které komunikuje na svých stránkách.<sup>50</sup> Snaha posílit identitu korporátní značky je patrná také vzhledem k jmenování globálního manažera pro řízení značky, kterým se v roce 2011 stal Paul Nevett.<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> Tamtéž

<sup>47</sup> ČECHOVÁ, Radana . *MaM.iHNed.cz* [online]. 8. 3. 2004 [cit. 2011-05-18]. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14066920-unilever-radikalne-zmeni-svou-tvar>>.

<sup>48</sup> JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Str. 325.

<sup>49</sup> BAKER, Rosie . *Marketing Week* [online]. Mon, 10 Jan 2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever appoints global brand VP . Dostupné z WWW: <<http://www.marketingweek.co.uk/sectors/fmcg/unilever-appoints-global-brand-vp/3022096.article>>.

<sup>50</sup> *Unilever* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Udržitelnost. Dostupné z WWW: <<http://www.unilever.cz/udrzitelnost>>.

<sup>51</sup> *MaM.iHNed.cz* [online]. 11. 1. 2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever jako značka má mít další oporu. Dostupné z WWW: <[http://m.ihned.cz/c4-1000125-49430100-700000\\_mamdetail-unilever-jako-znacka-ma-mit-dalsi-oporu](http://m.ihned.cz/c4-1000125-49430100-700000_mamdetail-unilever-jako-znacka-ma-mit-dalsi-oporu)>.

### 3. Televizní reklamy

#### 3.1 Televizní reklama a image

Jednou z klíčových marketingových komunikací Axe je televizní reklama. Může produkt ukázat v pohybu - předvést jeho používání, názorně ukázat přednosti a výhody, stejně jako důsledky jeho používání. Také využití hudby má v reklamě svůj význam. Nejen že zvyšuje pozornost u spotřebitele, ale pomáhá komunikovat samotný produkt (příjemná uvolněná hudba u reklam na produkty pro volný čas atd.) nebo umožňuje probouzet pocity jako je empatie či nadšení.<sup>52</sup> Další výhodou televizní reklamy spočívá především v jejím rozšíření, díky němuž dokáže komunikovat s masovým segmentem. Několikanásobným opakováním v době, kdy se lidé nejvíce dívají na televizi, lze oslovit značnou část trhu.<sup>53</sup> V důsledku vysokých absolutních nákladů (na výrobu samotné televizní reklamy a následně nákup vysílacího prostoru), pasivity komunikace se spotřebitelem či krátkou expozicí a jednoduchostí sdělení (průměrné trvání jedné televizní reklamy je zhruba 30 vteřin) se můžeme setkat s názorem, že je televizní reklama nejvíce vhodná pro komunikaci celkové image nebo osobnosti značky a budování její hodnoty.<sup>54</sup>

V konkrétním případě televizních reklam na přípravky Axe reklamy sice propagují různé produkty, které se nově objevují na trhu, ale díky jednotné koncepci, dochází kromě informování o nových produktech, zároveň k posilování image značky Axe.

Pro budování pevné image<sup>55</sup> je dobré použít symboly, nějaký určitý znak, který je dobře a snadno identifikovatelný s produktem a který si spotřebitel s produktem

<sup>52</sup> HECKER, Sidney. Music for advertising effect. *Psychology and Marketing*. 1984, 1, Str. 3-8.

<sup>53</sup> KRÁLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Grada. Praha, 2011, Str. 52.

<sup>54</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 249.

<sup>55</sup> Vytvoření silné značky spočívá ve vymezení její identity, čehož lze dosáhnout vnímáním značky v podobě osobnosti, produktu, organizace nebo symbolu. Ne každá značka musí využít všech 4 perspektiv vnímání identity, každá značka by je ovšem měla důsledně zvážit a vybrat ten způsob komunikace, který je pro ni nejvíce vhodný. Viz. AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1995. Str. 68-70.

spojí.<sup>56</sup> V případě Axe se jedná o Axe efekt (u deodorantů ještě podpořený typickým pohybem, jak nanášet deodoranty Axe), tedy prvek, který nalezneme naprosto ve všech reklamách na přípravky Axe.

Reklamy na produkty Axe vychází z mezinárodních produkcí, které jsou společné pro většinu trhů, na kterých Axe působí (od ledna roku 2007 vyhrála pro evropský trh kreativní stránku marketingové komunikace Axe britská společnost Bartle Bogle Hegarty; Axe dále spolupracuje s firmou AKQA, která se stará i o jiné produkty firmy Unilever, a Agency Republic, která má na starost kreativní řešení komunikace sprchových gelů Axe).<sup>57</sup> Právě zde se ukazuje univerzálnost televizních reklam na produkty Axe. Mnohdy se totiž můžeme setkat se situací, kdy jeden zcela totožný audiovizuální motiv propaguje zcela odlišné produkty Axe v rámci různých trhů v rozpětí odlišného časového období. Jako příklad můžeme uvést reklamu nazvanou Ascenseur, tedy Výtah. Tato televizní reklama vznikla ve Francii v roce 1997 pro evropský trh. Vytvořila ji agentura Lowe Stratus; samotnou režii obstaral James Thraves ze společnosti Oil Factory, která se specializuje na tvorbu videoklipů. Hudbu, která vznikla jenom pro účely reklamy, složili Thierry Fauchard a Alain Plumauzille.

---

<sup>56</sup> KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 498.

<sup>57</sup> *Brand Republic News* [online]. 09 April 2009 [cit. 2011-05-18]. Axe reviews global digital advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.brandrepublic.com/News/897508/Axe-reviews-global-digital-advertising/>>.

*Reklama Výtah (obrázek)*

Zdroj: *YouTube* [online]. 26.06.2007 [cit. 2011-05-18]. Lisa Snowdon Lynx 'Elevator' Advert. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5VGhICaSFS8>>.

Reklama začíná záběrem na pohledného muže, který se spěšně obléká v hotelovém výtahu. Při odchodu použije deodorant Axe. Následně do výtahu nastoupí jiný mladík a s ním atraktivní žena. Tu začne pod vlivem vůně Axe mladík přitahovat. Dívka to nevydrží a výtah zastaví nouzovým tlačítkem. Nakonec vidíme, jak žena odchází z výtahu a urovnává si šaty, přičemž mladík má rozčepýřené vlasy. Na závěr reklamy do výtahu nastoupí stařenka a vyzývavě mrkne po mladíkovi.<sup>58</sup>

Televizní reklama Výtah původně prezentovala řadu vůní Axe Inca.<sup>59</sup> V roce 2002 se ale vysílala ve Spojených státech a propagovala obecný princip Axe efektu.<sup>60</sup> V roce 2006 se vysílala ve Velké Británii a propagovala tehdy řadu vůní jménem

<sup>58</sup> *GLAAD Advertising Media Program* [online]. © 2001 - 2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever - AXE - The Lift . Dostupné z WWW: <<http://www.commercialcloset.org/common/adlibrary/adPrintdetails.cfm?QID=85&clientID=11064>>.

<sup>59</sup> *Deconne* [online]. Novembre 2006 [cit. 2011-05-18]. Axe, dans l'ascenseur. Dostupné z WWW: <<http://www.deconne.net/video-36-Axe,-dans-l-ascenseur.htm>>.

<sup>60</sup> *Adland.tv* [online]. 5. October 2002 [cit. 2011-05-18]. Axe - Elevator. Dostupné z WWW: <<http://adland.tv/commercials/axe-elevator-2002-030-usa>>.

Apollo.<sup>61</sup> V České republice se spot objevil v roce 2010, kdy na trh vstoupila nová řada vůní Twist.<sup>62</sup>

Jak je tedy zřejmé, komunikace v tomto případě nebyla nijak závislá na propagovaném produktu a dala se proto univerzálně použít v různých časových obdobích na různých trzích - právě díky jednoduchému společnému sdělení v podobě komunikace Axe efektu.

### 3.2. Humor

Společným prvkem všech televizních reklam na přípravky Axe, který vychází ze samotné komunikace značky, je jednoznačná přítomnost humoru. Vznikla řada studií<sup>63</sup>, které zkoumají, jaký vliv má humor na samotnou reklamu. Obecně se předpokládá, že vesměs kladný – vyvolává totiž pozitivní emoce, podporuje pozornost a zvyšuje i lepší zapamatovatelnost dané značky. Zároveň ale existují obavy, že humorný podtext může přehlušit samotné sdělení reklamy, popřípadě že nijak zásadně nezmění chování spotřebitele (spotřebitel má sice více pozitivní vztah ke značce, ale není přesvědčen si produkt koupit), což nebylo potvrzeno.<sup>64</sup>

Obecně má větší účinek humor, který souvisí s daným tématem. Účinek humoru je také odvislý od věku, pohlaví a dalších demografických prvků spotřebitele. V případě mužů je humor více ceněn, zvláště pak agresivní a sexuálně zaměřený humor.<sup>65</sup> Dalo by se předpokládat, že právě spojení atraktivních modelek v televizních reklamách a humoru by mělo být ideální kombinací pro zaujetí spotřebitele. Humor

---

<sup>61</sup> YouTube [online]. 26.06.2007 [cit. 2011-05-18]. Lisa Snowdon Lynx 'Elevator' Advert. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5VGhICaSFS8&>>.

<sup>62</sup> GLAAD Advertising Media Program [online]. © 2001 - 2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever - AXE - The Lift . Dostupné z WWW: <<http://www.commercialcloset.org/common/adlibrary/adPrintdetails.cfm?QID=85&clientID=11064>>.

<sup>63</sup> STERNTHAL Brian; Craig, SAMUEL. Humor in Advertising, *The Journal of Marketing*. 1973. Str. 12-18.

<sup>66</sup> SCOTT Cliff; KLEIN David; BRYANT Jennings. Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation, *The Journal of Consumer*, 1990, s. 498-501

<sup>64</sup> GULAS, Charles; WEINBERGER Marc. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*;1992. Str. 35–59.

<sup>65</sup> WHIPPLE, Thomas; COURTNEY Alice. How men and women judge humor advertising guidelines for action and research. *Current Issues and Research in Advertising*.1981, Str. 43–56.

zvyšuje pozornost celkově <sup>66</sup> a atraktivní modelka zvyšuje pozornost u mužů <sup>67</sup> (tedy cílové skupiny produktů Axe). Podle výsledků experimentální studie dvojice Chenga a Dua ale vyšlo najevo, že humor nemá na sexualitu v reklamě žádný větší vliv a reklamy mají stejnou účinnost jako bez dodatečného vtípu. <sup>68</sup>

Podle typologie humoru v audiovizuálních médiích od Moniek Buijzen a Patti M. Valkenburg z roku 2004 (která částečně vychází z práce A. A. Bergera) se v reklamách na produkty Axe nejčastěji setkáme s absurditou (tedy situací, která jde proti všem pravidlům – například postavy mimozemšťanek), již zmíněnou nadsázkou (která se skrývá především v přehnaných reakcích žen v reklamách na Axe), parodií (narážky na akční filmy atd.), přechytračením (hlavní hrdina reklamy získá pomocí chytrosti a deodorantu Axe, co chce) a pochopitelně hlavně sexuální narážkou, která je úzce spojena s principem Axe efektu. <sup>69</sup>

### 3.3. Ženy

Tak jako neodmyslitelně k reklamám na produkty Axe patří humor, jsou stejně tyto reklamy spjaty s ženami, které jsou dalším z jejich charakteristických rysů společných pro všechny televizní spoty. V portfoliu nenajdeme jedinou reklamu, ve které by se ženy nevyskytovaly, a to i přesto, že existují reklamy, kde se v podstatě nevyskytuje žádný muž (pro tento druh televizní reklamy na přípravky Axe je vyhrazen vlastní oddíl v další části této práce). Žena je přítomna pokaždé. Dalo by se polemizovat, zda je její přítomnost nutností a zda lze i bez ženy komunikovat Axe efekt. Je ovšem otázka, nakolik by se změnilo celkové vyznění reklamy, byla ovlivněna její image a následná atraktivita produktu pro muže.

V práci Steva Craiga z roku 1992 autor popisuje na základě analýzy televizních reklam produktů pro muže vztah k opačnému pohlaví. V takových reklamách buď ženy zcela chybí, nebo vystupují ve značně archetypálním provedení, které Craig označuje

---

<sup>66</sup> GULAS, Charles, WEINBERGER Marc. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*; 1992. Str. 35–59.

<sup>67</sup> SOLEY, Lawrence C.; REID, Leonard N. . Baiting Viewers : Violence and Sex in Television Program Advertisements, *Journalism Quarterly*.1985, 62, Str. 105-110.

<sup>68</sup> CHENG, Benjamin Ka Lun; DUO, Christine Zhi Qun. *The Advertising Effectiveness of Projecting Humorous Elements into Sexual Advertising Appeals*, Hong Kong Baptist University.

<sup>69</sup> BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG., Patti M. Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*. 2004, 6, Str. 147-167.

jako „Ženy podle mužů“ (men's women). Právě tento archetyp přesně odpovídá i typologii žen vyskytujících se v reklamách na produkty Axe:

*„Ženy podle mužů jsou často zobrazovány jako fyzicky atraktivní, štíhlé, obvykle mladé a bělošky, často se světlými vlasy a téměř vždy oblečené do značně odhalujícího oblečení. Ženy podle mužů se v reklamách objevují jen málokdy jako manželky. Téměř vždy dávají najevo sexuální dostupnost, ale jen zřídka kdy je to vyjádřeno explicitně. (...) Ženy podle mužů jsou také často zobrazovány jako obdivovatelky (a v některých případech i téměř jako voyerky) obecně aspektů užívání různých produktů muži (pivo, které muž pije, auto, které řídí atd.)“<sup>70</sup>*

Právě ona žádostivost žen je hlavním prvkem, který je v případě reklam na Axe vytažen do zcela absurdních rovin. Ženy jsou v reklamách na Axe ochotny udělat mnohdy až značně nerealistické činy (běh v tisícíhlavém davu napříč pralesem za účelem získání jednoho muže, otírání se o vodovodní trubky, ve kterých teče voda s Axe atd.), jen aby získaly muže, který použil deodorant nebo sprchový gel značky Axe.

### **3.4. Muži**

Mužští protagonisté se v reklamách na produkty Axe objevují poměrně často, ale existují i reklamy, kde muž přímo fyzicky přítomen není. Muži se v reklamách obecně od sebe navzájem odlišují především svým zevnějškem, zatímco základní charakteristika jejich povahových rysů je stejná - stejně jako celkový koncept reklam. Rozdíly může vytvářet i odlišné sdělení samotné reklamy. Jestliže budeme analyzovat televizní reklamy na produkty Axe, které se objevily v České republice od roku 2004, lze zde v typologii zevnějšku mužů najít společné vlastnosti, které je možno převést do podoby základních tří skupin:

---

<sup>70</sup> GRAIG, Steve. Men's Men and Women's Womenb: How TV Commercials Portray Gender to Different Audiences. *Issues and Effects of Mass Communication: Other Voices*, 1992, Str. 89-100.

- **Atraktivní model**
  - muž, který je fyzicky pohledný, není kulturista, jde o celkovou vizáž
  - módně oblečený a upravený
  - bez zjevných fyzických vad
  
- **Obyčejný muž**
  - muž, který není přímo fyzicky nevzhledný (není zde žádná přítomná fyzická vada), ovšem není ani vysoce atraktivní
  - má nedominantní rysy
  - není módně upraven (oblečení, vlasy)
  
- **Abstrakce**
  - muž je zde ztvárněn neživým předmětem
  - variantně není přítomen
  - variantně nemá lidskou podobu

Vlastnímu popisu, výskytu v televizních reklamách a charakteristice hrdinů televizních reklam na produkty Axe se věnuji dále v nadcházejících podkapitolách.

### 3.4.1. Atraktivní model

Typ mužského protagonisty nazvaný Atraktivní model vystupuje na českém trhu v reklamách, jakými jsou Krysař, Miliardy, momentálně vysílaná reklama Andělé či Jeskynní muž (který ovšem poněkud vybočuje svým vizuálním provedením). Krysař je reklama z roku 1999, za níž stojí britská agentura Bartle Bogle Hegarty. Režíroval ji Harald Zwart a hudbu vytvořila britská hudební dvojice BentleyRhythm Ace. Reklama získala zlaté ocenění EPICA (Europe's Premier Creative Awards).<sup>71</sup> Děj reklamy vychází ze saské báje o krysařovi, který zbavil město Hamelin krysařem, ale nebylo

---

<sup>71</sup> WE LOVE AD [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Axe/Lynx . Dostupné z WWW: <<http://www.welovead.com/en/works/details/893zmqx8>>.



mu zapláceno. Nakonec svým pískáním odvede z města všechny děti.<sup>72</sup> To samé se odehrává i v reklamě na deodorant Axe. Rozdíl nastává až v momentě, kdy hlavní hrdina nedostane zapláceno. Tentokrát ovšem neodvede svým pískáním děti, nýbrž použije deodorant Axe a všechny ženy ve městě (které jsou velmi atraktivní, což vede až k absurdním momentům, kdy jsou zde vidět například i ženy stylizované do rolí mimozemšťanek) se jej rozhodnou následovat.

Typ hrdiny, který se zde vyskytuje, lze definovat jako muže, který má pohledný zevnějšek, je sebevědomý a taktéž vychytralý. Nese v sobě také jistou lehkost a humor. I když se jedná o atraktivní modely, nikdy se v reklamách na Axe nesetkáme s přehnaně vymodelovanou postavou typu kulturista – tedy typ hrdiny, který byl populární především v 80. letech a symbolizovali jej herci jako Arnold Schwarzenegger nebo Sylvester Stalone.<sup>73</sup> Stejně tak zde nenajdeme ani typ tzv. macho muže (tedy výrazně dominantního, často až agresivního jedince).<sup>74</sup>

Reklama Jeskynní muž, která je z roku 2009 a také ji vytvořila londýnská pobočka BBH, je od již zmíněného Krysaře odlišná především pro svou formu.<sup>75</sup> Jedná se totiž o animovanou reklamu (klasickou formou loutkové fázové animace), a proto je atraktivita ústřední mužské postavy vyjádřena spíše v symbolech.

---

<sup>72</sup> *Indiana University* [online]. 23. srpna 2005 [cit. 2011-05-18]. The Pied Piper of Hamelin by Robert Browning. Dostupné z WWW: <<http://www.indiana.edu/~librcsd/etext/piper/bib.html>>.

<sup>73</sup> TASKER, Yvonne. *Spectacular bodies: gender, genre, and the action cinema*. London: Routledge, 1993, Str. 54-73.

<sup>74</sup> MAYBACH, Kristine; GOLD, Steven. Hyperfemininity and Attraction to Macho and Non-Macho Men. *The Journal of Sex Research*, 1993, Str. 91-98.

<sup>75</sup> *YouTube* [online]. 16.01.2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Lynx - Caveman. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=FHd5l3ZwuJ4>>.

*Reklama Jeskynní muž (obrázek)*

Zdroj: *YouTube* [online]. 16.01.2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Lynx - Caveman. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=FHd513ZwuJ4>>.

Příběh je z doby kamenné a sleduje pračlověka, který po použití Axe Instinct (jehož vůně má připomínat kůži) začne být ženami více obdivovaný. Díky Axe nejenže přitažlivě voní, ale také si upraví svůj zevnějšek: oblékne se do černé vydělané kůže (na rozdíl od kožešin jeho kolegů), obarví si vlasy černou barvou a uhladí si je do upraveného účesu atd.

Díky použití Axe Instinct se z něj stane hrdina typu rebel – porušující pravidla, přitažlivý pro ženy právě svou nespoutaností, svým vybočením z řady. Rebelství hrdiny je vyjádřeno například i stylizovanou jízdou na bizonovi, která nápadně připomíná jízdu na motorce značky Harley-Davidson – tedy stroje, který je pro hrdiny-rebely příznačný.<sup>76</sup> Zvýšenou atraktivitu můžeme najít i ve zmíněné scéně, kdy si hrdina obarví vlasy na černo. Právě tmavá barva vlasů je totiž symbolem mužství.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J.. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*. 2004. Str. 425-440.

<sup>77</sup> SYNNOTT, Antony. Shame and Glory: A Sociology of Hair, *The British Journal of Sociology*. 1987, 38, Str. 381-413.

*Reklama Miliardy (obrázek)*



Zdroj: *SplendAd* [online]. © 2006-2010 [cit. 2011-05-18]. Axe - Billions. Dostupné z WWW: <<http://www.splendad.com/ads/show/438-Axe-Billions>>.

Reklama s názvem Miliardy je z roku 2006 a opět ji vytvořila britská agentura Bartle Bogle Hegarty. Režie se ujal Fredrik Bond. Děj reklamy sleduje nejprve běh jedné ženy, oblečené do červených bikin, lesem. Žena se očividně orientuje podle čichu. Později vidíme, že se k ženě přidají i další ženy, které taktéž utíkají v bikinách napříč opuštěnou a divokou krajinou. Postupně je žen stále více a více, až jsou jich tisíce. Některé se dokonce vynořují z moře. Nakonec všechny míří pouze k jednomu bodu, kde stojí neholený muž, který používá deodorant Axe. Sprej na sebe stříká ve velkém množství, směje se a čeká, až se na něj ženy vrhnou.

Reklama byla natočena v Los Angeles s využitím živých herců. Ženy byly následně naklonovány za pomoci počítačového programu Massive, tedy stejného programu, který byl použit v amerických filmech jako Já, robot, Pán Prstenů nebo Resident Evil 4: Apokalypsa. Dramatická hudba byla použita z alba Requiem od skladatele Karla Jenkinse.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> *SplendAd* [online]. © 2006-2010 [cit. 2011-05-18]. Axe - Billions. Dostupné z WWW: <<http://www.splendad.com/ads/show/438-Axe-Billions>>.

Reklama Miliardy silně připomíná filmovou produkci. Samotný vizuál má přítom ve své nezkrácené podobě délku jedné minuty. Právě použití speciálních efektů je jednou ze součástí komunikace televizních reklam. Nákladné digitální triky mohou zapůsobit na určitou cílovou skupinu, jako jsou právě například mladí muži <sup>79</sup>, na druhé straně zde také hrozí nebezpečí, že přehnaná kreativita sice vytvoří reklamu, která získá množství odborného uznání, ale spíš než jako nástroj komunikace funguje jako vlastní umělecké dílo. <sup>80</sup>

### 3.4.2. Obyčejný muž

Druhým typem hrdiny je obyčejný muž. Ten se obecně vyskytuje v reklamách na produkty Axe podstatně častěji, i když v českém prostředí má poměrně vyrovnané zastoupení jako „atraktivní model“. Můžeme jej najít v reklamách Výtah, Click, Tak se myjí borci nebo AxeJET. Hrdinové se tu vyznačují tím, že se nejedná o fyzicky atraktivní postavy. Mnohdy mají značně nedominantní rysy, jako je například malá až ustupující brada. <sup>81</sup> Mezi další faktory, které dodávají hrdinům průměrný vzhled, patří například i ustupující prořídle vlasy, které 79 % žen shledává neatraktivními. <sup>82</sup> Přesto tento druh hrdiny vykazuje ten samý typ chování, jako je v případě atraktivního modela.

---

<sup>79</sup> DE MOOIJ, Marieke. *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*, London: Sage Publications, 1997, Str. 265.

<sup>80</sup> ZYMAN, Sergio; BROTT, Armin. *The End of Advertising as We Know It*. San Francisco : Wiley, 2002. Str. 14.

<sup>81</sup> CAMM, Miriam. The influence of women's mating strategies on preference for masculine facial architecture, *Evolution and Human Behavior*. 2005, 26, Str. 409-416.

<sup>82</sup> SYNNOTT, Antony. Shame and Glory: A Sociology of Hair. *The British Journal of Sociology*. 1987. Str. 381-413.

*Reklama Tak se myjí borci (obrázek)*

Zdroj: *YouTube* [online]. 14.03.2009 [cit. 2011-05-19]. Reklama Axe 2009 - Tak se myjí borci . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=6ucNP9982K8>>.

Například v reklamě *Tak se myjí borci* hrdina utíká nahý před rozrušeným manželem své dívky. Překonává při tom neuvěřitelné překážky, až se nakonec ocitne u bazénu starší, ale pohledné ženy. V závěru reklamy vidíme, že chlapec zdvihne obočí v koketním znamení na starší ženu, která na něj vyzývavě mrkne. Z mladíka srší sebevědomí, očividně se nebojí riskovat. Je to hráč.

Méně atraktivní model celkově vytváří kontrast, který lépe vystihuje účinky *Axe*. U pohledného muže zvýšená pozornost žen může působit jako přirozenost, která nemusí nijak souviset s použitým deodorantem. V případě méně atraktivního jedince je kladen větší důraz na *Axe* efekt.

Využívání méně atraktivních modelů je v reklamě běžně praktikováno díky skutečnosti, že méně atraktivní model může působit na spotřebitele více důvěryhodně; běžný spotřebitel se lépe promítne do role méně atraktivního jedince než do až nadpřirozeně pohledného člověka, s jakým se v jiných reklamách může setkat.

*Reklama Clicker (obrázek)*



Zdroj: *YouTube* [online]. 14.02.2006 [cit. 2011-05-18]. Ben Affleck Clicker Spot - One Click for One Flirt . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5aVAjSRbKFE>>.

Tento fakt je naznačen i v reklamě Clicker. Sledujeme tu amerického herce Bena Afflecka (v rámci české reklamy vystupoval Ben Affleck <sup>83</sup>, v USA herec a zpěvák Nick Lachey <sup>84</sup>, v Polsku zpěvák Borys Szyc <sup>85</sup> atd.), který v ruce třímá mechanické počítadlo. Pokaždé, když s ním žena začne flirtovat, zmáčkne tlačítko a připočte ji tak na seznam. Konec reklamy spočívá v setkání s mladíkem ve výtahu. Ben Affleck se chlubí vysokým číslem 103, když chlapec vytáhne své počítadlo, na kterém vidíme 2372. Chlapec samozřejmě použil deodorant Axe, takže i když není příliš atraktivní, má větší úspěch než slavná celebrita.

Kontrast obyčejného muže a atraktivního modela je také přítomný v již dříve zmíněné reklamě Výtah. Vidíme zde, jak atraktivní model vstoupí ve spěchu do výtahu, obléká se do košile a před tím použije deodorant Axe. I tato reklama měla několik audiovizuálních verzí pro různé trhy. Jednotlivé verze se lišily především v konci, kdy

---

<sup>83</sup> *YouTube* [online]. 14.02.2006 [cit. 2011-05-18]. Ben Affleck Clicker Spot - One Click for One Flirt . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5aVAjSRbKFE>>.

<sup>84</sup> *YouTube* [online]. 28.09.2006 [cit. 2011-05-18]. [TVC] Axe Clix - Nick Lachey . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=updrSsGmTwg>>.

<sup>85</sup> *YouTube* [online]. 29.04.2010 [cit. 2011-05-18]. Borys Szyc AXE - Klikasz [marketingowiec.pl].mpg . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=wqpZVN6SXik>>.

do výtahu buď nastoupila další atraktivní žena, nebo postarší muž v koženém oblečení s odhaleným hrudníkem.

### **3.4.3. Abstrakce**

Posledním typem hrdiny je Abstrakce. Hrdinové zde mají různou podobu, popřípadě nejsou vidět vůbec. Hrdiny označené jako Abstrakce tak nalezneme v mezinárodně oceňované reklamě Čokoládový muž, kde je hlavní hrdina v podobě čokoládové figurky. Popřípadě v reklamě na sprchový gel Axe Rise-Up, kde hrdinu nevidíme vůbec, neboť je reklama z pohledu jeho očí. Mezi Abstrakci můžeme zařadit i reklamu Manekýn, kde se živý muž nevyskytuje vůbec. Je zde pouze figurína muže, využívaná obvykle v obchodech s oblečením. Na figuríně je pak atraktivní ženou s blond vlasy předváděno, jak se správně nanáší deodorant Axe. Síla Axe efektu se následně projeví ve skutečnosti, že žena po aplikaci deodorantu na figurínu získá vysokou náklonnost i k takovému neživému objektu.

Reklama vznikla v roce 2002 a původně byla určena primárně pro americký trh, kde značka deodorantů Axe právě nastupovala. Demonstrovala použití Axe a samotný princip Axe efektu. Reklama se objevila i na českém trhu, ovšem s několikaletým zpožděním.

Hrdinové typu Abstrakce, v případě že mohou nějakým způsobem projevovat emoce, popřípadě alespoň reagovat na situaci, opět zachovávají stejný charakterový rys. Jediné, co se mění, je forma hrdiny.

*Reklama Čokoládový muž (obrázek)*



Zdroj: *Creativity Online* [online]. Aug 12, 2008 [cit. 2011-05-18]. Axe: Chocolate Man. Dostupné z WWW: <<http://creativity-online.com/work/axe-chocolate-man/669>>.

Reklama Čokoládový muž je z roku 2007 a propaguje nový produkt z řady pánských deodorantů Dark Temptation, který má připomínat vůni tmavé čokolády. Reklama pochází ze studia VEGAOLMOSPONCE z Buenos Aires, kreativní ředitel byl Hernán Ponce, režii obstaral Tom Kuntz. Je doprovázena skladbou Sweet Touch of Love od amerického hudebníka Allena Tousainta. Hudba kromě uvolněné atmosféry svým textem koresponduje i s dějem reklamy. Reklama získala mezinárodní ocenění v podobě zlaté ceny London International Awards 2008 TV & Cinema, zlaté ceny Cannes Lions 2008 Film a bronzovou cenu FIAP 2008 Television.<sup>86</sup>

Vidíme zde mladíka, který použije deodorant Dark Temptation. V dalším záběru se mladík promění do podoby čokoládové figurky. V takové podobě se prochází po městě. Jelikož je z čokolády, jakmile potká krásnou ženu, utrhne si některou část svého těla (například nos) a ženě ji nabídne. Okolo stojící (pochopitelně velmi přitažlivé) ženy chtějí také kus z čokoládového muže. Vidíme tu i záběry, kde jej ženy olizují, namáčejí

---

<sup>86</sup> *Creativity Online* [online]. Aug 12, 2008 [cit. 2011-05-18]. Axe: Chocolate Man. Dostupné z WWW: <<http://creativity-online.com/work/axe-chocolate-man/669>>.



do něj jahody, popřípadě pijí jeho rozpuštěnou paži jako horkou čokoládu. Podobné záběry pokračují až do konce.

Ačkoliv je figurka zcela bez zjevných emocí (stále stejný úsměv, toporné pohyby), je vidět, že je hrdina reklamy opět nad věcí, přátelský, zábavný společník, což koresponduje s charakterem všech typologií mužů Axe.

Obecně lze charakter všech mužů v reklamách na Axe vystihnout citací Gillesse Lipovetského z jeho knihy *Éra prázdnoty*, která přesně popisuje jejich základní vlastnost a charakteristiku. Je společná pro všechny, ať se jedná o hrdiny typu Abstrakce, typu Obyčejný muž nebo typu Atraktivní muž:

*„Filmy o Jamesi Bondovi a americké seriály uvádějí na scénu postavy, které se projevují toutéž uvolněnou dynamičností a mimořádnou výkonností. "Nový" hrdina se nebere vážně, skutečnost nedramatizuje a je za všech okolností "nad věcí". Všechna protivenství zmírňuje svým nenuceným a odvážným humorem, přestože se na něj ze všech stran zlo a nebezpečí jen hrne. Jak velí naše doba, hrdina je velice výkonný, ale do svých činů se emocionálně nevkládá. Dnes je nepřístupné brát sám sebe vážně a nikdo nemůže být svůdný, pokud není sympaták.“<sup>87</sup>*

U hrdinů převládá touha nebrat se vážně, mít vše jako hru - to je znak Axe reklam. Muži zde jasně ukazují, že si umějí užívat života. Navrací se tak do doby, kdy byli dětmi, které nebyly nijak zodpovědné a zkrátka se jen dobře bavily. Stejně tak se ani nijak nevážou. Nevidíme je v rolích odpovědných manželů, rodičů. K Axe patří mladistvost, nevázaný duch. I prostředí, ve kterém se reklamy odehrávají, tomu napovídá – většinou se jedná o prostory jiné než je vlastní domácnost. Domácnost příliš svazuje a neodpovídá volnomyšlenkářství, které hrdinové reklam Axe projevují.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty*. Praha: Prostor, 2008.

<sup>88</sup> GRAIG, Steve. Men's Men and Women's Women: How TV Commercials Portray Gender to Different Audiences. *Issues and Effects of Mass Communication: Other Voices*, 1992, Str. 89-100.

### 3.5. Konkurence

Mezi značky s nejvyšším podílem na českém trhu <sup>89</sup> patří značky Right Guard (která původně spadala pod firmu Procter & Gamble, než ji v roce 2006 odkoupila firma Henkel <sup>90</sup>), dále Old Spice, u které došlo k akvizici společností Procter & Gamble v roce 1990 <sup>91</sup> a Dove Men+Care, který Unilever zavedl v rámci značky Dove v roce 2010. <sup>92</sup>

Right Guard a Dove Men+Care mají ve své marketingové komunikaci cílovou skupinu především již vyspělých mladých mužů <sup>93</sup>, v případě Dove Men+Care konkrétně muže ve věku 35-50 let. <sup>94</sup> U Axe, které je zacílené na mladíky od 14 do 25 let, proto přímá konkurence nehrozí. Naproti tomu Old Spice od roku 1990 začal měnit svou komunikaci a zaměřil se na mladší cílovou skupinu.

Značka Old Spice vznikla v roce 1937 původně jako ženské mýdlo. Postupem času se ale vytvořila speciální řada pro muže s vodou po holení. <sup>95</sup> Stejně jako Axe se i Old Spice zaměřoval především na skutečnost, že pokud použijete parfém Old Spice, ženy po vás budou toužit. To ostatně dokládá i plakát s Faye Dunaway z roku 1968,

---

<sup>89</sup> ZAJÍČKOVÁ, Eva . *Regal* [online]. 13. 10. 2010 [cit. 2011-05-18]. Tělová kosmetika očekává oživení trhu. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-46977380-telova-kosmetika-ocekava-oziveni-trhu>>.

<sup>90</sup> *Henkel North America* [online]. 05/02/2006 [cit. 2011-05-18]. Henkel completes acquisition of deodorant brands from P&G:. Dostupné z WWW: <<http://www.henkelna.com/SID-0AC83309-8E649008/press/2006-5727-henkel-completes-acquisition-of-deodorant-brands-from-p-g-2022.htm>>.

<sup>91</sup> BERNER, Robert . *Business Week* [online]. November 1, 2004 [cit. 2011-05-18]. Old Spice's Extreme Makeover . Dostupné z WWW: <[http://www.businessweek.com/magazine/content/04\\_44/b3906116.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/04_44/b3906116.htm)>.

<sup>92</sup> ELKIN, Tobi . *The eMarketer Blog* [online]. April 6, 2010 [cit. 2011-05-18]. Case Study: Unilever's Dove Dives into Male Grooming. Dostupné z WWW: <<http://www.emarketer.com/blog/index.php/case-study-unilever-dove-male-grooming-marketing>>.

<sup>93</sup> *Henkel North America* [online]. 05/02/2006 [cit. 2011-05-18]. Henkel completes acquisition of deodorant brands from P&G:. Dostupné z WWW: <<http://www.henkelna.com/SID-0AC83309-8E649008/press/2006-5727-henkel-completes-acquisition-of-deodorant-brands-from-p-g-2022.htm>>.

<sup>94</sup> DVOŘÁK, Petr . *MaM.iHNed.cz* [online]. 26. 4. 2011 [cit. 2011-05-18]. Top značky katalog. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000011-51661710-100000\\_detail-top-znacky-katalog](http://mam.ihned.cz/c4-10000011-51661710-100000_detail-top-znacky-katalog)>.v

<sup>95</sup> JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Str. 113.

kde slogan zní: Kdyby to tvůj dědeček nepoužíval, nebyl bys tady.<sup>96</sup> Od roku 2000 značka opustila snahu zaměřit se na spotřebitele v rozmezí 25–45 let a orientovala se především na cílovou skupinu mladíků od 13 do 24 let.<sup>97</sup> Americká reklamní agentura Wieden+Kennedy přišla s myšlenkou dát Old Spice tvář staršího bratra, který je zkušený, který dokáže poradit, ale stále si zachovává určitou hravost.<sup>98</sup> Takový přístup k hrdinům je zajímavý ve srovnání s konkurenční značkou Axe. V televizních reklamách na produkty Old Spice se hrdinové (na rozdíl od hrdinů z televizních reklam na produkty Axe, kteří jsou nevázaní a blázniví) snaží zůstat především gentlemany.

Hrdina tak odpovídá konceptu hrdiny živitele rodiny – hrdiny, který si ve společnosti vydobyl své uznání, získal majetek tvrdou prací a zároveň neporušil žádná pravidla. Je to hrdina, který se nebojí závazků. Hrdina, kterého můžeme spatřit po boku pouze jedné ženy.

Právě takový typ hrdiny tvoří kontrast s mladým až dětským protagonistou televizních reklam na produkty Axe.

---

<sup>96</sup> ELLIOTT, Stuart. *New York Times* [online]. January 8, 2007 [cit. 2011-05-18]. Old Spice Tries a Dash of Humor to Draw Young Men. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/2007/01/08/business/media/08adcol.html/>>.

<sup>97</sup> BERNER, Robert . *Business Week* [online]. November 1, 2004 [cit. 2011-05-18]. Old Spice's Extreme Makeover . Dostupné z WWW: <[http://www.businessweek.com/magazine/content/04\\_44/b3906116.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/04_44/b3906116.htm)>.

<sup>98</sup> *Amazon Web Service* [online]. ©2009 [cit. 2011-05-18]. New Life for Old Spice. Dostupné z WWW: <[http://s3.amazonaws.com/effie\\_assets/2009/3368/2009\\_3368\\_pdf\\_1.pdf](http://s3.amazonaws.com/effie_assets/2009/3368/2009_3368_pdf_1.pdf)>.

## 4. Online komunikace značky Axe

Internet je nejmladším a zároveň nejvíce se dynamicky rozvíjeným médiem. Slouží k vzájemné komunikaci, vyhledávání informací, zábavě, sociálním vztahům, ale i obchodu.<sup>99</sup> Během pěti let dosáhl 50 milionů uživatelů. Stejný počet uživatelů trval televizi 13 let a rozhlasu dokonce 38 let.<sup>100</sup> V současné době internet využívají přes dvě miliardy uživatelů, což tvoří téměř třetinu lidské populace.<sup>101</sup> Uživatele internetu tak již netvoří jen vymezená část populace v podobě ekonomů a IT specialistů, ale toto nové médium nabízí množství různých sociodemografických skupin. Pomocí webových stránek je možné oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů.<sup>102</sup>

Atraktivita internetu jako reklamního média je také dána díky rozvoji služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Jeho výhody spočívají ve skutečnosti, že je levný, rychlý a flexibilní. Další výhodou je možnost efektivního zacílení či přesné měření a vyhodnocení účinnosti reklamy v podobě přehledných statistik, které jsou snadno dostupné a v některých případech nevyžadují participaci třetí strany. Stejně tak internet nabízí vysokou míru interaktivity.<sup>103</sup>

Díky své rychlosti usnadňuje komunikaci mezi zákazníkem a firmou, vznikají tu možnosti blogů, komunitních stránek či využití sociálních sítí.<sup>104</sup> Informace vzájemně

---

<sup>99</sup> CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard; JOHNSTON, Kevin. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Edinburgh: Pearson Education, 2009, Str. 4-10.

<sup>100</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 460.

<sup>101</sup> Český statistický úřad pak uvádí, že v roce 2010 více než každý druhý obyvatel ČR starší 16 let aktivně tráví čas na internetu. U populace od 16 do 24 let je to dokonce 92%. V případě studentů ve věku 16+ využívá internet až 97%, přičemž 57% z celkového počtu uživatelů je na internetu každý den. Viz. *Český statistický úřad* [online]. 31.12. 2010 [cit. 2011-05-18]. Zaostrěno na ženy a muže 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/\\$File/970511\\_C.xls](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/$File/970511_C.xls)>.

<sup>102</sup> KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 185.

<sup>103</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Str. 74.

<sup>104</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Str. 248.

předávané mezi zákazníkem a firmou pomocí internetu pomáhají zlepšovat celkový vztah k značce a její hodnotu.<sup>105</sup>

Značka Axe na českém trhu internet využívá už od roku 2004, tedy od svého nástupu. Jedná se jak o vlastní webové stránky, na kterých je značka Axe prezentovaná jako celek, tak i o mikrostránky k jednotlivým speciálním akcím či produktům, stejně tak i bannerovou reklamu.<sup>106</sup>

#### **4.1 Oficiální stránky**

V roce 2004 Axe vlastnilo dvě webové adresy se shodným obsahem, a to stránky axe.cz a crazygirls.cz (Crazy Girls bylo označení pro dívky pod vlivem deodorantu Axe). Stránky se na sebe vzájemně přesměrovaly. Web informoval o eventech, které byly pod značkou Axe pořádány a kterým se budeme věnovat v pozdější části této práce. Dále informoval o jednotlivých produktech, které byly na českém trhu k dostání (v roce 2004 se jednalo o značky Axe Touch, Axe Africa, Axe Phoenix, Axe Gravity, Axe Pulse).

Součástí webových stránek byla i soutěž, která seznamovala spotřebitele s principem Axe efektu. Spotřebitel si nejprve měl zjistit, v čem spočívá Axe efekt. Následně se spotřebitel musí vyfotografovat v situaci, která Axe efekt nejlépe vystihuje. Fotografie zaslat na webovou adresu axe.cz. Pokud byla fotografie vybrána, objevila se na stránkách Axe.cz, kde mohli návštěvníci stránek hlasovat o nejlepší fotografii. Fotka s nejvíce hlasy se stala Axe efektem měsíce. Dotyčný vyhrál cenu a byl zařazen do soutěže o Axe efekt roku.

Stránka také obsahovala tipy na seznamování se jak pro chlapce, tak i pro dívky interaktivní formou zábavných otázek v rámci kategorie „Crazy typy“. V kategorii „Zábava“ se návštěvník stránek mohl seznámit s animovanými obrázky nebo si do svého počítače stáhnout pozadí na plochu počítače s modelkami v upnutém a

---

<sup>105</sup> CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard; JOHNSTON, Kevin. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Edinburgh: Pearson Education, 2009, Str. 289.

<sup>106</sup> *Web Archive* [online]. 23. 5. 2004 [cit. 2011-05-18]. Axe Efekt. Dostupné z WWW: <<http://replay.web.archive.org/20040523184047/http://www.axe.cz>>.

odhalujícím oblečení ve stylu zmíněných Crazy girls. Uživatel si tu mohl do svého počítače stáhnout i spořič obrazovky s atraktivní modelkou, popřípadě zahrát jednoduchou počítačovou hru běžící na technologii Adobe Flash. Zde hlavní hrdina utíká před dívkami, které, jakmile uctí vůni parfému Axe, jej začnou pronásledovat. Cílem je doběhnout co nejdále, bez toho aniž by hrdinu dívky dostihly. Body se navyšují, jestliže hrdina po cestě sebere loga deodorantů Axe.

V roce 2006 webové stránky axe.cz prošly grafickou změnou s větším zapojením technologie Adobe Flash, což umožnilo množství animací a větší interaktivnost. O rok později stránky opět prošly změnou, tentokrát upustily od technologie Flash a přešly do HTML. Je otázkou, zda za změnu zpět k jazyku HTML, podobně jako měly původní stránky z roku 2004, mohla i skutečnost, že Flash je na rozdíl od HTML hůře indexovaný, což může vytvářet problémy při SEO optimalizaci.<sup>107</sup> V roce 2008 opět stránky změnilu svou podobu, HTML skladba ovšem zůstala. V té době startoval nový produkt Axe Dark Temptation a stránky proto v první řadě informovaly o něm. V roce 2010 se podoba opět změnila. Došlo především k většímu propojení s mikrostránkami, kdy se odkaz na ně objevoval přímo na stránce axe.cz. Vlastní koncept stránek, tedy vtipné tipy na získání partnerky, soutěž a informace o produktech zůstaly v podstatě nezměněné. Přibyly odkazy na televizní reklamy Axe, které byly umístěny na serveru YouTube a ze stránek axe.cz k nim vedl externí odkaz.

Podoba stránek se změnila i v roce 2011 v rámci kampaně na nový produkt Axe Excite. Stránky existují jak v HTML podobě, tak i v rámci technologie Flash. Produkty jsou rozdělené na deodoranty a sprchové gely. Ke každému druhu produktu je informace a reklama s odkazem na externí stránku Youtube.com. Je zde také vlastní kategorie pro informace o probíhajících soutěžích.<sup>108</sup> Nově se objevila záložka s odkazem na facebookové stránky, které informují o eventech (na rozdíl od předchozích stránek, kde byly tyto informace vždy součástí stránek axe.cz).

---

<sup>107</sup> FLEISCHNER, Michael H. . *SEO Made Simple : Strategies For Dominating The World's Largest Search Engine*. Seattle : CreateSpace, 2009. Str. 34.

<sup>108</sup> Axe [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Soutěž. Dostupné z WWW: <<http://axe.cz/soutez.php>>.

## 4.2 Facebook

Oficiální facebookové stránky byly vytvořeny také až během kampaně na Axe Excite, která probíhala i v dalších zemích. Ve stejné době tak vznikly oficiální facebookové stránky Axe i pro země, jako je např. Řecko <sup>109</sup>, Filipíny <sup>110</sup> či Peru <sup>111</sup>. V Česku do té doby vznikla řada neoficiálních stránek na Axe. Například skupin zabývajících se vůní Dark Temptation vzniklo 14, v čele s československou skupinou s 21 tisíci fanoušky či skupinou, která je naopak proti čokoládové vůni. Skutečnost, že oficiální facebooková skupina pro značku Axe jako takovou vznikla relativně pozdě (ve srovnání se zahraničním využíváním sociálních sítí například v případě Old Spice z roku 2010 <sup>112</sup>), se dá vysvětlit postupným nástupem uživatelů českého Facebooku. V současné době je na sociální síti Facebook přes 3 miliony českých uživatelů. Největší podíl pak tvoří uživatelé ve věku od 18 do 34 let s 56 % z celkového počtu českých uživatelů. Téměř polovina jsou pak muži. <sup>113</sup> Přitom ještě v roce 2008 bylo na Facebooku pouze 150 tisíc českých uživatelů. O rok později milion. V roce 2010 pak 2 miliony. <sup>114</sup>

V současné době má oficiální skupina přes 3 000 uživatelů, což je v porovnání s fanouškovskými stránkami poměrně málo. Přesto Axe své facebookové stránky komunikuje alespoň v rámci webu. V televizních reklamách se objevuje pouze adresa produktové stránky. Facebookové stránky jsou velmi často aktualizovány, funguje zde

---

<sup>109</sup> Facebook [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Axe Greece. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/axegreece>>.

<sup>110</sup> Facebook [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Axe Philippines. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/axephilippines>>.

<sup>111</sup> Axe Peru Facebook [cit.2011-05-10]. Dostupný z WWW: < <http://www.facebook.com/AxePeru> />

<sup>112</sup> VIRK, Jaspreet . *The Money Times* [online]. July 15, 2010 [cit. 2011-05-18]. Old Spice ad campaign goes viral, overwhelms the internet. Dostupné z WWW: <<http://www.themoneytimes.com/featured/20100715/old-spice-ad-campaign-goes-viral-overwhelms-internet-id-10120623.html>>.

<sup>113</sup> CheckFacebook [online]. 05/18/2011 [cit. 2011-05-18]. Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com>>.

<sup>114</sup> DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz* [online]. 18. 1. 2010 [cit. 2011-05-18]. Komentář: Facebook má 2 miliony českých uživatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/komentar-facebook-ma-2-miliony-ceskych-uzivatelu>>.

interaktivita s přihlášenými odběrateli, jsou tu soutěže a reporty z akcí (poslední dvě položky byly přesunuty z oficiální webové stránky na Facebook). Je tedy otázkou, jak se bude tento komunitní marketing vyvíjet dál. Momentálně splňuje všechny parametry pro úspěch, jeho handicapem je ovšem poměrně pozdní start v této oblasti a menší komunitní zaměření předchozích webů.

### **4.3 Mikrostránky**

Mikrostránky jsou speciálním druhem webové prezentace. Jsou převážně menšího rozsahu a zaměřené na prezentaci úzkého výběru výrobků. Většinou mají jinou grafickou podobu než stránky firemní, stejně jako doménovou adresu.<sup>115</sup> V případě produktů Axe se jedná o webové prezentace klíčových produktů, které jsou nově uvedeny na trh, vlastních stránek soutěží nebo služeb pro zákazníka v případě eventů.

Mezi mikrostránky zabývající se vlastní prezentací produktů patří axedarktemptation.cz, která předváděla novou řadu vůní Dark Temptation, a riseupgirl.com, která prezentovala řadu sprchových gelů Axe Rise Up. V rámci kampaně na Dark Temptation spolupracovala značka Axe na českém trhu s modelkou Agátou Hanychovou, kterou obsadila do role jedné ze svých Axe hostesek. Stránky proto obsahovaly množství fotografií Agáty Hanychové a dalších modelek. Obě stránky pak obsahovaly kalendář akcí, které byly s danou kampaní spojené. Mikrostránka axemeetingpoint.cz vznikla v roce 2006 a podporovala řadu firemních eventů, které se v té době odehrávaly na letních hudebních festivalech. Nejen, že se zde uživatelé dozvěděli, na kterých hudebních festivalech budou speciální akce pořádané Axe, ale také tu byly speciální prostory pro domluvu prodejů lístků, odvozů na místo či domlouvání společného setkání. Nechybělo ani diskusní fórum. Mikrostránka fungovala do roku 2007.

V roce 2007 vznikla další mikrostránka tentokrát s názvem axeefekt.cz. Stránka byla věnována soutěži, která vycházela z konceptu soutěže z roku 2004 – tedy vytvoř dílo, které představí Axe efekt, a získej nejvíc hlasů od uživatelů stránek. Tentokrát se ale již nejednalo o fotografie, ale o videa. Mikrostránka axeefekt.cz fungovala pouze po

---

<sup>115</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Str. 233.



dobu trvání soutěže. Další součástí mikrostránek byly také stránky [axejet.cz](http://axejet.cz), ale tomuto tématu se budeme podrobněji věnovat až v kapitole o celé kampani AxeJet.

Mikrostránky celkově trpí především kvůli naprosto zbytečně dlouhým názvům domén (dvojení písmen, anglické používání slov atd.). Jedinou možností, jak komunikovat tyto webové stránky, je tak v podstatě přímý odkaz na hlavních webových stránkách. Další nevýhodou některých mikrostránek byl především chudý obsah. Například v případě [DarkTemptation.cz](http://DarkTemptation.cz) se zde návštěvník nedozvěděl nic, kromě detailnější prezentace produktu. Naopak stránky jako [axemeetingpoint.cz](http://axemeetingpoint.cz) nebo [axeffect.cz](http://axeffect.cz) měly zajímavý obsah, který by mohl být užitečný pro návštěvníky i dnes.

Značka Axe v současné době na českém trhu využívá kromě bannerové reklamy v rámci internetového marketingu pouze své produktové stránky a sociální síť Facebook. Mikrostránky nemá žádné. Vlastní komunikace se zákazníky se přesunula na Facebook. Produktové stránky [axe.cz](http://axe.cz) tak svým způsobem stagnují. Pro zákazníka kromě informací o produktu a případné soutěže nepřináší nic dalšího. V současné době Axe také nevyužívá dalších možností posílení své komunity v podobě blogů, sociálních sítí Twitter či Líbímseti nebo například většího využívání kanálů YouTube (lokalizací zahraničních spotů atd.). Komunikace výhradně přes Facebook má své nevýhody především v omezeních sítě Facebook (komplikovaná pravidla soutěží, omezení velikosti obrázků, možnosti a pravidla pro vytváření aplikací). V případě nedodržení smluvních podmínek sítě Facebook navíc hrozí případné zrušení stránky bez nároku na obnovení. Samotné přesunutí komunikace na stránky Facebook je pak komunikováno pouze přes produktové stránky [axe.cz](http://axe.cz). Otázkou jde, zda je to dostačující.

## 5. Axe eventy

Jak již bylo řečeno, značka Axe je na našem trhu také spojena s množstvím eventů, tedy s událostmi, které fungují jako součást marketingové komunikace. Takové události mají za cíl ohromit a získat pozornost cílové skupiny.<sup>116</sup> Eventy v takovém případě mohou sloužit k tomu, aby se značka identifikovala s cílovým trhem a životním stylem cílové skupiny. Stejně tak podobné události zvyšují celkové povědomí o značce a asociace spojené s imagí značky. Pořádání eventů je také spojeno s probouzením pozitivních pocitů u cílové skupiny a posílením případné komunity.<sup>117</sup>

V roce 2004 byla v pražském klubu Lávka slavnostně představena vůně Axe poprvé. Na akci vystupovaly hudební skupiny Wohnout a Monkey Business a diskžokejové Loutka, E-lite a Luděk Hrzal. Akce začínala od šesti hodin večer. V každé místnosti klubu Lávka probíhala videoprojekce a součástí uvedení byl i ohňostroj a světelná show. Akci provázely hostesky, které v případě nově uvedené značky Axe byly nazývány Crazy girls.<sup>118</sup>

Kromě nové značky deodorantů tu bylo také oznámeno dvojí turné značky Axe po českých hudebních klubech. První neslo název Axe Parade. V šesti různých (krajských) městech byly uvedeny akce vždy v čele s veřejností známou rockovou kapelou (Wohnout, Ready Kirken, Žlutý pes, Vypsaná fixsa). Druhé probíhající turné, které neslo název Axe Love Night Tour, bylo zaměřeno především na cílovou skupinu poslouchající hudební styl disko. V sedmi různých městech České republiky se představili čeští známí diskžokejové jako Dr. Buben, Luděk Hrzal či zpěvačka Verona.<sup>119</sup> Rozdělení na dva typy akcí podle hudebních žánrů je zajímavé z hlediska cílové skupiny. Rockové a punkové kapely stojí v opozici proti elektronické taneční hudbě v rámci Axe Love Night Tour. Právě rock je mezi mladými jedním z nejvíce

---

<sup>116</sup> MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha: Grada, 2007. Str. 130.

<sup>117</sup> KELLER, Kevin L.. *Strategické řízení značky*, Praha: Grada, 2007. Str. 341.

<sup>118</sup> *Techno* [online]. ©1997-2009 [cit. 2011-05-18]. Party: CRAZY GIRLS & 25.03.2004, Lávka. Dostupné z WWW: <<http://direct.techno.cz/party/23675/crazy-girls/openinfo:23675/show:report>>.

<sup>119</sup> AMI Communications . *Techno* [online]. 01.04.2004 [cit. 2011-05-18]. Axe vyráží po českých klubech a diskotékách. Dostupné z WWW: <<http://www.techno.cz/clanek/6326/axe-vyrazi-po-ceskych-klubech-a-diskotekach>>.

poslouchaných hudebních žánrů.<sup>120</sup> Vysoká návštěvnost festivalů s taneční hudbou dává ale najevo, že mezi mladými je populární i tento druh hudby.<sup>121</sup> Zahrnutím obou žánrů pomocí dvou odlišných akcí dokázalo Axe pokrýt větší část cílové skupiny mladých mužů.

V roce 2006 vstoupil na český trh deodorant Axe Click. S tím proběhla i akce v pražském klubu Mecca, která byla spojená s módní přehlídkou spodního prádla značky Styx. Akci moderoval Leoš Mareš, který moderuje pořad Ranní show na rádiu Evropa 2<sup>122</sup> či moderoval televizní pořad Česko hledá superstar.<sup>123</sup> Hudebně akci doprovázeli diskžokejové ORBITH a E-LITE.<sup>124</sup> Jako modelky zde vystoupily Miss Lucie Váchová a Edita Hortová.<sup>125</sup> Mezi pozvanými hosty se pak objevila jména mediálně známých osobností, jako Nikol Štíbrová, Agáta Hanychová, Renata Langmanová, Vlasta Korec, Šárka Vaňková, Štěpánka Duchková, Anife Vyskočilová, Ali Amiri, Martin Horák, Saša Nikotin či Klára Jandová.<sup>126</sup> Na stránkách bulvárních médií jako např. [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz)<sup>127</sup> se posléze objevily články, které o akci pojednávaly. Článek se zaměřením na zmíněné celebrity se objevil také v rámci ženského magazínu Femina.<sup>128</sup>

---

<sup>120</sup> RYCHLÝ, Svatopluk. *Vyplňto.cz* [online]. 24. 12. 2010 [cit. 2011-05-18]. Vliv hudby na lidi (výsledky průzkumu). Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-hudby-na-lidi>>.

<sup>121</sup> *Hospodářské noviny iHNed* [online]. 15. 8. 2003 [cit. 2011-05-18]. CzechTek vede v návštěvnosti. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-13232990-czechtek-vede-v-navstevnosti>>.

<sup>122</sup> *Play* [online]. 08.11.2010 [cit. 2011-05-18]. Výsledky poslechovosti radií Lagardere. Dostupné z WWW: <<http://www.play.cz/radia-a-televize/vysledky-poslechovosti-radii-lagardere>>.

<sup>123</sup> *Česko-Slovenská Superstar* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://superstar2011.nova.cz>>.

<sup>124</sup> *Poslouchej.net* [online]. 24. 3. 2006 [cit. 2011-05-18]. Report z Axe Click party. Dostupné z WWW: <<http://www.poslouchej.net/1817-Report-z-Axe-Click-Party.html>>.

<sup>125</sup> *Techno* [online]. 23.03.2006 [cit. 2011-05-18]. Party - AXE CLICK PARTY. Dostupné z WWW: <<http://old.techno.cz/party/36042/axe-click-party-orbith-e-lite-a-prehlikka-styx-v-mecce?open=16302>>.

<sup>126</sup> *Femina* [online]. 24. 03. 2006 [cit. 2011-05-18]. AXE click party. Dostupné z WWW: <<http://www.femina.cz/magazin/moda/axe-click-party.html>>.

<sup>127</sup> *Blesk* [online]. 26.03.2006 [cit. 2011-05-18]. Holky, to jsou ale zadečky!. Dostupné z WWW: <<http://www.blesk.cz/clanek/celebrity/44258/holky-to-jsou-ale-zadecky.html>>.

<sup>128</sup> *Femina* [online]. 24. 03. 2006 [cit. 2011-05-18]. AXE click party. Dostupné z WWW: <<http://www.femina.cz/magazin/moda/axe-click-party.html>>.

O rok později s nástupem nové vůně jménem Axe Vice se konala další akce, tentokrát v pražském klubu Mish Mash na Letné. Moderátory byli tentokrát baviči Michal Suchánek a Richard Genzer. Hudební doprovod tvořil DJ Madman. Na akci byla také představena videosoutěž Axe efekt přiblížená v předchozí kapitole.<sup>129</sup> Mezi hosty se opět objevily celebrity české scény (Klára Jandová, Ali Amiri, Zuzana Belohorcová, Libor Bouček, Markéta Divišová, Štěpánka Duchková, Rey Koranteng, Vlasta Korec, Michaela Ochotská, Zuzana Štěpanovská, Václav Upír Krejčí či Lucie Váchová<sup>130</sup>). Bulvární média opět informovala o akci především jako o události v souvislosti s celebritami. Mezi taková média patří například Revue na stránkách idnes.cz.<sup>131</sup>

V roce 2008 značka Axe startovala dva velké projekty. Na trh vstoupila nová vůně Dark Temptation a také vznikl projekt AxeJet. V rámci akcí Dark Temptation se na eventech pohybovaly hostesky, tentokrát nazvané DEO POLICE. Tváří celé kampaně se stala Agáta Hanychová, která se akcí účastnila.<sup>132</sup> Kromě hudebního doprovodu se v rámci akce konala i speciální soutěž ve svádění. Právě o soutěži informoval například lifestylový portál zena.cz.<sup>133</sup> Akcí s tematikou Dark Temptation bylo dohromady v České a Slovenské republice uspořádáno 17.<sup>134</sup> V létě téhož roku následně probíhala AxeJet Beach Point Tour, která bude rozvedena ve zvláštní kapitole, která se bude věnovat vlastní kampani AxeJet.

<sup>129</sup> POVR, Aleš . *Rave* [online]. 18.4. 2007 [cit. 2011-05-18]. Axe party v MischMaschi . Dostupné z WWW: <<http://www.rave.cz/tiskovka/6794/axe-party-v-mischmaschi-19-4/>>.

<sup>130</sup> *Femina* [online]. 24. 04. 2007 [cit. 2011-05-18]. Vyvoněná party AXE Vice. Dostupné z WWW: <<http://www.femina.cz/magazin/moda/vyvonena-party-axe-vice.html> >.

<sup>131</sup> VACHOVÁ, Lucie . *IDNES.cz* [online]. 20. dubna 2007 [cit. 2011-05-18]. Miss Divišová: Zapáchající chlap? Není nic odpornějšího. Dostupné z WWW: <[http://revue.idnes.cz/miss-divisova-zapachajici-chlap-neni-nic-odpornejsiho-ppf-/lidicky.aspx?c=A070420\\_140036\\_lidicky\\_lf](http://revue.idnes.cz/miss-divisova-zapachajici-chlap-neni-nic-odpornejsiho-ppf-/lidicky.aspx?c=A070420_140036_lidicky_lf) >.

<sup>132</sup> *Love Music* [online]. 2. květen 2008 [cit. 2011-05-18]. ODSTARTOVALY AXE DARK TEMPTATION PARTIES v ČR a SR . Dostupné z WWW: <<http://www.ilovemusic.sk/clanky/odstartovaly-axe-dark-temptation-parties-v-cr-a-sr>>.

<sup>133</sup> *Žena.cz* [online]. 15. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. Rekord na Axe Dark Temptation Party . Dostupné z WWW: <<http://zena.centrum.cz/volny-cas/kulturni-novinky/2008/5/15/clanky/rekord-na-axe-dark-temptation-party>>.

<sup>134</sup> *Love Music* [online]. 2. květen 2008 [cit. 2011-05-18]. ODSTARTOVALY AXE DARK TEMPTATION PARTIES v ČR a SR . Dostupné z WWW: <<http://www.ilovemusic.sk/clanky/odstartovaly-axe-dark-temptation-parties-v-cr-a-sr>>.

V roce 2009 vstoupil na trh nový deodorant Axe Instinct. V rámci jeho uvedení se konala řada akcí s názvem Axe Instinct Party 09. Tváří těchto akcí byla modelka Hana Mašílková. Akce se odehrávaly kromě Prahy v městech, jako je Ostrava, Olomouc nebo Benešov. Každou akci provázela soutěž. Eventů se opět účastnily některé celebrity, včetně tváře Axe Vice, Agáty Hanychové. Právě účasti Agáty Hanychové na akci byla opět věnována největší pozornost v bulvárních médiích jako bleskove.centrum.cz.<sup>135</sup>

V letních měsících Axe uspořádalo akci Axe Instinct Beach Point, která se zaměřila na 24 plážových lokalit v celé České republice. Zahajovací akce proběhla v Praze. Účastnily se jí celebrity jako modelky Dominika Mesarošová a Romana Pavelková, zpěváci Václav Noid Bárta, Ondřej Ruml, Vlasta Horváth, herečky a zpěvačky Olga Lounová a Monika Absolonová či známý herec filmů pro dospělé Robert Rosenberg. Akce byly doprovázeny hosteskami, které byly v tomto případě označeny jako Axe Bikiny Girls.<sup>136</sup> Vzhledem k účasti Roberta Rosenberga a dalších mediálních celebrit, Axe Instinct Beach Point Tour získala pozornost opět v bulvárních médiích, jakými jsou bleskove.centrum.cz<sup>137</sup> či zeny.tiscali.cz.<sup>138</sup>

V roce 2010 vznikly dva odlišné komplexy akcí, které vycházely ze dvou nově uvedených produktů. Prvním řetězem akcí byly eventy s názvem Axe Twist Party, které představovaly nový deodorant Axe Twist. Odehrávaly se v hudebních klubech v různých městech České republiky. Počet měst byl ale v tomto případě větší a nevyhýbal se ani regionálním klubům v menších obcích.<sup>139</sup> Spoře oblečené hostesky nesly označení Axe Angels a jejich úkolem bylo školit přítomné mužské návštěvníky ve

<sup>135</sup> Bleskově [online]. 27.4.2009 [cit. 2011-05-18]. O Agátu se prali svůdníci. Se všemi flirtovala. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/celebrity/drby/clanek.phtml?id=635303>>.

<sup>136</sup> Fantom [online]. 2.7.2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Instinct Beach Point Tour pro léto 09 byla odstartována. Dostupné z WWW: <<http://www.fan-tom.cz/?clanek=2153>>.

<sup>137</sup> Bleskově [online]. 3. 7. 2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Instinct Beach Point Tour. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/fotogalerie/2009/07/03/axe-instinct-robert-rosenberg/foto/258044/?cid=641562>>.

<sup>138</sup> Žena.cz [online]. 5.7.2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Beach Point Tour 09. Dostupné z WWW: <<http://zeny.tiscali.cz/axe-beach-point-tour-09-15745>>.

<sup>139</sup> Na Pařbě [online]. 19. října 2010 [cit. 2011-05-18]. AXE TWIST PÁRTY ROZTANČILA SKOŘENICE. Dostupné z WWW: <<http://www.naparbe.cz/clanek/axe-twist-party-roztancila-skorenice>>.

svádění.<sup>140</sup> I na Axe Twist párty se konaly soutěže pro návštěvníky, hudební doprovod měl podobu taneční hudby, kterou pouštěli diskžokejové. Některé z akcí navštívily celebrity jako Agáta Hanychová, zpěvák Ben Cristovao či jezdec Formule 1 Jan Charouz.<sup>141</sup> Vzhledem k vyššímu počtu akcí pořádaných v menších městech byly informace o daných eventech především v regionálních médiích, která krátce informovala o probíhající akci. Přítomnost modelky Agáty Hanychové a zpěváka Bena Cristovaa opět zvýšila zájem bulvárních médií (bleskove.centrum.cz<sup>142</sup> či sip.cz<sup>143</sup>).

V roce 2010 Axe spustilo také svou kampaň na sprchové gely Axe Rise Up. Podobně jako v roce 2009 uspořádalo akce během letních měsíců – opět na českých plážích koupališť, aquaparků či jiných vodních nádrží. Série akcí nesla název AXE BEACH AND FESTIVAL TOUR 2010. Kromě eventů, které se odehrávaly právě u zmíněných vodních ploch, Axe zavítalo také na české letní hudební festivaly. Konkrétně pak na Hip Hop Jam, Let it roll, High Jump, Hradhouse, Sázavafest, Open Air Festival a Hip Hop Kemp.<sup>144</sup> Návštěvníci se mohli na speciálně označených místech osprchovat s pomocí gelu Rise Up (asistovaly hostesky v dvoudílných plavkách – zde nazvané Axe Bikini Girls). Následně návštěvník získal vzorek sprchové gelu zdarma.

V roce 2011 Axe pokračuje v účasti na hudebních festivalech. Tentokrát se značkou Axe Excite, která pracuje s vizuálem TV reklamy. Hostesky a vybraná celebrita jsou proto oděny do bílých šatů s andělskými křídly. První akce letošního roku

---

<sup>140</sup> *Senza Info* [online]. 4. června 2010 [cit. 2011-05-18]. AXE Angels to roztočily na AXE Twist párty! . Dostupné z WWW: <[http://senzainfo.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7943:axe-angels-to-roztoily-na-axe-twist-party-&catid=16:rozhovory&Itemid=65](http://senzainfo.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=7943:axe-angels-to-roztoily-na-axe-twist-party-&catid=16:rozhovory&Itemid=65)>.

<sup>141</sup> *Student Point* [online]. 15. duben 2010 [cit. 2011-05-18]. Zahajovací AXE TWIST párty byla plná překvapení. Dostupné z WWW: <<http://www.studentpoint.cz/56-kluby/1501-zahajovaci-axe-twist-party-byla-plna-prekvapeni>>.

<sup>142</sup> *Bleskově* [online]. 5.4.2010 [cit. 2011-05-18]. Hanychová s Mesarošovou: Obdivovaly bujně poprsí . Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/mejdany/vecirky/clanek.phtml?id=665011>>.

<sup>143</sup> *Šíp* [online]. 30.03.2010 [cit. 2011-05-18]. Ben Cristovao točí album v Kanadě!. Dostupné z WWW: <<http://sip.denik.cz/show/ben-cristovao-toci-album-v-kanade20100330.html>>.

<sup>144</sup> *Libim se ti* [online]. 20. července 2010 [cit. 2011-05-18]. Nenech si ujít nejlepší letní party na AXE Beach and Festival Tour!. Dostupné z WWW: <<http://magazin.libimseti.cz/pro-muze/6189-nenech-si-ujit-tu-nejlepsi-letni-party-na-axe-beach-and-festival-tour-2010>>.

proběhla v rámci festivalu Majáles. V roli hlavního padlého anděla figurovala Kateřina Sokolová, Miss České republiky pro rok 2007.<sup>145</sup>

Akce v podobě Axe eventů se zaměřily především na klubovou scénu elektronické taneční hudby a letní festivaly spolu s plážemi českých vodních ploch. Axe tak bylo v přímém kontaktu s cílovou skupinou. Zákazník tak naváže přátelský vztah ke značce, jsou mu poskytnuty užitečné, vtipné a zajímavé služby, které jsou v přímém spojení se značkou. Efektivitu eventové kampaně Axe dokládá zvýšený nárůst prodeje.<sup>146</sup> Účast celebrit a široký záběr akcí, které se nezaměřují pouze na velká města, měly navíc za následek poměrně dobré mediální pokrytí.

---

<sup>145</sup> MIKOLÁŠEK, Ivo . *Nice Magazín* [online]. 26.04.2011 [cit. 2011-05-18]. Miss Kateřina Sokolová okřídčila hradecký Majáles jako padlý anděl. Dostupné z WWW: <<http://www.nicemagazine.cz/rubriky/vecirky-spolecnost-party/fotoreporty/miss-katerina-sokolova-okridlila-hradecky-majales-jako-padly-andel>>.

<sup>146</sup> KOMÁREK, Jan. *MaM.iHNed.cz* [online]. 30. 4. 2009 [cit. 2011-05-18]. AxeJet Beach Point Tour. Dostupné z WWW: <[http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000\\_d&&article\[id\]=36910280](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=36910280)>.

## 6. AxeJet

Kampaň AxeJet proběhla v České republice v roce 2008. Celkový koncept vychází z australské kampaně z roku 2005, kterou pro Unilever připravila společnost Lowe Hunt.<sup>147</sup> Původní kampaň získala velkou cenu v rámci festivalu Cannes Media Lions spolu s dvěma zlatými a jedním stříbrným oceněním.<sup>148</sup> Kampaň měla neobyčejný úspěch: limitované edice Axe se prodalo během dvanácti týdnů 151 tisíc kusů<sup>149</sup> a podíl Axe na australském trhu pánských kosmetických produktů se posunul na 84,2 %.<sup>150</sup>

V České republice začala kampaň v květnu 2008, kdy jménem Jindřicha Prudkého, který byl ve zprávě označen jako tiskový mluvčí společnosti AxeJet, byla rozeslána českým médiím tisková zpráva, která oznamovala vstup společnosti AXEJet na český a slovenský trh. Mělo se jednat o luxusní leteckou společnost, která nabízí možnost masáže, vířivky, DVD a uvítacích alkoholových nápojů pro každého cestujícího během letu. Ve zprávě se dále uvádělo, že letecká společnost má létat do 24 destinací, a to za pomoci 25 letounů.

Současně s tiskovou zprávou byla spuštěna webová stránka [axejet.cz](http://axejet.cz), kde si mohli uživatelé rezervovat jednotlivé lety, popřípadě ubytování či půjčku auta. Tiskovou zprávu přebralo několik českých médií, mezi kterými byl například [Mesec.cz](http://Mesec.cz)<sup>151</sup>, [Podnikatel.cz](http://Podnikatel.cz)<sup>152</sup>, [Denik.cz](http://Denik.cz)<sup>153</sup>, [E15](http://E15.cz)<sup>154</sup>, [OnlineObchody.cz](http://OnlineObchody.cz)<sup>155</sup>, [FinExpert.cz](http://FinExpert.cz)<sup>156</sup>, slovenská agentura [TASR](http://TASR.sk)<sup>157</sup>, [Sme.sk](http://Sme.sk)<sup>158</sup> či [Aktuálně.sk](http://Aktuálně.sk).<sup>159</sup>

<sup>147</sup> *The Inspiration Room* [online]. November 17, 2005 [cit. 2011-05-18]. Lynx Jet Airline Fantasy for Young Men. Dostupné z WWW: <<http://theinspirationroom.com/daily/2005/lynx-jet-fantasy/>>.

<sup>148</sup> *The Inspiration Room* [online]. June 21, 2006 [cit. 2011-05-18]. Lynx Jet Wins Gold at Cannes. Dostupné z WWW: <<http://theinspirationroom.com/daily/2006/lynx-jet-wins-gold-at-cannes>>.

<sup>149</sup> *The Sydney Morning Herald* [online]. February 9, 2006 [cit. 2011-05-18]. Fantasy airline gives Unilever dream run. Dostupné z WWW: <<http://www.smh.com.au/news/business/fantasy-airline-takes-off/2006/02/08/1139379573717.html>>.

<sup>150</sup> *Campaign Brief Blog* [online]. February 02, 2006 [cit. 2011-05-18]. LYNXJET CAMPAIGN CREATES RECORD SALES FOR UNILEVER'S FLAGSHIP DEODORANT BRAND . Dostupné z WWW: <<http://campaignbrief.blogspot.com/2006/02/lynxjet-campaign-creates-record-sales.html>>.

<sup>151</sup> *Měšec* [online]. 29. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. Na evropský trh pravidelné letecké přepravy vstupuje společnost AXEJet. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/na-evropsky-trh-letecke-prepravy-vstupuje-axejet>>.



Některé převzaté články byly označeny jako tiskové zprávy, ale některé články byly přímo překopírovaná tisková zpráva bez označení, která se vydávala za autorský materiál daného média.<sup>160</sup> Kampaň vyvolala diskuzi, zda se jedná skutečně o fabulaci a zda je tedy AxeJet neexistující letecká společnost, která slouží k propagaci deodorantů Axe, či jde o skutečnou značku. To vše bylo podpořeno skutečností, že se zpráva o nových aerolinkách objevila v médiích.<sup>161</sup>

Některá média se později omluvila, za vydání neověřené zprávy s potvrzením, že se skutečně jedná o marketingovou kampaň na deodoranty Axe. Jiná média naopak tiše informaci stáhla bez jediné vysvětlující informace. Dále se této kauze věnovalo již jen pár bloggerů. Ostatní média se kampani nepřímo nijak nevěnovala.

---

<sup>152</sup> *Pooh* [online]. 28. květen 2008 [cit. 2011-05-18]. Podnikatel.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/upload/img/1000/podnikatel-naletel-na-axejet.png>>.

<sup>153</sup> DOSTÁL, Dalibor . *Deník* [online]. 29.5.2008 [cit. 2011-05-18]. Přicházejí luxusní aerolinie s masážími a vířivkou. Dostupné z WWW: <[http://www.denik.cz/ekonomika/luxusni\\_aerolinie20080528.html](http://www.denik.cz/ekonomika/luxusni_aerolinie20080528.html)>.

<sup>154</sup> *Pooh* [online]. 28. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. E15. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/upload/img/1000/e15-naletelo-na-axe-deodorant.png>>.

<sup>155</sup> *Online Obchody* [online]. © 2006 [cit. 2011-05-18]. AxeJet. Dostupné z WWW: <[http://www.onlineobchody.com/letecke-spolecnosti/?page\\_id=79](http://www.onlineobchody.com/letecke-spolecnosti/?page_id=79)>.

<sup>156</sup> *Pooh* [online]. 29. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. FinExpert. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/upload/img/1000/finexpert-naletel-na-axejet.png>>.

<sup>157</sup> ŠÍPOŠ, Gabriel . *Blog Sme.sk* [online]. 11. júna 2008 [cit. 2011-05-18]. TASR, sme.sk a aktualne.sk naleteli reklame s fiktívnou aerolinkou. Dostupné z WWW: <<http://spw.blog.sme.sk/c/151521/TASR-smesk-a-aktualnesk-naleteli-reklame-s-fiktivnou-aerolinkou.html>>.

<sup>158</sup> *Sme.sk* [online]. 11.Júna 2008 [cit. 2011-05-18]. Na európsky trh vstupuje nový letecký prepravca . Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.sme.sk/c/3901720/na-europsky-trh-vstupuje-novy-letecky-prepravca-australsky-axejet.html>>.

<sup>159</sup> *Aktuálne.sk* [online]. 29.5.2008 [cit. 2011-05-18]. OPRAVA: Na európsky trh ide austrálska letecká spoločnosť AXEjet. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.sk/ekonomika/clanek.phtml?id=1159009>>.

<sup>160</sup> DOSTÁL, Dalibor . *Deník* [online]. 29.5.2008 [cit. 2011-05-18]. Přicházejí luxusní aerolinie s masážími a vířivkou. Dostupné z WWW: <[http://www.denik.cz/ekonomika/luxusni\\_aerolinie20080528.html](http://www.denik.cz/ekonomika/luxusni_aerolinie20080528.html)>.

<sup>161</sup> *MaM.iHNed.cz* [online]. 23. 6. 2008 [cit. 2011-05-18]. AxeJet smrdí. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-25619980-axejet-smrdi>>.

Kampaň AxeJet byla podpořena televizním spotem, kde jsme mohli vidět fiktivní leteckou společnost, která je luxusně vybavena (výřivka, luxusní jídlo atd.). Letuškami zde byly tzv. JETušky, tedy pohledné hostesky ve žluté uniformě.

JETušky se zapojily i do další podoby kampaně. Ve spolupráci s online magazínem pro muže Xman.cz vyšel článek, který se zabýval módním focením JETušek na letišti <sup>162</sup>, a následně druhý článek, který obsahoval video ze zmíněného focení. <sup>163</sup> Akce byla ale poněkud zvláštní, už jen z faktu, že se jednalo o domluvenou spolupráci, která ovšem byla opět vydávána za autorský materiál magazínu Xman.

Začátkem června se objevilo video na serveru youtube.com, které vycházelo z virálního videa původní australské kampaně (rozdíl byl pouze v českém dabingu). Video působilo dojmem ručně natočeného videa na telefon, kde vidíme mladíka, který vystupuje v letadle z WC následovaný dvěma JETuškami. Video bylo opatřeno silným postsynchronním dabingem, který dával zcela jasně najevo, že nejde o video náhodně pořízené, ale o vytvořený produkt. Hostesky oblečené jako JETušky byly také přítomny na veškerých eventech, které byly s kampaní AxeJet spojeny. Jednalo se například o fiktivní stánky check-inů v pražském metru <sup>164</sup> či AxeJet Beach Point Tour, která vycházela z konceptu již ověřených akcí konajících se u vodních nádrží a koupališť České republiky. Cílem zde bylo převést luxusní služby neexistující letecké společnosti do reálné podoby. Návštěvníci byli JETuškami omyti, navoněni AxeJet deodorantem <sup>165</sup>, namasírování, popřípadě natření opalovacím mlékem. Každý večer se u dané pláže, kde probíhala zmíněná akce, v nejbližším klubu konala Axe Party s hudebním doprovodem elektronické moderní hudby. <sup>166</sup>

---

<sup>162</sup> Xman [online]. 16. června 2008 [cit. 2011-05-18]. Hrátky JETušek, které běžný pasažér nezažije. Dostupné z WWW: <[http://xman.idnes.cz/hratky-jetusek-ktere-bezny-pasazer-nezazije-f3m-/xman-holky.aspx?c=A080613\\_111822\\_xman-holky\\_mao](http://xman.idnes.cz/hratky-jetusek-ktere-bezny-pasazer-nezazije-f3m-/xman-holky.aspx?c=A080613_111822_xman-holky_mao)>.

<sup>163</sup> Xman [online]. 12. června 2008 [cit. 2011-05-18]. VIDEO: Co dělají sexy JETušky po práci. Dostupné z WWW: <[http://xman.idnes.cz/video-co-delaji-sexy-jetusky-po-praci-ds8-/xman-styl.aspx?c=A080611\\_062750\\_xman-novinky\\_fro](http://xman.idnes.cz/video-co-delaji-sexy-jetusky-po-praci-ds8-/xman-styl.aspx?c=A080611_062750_xman-novinky_fro)>.

<sup>164</sup> AirWays.cz [online]. 22. 05. 2008 [cit. 2011-05-18]. Fórum. Dostupné z WWW: <<http://forum.airways.cz/viewtopic.php?t=3762>>.

<sup>165</sup> BUREŠ, Vladislav . Jan Vzorek [online]. 9 Červen 2008 [cit. 2011-05-18]. Axejet a spam. Dostupné z WWW: <<http://www.madcow.cz/vzorek/2008/06/09/axejet-a-spam>>.

<sup>166</sup> LineUp [online]. 8.7.2008 [cit. 2011-05-18]. AXEjet Beach Point Tour zahájena na Smíchovské pláži. Dostupné z WWW: <<http://lineup.cz/tiskove-zpravy/axejet-beach-point-tour-zahajena-na-smichovske-plazi/>>.

Cíl kampaně byl zvýšení povědomí o značce a podpora prodeje nového produktu AxeJet.<sup>167</sup> První část v podobě PR aktivity vytvoření fiktivních aerolinií měla silnou mediální odezvu. Zároveň ale způsobila, že čtenáři médií byli utvrzeni v mystifikaci výrobce, což mohlo vytvořit negativní asociace se značkou.

Snaha vést kampaň přes nová média v podobě virálního videa na internetu neměla patřičnou odezvu. V porovnání s nejsledovanějšími reklamními videi roku 2008 v České republice, jako je například internetové video vánoční kampaně Vodafone pro rok 2007 se sledovaností 82 tisíc zhlédnutí<sup>168</sup> (vlastní spot, který probíhal i v TV, pak 213 tisíc zhlédnutí v rámci serveru youtube.com<sup>169</sup>) je výsledek AxeJet videa s počtem 18 tisíc zhlédnutí<sup>170</sup> spíše neúspěch (vlastní TV spot v českém překladu měl na serveru youtube.com 4,5 tisíce zhlédnutí<sup>171</sup>). Internetová kampaň dále nesla podezření z využívání praktik, jako je tzv. spammerství v rámci internetových diskuzí<sup>172</sup>, což popírá princip samotného virálního marketingu – video se tak nešířilo samo mezi vlastními spotřebiteli, ale bylo násilně vnucováno zainteresovanými osobami.

Úspěch u cílové skupiny naopak zaznamenala eventová část AxeJet Beach Point Tour, která vycházela z osvědčeného konceptu již předchozích ročníků festivalových a plážových eventů Axe. Ta přinesla návštěvníkům festivalů a koupališť příjemný bonus, který si spotřebitelé mohli snadno zapamatovat a pozitivní asociace tak spojit se značkou Axe.<sup>173</sup>

---

<sup>167</sup> KOMÁREK, Jan . *MaM.iHNed.cz* [online]. 30. 4. 2009 [cit. 2011-05-18]. AxeJet Beach Point Tour. Dostupné z WWW: <[http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000\\_d&&article\[id\]=36910280](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=36910280)>.

<sup>168</sup> *YouTube* [online]. 23.11.2007 [cit. 2011-05-18]. Vodafone uklízečka - nepublikované záběry . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=3sDE3iYpm3Y>>.

<sup>169</sup> *YouTube* [online]. 6.11.2007 [cit. 2011-05-18]. Reklama Vodafone - Vánoce 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=j29kWWs55Eg>>.

<sup>170</sup> *YouTube* [online]. 6.06.2008 [cit. 2011-05-18]. Sex s letuškou na palubě letadla !?. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=nsC9MEoIF1Y>>.

<sup>171</sup> *YouTube* [online]. 4.06.2008 [cit. 2011-05-18]. AXEjet cz . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=A-O6VRd2Pka>>.

<sup>172</sup> BUREŠ, Vladislav . *Jan Vzorek* [online]. 9 Červen 2008 [cit. 2011-05-18]. Axejet a spam. Dostupné z WWW: <<http://www.madcow.cz/vzorek/2008/06/09/axejet-a-spam>>.

<sup>173</sup> KOMÁREK, Jan . *MaM.iHNed.cz* [online]. 30. 4. 2009 [cit. 2011-05-18]. AxeJet Beach Point Tour. Dostupné z WWW: <[http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000\\_d&&article\[id\]=36910280](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=36910280)>.

Kampaň AxeJet nebyla v České republice natolik rozsáhlá jako v případě předchozí australské kampaně z roku 2005 (například v české TV pouze jeden spot, na rozdíl od čtyř různých v rámci australské kampaně), ale cíl v podobě zvýšení prodeje produktu byl úspěšný<sup>174</sup>, a to i přes problematickou internetovou a PR kampaň. Z toho lze odvodit, že se sice negativní pocity z reklamy mohou přenést na vnímání samotné značky, ale ne vždy. V některých případech mohou naopak způsobit větší pozornost a snazší zapamatovatelnost.<sup>175</sup>

---

<sup>174</sup> KOMÁREK, Jan . *MaM.iHNed.cz* [online]. 30. 4. 2009 [cit. 2011-05-18]. AxeJet Beach Point Tour. Dostupné z WWW: <[http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000\\_d&&article\[id\]=36910280](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=36910280)>.

<sup>175</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 111.

## Závěr

Téma bakalářské práce jsem si vybrala nejprve z důvodu zaujetí kontrastem komunikace Axe a Dove jakožto značek, které spadají pod jednu společnou firmu Unilever. Po bližším zkoumání vybraného tématu mě ale překvapila popracovaná koncepce vlastní komunikace Axe. Cílem se tedy stalo zmapování celkové komunikace Axe na českém trhu, zjištění, zda kritika značky, která probíhala ve světě, padla i na český trh, zjištění, jak funguje značka, která se pohybuje v rámci globálního marketingu, čistě na českém trhu, a taktéž podrobnější analýza televizní reklamy spočívající v odhalení společných prvků a důvodů oblíbenosti mezi mladými lidmi.

Právě televizní reklamy jsou již několik let ve svém základním konceptu zcela neměnné. Hrdinové reklamy jsou téměř vždy sebejistí, i když se jejich podoba může lišit (tedy ať se jedná o typ hrdiny, který spadá do kategorie označené jako atraktivní model, či kategorie obyčejný muž, nebo kategorie abstrakce). Televizní reklamy tak zcela jasně dávají najevo, že nezáleží na vzhledu nositele, hlavní je být nad věcí a k tomu pomáhá právě Axe. Dalším společným prvkem jsou také velmi atraktivní ženy a humorná pointa komunikace. Právě tato kombinace, zdá se, zjemňuje případné sexualizované vyznění reklam. Osobně si ale myslím, že v tomto případě humor zásadní vliv nemá. Tedy dle definice sexualizace nezáleží, zda jsou reklamy podpořené humorem, či ne, protože sexualizovaný obsah zůstává stále sexualizovaným. Zmírní se tak pouze celkový tón a vyznění reklamy. Nabízí se tedy otázka, zda je to dobrý koncept. Pro některé ženy může být taková reklama urážlivá, což lze určitým způsobem označit jako kontraproduktivní vzhledem k faktu, že není neobvyklý nákup pánské kosmetiky pro muže právě ženami. To může také pro Axe znamenat problém v budoucnu v rámci jeho jediného konkurenta v podobě Old Spice, který ženy ve svých reklamách nesexualizuje takovým způsobem jako Axe.

Silná komunikace Axe je především v podobě eventového marketingu, který svým zacílením na mladé muže vytváří nezaměnitelný druh akcí. Eventy jsou vedeny jako exkluzivní zábava, kde se stává absurdní komunikace z televizních reklam skutečností. Zákazník má navíc spojenou značku s příjemným prožitkem. Skutečností, že eventy často probíhají v letních měsících v rámci hudebních festivalů a u vodních ploch, je pozitivní asociace se značkou ještě více umocněna. Právě na festivalech, kde je pravidelná hygiena často problém, je možnost se vykoupat a nechat se navonět deodorantem vítaným prvkem.

Jisté nedostatky vykazuje Axe v rámci internetového marketingu. Vzhledem k nízkému věku cílové skupiny, je právě tento druh komunikace ideální. Přesto se Axe zapojilo do sociální sítě Facebook poměrně pozdě, stejně tak produktové stránky nenabízí v současnosti interaktivní či nadstandardní obsah.

Celkově si myslím, že vzhledem k několika studiím, které prokazují, že Češi mají rezervy v používání deodorantů a antiperspirantů, je jakákoliv marketingová aktivita na tomto poli značně vítaná. Je možné, že do jisté míry mohou být reklamy na Axe kontroverzní, ale pokud budou mít patřičný vliv a dokáží oslovit mladou generaci a naučit ji pravidelnému návyku používání deodorantů, je výsledek takovéto komunikace jednoznačně pozitivní.

## Summary

Steady growth of Czech deodorant and antiperspirant market is beneficent for Axe. Coherent communication in TV commercials is based on a single constant and effective concept. Protagonists of commercials are almost always confident regardless of their appearance or category, be it category "attractive male", category "regular male or category abstraction". Axe commercials are therefore immediately recognizable and thus strengthen brand identity and image. Another common items are very attractive women and humorous punchline of the communication. It is this combination that apparently softens overtly sexualized tone of commercials. Personally, I believe that the role of humor is not crucial here. It does not matter how sexualization is defined or if the commercials include humor or not, because sexualized content is still sexualized.

Communication is strong especially in the form of event marketing. Its focus on young men creates unique kind of events. They are presented as an exclusive entertainment, where absurd communication from TV commercials becomes real. Additionally, customer associates the brand with a pleasant experience. The positive association is strengthened by the fact that events usually take place during summer as part of music festivals and near pools, lakes and rivers. There is still some work to do for Axe in the area of internet marketing. Low age of the target group makes this form of communication ideal. Despite of that, Axe joined Facebook rather late and their product pages currently do not offer any interactive or special content.

Studies show that use of antiperspirants and deodorants in Czech republic is below average, therefore I believe that any marketing activity in this area should be welcome. Some Axe commercials may be considered controversial, however, if they

manage to impact young generation and learn them to use deodorants regularly, they should be seen as unambiguously positive.

## Použitá literatura

### *Literatura*

AAKER, David A.. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1995. 400 s. ISBN 002900151X.

BOURDIEU, Pierre. *Masculine Domination*. Stanford: Stanford University Press, 2002. 144 s. ISBN 9780745622651.

FLEISCHNER, Michael H.. *SEO Made Simple: Strategies For Dominating The World's Largest Search Engine*. Seattle: CreateSpace, 2009. 106 s. ISBN 1442169206.

DE MOOIJ, Marieke. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications, 1997. 343 s. ISBN 978-1412970419.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard; JOHNSTON, Kevin. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Edinburgh: Pearson Education, 2009. 289 s. ISBN 9780273717409.

CHŘIBKOVÁ, Marie. a kol. *Nové čtení světa, Feminismus devadesátých let českýma očima*. Praha : Marie Chřibková, 1999. ISBN 80-902443-6-X.

JONES, Geoffrey. *Renewing Unilever: Transformation and Tradition*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 472 s. ISBN 0-19-926943-2.

KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philips; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 9788024735412.

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Překlad Helena Beguivinová. Vyd. 1. Praha: Prostor, 1998. 269 s. ISBN 80-85190-74-5

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-802-4720-012.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.



REICHERT, Tom; LAMBIASE Jacqueline. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. London: Routledge, 2002. 306 s. ISBN: 0805841180.

TASKER, Yvonne. *Spectacular bodies: gender, genre, and the action cinema*. London: Routledge, 1993. 240 s. ISBN 9780415092241.

WUBS, Ben. *International Business and War Interests: Unilever Between Reich and Empire, 1939-45*. London: Routledge, 2008. 256 s. ISBN 0415416671.

ZYMAN, Sergio; BROTT, Armin. *The End of Advertising as We Know It*. San Francisco: Wiley, 2002. 239 s. ISBN 978-0471225812.

## **Články a akademické práce**

BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG., Patti M. . Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*. 2004, 6, s. 147-167.

CAMM, Miriam. The influence of women's mating strategies on preference for masculine facial architecture. *Evolution and Human Behavior*. 2005, 26, s. 409-416.

GRAIG, Steve. Men's Men and Women's Women: How TV Commercials Portray Gender to Different Audiences. *Issues and Effects of Mass Communication: Other Voices*. [online]. 1992, s. 89-100. [cit.2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.rtvf.unt.edu/html/craig/pdfs/menmen.pdf> />

HECKER, Sidney. Music for advertising effect. *Psychology and Marketing*. 1984, 1, s. 3-8.

HOLT, Douglas B. ; THOMPSON, Craig J. . Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research* [online]. 2004, 32, [cit. 2011-05-18]. Dostupný z WWW: <[http://www.csulb.edu/~pamela/read397/Man\\_of\\_Action\\_Heroes\\_JCR.pdf](http://www.csulb.edu/~pamela/read397/Man_of_Action_Heroes_JCR.pdf)>.

CHENG, Benjamin Ka Lun; DUO, Christine Zhi Qun. *The Advertising Effectiveness of Projecting Humorous Elements into Sexual Advertising Appeals*, Hong Kong Baptist University. [online]. [cit. 2011-05-18]. Dostupné z WWW: <[http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD\\_FILES/HISTORY\\_PAPER\\_FILES/783\\_1.pdf](http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/783_1.pdf)>.

KOLÁŘOVÁ, Gabriela. *Porovnání obrazu ženy v kampaních L'oréal Paris a Dove*. Praha, 2007. 61 s. Bakalářská práce. Karlova Univerzita.

MAYBACH; Kristine. GOLD; Steven. Hyperfemininity and Attraction to Macho and Non-Macho Men, *The Journal of Sex Research*. 1993, 31, s. 91-98.

O'DONNELL, Daniel. Dove and Axe: Examples of hypocrisy or good marketing?. *Building the body of knowledge*. [online]. 2008, 1, s. 39-51, [cit. 2011-05-18]. Dostupný také z WWW: <[http://www.awpagesociety.com/images/uploads/08CaseStudy\\_Journal.pdf](http://www.awpagesociety.com/images/uploads/08CaseStudy_Journal.pdf)>.

SCOTT, Cliff; KLEIN, David; BRYANT, Jennings. Consumer Response to Humor in Advertising : A Series of Field Studies Using Behavioral Observation, *The Journal of Consumer*. 1990, 16, s. 498-501.

SOLEY, Lawrence C.; REID, Leonard N. . Baiting Viewers : Violence and Sex in Television Program Advertisements, *Journalism Quarterly*. 1985, 62, s. 105-110.

STERNTHAL, Brian; CRAIG, Samuel. Humor in Advertising, *The Journal of Marketing*. 1973, 37, s. 12-18.

SYNNOTT, Antony. Shame and Glory : A Sociology of Hair, *The British Journal of Sociology*. 1987, 38, s. 381-413.

WEINBERGER, Marc G.; GULAS, Charles S.. The Impact of Humor in Advertising : A Review. *Journal of Advertising*. 1992, 21, 35-59.

WHIPPLE, Thomas; COURTNEY Alice. How men and women judge humor advertising guidelines for action and research. *Current Issues and Research in Advertising*. 1981, s. 43-56.

## **Internet**

*Adland.tv* [online]. 5. October 2002 [cit. 2011-05-18]. Axe - Elevator. Dostupné z WWW: <<http://adland.tv/commercials/axe-elevator-2002-030-usa>>.

*AirWays.cz* [online]. 22. 05. 2008 [cit. 2011-05-18]. Fórum. Dostupné z WWW: <<http://forum.airways.cz/viewtopic.php?t=3762>>.

*Aktuálne.sk* [online]. 29.5.2008 [cit. 2011-05-18]. OPRAVA: Na európsky trh ide austrálska letecká spoločnosť AXEjet. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.sk/ekonomika/clanek.phtml?id=1159009>>.

*Amazon Web Service* [online]. ©2009 [cit. 2011-05-18]. New Life for Old Spice. Dostupné z WWW: <[http://s3.amazonaws.com/effie\\_assets/2009/3368/2009\\_3368\\_pdf\\_1.pdf](http://s3.amazonaws.com/effie_assets/2009/3368/2009_3368_pdf_1.pdf)>.

American Psychological Association. *APA* [online]. 2010 [cit. 2011-05-18]. Task Force on the Sexualization of Girls. Dostupné z WWW: <<http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>>.

*AMI Communications Public Relations* [online]. © 2010 [cit. 2011-05-18]. Ocenění. Dostupné z WWW: <<http://www.amic.cz/o-spolecnosti/oceneni/>>.

AMI Communications . *Techno* [online]. 29.03.2004 [cit. 2011-05-18]. Nový pánský deodorant Axe přináší mladým mužům „Axe Efekt“. Dostupné z WWW: <<http://www.techno.cz/clanek/6280/novy-pansky-deodorant-axe-prinasi-mladym-muzum-axe-efekt>>.

AMI Communications . *Techno* [online]. 01.04.2004 [cit. 2011-05-18]. Axe vyráží po českých klubech a diskotékách. Dostupné z WWW: <<http://www.techno.cz/clanek/6326/axe-vyrazi-po-ceskych-klubech-a-diskotekach>>.

Axe [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Soutěž. Dostupné z WWW: <<http://axe.cz/soutez.php>>.

BAKER, Rosie . *Marketing Week* [online]. Mon, 10 Jan 2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever appoints global brand VP . Dostupné z WWW: <<http://www.marketingweek.co.uk/sectors/fmcg/unilever-appoints-global-brand-vp/3022096.article>>.

BENEŠOVÁ, Gabriela. *Českolipský deník* [online]. 15. 2. 2010 [cit. 2011-05-18]. Unilever propustil třetinu lidí, zbytek půjde v létě. Dostupné z WWW: <<http://ceskolipsky.denik.cz/ekonomika/unilever-propustil-tretinu-20100215.html>>.

BERNER, Robert . *Business Week* [online]. November 1, 2004 [cit. 2011-05-18]. Old Spice's Extreme Makeover . Dostupné z WWW: <[http://www.businessweek.com/magazine/content/04\\_44/b3906116.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/04_44/b3906116.htm)>.

*Blesk* [online]. 26.03.2006 [cit. 2011-05-18]. Holky, to jsou ale zadečky!. Dostupné z WWW: <<http://www.blesk.cz/clanek/celebrity/44258/holky-to-jsou-ale-zadecky.html>>.

*Bleskově* [online]. 3. 7. 2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Instinct Beach Point Tour. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/fotogalerie/2009/07/03/axe-instinct-robert-rosenberg/foto/258044/?cid=641562>>.

*Bleskově* [online]. 5.4.2010 [cit. 2011-05-18]. Hanychová s Mesarošovou: Obdivovaly bujné poprsí . Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/mejdany/vecirky/clanek.phtml?id=665011>>.

*Bleskově* [online]. 27.4.2009 [cit. 2011-05-18]. O Agátu se prali svůdníci. Se všemi flirtovala. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/celebrity/drby/clanek.phtml?id=635303>>.

*Bleskově* [online]. 29.8.2010 [cit. 2011-05-19]. Polonahý Mádl osprchoval žhavé sexy modelky. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/mejdany/vecirky/clanek.phtml?id=675500>>.

BOHUNĚK, Bohuslav. *MaM.IHNED.CZ* [online]. 19. 4. 2004 [cit. 2011-05-18]. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14241280>>.

*Brand Republic News* [online]. 09 April 2009 [cit. 2011-05-18]. Axe reviews global digital advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.brandrepublic.com/News/897508/Axe-reviews-global-digital-advertising/>>.

BUREŠ, Vladislav . *Jan Vzorek* [online]. 9 Červen 2008 [cit. 2011-05-18]. Axejet a spam. Dostupné z WWW: <<http://www.madcow.cz/vzorek/2008/06/09/axejet-a-spam>>.

*Campaign Brief Blog* [online]. February 02, 2006 [cit. 2011-05-18]. LYNXJET CAMPAIGN CREATES RECORD SALES FOR UNILEVER'S FLAGSHIP DEODORANT BRAND . Dostupné z WWW:

<<http://campaignbrief.blogspot.com/2006/02/lynxjet-campaign-creates-record-sales.html>>.

*Creativity Online* [online]. Aug 12, 2008 [cit. 2011-05-18]. Axe: Chocolate Man.

Dostupné z WWW: <<http://creativity-online.com/work/axe-chocolate-man/669>>.

ČECHOVÁ, Radana . *MaM.iHNed.cz* [online]. 8. 3. 2004 [cit. 2011-05-18]. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW:

<<http://mam.ihned.cz/c1-14066920-unilever-radikalne-zmeni-svou-tvar>>.

*Česko-Slovenská Superstar* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Dostupné z WWW:

<<http://superstar2011.nova.cz>>.

*Český statistický úřad* [online]. 31.12. 2010 [cit. 2011-05-18]. Zaostřeno na ženy a muže 2010. Dostupné z WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/\\$File/970511\\_C.xls](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/$File/970511_C.xls)>.

*ČPZP* [online]. ©2009 [cit. 2011-05-18]. Češi se voní méně než zbytek Evropy.

Dostupné z WWW: <<http://www.cpzp.cz/clanek/415-0-Cesi-se-voni-mene-nez-zbytek-Evropy.html>>.

*Deconne* [online]. Novembre 2006 [cit. 2011-05-18]. Axe, dans l'ascenseur. Dostupné z

WWW: <<http://www.deconne.net/video-36-Axe,-dans-l-ascenseur.htm>>.

DOČEKAL, Daniel . *Lupa.cz* [online]. 18. 1. 2010 [cit. 2011-05-18]. Komentář:

Facebook má 2 miliony českých uživatelů. Dostupné z WWW:

<<http://www.lupa.cz/clanky/komentar-facebook-ma-2-miliony-ceskych-uzivatelu>>.

DOSTÁL, Dalibor . *Deník* [online]. 29.5.2008 [cit. 2011-05-18]. Přicházejí luxusní aerolinie s masážemi a vířivkou. Dostupné z WWW:

<[http://www.denik.cz/ekonomika/luxusni\\_aerolinie20080528.html](http://www.denik.cz/ekonomika/luxusni_aerolinie20080528.html)>.

DVOŘÁK, Petr . *MaM.iHNed.cz* [online]. 26. 4. 2011 [cit. 2011-05-18]. Top značky

katalog. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000011-51661710-100000\\_detail-top-znacky-katalog](http://mam.ihned.cz/c4-10000011-51661710-100000_detail-top-znacky-katalog)>.

ELKIN, Tobi . *The eMarketer Blog* [online]. April 6, 2010 [cit. 2011-05-18]. Case

Study: Unilever's Dove Dives into Male Grooming. Dostupné z WWW:

<<http://www.emarketer.com/blog/index.php/case-study-unilever-dove-male-grooming-marketing>>.

ELLIOTT, Stuart. *New York Times* [online]. January 8, 2007 [cit. 2011-05-18]. Old

Spice Tries a Dash of Humor to Draw Young Men. Dostupné z WWW:

<<http://www.nytimes.com/2007/01/08/business/media/08adcol.html>>.

*Facebook* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Axe Greece. Dostupné z WWW:

<<http://www.facebook.com/axegreece>>.

*Facebook* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Axe Peru. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/AxePeru> >.

*Facebook* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Axe Philippines. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/axephilippines>>.

*Fantom* [online]. 2.7.2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Instinct Beach Point Tour pro léto 09 byla odstartována. Dostupné z WWW: <<http://www.fan-tom.cz/?clanek=2153>>.

*Femina* [online]. 24. 03. 2006 [cit. 2011-05-18]. AXE click party. Dostupné z WWW: <<http://www.femina.cz/magazin/moda/axe-click-party.html>>.

*Femina* [online]. 24. 04. 2007 [cit. 2011-05-18]. Vyvoněná party AXE Vice. Dostupné z WWW: <<http://www.femina.cz/magazin/moda/vyvonena-party-axe-vice.html> >.

*Funding Universe* [online]. © 2006 [cit. 2011-05-18]. Unilever - Company History. Dostupné z WWW: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Unilever-Company-History.html> >.

*GLAAD Advertising Media Program* [online]. © 2001 - 2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever - AXE - The Lift . Dostupné z WWW: <<http://www.commercialcloset.org/common/adlibrary/adPrintdetails.cfm?QID=85&clientID=11064>>.

*Hellmann´s* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Historie značky Hellmann´s - jak se majonézy a tatarské omáčky vyrábějí. Dostupné z WWW: <<http://www.hellmanns.cz/historie/hellmanns-na-ceskem-trhu>>.

*Henkel North America* [online]. 05/02/2006 [cit. 2011-05-18]. Henkel completes acquisition of deodorant brands from P&G:. Dostupné z WWW: <<http://www.henkelna.com/SID-0AC83309-8E649008/press/2006-5727-henkel-completes-acquisition-of-deodorant-brands-from-p-g-2022.htm>>.

*Henkel North America* [online]. 05/02/2006 [cit. 2011-05-18]. Henkel completes acquisition of deodorant brands from P&G:. Dostupné z WWW: <<http://www.henkelna.com/SID-0AC83309-8E649008/press/2006-5727-henkel-completes-acquisition-of-deodorant-brands-from-p-g-2022.htm>>.

*High Beam* [online]. 10, 6. 2002 [cit. 2011-05-18]. Unilever bringing Axe to America. Dostupné z WWW: <<http://www.highbeam.com/doc/1G1-88252581.html>>.

*Hospodářské noviny iHNed* [online]. 15. 8. 2003 [cit. 2011-05-18]. CzechTek vede v návštěvnosti. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-13232990-czechtek-vede-v-navstevnosti> >.

*Hospodářské noviny iHNed* [online]. 16. 9. 2009 [cit. 2011-05-18]. Výroba Unileveru v Česku končí, o práci přijde přes 600 lidí. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-38321620-vyroba-unileveru-v-cesku-konci-o-praci-prijde-pres-600-lidi>>.

HŘÍBAL, Petr. *Regal* [online]. 23. 3. 2011 [cit. 2011-05-18]. Účinná a voňavá péče, beze stop a skvrn. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-51293760-ucinna-a-vonava-pece-beze-stop-a-skvrn>>.

*CheckFacebook* [online]. 05/18/2011 [cit. 2011-05-18]. Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com>>.

*I Love Music* [online]. 2. květen 2008 [cit. 2011-05-18]. Odstartovaly AXE DARK TEMPTATION PARTIES v ČR a SR . Dostupné z WWW: <<http://www.ilovemusic.sk/clanky/odstartovaly-axe-dark-temptation-parties-v-cr-a-sr>>.

*Indiana University* [online]. 23. srpna 2005 [cit. 2011-05-18]. The Pied Piper of Hamelin by Robert Browning. Dostupné z WWW: <<http://www.indiana.edu/~librcsd/etext/piper/bib.html>>.

JANEBOVÁ , Martina . *Unilever* [online]. 20-08-2008 [cit. 2011-05-18]. Čechům vadí pach potu, ale deodoranty používají málo. Dostupné z WWW: <<http://www.unilever.cz/onas/tiskovecentrum/tiskovezpravy/2008/tiskovazprava080820.asp>>.

KOMÁREK, Jan. *MaM.iHNed.cz* [online]. 30. 4. 2009 [cit. 2011-05-18]. AxeJet Beach Point Tour. Dostupné z WWW: <[http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000\\_d&&article\[id\]=36910280](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=36910280)>.

*Libim se ti* [online]. 20. července 2010 [cit. 2011-05-18]. Nenech si ujít nejlepší letní party na AXE Beach and Festival Tour!. Dostupné z WWW: <<http://magazin.libimseti.cz/pro-muze/6189-nenech-si-ujit-tu-nejlepsi-letni-party-na-axe-beach-and-festival-tour-2010>>.

*LineUp* [online]. 8.7.2008 [cit. 2011-05-18]. AXEjet Beach Point Tour zahájena na Smíchovské pláži. Dostupné z WWW: <<http://lineup.cz/tiskove-zpravy/axejet-beach-point-tour-zahajena-na-smichovske-plazi/>>.

*MaM.iHNed.cz* [online]. 11. 1. 2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever jako značka má mít další oporu. Dostupné z WWW: <[http://m.ihned.cz/c4-10000125-49430100-700000\\_mamdetail-unilever-jako-znacka-ma-mit-dalsi-oporu](http://m.ihned.cz/c4-10000125-49430100-700000_mamdetail-unilever-jako-znacka-ma-mit-dalsi-oporu)>.

*MaM.IHNED.CZ* [online]. 21. 7. 2003 [cit. 2011-05-18]. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-13118900>>.

*MaM.iHNed.cz* [online]. 23. 6. 2008 [cit. 2011-05-18]. AxeJet smrdí. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-25619980-axejet-smrdi>>.

*MaM.iHNed.cz* [online]. 4. 2. 2008 [cit. 2011-05-18]. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Dostupné z WWW: <Je pod deštníkem opravdu tma mezi značkami?>.

*Marketing Campaign Case Studies* [online]. 11, 7. 2008 [cit. 2011-05-18]. Keep Walking Campaign. Dostupné z WWW: <<http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/07/keep-walking-campaign.html>>.

*Měšec* [online]. 29. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. Na evropský trh pravidelné letecké přepravy vstupuje společnost AXEjet. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/na-evropsky-trh-letecke-prepravy-vstupuje-axejet>>.

MIKOLÁŠEK, Ivo . *Nice Magazín* [online]. 26.04.2011 [cit. 2011-05-18]. Miss Kateřina Sokolová okřídčila hradecký Majáles jako padlý anděl. Dostupné z WWW: <<http://www.nicemagazine.cz/rubriky/vecirky-spolecnost-party/fotoreporty/miss-katerina-sokolova-okridlila-hradecky-majales-jako-padly-andel>>.

*Na Pařbě* [online]. 19. října 2010 [cit. 2011-05-18]. AXE TWIST PÁRTY ROZTANČILA SKOŘENICE. Dostupné z WWW: <<http://www.naparbe.cz/clanek/axe-twist-party-roztancila-skorenice>>.

OAKES, Shaun. *Shaun Oakes* [online]. 23. 8. 2007 [cit. 2011-05-18]. AxeJet Goes All Limp. Dostupné z WWW: <<http://www.shaunoakes.com/2007/08/axejet-goes-all-limp>>.

*Online Obchody* [online]. © 2006 [cit. 2011-05-18]. AxeJet. Dostupné z WWW: <[http://www.onlineobchody.com/letecke-spolecnosti/?page\\_id=79](http://www.onlineobchody.com/letecke-spolecnosti/?page_id=79)>.

*Play* [online]. 08.11.2010 [cit. 2011-05-18]. Výsledky poslechovosti radií Lagardere. Dostupné z WWW: <<http://www.play.cz/radia-a-televize/vysledky-poslechovosti-radii-lagardere>>.

*Pooh* [online]. 28. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. E15. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/upload/img/1000/e15-naletelo-na-axe-deodorant.png>>.

*Pooh* [online]. 28. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. Podnikatel.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/upload/img/1000/podnikatel-naletel-na-axejet.png>>.

*Pooh* [online]. 29. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. FinExpert. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/upload/img/1000/finexpert-naletel-na-axejet.png>>.

*Poslouchej.net* [online]. 24. 3. 2006 [cit. 2011-05-18]. Report z Axe Click party. Dostupné z WWW: <<http://www.poslouchej.net/1817-Report-z-Axe-Click-Party.html>>.

POVR, Aleš . *Rave* [online]. 18. 4. 2007 [cit. 2011-05-18]. Axe party v MischMaschi . Dostupné z WWW: <<http://www.rave.cz/tiskovka/6794/axe-party-v-mischmaschi-19-4/>>.

*PR News Now* [online]. © 2002 - 2009 [cit. 2011-05-18]. Worldwide Deodorant Sales to Total US10.5 Billion By 2010 According. Dostupné z WWW: <[http://www.prnewsnow.com/Public\\_Release/Beauty/186834.html](http://www.prnewsnow.com/Public_Release/Beauty/186834.html)>.

RYCHLÝ, Svatopluk. *Vyplňto.cz* [online]. 24. 12. 2010 [cit. 2011-05-18]. Vliv hudby na lidi (výsledky průzkumu). Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-hudby-na-lidi>>.

*Senza Info* [online]. 4. června 2010 [cit. 2011-05-18]. AXE Angels to roztočily na AXE Twist párty! . Dostupné z WWW: <[http://senzainfo.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7943:axe-angels-to-roztoily-na-axe-twist-party-&catid=16:rozhovory&Itemid=65](http://senzainfo.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=7943:axe-angels-to-roztoily-na-axe-twist-party-&catid=16:rozhovory&Itemid=65)>.

*Sme.sk* [online]. 11. Júna 2008 [cit. 2011-05-18]. Na európsky trh vstupuje nový letecký prepravca . Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.sme.sk/c/3901720/na-europsky-trh-vstupuje-novy-letecky-prepravca-australsky-axejet.html>>.

*SplendAd* [online]. © 2006-2010 [cit. 2011-05-18]. Axe - Billions. Dostupné z WWW: <<http://www.splendad.com/ads/show/438-Axe-Billions>>.

STARÁ, Anna. *Realit* [online]. © 2006-2011 [cit. 2011-05-18]. Unilever prodává pozemek s továrnou v Nelahozevsi . Dostupné z WWW: <<http://www.realit.cz/aktualita/unilever-prodava-pozemek-s-tovarnou-v-nelahozevsi>>.

*Student Point* [online]. 15. duben 2010 [cit. 2011-05-18]. Zahajovací AXE TWIST párty byla plná překvapení. Dostupné z WWW: <<http://www.studentpoint.cz/56-kluby/1501-zahajovaci-axe-twist-party-byla-plna-prekvapeni>>.

Šíp [online]. 30.03.2010 [cit. 2011-05-18]. Ben Cristovao točí album v Kanadě!. Dostupné z WWW: <<http://sip.denik.cz/show/ben-cristovao-toci-album-v-kanade20100330.html>>.

ŠÍPOŠ, Gabriel. *Blog Sme.sk* [online]. 11. júna 2008 [cit. 2011-05-18]. TASR, sme.sk a aktualne.sk naleteli reklame s fiktívnou aerolinkou. Dostupné z WWW: <<http://spw.blog.sme.sk/c/151521/TASR-smesk-a-aktualnesk-naleteli-reklame-s-fiktivnou-aerolinkou.html>>.

*Šumperský rej* [online]. 1. 12. 2004 [cit. 2011-05-18]. Unilever končí – 300 lidí bude na dlažbě. Dostupné z WWW: <<http://sumpersky.rej.cz/clanky/clanek-2429>>.

*Techno* [online]. ©1997-2009 [cit. 2011-05-18]. Party: CRAZY GIRLS & 25.03.2004, Lávka. Dostupné z WWW: <<http://direct.techno.cz/party/23675/crazy-girls/openinfo:23675/show:report>>.

*Techno* [online]. 23.03.2006 [cit. 2011-05-18]. Party - AXE CLICK PARTY. Dostupné z WWW: <<http://old.techno.cz/party/36042/axe-click-party-orbith-e-lite-a-prehlicka-styx-v-mecce?open=16302>>.

*The Inspiration Room* [online]. June 21, 2006 [cit. 2011-05-18]. Lynx Jet Wins Gold at Cannes. Dostupné z WWW: <<http://theinspirationroom.com/daily/2006/lynx-jet-wins-gold-at-cannes>>.



*The Inspiration Room* [online]. November 17, 2005 [cit. 2011-05-18]. Lynx Jet Airline Fantasy for Young Men. Dostupné z WWW: <<http://theinspirationroom.com/daily/2005/lynx-jet-fantasy/>>.

*The Sydney Morning Herald* [online]. February 9, 2006 [cit. 2011-05-18]. Fantasy airline gives Unilever dream run. Dostupné z WWW: <<http://www.smh.com.au/news/business/fantasy-airline-takes-off/2006/02/08/1139379573717.html>>.

*Unilever* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Naše historie. Dostupné z WWW: <[http://www.unilever.cz/onas/nasehistorie/?WT.GNAV=Na%9Ae\\_historie](http://www.unilever.cz/onas/nasehistorie/?WT.GNAV=Na%9Ae_historie)>.

*Unilever* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Impulse. Dostupné z WWW: <<http://www.unilever.co.uk/brands/personalcarebrands/impulse.aspx>>.

*Unilever* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Udržitelnost. Dostupné z WWW: <<http://www.unilever.cz/udrzitelnost>>.

*Unilever Food Solutions Česká a Slovenská republika*: [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Brands Detail. Dostupné z WWW: <[http://www.unileverfoodsolutions.cz/kdojsme/znacky\\_1/show/588.knorr.html](http://www.unileverfoodsolutions.cz/kdojsme/znacky_1/show/588.knorr.html)>.

*Urban Dictionary* [online]. 24. 2. 2005 [cit. 2011-05-18]. Get On. Dostupné z WWW: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=get+on>>.

*Urban Dictionary* [online]. 7. 11. 2001 [cit. 2011-05-18]. Get Off. Dostupné z WWW: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=get+off>>.

VACHOVÁ, Lucie. *IDNES.cz* [online]. 20. dubna 2007 [cit. 2011-05-18]. Miss Divišová: Zapáchající chlap? Není nic odpornějšího. Dostupné z WWW: <[http://revue.idnes.cz/miss-divisova-zapachajici-chlap-neni-nic-odpornejsiho-ppf-lidicky.aspx?c=A070420\\_140036\\_lidicky\\_lf](http://revue.idnes.cz/miss-divisova-zapachajici-chlap-neni-nic-odpornejsiho-ppf-lidicky.aspx?c=A070420_140036_lidicky_lf)>.

VIRK, Jaspreet. *The Money Times* [online]. July 15, 2010 [cit. 2011-05-18]. Old Spice ad campaign goes viral, overwhelms the internet. Dostupné z WWW: <<http://www.themoneytimes.com/featured/20100715/old-spice-ad-campaign-goes-viral-overwhelms-internet-id-10120623.html>>.

*WE LOVE AD* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Axe/Lynx. Dostupné z WWW: <<http://www.welovead.com/en/works/details/893zmqxB>>.

*Web Archive* [online]. 23. 5. 2004 [cit. 2011-05-18]. Axe Efekt. Dostupné z WWW: <<http://replay.web.archive.org/20040523184047/http://www.axe.cz>>.

*Willoughby Partners* [online]. © 2011 [cit. 2011-05-18]. Launching the Axe-Effect. Dostupné z WWW: <<http://willoughbypartners.com/site/caseStudyItem.cfm?case=9>>.

*Xman* [online]. 12. června 2008 [cit. 2011-05-18]. VIDEO: Co dělají sexy JETušky po práci. Dostupné z WWW: <[http://xman.idnes.cz/video-co-delaji-sexy-jetusky-po-praci-ds8/xman-styl.aspx?c=A080611\\_062750\\_xman-novinky\\_fro](http://xman.idnes.cz/video-co-delaji-sexy-jetusky-po-praci-ds8/xman-styl.aspx?c=A080611_062750_xman-novinky_fro)>.

*Xman* [online]. 16. června 2008 [cit. 2011-05-18]. Hrátky JETušek, které běžný pasažér nezažije. Dostupné z WWW: <[http://xman.idnes.cz/hratky-jetusek-ktere-bezny-pasazer-nezazije-f3m-/xman-holky.aspx?c=A080613\\_111822\\_xman-holky\\_mao](http://xman.idnes.cz/hratky-jetusek-ktere-bezny-pasazer-nezazije-f3m-/xman-holky.aspx?c=A080613_111822_xman-holky_mao)>.

*YouTube* [online]. 14.02.2006 [cit. 2011-05-18]. Ben Affleck Clicker Spot - One Click for One Flirt . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5aVAjSRbKFE>>.

*YouTube* [online]. 16.01.2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Lynx - Caveman. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=FHd513ZwuJ4>>.

*YouTube* [online]. 23.11.2007 [cit. 2011-05-18]. Vodafone uklízečka - nepublikované záběry . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=3sDE3iYpm3Y>>.

*YouTube* [online]. 26.06.2007 [cit. 2011-05-18]. Lisa Snowdon Lynx 'Elevator' Advert. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5VGhICaSFS8&>>.

*YouTube* [online]. 28.09.2006 [cit. 2011-05-18]. [TVC] Axe Clix - Nick Lachey . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=updrSsGmTwg>>.

*YouTube* [online]. 29.04.2010 [cit. 2011-05-18]. Borys Szyc AXE - Klikasz [marketingowiec.pl].mpg . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=wqpZVN6SXik>>.

*YouTube* [online]. 4.06.2008 [cit. 2011-05-18]. AXEjet cz . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=A-O6VRd2PkA>>.

*YouTube* [online]. 6.06.2008 [cit. 2011-05-18]. Sex s letuškou na palubě letadla !?. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=nsC9MEoIF1Y>>.

*YouTube* [online]. 6.11.2007 [cit. 2011-05-18]. Reklama Vodafone - Vánoce 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=j29kWWs55Eg>>.

ZAJÍČKOVÁ, Eva . *Regal* [online]. 13. 10. 2010 [cit. 2011-05-18]. Tělová kosmetika očekává oživení trhu. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-46977380-telova-kosmetika-ocekava-oziveni-trhu>>.

*Žena.cz* [online]. 15. 5. 2008 [cit. 2011-05-18]. Rekord na Axe Dark Temptation Party . Dostupné z WWW: <<http://zena.centrum.cz/volny-cas/kulturni-novinky/2008/5/15/clanky/rekord-na-axe-dark-temptation-party>>.

*Žena.cz* [online]. 5.7.2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Beach Point Tour 09. Dostupné z WWW: <<http://zeny.tiscali.cz/axe-beach-point-tour-09-15745>>.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Varianta webových stránek axe.cz z roku 2010 - stránky byly stejné pro region střední Evropy (obrázek)**

**Příloha č. 2: Varianta webových stránek riseupgirl.com - stránky byly stejné pro region střední Evropy (obrázek)**

**Příloha č. 3: Varianta webových stránek darktemptation.cz (obrázek)**

**Příloha č. 4: Podoba webových stránek axe.cz z roku 2011 (obrázek)**

**Příloha č. 5: Podoba oficiálních stránek Axe na sociální síti Facebook (obrázek)**

**Příloha č. 6: Snímek televizní reklamy Výtah (obrázek)**

**Příloha č. 7: Snímek televizní reklamy Jeskynní muž (obrázek)**

**Příloha č. 8: Snímek televizní reklamy Tak se myjí borci (obrázek)**

**Příloha č. 9: Snímek televizní reklamy Clicker s americkým hercem Benem Affleckem (obrázek)**

**Příloha č. 10: Snímek televizní reklamy Čokoládový muž (obrázek)**

**Příloha č. 11: AxeJet Beach Point Tour 2008 s Jetuškami (obrázek)**

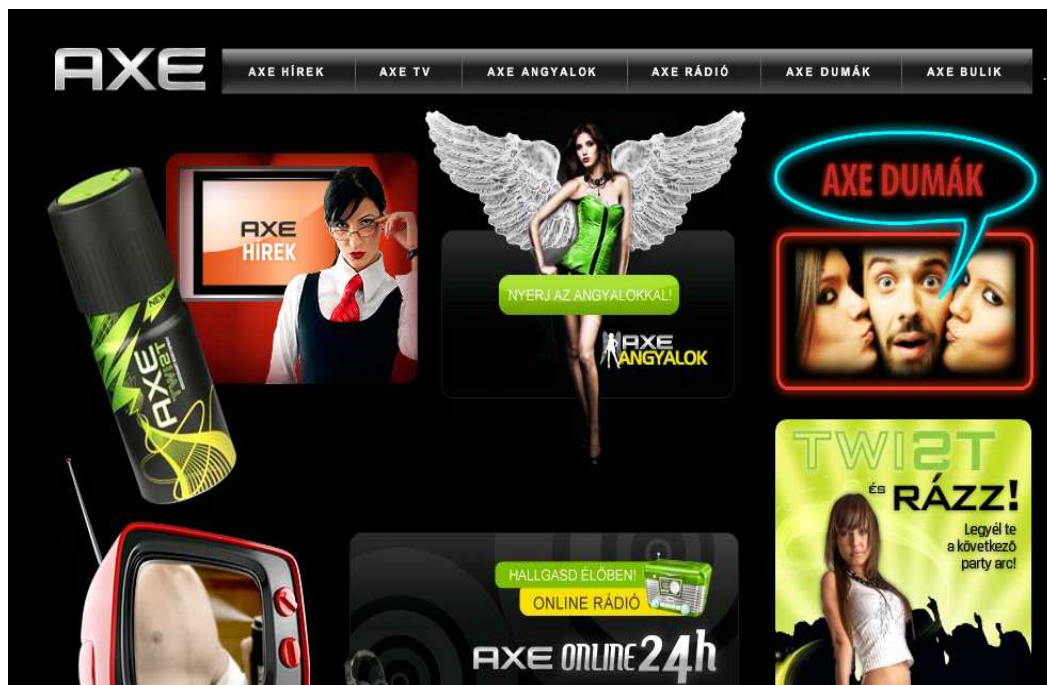
**Příloha č. 12: Jiří Mádl jako účastník AxeJet Beach Point Tour 2008 (obrázek)**

**Příloha č. 13: Hana Mašlíková a Vilém Čok v rámci Axe Instinct Párty (obrázek)**

**Příloha č. 14: Plakát na Axe Beach and Festival Tour 2010 (obrázek)**

## Přílohy

Příloha č. 1: Varianta webových stránek axe.cz z roku 2010 - stránky byly stejné pro region střední Evropy (obrázek)



Zdroj: obrazový materiál společnosti Unilever ČR

Příloha č. 2: Varianta webových stránek riseupgirl.com - stránky byly stejné pro region střední Evropy (obrázek)



Zdroj: obrazový materiál společnosti Unilever ČR

**Příloha č. 3: Varianta webových stránek darktemptation.cz (obrázek)**



Zdroj: obrazový materiál společnosti Unilever ČR

**Příloha č. 4: Podoba webových stránek axe.cz z roku 2011 (obrázek)**



**Zdroj:** Axe [online]. © 2011 [cit. 2011-05-19]. Dostupné z WWW: <http://www.axe.cz/>.



### Příloha č. 5: Podoba oficiálních stránek Axe na sociální síti Facebook (obrázek)



Zdroj: Facebook [online]. © 2011 [cit. 2011-05-19]. AXE (Česká Republika). Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/axe.ceska-republika>>.

### Příloha č. 6: Snímek televizní reklamy Výtah (obrázek)



Zdroj: YouTube [online]. 26.06.2007 [cit. 2011-05-18]. Lisa Snowdon Lynx 'Elevator' Advert. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5VGHICaSFS8&>>.

**Příloha č. 7: Snímek televizní reklamy Jeskynní muž (obrázek)**

Zdroj: *YouTube* [online]. 16.01.2009 [cit. 2011-05-18]. Axe Lynx - Caveman. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=FHd513ZwuJ4>>.

**Příloha č. 8: Snímek televizní reklamy Tak se myjí borci (obrázek)**

Zdroj: *YouTube* [online]. 14.03.2009 [cit. 2011-05-19]. Reklama Axe 2009 - Tak se myjí borci. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=6ucNP9982K8>>.

**Příloha č. 9: Snímek televizní reklamy Clicker s americkým hercem Benem Affleckem (obrázek)**



Zdroj: *YouTube* [online]. 14.02.2006 [cit. 2011-05-18]. Ben Affleck Clicker Spot - One Click for One Flirt . Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=5aVAjSRbKFE>>.

**Příloha č. 10: Snímek televizní reklamy Čokoládový muž (obrázek)**



Zdroj: *Creativity Online* [online]. Aug 12, 2008 [cit. 2011-05-18]. Axe: Chocolate Man. Dostupné z WWW: <<http://creativity-online.com/work/axe-chocolate-man/669>>.



**Příloha č. 11: AxeJet Beach Point Tour 2008 s Jetuškami (obrázek)**



Zdroj: Rave [online]. 15.8.2008 [cit. 2011-05-19]. Wil-movy fotky z Final AXEjet Party. Dostupné z WWW: <<http://www.rave.cz/fotka/11614/wil-movy-fotky-z-final-axejet-party/25/jetusky/>>.

**Příloha č. 12: Jiří Mádl jako účastník AxeJet Beach Point Tour 2008 (obrázek)**



Zdroj: Bleskově [online]. 29.8.2010 [cit. 2011-05-19]. Polonahý Mádl osprchoval žhavé sexy modelky. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/mejdany/vecirky/clanek.phtml?id=675500>>.

**Příloha č. 13: Hana Mašílková a Vilém Čok v rámci Axe Instinct Párty (obrázek)**



Zdroj: *Bleskově* [online]. 1. 7. 2009 [cit. 2011-05-19]. Axe Instinct Beach Point Tour 09. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/fotogalerie/2009/07/01/axe-party/foto/242923/>>.

**Příloha č. 14: Plakát na Axe Beach and Festival Tour 2010 (obrázek)**



Zdroj: *Oblíbený* [online]. 06.08.2010 [cit. 2011-05-19]. AXE Twist rozjede zábavu na hradě. Dostupné z WWW: <<http://www.oblibeny.cz/clanky/clanek/1365-axe-twist-rozjede-zabavu-na-hrade/www.oblibeny.cz/kalendar-akci/akce/apokalypsa-the-bells>>.