

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské prezenční studium

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Klára Jandová, dipl. um.

Lovemarks jako jedna z variant vytváření
kreativních reklamních konceptů

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radek Jaroš

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master Full-Time Studies

2011 – 2013

DIPLOMA THESIS

Bc. Klára Jandová, dipl. um.

Lovemarks as one of the options of building
creative advertising concepts

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29. 3. 2013

Jméno autorky: Bc. Klára Jandová, dipl. um.

„Dokud panna nemá hoča,

Žádný o ni nestojí.

Jak však první amant „chytne“,

houfy se jich vyrojí.

Lidi lidé přitahují,

zákazníka zákazník,

reklama přivede první,

druzí přijdou v okamžik.“

„Reklama není čarování. Reklama znamená mluvit k lidem lidskou řečí,

řečí, v níž je hlava i srdce.“

„A jako v lásce i v obchodě všechno spočívá na vzájemné důvěře a sympatii.“

Ing. Jan Solar

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Radku Jarošovi za jeho pomoc a shovívavost při jejím vypracování. Poděkování také patří mé rodině a blízkým přátelům A dík patří i agentuře Saatchi & Saatchi a společnosti T-Mobile, kteří mi byli inspirací pro tuto práci.

Anotace

V první části se diplomová práce zabývá základními pojmy, jako jsou marketing, marketingový mix, prostředky propagace a další, se kterými je pak v průběhu dalších částí operováno. Druhá část rozkrývá princip lovemarks a prostředky, které jsou při jeho využití potřebné. Je v ní představen pojem emoce, možnosti dělení lásky a samotné prostředky, jichž koncept lovemarks využívá: respekt, tajemství, smyslovost a intimita. Ve třetí části jsou uvedeny základní údaje o agentuře Saatchi & Saatchi, s jejímž jménem je koncept lovemarks neoddelitelně spojen. Poslední část demonstruje prostřednictvím dvou značek s rozdílným přístupem k prostředkům propagace princip lovemarks v praxi.

Klíčové pojmy

Lovemark, marketing, reklama, Starbucks, T-Mobile

Annotation

In its first part the diploma thesis is devoted to the basic terms of marketing, such as marketing mix, means of advertising and so on, which will be used throughout the other parts. The second chapter uncovers the principle of Lovemarks and the means that are needed for its application. It presents the notion of emotion, possible divisions of love and the Lovemarks instruments: respect, mystery, sensuality and intimacy. In the third part the basic information about the Saatchi & Saatchi advertising agency, whose name is inseparable from the Lovemarks concept, is presented. The last part demonstrates the Lovemarks principle in practice through two brands with a different approach to the means of advertising.

Key words

Advertising, Lovemark, marketing, Starbucks, T-Mobile

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	11
1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1. CO JE MARKETING	13
1.2. 4P A 4C	13
1.3. PROSTŘEDKY PROPAGACE	15
1.3.1. Reklama	16
1.3.2. Osobní prodej	17
1.3.3. Podpora prodeje	17
1.3.4. Práce s veřejností – PR	17
1.3.5. Přímý marketing	17
1.3.6. Sponzoring	18
1.3.7. Nová média	18
1.4. PLÁNOVÁNÍ	18
1.4.1. Situační analýza	19
1.4.2. Komunikační cíle	19
1.4.3. Positioning značky	20
1.4.4. Strategie push a pull	21
1.5. PŘÍKLAD CHYBNÉHO PLÁNOVÁNÍ	21
2. LOVEMARKS	23
2.1. ZÁKLADNÍ KONCEPT	23
2.2. EMOCE	27
2.3. LÁSKA A LOVEMARKS	30

2.3.1.	<i>Otázka věrnosti</i>	35
2.4.	RESPEKT	36
2.5.	EMOCIONÁLNÍ RESONANCE LOVEMARKS	38
2.5.1.	<i>Tajemství</i>	38
2.5.2.	<i>Smyslovost</i>	39
2.5.3.	<i>Intimita</i>	50
2.6.	JAK TEDY ROZUMĚT KONCEPTU LOVEMARKS.....	51
3.	REKLAMNÍ AGENTURA SAATCHI & SAATCHI.....	53
3.1.	SAATCHI & SAATCHI	53
3.2.	SAATCHI & SAATCHI PRAHA	54
4.	POHLED NA MOŽNOSTI LOVEMARKS V PRAXI.....	57
4.1.	T-MOBILE.....	58
4.1.1.	<i>Vstup operátora na český trh</i>	58
4.1.2.	<i>Kampaně založené na push-marketingu</i>	59
4.1.3.	<i>První příběhy v roce 2010 a práce s baviči</i>	61
4.1.4.	<i>Celoroční kampaň jednoho stylu</i>	65
4.1.5.	<i>Ocenění</i>	71
4.1.6.	<i>Komunikace pomocí nových médií</i>	72
4.1.7.	<i>Skokani po sezóně 2013</i>	74
4.1.8.	<i>O nutnosti souhry</i>	74
4.2.	STARBUCKS	77
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105

SEZNAM TABULEK.....	106
SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Láska. Složitý proces, kterému často nejsme schopni porozumět po celý průběh našeho života. Je tedy vůbec možné zabývat se myšlenkou lásky ve spojitosti s obyčejnými značkami? Poutat se k věcem, které denně používáme? Můžeme vůbec chtít po spotřebiteli, aby zrovna tu naši značku, mezi těmi milióny nabízených, miloval?

Když se někde objeví termín lovemarks, obvyklou reakcí je neporozumění a kroucení hlavou nad nesmyslností termínu. V této diplomové práci se pokusíme tento termín blíže rozkrýt. Nejde totiž o pouhý výmysl a reklamní trik marketingového světa. Budou ho naopak potřebovat výrobky, které sice našly sebe i své zákazníky, ale jejichž vztahu chybí potřebná hloubka a vytrvalost. Koncepce lovemarks je jedním z možných přístupů, jak pomoci značkám najít a upevnit si svůj okruh věrných spotřebitelů.

Je možné však takovýto vztah vybudovat? Dostatečně pevný a plný důvěry, aby udržel míru nutné odpovědnosti, kterou s sebou láska nese? Je opravdu možné, aby lidé milovali značky? Aby bez nich nedokázaly usínat ani vstávat? Pokud jsme skutečně homo sapiens, je možné nechat se ovlivnit emocemi při tak racionální činnosti, jako je nakupování? Možná však vůbec nejde o racionální činnost – často totiž kupujeme to, co potřebujeme a nijak zvlášť nechceme. A pokud něco chceme, znamená to především, že to potřebujeme. Potřebujeme být totiž šťastní...at' chceme, nebo ne.

Zkusíme přijít na to, co se skrývá za skutečností, že člověk neustále potřebuje poznávat, objevovat skryté významy, hledat nové možnosti, hrát si a snít. A také na to, zda mu při tom značky nemohou být životními partnery. Kdo tvrdí, že musíme mít pouze jednoho?

Proces zamilování se do lovemarks má své principy, kterých je, zdá se, třeba se držet. V práci se tedy nejprve podíváme na základní pojmy marketingu, vůči kterým se tyto principy vymezují jako příliš preskriptivním, dále si detailněji představíme samotný koncept lovemarks na pozadí vědeckých poznatků o lidském mozku, smyslech a chování, ve třetí části si pak představíme agenturu Saatchi & Saatchi, která stojí za vznikem koncepce lovemarks a v poslední části se podíváme na komunikaci dvou

značek, kterým se – podle všech dostupných informací – daří se principy lovemarks řídit a pokusíme se je v jejich marketingové komunikaci detekovat a popsat.

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1. Co je marketing

Marketing je jedním z nejpoužívanějších pojmů dnešní doby. Jde o odvětví, bez kterého se neobejde žádná společnost, produkt či značka. K marketingu je možné uvést spoustu definic. Philip Kotler, marketingový specialista uvádí, že marketing se „zabývá zajišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb“ a jako tu nestručnější definici uvádí potřebu „naplňovat potřeby se ziskem.“¹ Definice marketingu Americké marketingové asociace zní: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“² Rozlišujeme také definici marketingu společenského, která se zabývá rolí marketingu ve společnosti a lze ho definovat jako „společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ A marketingu manažerského. S definicí marketingu jakožto pouhým „umění prodeje výrobků“ Kotler zcela nesouhlasí, neboť samotný prodej považuje jen za „vrchol marketingového ledovce“ a jako vhodnou definici tohoto marketingu uvádí slova předního teoretika managementu Petera Druckera: „Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“³

1.2. 4P a 4C

Pokud se nad Druckerovým citátem zamyslíme, dovede nás k „souboru marketingových nástrojů, který je používán k dosažení stanovených marketingových cílů, marketingovém

¹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 43

² Ibid.

³ Ibid. Str. 44

*mixu.*⁴ Kotler uvádí dělení McCartyho na tzv. 4P: product, price, place, promotion. Pomocí vhodných kombinací těchto P, můžeme docílit spokojenosti konečného spotřebitele ale i firmy.

- 1) **Produkt** [Product] – to je to oč tu běží. Bez produktu by to zkrátka nešlo. Za předpokladu, že máme „něco“ (věc, službu...), které má své kvality, význam pro zákazníka, splňuje podmínky poptávky a je doplněno o navazující služby (např. záruka nebo s produktem spojený obal), můžeme přistoupit k dalším bodům. Pokud budeme chtít prodávat hračku husokachny, když poptávka bude žádat maketu kulometu, neuspějeme.⁵
- 2) **Cena produktu** [Price] – musí se shodnout se sociální skupinou, pro kterou je produkt určen, nesmí být příliš vysoká, kdy by si ji nemohla cílová skupina dovolit, nebo naopak nesmí být příliš nízká, což může působit nedůvěryhodně. S adekvátní cenou produktu můžeme začít uvažovat, jak zboží zákazníkovi doručit.
- 3) **Místo** [Place] – zajištění si místa prodeje nelze opomenout. Když spustíme reklamní kampaň, musíme zajistit, aby se zákazník k produktu dostal. Pokud toto neučiníme, může dojít k tzv. bumerangovému efektu: zákazníka zklameme či rozlobíme, protože produkt nezískal, když byl navnaděn reklamou.⁶
- 4) **Reklama** [Promotion] – reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direkt marketing, sponzoring a corporate design.⁷ Tedy způsoby, jakým způsobem na výrobek upoutáme pozornost.

Někdy se k těmto tradičním 4P, přidávají i další body: persons, people, personnel – lidé, pracovníci, zaměstnanci, představitelé firmy, zkrátka ti, kteří reprezentují firmu směrem k zákazníkům nebo médiím. Za image firmy mohou tedy částečně i její zaměstnanci.

⁴ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 57

⁵ KRÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

⁶ Např. Kofole se o Vánocích 2012 nepodařilo zajistit místo prodeje pro svou Kofolu s vanilkovou příchutí. Reklamy běžely, ale nápoj nebyl fakticky k dostání.

⁷ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 44

Kromě dělení na 4P máme k dispozici i dělení zvané 4C, jehož složky se více soustředí na samotného spotřebitele:

- 1) **Klient** [Client/Consumer/Customer]
- 2) **Náklady** [Cost] – náklady na výrobu a prodej a realizaci marketingového plánu
- 3) **Konkurence** [Competition]
- 4) **Komunikace** [Communication/Channels] – sem spadají „place“ a „reklama“

1.3. Prostředky propagace

Jedná se o prostředky, kterými se na sebe snaží značka upozornit, ovlivnit své spotřebitele. Řadíme je do propagace [promotion]:

- 1) **Reklama** [Advertising],
- 2) **osobní prodej** [personal selling],
- 3) **podpora prodeje** [sales promotion],
- 4) **práce s veřejností – PR** [public relations],
- 5) **přímý marketing** [direkt marketing],
- 6) **sponzoring**,
- 7) **nová média** [new media].

Širší pojetí připouští ještě rozšíření o: **obaly a veletrhy a výstavy**⁸ a jsou sem řazeny i prostředky, které se v rámci trendů, jako prostředky propagace prosadily:

- 8) **event marketing**,
- 9) **gerila marketing**.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 20

1.3.1. Reklama

„Prvořadým úkolem reklamy je budování značek.“⁹ Tuto funkci řadí mezi hlavní i Karlíček s Králem a uvádí, že reklama zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje tak její postoj a můžeme díky ní posílit image značky. Reklama je tedy „komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“¹⁰ V České republice nám reklamní definici přesně specifikuje i zákon § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Hlavními prostředky reklamní komunikace jsou inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky¹¹ a product placement¹². Ten je v současnosti hojně využívaným způsobem – v České republice byl legalizován v roce 2010 zákonem č.132/2010Sb. Jde o umístění výrobku do audiovizuálního díla za úplaty, které musí být označeno „PP,“ aby byl spotřebitel informován, že dílo obsahuje reklamu. Tento způsob se nevztahuje na léky na předpis a tabákové výrobky.¹³

Můžeme se setkat i s označením reklamy jako ATL a BTL, tedy „Above the Line Communication/Advertising“ a „Below the Line Communication/Advertising“. ATL se překládá jako reklama nadlinková, zařadit sem můžeme reklamu používanou v televizi, tisku, rádiu, venkovní reklamu nebo event marketing. Označení BTL, reklama „podlinková“ je „označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 23

¹⁰KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2. Str. 49

¹¹VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 21

¹² Ibid. Str. 65

¹³ Ibid.

*zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd).*¹⁴

1.3.2. Osobní prodej

Tento prostředek umožňuje přímé oslovení zákazníků. Osobně ho máme možnost informovat o výhodách výrobku, můžeme tak o něj pečovat. Tento způsob „*je jedním z nejefektivnějších prostředků z komunikačního mixu,*“ neboť „*využívá poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace*“¹⁵ Máme možnost okamžitě reagovat na zákaznickovy potřeby a slyšet jeho argumentaci.¹⁶

1.3.3. Podpora prodeje

Jde o „*převádění výrobků v místě prodeje,*“¹⁷ které dokáže vzbudit okamžitou, rychlou reakci. Připravit můžeme „*soutěže, výstavy, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty.*“¹⁸ Můžeme na něj při tomto způsobu také působit osobně a spojit mu tak výrobek s příjemným emocionálním zážitkem, který při připravené akci získá.

1.3.4. Práce s veřejností – PR

„*Vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů*“¹⁹ Tento prostředek musíme dlouhodobě budovat, teprve pak může získat zákaznickovu důvěru. Pomocí něj se snažíme o pozitivní pochopení společnosti zákazníkem.

1.3.5. Přímý marketing

Pomocí tohoto prostředku můžeme působit cíleně na menší skupinu zákazníků. Využití katalogů, prospektů, newsletterů, telemarketingu umožňuje větší odbornost.

¹⁴ MEDIA GURU. Mediální slovník [on-line]. [cit. 2013-02-09]. URL: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 21

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid. Str. 22

Telemarketing pak musí volit vhodnou formu telefonického oslovení vybraného zákazníka.²⁰

1.3.6. Sponzoring

Sponzoring je založen na službě a protislužbě. Ale zákazník si může spojit značku se svou oblíbenou akcí, která by bez pomoci značky nevznikla (kulturní akce, sponzor filmu, sportovního utkání. Oslovit zákazníka můžeme i sociálním sponzoringem, podporou charitativních organizací. Tímto prostředkem ovlivňujeme nejen své zákazníky ale i zaměstnance. Vyjádřit tak může značka i postoj k životnímu prostředí.

1.3.7. Nová média

Tato kategorie je stále více využívána. Z webových stránek, kde firmy podrobněji informují o svých aktivitách, připravovaných akcích či soutěžích, se pozornost přesouvá na sociální sítě. Ty začínají ubírat pozornosti televizní reklamě. Pomocí platform jako je Facebook či YouTube je možné oslovit zákazníka „real-time“. Jsme schopni mu podávat informace skoro každou minutu, a tak můžeme reagovat na jakoukoli situaci. Díky možnosti „sdílení“ je možné spustit řetězových reakcí a komentář. Tzv. WOM (World of Mouth) – předávání názoru skutečné osoby, která něco konkrétního skutečně zakusila – dokáže značně ovlivnit názor a stanovisko spotřebitelů. Někdy je tento princip označován jako buzzmarketing a patří sem i virální kampaně.²¹

1.4. Plánování

Pokud splníme podmínky 4P a máme produkt, který je žádaný, v dobré cenové relaci, na správných místech a máme připravenou i propagaci, nezbyvá než přikročit k naplánování jak marketingového tak komunikačního plánu. Aby vše fungovalo ideálně, měly by se oba plány doplňovat a vycházet ze sebe. Fáze plánování vypadají následovně:

²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 23

²¹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2. Str. 45

Základní fáze marketingového plánování:

Situační analýza – marketingové cíle – marketingová strategie – časový plán a rozpočet

Fáze základní komunikačního plánování:

Situační analýza – Komunikační cíle – komunikační strategie – časový plán a rozpočet²²

Existuje mnoho variant koncepcí marketingového plánování, jejichž podrobné hodnocení a rozbor však není předmětem této práce. Používáme segmentaci procesu, kterou ve své publikaci uvádí Karlíček a Král, jelikož považujeme za důležité, aby komunikační a marketingové plánování probíhala dynamicky, tedy aby se zamezilo „slepé“ realizaci kampaně, která se z nepředpokládaných důvodů může stát neaktuální. Podobný názor má i Kotler: „Začíná být stále zřejmější, že podniky obecně nedokáží správně integrovat své marketingové komunikace. V oblasti reklamy si vyberou nějakou reklamní agenturu, pro PR jinou specializovanou firmu, pro podporu ještě další atd. To může vést k situaci, kdy těchto propagačních nástrojů nejen užívají v nesprávných proporcích, ale kdy pomocí různých nástrojů nedokáží formulovat a komunikovat konzistentní sdělení.“²³

1.4.1. Situační analýza

V situační analýze definujeme situaci na trhu, řešíme zde jeho příležitosti a problémy, řešíme zde cílovou skupinu, její vnímání dané značky ale i konkurenci, u které mapujeme její komunikaci. Zajímá nás, proč je daná značka atraktivní a jaké prostředky je vhodné použít při komunikaci k vybrané cílové skupině. Tohle všechno ale můžeme ovlivnit i trendy doby, které nesmíme zapomenout zohlednit.

1.4.2. Komunikační cíle

V tomto bodě si sjednotíme úsilí složek podílejících se na kampani. Důležité je co, kdy a kde chceme kampani dosáhnout. Možnosti stanovení cílů jsou:

²² KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.

²³ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 134

- 1) zvýšit povědomí o značce – I. vybavení značky [brand recall] a II. rozpoznání značky [brand recognition],
- 2) zvýšit prodej,
- 3) ovlivnit postoje ke značce – složkou kognitivní – co o značce cílová skupina ví v danou chvíli; emocionální – rozhodování podle libosti (má či nemá značku zákazník rád); konativní – podle toho, jak značku vnímáme, se k ní i chováme,
- 4) zvýšit loajality ke značce – posilování vztahu mezi zákazníkem a značkou v pozitivní prospěch značky,
- 5) stimulace chování směřujícího k prodeji – dostatek informací o značce,
- 6) budování trhu – pokud uvádíme na trh další službu, produkt dané značky.²⁴

Cíle si musíme stanovit konkrétně: co chceme udělat, v jakém časovém období a jak to chceme udělat. Pokud si zadáme více cílů, hrozí nám nebezpečí, že se nám naše snažení rozdrobí. V rámci komunikační strategie volíme také marketingové sdělení (informace kterou chceme předat) a jeho kreativní ztvárnění (aby na naši informaci cílová skupina slyšela) a adekvátní mediální mix.

1.4.3. Positioning značky

Určuje nám, jak má být značka vnímána. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat na rozdíl od jiných značek. Jde tedy o „*akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy.*“²⁵ Značka se snaží vymezit svou identitu a vyzdvihnout aspekty, které jsou na ní unikátní.

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2. Str. 12

²⁵ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 348

1.4.4. Strategie push a pull

Jedná se o přístupy označující míru reklamní „útočnosti“ výrobce.

Při strategii push – strategii tlaku, používá výrobce svou prodejní sílu a obchodní podporu k ofenzivnímu doručení výrobku ke konečnému spotřebiteli, tedy aby protlačil výrobek distribučním řetězcem. Používá různých slev a srážek, zaměřených na zvyšování objemu prodeje. Používá se zejména na trzích s výraznou konkurencí, kde se jednotlivé výrobky od sebe příliš neliší. Hlavními nástroji jsou osobní prodej a podpora prodeje. Účinná je především, když se zákazník rozhoduje o výběru až v místě prodeje, nebo když jde o výrobky, kde hraje roli impulzivní rozhodování.

Strategií pull se rozumí přístup opačný – tedy když výrobce vyvolá takový zájem o výrobek, že o něj spotřebitelé žádají sami, aktivně ho vyhledávají a zasazují se o něj. Je pro ni typická agresivní reklamní kampaň uplatňovaná tehdy, když jde o odlišitelné výrobky, renomované značky, výrobky s nepřehlédnutelnou image a tehdy, když lze očekávat velkou poptávku. Jak v průběhu práce uvidíme, je strategie pull považována za strategii současného přístupu k marketingu.²⁶

1.5. Příklad chybného plánování

Pokud není kampaň dobře naplánována v souladu a za uvedených předpokladů, bude bez efektu. To si můžeme ukázat na příkladu časopisu Týden a Instinkt vydávaných společností Empresa Media. Těmto časopisům se vydavatelství snažilo v době, kdy všem tištěným periodikům začal klesat počet čtenářů, jejich čtenáře udržet, pokud možno jejich počet ještě navýšit. Podle serveru Mediaguru.cz, snížilo vydavatelství Empresa Media časopisu Týden cenu z původních 40 Kč na 30 Kč a podpořilo ho silnou marketingovou kampaní komunikovanou prostřednictvím televizí v průběhu roku, do níž investovalo částku kolem 40 000 000 Kč. Kampaň komunikovala snížení ceny a se slogany „Noviny už nepotřebujete, denně je tu Týden.cz,” a „Nečtěte deníky, už je nepotřebujete” se snaží nabádat uspěchaného čtenáře dnešní doby, aby místo denního tisku přešel k týdenním „souhrnům“.

²⁶ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 506

Ovšem Týden měl v lednu 2013 velmi podobný prodaný náklad jako předešlý rok v únoru, jak zveřejnila ABC ČR. Průměrný prodej v lednu dosáhl 42 040 výtisků – což je podobná úroveň, kterou dosahoval časopis před zlevněním (září - prosinec 2012), kdy se průměrný prodej pohyboval kolem 41 tisíc výtisků. Po kampani se pouze povedlo udržet hladinu shodnou s předcházejícím obdobím.

Empresa Media se snažilo zviditelnit i týdeník Instinkt. Opět zde proběhlo snížení ceny a to o 12 Kč na 20 Kč. Tady už byl zaznamenaný větší úspěch. Navýšení prodaného nákladu z dřívějších 23 tisíc na cca 33 tisíc výtisků. Ovšem v lednu 2013, kdy chyběla podpora televizní reklamou, se náklad opět snížil pod hranici 30 tisíc výtisků (27 179 ks).²⁷

Bez hlubších analýz se můžeme jen domnívat, že k chybě došlo v procesu plánování. Možností je více, ale s největší pravděpodobností lze usuzovat na následující: jedno ze 4 P nebylo dostatečně atraktivní; byl špatně odhadnut spotřebitel, anebo mu bylo špatně komunikované sdělení ve sloganech „Noviny už nepotřebujete, denně je tu Týden.cz,” a „Nečtěte deníky, už je nepotřebujete“. Možnost, že se sdělení pomocí uvedených sloganů nepřeneslo k cílovému zákazníkovi, je možné. Po přečtení zjistíme, že nepotřebujeme čerstvý denní tisk, ale stačí nám informace vydané jednou za týden? V době, kdy včerejší tisk je považován za starý? Možná byl záměr komunikovat sdělení, že v týdeníku najdeme komplexnější informace a ucelené reportáže a doplňovat je můžeme aktualizovanými články na internetových stránkách Týdnu, ale toto sdělení slogan jako jednoznačnou myšlenku nepřináší. Můžeme se tedy domnívat, že chyba by mohla být zde. Pokud se podíváme na komunikaci Instiktu, vidíme kampaň, která je neintegrována. Pokud se propojí alespoň částečně, prodej stoupá, pokud se jeden vagónek z vlaku vypojí, fungovat přestává. Tento příklad měl je ukázat na nefungující kampaně. Důležité pro nás je zjištění, že komunikace byla jen dílčí.

²⁷ Mediaguru.cz [on-line]. Nižší cena a agresivní kampaň prodej Týdne nezvedá [cit. 2013-03-15]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/nizsi-cena-a-agresivni-kampan-prodej-tydne-nezveda/#.UUgv_Tc6d_Y

2. LOVEMARKS²⁸

2.1. Základní koncept

Podívejme se nyní na jeden z možných přístupů, pomocí něž lze konstituovat značku. Za koncepcí lovemarks stojí jméno Novozélandčana Kevina Robertse, který jej vyvinul při svém příchodu do agentury Saatchi & Saatchi. Koncepce však zasahuje do mnohem širší struktury marketingu, než abychom ji mohli definovat jako nástroj či metodu tvorby reklamy. Pokud jsme výše zmiňovali nutnost přistupovat k reklamní kampani integrovaně, pro koncept lovemarks je takový to přístup kruciólní; jeho absolutní podoba totiž zasahuje nejen do volby a provedení kampaně, ale také ovlivňuje volbu potřebných strategií i společnosti, které jsou s produktem ve vztahu.

Koncepce lovemarks se ve vývoji marketingu a reklamy neobjevuje zcela náhodně. Přelom století se ukázal jako určitým obdobím vyčerpanosti tradičních přístupů k marketingu. Minimálně ze dvou důvodů: globalizačními vlivy, otevřeným obchodním trhem dochází stále více k trendu unifikace mnohých druhů produktů, ale zároveň k jejich zmnožení. Výsledkem je tedy trh plný funkčně velmi podobných produktů, lišících se pouze ve svém designu. Může se zdát, že zjednodušujeme, ale koncový uživatel nemá příliš možností, jak prověřit skutečnou kvalitu určitého výrobku. Je buď odkázán na vlastní empirickou zkušenost, na recenze, či na spotřebitelské testy. První z variant může být v jistých případech finančně náročná, druhá a třetí pak může a nemusí být pravdivá, jelikož obě varianty musí být předneseny veřejnosti určitým způsobem – nejspíše mediálním produktem, který ovšem záruky empirické zkušenosti splňuje jen zprostředkovaně a další dvě varianty se pak budou neustále cyklit.

V tomto prostředí se pak ukazuje, že tradiční metody jsou stále méně efektivní, resp. reklama, která by dříve dokázala produktu získat věrného zákazníka, či alespoň zákazníka, dnes sotva zaujme. Vysekalová upozorňuje, že se dřívější diferenciací komunikačních přístupů dnes „smazávají, vzrůstá význam interaktivních forem

²⁸ Je obtížné určit, za co Lovemarks vlastně označit: nelze mluvit o metodě, neb nedochází k zajišťování nových poznatků a sám Roberts takto o Lovemarks nemluví, spíše pak můžeme mluvit o strategii, jelikož – v případě snahy vybudovat skutečně pevnou a vyhledávanou značku – se jedná o dlouhodobý plán. Ani toto označení však Roberts nikde neuvádí. Budeme tedy používat označení přístup či koncepce, které nám připadají abstraktnější, tím pádem volněji aplikovatelné, flexibilnější.

komunikace,²⁹ a že s všudypřítomnou reklamou hrozí vytvoření stále sofistikovanějších obranných mechanismů spotřebitelů (cílené odmítání reklamy, její ignorace, cílené vyhýbání se reklamě apod.). Dochází tak ke zcela přirozenému efektu habituace. My se níže pokusíme ukázat, že k efektivnímu prosazení produktu a k prolomení obranných mechanismů je v pojetí lovemarks potřeba více než „jen“ interaktivita. Kevin Roberts uvádí šest důvodů, které stojí za současnou vyčerpaností značek:

- 1) **Značky jsou opotřebené nadužíváním** (je potřeba zaměřit pozornost na spotřebitele, spíše než na samotnou značku, popř. firmu),
- 2) **značky už nejsou tajemné** (stále více uživatelů je obeznámeno s principy vytváření značky, obchodování, ale i s persvazivními principy, které jsou v marketingu využívány; k tomu ještě přibývají spotřebitelské testy, uživatelská videa dostupná na internetu a značkám tak nezbyvá mnoho informací, které by spotřebitelům nebyly známy),
- 3) **značky nerozumí novodobému spotřebiteli** (současný spotřebitel má jiné nároky než spotřebitel, na jehož výzkumech je založena většina marketingové a reklamní literatury; role genderu již nejsou tak pevně fixovány a současná společnost je multikulturní, multigenerační),
- 4) **značky zápasí s kvalitní staromódní konkurencí** (při velkém množství značek lze na sebe jen těžko upozornit a zároveň s jejich počtem ubývá zdrojů k jejich propagaci),
- 5) **značky jsou polapeny vzorci** (z marketingu se stala jakási pseudověda a mnoho společností a lidí se řídí stejnými zdroji; vzorce však nepředstavují vhodný způsob, jak přistupovat k lidským emocím, které jsou – jak uvidíme níže – zásadní),

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 106

- 6) **značky byly zadušeny plíživým konzervatismem** (jen málo značek se odvažuje riskovat, spíše se riziku vyhýbá; značky se spoléhají na minulost spíše než na potenciál budoucnosti).³⁰

Roberts také upozorňuje na to, že koncept značky, který se začal utvářet ve 30. letech 20. století, měl za úkol vyčlenit produkt ze stále narůstajícího počtu identických komodit. Dnes tak paradoxně hrozí značkám nebezpečí komodifikace, kdy se pro jeden typ produktu ustálí původně originální jméno a smaže se tak unikátnost původnosti. Každá značka může zapadnout při dostatečném kompetitivním tlaku.³¹

Jinak lze přelom označit také jako přechod od komunikace typu „push“ ke komunikaci typu „push and pull“. Marc Gobé³² rovněž upozorňuje, že spotřebitel byl v posledních desetiletích doslova přetížen komerčními sděleními, která byla cílena primárně na spotřebitele, jako pasivní jednotku. Převažující „útočnou“ strategií se stala kreativita, jejíž schopnost upoutat a zapůsobit se však postupně vyčerpala. Snahou firem, tak musí být vyvolat v lidech potřebu a chuť značku sledovat. Nejprve na sebe sice upozornit (push), ale navázat se spotřebitelem takový vztah, aby značku sám vyhledával a vyžadoval:

„Lidé chtějí jednat se společnostmi, které jsou responzivní a citlivé k jejich zvláštním potřebám. Chtějí vztah se značkami, které jim rozumějí. Spotřebitelé budoucnosti budou rozlišovat mezi podniky, které budou brát v úvahu jejich hodnoty a mezi těmi, které to neučiní.“³³

Slovy Kevina Robertse se **ekonomie zaujetí** [Attention Economy] 90. let. 20. století³⁴ proměnila v **ekonomii přitažlivosti** [Attraction Economy]³⁵, která má 12 principů:

³⁰ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 35

³¹ Ibid. Str. 30

³² Vzhledem k tomu, že Lovemarks jsou v principu koncepcí jednoho autora, je obtížně najít alternativní zdroje. Marc Gobé používá koncepcie Emocionálního branding, která, ač se k Lovemarks explicitně nehlásí, vyznívá v mnohých svých aspektech značnou komplementárností, které se zde pokusíme využít.

³³ GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press, 2009. ISBN 978-1-58115-672-0. Str. 29

³⁴ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 33

- 1) **Lidé jsou ti, kteří rozhodují** [Real people are in control] – v českém prostředí existuje rčení „Náš zákazník, náš pán“ – tento princip je tímto rčením v absolutním pojetí,
- 2) **loajalita přesahující rozum** [Loyalty Beyond Reason] – nestačí, aby byl zákazník pouze loajální, je třeba, aby byl oddaný – více se dozvíme níže,
- 3) **tajemství, smyslovost a intimita** [Mystery, Sensuality and Intimacy] – taktéž bude blíže rozvedeno dále,
- 4) **emocionální vazby jsou nejdůležitější** [Emotional connections matter most] – právě proto se budeme emocím věnovat podrobněji,
- 5) **pět smyslů** [The Five Senses] – tento princip je rozšířením smyslovosti. Na pět smyslů se podíváme podrobněji, protože s jejich pomocí lze vypracovat značce velmi efektní a efektivní image,
- 6) **využívat toho, čeho si lidé cení a po čem touží** [what people value and desire] – důležité je nesnažit se lidem vnutit něco, o co nemají zájem, ale využít toho, o co zájem mají,
- 7) **láska ke hře** [attraction loves to play] – pro efektivní využití ekonomie přitažlivosti je třeba schopností vypravěče a baviče,
- 8) **novost a odlišnost** [new and different] – to je to, co lidé milují; je třeba neustále inovovat,
- 9) **lidé mají rádi důvěrnost** [people like familiar] – je důležité, aby značka rozuměla jejich osobnosti, snům a touhám,
- 10) **dvousměrné propojení** [two-way connection] – zde má své místo interaktivita,
- 11) **inspirující spotřebitel** [Inspirational Consumer] – věrní zákazníci a fanoušci jsou ti, kteří často dokáží upozornit na špatné kroky značky,

³⁵ SAATCHI & SAATCHI CZ. *Interní materiály.*

12) **nejpřitažlivější je to, co shledávají nejpřitažlivější spotřebitelé** [what matters most to consumers] – hudba, design, hry, obchody, eventy, sisomo.³⁶

Výsledkem ekonomie přitažlivosti by pak měla být proměna chápání hodnot. Tyto rozdíly shrnuje následující tabulka:

Tabulka č. 1	
Ekonomie zaujetí [Attention Economy]	Ekonomie přitažlivosti [Attraction Economy]
Rušení [Interruption]	Upoutání [Engagement]
Atributy [Attributes]	Sny [Dreams]
Ředitelé [Directors]	Propojovači [Connectors]
Působivý [Reactive]	Interakční [Interactive]
Návratnost investic [Return On Investment]	Návratnost angažovanosti [Return On Involvement]
Prodávání někomu [Marketing at]	Spojování s [Connecting with]
Co potřebujete [What you need]	Co chci [What I want]
Spotřebitelé [Consumers]	Lidé [People]
Značky [Brands]	Lovemarks [Lovemarks]
Zdroj: ³⁷	

Nyní se tedy tedy můžeme posunout k prvním zásadním aspektům lovemarks – emocím.

2.2. Emoce

Bylo by nesmyslné snažit se v této práci prezentovat všechny dostupné koncepce emocí. Pokud však máme na emoce působit – pokud se máme snažit s lidmi (spotřebiteli) navázat kontakt, bude vhodné, se alespoň stručně podívat na základní principy, kterými se fungování emocí řídí.

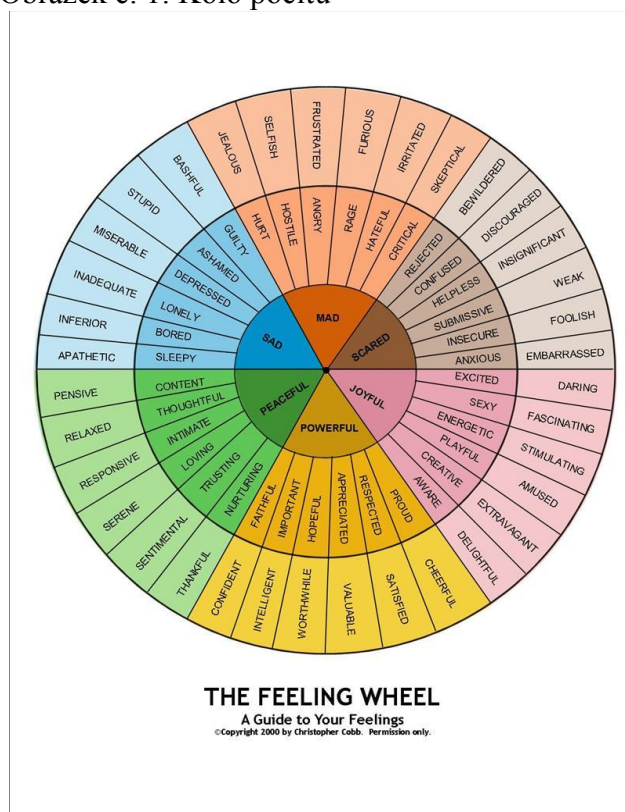
Milan Nakonečný – jeden z předních českých psychologů – prohlašuje, že definovat emoce je prakticky nemožné pro svou komplexnost. Samotná debata o vzniku emocí tomuto napovídá, kdy původním názorem bylo, že nejprve podnět vyvolává emoci,

³⁶ SAATCHI & SAATCHI CZ. *Interní materiály.*

³⁷ Ibid.

kteřá až poté vyvolá fyziologickou změnu, William James na počátku století přišel tehdy s kontroverzní protidarwinistickou tezí, že je tomu naopak - tedy, že nejprve podnět vyvolá fyziologické změny, následkem jichž my pociťujeme emoci a že jsou emoce na intelektu nezávislé³⁸ a sám Nakonečný řeší tento problém trojúhelníkovým zobrazením, kterým tak činitele emoce usouvzaťňuje navzájem. Magda P. Arnoldová představuje funkcionalistické pojetí emoci, v němž je považuje za „pociťovanou tendenci vůči něčemu intuitivně oceňovanému jako dobré (prospěšné) nebo tendenci vzdálit se od něčeho, co je oceňováno jako špatné (škodlivé). Tato atrakce je nebo averze je doprovázena vzorcem fyziologických změn organizovaných vztahem přibližování nebo úniku“.³⁹

Obrázek č. 1: Kolo pocitů



Zdroj:⁴⁰

³⁸ Conf. JAMES, Williams. *Principles of Psychology*, Vol. 2. New York : Henry Holt and Comp, 1905.

³⁹ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha : Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6. Str. 10

⁴⁰ Andrealowe.efoliomn.com [on-line]. The Feeling Wheel [cit.2013-03-02]. URL: http://andrealowe.efoliomn.com/Uploads/secondary%20emotions_full.jpg

S všeobecnou platností však lze říci, že ať už jsou emoce pojímány jakkoli, jde o mentální stavy spojené s citěním, které značí určitý excitovaný stav. Je jim přiznávána podstatná role v lidském životě a prožívání:

„Emoce tedy nejsou jen stavy vzrušení spojené s prožíváním příjemného nebo nepříjemného, mají ještě další, specifický obsah či kvalitu, která každou emoci, resp. cit tvoří tím, čím je (např. strach strachem, radost radostí, lítost lítostí apod.) To je onen zážitkový obsah citu, který je spojený s vrozeným či naučeným hodnocením situace [...]“⁴¹ Emoci je tedy možno chápat jako „hodnocení situace projevující se výsledným citovým stavem nebo reakcí.“⁴²

Právě obrat k emocím je to, co je na přístupu lovemarks nejdůležitější. Nejde však o pouhé vypočítavé využívání vědeckých poznatků. Jde především o to uvědomit si při vytváření kampaně, že emoce jsou integrální součástí člověka (a to jak spotřebitel, tak pracovník agentury) a že je potřeba je zohlednit ve všech směrech a že jejich adekvátní stimulace má za následek nadprůměrné výsledky. Roberts sám používá ke zdůraznění důležitosti emocí citátu neurologa Donalda Calnea: *„Základní rozdíl mezi emocí a rozumem je ten, že emoce vede k akci, zatímco rozum vede k soudům.“⁴³ Můžeme pak přidat stále platné stanoviska Johna Deweyho: „Emoce jsou způsob, jak se nám věci ve světě ukazují jako emocionálně nabitě – rozlišné.“⁴⁴ Emoce ve světě obchodu mohou sloužit jako právě ta síla, která je schopna zaujmout a přitáhnout spotřebitele ke značce: *„Značky si musí rozvinout mnohem více vnímavosti k symbolickým hodnotám, které obklopují jejich produkty a image, které jsou otevřeny neustálému repositioningu a přikrášlování.“⁴⁵**

⁴¹ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha : Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6. Str. 13

⁴² Ibid.

⁴³ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 42

⁴⁴ DEWEY, John. *The Theory of Emotion. (I) Emotional Attitudes*. In: *Psychological Review* 1, 1894, str. 553-569.

⁴⁵ GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press, 2009. ISBN 978-1-58115-672-0. Str. 10

Roberts uvádí rozdělení na emoce primární a sekundární⁴⁶. Můžeme se však dočíst někdy i o terciálních emocích, či o dělení klasickém a homeostatickém atd. – pro zajímavost viz tabulka výše. Nám postačí pro naši problematiku dělení, které přebírá Roberts od Dylana Evanse⁴⁷:

Primární emoce jsou: **radost, smutek, vztek, strach, překvapení, znechucení**. Sekundární emoce jsou pak popisovány jako reakce na emoce primární a Roberts pak dodává, že jde o emoce sociální, tedy že je třeba k jejich vzniku dalších lidí. Evans jmenuje tyto: **láska, vina, stud, pýcha, závist, žárlivost**.

Vzhledem k názvu koncepce – lovemarks – je evidentní, kterou z výše uvedených emocí považuje Roberts za nejdůležitější. Podíváme se tedy nyní blíže na lásku.

2.3. Láska a lovemarks

Reklamní slogan Kofoly, který tvrdí, že „láska není žádná věda,“ je bohužel dosti poddimenzovaný. Je možné zkoumat sexualitu, erotiku, ale láska jako kombinace několika faktorů je stále obestřena tajemstvím. To se odráží na široké paletě popisů lásky, které máme k dispozici. Zatímco u známého psychoanalytika Sigmunda Freuda je již batole zmítáno sexuálním pudem (Freudova stádia vývoje jsou orální období, anální období, falické období, fáze latence a genitální období) a za objekty lásky pojímá své rodiče, podle jiného psychoanalytika René Allendyho se potřeba milovat se probouzí až ve 4 až 5 letech.⁴⁸ V dítěti se probouzí potřeba milovat osoby, s kterými se v této době setkává (výběr se již tedy neomezuje pouze na rodiče) a které ho ovlivňují. V pozdějším věku pak – po určité době přerušení – se člověk pokouší vyhledat podobné vztahy, které si spojuje s libostí svého dětského období: „*Cit lásky se rodí z posunutí afektů... v milované bytosti se hledá uskutečnění latentní části vlastní povahy (projekce)*.“⁴⁹ U Platóna je láska éros – touhou duše osvobodit se od vězení těla a vrátit se zpět do světa idejí, o lásce mluví snad všechna náboženství (od buddhismu přes islám až ke

⁴⁶ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 43

⁴⁷ Nutno podotknout, že v samotném pojmenování primárních a sekundárních se zdroje rozcházejí.

⁴⁸ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha : Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6. Str. 313

⁴⁹ Ibid.

křesťanství) a v čínském znaku pro lásku nalezneme srdce.

Obrázek č. 2:
Znak srdce

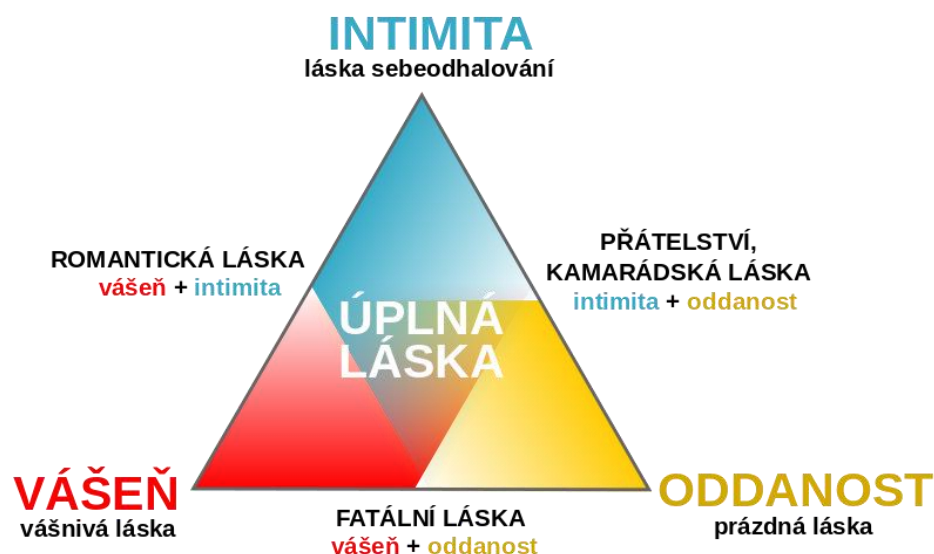
Abychom si popsali jakýsi mechanismus lásky, podívejme se nejprve na typologii, kterou vypracoval John Lee v 70. letech. Rozdělil typy na tři primární a tři sekundární a každému z nich přidělil barvu. Stejně jako se kombinují tři základní barvy duhy, mohou se podle Leeho kombinovat i primární tři typy lásky a vytvářet komplexnější sekundární:



- 1) **Eros** – vášnivá fyzická láska, založená na estetickém požitku vztahu; bývá označována jako romantická láska; volba partnerů probíhá na základě „chemie“ a sex je důležitou součástí vztahu; barva červená,
- 2) **Ludos** – láska jako hra (dle latinského ludus – hra, zábava), tato láska je tedy přelétavá a dobovačná; spíše je zohledňována kvantita partnerů, častá je promiskuita; důležité je potěšení z „honu za kořistí“; barva modrá,
- 3) **Storgé** – láska, která se pomalu vyvíjí z přátelství, které zůstává základem celého vztahu a může dokonce převažovat nad vášní a sexualitou; barva žlutá,
- 4) **Agapé** – nesobecká altruistická obětavá láska; velmi často jde o spirituální či náboženské milující, kteří chtějí o milované pečovat; víra v nepodmíněnou lásku; partneři jsou ochotni se pro druhého obětovat, ač v něm tak mohou probouzet pocit viny; barva oranžová,
- 5) **Mánia** – šílená láska s velkými emocionálními výkyvy založena na nízké sebeúctě, kterou si milující vybudovává uvnitř vztahu; je značně posesivní, žárlivost vzniká snadno; barva fialová,
- 6) **Pragma** – láska založená na čisté racionalitě výběru partnera – zvažovány jsou zdroje, kontakty apod., sex může sloužit jako odměna za dobré chování či jako prostředek k dosažení cíle; barva zelená.^{50, 51}

⁵⁰ LEE, John A. *The Colors of Love*. USA : Bantam Books, 1977. ISBN 978-0-55310-520-9.

Obrázek č. 3: Teorie lásky R. J. Sternberga



Zdroj:⁵²

Nyní se podívejme na trojúhelníkovou teorii lásky [Triangular theory of love], kterou vypracoval americký psycholog Robert J. Sternberg v 80. letech 20. století. Je založena na následujících dimenzích:

- 1) **Intimita** - vzájemná blízkost milujících se osob, míra prožívaného štěstí a schopnost vzájemného porozumění; podstatou intimity jsou právě emoce; ve vztahu stoupá pomalu a postupně klesá na nízkou úroveň s nárůstem interpersonální vazby,
- 2) **vážení** – hluboce prožívaná touha, vedoucí k fyzické přitažlivosti, sexuálnímu uspokojení; většinou prudce stoupá na počátku vztahu a postupně se snižuje a ustaluje na stabilní úrovni,

⁵¹ Pro zajímavost pak můžeme poukázat na to, že se vědcům v roce 2007 podařilo získat úvodní informace, že typy Eros a Mánia by mohly mít genetický základ. Conf. EMANUELE, E. – BRONDINO N. – PESENTI, S. – GERONDI, D. "Genetic loading on human loving styles". In: *Neuro Endocrinol Lett.* 28. 2007, č. 6, s. 815–821. [on-line]. [cit. 2013-02-04]. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18063936>

⁵² Wikipedia.org [on-line]. Diagram trojúhelníkové teorie lásky [cit-2013-03-20]. URL: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Triangularni_teorie_lasky-cs.svg

- 3) **oddanost** – těsné spojení, závislost mezi dvěma lidmi a odevzdání se udržení vztahu; ve vztahu zůstává nejprve na nízké úrovni, poté narůstá se zrychlením a postupně se ustálí na určité úrovni.⁵³

Sternberg pomocí těchto tří dimenzí dochází k podobnému dělení, jaké jsme viděli u Leeho. Přítomnost či nepřítomnost určité dimenze určuje typ lásky, o jaký se jedná. Sternberg zvažuje i „nelásku“, která jednoduše absentuje všechny tři dimenze:

Tabulka č. 2			
Typ lásky	Vášeň	Intimita	Oddanost
Neláska	-	-	-
Láska sebeodhalování	-	x	-
Vášnivá láska	x	-	-
Prázdná láska	-	-	x
Romantická láska	x	x	-
Přátelská láska	-	x	x
Fatální láska	x	-	x
Úplná láska	x	x	x
Zdroj: ⁵⁴			

Pokud se čtenář průběžně ptá, co že mají všechna tato dělení společného s produkty, můžeme ho uklidnit: láska k objektům, jak se zdá, má stejný statut, jako např. láska ke stejnému pohlaví – jde zřejmě o určitý druh orientace. Objektosexuálům se příliš mnoho literatury nevěnuje a podobný vztah byl vždy řazen k parafiliím, tedy k sexuálním úchylnkám. Dle výzkumu provedeného v roce 2009 „se zdá, že objektosexualita je rozlišitelná od jednoduché parafilie svým komplexním souborem emocí a afektivních kvalit, které se přidávají k její sexuální charakteristice.“⁵⁵ Spektrum předmětů, k nimž může objektosexuál vzplanout láskou, je široké: nábytek, ohrady, žebříky, budovy, mosty, spotřebiče, automobily, lodě, kola, sportovní vybavení, pracovní nástroje, počítače, televizory, hudební nástroje a další.

⁵³ STERNBERG, Robert J. *A triangular theory of love*. In: *Psychological Review*, 1986, č. 93, str. 119-135 a STERNBERG, Robert J. *The Triangle of Love: Intimacy, Passion, Commitment*. New York : Basic Books, 1988. 978-0-46508-746-4.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ MARSH, Amy. *Love among the objectum sexuals*. In: *Electronic Journal of Human Sexuality*, Vol. 13, 2010 Ejhs.org [on-line]. [cit. 2013-02-04]. URL: <http://www.ejhs.org/volume13/ObjSexuals.htm>

K výše uvedenému si můžeme přiřadit výrok Františka Koukolíka citujícího svého profesora psychiatrie: „Akutní zamilovanost je snad nejkrásnější zkušenost, kterou v životě můžete mít. Budete-li mít štěstí, zažijete ji během života několikrát, ale pozor, podobá se akutní psychóze a jako akutní psychóza taky obvykle sama od sebe přejde. Proto užijte si to, ale proboha, žádná rozhodnutí v tomto stavu.“⁵⁶

Co se tedy nejprve jevilo jako obšírná metafora, nyní získává skoro vědecký rámeček. Bylo by samozřejmě nesmyslné tvrdit, že dokážeme reklamou proměnit populaci v objektosexuály, ale musíme uznat, že indukovat do určité míry afektivní vztah k produktům nemusí být tak abstraktním úkolem, jak by se mohlo zdát. Je obecně známým faktem, že při koupi nového výrobku, na který jsme se „těšili“ máme tendenci mu věnovat větší míru pozornosti, než někdy nezbytně nutné – zkusíme jeho nové funkce, oprašujeme ho, leštíme a až s postupem času se z něj stává předmět „běžného užívání“. Křivka ne nepodobná výše načrtnutým průběhům vývoji lásky.

Nyní se ještě podívejme, jakých 6 pravd o lásce udává Kevina Roberts:

- 1) **Lidské bytosti potřebují lásku; bez ní zemřou,**
- 2) **láska znamená více než „mít moc rád“,**
- 3) **láska je o responzi, o delikátním, intuitivním vnímání,**
- 4) **koho milujeme,**
- 5) **láska vyžaduje čas,**
- 6) **lásce nemůže být rozkazováno ani nemůže být láska vyžadována.**⁵⁷

V tomto bodě je možná vhodné upozornit na jeden fenomén, který lze pozorovat v reklamních kampaních především v Česku. V oddíle o smyslech budeme mluvit především o prioritě čichového (olfaktorického) kanálu pro výběr partnera, přičemž se

⁵⁶ YouTube.com [on-line]. Koukolík - o lásce [cit. 2013-02-04]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qqpWCINGN9U>

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 52

považuje za evidentní, že láska vzniká podvědomě – tedy souhrou mnoha chemicko-emocionálních faktorů. Vzhledem k výše uvedenému 6. bodu, ve kterém Roberts upozorňuje na nemožnost lásce rozkazovat, je pak zcela nemístné stavět kampaně na asertivních sloganech, které přikazují milovat. Pokud totiž někomu přikážeme „miluj“, dospějeme k obdobnému sémantickému paradoxu jako při příkazu „chovej se spontánně“. Definicí spontaneity je totiž bezprostřednost a neplánovanost chování, a pokud bychom tedy příkazu uposlechli, výsledkem nebude spontánní chování. Podobně je tomu s milováním. Slogany typu „miluj Česko“ pak mohou spíše vyvolat averzi, vzhledem k tomu, že jednak neumožňují splnitelnosti takového „povelu“ a jednak takovéto splnění bylo v rozporu s empirickou zkušeností, kterou mnoho uživatelů s inzerovaným produktem (Českem) může mít. Je tedy třeba mít vždy nejprve k dispozici kvalitní produkt, pro nějž se působením na emoce snažíme u spotřebitelů dosáhnout potřebnou míru respektu, jako základu pro lásku (viz níže).

2.3.1. Otázka věrnosti

S problematikou lásky vyvstává často otázka, zda je možnost milovat více partnerů. Stejnou otázku si položil Roberts ohledně značek, přímo pak zda může mít spotřebitel více lovemarks značek z jedné kategorie. V počátcích vývoje konceptu se domníval, že to možné není – podobně jako koncept monogamie, který se vinou křesťanství globálně rozšířil. Po určitém vývoji koncepce však sám uznává, že se mýlil: „*Co se mne týče, mohou si (spotřebitelé) dělat, co se jim zlíbí!*“⁵⁸ Ani v interpersonální lásce – jak se ukazuje – totiž není láska k více lidem nic nepřirozeného. Neurochemické dráhy, které regulují sociální vazby, totiž pluralitu lásky umožňují.

Výzkumy napovídají, že za inklinaci ve vztahu k jednomu či více partnerům může geneticky ovlivněná distribuce receptoru hormonu oxytocinu (který je vylučován např. při sexu). Romantická, vášnivá a dlouhodobá láska se od sebe odlišují svou neurochemickou aktivitou. Avšak tyto tři „láskové systémy“, které autorka výzkumu odlišuje, mohou operovat nezávisle: „*Můžete cítit hluboký vztah k dlouhodobému partnerovi, zatímco cítíte romantickou lásku pro někoho jiného a k tomu sexuální*

⁵⁸ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 71

*žádostivost nesouvisející ani s jedním těchto partnerů.*⁵⁹ Roli samozřejmě hrají i kulturně-sociální faktory a předchozí zkušenost s láskou, jelikož z ní se učíme pro budoucí vztahy. To je tedy důvodem, proč si někteří lidé vybírají neustále stejný typ partnerů – protože se „naučí“, že určité znaky jsou atraktivní –, ale také to vysvětluje rozdílnou míru inklinace k monogamii.

Pro nás je důležitá hypotéza, že mozek je možné „obalamutit“ a navozovat opakovaně stav romantické lásky tím, že s partnerem budeme neustále podnikat nové věci, které zvýší hladinu hormonu dopaminu a i v dlouhodobém svazku navodí pocit „nové“ lásky – tedy přesně to, o co se snaží u svého spotřebitele vyvolat lovemarks. *„Jelikož mnoho jedinců aktivně nevyhledává informace o produktu, stimulování emocí a afektů je mnohem lepší způsob, jak produkt vyzdvihnout a přilákat zájem.*⁶⁰

2.4. Respekt

„Respekt je jedním ze základních principů lovemarks,“ tvrdí Roberts⁶¹ a respekt je skutečně udáván jako jedna z hlavních podmínek vzniku lásky či dlouhodobého vztahu.⁶² Ve světě značky pak ale respekt neznamena pouze seriózní vystupování na firemních a obchodních schůzkách, znamená především potřebu být respektovaný zákazníkem. Podle Robertse je možné si respekt získat pomocí výkonnosti, dobré pověsti a důvěry, pomocí nichž se může značka posouvat stále výše po „ose respektu“.

Když tuto osu zkřížíme s „osou lásky“, vznikne diagram vytvářející kategorie, do nichž můžeme jednotlivé značky zařadit:

⁵⁹ I get a kick out of you <http://www.oxytocin.org/oxytoc/love-science.html>

⁶⁰ GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press, 2009. ISBN 978-1-58115-672-0. Str. 74

⁶¹ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 60

⁶² *Sociální psychologie*. Ed. VÝROST, Jozef – SLAMĚNÍK, Ivan. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

Obrázek č. 4: Osy respektu a lásky



Zdroj: ⁶³

V levém spodním rohu se nachází většina běžně potřebných věcí, které jsou nakupovány buď z důvodu jejich nízké ceny, nebo proto, že jsou jednoduše potřeba. Patří sem i komodity, které jsou ve své podstatě insignifikantní – mnoho lidí se nezajímá o to, zda kupuje rýži tu či tu. Tento typ produktů nijak zvláště nerespektujeme, ani nemilujeme – jsou to jednoduše komodity [commodities].

S narůstajícím respektem se posouváme do kategorie značek [brands]. Ty už si získaly určitý respekt, ale chybí jim potřebná citová vazba se spotřebitelem. Do této kategorie a fáze vývoje se dostane většina značek, která nabízí sice kvalitní zboží, což je často hlavním důvodem jejich nákupu, ale absentující láska nevyvolává potřebu tyto značky chtít, popř. se pro ně „obětovat“.

Zřejmě nejsmutnějším koncem pro značku je kategorie výstřelků [fads]. Sem patří všechny produkty vynesené do popředí módními trendy – účesy popových hvězd, vítězové soutěže typu Superstar, knižní sága Twilight nebo např. film Babovřesky. Produkt dokáže vydělat, ale pouze na základě nátlakové či negativní kampaně či na

⁶³ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3.

základě masové reakce. Vyvolá prudké vzplanutí lásky, ale pro svou nedostatečnou či nestálou kvalitu nezíská potřebné množství (někdy žádné) respektu.

Konečně pak, když se podaří znače získat jak respekt, tak lásku, dostává se do kategorie lovemarks. Spotřebitel si cení vysoké kvality výrobku, ale zároveň si k němu vytvoří citové pouto, které ho nutí se k němu stále vracet, odpouštět mu případné chyby a přešlapy. Značka však nesmí získanou důvěru zradit, podobně jako ve skutečném vztahu.

2.5. Emocionální resonance lovemarks

„*Lovemarks nevlastní výrobci, tvůrci, podniky. Vlastní je lidé, kteří je milují.*“⁶⁴ Ale k tomu, aby značka získala respekt a lásku zákazníků, je potřeba vyvinout značné úsilí. Roberts se pokoušel najít netradiční prostředky, jichž by značky mohly použít, a dospěl ke třem a nazval je **tajemství** [Mystery], **smyslovost** [Sensuality], **intimita** [Intimacy].

2.5.1. Tajemství

Něco neznámého, nevyčleněného, neuchopitelného bylo vždy v dějinách lidstva zdrojem někdy až absurdních snah přijít na to, co to něco je. Ať už mluvíme o snaze zjistit, co je na neznámém území, co se skrývá v Bibli – ač zcela mezi řádky –, či schopnosti léčit, uzdravovat a předvídat budoucnost. Pracovat s tajemstvím lze dle Robertse v pěti rozměrech:

- 1) Snahou značek by mělo být vyprávění příběhů a nikoliv pouze předávání informací. Příběhy nabádají k představivosti a domýšlení – oslovují spotřebitele emocionálně a ne racionálně.
- 2) Je třeba sloučit minulost, současnost a budoucnost. Historie s sebou vždy nese trochu tajemství – něco se ztratí, něco nalezne a značka by si měla uvědomit, jak důležité je aktivně pracovat s kumulovaným „duševním“ vlastnictvím značky – ať již svým logem, či sloganem či designem.

⁶⁴ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 74

- 3) Sny jsou bezedným zdrojem tajemství – a to jak sny skutečné či sny imaginativní, kdy pouze „sníme“ o lepší či jiné budoucnosti. Člověk z vesnice sní o životě ve městě, člověk z města sní o životě v městě jiného státu, člověk z Evropy sní o životě na jiném kontinentě a člověk ze Země sní o Životě ve vesmíru. Je třeba aktivně naslouchat zákazníkům a snažit jejich sny podporovat.
- 4) Pokud má značka k dispozici mytologii či ikonu, měla by jí využít – např. jako Starbucks ve svém logu (viz podkapitola Starbucks).
- 5) Aby značka mohla být řazena k lovemarks je třeba, aby se snažila být značkou inspirující. Neustávat v práci a neustále se snažit být na vrcholu.

2.5.2. Smyslovost

Smysly, resp. sensorium (specifická soustava smyslových orgánů – u člověka zrak, sluch, čich, hmat a chuť) jsou naším prostředkem, jak získávat informace o svém okolí. Nervová soustava reaguje na vnitřní a vnější podněty pomocí exteroceptorů a interoceptorů. Vnímání a utvoření si smyslový obraz vnějšího světa nám pomáhají vzniklá senzorní data. Ta fungují na základě informací, které získávají z činnosti smyslových orgánů, jejichž součástí jsou právě exteroceptory zachycující vnější podněty. Tato data nám pomáhají přenášet receptory – buňky, které přijímají fyzikální a chemické podněty. Fyzikální je např. světlo vnímané zrakovými receptory oka, chemické jsou vůně vnímané nosními receptory. Receptory tuto energii přemění (transdukce) v nervové impulsy (procesy) a dovedou do mozkové kůry, kde jsou zpracovány ve vnímání a spojeny s pamětí a předmětnou činností člověka (zkušeností). Vnímání je tedy centrální proces.⁶⁵

Takto se do mozku dostávají informace o událostech, objektech a jejich vlastnostech, jsou označovány jako počitky a jsou našimi elementárními obsahy vědomí. Pro počitky existuje tzv. podnětový práh. Horní hranice přestane být počitkem, ale dostane se do bolestivé úrovně. Spodní hranici různých druhů počitku určují absolutní prahy, které

⁶⁵ NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. 1. vyd. Praha : Triton, 2011. 863 s. ISBN 978-807-3874-438.

stanovuje Weberův zákon jako rozdílový práh.⁶⁶ Intenzita počítku obecně roste s intenzitou podnětu, má-li však vnímání daného podnětu obsáhnout celý rozsah jeho energetického obsahu od prahu vnímání až po práh bolesti, nemůže jít o vztah lineární. Vnímání však může ovlivnit např. nepřiměřená únava či stav agrese.⁶⁷

Při vnímání dochází „ke srovnání aktuálních vjemů s paměťovými záznamy v minulosti vnímaného totožného nebo podobného objektu, resp. objektu, který má znaky určité třídy objektů, např. ovoce. Toto spojování aktuálních vjemů s paměťovými stopami minulých vjemů je tedy předpokladem toho, že ve vnímání dochází také k identifikaci významu vnímaných objektů. Např. z tohoto důvodu pak působí na lidi hudba, kterou slyšeli v určité fázi svého života a je jim blízká – dochází k tzv. asociaci významu.

Lásku je pak třeba konzumovat všemi pěti smysly.⁶⁸

2.5.2.1. Hmat

Smysl, který je v rámci reklamy zřejmě nejhůře využitelný. Přesto však právě interiéry aut mají šanci hmatově zaujmout, proto si můžeme v tolika obchodech sáhnout na oblečení a proto je tak důležitý kelímek Starbucks. Proto se setkáváme se stánky se vzorky v místě prodeje či se samplingem⁶⁹. Některé značky na hmatu postavili i značnou část své komunikace: např. reklamní kampaň značky Skittles, kterou u nás známe hlavně prostřednictvím reklamy, v níž je dojena žirafa. Skittles má na svém kanále youtube.com ke zhlédnutí 10 spotů (které nejsou primárně určeny pro český trh, neb jsou v angličtině), při jejichž sledování je zapojen právě hmat.⁷⁰ Spoty využívají tzv. falešné interaktivity: divák je vyzván, aby na bonbónem vymezené místo přiložil prst. Spot pokračuje samovolně dále, divák má však pocit, že pokud neučiní, co je mu

⁶⁶ Zrak: světlo velikosti plamene svíce viditelné v temné noci na vzdálenost 400 metrů; sluch: zvuk tikajících hodinek ze vzdálenosti 6 metrů; chuť: lžička cukru rozpuštěná v 7 l vody; čich: kapka parfému rozptýlená v třípokojovém bytě; hmat: tlak křídélka mouchy spadlého na tvář z výšky ½ cm.

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 89

⁶⁸ UZEL, Radim. Novinky.cz [on-line]. Milostné výkřiky zvyšují sexuální touhu. [cit. 2013-02-26]. URL: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/208924-radim-uzel-milostne-vykriky-zvysuji-sexualni-touhu.html>

⁶⁹ Přidávání vzorku zdarma – ať již k nákupu či k novinám apod.

⁷⁰ Spoty dostupné na YouTube.com [on-line]. SkittlesPage, dotykové spoty [cit. 2013-02-17]. URL: <http://www.youtube.com/user/skittlespage?feature=watch>

řečeno, nestane se tak. Pak následuje video, v němž je středem děje vždy místo, na kterém je přiložený prst: doktor kyklop do něj píchá injekční stříkačkou, olizuje ho kočka, která se vymění za perverzně vypadajícího mladíka v kočičím kostýmu, do prstu nabourá auto apod. Je zde využito principu vnímání založeném na očekávání a zkušenosti: pokud vidíme kočku a jazyk, mozek očekává určitý typ vjemu – tedy např. bolest – je tak navozen pocit „skutečnosti“. Míra očekávání pak koreluje s mírou klamu – souvislost injekce s bolestí je blíže skutečnosti, než možnost, že se nám o prst zastaví automobil.

2.5.2.2. Zrak

Zrak je pro člověka jedním z jeho nejdůležitějších smyslů. Je zapojen vlastně nevyhnutelně do všech našich interakcí a stejně tak i do vnímání reklamy (televizní, filmová, nejrůznější reklama v tištěných médiích, ale i reklamní předměty, poutače v místě prodeje, internetová reklama.)

Obrazy vnímáme první a pamatují se lépe než slova. Můžeme díky nim vyvolat obrazové asociace, vytvářet obrazové analogie či obrazové metafory.⁷¹ Často můžeme vidět, že produkt je v reklamách umístěn do blízkosti předmětu, který je mu buď jen do určité míry podobný či od něj produkt čerpá své vlastnosti.

Vzhledem k tomu, že do vizuálních reklam – ať již statických nebo pohyblivých – se jednoduše komponuje, je nutné respektovat možnosti lidského mozku. Ten dokáže najednou zpracovat pouze 7 významových jednotek (k nimž se počítají i loga, či slova) a je třeba ho vizuálně a informačně nepřetížít.

V potaz je třeba brát i velikost inzertní plochy, typ písma (běžné tvary identifikujeme rychleji⁷²) – zaokrouhlené typy vyvolávají vážnost, zatímco hranaté a rovné důstojnost a vážnost. Hůře pak vnímáme negativní text – tedy bílý text na černém podkladě než obráceně.⁷³

⁷¹ VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 150

⁷² K detekci slova tiskacím písmem potřebujeme 36 ms oproti 70 ms při snaze rozpoznat písmo psací.

⁷³ OGILVY, David. *O reklamě*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

Barvy mohou být však asociovány i s jednotlivými smysly.^{79, 80}

Tabulka č. 3				
	Pocit tíhy	Pocit dotyku	Pocit chuti	Pocit tepla
zelená	proměnlivá, čím světlejší tím lehčí	neutrální	hořká, slaná	chladně svěží
růžová	lehká	něžná, velmi měkká,	nasládlá	tělesná teplota

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka – a kol. *Psychologie reklamy*. Str. 156

Masovým využíváním barev – ve snaze ovlivnit lidské smysly – jsou ve velké míře do potravin přidávána potravinářská barviva. Spotřebitel již často ani nezná „původní“ přirozenou barvu a její absenci pokládá za chybu a nedostatek. Firma Makovec se však této skutečnosti snaží využít a na obalu výrobku zákazníka upozorňuje na to, že barva, kterou vidí, je přirozenou barvou syrového masa.⁸¹

Podíváme-li se nyní na barvy dvou značek, jejichž kampaním se budeme níže blíže věnovat, uvidíme, že nelze mluvit o možnosti jasného vymezení. Jeden z výzkumů přiřazuje zelené barvě – barvě kavárny Starbucks – asociace svěžesti, čistoty, přírody, energie růstu a považuje ji za barvu naděje. Behrens (viz tabulka výše) jí však ve spojení s předmětem považuje za chladnou, šťavnatou, vlhkou, kyselou, svěží, jedovatou, mladou.⁸²

Růžovou, kterou přijal za své T-Mobile⁸³, pak Vysekalová řadí k barvě kosmetického salónu (stejně jako světle zelenou) a asociuje ji s jemností, vůní, volností, ale i energií a něžnou aktivitou. Behrens růžovou barvu bohužel nezpracovává.

⁷⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 156

⁸⁰ Vzhledem k barvám souvisejících s vybranými značkami uvádíme pouze tyto dvě.

⁸¹ Zijemenapln.cz [on-line]. Barviva v potravinách – šálí naše smysly?[cit. 2013-03-08]. URL: <http://www.zijemenapln.cz/Clanky/a1299-Barviva-v-potravinach-sali-nase-smysly.aspx>

⁸² VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 157

⁸³ Růžová barva, tzv. magenta, kterou T-Mobile používá jako svou firemní barvu, je definovaná v RGB souřadnicích 226, 0, 116, v hexadecimálním zápisu pak #E20074. Společnost Deutsche Telekom ji má zaregistrovanou pod ochrannou známkou. V České republice nebyl řešen problém s konkurenční firmou používající růžovou barvu, ale problém měl americký server Engadget mobile. Ten použil růžovou barvu

Růžová barva tzv. magenta, kterou T-Mobile používá jako firmní, je definovaná v RGB souřadnicích 226, 0, 116, hexadecimálně pak #E20074. Společnost Deutsche Telekom ji má zaregistrovanou pod ochrannou známkou. V České republice nebyl řešen problém s konkurenční firmou a růžovou barvou, ale problém měl americký server Engadget mobile. Ten použil růžovou barvu ve svém logu a růžové měl právě slovo „mobile“. Podle značení to byla jiná růžová (RGB 236, 0, 140), ale Deutsche Telekom napsal této společnosti dopis a žádal, aby tuto barvu odstranili. Tím, že působí v USA a píše o mobilech, tu viděl možnost záměny u zákazníků. Barvu není možné zaregistrovat jako ochrannou známkou, ale lze to už při použití v určité souvislosti např. právě logo. Konkurenční společnost T-Mobile O2, má pod ochrannou známkou své bublinky.

2.5.2.2.2. *Zrak a tělo*

V reklamách ale i v prodejnách se setkáváme s lidmi. Lidská zraková percepce lidského těla má však určitá specifika, kterými dokáže působit přímo na emoce.

Obličej ukrývá svou přitažlivost v míře maskulinity, feminity, symetrie. Ideální obličej se přibližuje rovnici zlatého řezu, přičemž šířka očí by se měla shodovat se vzdáleností mezi očima a poměr šířky úst k šířce nosu by měl odpovídat zlatému řezu. Na 10stupňové hodnotící škále, kdy 10 představuje ideál, je vše nad stupeň 6 vnímáno jako atraktivní Greta Garbo či Nefertiti a nad 7 jako krásný obličej Douglas.

Obličej je také možné rozdělovat podle jeho jednotlivých elementů (oči, nos, ústa, kůže). Při výběru ze tří fotografií, z nichž jedna byla počítačem neupravená, druhá maskulinizovaná a třetí feminizovaná, dalo 81 % mužů přednost feminizované ženě (předpokládali vyšší přítomnost hormonů progesteronu a estrogenu) a ženy naopak preferovaly obličej maskuliní (předpoklad vyšší hladiny hormonu testosteronu)

ve svém logu a růžové měl právě slovo „mobile“. Podle značení to byla jiná růžová (RGB 236, 0, 140), ale Deutsche Telekom napsal této společnosti dopis a žádal, aby tuto barvu odstranili. Tím, že server působí v USA a píše o mobilních telefonech, viděl T-Mobile riziko záměny u zákazníků. Samostatnou barvu není možné jako ochrannou známkou zaregistrovat, je to však možné při použití v určité souvislosti – např. právě logo. Konkurenční společnost T-Mobile O2, má pod ochrannou známkou své bublinky. Více viz VOKÁČ, Luděk. Mobil.idnes.cz [on-line]. Pozor, T – Mobile vlastní růžovou [cit. 2013-03-14]. URL: http://mobil.idnes.cz/pozor-t-mobile-vlastni-ruzovou-d3b-/mobilni-operatori.aspx?c=A080403_160453_mob_operatori_vok

Symetrie levé a pravé poloviny obličeje také signalizuje genetické zdraví. Tato symetrie se tvoří v průběhu těhotenství a je ovlivněna mnoha faktory. Jak muži, tak ženy dali v 8 případech z 10 přednost symetričtější tváři. U žen pak má vliv na tvář ženy i menstruační cyklus: ženská tvář se v průběhu cyklu mění a nejpřitažlivější je v době ovulace.

Při hodnocení zbytku těla je pak největší důraz kladen na boky a pas. Nejpřitažlivější ženský pas by měl mít $7 \frac{1}{10}$ šířky boků ženy (poměr blíží se zlatému řezu). Příliš úzký pas sice není vyhodnocen jako pas zdravé ženy (pas široký pouhých $5 \frac{1}{10}$ šířky boků by neumožnil těhotenství), ale je vyhodnocen jako nejatraktivnější.

V pohybu pak nejatraktivněji působí ženské tělo tvar „přesýpacích hodin“ s houpavou chůzí v bocích u mužů jsou pak důležitá maskuliní ramena. Nejen, že vyhodnocujeme přitažlivost lidí okolo, ale působením dalšího mentálního mechanismu jsme nuceni k „sexy“ chování, jsme-li sami pozorováni.⁸⁴

2.5.2.3. Čich a chuť

Čich je smyslem, který ovlivňuje naše podvědomí, a míru jeho vlivu tak lze samostatně velmi obtížně reflektovat. Ač je jeho čítí zprostředkováno samostatným hlavovým nervem na rozdíl od chuti, která prochází několika a i jinými drahami, jejich vnímání je na sobě závislé a chuťový podnět sestavujeme s čichem zároveň. Při výpadku čichu pak

samostatný chuťový podnět nestačí ke komplexnímu vnímání chuti, protože rozlišuje pouze přísnou hořkost, slad, kyselost a slanosť bez adekvátního doplnění.

Obrázek č. 7: Billboard vonící steakem



Zdroj:⁸⁵

⁸⁴ *Změňte pravidla sexappealu* (orig.: *The Science of Sexappeal*) [film]. Produkce: The Incubator. USA, 2008.

⁸⁵ Mediaguru.cz [on-line]. Čichová reklama nabývá na síle [cit. 2012-12-18]. URL:http://www.mediaguru.cz/2012/11/cichova-reklama-nabyva-na-sile/#.UU7MRzc6d_Y

Čichem se nechá ovlivnit nadpoloviční většina zákazníků, kteří se o nákupu zboží rozhodují v místě prodeje. Vůně se často přikládají i k tištěné reklamě časopisů. Snaha ovlivnit čich vedla i k vytvoření samostatného názvu: smell-vertising. S vůní pracuje mnoho značek: např. společnost ScentAir vytvořila pro maloobchodní řetězec Bloom Grocery billboardy, které do okolí vypouštěly vůni steaku. V České republice byly k vidění (a čichání) „Lipton zastávky“, na nichž pro značku typické pyramidové pytlíky vypouštěly do svého okolí čajovou vůni v pětiminutových intervalech.

Se smyslem čichu samozřejmě pracují i značky, které nemají v sortimentu zboží určené ke konzumaci. Britský řetězec obchodů s konfekcí Thomas Pink byly provoněny vůní čerstvě vypraného bavlněného prádla, newyorský obchod Sony Style byl provoněn kombinací vanilky, pomeranče a cedru a newyorský obchod Samsung voněl melounem.

Obrázek č. 8: Zastávka vonící čajem



Zdroj: ⁸⁶

„neprovoněné“ víkendy. Spojení vůně a reklamy může také pomoci její vyšší zapamatovatelnosti a to až s 500% nárůstem.⁸⁷ Jediné nebezpečí, které hrozí je možnost alergické reakce.

Provonění prostor na zakázku má ve své nabídce společnost Gaiagroup, která se zabývá využitím smyslů v reklamě plánovaně.⁸⁸ Nabízí dokonce i katalog vůní, mezi nimiž je i vůně pečeného chleba, chilli papriček nebo čokoládových sušenek cookies.⁸⁹

⁸⁶ Mediaguru.cz [on-line]. Čichová reklama nabývá na síle [cit. 2012-12-18].

URL:http://www.mediaguru.cz/2012/11/cichova-reklama-nabyva-na-sile/#.UU7MRz6d_Y

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Gaiagroup.cz [on-line]. Agentura smyslového marketingu [cit. 2013-01-15]. URL:

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

⁸⁹ Gaiagroup.cz [on-line]. Katalog vůní [cit. 2013-01-15]. URL:

<http://www.gaiagroup.cz/userfiles/katalog-vuni.pdf>

V budoucnu nás může potkat i použití vůně přímo na cílového zákazníka. Japonští vědci vyvíjejí vzdušné dělo, které vybere v prostoru dle požadovaných znaků zákazníka a vůni po něm vystřelí, aniž by to ovlivnilo zákazníky v jeho okolí.⁹⁰ S nabývajícím využíváním vůní je překvapivý neúspěch společnosti DigiScents, která se snažila vyvinout zařízení, které by se připojilo k počítači a pomocí zásobníků 128 vůní by dokázalo jejich kombinací vytvořit jakoukoliv možnou vůni a přenést ji digitálním prostředím. Došlo však pouze na prototyp.⁹¹

2.5.2.4. Sluch

Výzkumy naznačují, že zvuk je v nás schopen vyvolat vzpomínky a emoce a to do velké míry bez zásahu racionální složky myšlení.⁹² Základní hudební obraz se v lidech utváří posluchači mezi dvanáctým a pětadvacátým rokem života, kdy se hudbou zabývají aktivněji – návštěvy koncertů, diskoték, festivalů a působí na ně nejrůznější hudební produkce. V této době zažívají lidé první lásky a rozchody a s těmito emocionálními prožitky se poslouchaná hudba asociuje. K hudbě se v tomto období vytváří citová vazba, která bude vždy upřednostňována: „*Empiricky je zjištěno, že děti začínají volit ‚své‘ rádio zhruba ve věku 12 let, naopak v průměru v 25 letech zakládají rodinu a pak už většinou nemají na hudbu jako zábavu čas a občas i možnosti. Mluvíme samozřejmě o většině, výjimek je samozřejmě víc než dost.*“⁹³ Pro cílovou skupinu 25–45 let bude tedy v roce 2013 vhodné volit hudební skladby, které se hrály v letech 2003–1990.

Je však samozřejmě pravděpodobné, že lidé se v období dospívání setkali i s jinými trendy, popř. upřednostňovali např. hudební skupiny staršího data. Tato skutečnost by mohla mít vliv i při výběru hudby použité v reklamě, kdy výběrem „posledních hitů“ se můžeme pokusit upozornit na novost výrobku či snahu „jít s dobou“.⁹⁴

⁹⁰ Oko.yin.cz [on-line]. Reklama pomocí vůně [cit. 2013-03-14]. URL: <http://www.gaiagroup.cz/userfiles/katalog-vuni.pdf>

⁹¹ Digital Scent Technology Blog [on-line]. [cit. 2013-03-15]. URL: <http://digiscents.com/blog/>

⁹² GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press, 2009. ISBN 978-1-58115-672-0. Str. 73

⁹³ VLČEK, Josef. *Konzultace ohledně dipl. práce na UJAK*. [on-line]. JANDOVÁ, Klára. 20. března 2013 10:33 [cit. 2013-03-20]. E-mailová komunikace.

⁹⁴ Ibid.

Prokazatelně pomohla hudba vylepšit image značce Havana Club. Pomohla jí vymezit se oproti jejímu konkurentovi – třikrát více prodávanější Bacardi. Volba padla na kubánskou hudbu, kterou celosvětově proslavil dokument Wima Wenderse Buena Vista Social Club. Značka Havana Club spustila dlouhodobou kampaň, v níž kubánská hudba hrála neoddělitelnou roli – jak v rámci reklamních spotů tak samostatného hudebního eventů. Díky této třídílné kampani, jejíž druhá část „Nothing Compares to Havana“⁹⁵ získala 1. místo v kategorii rychloobrátkového zboží v cenách Euro Effies pro rok 2012 i speciální Grand Prix za mimořádný víkend⁹⁶, se podařilo značku u zákazníků prosadit. Značka Havana Club „zvýšila svůj podíl na trhu i prodeje – od roku 2009 se zvedly za dva roky o 17 %. V Německu se Havana Club dokonce stala leaderem trhu ve své kategorii. V ročence časopisu *Drinks International Magazine 2012* se umístila na prvním místě žebříčku své kategorie“.⁹⁷

Kulturních platforem, jejichž součástí jsou koncerty a nejrůznější hudební produkce začíná využívat stále více značek, ale s hudbou se setkáváme běžně také při návštěvě kaváren a obchodů. Hudba dokáže značně ovlivnit náladu spotřebitele přímo v místě prodeje a udáváme jí rytmus, kterým se bude po prostoru pohybovat a ovlivňujeme tak i jeho vnímání času. Hudba není „jen zábava, ale je to měřitelný a efektivní marketingový nástroj. Hlavním kritériem je, jak na zákazníky hudba působí, jaký bude mít vliv na jejich vnímání a chování, když již jsou v obchodě.“⁹⁸ V kavárenských řetězcích Starbucks, Costa Coffee si můžeme například ve Velké Británii poslechnout skupiny Morcheeba, Nightmares on Wax, Boards of Canada, jejichž hudba se řadí mezi relaxační. Někdy jsou k poslechu i hudební novinky, které ještě nebyly oficiálně zveřejněny.

Hudbu využívá dobře také kosmetická značka The Body Shop. V jejích obchodech může zákazník slyšet kromě klidné relaxační hudby i interprety, jakými jsou například

⁹⁵ V překladu „Nic se nevyrovná Havaně“ parafrázující zřejmě název známé skladby od Sinnead O’Conor „Nothing compares to you“.

⁹⁶ Mediaguru.cz [on-line]. Nejefektivnější evropská kampaň: Havana Club [cit. 2013-03-23]. URL: http://www.mediaguru.cz/2012/10/nejefektivnejsi-evropska-kampan-havana-club/#.UUzQJDc6d_a

⁹⁷ Mediaguru.cz [on-line]. Hudební eventy a úspěšné strategie značek [cit. 2013-03-23]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/hudebni-eventy-a-uspesne-strategie-znacek/#.UUzBTtc6d_a

⁹⁸ Mediaguru.cz [on-line]. Hudba v místě prodeje dokáže divy [cit. 2013-03-23]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/#.UUwfZjc6d_Z

Adele, Robyn. „*Chceme, aby v našich obchodech hrála hudba, která odráží krásu našeho byznysu. Neustále se po celém světě snažíme hledat přírodní ingredience pro naše výrobky, náš playlist tak musí podporovat základní hodnoty značky, jako je posilovat sebevědomí, chránit lidská práva a zasazovat se o komunitní obchodování,*“ zdůvodňuje zástupce značky.⁹⁹

Obchodní řetězec Selfridges se rozhodl použít v rušném světě opačnou strategii a zřídil v obchodech tzv. klidové zóny, kde si mohl zákazník od hluku odpočinout. V těchto místech nerušila zákazníky žádná hudba, nemohly zvonit ani mobilní telefony a dokonce zde nebyla přítomna žádná loga.¹⁰⁰

Z českého prostředí využívá hudba např. minerálka Korunní, která vytvořila kampaň k příležitosti rozličných výročí. V jednom ze spotů k Mezinárodnímu dni neslyšících, divák vidí urostlého rozzuřeného velitele, jak otevírá a zavírá ústa nad malým usmívajícím se vojínem. Zvuk však chybí. Až když ticho prolomí voice-over: „*Právě dnes je Mezinárodní den neslyšících,*“ porozumí divák vojínovu úsměvu.¹⁰¹ Stejně tak pracoval se zvukem spot k výročí prvního vysílání barevné televize¹⁰², kdy se naopak na obrazovce objevily kalibrační barevné pruhy, obvykle značící výpadek signálu s podkresem jednoho dlouhého táhlého tónu. Monotónnost opět rozbíjí až voice-over. V podobném duchu se nesl spot ve Světový den televize.¹⁰³

2.5.2.4.1. Hlas

Prostřednictvím sluchového smyslu ovlivňuje naše podvědomí i hlas. Experiment zaměřený na výzkum atraktivity ženského hlasu ukázal, že pro muže je hlas ženy nejpřitažlivější v období ovulace. Modulace hlasu je tak výrazná, že muži během testu

⁹⁹ Mediaguru.cz [on-line]. Hudba v místě prodeje dokáže divy [cit. 2013-03-23]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/#.UUwfZjc6d_Z

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Televiznireklamy.cz [on-line]. Korunní. Mezinárodní den neslyšících [cit. 2013-03-14]. URL: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Korunni%20-%20mezinarodni%20den%20neslysicich.wmv>

¹⁰² Televiznireklamy.cz [on-line]. Korunní. Výrobci barevné televize [cit. 2013-03-14]. URL: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Korunni%20-%20vyroci%20barevne%20televize.wmv>

¹⁰³ Televiznireklamy.cz [on-line]. Korunní. Světový den televize [cit. 2013-03-14]. URL: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Korunni%20-%20svetovy%20den%20televize.wmv>

nepoznali, že hlas, který hodnotili rozdílně, patřil stejné ženě. Deset hlasových vzorků namluvily pouze čtyři ženy.

V hlase hledáme informaci o náladě, věku, ale hodnotíme i jeho přitažlivost. Muži dávají přednost ženám s vyšším hlasem, hledají v něm mladší a zdravější ženu, která má vyšší hladinu estrogenu, který stojí za zvýšením ženského hlasu v období puberty, za atraktivitou obličeje i modelováním „ženských křivek“. Ženy dávají naopak přednost hlasům hlubším – hledají silnějšího a většího partnera. Výšku hlasu u mužů určuje hladina testosteronu v období puberty, který taktéž ovlivňuje tvar tváře i těla.

Mužské hlasy promlouvající na nás z reklam jsou skutečně často hlubší a ženské pak naopak vyšší, evokující mladost a energičnost. Zda jsou reklamy s ženskými hlasy namlouvány v období ovulace protagonistky, není nikde zaznamenáno, podle vědeckých výzkumů by to však mohlo značně ovlivnit efektivitu sdělení.

2.5.3. Intimita

Intimitou zde není konotováno nic erotického. Je jí myšlena citlivost značky vůči možností komunikovat se zákazníkem na co nejosobnější bázi. Pokud jdeme do obchodu pro objednané zboží, jednou z možností je, že nám ho prodávající prodá a transakce skončí. Není nic v nepořádku. Prodejce si však může zeptat, pro co např. určitý produkt či náhradní díl potřebujeme a odhalit, že naše volba je naprosto chybná. To je ona zamýšlená intimita, která podle Robertse vyžaduje na rozdíl od tajemství a smyslovost oboustrannou spolupráci. Má tři stránky:

- 1) **Empatie** [Emphaty] – je záležitostí řeči: modulace hlasu, pauzy, intonace, nonverbální znaky... jedná se o jistou míru vcítění se a snaha o psychické přiblížení.
- 2) **Odevzdanost** [Commitment] – rozdíl mezi „pouhou“ loajalností vůči značce a odevzdaností značce spočívá v tom, že loajalnost může zastupovat pouze nedostatek odvahy pro změnu; odevzdanost znamená přijetí značky se vším všudy, přičemž rozumové uvažování je potlačeno. Perfektní odevzdanosti dosáhla např. po dlouhé roky populární herní série Heroes of Might & Magic, která se dočkala neuvěřitelných šesti pokračování, přesto, že základní princip

této tahové strategie se v ničem neměnil. Hráči však byli hře zcela odevzdáni. Kofola naopak právě prochází stádiem testování odevzdanosti značce: několik ne zcela vydařených kampaní, vánoční série s vanilkovou příchutí, kterou však nebylo – v době, kdy běžely reklamní spoty – možno skoro v žádném obchodě nalézt.

- 3) **Vášeň** [Passion] – lze ji popsat jako „*silný sklon k seburčující aktivitě, kterou má člověk rád (či dokonce miluje), kterou shledává důležitou (vysoce ji hodnotí) a které věnuje čas a energii.*“¹⁰⁴ Její přítomnost je nezbytná, protože i nejlepší plán může selhat, pokud postrádá potřebnou vášeň.

2.6. Jak tedy rozumět konceptu lovemarks

Štěstí pro je pro lidskou existenci mnohem potřebnější, než by napovídal známé pojetí potřeb Abrahama Maslowa, v jehož pyramidě je láska až ve třetím patře. Lidé jsou totiž schopni jednat v rozporu se svými potřebami, a to i s potřebou přežití (první, základní patro). Vědomě a dobrovolně se přejíždají, opíjejí, požívají omamné látky, i když jsou si vědomi, že je to ohrožuje. „*Vypadá to, že o našem chování rozhodují především pocity, které vznikají v souvislosti s jeho důsledky. Pokud jsou tyto pocity příjemné, chování fixujeme, jsou-li nepříjemné, chování se vyhýbáme. Většinou je tento mechanismu (který je také podstatou učení) ve službách našeho rozvoje – kdyby nevznikal nepříjemný pocit hladu, přehlušitelný příjemným pocitem syčení, nic by mnohé z nás nemotivovalo k příjmu potravy, a pokud by se neobjevil nějaký alternativní mechanismus motivace, zemřeli bychom hladem. Potřebu prožívání příjemných pocitů a vyhýbání se pocitům nepříjemným je třeba brát velmi vážně. Je motorem našeho aktivního chování a základem individuálního učení, založením na pocitové zpětné vazbě.*“¹⁰⁵ Pokusy s přímou stimulací mozku primátů skutečně ukázaly, že upřednostňovali příjemný pocit

¹⁰⁴ PHILLIPE, F.L. – VALLERAND, R. J. – HOULFORT, N. – LAVIGNE, G. L. – DONAHUE, E. G. *Passion for an activity and quality of interpersonal relationships: The mediating role of emotions.* In: *Journal of Personality and Social Psychology* 98, 2010, č. 6, str. 917–932.

¹⁰⁵ PLAMÍNEK, Jiří. *Tajemství motivace.* 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-3447-7. Str. 75

před fyziologickými potřebami: pokud by experiment nebyl přerušen, opice by zahynuly touhou po štěstí.¹⁰⁶

Tabulka č. 4	
ZNAČKA	LOVEMARK
Informace [Information]	Vztah [Relationship]
Uznaná zákazníky [Recognized by customers]	Milována lidmi [Loved by people]
Obecná [Generic]	Osobní [Personal]
Předestírá příběh [Presents a narrative]	Vytváří „lovestory“ [Creates a Love story]
Příslib kvality [The promise of quality]	Dotek smyslovosti [The touch of Sensuality]
Symbolická [Symbolic]	Ikonická [Iconic]
Vymezená [Defined]	Přínos z venku [Infused]
Vymezené vlastnosti [Defined attributes]	Zabalená do tajemství [Wrapped in Mystery]
Hodnoty [Values]	Myšlenka [Spirit]
Profesionální [Professional]	Vášnivě kreativní [Passionately creative]
Reklamní agentura [Advertising agency]	Společnost založená na ideách [Idea company]
Zdroj: ¹⁰⁷	

A právě snaha vyvolat u spotřebitelů pocity štěstí, lásky a pozitivních emocí je hlavní snahou koncepce lovemarks. Nejde však o cílené citové vykořisťování a zneužívání podvědomých mechanismů. Cílem lovemarks je potřeba překročit hranice klasické reklamní agentury a snažit se získat lásku a respekt zákazníka tím, že mu je nabídnut upřímný, obětavý přístup. Je možné ho nalákat pomocí tajemství, snahy o intimní

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 70

přístup a stimulací všech jeho smyslů, ale jeho zájem a vyvstálé emoce je pak nutno nadále opracovávat a rozvíjet; nikoliv se na něm pouze žít.

Je třeba zákazníka postavit do středu aktivity značky, brát v potaz jeho skutečné potřeby. Nápady značky je tak třeba sladit dohromady s nápady zákazníka. Je třeba být inspirativní. Zákazník, který se necítí být inspirován, odchází.

3. REKLAMNÍ AGENTURA SAATCHI & SAATCHI

3.1. Saatchi & Saatchi

Reklamní agenturu Saatchi & Saatchi založili bratři Maurice a Carl v roce 1970. Maurice je nyní nositelem titulu lord a Carel významným sběratelem umění. Čtyři roky po založení zakoupili společnost Notley, čímž se agentura rozrostla na dvojnásobek. V roce 1975 pak ovládli další společnost Garland Comon.

Veřejnosti se pak představila kampaní pro Konzervativní stranu roku 1979. Mezi roky 1972 a 1987 zakoupila 35 menších reklamních agentur (např. Ted Bates, Dancer Fitzgerald Sambel, Backer & Spielvogel a další). Stala se tak největší agenturní sítí na světě.

Maurice a Carl společnost opustili v roce 1995. Dva roky předtím než byl jejím výkonným ředitelem (CEO – Chief Executive Officer) jmenován Kevin Roberts (nar. 20. října 1949), který v roce 2006 přichází s konceptem lovemarks a získává díky němu pro agenturu zakázku v hodnotě 430 000 000 USD sítě nákupních center J. C. Penney.

Roku 2000 pak agenturu kupuje francouzská konkurenční reklamní společnost Publicis.¹⁰⁸ Roberts však zůstává v pozici výkonného ředitele.

Roku 2007 vytváří Publicis novou skupinu SSF Group – spojuje v ní Saatchi & Saatchi s další reklamní agenturou Fallon. Prezident Publicis Maurice Lévy vidí ve spojení novou fázi vývoje společnosti: „*Pod vedením Kevina Robertse zaznamenává Saatchi &*

¹⁰⁸ News.bbc.co.uk [on-line]. Saatchifalls to Publicis [cit. 2013-02-27]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/797928.stm>

*Saatchi nebývalý růst a nyní je jedno z nejrychleji rostoucích a nejkreativnějších sítí světa. Jsem si jistý, že nová struktura předznamenává novou éru silného růstu...*¹⁰⁹

SSF Group si nadále ponechala Robertsem prosazovanou ideu lovemarks jako přístup, který dokáže přimět lidi ke změně k lepšímu.

Saatchi & Saatchi má pobočky ve více než 80 zemích světa. Její celosvětové ústředí je v New Yorku., další hlavní pobočka pak ve městě Torrance. V 83 zemích světa má agentura 153 poboček a zaměstnává kolem 7 000 lidí.

Původní kancelář byla v Londýně na Charlotte Street, kde je v současnosti restaurační zařízení patřící agentuře, které se jmenuje Těhotný muž (The Pregnant Man).

3.2. Saatchi & Saatchi Praha

V únoru roku 1992 je založena Saatchi & Saatchi Praha.¹¹⁰ V roce 1999 byla na dva roky zavřená, protože nedosahala výsledků požadovaných matkou Publicis Holding a klíčoví klienti Pepsi a Procter & Gamble byli přesunuti k maďarské pobočce. Nastalo tak období krize. V roce 2001 přichází T-Mobile na český trh a navazuje spolupráci s pražskou pobočkou, jejímž vedením byl pověřen Petr Rydl (nynější CEO Konektoru). Hlavní kreativní dění se odehrávalo ve Vídni.

Další krizové období přišlo v roce 2007, kdy opět nedocházelo k naplňování předpokladů mateční společnosti. Šéf tuzemské pobočky Publicis Group Martin Štěpánek nabídl její převzetí Tomáši Průšovi, který je managing directorem dodnes a o přijetí této příležitosti říká „*Byla by škoda, kdyby tenhle brand u nás skončil. Jestli tahle značka něco má, tak je to magie a neznám nikoho, kdo by ji neměl rád.*“

Agentura měla štěstí, začala se pomalu „stavět na nohy“ a podařilo se jí získat klienty: Českou spořitelnu a Quelle. V roce 2010 vzniká kreativní lokální tým pro T-Mobile

¹⁰⁹ Brandrepublic.com [on-line]. Saatchis and Fallontie-up launches as the SSF Group [cit. 2013-03-06]. URL: <http://www.brandrepublic.com/bulletin/brandrepublicnewsbulletin/article/674343/Saatchis-Fallontie-up-launches-SSF-Group/>

¹¹⁰ BRASSÁNYOVÁ, Jana. Strategie.e15.cz [on-line]. 20 let Saatchi&Saatchi: Lokální agentura s mezinárodním logem [cit. 2013-03-14]. URL: <http://strategie.e15.cz/zurnal/20-let-saatchi-saatchi-lokalni-agentura-s-mezinarodnim-logem-937878>

přímo v pražské pobočce a přichází s kampaní růžových slonů, paragánů a následně vánoční sérií reklam s Chuckem Norrisem.

Tomáš Průša zdůrazňuje, že za růstem pražské Saatchi & Saatchi stojí především lokální výhry. Mezi klienty přibyl postupně Seznam.cz, Software 602 a Novell, ale také Ferrero a Milka.¹¹¹ Nejnovějším klientem je pak Kofola.¹¹²

Od „matky Saatchi & Saatchi“ získali v posledních letech pouze Toyotu. Úspěšnost potvrzuje i fakt, že v posledních pěti letech odešel jen jediný klient, kterým je Wüstenrot.

Hned při otevření české lokalizace internetových stránek se objeví text: *„Zamilovali jsme se do značek. Nosíme je na tričku, obouváme si je, jezdíme v nich do práce, pijeme je, přinášejí nám zábavu i poučení, spojují nás se světem a s našimi nejbližšími. Vítejte v agentuře Saatchi & Saatchi, kde ke značkám přistupujeme s láskou. Rozhlédněte se po našich stránkách a možná, že se zamilujete také...“*¹¹³

Jak vznikají nápady, které potom putují před klienta, prozradil kreativní ředitel Jakub Hanzlíček, který pomáhal agenturu v roce 2007 znovuzrodit: *„Máme vyzkoušené, že nejlepší nápady jsou ty, kterým věříme všichni, bez ohledu na to, kdo je vymyslel. Proto neseme klientovi vždy takové nápady, které se líbí nám všem. U větších zakázek musíme ve vývoji zohlednit plno konkrétních požadavků, které vzešly přímo od klienta, menší briefy nám umožňují větší pole působnosti a kampaň je postavena především na volbě ambientních médií a alternativních přístupů.“*¹¹⁴ Tvůrčí tým do sebe, podle Hanzlíčka, musí zapadat jako puzzle. Při výběru dává kromě požadovaných znalostí důraz i na energii člověka. Pracuje s lidmi, které reklama baví, sledují nové trendy a tak je vlastně práce jejich koníčkem. *„Hrajeme si se slovíčky, aby odborná sdělení byla pro lidi dobře srozumitelná a pokud možno i zábavná.“*

¹¹¹KOLENSKÝ, V. Saatchi.cz [on-line]. Napsali o nás SaatchiSaatchi Prague [cit. 2013-03-14]. URL: http://www.saatchi.cz/cs/napsali-o-nas.html/19_256-saatchi-&-saatchi-prague/6

¹¹²Saatchi.cz [on-line]. Pro Kofolu bude dělat Saatchi&Saatchi [cit. 2013-03-25]. URL: http://www.saatchi.cz/cs/napsali-o-nas.html/19_411-pro-kofolu-bude-delat-reklamu-saatchi-&-saatchi/1

¹¹³Saatchi.cz [on-line]. Zamilovali jsme se do značek [cit. 2012-11-15]. URL: <http://www.saatchi.cz/>

¹¹⁴KOLENSKÝ, V. Saatchi.cz [on-line]. Napsali o nás SaatchiSaatchi Prague [cit. 2013-03-14]. URL: http://www.saatchi.cz/cs/napsali-o-nas.html/19_256-saatchi-&-saatchi-prague/6

Úspěch Saatchi & Saatchi zaznamenává i v reklamních soutěžích, jako např. Golden Watch, Golden Hammer, AdPrint, Red Apple a domácí soutěže Louskáček, Zlatá pecka, Duhová kulička a PIAF. V roce 2010 byla agentura vyhlášena Skokanem roku na Agentuře roku.

4. POHLED NA MOŽNOSTI LOVEMARKS V PRAXI

Obrázek č. 9: Logo Starbucks



Zdroj:¹¹⁵

Obrázek č. 10: Logo T-Mobile



Zdroj:¹¹⁶

Pro tuto část jsou vybrány dvě značky vykazující znaky koncepce lovemarks: značky T-Mobile a Starbucks. Obě značky patří mezi velké korporace, které ovlivňují tisíce lidí, obě k tomu využívají nesterýných složek marketingové komunikace a každá si vybrala jinou možnost při volbě mezi push a pull strategií. Obě značky lidé milují a pamatují si je. Jedna značka nevydává na reklamu praktický žádné náklady a jako svůj hlavní prostředek propagace používá PR, kterým se dokázala v široké světové konkurenci prosadit do vnímání zákazníků do pozice lovemarks. Je jí řetězec kaváren Starbucks. V České republice je součástí řetězce společnosti AmRest¹¹⁷ a PR agentura Best Communications¹¹⁸ zajišťuje její PR a podporu prodeje. Druhá vybraná značka – telefonní operátor T-Mobile – na sebe upozorňuje výraznou ATL reklamou a na zákazníka působí převážně její lokální rozměr. Její kampaně jsou tvořeny reklamní agenturou Saatchi & Saatchi, která, jak jsme již uvedli, stojí za vznikem konceptu lovemarks.

¹¹⁵ Usa.gex.cz [on-line]. Starbucks logo [cit. 2013-02-20]. URL: <http://usa.gex.cz/Starbucks>

¹¹⁶ Uschambersummit.com [on-line]. T-Mobile logo [cit. 2013-02-20]. URL: <http://www.uschambersummit.com/sponsorship/t-mobile-logo>

¹¹⁷ Kariera.kfc.cz [on-line]. Amrest, kdo jsme [cit. 2013-03-22]. URL: <http://kariera.kfc.cz/about.xml>

¹¹⁸ Bestcg.com [on-line]. Naši klienti [cit. 2013-03-22]. URL: <http://www.bestcg.com/cz/klienti/>

4.1. T-Mobile

4.1.1. Vstup operátora na český trh

T-Mobile vznikl původně jako součást německé pošty a dnes působí v desítkách evropských zemí. Kromě Německa, kde má společnost ústředí v Bonnu a nese název Telekom, působí operátor pod nejednotným názvem v mnoha dalších zemích, včetně České republiky.¹¹⁹ Se svými 328 miliony zákazníky je třetím největším mobilním operátorem na světě.

V 90. letech proběhla reforma německé pošty, která se rozpadla do tří částí: na finanční instituci Deutsche Postbank, na poštu Deutsche Bundespost a na telekomunikační divizi Deutsche Bundespost Telekom, která se roku 1995 přejmenovala na Deutsche Telekom a rok po té byla privatizována.

Deutsche Bundespost Telekom vybudovala první mobilní síť, samozřejmě analogovou, pod názvem DeTeMobil (zkratka z Deutsche Telekom Mobil). V již zmíněném roce 1995 se v rámci velkého přejmenování a zkracování změnil název z DeTeMobil na T-Mobil, v roce 2002 při velkých zahraničních investicích poangličtělý na T-Mobile.

V České republice panoval do roku 1996 pouze monopol operátora Eurotel provozujícího svou analogovou NMT síť. V tomto roce jsou nové licence na digitální síť GSM uděleny dvěma subjektům. Přichází Paegas. Vytvořila ho společnost Radiomobil, kterou společně vlastnily České radiokomunikace a zahraniční konglomerát CMobil ovládaný Deutsche Telekomem. Už v této době má své typické růžové barvy. Třetí operátor přichází až v roce 2001.

V roce 2002 CMobil od Radiokomunikací odkoupil jejich podíl akcií a tím získal Deutsche Telekom v T-Mobilu většinu. Ve stejném roce se mění i jméno a z Paegasu se

¹¹⁹ Slovensko – Slovak Telekom, Polsko – nejdříve Polska Telefonia Cyfrowa a od roku 2011 již T-Mobile, Rakousko – T-Mobile, Makedonie – T-Mobile Macedonia, Maďarsko – Nyrt, Mobil Szolgáltatások Üzletág, Chorvatsko – Hrvatski Telekom, Černá Hora – Telecom Montenegro, Nizozemí – nejprve v roce 2002 koupil T-Mobile místního operátora Ben, o 5 let později koupil za 1,33 miliardy eur holandskou pobočku Orange a nyní je tamějším největším operátorem, Velká Británie – kde se s Orange dohodl na spojení obou sítí do největšího britského operátora, který od schválení evropskými antimonopolními úřady funguje pod názvem Everything Everywhere (oba původní operátoři ale zatím nabízí služby pod svými původními názvy, USA – T-Mobile USA (má 33,73 milionu zákazníků, je 4. největším americkým operátorem)

stává taktéž T-Mobile. Přibližně o rok později se změnil i název společnosti z Radiomobil na T-Mobile Czech Republic. Dnes vlastní Deutsche Telekom 60,77% podíl v českém T-Mobilu.

Současný Deutsche Telekom se skládá ze čtyř divizí: jednak pro nás nejzajímavější T-Mobile, který se zaměřuje na poskytování mobilních služeb. Další divizí je T-Home, který má v referátu pevné linky, internetová připojení a kabelovou televizi (tato divize v Česku zatím nepůsobí) Další součástí Deutsche Telekomu je T-Online zřízený za účelem poskytování internetového připojení. Čtvrtou divizí je pak T-Systems působící i v Česku. Jedná se o IT firmu, která poskytuje své služby především velkým společnostem a státní správě.¹²⁰

4.1.2. Kampaně založené na push-marketingu

V roce 2002 vstupuje T-Mobile do povědomí prvním spotem s tenisty A. Agessim a S. Grafovou upozorňující na změnu: „*Paegas se mění na T-Mobile.*“ Push strategie dominuje kampaním operátora i v následujících letech a za hlavní prostředek propagace je zvolena reklama, především ATL komunikace, jejímž hlavním prostředkem jsou televizní spoty¹²¹. V podání T-Mobilu je můžeme rozdělit do dvou kategorií:

1) podle zaměření:

- a. podpora fotbalu,
- b. podpora hudby,
- c. podpora nového modelu mobilního telefonu,
- d. podpora služby nebo výhody.

2) Podle toho, jakým způsobem byly vytvořené:

¹²⁰DOSEDĚL, Tomáš. Mobinfo.cz [on-line]. Z pošty mobilním operátorem: Historie operátora T - Mobile [cit. 2013-03-12]. URL: <http://www.mobinfo.cz/z-posty-mobilnim-operatorem-historie-operatora-t-mobile/>

¹²¹Televiznireklamy.cz [on-line]. Reklamy T - Mobile [cit. 2013-02-11]. URL: <http://www.televiznireklamy.cz/T.php>

- a. vtipné scénky,
- b. spoty s příhodami založené na hudbě,
- c. hudební klipy.

Kategorie 1 i 2 jsou vždy během roku kombinovány, nepanuje v nich žádné dlouhodobě jednotící sdělení. Spoty vždy sloužily jednoduše ke komunikaci aktuální nabídky (výhody, tarify, možnosti dobití, internet do notebooků a mobilů) bez snahy o jednotnou tematizaci, což je možné přičíst centrálnímu zadávání kampaní ze zahraničního centra. Ani hlas pro voice-over nezůstával jednotný – střídal se mužský a ženský hlas. Jediné, co T-Mobile v této době jednotně dodržuje, a co používá dodnes, je hudební motiv na konci spotů. I slogan se mění. Od původního paegasovského sloganu „Nevaž se odvaž se“ se vystřídaly varianty „T-Mobile pro váš lepší svět“, „T-Mobile prostě blíž“ a v roce 2008 přichází slogan „T-Mobile pro společné zážitky.“ Tento slogan se jako poselství objevuje pod logem T-Mobilu v printové i televizní verzi, ve které ho doprovází zmíněný motiv.

V roce 2004 – s příchodem koncepce lovemarks – se vynořují první ambice posunout T-Mobile do této kategorie: „*Má vysoký respekt, takže teď pracujeme na tom, aby si ho zákazníci zamilovali. Zatím jsme změnili jeho vzhled a ráz reklamních kampaní, teď se snažíme prohloubit dialog se spotřebitelem, aby mu T-Mobile připadal jedinečný a jenom pro něj.*“¹²² Při pohledu na reklamy a komunikaci, ale závratná proměna T-Mobilu nepřichází.

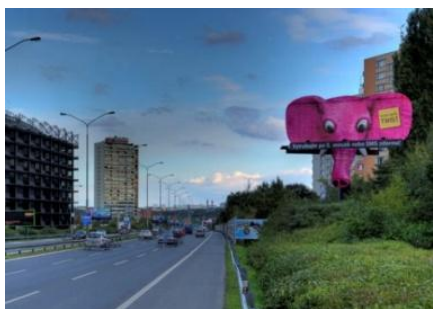
Inovace přichází až s rokem 2010, kdy se od 1. července T-Mobilu ujímá marketingový ředitel Martin Jaroš.¹²³ V pražské pobočce agentury Saatchi & Saatchi vznikl kreativní tým pro T-Mobile a vznikla kampaň „Tancující zpívající růžoví sloni“ podporující nové tarify. Ve spotu běhají městem růžoví sloni (lidé ve sloních kostýmech) a tančí na

¹²² iHned.cz [on-line]. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks [cit. 2011-03-18]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-14603830-znackam-odzvonilo-jsou-tu-lovemarks>

¹²³ T-press.cz [on-line]. Martin Jaroš v čele marketingové komunikace T – Mobile [cit. 2013-03-09]. URL: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2010/1095/

známý hit Pátá¹²⁴. Kampaň byla podpořena printem, sloni byli vylepení např. v metru v dlouhém tunelu propojujícím přestupy metra C a B. Sloni chodili podporovat tento spot i do kin. Při jeho promítání začali tančit přímo pod plátnem. I billboardy měly tvar sloní hlavy. Vznikl i film o natáčení spotu, který byl zveřejněn na YouTube.com.

Obrázek č. 11: Billboard růžový slon Obrázek č. 12: Reklamní spot Růžoví sloni



Zdroj: ¹²⁵



Zdroj: ¹²⁶

V říjnu 2010 přišla kampaň „Nebe plné paragánů“ s reklamním sloganem „*Skočíme zapojit internet až k vám domů*“, v jejímž spotu seskakují parašutisté s růžovými padáky do bytů a zahrad.¹²⁷

Pomocí těchto kampaní se podařilo upevnit spojení růžové barvy se značkou T-Mobile.

4.1.3. První příběhy v roce 2010 a práce s baviči

První vlna přichází s kampaní, pro niž se T-Mobilu podařilo získat herce Chucka Norrise. Vznikla série spotů založená na vtipech o něm. Například spot „Bruce Lee“, ve kterém česká maminka s děčkem na kluzišti požádá náhodně přihlížejícího muže v klobouku (Chuck, kterého nepozná), aby jí s bruslícím děčkem vyfotil, protože to je poprvé, co bruslí. To se Chucku dotkne, protože „bruslí“ zní stejně jako jméno jeho

¹²⁴ YouTube.com [on-line]. Nové tarify Twist [cit. 2013-03-05]. URL:

<https://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=PBieRzaBYiM&NR=1>

¹²⁵ Bigmediae.cz [on-line]. Sloni bilbord [cit. 2013-03-20]. URL: http://www.bigmedia.cz/wp-content/uploads/t_mobile_slon-f.jpg

¹²⁶ Starlite.cz [on-line]. Sloni spot [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.starlite.cz/mov/t-mobile-slioni/thumb30.jpg>

¹²⁷ YouTube.com [on-line]. Skočíme zapojit internet až k vám [cit. 2013-03-04]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=m0_aCprdnkI

hereckého kolegy Bruce Leeho a Chuck se domnívá, že si je maminka zaměnila. Spot dokonce získal ocenění Zlatou Pecku 2010 v kategorii televizního spotu.¹²⁸

Obrázek č. 13: Billboard Chuck



Zdroj:¹

Kampaně byly doplněné printovou, outdoorovou a internetovou reklamou. Např. prodejny byly vybaveny „stojkami“ Chucka v nadživotní velikosti a na zastávkách MHD držel Norris satelit.

Všechny propojoval jednak stejný hlavní představitel – hrdina amerických akčních filmů zasazený do českého prostředí – využívající již dlouho existující tradici vtípů, které byly založeny na „nepřemožitelnosti“ Chucka Norrise. Po těchto kampaních začaly po internetu kolovat nově vymyšlené vtipy, do té doby neexistující. T-Mobilu se podařilo navázat vztah se spotřebiteli pomocí humorných příběhů.

Další kampaň založená na humoru přišla v březnu 2011: byly jí spoty komunikující výhody operátora v úterý – „Kouzelné úterky“.¹³⁰ Šlo o spoty v podání kouzelnických scének Richarda Nedvěda. Tento kouzelník získal vysokou popularitu televizní soutěží

¹²⁸ Spot dokonce získal ocenění Zlatou Pecku 2010 v kategorii televizního spotu, viz Zlatapecka.cz [on-line]. Vánoce“BRUCE LEE“ [cit. 2013-03-11]. URL:

<http://zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2010&id=1744>

¹²⁹ Chuck přelstil i Microsoft Word – uprostřed práce se rozhodl být na prvním místě a svůj zdroj tak označil, proto jsem nucena zdrojovat alternativním způsobem, neb se Chuckovy jedničky nelze zbavit. Theinspirationroom.com [on-line]. Osřejší než Chuck [cit. 2013-03-20]. URL:

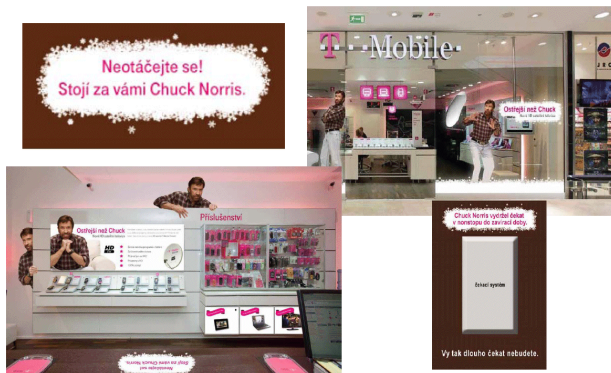
<http://theinspirationroom.com/daily/print/2010/11/t-mobile-chuck-norris.jpg>

¹³⁰ Mobilmania.cz [on-line]. Kouzelné úterky: T – Mobile naděluje každý týden [cit. 2013-02-18]. URL:

<http://www.mobilmania.cz/clanky/kouzelnne-uterky-t-mobile-nadeluje-kazdy-tyden/sc-3-a-1315806/default.aspx>

Obrázek č. 14: Prodejny Chuck

Značkové prodejny T-Mobile



pro společné zážitky

T-Mobile

Zdroj: ¹³⁵

společnosti v oblíbě, ale jelikož Nedvěd z třetího místa ze soutěže vypadl, byly tak lidem oblíbené scénky „vráceny“. Navazuje tak na obsazení populární osobnosti. Komplementárně běží podpora na internetu vytvořená agenturou Symbio. ¹³⁶

Na podzim roku 2011 nasazuje T-Mobile kampaň s hercem Bolkem Polívkou, která byla z prostředí rodinného svatebního dne. T-Mobile komunikuje výhody volání v rámci rodiny. Spoty „Rodina s Bolkem“¹³⁷ odstartovaly 8. září 2011 a režíroval je Jakub Kohák¹³⁸. Součástí kampaně byla samozřejmě série billboardů, bigboardů a

Československo má talent, kde se díky oblíbě diváků a jejich SMS hlasů dostal až na třetí místo. Před tím ho znalo jen publikum show Na Stojáka.¹³¹
132, 133, 134

Tyto spoty jsou prvními, jimiž T-Mobile flexibilně reaguje na současný trend: byl vybrán protagonista, který byl u

¹³¹ Ceskoslovenskomatalent.info [on-line]. Československo má talent vyhráli DeaMen[cit. 2013-02-18]. URL: <http://www.ceskoslovenskomatalent.info/cesko-slovensko-ma-talent-vyhrali-deamen>

¹³² YouTube.com [on-line]. Kouzelné úterky[cit. 2013-03-05]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xdqFOV2GrVg&NR=1&feature=endscreen>

¹³³ T-press.cz [on-line]. T – Mobile uvádí kouzelné úterky [cit. 2013-03-05]. URL: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2011/1220/

¹³⁴ T-mobile.cz [on-line]. Kouzelné úterky [cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/kouzelneuterky>

¹³⁵ I.info.cz [on-line]. Za vámi stojí Chuck [cit. 2013-03-20]. URL: <http://i.info.cz/urs/b1022104-128768198728303.gif>

¹³⁶ Symbio.cz [on-line]. Kouzelné úterky [cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.symbio.cz/reference/kouzelne-uterky.html>

¹³⁷ YouTube.com [on-line]. Rodina s Bolkem[cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL5E09947388790D05>

¹³⁸ AUST, Ondřej.Mediar.cz [on-line]. T – Mobile odstartoval velkolepou podzimní kampaň: Boleslav Polívka vdává dceru [cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.mediar.cz/t-mobile-odstartoval-velkou-podzimni-kampan-boleslav-polivka-vdava-dceru/>

tištěných inzerátů i speciální web.¹³⁹ V této sérii stojí za upozornění spot „S houbami se to nemá přehánět“, kdy celá rodina, všichni svatebčané, plavou prostorem ve zpomaleném záběru po požití guláše z omamných hub. Následuje titulek „S houbami se to nemá přehánět“. Nejde si nevšimnout parafráze letní reklamy z téhož roku konkurenčního Vodafonu, který na houbách postavil spot „Kdo si nevolá, je houby rodina“, kdy si v lese povídají houby a bojí se nárůstu jejich rodiny před deštěm.¹⁴⁰

Obrázek č. 15: Nafouknutý Bolek



Zdroj:¹⁴¹

Vánoční spoty T-Mobilu pro rok 2011 navázaly a jejich protagonistou byl opět Bolek Polívka. Spot „Vánoce s Bolkem“¹⁴², který se odehrává v klasickém vánočním prostředí české domácnosti a nese znatelný podpis režie Jakuba Koháka. I tady pokračují dvojsmysly a češtinářské hříčky. Spot na výhodné víkendové volání ukazuje poslušného, nadaného herce Polívku, který se na rozkaz režiséra Koháka „Tak mi tam hoď to víkendový volání zdarma na celý rok,“ rozteče v motorový olej („volej zdarma“) a na otázku „A kde máš ty víkendy?“ promění svou tvář v herce Luďka Sobotu – další bavič zapojený do klipu.¹⁴³ Kampaň byla podpořena na úrovni BTL – speciálně upravenou tramvají, k vidění byla i reklamní růžová cisterna s nápisem „Volej zdarma“ a byly rozdávány reklamní plechovky se stejným nápisem.

Série s Bolkem pokračovala několika dalšími spoty, z nichž některé získaly i reklamní ocenění.¹⁴⁴

¹³⁹ PRCHAL, Marek. Mediar.cz [on-line]. Boleslav Polívka natočil pro T – Mobile televizní reklamy z prostředí svatby. [cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.mediar.cz/boleslav-polivka-natocil-pro-t-mobile-televizni-reklamy-z-prostredi-svatby/>

¹⁴⁰ Tvspoty.cz [on-line]. Kdo si nevolá, je houby rodina [cit. 2013-03-07].

URL <http://www.tvspoty.cz/vodafone-kdo-si-nevola-je-houby-rodina//>

¹⁴¹ Tvspoty.cz [on-line]. Nafouknutý Bolek [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.tvspoty.cz/wp-content/thumbnails/26025.jpg>

¹⁴² YouTube.com [on-line]. Vánoce s Bolkem [cit. 2013-03-05]. URL:

<http://www.youtube.com/playlist?list=PLFE29A86E05652035>

¹⁴³ Tvspoty.cz [on-line]. Volejte zdarma – Bolek Polívka a rejža Jakub Kohák [cit. 2013-03-05]. URL:

<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-vikendy-zdarma-bolek-polivka-a-jakub-kohak//>

¹⁴⁴ Ocenění Zlatá Pecka 2011 v kategorii televizní spot získal klip: „Dotykové telefony s Bolkem“, kdy režisér Kohák nechá zahrát Polívku „dotykáče“ a Bolek začne pantomimicky ztvárňovat pomocí dotyků zedř. Kohák mu jde akci vysvětlit blíž a do imaginární zdi, kterou vidí jen mim, narazí. Cenu Zlatý

V tomto období zafungovala koncepce vtipných scének obsahujících pointu. Kampaně se přestali „drobit“. Kampaně s Bolkem jsou první, které navazují v sérii – dokázaly pokrýt podzimní i zimní období.

4.1.4. Celoroční kampaň jednoho stylu¹⁴⁵

V roce 2012 vystřídala dvojici Polívka-Kohák dvojice herců Vojta Kotek¹⁴⁷ a Lukáš Pavlásek. „Vzhledem k tomu, že kampaň cílí především na zákaznky mladších ročníků, zvolili jsme jako hlavního hrdinu oblíbeného herce Vojtu Kotka. Hvězdné sportovní duo pak doplňuje Lukáš Pavlásek coby cvičenec začátečník, kterého můžete znát například z pořadu HBO Na stojáka.“¹⁴⁸ Ani prostředí fitness centra nevězlo neplánovaně: „Prostředí fitness centra nebylo zvoleno náhodně. Vždyť kdy jindy praskají tělocvičny ve švech víc než právě v období novoročních předsevzetí? Fitness centrum je nejen atraktivním místem, v němž se naše cílová skupina lehce najde, ale přináší i spoustu vtipných situací, na kterých názorně můžeme ukázat naši nabídku.“¹⁴⁹

4.1.4.1. Fitness centrum

Během této jarní kampaně vznikly televizní spoty „Vojta Kotek a rotoped“, „Vojta Kotek a benchpress“, „Vojta Kotek a chytré telefony“, „Vojta Kotek a tablety“, „Vojta Kotek a komplet“.¹⁵⁰ Každý z uvedených spotů byl

Obrázek č. 16: Ve fitku



Zdroj:¹⁴⁶

Louskáček získal spot „Nafouklý internet“. V něm dostal Polívka za úkol ztvárnit tuto výhodu a tak se skutečně nafoukl. Rychlost ztvárnil tak, že se vypustil a jako odšpuntovaný nafukovací míč lital po studiu.

¹⁴⁵ V průběhu roku proběhla i kampaň s jiným tématem podporující fotbalové Euro. Jedná se o spoty, v nichž trenér Jakub Kohák vysvětluje českým fotbalistům, jak na to. Kampaň udržovala schéma příběhovosti a probíhala paralelně s celoroční kampaní.

¹⁴⁶ Tvspoty.cz [on-line]. Fitko [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.tvspoty.cz/wp-content/thumbnails/28183.jpg>

¹⁴⁷ Strategie.e15.cz [on-line]. T-Mobile zahajuje posilování s Kotkem [cit. 2012-11-26]. URL: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/t-mobile-zahajuje-posilovani-s-kotkem-737253>

¹⁴⁸ Echo. Praha : T-Mobile CZ, 2012, č. 1

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ YouTube.com [on-line]. Posilovna s Vojtou [cit. 2013-03-25]. URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLF560AF08DDF2936E>

vystavěn jako komická scénka v prostředí cílové skupině blízké.¹⁵¹ Zformovala se dvojice chytrého, úspěšného a krásného ideálu Vojty Kotka a nešiky-smolaře, který to myslí vždycky dobře – Lukáše Pavláška.

Všechna reklamní sdělení nesla jasnou myšlenku, kterou demonstrovala ve vtipném reklamním spotu např. ve spotu „Tablety“ svalnatý, vypracovaný návštěvník posilovny nepochopí rozhovor a zamění tablety-přístroje za tablety-podpůrné prostředky na růst muskulatury. V podobném duchu se pak nesou i ostatní spoty. Publikum tuto komunikaci pomoci WOM se vtipy a scénky prosadily do běžné komunikace a začaly lidovět.

4.1.4.2. *Motorkáři*

Další mikropříběhy této dvojice byly zasazeny do prostředí motorkářů a startovala v dubnu 2012.¹⁵³ Opět vzniklo několik televizních spotů¹⁵⁴ „Dárce“, „Vojta to položil“, „Tydýt“, „Kunolap“, „Domino“, „Srážka s prasetem“ a „Hurikán Dalibor Janda“¹⁵⁵, kdy spot vystavěli na refrénu jeho hitu Hurikán.

I tato série vyvolala ohlas a vytvořila opět několik tzv. „hlášek“, které se začaly šířit mezi populací.

Obrázek č. 17: Motorkáři



Zdroj: ¹⁵²

¹⁵¹ A toto prostředí je blízké i cílové skupině T- Mobile, kterou je zákazník mezi 25-45lety.

¹⁵² Callcentrum-texap.cz [on-line]. Motorkáři [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.callcentrum-texap.cz/wp-content/uploads/2012/06/Motorka.jpg>

¹⁵³ Mediaguru.cz [on-line]. T – Mobile opět do spotů nasazuje Kotka s Pavláškem [cit. 2013-02-23]. URL: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/t-mobile-opet-nasazuje-kotka-s-pavlasckem/#.UTy2djdfYYg>

¹⁵⁴ YouTube.com [on-line]. Motorkáři s Lukášem [cit. 2013-03-25]. URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLDC1DB8C8BB185FAC>

¹⁵⁵ KRUPKA, Jaroslav. Ihned.cz [on-line]. T – Mobile točí pokračování kampaně s tabletovou partou [cit. 2013-02-23]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-55195960-t-mobile-toci-pokracovani-kampane-s-tabletovou-partou>

4.1.4.3. Havaj

Ve spotech letní kampaně doplvala dvojice herců na Hawaj.¹⁵⁷ Série odehrávající se mezi havajskými domorodci startuje 1. srpna: „Dobití ráje“, „Surfař“, „Héliovník“, „Žralok“, „Hulahula“. Dvojice prožívá nejrůznější zážitky, které by mohl zakusit i turista na dovolené (setkání se žralokem, nabodnutí se na mořského ježka, setkání s krásnými domorodkyněmi). Spoty provázely relaxačně laděné reklamní slogany – např. „Twist’áci maj Hawaj“.

Obrázek č. 18: Havaj



Zdroj: ¹⁵⁶

Souhrn

Jak kampaně z fitness centra, s motorkářskou i havajskou tematikou byly doplněné printem, internetem a outdoorem v jednom tónu s kampaní televizní a podpořené eventy (např. zákazníci dostali slevu, pokud přišli s hawajskou rekvizitou do určeného obchodu, nebo soutěží „chyt’te T-runnerera“ – běžce, který měl u sebe nejnovější iPhone 5, který mohli vyhrát¹⁵⁸). V kinech mohli objevit poutače na „připravovaný film“ v hlavních rolích s Kotkem a Pavláskem, vždy tematicky sladěným s kampaní. Internetovou komunikaci vytvořila agentura Symbio Digital, která je podpořila zábavnou grafikou.¹⁵⁹ Tato souhra, na kterou se během roku zákazníci naučili a přijali ji, vyvrcholila zimní kampaní.

4.1.4.4. Skokani

Odstartovala ve čtvrtek 1. listopadu a v sérii spotů se dvojice představila v roli skokanů na lyžích. Vznikly spoty: „Zadarovy lyže“, „Nový trenér“, „Pojď mi hop“ (vzniklo i ve

¹⁵⁶ Mediaguru.cz [on-line]. Havaj [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.tvspoty.cz/wp-content/thumbnails/28183.jpg>

¹⁵⁷ YouTube.com [on-line]. Havaj s Lukášem a Vojtou [cit. 2013-03-25]. URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL612FEE78728D03E7>

¹⁵⁸ T-press.cz [on-line]. iPhone 5 pro Havajany se slevou 1500 [cit. 2012- 11-26]. URL: <http://t-press.cz/novinky/2012/65/>

¹⁵⁹ Strategie.e15.cz [on-line]. Motorkáři Pavlásek a Kotek odjeli na Havaj [cit. 2012-11-24]. URL: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/motorkari-pavlasek-a-kotek-odjeli-na-havaj-902869>

zrychlené verzi), „Bufy“, „Datan Fofrič“, „Skoro Zadara“, K dvojici ovšem přibyla zásadní postava – jugoslávský lyžařský trenér v podání Jakuba Koháka, který nese jméno Zadar Volanič. A protože český jazyk umožňuje tyto přesmyčky, reklamní spoty využívají v reklamních sloganech trenérovo jméno. Reklamní slogany zněly v nejrůznějších obměnách: „Všichni volejte Zadara!“ nebo „Volejte skoro Zadara“ anebo „Když můžete volat Zadara, volejte!“¹⁶⁰

Obrázek č. 19: Skokani se Zadarem



Zdroj:¹⁶¹

Tyto spoty přinesly příběhy ze situací, které jsou pro zimní období příznačné.¹⁶²

Spot "Nový trenér" představil Zadara s jeho východním přízvukem. Skokany poslal okamžitě na Mamuta (skokanský můstek). První skáče Pavlásek, který se nachomýtnul pouze jako kurýr a Kotek předvídající problém vykřikne: „Volejte Zadara!“ Voice-over informaci doplní: „Všichni volejte Zadara, se všemi tarify. S námi v celé síti, celý den.“

Jak již jsme zmínili, spoty využívají možnosti českého jazyka, a to nejen ve sloganech. V dalších spotech kampaně se tak objevuje Zadarův bratr Datan Fofrič či závodníci Uwe Filter, Taky Iako Nakaši, Prdko Jistič a fiktivní Skluzan Tavič.

¹⁶⁰ LÁSKA, Jan. Mobilmania.cz [on-line]. T-Mobile natočil nové reklamy, v hlavní roli skokani [cit. 2013-02-24]. URL: ¹⁶⁰<http://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-mobile-natocil-nove-reklamy-v-hlavni-rol-i-skokani/sc-4-a-1322078>

¹⁶¹ Mediaguru.cz [on-line]. Skokani [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/t-mobile-spousti-svou-zimni-kampan/t-mobile-3/>

¹⁶² YouTube.com [on-line]. Skokani se Zadarem [cit. 2013-03-25]. URL: http://www.youtube.com/playlist?list=PLQu8yTv1_9P9nnhP8qjdPgh6lxmqWh3Qf

Pro velký úspěch skokanských spotů a zlidovění hlášek (např. „A pojď mi hop“ z jednoho ze spotů zlidověla a začala se objevovat i na sociálních sítí ve smyslu „začínáme“) uspořádal T-Mobile soutěž o vytvoření vlastního klipu tzv. remake některého z již vytvořených. Soutěž měla jednak hojnou účast a často byly parodované velmi přesné detaily spotů. Bylo možné také soutěžit v tipování vítěze v závodě „Přelet nad Zadarovým hnízdem“¹⁶³, který uspořádal závod v přenosu 8 Gb dat z Ústí n/Labem do Liberce mezi Ferrari, T-Mobilem a poštovním holubem.

Obrázek č. 20: Zadarovy hlášky



Zdroj: ¹⁶⁴

Internetová podpora od Symbia¹⁶⁵ se rozdělila mezi tři hrdiny kampaně. S Vojtou si mohli fanoušci zahrát počítačovou hru a skákat s ním ze skokanského můstku co největší rychlostí, Zadara stačí zavolat (pokud fanoušek vytočil speciální číslo, probudil trenéra a viděl jeho reakci), Pavlásek potřeboval pomoci vyrobit vánoční dárky.

Tato kampaň měla vytvořenou ve stejné grafice i bannerovou podporu. Ta se objevovala i v podobě komerčního sdělení na třetím místě tituní strany Blesk.cz, konkurentem je totiž operátor Bleskmobil, který nabízí volání do všech sítí také za 2,50 Kč.

¹⁶³ KRUPKA, Jaroslav. Ihned.cz [on-line]. T-Mobile závodil s Ferrari a poštovním holubem. [cit. 2013-02-24]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-59251170-t-mobile-zavodil-s-ferrari-a-postovnim-holubem>

¹⁶⁴ Sphotos-b.xx.fbcdn.net [on-line]. Zadarovy hlášky [cit. 2013-03-20]. URL: http://sphotos-b.xx.fbcdn.net/hphotos-ash4/p480x480/418043_10152361717280527_1908554105_n.png

¹⁶⁵ Symbio.cz [on-line]. T – Mobile Vánoce Zadara [cit. 2013-02-23]. URL: <http://www.symbio.cz/reference/t-mobile-vanoce-zadara-2012.html>

Fanoušci si mohli v e-shopu pořídit dárek v podobě Zadarovy čepice nebo ponožek. A na internetových stránkách, které byly grafikou částečně kampani podřízeny, si mohli stáhnout Zadarovy hlášky jako zvonění.

Během Vánoc mohli lidé čekat na ozvučené¹⁶⁷ tramvajové zastávce, na níž je povzbuzovaly hlášky trenéra Zadara. Celá čekárna byla v designu skokanské grafiky.

Růžová barva operátora se prolíná i printovou reklamou, ale i ve spotech mají skokani své dresy laděny do této firemní barvy.

Obrázek č. 21: Ozvučená zastávka T-Mobile



Zdroj: ¹⁶⁶

Shrnutí úspěšnosti Skokanů

Scénky s Kotkem a Pavláskem vygradovaly do nejúspěšnější kampaně dob T-Mobilu. Podle údajů, které oznámila společnost T-Mobile a uvedly články Strategie E15 a Forbes¹⁶⁸, se spoty s trenérem Zadarem líbí 97 lidem ze 100, reklamní vzkaz chápe 74 % a 80 % si reklamu dokáže spojit se značkou. Zdvojnásobil se počet zákazníků, kteří používají tarify „S námi“ na více než 200 tisíc uživatelů, odměny za dobítí využívá přes 600 tisíc zákazníků. Prodej chytrých telefonů vzrostl o 105 % a nárůst o 102 %

¹⁶⁶ Interní materiály T - Mobile

¹⁶⁷ T-Mobile s hudbou pracuje často a zapojuje ji úspěšně převážně v zahraničních televizních reklamních spotech i eventech. Uvědomuje si, že hudba pomáhá umocnit emocionální dopad zážitku na zákazníka jak stávajícího tak potenciálního. Příkladem může být jeden z jeho vánočních eventů, který proběhl v roce 2011 v pěti městech evropských zemí najednou (ve Frankfurtu v Německu, v Krakově v Polsku, v Záhřebu v Chorvatsku, ve Skopii v Makedonii a Podgorici v Černé hoře). Uprostřed náměstí byla postavena velká krabice v podobě vánočního dárku s logem T-Mobile a v avizovaný čas v 18 hodin se ve všech městech najednou před publikem shromážděným na náměstích krabice otevřela. Ukázalo se jeviště a začal koncert Mariah Carey a zadarmo. Po skončení se zpěvačka „rozpadla“ na kousičky, což vyvolalo vlnu úžasu – šlo o hologram. Uživatelé mobilního operátora si mohli během koncertu stáhnout aplikaci „svíčka“ a na koncert si posvítit. Propojení zážitku se značkou, upoutalo pozornost inahodných kolemjdoucích, kteří nemuseli být uživateli tohoto operátora, a tím že díky zážitku lidi naladil do příjemné atmosféry, posílil tak pozitivní povědomí o značce.

¹⁶⁸ MAREŠ, Michael. [on-line]. *Pojď mi hop!* [cit. 2013-02-20]. URL: http://www.saatchi.cz/cs/napsali-onas.html/19_401-jak-zadara-volanic-a-skluzan-tavic-doskocili-na-nejuspesnejsi-reklamu-v-historii-t-mobilu/1

zaznamenaly datové tarify Internet na cesty.¹⁶⁹ To potvrzuje i Martin Jaroš, ředitel marketingové komunikace T-Mobile, v rozhovoru pro MediaGuru.cz, kde odpovídá na otázku, jaký měla vánoční kampaň dopad: „*Tak třeba prodej zvýhodněných telefonů s internetem v mobilu vzrostl v listopadu o 92 %, v prosinci dokonce o 188 %. Internetový balíček Prémium skočil dokonce o 124 % – hodně nad plán i pro tradičně silné vánoční období.*“¹⁷⁰ O kampani také prozrazuje, že trhla hodně rekordů v měření T- Mobilu: „*...jen spontánní znalost byla po třech týdnech asi 60 %, což jsme nikdy nezažili.*“¹⁷¹

Obrázek č. 22: Skokani a Zadar



Zdroj: ¹⁷²

4.1.5. Ocenění

Kampaně získaly bronzové ocenění za kreativitu v soutěži Louskáček 2012¹⁷³, v soutěži Zlatá Pecka 2012 si reklamní agentura Saatchi & Saatchi od odborné poroty odnesla 4 ocenění (za spoty „Chytřej telefon“, „Tablety“, „Pozdrav“ a „Tydýt“)¹⁷⁴ a od diváků

¹⁶⁹ Strategie.e15.cz [on-line]. Kohák, Kotek, Pavlásek zabrali. Počítá s nimi T - Mobile dál? [cit. 2013-03-03]. URL: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kohak-kotek-a-pavlasek-zabrali-pocita-s-nimi-t-mobile-dal-945303>

¹⁷⁰ CHOBOTOVÁ, Katerina. Jarosovi.cz [on-line]. Rozhovor: Nejlepší české reklamy jsou na jedno brdo [cit. 2013-02-15]. URL: <http://www.jarosovi.cz/rozhovor-pro-mediaguru-cz/>

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷² Files.ppc-reklama-seo-blog.cz [on-line]. Skokani a Zadar [cit. 2013-03-20]. URL: <http://files.ppc-reklama-seo-blog.cz/200000296-4eaaa509d3/zadar1.jpg>

¹⁷³ Strategie.e15.cz [on-line]. Louskáček 2013: Grand Prix Kaspen / Jung v. Matt za kampaň Budvaru [cit. 2013-03-26]. URL: <http://strategie.e15.cz/zpravy/louskacek-2013-grand-prix-pro-kaspen-jung-v-matt-za-kampan-budvaru-968141>

¹⁷⁴ Zlatapecka.cz [on-line]. Metro Zlatá pecká má shortlist [cit. 2013-03-17]. URL: <http://www.zlatapecka.cz/text-metro-zlata-pecka-2012-ma-shortlist>

cenu za spot „Letní kampaň T-Mobile“.¹⁷⁵ Díky lidem se podařilo T-Mobilu získat i ceny za nejvirálnější reklamu roku 2012 – udělováno je 10 cen, T-Mobile získal všechny.¹⁷⁶ Spot „Pojď mi hop“ se umístil na prvním místě i mezi klipy, které návštěvníci YouTube sledovali celé od začátku do konce – toto měření umožňuje technologie True View. Kanálu T-Mobile je sledován stále více i z mobilních zařízení – dosáhl 11 %.¹⁷⁷

4.1.6. Komunikace pomocí nových médií

Na zmíněném kanále YouTube T-Mobile prezentuje své reklamní spoty, filmy o vzniku reklamních kampaní či filmy z eventů. Sledovanost kanálu je 44 437 860 zhlédnutí a k odběru novinek se již přihlásilo 63 597 odběratelů¹⁷⁸. K počtu 50 000 vytvořil T-Mobile vtipný spot „fandommetr“ s Pavláskem a Kotkem jako poděkování svým fanouškům. Oba skokani se v sauně diví té krásné vysoké účasti.

Prostřednictvím kanálu se pak můžeme dostat na další platformy jako je Twitter, Foursquare, Kouzelné úterky, webové stránky T-Mobile.cz a facebookový profil,¹⁷⁹ který „se líbí“ 187 813 uživatelům¹⁸⁰ a na němž T-Mobile aktivně komunikuje se zákazníky, informuje o soutěžích, eventech a také např. o omezení služeb při údržbě internetové sítě.

Jakou důležitost přikládal facebookové komunikaci Martin Jaroš, demonstruje jeho reakce na negativní facebookový „škodolibý plán, jak zabránit útěku zákazníků ke

¹⁷⁵ METRO Public Award je historicky první cenou za nejkreativnější reklamu, která bude udělena širokou veřejností již popáté. Počtvrté bude do hlasování zapojena i mezinárodní veřejnost z celkem 23ti zemí, v nichž vychází deník METRO. Kampaň, která obdrží v souhrnu nejlepší hodnocení, získá od vydavatelství METRO Česká republika inzertní cenu v hodnotě 500.000 Kč.

¹⁷⁶ Podle vyhledavače Google sestavil webzine Mediář.cz žebříček 10 nejvirálněji šířených reklamy na Youtube a za rok 2012 obsadil všechny místa T-Mobile. Nejsdílenější na video byl klip „Pojď mi hop“. Více viz AUST, Ondřej. Mediář.cz [on-line]. „Pojď mi hop“ T - Mobile nejvitálnější českou reklamou na YouTube [cit. 2013-03-17]. URL: <http://www.mediar.cz/pojd-mi-hop-t-mobilu-nejviralnejsi-ceskou-reklamou-loni-na-youtube/>

¹⁷⁷ AUST, Ondřej. Mediář.cz [on-line]. „Pojď mi hop“ T - Mobile nejvitálnější českou reklamou na YouTube [cit. 2013-03-17]. URL: <http://www.mediar.cz/pojd-mi-hop-t-mobilu-nejviralnejsi-ceskou-reklamou-loni-na-youtube/>

¹⁷⁸ YouTube.com [on-line]. T – Mobile CZ [cit. 2013-03-26]. URL: <http://www.youtube.com/user/tmobilecz>

¹⁷⁹ YouTube.com [on-line]. T – Mobile CZ [cit. 2013-03-26]. URL: <http://www.youtube.com/user/tmobilecz/videos?view=0>

¹⁸⁰ Facebook.com [on-line]. T - Mobile [cit. 2013-03-26]. URL: <https://www.facebook.com/TmobileCz>

konkurenci“ zákazníka, který zněl: „1) Zprovozněte porouchanou službu dřív než za tři týdny. 2) Problém odstraňte, neoznamujte, že jej odstranit umíte, abyste následně odjeli. 3) Nechtějte po lidech, aby za tři týdny bez služby platili stejně, jako by fungovala celý měsíc. 4) Odpusťte si arogantní telefonáty z oddělení, které se sarkasticky jmenuje ‚péče o zákazníky‘.“¹⁸¹

Reakcí nebylo obvyklé smazání negativního příspěvku, ale rychlá Jarošova odpověď obsahující veřejnou omluvu operátora a dokonce osobní e-mail. Zákazníková reakce byla už v jiném duchu „*To koukám! Jeden záchvat vzteku na FB a kontaktuje mě ředitel marketingové komunikace. Kdyby takhle fungovala zákaznická podpora, jezdil bych s vlaječkou T-Mobile za stěračem.*“¹⁸²

Na otázku jak je možné, že odpověděl on sám z pozice viceprezidenta pro marketingovou komunikaci, říká: „*Sociální sítě jsou věci, která firmy od základu změni. Poprat se s tím musíme všichni. Už teď máme dva lidi, kteří se Facebooku na plný úvazek věnují. Ani to ale nestačí, musíme nabírat další. Za poslední měsíc a půl se nám počet fanoušků zdesetinásobil, dnes jich je přes padesát tisíc. Typická reakce velké korporace, zvláště když je z Německa, je „všechno musí být perfektní“. Lidi nám na Facebooku kladou otázky, tak si pořídíme skvělý software, podobný tomu, jaký už máme na infolince. Zachytí denně tisíce dotazů a přesměruje je na správné lidi, takže budeme schopni garantovat odpověď do dvou hodin. Jenže zavedení takového systému trvá několik měsíců. Facebook je mnohem rychlejší. V mezičase, dokud ještě nemáme tenhle kanón na vrabce, se do toho klidně vložím a odpovím napřímo“.* Jaroš pak ještě dodává, že jednorázové spontánní odpovědi nejsou pro firmu důkazem profesionality, a proto je třeba zavést zmiňovaný software. Přesto však můžeme říct, že jeho přístup odpovídá jednomu z principů Lovemarks – oddanosti, která je v tomto případě, dle Robertsových pokynů, oboustranná.

¹⁸¹ KOČÍ, Petr. Mobilmanie.cz [on-line]. Martin Jaroš: Faktor humoru ruší faktor hypotéky [cit. 2012-12-09]. URL: <http://www.mobilmania.cz/clanky/martin-jaros-faktor-humoru-rusi-faktor-hypoteky/sc-3-a-1315494/default.aspx>

¹⁸² Ibid.

4.1.7. Skokani po sezóně 2013

Do roku 2013 vstupuje T-Mobile s kampaní navazující na úspěšnou vánoční sérii. Tato kampaň skokanů po sezóně, která startuje 14. února, je přivádí do lázní, kde se o ně stará sestra Eliška v podání herečky Barbory Seidlové. Kampaň má za úkol komunikovat zákaznický servis a péči o zákazníka. A je opět kampaní integrovanou.¹⁸³ T-Mobile sice plánoval změnu konceptu kampaní, ale ohlasy zákazníků ho donutily pokračovat s Kotkem, Pavláskem a Kohákem.¹⁸⁴

Obrázek č. 23: Baňky



Zdroj:¹⁸⁵

Jeden ze série spotů „Baňky“ startuje s reklamním sloganem „Rádi děláme, co vám na očích vidíme.“ Tato kampaň přináší k poselství „Pro společné zážitky“ i sdělení „Našim to nejlepší.“

4.1.8. O nutnosti souhry

Podíváme-li se na kreativní vývoj kampaní společnosti T-Mobile od doby počátku jejího působení na českém trhu, zjistíme, že zásadní proměnu zažila až ve chvíli příchodu marketingového ředitele Martina Jaroše a to již přesto, že již předtím

¹⁸³ Strategie.e15.cz [on-line]. Skokani od T – Mobile pokračují. Přesouvají se do lázní. [cit. 2013-02-17]. URL: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/skokani-od-t-mobilu-pokracuji-presouvaji-se-do-lazni-957191>

¹⁸⁴ KRUPKA, Jaroslav. Mam.ihned.cz [on-line]. Neopouštějte skokany, píše T – Mobilu [cit. 2013-02-17]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-59196390-neopoustejte-skokany-pisi-t-mobilu>

¹⁸⁵ Mediar.cz [on-line]. Baňky [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.mediar.cz/s/2013/02/banky-pavlasek.jpg>

dlouhodobě spolupracovala s agenturou Saatchi & Saatchi. Od nesourodých, rozrůzněných konceptů se přesouvá ke kampaním, které svazuje jednotné a dlouhodobě působící obsazení reklamních spotů, díky němuž je možné rozvíjet vztah se zákazníkem.

Jak jsme uvedli v kapitole o konceptu lovemarks, je třeba pro jeho úspěšnost postavit do středu aktivity značky samotného zákazníka a brát v potaz jeho potřeby a požadavky. Z případu T-Mobile můžeme tedy vyvodit potvrzení Robertsových doporučení: nestačí pouze kvalitní reklamní agentura, ale bytostně nezbytné je i porozumění a oddanost samotné značky, což potvrzují i Jarošova slova: *„Příznávám, že pracovat s námi není vůbec jednoduché. Jsme aktivní klient, který do kreativy kecá. To každá agentura musí z duše nenávidět. O tom přece kolují i vtípky, že klientské nápady jsou vždycky ty nejhorší na světě. Ale výměnou za tohle zlo snad zároveň nabízíme i něco dobrého. Máme víc odvahy než běžné korporace. Když dostaneme od agentury skvělý nápad, jdeme přes všechny překážky, abychom ho dokázali realizovat. Na jednu stranu je tedy hodně ovlivňování z naší strany, na straně druhé nechceme dělat průměrné a nudné hrůzy. Takže je tam snad i troška cukru.“*¹⁸⁶

On prozrazuje, že při tvorbě kampaní jsou pro něj důležité dobré scénáře a herecky náročné scénky. Z toho vyplývá obsazení školených umělců, kteří dokážou vtípnou scénku zahrát, tak, aby vynikla. Samozřejmě, že i charisma osobnosti funguje. Ale přímočaré obsazení „celebrity“ odmítá. Jeho tvrzení dokazuje

Obrázek č. 24: Martin Jaroš



Zdroj: ¹⁸⁷

obsazení Lukáše Pavláška, který je hercem známým hlavně z one man show Na stojáka a až obsazení v reklamách T-Mobile mu přineslo nečekanou popularitu.

¹⁸⁶ CHOBOTOVÁ, Katerina. Jarosovi.cz [on-line]. Rozhovor: Nejlepší české reklamy jsou na jedno brdo [cit. 2013-02-15]. URL: <http://www.jarosovi.cz/rozhovor-pro-mediaguru-cz/>

¹⁸⁷ Oidnes.cz [on-line]. Martin Jaroš [cit. 2013-02-11]. URL: http://oidnes.cz/13/012/r6/JM489bad_101118_092648.jpg

Vše toto ukazuje jeho názor na reklamu: „*Dobrá reklama s vámi pohne. Pohne srdcem a pak i peněženkou – když je opravdu dobrá, tak se tyhle dvě věci hýbou spolu. Můžete k tomu přistupovat vědecky jako jistý pan Gunn, který zjistil, že na světě je všehovšudy jen 12 reklamních příběhů. To znamená, že všechny reklamy tohoto světa staví na jednom z 12 mustrů a žádný další prostě nevymyslíte. Třeba jogurtové reklamy mají nejčastěji konfiguraci č. 7 (prezentátorka ukazuje žlutou šipku symbolizující lepší zažívání) nebo konfiguraci č. 1 (demonstrativní čůrek bílé hmoty, do níž padá jahoda). Já tuhle teorii znám, ale v praxi používám trochu jednodušší přístup. Věřím, že k dobré reklamě se můžete dostat třemi cestami.*“ Tyto tři cesty jsou:

- 1) **výjimečně dojemná** (emotivní typ),
- 2) **výjimečně krásná podívaná a poslech** (impozantní typ),
- 3) **výjimečně vtipná** (humorný typ).

Jedna z těchto veličin pak musí být vždy maximalizována. „*V českých podmínkách je proto pro mě nejjednodušší volit třetí cestu – maximalizovat vtip. Navíc to také nejlíp sedí české mentalitě.*“¹⁸⁸

Vzorec, podle něž je třeba se řídit k dosažení úspěšné a mezi lidmi se šířící reklamy definuje Martin Jaroš¹⁸⁹ následně: „*Čtyři kouzelná slova jsou: humor, celebrita, zvířátko, děti. A výrazná hláška, ale to je asi podsekcce humoru. Když tyhle věci spojíte, funguje to výborně.*“¹⁹⁰

¹⁸⁸ CHOBOTOVÁ, Katerina. Jarosovi.cz [on-line]. Rozhovor: Nejlepší české reklamy jsou na jedno brdo [cit. 2013-02-15]. URL: <http://www.jarosovi.cz/rozhovor-pro-mediaguru-cz/>

¹⁸⁹ Martin Jaroš je v době dokončení této práce již bývalým ředitelem marketingové komunikace T-Mobile. V České republice stojí za úspěšností značky Vodafone (např. výše zmíněná kampaň s parohy). Po tomto úspěšném období odešel do turecké pobočky Vodafone, po té na 2 roky k pobočce maďarské. Do České republiky se vrací v červenci 2010 jako ředitel marketingové komunikace T-Mobile a společně s agenturou Saatchi & Saatchi pro něj vytvořil zásadní reklamní kampaň. Od T-Mobilu odešel k 31. lednu 2013 ke katarskému telekomunikačnímu operátorovi Qtel (Qatar Telecom). Více viz Jarosovi.cz [on-line]. Nejpopulárnější reklamy [cit. 2013-02-03]. URL: <http://www.jarosovi.cz/prace/>, T-press.cz [on-line]. Martin Jaroš v čele marketingové komunikace [cit. 2012-12-09]. URL: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2010/1095/

¹⁹⁰ KOČÍ, Petr. Mobilmanie.cz [on-line]. Martin Jaroš: Faktor humoru ruší faktor hypotéky [cit. 2012-12-09]. URL: <http://www.mobilmania.cz/clanky/martin-jaros-faktor-humoru-rusi-faktor-hypoteky/sc-3-a-1315494/default.aspx>

Symbióza Saatchi & Saatchi s Martinem Jarošem jednoznačně pomohla T-Mobilu vystoupat na ose lásky. V současnosti se mu daří stoupat i na ose respektu. Tím, že neopustil oblíbený koncept kampaní, ale především tím, že v roce 2013 se zaměřil na zlepšení péče o zákazníky, jejich vnímání bylo dlouhodobě negativní. T-Mobile začíná s přeměnou u samotných zaměstnanců. Poskytl možnost lépe poznat zákazníka např. svým top-managerům během Vánoc 2012, kteří mohli pomáhat přímo v prodejnách. Zaměstnanci mohou také získat firemní titul TMDr, když „vystudují“ T-Mobile Univerzitu, která jim svým programem přiblíží jejich zákazníka a práci s ním.¹⁹¹ A že zákazník, je to nejcennější pro firmu ví i ředitelka marketingu consumer segmentu Dana Tomášová a i ona tvrdí, že: „Každý ze zaměstnanců může svou prací ovlivnit zákaznickou zkušenost.“¹⁹² Její cíl je mít mezi zákazníky fanoušky značky, kteří ji bezmezně milují a obdivují. Chtěla by proto „nejen naplnit jejich očekávání, ale přinést i ten ždíbiček navíc, který jim zpříjemní den a který si budou pamatovat,“¹⁹³

Změnu naladění společnosti konstatuje i Jaroš: „Kdybys přišel před deseti lety, měl bys velký problém se s námi sžít, to se tu ještě chodilo v kravatách. Pak přišly casual fridays, neformální pátky. Ted' už je casual každý den.“¹⁹⁴ Můžeme tedy tvrdit, že proměna vnější komunikace T-Mobilu probíhá paralelně s její vnitřní transformací: „Když jsem poprvé vystoupil z výtahu a uviděl ty fantasticky pomalované stěny – podobně ulitlé jako ty na mém předchozím pracovišti, které jsem pomáhal navrhovat –, řekl jsem si ‚jo, tohle by šlo‘.“¹⁹⁵

4.2. Starbucks

Kavárna Starbucks byla založena roku 1971 v Seattlu. Jméno kavárny je inspirováno románem Hermana Melvilla Bílá velryba (Moby Dick): „Starbucks“ se jmenoval první důstojník velrybářské lodi Pequod (tak se měla kavárna jmenovat původně, ale na názvu se neshodli všichni). Dnes již nezaměnitelné logo této kavárny má dodnes ve svém

¹⁹¹ Echo. Praha : T-Mobile CZ, 2013, č. 3

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ Ibid.

¹⁹⁴ KOČÍ, Petr. Mobilmanie.cz [on-line]. Martin Jaroš: Faktor humoru ruší faktor hypotéky [cit. 2012-12-09]. URL: <http://www.mobilmania.cz/clanky/martin-jaros-faktor-humoru-rusi-faktor-hypoteky/sc-3-a-1315494/default.aspx>

¹⁹⁵ Ibid.

znaku sirénu a je zelené barvy. Jerry Baldwin (učitel angličtiny), Zev Siegl (učitel dějepisu) a Gordon Bowker

(spisovatel) se k založení nechali inspirovat podnikatelem s kávou Holanďanem Alfredem Peetemi. „*Holanďan, který naučil pít Američany kávu,*“ jak je označován zakladatel společnosti na pražení kávy Peet's Coffee & Tea.¹⁹⁶ Právě on je naučil kávu správně pražit a zpočátku jim ji také dodával, než začali sami nakupovat přímo od pěstitelů.¹⁹⁷

V roce 1982 se ke společnosti Starbucks připojil podnikatel Howard Schultz. Chtěl v obchodech s kávou vařit presso – inspiraci načerpal v italském Miláně, ale uskutečnit ji musel v řetězci II Giornale, který si v dubnu 1986 sám založil. V roce 1984 původní tři vlastníci Starbucks zakoupili řetězec Peet's Coffee & Tea a o tři roky později prodali Starbucks právě Howardu Schultzovi a sami se soustředili jen na Peet's

Obrázek č. 25: Howard Schultz



Zdroj:¹⁹⁸

Coffee & Tea. Schultz ovšem přejmenoval všechny kavárny II Giornale na Starbucks a začal jejich síť rozšiřovat.

V současnosti má síť kaváren Starbucks přes 17 000 kaváren v 55 zemích světa a má kolem 137 000 zaměstnanců. Je také přední pražicí společností i prodejcem kávy ve světě.¹⁹⁹ V České republice byla první kavárna této značky otevřena v lednu 2008, v místě tradiční české Malostranské kavárny²⁰⁰ - kousek od Karlova mostu a Nerudovy ulice hned vedle kostela sv. Mikuláše na Malostranském náměstí, čímž česká kavárna

¹⁹⁶ Ceskatelevize.cz [on-line]. Starbucks slaví [cit. 2013-01-08]. URL: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/119602-starbucks-slavi/>

¹⁹⁷ Starbuckscoffee.cz [on-line]. O Starbucks [cit. 2013-02-11]. URL: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/company-information>

¹⁹⁸ Polarizedamerica.com [on-line]. Historie [cit. 2013-02-11]. URL: http://polarizedamerica.com/images/Howard_Schultz_Starbucks.jpg

¹⁹⁹ Flickr.com [on-line]. Historie [cit. 2013-02-11]. URL: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage>

²⁰⁰ Byznys.ihned.cz [on-line]. Australský řetězec Gloria Jean's otevřel první kavárnu [cit. 2013-01-12]. URL: <http://byznys.ihned.cz/c1-38187290-australsky-retezec-gloria-jean-s-otevrel-prvni-kavarnu-v-praze>

zanikla.²⁰¹ Zatím poslední otevřenou kavárnou je Starbucks v obchodním středisku Centrum Černý most a to v březnu 2013.²⁰² Konkurenční boj musí Starbucks svádět s australskou kavárnou Gloria Jean's, s britskou Costa Coffee, s polskou Coffee Heaven, s českou Emporio Café, se společností Coffee & Co a kavárenský trh obohatil i řetězec McDonald's.²⁰³

Obrázek č. 26: Kelímek



Zdroj:²⁰⁴

Komunikace se zákazníkem této značky se odlišuje od přístupů, kterých je běžně užíváno. Nepoužívá reklamu, tedy klasickou strategii push. Ke komunikaci se zákazníky a médiu používá pouze PR, popř. podporu prodeje. Svým zákazníkům komunikuje otevření nových poboček nebo sezónní

nabídky pomocí eventů. Neustále připomíná svou hlavní ideu, jíž je vyznávání kultury pití kávy.

Všechny tyto aktivity se řídí pravidly přicházejícími z hlavního ústředí v Seattelu. Agentura zajišťující komunikaci Starbucks na tuzemském trhu (Best Communications), má ale možnost přizpůsobení zadání lokálnímu trhu.²⁰⁵ Své zákazníky tedy řetězec kaváren „neobtěžuje“ reklamou. Mají možnost zhlédnout připravované novinky ve výlohách kaváren, kde se objevují poutače na akční a sezónní nápoje; v případě otevření nové pobočky na sebe upozorní pouze v blízkém okolí prodejny. Starbucks se také často objevuje v podobě product placementu²⁰⁶ ve filmech a seriálech např. Sex ve městě,

²⁰¹ ŠIMŮNEK, Petr. Ihned.cz [on-line]. A kam teď, kavárenský povaleči? [cit. 2013-01-19]. URL:

<http://ihned.cz/c1-24406290-a-kam-ted-kavarensky-povaleci>

²⁰² Facebook.com [on-line]. Otevření kavárny [cit. 2013-02-11]. URL:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.548412595192447.1073741833.103358809697830&type=1>

²⁰³ Byznys.ihned.cz [on-line]. Australský řetězec Gloria Jean's otevřel první kavárnu [cit. 2013-01-12].

URL: <http://byznys.ihned.cz/c1-38187290-australsky-retezec-gloria-jean-s-otevrel-prvni-kavarnu-v-praze>

²⁰⁴ Starbuckscoffee.cz [on-line]. Foto kelímku [cit. 2013-02-23]. URL: <http://www.starbuckscoffee.cz/>

²⁰⁵ Best Communications. *Konzultace ohledně dipl. práce na UJAK*. [on-line]. JANDOVIÁ, Klára. 29.

března 2013 10:33 [cit. 2013-03-29]. E-mailová komunikace.

²⁰⁶ Listal.com [on-line]. Starbucks in mores [cit. 2013-01-08]. URL: <http://www.listal.com/list/starbucks-in-movies>

Ďábel nosí Pradu, Láska přes internet²⁰⁷ nebo populární kreslený seriál Simpsonovi. Vidíme zde tedy evidentní příklon ke strategii push–pull.

Jejich internetové stránky nabízejí zákazníkům informace o firmě, o nápojích, o přípravě kávy, dokonce i nutriční hodnoty nezůstávají utajeny. Heslo, kterému se na svých webových stránkách Starbucks hlásí, zní „*Naše poslání: podporovat a rozvíjet lidského ducha – jeden člověk, jeden šálek kávy, jedno sousedství.*“²⁰⁸

Starbucks se snaží si své zákazníky hýčkat. Nabízí však obvyklé služby, jaké je možné získat v mnoha jiných kavárnách: nápoj a něco k zakousnutí. Je možné si vybrat z několika druhů kávy, čajů a mléka (i sojového). Čím je tedy tato kavárna tak výjimečná? Od Kevina Robertse se dovídáme, že Lovemarks nejsou „o hierarchii, strategii, struktuře

Obrázek č. 27: Product placement



Zdroj:²⁰⁹

nebo systému. Je to o lidech, kteří dosahují svého maxima. Je to o tom, aby každý jedinec v organizaci překonával své nejlepší schopnosti v cestě za sjednocujícím snem.“²¹⁰ Starbucks jakoby sledoval toto doporučení: Než se zaměstnanci kavárny dostanou na vyšší pozice, vždy začínají od té nejnižší, aby věděli, co která obnáší a aby poznali své zákazníky. Ale také mají možnost si vyměnit zkušenosti a názory mezi sebou na firemních setkáních – na tzv. partnerských fórech, která se konají každé 3 měsíce.²¹¹ Nově příchozí jsou vždy proškoleni kulturou Starbucks a odborným

²⁰⁷ Brandsandfilms.com [on-line]. Top 40 productplacement [cit. 2013-01-08]. URL:

<http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-30-21/>

²⁰⁸ Starbuckscoffee.cz [on-line]. Naše programové prohlášení Starbucks [cit. 2013-01-27]. URL:

<http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/company-information/mission-statement>

²⁰⁹ Flickr.com [on-line]. Product placement [cit. 2013-02-11]. URL:

<http://www.flickr.com/photos/gladiolabean/4982055586/in/photostream/>

²¹⁰ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005.

ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 235

²¹¹ GILL, Michael Gates. *Jak mi Starbucks zachránil život*. 1. vyd. Praha : Columbus, 2008. 245 s. ISBN 978-80-7249-243-5.

školením. V zaměstnání si všichni tykají, aby před sebou odbourali ostych, a říkají si „partneři“. Jsou vedeni k tomu, aby se rozhodovali tak, jako by oni sami byli vlastníky podniku a jejich myšlení musí vést ke spojenosti zákazníka i firmy. Pokud jsou „partneři“ aktivní, čeká je odměna v podobě nejrůznějších benefitů.²¹² I noví zaměstnanci v manažerských pozicích jsou proškolení přímo v Seattlu, aby pak mohli nabyté informace předávat dalším „partnerům“ v Čechách. Školitelé v USA skutečně vyznávají firemní kulturu a jsou značně plně oddáni.²¹³ Starbucks tuto vlastnost po svých zaměstnancích vyžaduje, neboť se pak odráží i na výsledné komunikaci. Obsluha „má za úkol“ se k zákazníkovi chovat vřele, pohovořit s ním, pomoci mu vybrat nápoj a vsoupat do jeho osobní zóny; komunikuje způsobem, který zákazníka nedostává do pozice, v níž by se cítili, jako by obtěžoval. Obsluha se vás vždy zeptá na jméno a napíše ho na hrnek či kelímek a když je nápoj připravený na celou kavárnu vás tímto jménem osloví. Anonymita je ta tam, ale všichni jsou na tom stejně. Zákazník sedí v nekuřáckém prostředí provoněném kávou, poslouchá podkresovou hudbu (je pouštěna z kompaktních disků, které jsou připraveny v centrále Starbucks v USA – ovšem ve spolupráci se zákazníky), popíjí nápoj, používají wi-fi (např. v Austrálii však zdarma není), čte noviny a knihy. Samozřejmě je zde věrnostní program s dárkem v den vašich narozenin, spousty reklamních předmětů – skoro až sběratelských – a to hlavně hrnky či tumblery s logem v různých edicích (např. 4 roční období, svátek sv. Valentýna aj.) až po hrnky s obrázky země a města, kde právě kávu popíjíte. Když si do nich necháte kávu připravit čeká vás drobná sleva, ale hlavně máte tuto značku stále u sebe, moderní dámy dokonce v kabelce po celý den.

Na facebookových stránkách, které Starbucks aktivně využívá (existuje pro každou zemi ve které působí), mohou fanoušci sdělovat své zážitky s kávou, vyměňovat fotografie či porovnávat sbírky hrnečku a tumblery s logem města či státu, které nasbírali v průběhu svých dovolených v kavárnách celého světa. Česká stránka „se líbí“

²¹² HOVORKOVÁ, Kateřina. iDNES.cz [on-line]. Svě pracovníky nedrží na řetězu a všem se to vyplácí [cit. 2013-01-04]. URL: http://finance.idnes.cz/sve-pracovniky-nedrzi-na-retezu-a-vsem-se-to-vyplaci-f9f-/podnikani.aspx?c=A120112_1715002_podnikani_zuk

²¹³ HOVORKOVÁ, Kateřina. iDNES.cz [on-line]. Svě pracovníky nedrží na řetězu a všem se to vyplácí [cit. 2013-01-04]. URL: http://finance.idnes.cz/sve-pracovniky-nedrzi-na-retezu-a-vsem-se-to-vyplaci-f9f-/podnikani.aspx?c=A120112_1715002_podnikani_zuk

41 670 uživatelům²¹⁴. Probíhají zde soutěže, uveřejňují se avíza na speciální akce připravované k Valentýnu, Halloweenu, Mikuláši, k otevření nových kaváren, ochutnávkám a seminářím o kávě – ty jsou pořádány pravidelně –, na nichž se mohou zákazníci dozvědět vše, co je zajímavá o kávě, kterou pijí. „Starbuck si tyto informace nenecháva pro sebe. Rádi odpovídáme našim zákazníkům na jejich otázky,“ říká

manager Starbucksu na I. P. Pavlova.

Obrázek č. 28: Sbíрка



Zdroj: ²¹⁵

jak se připravuje káva nebo jaké aktivity proběhly. V duchu lovemarks můžeme upozornit můžeme upozornit na event, který proběhl v New Yorku, při němž byl sestaven obraz stromu z papírových kelímků Starbucks plných kávy. Starbucks se tak snažil inspirovat své zákazníky, že i oni - každý za sebe – mají možnost změnit svět a ochránit přírodu. Spot informující o akci doprovází text: „Kdyby každý z nás udělal malou změnu, mohli bychom změnit svět? Jeden den v New Yorku tisíce lidí vyměnili

Starbucks využívá i kanál na Youtube.com (datum registrace je uvedeno 30. 11. 2005 a od této doby zaznamenal 8 326 761 shlédnutí a má 17 163 odběratelů.)²¹⁶

V playlistu, který je připraven se mohou v uveřejněných spotech dozvědět,

²¹⁴ Facebook.com [on-line]. Starbucks Česká republika [cit. 2013-03-26]. URL: <https://cs-cz.facebook.com/StarbucksCeskarepublika>

²¹⁵ Manilatrade.com [on-line]. Sbíрка [cit. 2013-02-11]. URL: <http://www.manilatrade.com/wp-content/uploads/Starbucks-Mugs-Sept14-Stocks.jpg>

²¹⁶ YouTube.com [on-line]. StarbucksCoffee [cit. 2013-03-26]. URL: <http://www.youtube.com/user/Starbucks>

papírové kelímky za opakovatelně použitelné hrnky. Jeden člověk, který se zúčastní může zachránit stromy... Společně můžeme zachránit lesy. Připojte se k hnutí. V pátek 22. dubna si přineste do Starbucks cestovní hrnek a dostanete kávu zdarma. Vy a Starbucks – to je víc než káva“.²¹⁷ Můžeme jen doplnit Robertsova slova: „Inspirace je nakažlivá. Je přístupná všem. A já věřím, že urychlí naši cestu k lepšímu světu.“²¹⁸ V České republice probíhala akce pro zákazníky-fanoušky, při níž dostal zdarma kávu každý, kdo do vybraných poboček přinesl dvě knihy. Zákazníci si tak jednak vytvářeli „vlastní prostředí“ a jednak tak zužitkovali knihy, které by jinak zřejmě vyhodili.²¹⁹

Obrázek č. 29: Káva papežů



Zdroj:²²⁰

Víme, že pokud má být produkt lovemark, potřebujeme především kvalitní produkt. Starbucks má kvalitní kávu, ale její cena není právě nejnižší. Proč tedy zákazníci nestojí frontu například na kávu kterou pil sám papež²²¹? „Pije ji papež a pochutnává si na ní rodina japonského císaře i evropské královské rody. Nyní ji můžete ochutnat i

vy. Jednu ze tří nejlepších káv světa můžete ochutnat na jediném místě v Evropě – v Praze! Pochází z Portorika a jmenuje se Alto Grande Super Premium Coffee. Společně s kávou Blue Mountain z Jamaiky a Kona kávou z Havaje tvoří špičku světových káv.“²²² Na tuto kávu upozorňoval článek ve spojitosti s kavárnou Doka Coffee v Praze 1. Ovšem informace proběhla tiskem letmo, internetové stránky kavárny jsou v době psaní této práce nedostupné, aktualizace kavárny na facebooku je 2 roky stará a „líbí se“ pouze 129 uživatelům.²²³ Značku samu je třeba samostatně vyhledat na

²¹⁷ YouTube.com [on-line]. Starbuck´sEarth Day2011[cit. 2013-03-17]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=Xb1Iyji9x_c&feature=endscreen&NR=1

²¹⁸ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3. Str. 234

²¹⁹ Což je rozhodně ohleduplnější přístup k přírodě než má Městská knihovna v Praze, která knihy z vyřazeného fondu pálí, místo, aby je recyklovala.

²²⁰ RŮŽIČKOVÁ, Radka. Blesk.cz [on-line]. Nejlepší káva světa, kterou pije papež dostání v Praze [cit. 2013-01-15]. URL: <http://www.blesk.cz/clanek/radce-zivotni-styl/159975/nejlepsi-kava-sveta-ktou-pije-papez-k-dostani-v-praze.html>

²²¹ Dnes již papež bývalý.

²²² RŮŽIČKOVÁ, Radka. Blesk.cz [on-line]. Nejlepší káva světa, kterou pije papež dostání v Praze [cit. 2013-01-15]. URL: <http://www.blesk.cz/clanek/radce-zivotni-styl/159975/nejlepsi-kava-sveta-ktou-pije-papez-k-dostani-v-praze.html>

²²³ Facebook.com [on-line]. Dokacoffee. [cit. 2013-03-26]. URL: <https://cs-cz.facebook.com/dokacoffee>

jejích internetových stránkách, kde se dozvíme její slogan „*Ochutnejte kávu papežů a králů*“ a získáme 10 tipů, kde kávu můžeme ochutnat.²²⁴ Ovšem s touto komunikací ochutná kávu jen náhodný návštěvník, který možná ani nebude informován o jejím původu.²²⁵ Máme zde tedy produkt, jakákoliv (a to i v mezinárodním měřítku) snaha o komunikaci schází.

David Broder z reklamní agentury Leo Burnett Praha se snažil tuto otázku také rozluštit. Jeho objasnění vylučuje finance za reklamu: „*V letech 1987–1997 utratili za reklamu pouhých 10 000 000 USD. To je méně, než za reklamu vydá Coca-Cola nebo McDonald's za dva měsíce. Pravdou je, že značka Starbucks tradiční reklamu nepotřebovala. Nejlepší reklamu – klasický bílo-zelený kelímek s termomanžetou – nosila dobrovolně ve svých rukou každý den po celé planetě milionová armáda opravdových fanoušků Starbucks.*“ Snaží se objasnit neustálou poptávku po drahé a ne zcela výjimečné kávě: „*Kvůli čemu však byla káva Starbucks jedinečná a co ospravedlňovalo nafouknutou cenu 4 USD za šálek, byla samotná kavárna. Schultz a celá společnost Starbucks se inspirovala živou kulturou kávy v Miláně (je ironií, že v Itálii není ani jedna kavárna Starbucks) a začala vytvářet místo, kde pití dobré kávy představovalo pouze malou část celkového smyslového zážitku.*“²²⁶

Starbucks úspěšně zdolává útoky, které ho osočují z plýtvání vody či mu vyčítají změnu barviv přijatelné pro vegany a vegetariány za barviva ze sluněček sedmítečných.²²⁷ V testu věrnosti značka obstála. Na svém blogu se k fanouškovství Starbucks přiznává na příklad Barbora Votavová a potvrzuje výše zmíněné. „*Jsem hrdá Starbucks-ovce, která se při každé příležitosti muchluje se svým papírovým kelímkem plným silnějšího grande vanilla latté nebo překapávaným venti. Většinou mých přátel však připadá naprosto uhozené dávat za kafe stovku a více korun. Chápu to, nebo se o to alespoň snažím. Jenže při každé další zkušenosti s jinou kavárnou se ráda s láskou vracím zpět*

²²⁴ Altogrande.cz [on-line]. Ochutnej kávu papežů a králů [cit. 2013-01-15].

URL: <http://www.altogrande.cz/>

²²⁵ Ibid.

²²⁶ BRODER, David. Jaknakavu.eu [on-line]. Fenomén Starbucks očima reklamního pracovníka [cit. 2013-02-23]. URL: <http://jaknakavu.eu/podniky/fenomen-starbucks-ocima-reklamniho-pracovnika/>

²²⁷ Vlastnihlavou.cz [on-line]. Starbucks používá barviva vyráběna ze sušených brouků [cit. 2013-01-11]. URL: <http://www.vlastnihlavou.cz/starbucks-pouzivani-barviva-vyrabena-ze-susenyh-brouku/>

*sem. Proč?*²²⁸ Dále si pochvaluje prostředí, ve kterém může strávit svůj čas nad hrnkem či kelímkem nápoje, čisté nekuřácké prostředí, pohodlné sezení, hudbu, osvětlení, wi-fi, možnost najít si své místočko, zmiňuje přátelskou atmosféru: „*Ale tady jde především o lidi a to je pro mě jeden z rozhodujících faktorů. Ať už se jedná o vždy příjemnou a usměvavou obsluhu, která vám připraví nápoj podle vašich přání nebo o zákazníky, kteří jsou stejně milí a po kávě toužící jako vy. A třeba mě ukamenujte, ale ten papírový kelímek je prostě boží!*“

²²⁸ VOTAVOVÁ, Barbora. timetosnack.blogspot.cz [on-line]. Láska až za hrob aneb fenomén jménem Starbucks [cit. 2013-01-10]. URL: <http://timetosnack.blogspot.cz/2011/06/laska-az-za-hrob-aneb-fenomen-jmenem.html>

ZÁVĚR

Dvě značky, jiné prostředky, jiné způsoby a výsledkem je láska. Starbucks, kavárenský řetězec, který je řízen zprostředkovanými povely z hlavního sídla společnosti v Seattlu. Funguje „nenásilně“ strategií pull. Pro zákazníky dokázal vytvořit prostředí domova, místo kde jim je příjemně a kde se cítí bezpečně, místo kde jsou stimulovány všechny jejich smysly. Drží (hmat) si svůj nápoj v krásném prostředí, v atmosféře kde slyší pracovat kávovary, kde zní milá hudba a promlouvá na vás vlídným slovem obsluha (zvuk). Nápoj je v tradičním kelímku s logem (zrak), voní a chutná (čich a chuť). Důraz je kladen na public relations aktivity a zákazník se tak necítí reklamou obtěžován. Tento druh komunikace sice působí pomaleji, ale s dlouhodobějším efektem a Starbucks pomocí něj docílil stabilní výšky na ose respektu. Díky vytrvalému využívání principu smyslovosti vystoupal postupně i na ose lásky.

T-Mobile, telefonní operátor vedený reklamní agenturou Saatchi & Saatchi, která se hlásí ke koncepci lovemarks. Svými telekomunikačními službami spojuje lidi mezi sebou. Pracovní kolegy ale i ty, kteří se chtějí slyšet každou minutu. Těm všem pomáhá sdílet zážitky. Pomocí reklamních spotů, do kterých vkládá „velké příběhy“ vyvolává veselou náladu ve všedním nudném dni. Jeho spoty jsou založené na vtipu i černém humoru. Celkově se jeho kampaně staly integrovanými a doplňují se navzájem. S poskytovanými službami vám pomohou zaměstnanci na pobočkách nebo telefonní operátoři. Pravdou je, že kamenné pobočky se nikterak neliší od poboček konkurenčních operátorů – ty tedy důvodem, proč T-Mobile volit, nejsou. Ani úroveň služeb zatím konkurenci nepřevyšuje. Možná proto se na nejrůznějších fórech často objevuje názor, že T-Mobile má lepší reklamy, než služby. Ale o tomto problému operátor ví, proto v kampani pro rok 2013 klade důraz na svou péči o zákazníka. Reklama dokáže krátkodobě vyvolat u zákazníka zájem, což má za efekt prudké vystoupení na ose lásky. T-Mobile může nyní vystoupat i po ose respektu, ale pouze v případě, že bude dostatečně responsivní k potřebám zákazníků.

Můžeme tedy konstatovat, že značky je možné milovat, pokud ony budou milovat nás. Láska a vztah, aby dlouhodobě fungovaly, nemohou fungovat bez vzájemného vnímání a zpětné vazby.

Ukazuje se, že koncept lovemarks je pro získání zákazníka aplikovatelný. Záměrně nepoužívám v dnešní době módní výraz „v boji“ o zákazníka. Vztah založený na respektu, důvěře a lásce se nedá vybudovat násilím, ale na vzájemném poznání se a hýčkání se, vědění o sobě navzájem. Oboustranné vůli být spolu, zažívat nové věci a to všechno bez nepřijatelných podvodů. Ulovit zákazníka sice můžeme, ale následně ho musíme nechat volně plavat a docílit toho, aby se k nám sám vracel a nakonec v našich vodách plaval dobrovolně. Tento přístup nelze nastudovat jako rovnice. Poznali jsme jeho smysl, možnosti, víme, jak lze s principem lovemarks zacházet, ale vyladit ho tak, aby fungoval, je umění. Můžeme si ho představit jako akvárium – taktéž uměle vybudovaný svět, který chceme nastavit tak, jak by ideálně fungoval v přírodě. Chceme-li, aby se ryby cítily jako doma, musíme je dobře krmit, ale nepřekrmovat, musíme jim měnit vodu, ne však příliš často, osázet prostředí adekvátní zelení a čistit filtr. Dá to spoustu práce. Ale ani když budeme postupovat přesně podle nejpodrobnějších příruček, nepomůže to. Musíme sami flexibilně reagovat na prostředí, které jsme vybuildovali a které bude klást individuální nároky. Musíme ho neustále sledovat a zjišťovat, kde jsou nedostatky a co není v rovnováze.

O takovéto absolutní vyladění usilují všechny značky i všichni zákazníci už od pradávna. Podíváme-li se o necelé století nazpátek, zjistíme, že přístup s láskou mezi zákazníkem, produktem a značkou už popsal nejznámější reklamní odborník Jan Solar (vlastním jménem Jan Slabý) ve své novoročence v roce 1933. Jako dárek ji vydal pro své věrné klienty. Přístup obchodníka k zákazníkovi zde popsal jako vztah chlapce a dívky. Popisuje ho od samotného namlouvání, kdy si chlapec dívku vyhlédne a dělá všechno pro to, aby se setkali. Tuto cestu od nadbíhání si, chození spolu, slíbení si věrnosti, až po dlouhé bytí spolu a společně naplňovaný život, přirovnal k cestě obchodníka ke svému zákazníkovi. Při jejím nenaplnění by se ti dva rozešli. Už tenkrát věděl, že zákazník je pro značku ten nejdůležitější.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

Echo. Praha : T-Mobile CZ, 2012, č. 1

Echo. Praha : T-Mobile CZ, 2012, č. 3

Echo. Praha : T-Mobile CZ, 2013, č. 3

GILL, Michael Gates. *Jak mi Starbucks zachránil život*. 1. vyd. Praha : Columbus, 2008. 245 s. ISBN 978-80-7249-243-5.

KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

NAKONEČNÝ, Milan. NAKONEČNÝ. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha : Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6.

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. 1. vyd. Praha : Triton, 2011. 863 s. ISBN 978-807-3874-438.

OGILVY, David. *O reklamě*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

PLAMÍNEK, Jiří. *Tajemství motivace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-3447-7.

SAATCHI & SAATCHI CZ. Interní materiály.

Sociální psychologie. Ed. VÝROST, Jozef – SLAMĚNÍK, Ivan. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka - a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DEWEY, John. *The Theory of Emotion. (I) Emotional Attitudes*. In: *Psychological Review 1*, 1894, str. 553-569.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press, 2009. ISBN 978-1-58115-672-0.

JAMES, Williams. *Principles of Psychology, Vol. 2*. New York : Henry Holt and Comp, 1905.

LEE, John A. *The Colors of Love*. USA : Bantam Books, 1977. ISBN 978-0-55310-520-9.

PHILLIPE, F. L. – VALLERAND, R. J. – HOULFORT, N. – LAVIGNE, G. L. – DONAHUE, E. G. *Passion for an activity and quality of interpersonal relationships: The mediating role of emotions*. In: *Journal of Personality and Social Psychology 98*, 2010, č. 6, str. 917–932.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2. vyd. USA : powerHouse Books, 2005. ISBN 978-1-57687-270-3.

STERNBERG, Robert J. *A triangular theory of love*. In: *Psychological Review*, 1986, č. 93, str. 119-135

STERNBERG, Robert J. *The Triangle of Love: Intimacy, Passion, Commitment*. New York : Basic Books, 1988. 978-0-46508-746-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Altogrande.cz [on-line]. Ochutnej kávu papežů a králů [cit. 2013-01-15].

URL:<http://www.altogrande.cz/>

Andrealowe.efoliomn.com [on-line]. The Feeling Wheel [cit.2013-03-02]. URL:

http://andrealowe.efoliomn.com/Uploads/secondary%20emotions_full.jpg

AUST, Ondřej. Mediar.cz [on-line]. „Pojď mi hop“ T - Mobile nejvitálnější českou reklamou na YouTube [cit. 2013-03-17]. URL: ¹<http://www.mediar.cz/pojd-mi-hop-t-mobilu-nejviralnejsi-ceskou-reklamou-loni-na-youtube/>

AUST, Ondřej. Mediar.cz [on-line]. Další odchod od mobilního operátora ohlásil Martin Jaroš [cit. 2013-02-08]. URL: <http://www.mediar.cz/martin-jaros-opet-odchazi-z-t-mobilu-jde-pracovat-do-kataru/>

AUST, Ondřej. Mediar.cz [on-line]. Zlatá pecka2012: nejvíc cen si odnesla Saatchi&Saatchi za T - Mobile [cit. 2013-03-17]. URL: <http://www.mediar.cz/zlata-pecka-2012-nejvic-cen-si-odnesla-saatchi-saatchi-za-t-mobile/>

AUST, Ondřej. Mediar.cz [on-line]. T – Mobile odstartoval velkolepou podzimní kampň: Boleslav Polívka vdává dceru [cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.mediar.cz/t-mobile-odstartoval-velkou-podzimni-kampan-boleslav-polivka-vdava-dceru/>

Best Communications. *Konzultace ohledně dipl. práce na UJAK*. [on-line]. JANDOVÁ, Klára. 29. března 2013 10:33 [cit. 2013-03-29]. E-mailová komunikace.

Bestcg.com [on-line]. Naši klienti [cit. 2013-03-28]. URL:

<http://www.bestcg.com/cz/klienti/>

Bigmediae.cz [on-line]. Sloni bilbord [cit. 2013-03-20]. URL:

http://www.bigmedia.cz/wp-content/uploads/t_mobile_slon-f.jpg

Blesk.cz [on-line]. Nasadiliparohykonkurenci! [cit. 2013-03-21]. URL:

<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-zajimavosti/57320/nasadili-parohy-konkurenci.html>

Brandrepublic.com [on-line]. Saatchi and Fallontie-up launches as the SSF Group [cit. 2013-03-06]. URL:

<http://www.brandrepublic.com/bulletin/brandrepublicnewsbulletin/article/674343/Saatchi-Fallon-tie-up-launches-SSF-Group/>

Brandsandfilms.com [on-line]. Top 40 productplacement [cit. 2013-01-08]. URL:

<http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-30-21/>

BRASSÁNYOVÁ, Jana. Strategie.e15.cz [on-line]. 20 let Saatchi&Saatchi: Lokální agentura s mezinárodním logem [cit. 2013-03-14]. URL:

<http://strategie.e15.cz/zurnal/20-let-saatchi-saatchi-lokalni-agentura-s-mezinarodnim-logem-937878>

BRODER, David.Jaknakavu.eu [on-line]. Fenomén Starbucks očima reklamního pracovníka [cit. 2013-02-23]. URL: <http://jaknakavu.eu/podniky/fenomen-starbucks-ocima-reklamniho-pracovnika/>

Byznys.ihned.cz [on-line]. Australský řetězec Gloria Jean´s otevřel první kavárnu [cit. 2013-01-12]. URL: <http://byznys.ihned.cz/c1-38187290-australsky-retezec-gloria-jean-s-otevrel-prvni-kavarnu-v-praze>

Callcentrum-texap.cz [on-line]. Motorkáři [cit. 2013-03-20]. URL:

<http://www.callcentrum-texap.cz/wp-content/uploads/2012/06/Motorka.jpg>

Ceskatelevize.cz [on-line]. Starbucks slaví [cit. 2013-01-08]. URL:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/119602-starbucks-slavi/>

Ceskoslovenskomatalent.info [on-line]. Československo má talent vyhráli DeaMen[cit. 2013-02-18]. URL: <http://www.ceskoslovenskomatalent.info/cesko-slovensko-ma-talent-vyhrali-deamen>

Clubmetro.cz [on-line]. Metro Zlatá pecka 2012 [cit. 2013-03-17]. URL:

<http://www.clubmetro.cz/zlatapecka2012/>

Coloribus.com [on-line]. Zastávka Chuck [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/t-mobile-chucks-tram-stop-14798055/resizes/600/>

Digital Scent Technology Blog [on-line]. [cit. 2013-03-15]. URL: <http://digiscents.com/blog/>

DOSEDĚL, Tomáš. Mobinfo.cz [on-line]. Z pošty mobilním operátorem: Historie operátora T - Mobile [cit. 2013-03-12]. URL: <http://www.mobinfo.cz/z-posty-mobilnim-operatorem-historie-operatora-t-mobile/>

EMANUELE, E. – BRONDINO N. – PESENTI, S. – GERONDI, D. "Geneticloading on humanlivingstyles". In: *Neuro EndocrinolLett.*28. 2007, č. 6, s. 815–821.[on-line]. [cit. 2013-02-04]. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18063936>

Facebook.com [on-line]. Dokacoffee. [cit. 2013-03-26]. URL: <https://cs-cz.facebook.com/dokacoffee> 26.3.

Facebook.com [on-line]. Otevření kavárny Starbucks – Centrum Černý most [cit. 2013-03-26]. URL: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.548412595192447.1073741833.103358809697830&type=1>

Facebook.com [on-line]. Starbucks Česká republika [cit. 2013-03-26]. URL: <https://cs-cz.facebook.com/StarbucksCeskarepublika>

Facebook.com [on-line]. T - Mobile [cit. 2013-03-26]. URL: <https://www.facebook.com/TmobileCz>

Files.ppc-reklama-seo-blog.cz [on-line]. Skokani a Zadar [cit. 2013-03-20]. URL: <http://files.ppc-reklama-seo-blog.cz/200000296-4eaaa509d3/zadar1.jpg>

Files.ppc-reklama-seo-blog.cz/ [on-line]. Zadar hlášky [cit. 2013-03-20]. URL: <http://files.ppc-reklama-seo-blog.cz/200000296-4eaaa509d3/zadar1.jpg>

Gaiagroup.cz [on-line]. Agentura smyslového marketingu [cit. 2013-01-15]. URL: <http://www.gaiagroup.cz/cz/>

Gaiagroup.cz [on-line]. Katalog vůní [cit. 2013-01-15]. URL: <http://www.gaiagroup.cz/userfiles/katalog-vuni.pdf>

Gemius.com [on-line]. T-Mobile měří efektivitu svých online kampaní pomocí nástroje gemius DirectEffect2 [cit. 2013-02-23]. URL: <https://cz.gemius.com/cz/novinky/2012-10-24/01>

HOVORKOVÁ, Kateřina. iDNES.cz [on-line]. Své pracovníky nedrží na řetězu a všem se to vyplácí [cit. 2013-01-04]. URL: http://finance.idnes.cz/sve-pracovniky-nedrzi-na-retezu-a-vsem-se-to-vyplaci-f9f-/podnikani.aspx?c=A120112_1715002_podnikani_zuk

HRIVNAK, Tomáš. Mam.ihned.cz [on-line]. Martin Jaroš se stal exportním bavičem v nejlepším smyslu [cit. 2013-02-08]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-59196410-martin-jaros-se-stal-exportnim-bavicem-v-nejlepsim-smyslu>

CHOBOTOVÁ, Katerina. Jarosovi.cz [on-line]. Rozhovor: Nejlepší české reklamy jsou na jedno brdo [cit. 2013-02-15]. URL: <http://www.jarosovi.cz/rozhovor-pro-mediaguru-cz/>

I.iinfo.cz [on-line]. Za vámi stojí Chuck [cit. 2013-03-20]. URL: <http://i.iinfo.cz/urs/b1022104-128768198728303.gif>

iHned.cz [on-line]. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks [cit. 2011-03-18]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-14603830-znackam-odzvonoilo-jsou-tu-lovemarks>

Jarosovi.cz [on-line]. Nejpopulárnější reklamy [cit. 2013-02-03]. URL: <http://www.jarosovi.cz/prace/>

Jarosovi.cz [on-line]. Rozhovor pro Mediaguru.cz [cit. 2013-03-09]. URL: <http://www.jarosovi.cz/rozhovor-pro-mediaguru-cz/>

Kariera.kfc.cz [on-line]. Amrest, kdo jsme [cit. 2013-03-28]. URL: <http://kariera.kfc.cz/about.xml>

KOČÍ, Petr. Mobilmanie.cz [on-line]. Martin Jaroš: Faktor humoru ruší faktor hypotéky [cit. 2012-12-09]. URL: <http://www.mobilmania.cz/clanky/martin-jaros-faktor-humoru-rusi-faktor-hypoteky/sc-3-a-1315494/default.aspx>

KOLENSKÝ, V. Saatchi.cz [on-line]. Napsali o nás SaachiSaatchi Prague [cit. 2013-03-14]. URL: http://www.saatchi.cz/cs/napsali-o-nas.html/19_256-saatchi-&saatchi-prague/6

KOLENSKÝ, V. Saatchi.cz [on-line]. Napsali o nás SaachiSaatchi Prague [cit. 2013-03-14]. URL: http://www.saatchi.cz/cs/napsali-o-nas.html/19_256-saatchi-&saatchi-prague/6

KRÁLÍČEK, Tomáš. Byznys.ihned.cz [on-line]. Starbucks vstupuje na český trh [cit. 2013-01-15]. URL: <http://byznys.ihned.cz/c1-22793680-starbucks-vstupuje-na-cesky-trh>

KRUPKA, Jaroslav. Ihned.cz [on-line]. T – Mobile točí pokračování kampaně s tabletovou partou [cit. 2013-02-23]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-55195960-t-mobile-toci-pokracovani-kampane-s-tabletovou-partou>

KRUPKA, Jaroslav. Ihned.cz [on-line]. T-Mobile závodil s Ferrari a poštovním holubem. [cit. 2013-02-24]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-59251170-t-mobile-zavodil-s-ferrari-a-postovnim-holubem>

KRUPKA, Jaroslav. Mam.ihned.cz [on-line]. Neopouštějte skokany, píší T – Mobilu [cit. 2013-02-17]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-59196390-neopoustejte-skokany-pisi-t-mobilu>

KRUPKA, Jaroslav. Ihned.cz [on-line]. Novými hrdiny kampaně T-Mobile budou Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek [cit. 2013-03-09]. URL: <http://mam.ihned.cz/c1-54448310-novymi-hrdiny-kampane-t-mobile-budou-vojta-kotek-a-lukas-pavlasek>

LÁSKA, Jan. Mobilmania.cz [on-line]. T-Mobile natočil nové reklamy, v hlavní roli skokani [cit. 2013-02-24]. URL: ¹<http://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-mobile-natocil-nove-reklamy-v-hlavni-rol-i-skokani/sc-4-a-1322078>

Lidovky.cz [on-line]. Vodafone se omluvil T-Mobilu za 'nemravné' parohy. A opět parohama [cit. 2013-03-20]. URL: http://byznys.lidovky.cz/vodafone-se-omluvil-t-mobilu-za-nemravne-parohy-a-opet-parohama-pv6-/firmy-trhy.asp?c=A100802_112447_firmy-trhy_nev

Listal.com [on-line]. Starbucks in mores [cit. 2013-01-08]. URL: <http://www.listal.com/list/starbucks-in-movies>

MAREŠ, Michael. [on-line]. Pojd' mi hop! [cit. 2013-02-20]. URL: http://www.saatchi.cz/cs/napsali-o-nas.html/19_401-jak-zadar-volanic-a-skluzan-tavic-doskocili-na-nejuspesnejsi-reklamu-v-historii-t-mobilu/1

MARSH, Amy. *Love among the objectumsexuals*. In: *Electronic Journal of Human Sexuality*, Vol. 13, 2010. ejhs.org [on-line]. [cit. 2013-02-04]. URL: <http://www.ejhs.org/volume13/ObjSexuals.htm>

MATURA, Jan. Mobil.iDNES.cz [on-line]. Pojd' mi hop do Kataru [cit. 2013-02-09]. URL: http://mobil.idnes.cz/martin-jaros-odchazi-do-kataru-dev-/mobilni-operatori.aspx?c=A130117_112744_mobilni-operatori_jm

Mediaguru.cz [on-line]. Čichová reklama nabývá na síle [cit. 2012-12-18]. URL: http://www.mediaguru.cz/2012/11/cichova-reklama-nabyva-na-sile/#.UU7MRzc6d_Y

Mediaguru.cz [on-line]. Čichová reklama nabývá na síle [cit. 2012-12-18]. URL: http://www.mediaguru.cz/2012/11/cichova-reklama-nabyva-na-sile/#.UU7MRzc6d_Y

Mediaguru.cz [on-line]. Havaj [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.tvspoty.cz/wp-content/thumbnails/28183.jpg>

Mediaguru.cz [on-line]. Hudba v místě prodeje dokáže divy [cit. 2013-03-23]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/#.UUwfZjc6d_Z

Mediaguru.cz [on-line]. Hudební eventy a úspěšné strategie značek [cit. 2013-03-23]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/hudebni-eventy-a-uspesne-strategie-znacek/#.UUzBTTc6d_a

Mediaguru.cz [on-line]. Louskáček 2012: Nej kreativnější české reklamy oceněny [cit. 2013-03-06]. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/louskacek-nejkreativnejsi-ceske-reklamy-oceneny/#.UT0ykzdfYYg>

Mediaguru.cz [on-line]. Metro Zlatá pecka: Nejvíce nominací má T – Mobile [cit. 2013-03-17]. URL: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/metro-zlata-pecka-nejvic-nominaci-ma-t-mobile/#.UTyCbzdfYYh>

Mediaguru.cz [on-line]. Nejefektivnější evropská kampaň: Havana Club [cit. 2013-03-23]. URL: http://www.mediaguru.cz/2012/10/nejefektivnejsi-evropska-kampan-havana-club/#.UUzQJDc6d_a

Mediaguru.cz [on-line]. Nižší cena a agresivní kampaň prodej Týdne nezvedá [cit. 2013-03-15]. URL: http://www.mediaguru.cz/2013/03/nizsi-cena-a-agresivni-kampan-prodej-tydne-nezveda/#.UUgv_Tc6d_Y

Mediaguru.cz [on-line]. Skokani [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/t-mobile-spousti-svou-zimni-kampan/t-mobile-3/>

Mediaguru.cz [on-line]. T – Mobile opět do spotů nasazuje Kotka s Pavláškem [cit. 2013-02-23]. URL: ¹<http://www.mediaguru.cz/aktuality/t-mobile-opet-nasazuje-kotka-s-pavlaskem/#.UTy2djdfYYg>

Mediaguru.cz [on-line]. T-Mobile spouští svou zimní kampaň [cit. 2013-02-23]. URL: http://www.mediaguru.cz/2012/11/t-mobile-spousti-svou-zimni-kampan/#.UTu_7q7LSSq

Mediar.cz [on-line]. Baňky [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.mediar.cz/s/2013/02/banky-pavlasek.jpg>

Mobilmania.cz [on-line]. Kouzelné úterky: T – Mobile naděluje každý týden [cit. 2013-02-18]. URL: <http://www.mobilmania.cz/clanky/kouzelné-uterky-t-mobile-naděluje-kazdy-tyden/sc-3-a-1315806/default.aspx>

News.bbc.co.uk [on-line]. Saatchifalls to Publicis [cit. 2013-02-27]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/797928.stm>

Oko.yin.cz [on-line]. Reklama pomocí vůně [cit. 2013-03-14]. URL: <http://www.gaiagroup.cz/userfiles/katalog-vuni.pdf>

Oxytocin.org [on-line]. Iget a kickoutofyou [cit. 2013-02-10]. URL: <http://www.oxytocin.org/oxytoc/love-science.html>

POSPÍŠIL, Adam. Mobil.idnes.cz [on-line]. T–Mobile má opět parohy. Vodafone mu je nasadil společně s omluvou. [cit. 2013-03-14]. URL: http://mobil.idnes.cz/t-mobile-ma-opet-parohy-vodafone-mu-je-nasadil-spolecne-s-omluvou-px9-/mobilni-operatori.aspx?c=A100802_121841_mob_operatori_apo

PRCHAL, Marek.Mediar.cz [on-line]. Boleslav Polívka natočil pro T – Mobile televizní reklamy z prostředí svatby.[cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.mediar.cz/boleslav-polivka-natocil-pro-t-mobile-televizni-reklamy-z-prostredi-svatby/>

RŮŽIČKOVÁ, Radka. Blesk.cz [on-line]. Nejlepší káva světa, kterou pije papež dostání v Praze [cit. 2013-01-15]. URL: <http://www.blesk.cz/clanek/radce-zivotni-styl/159975/nejlepsi-kava-sveta-kerou-pije-papez-k-dostani-v-praze.html>

Saatchi.cz [on-line]. Pro Kofolu bude dělat Saatchi&Saatchi [cit. 2013-03-25]. URL: http://www.saatchi.cz/cs/napsali-o-nas.html/19_411-pro-kofolu-bude-delat-reklamu-saatchi-&-saatchi/1

Saatchi.cz [on-line]. Zamilovali jsme se do značek [cit. 2012-11-15]. URL: <http://www.saatchi.cz/>

Sphotos-b.xx.fbcdn.net [on-line]. Zadarovy hlášky [cit. 2013-03-20]. URL: http://sphotos-b.xx.fbcdn.net/hphotos-ash4/p480x480/418043_10152361717280527_1908554105_n.png

Sphotos-b.xx.fbcdn.net [on-line]. Zadar hlášky [cit. 2013-03-20]. URL: http://sphotos-b.xx.fbcdn.net/hphotos-ash4/p480x480/418043_10152361717280527_1908554105_n.png

Starbuckscoffee.cz [on-line]. Foto kelímku [cit. 2013-02-23]. URL: <http://www.starbuckscoffee.cz/>

Starbuckscoffee.cz [on-line]. Naše programové prohlášení Starbucks [cit. 2013-01-27]. URL: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/company-information/mission-statement>

Starlite.cz [on-line]. Sloni spot [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.starlite.cz/mov/t-mobile-slioni/thumb30.jpg>

Strategie.e15.cz [on-line]. Kohák, Kotek, Pavlásek zabrali. Počítá s nimi T – Mobile dál? [cit. 2013-03-03]. URL: http://strategie.e15.cz/zpravy/kohak-kotek-a-pavlasek-zabrali-pocita-s-nimi-t-mobile-dal-945303#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

Strategie.e15.cz [on-line]. Kohák, Kotek, Pavlásek zabrali. Počítá s nimi T - Mobile dál? [cit. 2013-03-03]. URL: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kohak-kotek-a-pavlasek-zabrali-pocita-s-nimi-t-mobile-dal-945303>

Strategie.e15.cz [on-line]. Louskáček 2013: Grand Prix Kaspen / Jung v. Matt za kampaň Budvaru [cit. 2013-03-26]. URL: <http://strategie.e15.cz/zpravy/louskacek-2013-grand-prix-pro-kaspen-jung-v-matt-za-kampan-budvaru-968141>

Strategie.e15.cz [on-line]. Motorkáři Pavlásek a Kotek odjeli na Havaj [cit. 2012-11-24]. URL: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/motorkari-pavlasek-a-kotek-odjeli-na-havaj-902869>

Strategie.e15.cz [on-line]. Skokani od T – Mobile pokračují. Přesouvají se do lázní. [cit. 2013-02-17]. URL: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/skokani-od-t-mobilu-pokracuji-presouvaji-se-do-lazni-957191>

Strategie.e15.cz [on-line]. T.Mobile zahajuje posilování s Kotkem [cit. 2012-11-26]. URL: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/t-mobile-zahajuje-posilovani-s-kotkem-737253>

Symbio.cz [on-line]. Bublínky Kofoly znovu stoupají vzhůru [cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.symbio.cz/reference/kouzelne-uterky.html>

Symbio.cz [on-line]. T – Mobile Vánoce Zadara [cit. 2013-02-23]. URL: <http://www.symbio.cz/reference/t-mobile-vanoce-zadara-2012.html>

ŠIMŮNEK, Petr. Ihned.cz [on-line]. A kam teď, kavárenský povaleči? [cit. 2013-01-19]. URL: <http://ihned.cz/c1-24406290-a-kam-ted-kavarensky-povaleci>

Televiznireklamy.cz [on-line]. Korunní. Mezinárodní den neslyšících [cit. 2013-03-14]. URL: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Korunni%20-%20mezinarodni%20den%20neslysicich.wmv>

Televiznireklamy.cz [on-line]. Korunní. Světový den televize [cit. 2013-03-14]. URL: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Korunni%20-%20svetovy%20den%20televize.wmv>

Televiznireklamy.cz [on-line]. Korunní. Výrobci barevné televize [cit. 2013-03-14]. URL: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Korunni%20-%20vyroci%20barevne%20televize.wmv>

Theinspirationroom.com [on-line]. Osřejší než Chuck [cit. 2013-03-20]. URL: <http://theinspirationroom.com/daily/print/2010/11/t-mobile-chuck-norris.jpg>

T-mobile.cz [on-line]. Kouzelné úterky [cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/kouzelneuterky>

T-press.cz [on-line]. iPhone 5 pro Havajany se slevou 1500 [cit. 2012- 11-26]. URL: <http://t-press.cz/novinky/2012/65/>

T-press.cz [on-line]. Martin Jaroš v čele marketingové komunikace [cit. 2012-12-09]. URL: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2010/1095/

T-press.cz [on-line]. T – Mobile uvádí kouzelné úterý [cit. 2013-03-05]. URL: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2011/1220/

T-press.cz [on-line]. Martin Jaroš v čele marketingové komunikace T – Mobile [cit. 2013-03-09]. URL: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2010/1095/

Tvspoty.cz [on-line]. Fitko [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.tvspoty.cz/wp-content/thumbnails/28183.jpg>

Tvspoty.cz [on-line]. Kdo si nevolá, je houby rodina [cit. 2013-03-07]. URL: <http://www.tvspoty.cz/vodafone-kdo-si-nevola-je-houby-rodina/>

Tvspoty.cz [on-line]. Nafouknutý Bolek [cit. 2013-03-20]. URL: <http://www.tvspoty.cz/wp-content/thumbnails/26025.jpg>

Tvspoty.cz [on-line]. Volejte zdarma – Bolek Polívka a rejža Jakub Kohák [cit. 2013-03-05]. URL: <http://www.tvspoty.cz/t-mobile-vikendy-zdarma-bolek-polivka-a-jakub-kohak/>

UZEL, Radim. Novinky.cz [on-line]. Milostné výkřiky zvyšují sexuální touhu. [cit. 2013-02-26]. URL: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/208924-radim-uzel-milostne-vykriky-zvysuji-sexualni-touhu.html>

Vlastnihlavou.cz [on-line]. Starbucks používá barviva vyráběna ze sušených brouků [cit. 2013-01-11]. URL: <http://www.vlastnihlavou.cz/starbucks-pouzivani-barviva-vyrabena-ze-susenych-brouku/>

VLČEK, Josef. *Konzultace ohledně dipl. práce na UJAK*. [on-line]. JANDOVÁ, Klára. 20. března 2013 10:33 [cit. 2013-03-20]. E-mailová komunikace.

VOKÁČ, Luděk. Mobil.idnes.cz [on-line]. Pozor, T – Mobile vlastní růžovou [cit. 2013-03-14]. URL: http://mobil.idnes.cz/pozor-t-mobile-vlastni-ruzovou-d3b-/mobilni-operatori.aspx?c=A080403_160453_mob_operatori_vok

VOTAVOVÁ, Barbora.timetosnack.blogspot.cz [on-line]. Láska až za hrob aneb fenomén jménem Starbucks [cit. 2013-01-10]. URL:
<http://timetosnack.blogspot.cz/2011/06/laska-az-za-hrob-aneb-fenomen-jmenem.html>

Wikipedia.org [on-line]. Diagram triangulárníteorielásky [cit-2013-03-20]. URL:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Triangularni_teorie_lasky-cs.svg

YouTube.com [on-line]. AngryBirds Live[cit. 2013-03-05]. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=F_0VZhhSLDU

YouTube.com [on-line]. Bejt na síti je teď cool[cit. 2013-03-04]. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=LtyE5hAj3pg&NR=1&feature=endscreen>

YouTube.com [on-line]. Havaj s Lukášem a Vojtou[cit. 2013-03-25]. URL:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PL612FEE78728D03E7>

YouTube.com [on-line]. Chytrá telefony konečně pro každého[cit. 2013-02-17]. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=6IZiGVibh_s

YouTube.com [on-line]. Koledy tak trochu jinak[cit.2013-03-05]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=PuLcAUcgp9o>

YouTube.com [on-line]. Kouzelné úterky[cit. 2013-03-05]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=xdqFOV2GrVg&NR=1&feature=endscreen>

YouTube.com [on-line]. Nové tarify Twist[cit. 2013-03-05]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=PBieRzaBYiM&NR=1>

YouTube.com [on-line]. Pojd'te si s Karlem a jeho přáteli zahrát živéČlobrdo[cit. 2013-03-04]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=oCsVJnaPxhs&NR=1&feature=endscreen>

YouTube.com [on-line]. Přátelé od T - Mobile[cit. 2013-03-07]. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=7c_8B3JOF8c

YouTube.com [on-line]. Rodina s Bolkem[cit. 2013-03-05]. URL:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PL5E09947388790D05>

YouTube.com [on-line]. S chytrými telefony se všechno dá dá dá [cit. 2013-03-04]. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=JefaWnc2jME>

YouTube.com [on-line]. Satelitní televize HD [cit. 2013-02-17]. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=dAVgCrEU-hc>

YouTube.com [on-line]. SkittlesPage, dotykové spoty [cit. 2013-02-17]. URL:
<http://www.youtube.com/user/skittlespage?feature=watch>

YouTube.com [on-line]. Skočíme zapojit internet až k vám [cit. 2013-03-04]. URL:
http://www.youtube.com/watch?v=m0_aCprdnkl

YouTube.com [on-line]. Skokani se Zadarem [cit. 2013-03-25]. URL:
http://www.youtube.com/playlist?list=PLQu8yTv1_9P9nnhP8qjdPgh6lXmqWh3Qf

YouTube.com [on-line]. Starbuck's Earth Day 2011 [cit. 2013-03-17]. URL:
http://www.youtube.com/watch?v=Xb1Iyji9x_c&feature=endscreen&NR=1

YouTube.com [on-line]. Starbucks Coffee [cit. 2013-03-26]. URL:
<http://www.youtube.com/user/Starbucks>

YouTube.com [on-line]. Super limuzína dá dá dá [cit. 2013-03-05]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=w6Pt1DNT-IU>

YouTube.com [on-line]. Superstar fotostudio dá dá dá [cit. 2013-03-05]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=HRrZz6XLhls>

YouTube.com [on-line]. T – Mobile CZ [cit. 2013-03-26]. URL: .
<http://www.youtube.com/user/tmobilecz>

YouTube.com [on-line]. T – Mobile satelitní televize [cit. 2013-03-05]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=dtsK-VGoH6Q>

YouTube.com [on-line]. Vyloženě naložené ještěrky [cit. 2013-03-05]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=TR12d2CV1GQ>

YouTube.com [on-line].Fandíme fotbalu[cit. 2013-03-06]. URL:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL289EFF7485153421>

YouTube.com [on-line].Koukolík-o lásce [cit. 2013-02-04]. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=qqpwCINGN9U>

YouTube.com [on-line].Motorkáři s Lukášem[cit. 2013-03-25]. URL:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PLDC1DB8C8BB185FAC>

YouTube.com [on-line].Posilovna s Vojtou[cit. 2013-03-25]. URL:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PLF560AF08DDF2936E>

YouTube.com [on-line].Vánoce s Bolkem[cit. 2013-03-05]. URL:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PLFE29A86E05652035>

YouTube.com [on-line].Vysmátá tramvaj[cit. 2013-03-05]. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=elstJvZWxKg>

YouTube.com[on-line]. T – Mobile CZ[cit. 2013-03-26]. URL:
<http://www.youtube.com/user/tmobilecz/videos?view=0>

YouTube.com[on-line].Fandíme fotbalu[cit.2013-03-06]. URL:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL289EFF7485153421>

Zijemenapln.cz [on-line]. Barviva v potravinách – šálí naše smysly?[cit. 2013-03-08].
URL: <http://www.zijemenapln.cz/Clanky/a1299-Barviva-v-potravinach-sali-nase-smysly.aspx>

Zlatapecka.cz [on-line]. Metro Zlatá pecká má shortlist [cit. 2013-03-17]. URL:
<http://www.zlatapecka.cz/text-metro-zlata-pecka-2012-ma-shortlist>

Zlatapecka.cz [on-line]. Vánoce“BRUCE LEE“ [cit. 2013-03-11]. URL:
<http://zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2010&id=1744>

Zlatapecka.cz [on-line]. Vánoční kampaň – dotykové telefony [cit. 2013-03-06]. URL:
<http://zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2011&id=2115>

Seznam ostatních zdrojů

Změňte pravidla sexappealu (orig.: *The Science of Sexappeal*) [film]. Produkce: The Incubator. USA, 2008.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Kolo pocitů.....	28
Obrázek č. 2: Znak srdce.....	31
Obrázek č. 3: Teorie lásky R. J. Sternberg.....	32
Obrázek č. 4: Osy respektu a lásky.....	37
Obrázek č. 5: Omluva	42
Obrázek č. 6: Parohy pro T-Mobile.....	42
Obrázek č. 7: Billboard vonící steakem.....	45
Obrázek č. 8: Zastávka vonící čajem.....	46
Obrázek č. 9: Logo Starbucks.....	57
Obrázek č. 10: Logo T-Mobile.....	57
Obrázek č. 11: Billboard růžový slon	61
Obrázek č. 12: Reklamní spot růžoví sloni.....	61
Obrázek č. 13: Billboard Chuck.....	62
Obrázek č. 14: Prodejní Chuck.....	63
Obrázek č. 15: Nafouknutý Bolek.....	64
Obrázek č. 16: Ve fitku	65
Obrázek č. 17: Motorkáři.....	66
Obrázek č. 18: Havaj.....	67
Obrázek č. 19: Skokani se Zadarem.....	68
Obrázek č. 20: Zadarovy hlášky.....	69

Obrázek č. 21: Ozvučená zastávka T-Mobile.....	70
Obrázek č. 22: Skokani a Zadar.....	71
Obrázek č. 23: Baňky	74
Obrázek č. 24: Martin Jaroš.....	75
Obrázek č. 25: Howard Schulz.....	78
Obrázek č. 26: Kelímek.....	79
Obrázek č. 27: Produc placement.....	80
Obrázek č. 28: Sběrka.....	82
Obrázek č. 29: Káva papežů.....	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1:	27
Tabulka č. 2:	33
Tabulka č. 3:	43
Tabulka č. 4:	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A.....	I
Příloha B.....	III

PŘÍLOHY

Příloha A

Dobrý den pane Vlčku,

chtěla bych Vás moc poprosit o pomoc, jako hudebního odborníka.

Dostala jsme na Vás kontakt od pana šéfredaktora rádia Impuls Ladislava Vonze.

Píši diplomovou práci na univerzitě J. A. Komenského na téma "Lovemarks jako jedna z variant vytváření kreativních reklamních konceptů".

Na přednáškách jsem se dozvěděla o „rovnici“, jak zvolit hudbu pro cílovou skupinu posluchačů.

Já bych ji moc potřebovala uvést do diplomky. Ale nevím, šlo-li by to takto, (popřípadě koho uvést jako zdroj).

Tady bych si vám to dovolil na několika místech trochu opravit:

„Základní hudební obraz se utváří posluchači od 12 let do cca 25 let, kdy se zabývají hudbou aktivněji (návštěvy koncertů, diskotéky atd.) nebo se jim hudba spojuje se silnými emocionálními prožitky v tomto období např. první lásky, rozchody. Utváří si tak k hudbě tohoto období citovou vazbu a vždy ji budou upřednostňovat.“

(Empiricky je zjištěno, že děti začínají volit „své“ rádio zhruba ve věku 12 let, naopak v průměru v 25 letech zakládají rodinu a pak už většinou nemají na hudbu jako zábavu čas a občas i možnosti. Mluvíme samozřejmě o většině, výjimek je samozřejmě víc než dost.)

To znamená, budu-li cílit na posluchače v roce 2013 a mít cílovou skupinu 25-45 let, budu z větší části volit hudbu z období jejich dospívání cca 2003-1990. (Nezapomeňte, že v tomto věku dospívání slyší občas i starší hudbu nebo si užívají nějakého retro

trendu a tu a tam slyší i něco nového, co se jim zalíbí.)

Do reklamních kampaní se samozřejmě hudba používá.

Pokud např. T-Mobile cílí na skupinu 25-45 let, aby zabodoval, dalo by se předpokládat, že by mu uvedená rovnice mohla pomoci?

Může to být jeden z možných přístupů, koncepce reklamy je jiná než koncepce hudby pro rádia. Zvláště když jde o reklamu televizní, kde hraje důležitou roli vizuální informace. Možná neškodí zvolit u takové reklamy aktuální hudbu, chceme-li na přání klienta posílit skryté poselství, že jde o nový produkt. Těch možností je opravdu mnoho.

Myslíte, že by se dala tato rovnice použít i na elementy nesouvisející přímo s hudbou, jako např. obsazení Vojty Kotka v jejich kampaních, protože oblíbené Snowbord'áky natočili v roce 2004?

Jako v posledním případě - může a nemusí. Kotek je obecně jedním z nejpopulárnějších herců a líbí se mladšímu publiku stejně jako babičkám a dědečkům. Ta výše uvedená teze opravdu platí jen u hudby a hudebních rádií.

Nebo je to rovnice aplikovatelná pouze na hudbu?

Mohla bych Váš názor odcitovat ?

Můžete.

Moc Vám děkuji a přeji všechno nejlepší k dnešnímu svátku.

S pozdravem,
Klára Jandová

Příloha B

Dobry den, slecno Jandova,

Ano, Starbucks ma na ceskem, polskem a madarskem trhu Joint Venture partnera spolecnost AmRest.

Best Communications nezajistuje pro Starbucks reklamu, ale PR aktivity, zajistujeme tedy komunikaci spolecnosti na venek (jak s verejnosti tak s medii), vcetne podpory ruznych eventu, mezi ktere patri podpora komunikace novych sezonnich nabidek, otevreni novych pobocek a obecne podpora kultury piti kavy a osveta v teto oblasti.

Kavarny Starbucks na ceskem trhu samozrejme podlehaji prisnym pravidlum, ktera jsou nastavena pro cely retezec, nicmene komunikaci na jednotlivých trzich je mozne prizusobovat lokalnim podminkam a kreativne ji dotvaret. Zamestnanecka setkani si Starbucks zajistuje sám.

Preji příjemne Velikonoce,
Petra Kubatova

Dobrý den, paní Kubátová,

po našem telefonickém rozhovoru posílám otázku k upřesnění reklamní komunikace společnosti Starbucks v České republice.

Má práce se zabývá principem lovemarks a Starbucks tyto principy vykazuje.

V České republice patří Starbucks do sítě polské společnosti Amrest. Vaše agentura Best Communications zajišťuje pro Starbucks reklamu. Nejedná se klasickou ATL, ale je o soutěže, eventy, popř. kampaně k otevření nových kaváren.

Má Best Communications možnost do kampaně kreativně vstupovat, nebo se vše řídí přesným zadáním, které Amreset dostává od centrály Starbucks v Seattlu?

Máte např. v požadavcích i konkrétní hudbu?

Starbucks pořádá pro své zaměstnance pravidelná setkání. Jsou i ta v režii BC?

Moc Vám děkuji,

Klára Jandová

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Klára Jandová, dipl. um.

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Lovemarks jako jedna z variant vytváření kreativních reklamních konceptů

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 76

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 8

Počet internetových zdrojů: 143

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš