

# **Angličtina v českých reklamních textech. Vnímání cílovou skupinou.**

Kristýna Šteflová

---

Bakalářská práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna ŠTEFLOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**  
  
Téma práce: **Angličtina v českých reklamních textech. Vnímání cílovou skupinou.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte postavení angličtiny v reklamních textech (svět x ČR).
2. Formulujte hypotézy k současnému postavení angličtiny v českých reklamních textech.
3. Analyzujte postoje české veřejnosti k angličtině v českých reklamních textech.
4. Navrhněte možné kroky pro větší pochopení anglických reklamních textů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Kotler P., Marketing, Grada 2004**

**Tellis G.J., Reklama a podpora prodeje, Grada 2000**

**Crha I., Křížek Z., Jak psát reklamní text, Grada 2003**

**Čechová M., Stylistika současné češtiny, ISV 1997**

**Foret M., Stávková J., Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky, Grada 2003**

**Zbořil K., Marketingový výzkum: metodologie a aplikace, VŠE 1998**

**Výsekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy, Grada 2002**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Veronika Zavřelová**

Katedra marketingových komunikací

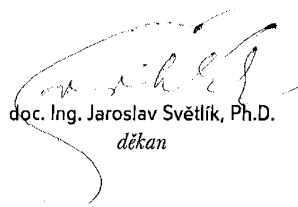
Datum zadání bakalářské práce:

**13. ledna 2006**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan

L.S.

  
PhDr. Magda Gregarová  
vedoucí katedry

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se, jak už ze samotného názvu vyplývá, zabývám používáním angličtiny v českých reklamních textech, zejména pak v reklamních sloganech. Zároveň se pokouším zjistit, jaký názor mají na využívání cizojazyčných sloganů cílové skupiny. V teoretické části se věnuji postavení angličtiny ve společnosti, způsobům překladů reklam a reklamním sloganům. Praktická část je zaměřena na znalost angličtiny v ČR, dále se pak věnuji firmám, které ve svých reklamních kampaních využívají anglických sloganů. Součástí mé práce je výzkum, kterým jsem se snažila potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

Klíčová slova: angličtina, cílová skupina, postoje, reklamní slogan

## **ABSTRACT**

In my bachelor thesis, as is apparent from the title itself, I am dealing with the analysis of English language use in czech advertising texts, especially in czech advertising slogans. Also I am trying to find out the target groups' opinion of this exploitation. In the theoretical part I attend to position of English in the society, the ways of translation of ads and to the advertising slogans. The Practical part is aimed at knowledge of English in the CR, further I write about companies which use english slogans in their advertising campaings. The part of my thesis is the research that should help me to confirm or refuse the established hypotheses.

Keywords: advertising slogan, attitudes, English, target group

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji pedagogům Ústavu marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně za předané poznatky, které jsem využila při zpracování této bakalářské práce; zejména pak děkuji Mgr. Veronice Zavřelové za cenné rady a vedení odborných konzultací.

Zvláštní poděkování patří též:

- PhDr. Drahomíře Jirákové, ředitelce oddělení PR společnosti McDonald's ČR,
- Jiřímu Pernickému ze společnosti Škoda Auto a. s.,
- Martině Musilové, PR manažerce společnosti Nike ČR,
- Martinu Frýdlovi, z PR agentury zastupující společnost Nokia ČR
- Šárce Konvalinkové, corporate communication manager společnosti Philips ČR

za poskytnuté informace.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne .....

.....

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
1.1 Postavení angličtiny .....	10
1.1.1 Historický vývoj .....	11
1.1.2 Znalost cizích jazyků .....	11
1.1.3 Vývoj reklamy na českém trhu .....	12
1.1.4 Reakce na vliv cizího jazyka .....	12
1.1.5 Angličtina versus čeština .....	16
1.2 Překlady reklam v české republice .....	17
1.1.1 Používané formy překládání .....	17
1.2.1 Překlady reklam a jejich jazykový dopad .....	19
1.2.2 Sociokulturní faktory .....	19
1.3 Reklamní slogany .....	20
1.3.1 Bez čeho se dobrý slogan neobejde .....	21
1.3.2 Charakteristiky sloganu .....	21
1.4 Cílová skupina .....	24
1.4.1 Charakteristika cílových skupin.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
2.1 Češi a cizí jazyky .....	28
2.2 Firmy a jejich anglické slogany .....	30
2.3 Marketingový výzkum .....	42
2.3.1 Definování problémů a cílů výzkumu .....	42
2.3.2 Plán výzkumu .....	42
2.3.3 Vyhodnocení výzkumu .....	43
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>49</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>52</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>56</b>

## ÚVOD

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala analýzu postavení angličtiny v českých reklamních textech. Především bych se pak zaměřila na využívání angličtiny v reklamních sloganech, které společnosti používají, ve většině případů, dlouhodobě a jsou silně nasazovány do reklamy a se kterými se tak veřejnost dostává často do kontaktu. Dále bych se pokusila zjistit, jaký názor mají na používání cizojazyčných sloganů v českých reklamách jednotlivé cílové skupiny. Toto téma jsem si vybrala hlavně proto, že si myslím, že práce na něm bude přínosná a dá se při ní uplatnit řada poznatků z dosavadního studia.

Hlavním záměrem mé práce, jak už jsem uvedla, je zjistit, jak vnímají využití angličtiny cílové skupiny daných produktů a společností. A zda tyto organizace nejdou sami proti sobě, a proti svým primárním cílům – prodat, protože cizojazyčné slogany jsou ochuzeny o významnou apelativní složku.

Na základě svých předpokladů a teoretických poznatků si pro praktickou část stanovuji následující hypotézy:

- Cílové skupiny jsou rozděleny na dvě, přibližně stejně velké, části, co se týče pozitivního nebo negativního vztahu k používání anglických sloganů.
- Negativní reakce se projevují spíše u lidí, kteří neovládají ani jeden cizí jazyk a u generace nad 50 let.
- Úroveň porozumění cizím sloganům a schopnost jejich přiřazení k dané značce závisí na věku zástupců cílových skupin. (Mladší generace nemá problémy s přijímáním cizojazyčných sloganů a jejich porozuměním.)



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1.1 Postavení angličtiny

Angličtina je v současné době označována jako lingua franca – tedy jazyk, který slouží k dorozumívání lidem, kteří mluví odlišnými mateřskými jazyky. Zdá se, že globalizace, kterou někteří vítají a jiní proklínají, nahrává angličtině jako celosvětově použitelnému dorozumívacímu jazyku. Počet osob, které dnes mluví anglicky a je to jejich první jazyk, se odhaduje kolem 329 milionů. (CRYSTAL, D., English as a Global Language, 2003, s. 67) Přibližně čtvrtina světové populace mluví plynně nebo dostatečně plynule anglicky. Tento údaj se navíc neustále zvyšuje. Na počátku 21. století to znamenalo 1,5 miliónu lidí. Žádný jiný jazyk nedosahuje těchto údajů, ani čínština, kterou zná „pouze“ 1,1 miliónu obyvatel planety. Vzhledem k tomu, že se na rozdíl od jiných evropských jazyků stala jediným jazykem, který převládá i jakožto nejvíce studovaný cizí jazyk ve více než sto zemích světa, je její vliv na ostatní jazyky zřetelný.

„If English is your mother tongue, you may have mixed feelings about the way English is spreading around the world. You may feel pride, that your language is the one which has been so successful; but your pride may be tinged with concern, when you realize that people in other countries may not want to use the language in the same way that you do, and are changing it to suit themselves. We are all sensitive to the way other people use (it is often said, abuse) “our“ language. Deeply held feelings of ownership begin to be questioned. Indeed, if there is one predictable consequence of a language becoming a global language, it is that nobody owns it any more... And if English is not your mother tongue, you may still have mixed feelings about it. You may be strongly motivated to learn it, because you know it will put you in touch with more people than any other language...And if you live in a country where the survival of your own language is threatened by the success of English, you may feel envious, resentful, or angry.“ (CRYSTAL, D., English as a Global Language, 2003, s. 2 – 3)

Angličtina nedosáhla svého globálního statusu díky tomu, že je mateřským jazykem v řadě bývalých britských kolonií (USA, Kanada, Velká Británie, Irsko, Austrálie, Nový Zéland, Jihoafrická republika...), ale proto, že ji přijala spousta dalších zemí, ve kterých si vydobyla zvláštní postavení. Buď se zde stala oficiálním jazykem používaným například v médiích, ve vzdělávacím systému, ve vládě..., anebo se stala hlavním vyučovaným jazykem.

### 1.1.1 Historický vývoj

Je známo, že vlivem ekonomické síly určitého národa či státu se šíří i jeho jazyk. V dějinách najdeme řadu příkladů a je možné tvrdit, že každé období mělo svůj „prestižní“ jazyk, jehož šíření bylo projevem ekonomického, kulturního, technického, vědeckého a politického postavení státu, respektive národa, který jím hovořil. Zda se jazyk stane globálním nezávisí na počtu lidí, kteří jím mluví, na velikosti slovní zásoby, nebo na tom, že byl spojován s významnou kulturou či náboženstvím. Toto jsou všechno faktory, které nás mohou motivovat učit se jazyk, ale žádný z nich nezajistí světové používání jazyka. Všechno závisí na tom, kdo jsou lidé, kteří ho používají a jakou moc představují.

Pro středověk byla v Evropě základním jazykem latina, která byla považována za jazyk vzdělanců. V období renesance se výjimečnému postavení těšila italština, v 16. století díky politické moci Španělska to byla zase španělština. V 18. století se stala prestižním jazykem francouzština se čtrnácti miliony uživatelů. Na dalších místech se při tomto sčítání umístila němčina (12 milionů), italština (10 mil.), španělština (9 mil.) a angličtina s pěti miliony. Francouzština měla na našem území mimořádné postavení hlavně za první republiky. Francouzi, jako jedni z vítězů 1. světové války, přispěli k dělení poraženého Rakouska – Uherska a ke vzniku Československé republiky. Britové spolu s Američany byli také vítězi, ale jejich jazyk se v té době netěšil takové oblibě. A francouzská kultura byla hodnocena jako elegantnější, inspirativnější a rychleji se rozvíjející. Angličtina byla v tomto období francouzštině stále v patách, takže když byla po 2. světové válce ekonomicky (i vojensky) nejsilnější Amerika, začala angličtina francouzštinu rychle předbíhat. Jejím postavení mezinárodního jazyka pomohl i britský kolonialismus v 19. století, kdy množství zemí a obrovská plocha území podléhala britské koruně.

### 1.1.2 Znalost cizích jazyků

Dnešní reklama v mnoha případech vyžaduje porozumění cizím jazykům. Zákazník, aby pochopil některé reklamní texty, musí, alespoň částečně, vládnout angličtinou, francouzštinou či němčinou. Především u tištěné reklamy na značkové zahraniční výrobky (kosmetiku, alkohol, hodinky, oděvy...), u kterých není nosná informativní, ale emotivní složka, se využívá úplného nebo částečného přenosu výchozího textu. V tomto případě jsou prvky cizosti vnímány jako kladný atribut propagovaného zboží. Nejvíce se pochopitelně v reklamě využívá angličtiny, protože tento jazyk symbolizuje úspěch, světovost, progresivitu a především u mladých lidí je velmi populární. Svízel s anglickými

slogany je o to větší, že ani menšina, která o sobě tvrdí, že rozumí anglicky, nemusí nutně zcela pochopit a docenit kreativní slovní hříčky a nápady založené na idiomatických vazbách, metaforách a vtipu.

Obyvatelstvo většiny západoevropských zemí mluví plyně anglicky. V České republice tomu tak není – znalost angličtiny i mezi mladými lidmi je poměrně špatná.

### 1.1.3 Vývoj reklamy na českém trhu

Na počátku devadesátých let bylo české reklamní prostředí výrazně specifické. Do reklamy přišli lidé z jiných oborů a přinesli ze svých původních profesí řadu nereklamních nápadů a impulsů. Reklama byla tehdy „neokoukaná“ a na rozdíl od současnosti mezi diváky a čtenáři oblíbená. V tomto počátečním období vznikla řada zajímavých projektů, které si pamatujeme dodnes. Například televizní reklama na olej, který kvůli kvalitě stojí za to pašovat přes českou hranici, nebo „Marfušu“ pro reklamu na Colgate. Řada těchto reklam reagovala na specifika českého prostředí. Martin Bezouška, kreativní ředitel Publicis, říká: „Někdy v polovině devadesátých let se česká reklama ocitla na rozcestí: vyvstala nutnost rozhodnout se, zda se pokoušet o specificky českou reklamu, nebo se snažit přibližovat zahraničním vzorům. Jak je dnes patrné, vliv na to jistě měla i postupující globalizace, většina agentur a tvůrců šla druhou cestou.“ Domácí reklama se stala kosmopolitní.

Je samozřejmé, že dnešní podoba české reklamy byla formována reklamou mezinárodní. Cizí reklama vnesla do českého prostředí jednak nový životní styl, ukázala co jíst a pít, jak mít dokonalý zevnějšek, jak investovat své peníze... Ale především měla velký vliv na styl, strukturu a jazyk reklam na českém trhu. Do češtiny v tomto období pronikla řada cizích klíčových reklamních slov a reklamních klišé, která se díky častému opakování v médiích v češtině zabydlela natrvalo.

### 1.1.4 Reakce na vliv cizího jazyka

Z jazykového hlediska bývá reakcí na silný, dominantní vliv cizího jazyka kritika neologismů, které se dostávají z jednoho jazyka do jiných různým způsobem. Se stále čtenějšími reakcemi na nadměrné a zbytečné přejímání cizích slov se můžeme setkat ve všech jazycích.

Známý je příklad Francie, která se v roce 1975 proslavila vydáním zákona Toubon na obranu francouzského jazyka, který zaváděl povinné a výlučné užívání francouzštiny v mnoha situacích veřejného i soukromého života, a to včetně reklam či textů na obalech výrobků a který omezuje používání cizích jazyků, především angličtiny. Podle zákona je například nelegální používat anglická slovíčka v případě, že pro daný výraz už existuje francouzské slovíčko, ačkoli má toto použití širokou podporu. Jedná se třeba o anglické slovo *computer* místo francouzského *ordinateur*. V tomto případě dochází k paradoxu, protože slovíčko *computer* pochází z latiny, která je považována za stavební kámen francouzštiny. V podstatě jde o přesně opačnou situaci, než když v roce 1066 Vilém Dobyvatel v čele severofrancouzských Normandů dobyl tehdejší Anglii a jejich francouzština pak po tři staletí silně ovlivňovala a trvale ovlivnila slovní zásobu angličtiny.

V Německu byla situace s používáním anglických sloganů obdobná jako v České republice. Výzkum německé agentury Endmark z roku 2003 však prokázaly, že pro německé spotřebitele je angličtina nesrozumitelná. Více jak polovina německých spotřebitelů ve věku od 14 do 49 let neumí anglické slogany správně přeložit. Na tento fakt zareagovaly některé společnosti tak, že se rozhodly přeložit slogany do němčiny. Ředitel této agentury Bern Samland k tomu říká: „Je to podobné jako s anglickou pop music: posluchači znají melodii, ale neumějí text. V povědomí spotřebitelů jsou tedy claimy firem sice zafixovány, ale jejich poselství lidé většinou nechápou.“

Název společnosti	Slogan do roku 2003	Slogan od roku 2004
Mitsubishi Motors	Drive Alive.	Heute. Morgen. Übermorgen. (Dnes. Zítř. Pozítří.)
Audi	Driven by Instinct.	Vorsprung durch Technik. (Náskok díky technice.)
Škoda	Simply clever.	Ganz schön clever. (Dost chytré.)
Televize SAT 1	Powered by Emotion.	Sat 1 zeigt´s allen. (Sat 41 to ukáže všem.)

McDonald's	I'm lovin' it	Ich liebe es! (Miluji to!)
Esso	We are drivers too.	Packen wir's an. (Do toho!)
RWE	One Group. Multi Utilities.	Alles aus einer Hand. (Vše z jedné ruky.)
Lufthansa	There's no better way to fly.	Alle für diesen Moment. (Vše pro tuto chvíli.)

*Tab. 1. Vývoj sloganů v Německu*

V české reklamě můžeme pozorovat čtyři základní způsoby pronikání prvků z cizích jazyků:

- a) Jedná se o tzv. neskrývanou cizost, která se projevuje v podobě názvů firem, produktů a také převzatých sloganů.

*FINLANDIA. Vodka from the top of the world.*

*GAS. Keep it simple.*

A proč se firmy rozhodnou pro tuto variantu? Hlavním důvodem je především úspora nákladů. Pro firmu je, po finanční stránce, daleko výhodnější mít pro všechny trhy stejný slogan, než si v každé zemi najímat reklamní textaře na jeho přeložení, když stejně nebude dosahovat kvalit originálu. Zástupci zahraničních firem jsou často přesvědčeni, že pokud má daný slogan úspěch v jiných zemích, bude ho mít i v České republice. Další výhodou, zejména u sloganů v angličtině, je to, že angličtina je vnímána jako symbol svobody, mládí, pokroku a stylu. Anglické slogany přispívají ke světovosti značky a napomáhají jejímu budování. Pokud je slogan krátký a výstižný a snadno pochopitelný, pak není problém ani s jeho akceptací u příjemců reklamního sdělení.

Největší nevýhodou je horší srozumitelnost těchto sloganů. Česká republika na tom pořád není, co se týče jazykové gramotnosti, tak dobře jako západní státy. Další slabou stránkou

je to, že v tomto případě je daleko těžší zprostředkovat emoce a v současné době angličtina ztrácí na své atraktivitě.

Výhodou při používání mateřského jazyka je důvěra, upřímnost, emocionalita a to že zprostředkovává pocit sounáležitosti.

- b) Často se také stává, že anglický slogan nebo název výrobku bývá doplněn českým ekvivalentem. Nebo se k anglickému sloganu dodává ještě český.

*Novinka: Invisible Touch, neviditelný dotyk s nepřehlédnutelným účinkem.*

*WEST. The Taste of Now. Nová síla lehkosti.*

- c) Dalším typem je tzv. plíživá cizost, ke které dochází překladem cizojazyčných reklam. V tomto případě právě dochází k častým prohřeškům proti normám češtiny. Reklamní texty často využívají anglické zvyklosti, pro které je typická víceznačnost, jak dokazuje např. slogan propagující vodku Gorbačov. V angličtině slogan zněl „*The True Spirit of Vodka*“ a byl založen na slově „spirit“, které má v angličtině mnoho významů, např. vnitřní síla, ale také alkohol. Do češtiny byl slogan přeložen jako „*Čistý duch vodky*“, což v češtině bohužel neznámá nic a z hlediska významu je to nesmysl. Po čase byl český slogan změněn na „*Duch čisté vodky*“, což sice stále nic neříká, ale slovní spojení „čistá vodka“ už alespoň něco znamená. Faktem ale je, že v originále se o čisté vodce vůbec nemluví.

Dalším charakteristickým znakem angličtiny je komunikační úspora, která využívá např. samostatné jmenné části místo celých vět se slovesem. Pokud při překladu nedodržíme zvyklosti češtiny, které vyžadují větší úplnost, překlad pak působí nepřirozeně a nesrozumitelně. Např. slogan „*Fiat Punto. The answer.*“ byl do češtiny přeložen jako *Fiat Punto. Odpověď.*, což nedává příliš mnoho smyslu, i když slova lexikálním významem odpovídají. Nakonec byla reklama změněna na *Fiat Punto. To je odpověď.*

- d) Často dochází i k tzv. cizosti morfologické. K této situaci dochází v případě, kdy společnosti vyžadují, aby se jejich název objevoval zásadně ve tvaru, ve kterém jsou zaregistrované. I v tomto případě pak dochází ke konfliktům s českou morfologií.

*Nakupujte v IKEA.*

*Kupte si Opel.*

Zvláštním případem je využívání souzvuku českého a anglického slova v reklamě.

*Aby Váš motor skvěle SHELL.*

*Nech se WEST.*

*Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak Müsli!*

### 1.1.5 Angličtina versus čeština

Oba tyto jazyky můžeme zařadit do rodiny jazyků indoevropských. Všechny jazyky této skupiny se vyvinuly ze společného základu, z tzv. prajazyka indoevropského, a jsou tedy všechny navzájem příbuzné. Rozdíly mezi angličtinou a češtinou lze pak přičíst odlišným jazykovým změnám, které v nich během několika staletí proběhly. Angličtinu dále pak řadíme mezi germánské jazyky a češtinu mezi jazyky slovanské.

Dá se však říci, že mezi některými jazyky existuje určitá provázanost. Původní slovní zásoba každého jazyka je ta, kterou zdědil z příslušného prajazyka: čeština z praslovanština, angličtina z prajazyka germánského, španělština z latiny . . . Avšak čeština přejala značnou část slovníku také z němčiny, angličtina okolo 50 % z latiny, španělština asi 10 % z arabštiny. Tyto změny se udály vlivem různých historických okolností, jazyky si přejeté tvary přizpůsobily svým potřebám a dnes jsou takové výrazy součástí jejich slovní zásoby do té míry, že si laik jejich cizí původ ani neuvědomuje.

Další možnost klasifikace poskytuje typologie, která jazyky třídí pouze na základě typů jejich gramatiky. Angličtina i čeština patří mezi jazyky používající afixy (prefixy, sufixy i gramatické koncovky). Při podrobnějším členění patří čeština do skupiny jazyků flexivních, tzn. že se jedna a táž kategorie označuje střídavě různými afixy (např. u adjektiv *velcí, velké, velká . . .*), a naopak jeden a týž afix může označovat střídavě různé kategorie, tak například –e u tvaru stroje označuje buď jednotné číslo, mužský rod a druhý



pád, nebo množné číslo a první nebo čtvrtý pád. Flexivní jazyky se dále dělí do tří skupin, z nichž typ syntetický, do kterého patří i čeština, je charakteristický skloňováním a časováním. Naproti tomu angličtina přešla v důsledku hláskových změn (zvláště redukce na konci slova) postupně k typu analytickému, ve kterém je běžné označovat gramatické kategorie zvláštními pomocnými slovy.

## 1.2 Překlady reklam v české republice

„Mysli globálně, mluv lokálně“, to je v dnešní době doporučovaná strategie nadnárodních společností, které pro své kampaně stále více využívají místních agentur. Značku je nutné na všech trzích budovat stejně, ale reklamní sdělení by se mělo přizpůsobit místnímu trhu. Z těchto důvodů se dnes před uvedením na daný trh reklama ve většině případů adaptuje. Tento pojem zahrnuje veškeré úpravy reklamy, které jsou nutné pro to, aby reklama vhodně a účinně oslovila vybranou skupinu spotřebitelů. V případě adaptace se mluví o tzv. skrytém překladu, kdy by příjemce neměl poznat, že nejde o původní text. Zároveň by měl být zachován stejný komunikační záměr a způsob, kterým je přesvědčovací funkce realizována. Se změnami spotřebitelského chování a konkurence na trhu se preference zadavatelů vyvíjely s ohledem na účinnost překladové reklamy od přenosu nepřekládané reklamy přes doslovný překlad k překladu idiomatickému a adaptačnímu, případně tvorbě nové reklamy na základě zadavatelových specifikací.

### 1.1.1 Používané formy překládání

#### a) Úplný přenos (nulový překlad)

V letech 1990 – 1994 se vyskytovalo několik typů překladů. Jednalo se o tzv. úplný přenos (nulový překlad), tedy o reklamy v původním znění, kdy obraz, zvuk i text jsou do cílového prostředí přenášeny beze změny. Zdůraznění cizosti bylo účinným přesvědčovacím prostředkem, důležitějším než porozumění obsahu. Tento způsob byl velmi rozšířený hlavně do roku 1992 a od roku 1993 zaznamenává výrazný pokles. Přesto se, stejně jako v jiných zemích, dodnes preferuje u exkluzivních výrobků, jako jsou parfémy, luxusní oblečení, alkohol a další. Jde o případy, kdy je znak zahraničního původu výrobku nebo zavedené značky faktorem, který má přispívat k větší účinnosti reklamního sdělení.

Zároveň se v tomto období často objevuje překlad doslovný. Doslovné překlady reklam postupně ztrácely svoji komunikační účinnost budovanou především na hodnotě „cizosti“, která stála před rokem 1989 a po něm na hodnotovém žebříčku tak vysoko, že jiné přesvědčování zde nebylo potřeba.

#### **b) Částečný přenos**

V tomto případě se zvuk ani obraz nemění a verbální složka je převedena do češtiny – v některých případech však slogan zůstává v originálu. Překladová metoda se vyvíjela od doslovného k idiomatickému překladu. U televizních reklam se používalo titulkování a dabování – od roku 1996 se až na výjimky používá jen dabing.

Po roce 1995 se postoj spotřebitelů k cizímu zboží výrazně mění. Marketingové výzkumy ukázaly významnou preferenci českých výrobků a české reklamy. Bylo tedy nutné hledat účinnost reklamy jinde než v pouhé „cizosti“, a proto se mění i strategie překladu – nastupuje období skrytého překladu – reklama na cizí výrobek by měla být adresátem přijímána jako domácí a cizí původ zboží již není zdůrazňován.

#### **c) Částečná substituce**

Tato metoda již přináší i modifikaci obrazové složky sdělení. Obraz bývá nahrazován jen částečně (detaily herců, obalu...), hudba většinou zůstává, vokální text bývá překládán.

#### **d) Úplná substituce**

Jedná se o techniku přenosu, která respektuje sémiotické i pragmatické rozdíly, včetně rozdílných kulturních hodnot a stereotypů, preference přesvědčovacích technik (racionální argumentace, emocionální působení) a rozdílů ve zvyklostech reklamy. Za převzatou reklamu založenou na úplné substituci lze považovat případy nově vyrobené reklamy, která přebírá scénář nebo jen námět a adaptuje ho na domácí prostředí.

### 1.2.1 Překlady reklam a jejich jazykový dopad

Působením cizí reklamy nastala v českém jazyce řada změn. Ne všechny lze považovat za prospěšné či reklamně účinné.

Jednou z tendencí je přehnané používání výrazů typu *skvělý, extra, super, fantastický, perfektní, bezva, senzační* . . . Superlativy pochopitelně k reklamě patří, ale přehnaná frekvence daných slov snižuje jejich hodnotu. Výkřiky jako *super nabídka za super cenu* dnes zanechávají zákazníky chladnými popřípadě spíše vzbuzují jejich nedůvěru, protože asociují zboží nižší kvality.

Jiným výrazem, který ztratil vlivem neúměrného používání na hodnotě, je slovo *svěží*. Na nás vtrhla svěží mýdla, šampony, žvýkačky a dnes snad neexistuje výrobek, který by nebyl svěží.

Vrahem jakékoliv reklamy je bezesporu doslovný překlad. Jedná se o dva typické příklady chybného používání výrazů, jako je slovo *revoluční* a *dramatický*, které se v české reklamě vyskytují poměrně často. „Revoluční“ má díky historickému a společenskému vývoji v češtině odlišné konotace, než v angličtině. Slovo „dramatický“ se v češtině na rozdíl od angličtiny nepoužívá ve významu výrazný či značný, ale spíše se vztahuje k divadelnímu prostředí a dále je synonymem pro napínavý, vážný, tragický. Vzhledem k tomu vyvolá příslib „dramatické změny barvy vlasů“ u zákazníků spíše úděs, než zájem o výrobek.

### 1.2.2 Sociokulturní faktory

Reklama by měla tvořit celek tvořený jazykovou částí, obrazem, popř. zvukem a jeho přijetí závisí i na sociokulturních faktorech, do kterých je oslovená cílová skupina „zasazena“.

V současné době mezinárodní firmy často řeší otázku, zda má být jejich komunikace přizpůsobena kultuře země, kam poselství směřuje. S postupnou globalizací se stále častěji objevuje názor, že svět je jeden veliký trh a že spotřebitelům je nejen možné prodávat stejné produkty, ale lze je i komunikovat stejným způsobem. Znamená to, že firmy používají stejné reklamy na celém světě jak z hlediska obsahu, tak i formy ztvárnění. Řada sdělení dokonce zůstává i v původním jazyce.

Tím, že firmy nerespektují „lokální hodnoty“ se zřikají možnosti těžit z jazyka, mentality a vtipu jednotlivých kultur. Právě potlačování národního kulturního svérázu může vést

k využívání cizojazyčných prvků. Je patrné, že globalizace podporuje rutinní reklamní přístupy, které mohou vést k nezájmu spotřebitelů, zatímco využití rozdílů mezi jednotlivými zeměmi při adaptaci jednotlivých strategií naopak vede k oživení jejich zájmu.

V tomto případě nezáleží pouze na jazykových rozdílech. Odlišnosti existují i v zemích, které používají stejný jazyk. Studie „Vliv kultury na americkou a britskou reklamu“ srovnává kulturní proměnné vyjádřené v reklamních sděleních na pivo. Pro účely výzkumu byly vybrány tři americké a tři britské hodnoty. Z amerických hodnoty to byla nezávislost, modernost a úspěch, z hodnot britských pak byla sledována sounáležitost, tradice a výstřednost. Z výsledků výzkumu bylo zřejmé, že kulturní hodnoty byly v obou cílových skupinách prezentovány odlišně a potvrdily hypotézu, že reklama v USA a ve Velké Británii se liší natolik, že standardizovaný přístup není možný. Zjištěné rozdíly ukázaly, že v britských reklamách nebyla vůbec prezentována novost, v USA prezentovalo tuto hodnotu asi 45 % reklam. Naopak hodnota tradice byla u amerických reklam zanedbatelná, ale výrazně použita u reklam britských. Britské reklamy se v 90 % držely humoru, americké naopak upřednostňovaly emoce a sex.

Další významnou demografickou skutečností je rostoucí trend stárnutí obyvatel v nerozvinutějších zemích. A v České republice tomu není jinak. V současné době zde žije 34 % spotřebitelů nad 50 let. Díky rostoucí životní úrovni, pokrokům medicíny se obyvatelé dožívají stále vyššího věku. Zatímco dosud se firmy snažily svou reklamou oslovit převážně mladší zákazníky, postupně mění svou strategii. Kult mládí tak nahradí tzv. „stříbrná generace“. Tito spotřebitelé, jejichž podíl na trhu dlouhodobě narůstá, stále výrazněji projevují své preference a stávají se cílovou skupinou, která bude v budoucnu klíčovým spotřebitelským segmentem. Současná generace starší 50 let se výrazně profiluje a začíná se značně odlišovat od svých předchůdců. Proměna životního stylu se odráží i v jejich spotřebitelském chování. Tito lidé jsou velmi vnímaví ke způsobu, jakým s nimi komunikujeme. Pro starší českou generaci je typická nízká jazyková vzdělanost.

### 1.3 Reklamní slogany

Úspěšný slogan symbolizuje efektivnost stručné komunikace – je naplněním správného odhadu recipientovy reakce, dokáže ho nasměrovat ke koupi, ke změně, k aktivitě.

V hlubší psychologické rovině slogan oslovuje lidské potřeby a instinkty, představy o sobě a o světě, představy o žádoucím, představy o výhodném, chce vzbudit touhu, vyvolat novou potřebu. Podle zacílení se slogany mohou dělit na apely na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standard, sociální status, sounáležitost (Přidej se k nám!), životní styl, fantazii, dobrý pocit, pobavení, ale i na instinktivní chtivost a nenasytost, na závist, na sklon k lenosti . . .

### 1.3.1 Bez čeho se dobrý slogan neobejde

Slogan je stejně důležitá součást značky jako kvalita výrobku či služby, které propaguje, nebo jejich celková pověst. Je to často odrazový můstek k úspěchu. Mnozí považují reklamní slogan jen za třešničku na dortu u dané značky nebo produktu, opak je pravdou. Vydařený slogan, to je podstatný prvek každé marketingové strategie a dokáže podpořit značku na dlouhou dobu. Silný a působivý slogan se asi nejlépe pozná tak, že si ho zapamatujeme, aniž bychom zapomněli na značku, ke které se pojí. Bohužel, český reklamní průmysl trpí nedostatkem kvalitních sloganů.

### 1.3.2 Charakteristiky sloganu

Hlavním úkolem sloganu není pobavit, šokovat, rozesmát či cokoli jiného, ale připomínat, nabízet a prodávat. Samozřejmě může použít humor, šok či nejrůznější emoce – ovšem pouze tehdy, slouží-li hlavnímu účelu.

Firemní slogan je součástí korporátního stylu firmy, je tedy projevem její unikátnosti. Když se firemní slogan povede, prezentuje firmu několik let. Existují ovšem i slogany krátkodobější, třeba k roční reklamní kampani, anebo ještě kratší, například vázané na jednu výstavní akci. A kromě firemního sloganu známe i slogan výrobkový, propagující jediný výrobek nebo službu. Existuje několik kritérií, podle kterých se dá kvalita sloganu posoudit.

### 1) Slogan by měl být jedinečný

Mělo by platit, že slogan musí být svázán pouze s firmou, pro kterou byl vytvořen, aby nedocházelo k tomu, že si při vyslovení našeho firemního sloganu zákazník vybaví zcela jinou společnost.

### 2) Slogan by měl obsahovat myšlenku

Měl by sdělovat něco o firmě, výrobku... Slogan nepatří mezi rozsáhlé útvary, není to román, takže je poměrně složité vyjádřit v pár slovech to nejpodstatnější. Ve většině případů se při tvorbě reklamních sloganů využívá dvou následujících způsobů:

- a) ve sloganu se snaží připomínat firmu (výrobek, službu) a prostřednictvím častého opakování zvýšit povědomí o ní.
- b) uvádět nějaký argument, nějaký důvod, proč by si lidé měli dané firmy všimnout a případně u ní nakupovat (tato možnost je samozřejmě užitečnější)

*Baťa obouvá svět*

### 3) Slogan by měl zaujmout

Pokud je v našem zájmu, aby si slogan zapamatovalo co nejvíce lidí, musí je slogan něčím okouzlit. Většina z nás se slogany neučí nazpaměť, to ony samy se nám musí dostat do povědomí.

Jak tedy vytvořit poutavý slogan? Způsobů existuje několik – od vymyšlení zajímavých myšlenek o firmě nebo o výrobku, přes používání neobvyklého vyjádření, málo frekventovaných slov, zajímavých slovních spojení, až po používání šokujících tvrzení, vtipu, nadsázky...

Zajímavý slogan má z poloviny vyhráno – člověk si jej přečte, protože ho zaujal, člověk si jej ze stejného důvodu zapamatuje, jeho přítomnost vzbudí ve čtenáři kladný, přívětivý vztah k firmě. A nakonec – za ideálních okolností dojde k nákupu u jmenované firmy. Slogan, který čtenáře popudí, mu nezůstane lhostejný a bude si jej nějaký čas pamatovat. Ale nevznikne zde kladný vztah k propagované firmě.

#### 4) Slogan by měl být výstižný

Ve sloganu by se neměla vyskytovat prázdná, lichá, nic neříkající slova. Slogan bez zbytečných slov je údernější, naléhavější a lépe se vštípí do paměti.

#### 5) Slogan by měl mít rytmus

Rytmus je pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik podle určitého schématu. Rytmus není žádoucí proto, aby se dal slogan davově skandovat, důvod je prostý: člověk si rytmická slova lépe pamatuje.

#### 6) Slogan by neměl být hádanka

Málokterý člověk, až na výjimky, reklamu pozorně studuje. Reklama se musí do pozornosti příjemce vnutit. Platí to samozřejmě i o sloganu. Pokud je nutné ho luštit jako křížovku, lidé ho nejspíš přehlédnou a zapomenou. Tento problém je nejožehavější u sloganů, použitých na billboardech, kdy má člověk sedící v autě velice málo času na jeho přečtení. A proto dlouhá sdělení nemají žádnou šanci zapůsobit na recipienta.

Určitá míra srozumitelnosti je ovšem požadavek na všechny slogany, ať jsou umístěny kdekoli. Slogan, který vyžaduje vysvětlení, není slogan. Pro slogan může být ovšem přínosem, donutí-li čtenáře ke kratičkému přemýšlení. Je to vlastně prvek poutavosti, o němž jsem se již zmiňovala. Ale opravdu se musí jednat jen o krátké zamýšlení, nikoli o luštění.

#### 7) Má být slogan veršovaný?

Zvláště mezi neodbornou veřejností převládá utkvělá představa o tom, že slogan se má rýmovat. Veršovaný slogan má své výhody i nevýhody. Výhodou bezesporu je, že se dobře pamatuje. Nevýhod ovšem v tomto případě převažují. V první řadě jsou to prohřešky proti lapidárnosti – aby autorovi vyšel rým, musí často používat nic neříkající slova. Ze stejných důvodů – aby vyšel rým – musí autor často všelijak komolit slovosled a tím vzniká vyjádření, které není přirozené a příjemné. Ve verši je často důraz jinde, než bychom potřebovali z reklamního hlediska. Existuje jedna cílová skupina, kde veršovaný slogan

nachází značné uplatnění – u dětí. Děti jsou ze školky i ze školy zvyklé na říkanky: pamatují si je a mají je rády.

### **8) Má slogan šokovat?**

Může a nemusí. Šok je určitě dobrý poutač, přitáhne a zaujme. Záleží ovšem na tom, co následuje – buď pobaví, nebo znechutí a urazí. To je jedno úskalí šokujícího sloganu. Druhé je prosté – kdyby všechny slogany šokovaly, nebude už šokovat žádný. Protože nevynikne, nebude žádnou zvláštností, nebude šokem.

### **9) Může se slogan opírat o cizí autoritu?**

Tento způsob je poněkud ošemetný. Cizí autorita totiž obvykle vyprchá, přestane být autoritou a reklama tím pak ztrácí význam.

(Křížek, Z. Crha, I. Jak psát reklamní text, 1998, str. 42 – 55)

## **1.4 Cílová skupina**

Úspěch každé komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Měli bychom přizpůsobit výběr slov, slovní obraty, přirovnání, metafory a všechny další prostředky komunikace právě té konkrétní cílové skupině, se kterou komunikujeme.

### **1.4.1 Charakteristika cílových skupin**

Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat.

Cílovou skupinu můžeme popsat na základě pěti způsobů segmentace: podle geografického hlediska, podle demografického hlediska, podle užití, podle výhod a podle psychografických znaků.

Geografické hledisko:



- národy
- státy
- oblasti
- okresy
- města
- nákupní oblasti apod.

Demografické hledisko:

- pohlaví
- věk
- rodinný stav
- povolání
- příjem apod.

Geografické a demografické znaky patří ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny. Statistické údaje odpovídající těmto znakům je poměrně lehké získat. Na jejich základě můžeme popsat, jak staří lidé, z jaké sociální skupiny, s jakým příjmem . . . atd. si např. kupují dané výrobky, ale neodpovědí nám na otázku, proč je kupují.

Segmentace podle užití je identifikací skupin spotřebitelů podle rozdílnosti užití produktu. Jedním z důvodů pro tuto segmentaci je poznání, že většinu nákupů určitého produktu provádí relativně malý segment zákazníků.

Segmentace podle výhod znamená vymezení tržních segmentů na základě jedinečných výhod, které zákazník od produktu vyžaduje. Spotřebitelé mohou mít rozdílné prvotní pohnutky, které je vedou k tomu, že si daný produkt zakoupí.

Psychografické hledisko:

= psychologické znaky – osobnost člověka

- osobnostní charakter
- postoje
- motivy . . .

= životní styl

- životní návyky
- normy chování
- zájmy
- zkušenosti . . .

Popsat cílovou skupinu na základě psychologických kritérií je složitější než uvést věk, zaměstnání a velikost místa bydliště, i složitější než uvedení charakteristiky životního stylu. Psychologická typologie dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka (jeho osobnosti, temperamentu...) se způsobem chování.

Je zřejmé, že různé typy spotřebitelů vyžadují také odlišnou komunikaci a diferencovanou argumentaci. Z hlediska osobnosti člověka se při přijímání či odmítání reklamních argumentů projevuje selektivita a jedinečnost osobnosti, tj. vybíráme si to, čeho si všimneme, čemu budeme věnovat pozornost, sdělení, se kterým se budeme identifikovat. Osloví nás takový styl, který odpovídá vyladění naší osobnosti.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2.1 Češi a cizí jazyky

V současnosti Evropská unie uznává dvacet úředních jazyků. Jazykové znalosti nejsou všude v Evropě stejné. Výhody znalosti cizích jazyků jsou nezpochybnitelné. Jazyk je cestou k porozumění jiným způsobům života, což zase na oplátku otevírá prostor pro mezikulturní toleranci. Kromě toho znalost jazyků usnadňuje práci, studium a cestování po světě a umožňuje mezikulturní komunikaci. I když si EU předsevzala, že by Evropané měli umět vedle mateřštiny ještě dva cizí jazyky, lidem chybí chuť se učit. Vyplývá to z právě zveřejněného průzkumu Eurobarometr, v němž experti v pětadvaceti členských zemích Evropské unie a navíc ještě v Bulharsku a Chorvatsku zjišťovali, jak na tom občané jsou se znalostí jazyků. V ČR bylo dotazováno 1029 respondentů.

V České republice se 98 % obyvatel hlásí k češtině jako k mateřskému jazyku. 89 % obyvatel České republiky si myslí, že každý by měl ovládat alespoň jeden cizí jazyk, 45 % si pak myslí, že je dobré znát dva cizí jazyky. Mezi nejužitečnější jazyky řadili angličtinu (70 %) a němčinu (55 %). 61 % Čechů uvádí, že umí alespoň jeden cizí jazyk, 29 % se domluví alespoň dvěma jazyky, 10 % respondentů uvedlo, že kromě své mateřštiny umí ještě nejméně tři jazyky. Na druhou stranu je zde však 39 % Čechů, kteří se nedomluví žádným jazykem. 64 % respondentů souhlasí s názorem, že jsme na tom v České republice špatně s jazyky. Nejlépe jsou na tom vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Obyvatelé Prahy pak mluví v průměru dvěma cizími jazyky.

Nejrozšířenějším cizím jazykem zůstává v celé Evropské unii angličtina – 38 % občanů EU uvádí, že umí anglicky natolik dobře, že se tímto jazykem domluví. V České republice dosahuje znalost angličtiny 24 %, vede němčina s 28 % a na třetím místě je u nás ruština s 20 %. Angličtinářů je tedy sice méně než němčinářů, ale jejich úroveň ovládnutí jazyka je nejvyšší. Při zkoumání úrovně angličtiny uvedlo 26 % respondentů, že jejich angličtina je velmi dobrá, 50 % že je dobrá a 24 % ji ovládá na základní úrovni - 7 % respondentů uvedlo, že angličtinu používá každý den, 9 % ji používá často a 11 % příležitostně. Zcela jednoznačně převažují ve znalostech angličtiny lidé mladších věkových skupin. Ve věku 15 – 19 let hovoří anglicky plynule 15 % našich občanů, průměrně 33 % a uspokojivě 15 %.

Mezi hlavní důvody, které by Čechy vedly k tomu, aby se začali učit cizí jazyk patří:

- používat ho v práci

34 %

- mít možnost pracovat v jiné zemi	34 %
- být schopný rozumět lidem z jiných zemí	26 %
- používat ho na dovolené v cizí zemi	25 %
- pro osobní uspokojení	24 %
- dostat lepší práci v ČR	23 %
- znát jazyk, který je ve světě rozšířený	22 %

Mezi tři hlavní důvody, které Čechy odrazují od učení se jazykům patří:

- nedostatek motivace	40 %
- nemají talent na jazyky	31 %
- nedostatek času	29 %

Většina Čechů si myslí, že nejlepším věkem pro zahájení výuky prvního a druhého cizího jazyka u dětí je šest a více let (58 % a 78 %), jinými slovy na základní škole. Pokud jde o otázku zahájení výuky dvou cizích jazyků v raném věku, 39 % občanů by souhlasilo s tím, aby se děti začaly učit první cizí jazyk před dosažením věku 6 let. Avšak pouze 5 % respondentů sdílí tento názor, co se týče druhého cizího jazyka. 89 % občanů ČR se domnívá, že děti by se měly jako první cizí jazyk učit angličtinu a 66 % dává přednost němčině.

Češi se učí jazyky zejména na základní a střední škole. Velká většina, 73 % respondentů, uvádí hodiny jazyka ve škole jako způsob, jak se učili cizí jazyky. Na otázku, kde si zlepšili své jazykové znalosti, odpovídá 55 % respondentů, že na střední škole a 48 % na základní škole. Pro mnoho Čechů se škola jeví být jediným místem, kde se učili cizí jazyky.

Mezi Čechy panuje široká shoda v tom, že je důležité, aby se mladí lidé učili cizí jazyky. 72 % občanů uvádí jako hlavní důvod, proč by mládež měla kromě své mateřštiny získat znalosti ještě jiných jazyků, lepší pracovní příležitosti, 52 % respondentů uvádí jako motiv to, že se budou cítit pohodlněji, když pojedou do jiné země a 41 % uvádí jako motiv

celosvětovou rozšířenost daného jazyka. Nikdo se nedomnívá, že pro mladé lidi není důležité učit se jazyky.

Kromě školního vzdělávání existuje mnoho dalších způsobů jak se učit jazyky a různá prostředí pro jejich učení. Například výzkumy ukazují, že povzbudit a usnadnit učení jazyků může i používání titulků. V zemích, kde se titulky běžně používají, je podpora sledování zahraničních filmů a programů v původním znění značně vysoká. Platí to pro 94 % Švédů a Dánů a 93 % finských respondentů. Je třeba upozornit na to, že tyto země patří k těm, kde se velká část občanů domluví plyně několika jazyky. Avšak 78 % Čechů preferuje dabované filmy.

Ve srovnání s výsledky průzkumů Eurobarometru provedených v roce 2001 došlo v uplynulých čtyřech letech k pozitivnímu vývoji.

- Počet občanů ČR, kteří umějí alespoň jeden cizí jazyk, se zvýšil ze 47 % v roce 2001 na 61 % v roce 2005.
- Úroveň jazykových znalostí Čechů odhadnutá na základě sebehodnocení se zlepšuje.
- Ve srovnání se situací před čtyřmi lety se v současnosti více Čechů domnívá, že znalost cizích jazyků je užitečná (83 % v roce 2005 ve srovnání se 72 % v roce 2001).

(Eurobarometr 243 „Evropané a jejich jazyky“)

## 2.2 Firmy a jejich anglické slogany

Řada, především pak, mezinárodních firem používá ve svých kampaních cizojazyčné slogany. Ve své bakalářské práci bych se ráda zaměřila na šest společností, které dávají přednost právě angličtině. V případě firem Škoda, McDonald's, Nokia a Nike se jedná o slogany, které firmy používají delší dobu a často se objevují v reklamách.

**ŠKODA AUTO a. s.****SIMPLY CLEVER**

V roce 1905 továrnu opustily první automobily nazvané „Voiturette A“ a o dva roky později založili pánové Václav Laurin a Václav Klement v Mladé Boleslavi akciovou společnost, jejíž vozy byly exportovány téměř do celého světa. Od té doby prošla mateřská firma Škoda Auto se svými dceřinými společnostmi řadou změn. V dubnu 1991 se stala Škoda součástí koncernu Volkswagen Group, který je nyní jejím stoprocentním vlastníkem. V současnosti vyrábí osobní automobily v modelových řadách Superb, Octavia, Fabia a nově Roomster. Cílem Škoda Auto je nadchnout zákazníky tak, aby se ke značce Škoda vraceli s důvěrou a oblibou.

Škoda Auto je tahounem českého exportu a zároveň společností, která patří mezi ty nejlepší v České republice ([www.comenius.cz](http://www.comenius.cz)). Dodávky zákazníkům dosáhly v roce 2005 hodnoty 492 111 vozů. To představuje nárůst o 9 % ve srovnání s rokem 2004 a zároveň nejlepší výsledek v její dlouholeté historii. Celkové tržby dosáhly 187,4 mld. Kč a zisk po zdanění činil 7,9 mld. Kč. Tyto hodnoty jsou rovněž rekordními výsledky v historii firmy. Export Společnosti v roce 2005 činil 152,8 mld. Kč, a podílel se tak 8,2 % na celkovém exportu České republiky. Škoda Auto je nyní aktivní na téměř 90 trzích v rámci celého světa.

Záruka dosažení špičkových výsledků a úspěšné budoucnosti společnosti Škoda Auto spočívá v dodržování následujících zásad všemi zaměstnanci:

- Škoda Auto se při vývoji, výrobě, prodeji i poskytování služeb řídí přáním svých externích i interních zákazníků.
- Škoda Auto se zavazuje nejen k plnění všech požadavků vyplývajících ze zákonů a nařízení, ale také k neustálému zlepšování svých výrobků a procesů tak, aby byla zvyšována podnikatelská úspěšnost a zároveň bylo trvale snižováno zatěžování životního prostředí.
- Škoda Auto vytváří se smluvními partnery i s veřejností vzájemně prospěšné a vyvážené vztahy.
- Škoda Auto důsledně dbá na prevenci znečišťování životního prostředí a na šetrné využívání přírodních zdrojů, používá ekologické materiály a technologie. K tomu podněcuje i smluvní partnery.

- Každý zaměstnanec Škoda Auto odpovídá za kvalitu a neustálé zdokonalování své práce, ochranu životního prostředí, majetku a informací společnosti.
- Vedení Škoda Auto podporuje své zaměstnance v jejich osobním rozvoji a v souladu se zásadami bezpečnosti a ochrany zdraví při práci vytváří vhodné prostředí pro jejich spokojenost a odvádění konkurenceschopné kvality.



*Obr. 1. Logo společnosti  
Škoda*

Slogan „Simply clever“ je součástí firemní komunikace a stal se nedílnou součástí loga. Podle nově schváleného corporate identity manuálu se logo bez tohoto claimu užívá jen ve výjimečných případech. Jeho význam je "jednoduše chytrý" nebo mírně doplněno "jednoduše chytrá volba". Automobily Škoda jsou podle porovnávacích studií s ostatními značkami velmi kvalitní vozy. Na žebříčku spolehlivosti a kvality jsou do šestého místa celosvětově s tím, že je před nimi jen jediná neasijská automobilka. To, společně s faktem, že vozy Škoda jsou cenově více dostupné než některé jiné značky, z těchto vozů činí chytrou volbu. Dobrým důkazem by mohl být trh ve Velké Británii, kde Škodovky patřili mezi velmi levná a nekvalitní auta (v dobách Felicie - do roku 1998). S příchodem Fabie se ale vše změnilo. Vůz je tak dobrý, že hned vyhrál několik cen po celém světě za automobil roku. Mezi jinými i ve Velké Británii. Pověst automobilů Škoda se od té doby neustále zlepšuje a celá marketingová komunikace je tam postavena na faktu, že koupit si Škodu je chytrá volba, která Vás odliší od ostatních.

A jaké byly reakce na používání sloganu v angličtině? „Ze začátku lidé volali, jestli si děláme jenom legraci nebo jestli to myslíme vážně. Simply clever používáme proto, že exportujeme do více než osmdesáti zemí po celém světě včetně Mauricia, ostrova Reunion a Equadoru. Bylo by zbytečně matoucí, kdybychom pro každou zemi měli zvláštní claim.



Je pravda, že v některých zemích mají jazykový zákon a vše se tam musí překládat do daného jazyka - Polsko, Slovinsko... u těch je místo SIMPLY CLEVER jiný, adaptovaný claim. V České republice o překladu neuvažujeme. A to z výše uvedených důvodů. Škoda je mezinárodní značka, která působí po celém světě, takže pokud to nebude upravovat nějaká závazná právní norma, měnit se to (s největší pravděpodobností) nebude. Mimoto angličtina ovlivnila a penetrovala český jazyk během posledních patnácti let takovým způsobem, že si lidé na anglické názvy a claimy zvykají a sami je používají," sdělil mi Jiří Pernický ze společnosti Škoda Auto a. s..

Pro firmu Škoda je cílovou skupinou každý, kdo je potenciálním kupcem Škodovky, nebo alespoň ten, kdo může takovou koupit iniciovat - tzn. úplně každý. Reklama na Fabie působí na mladé lidi, kteří si nic jiného nemohou dovolit stejně tak jako na padesátníky, kteří vyměňují starého Favorita. Octavia míří výš, řekněme nad 26 let, více vzdělaní a majetní lidé až do 90 let (například). Superb míří ještě výš a zaměřuje se na starší zákazníky, především vysokoškolsky vzdělané muže. Nově uváděný Roomster je zacílen jak na mladé rodiny, tak starší, kteří si rádi užívají svůj volný čas.

## McDONALD'S

## I'M LOVIN' IT

Píše se rok 1954 a Ray Kroc, syn českého emigranta a rodáka ze Stupna u Plzně, se v San Bernardinu ve státě Kalifornie setkává s bratry Macem a Dickem McDonaldovými. Krocovi se velmi zalíbila myšlenka, na které byla založena restaurace patřící těmto bratrům. Dokázali dobře a rychle obsluhovat velké množství zákazníků - především motoristů - tak, že omezili jídelní lístek, snížili ceny a systematizovali postupy přípravy jídel v kuchyni.

Principy, na kterých byla založena první restaurace McDonald's™ - kvalita, obsluha, čistota a přiměřené ceny, se nezměnily. Dnes existuje 30 000 těchto restaurací rozmístěných ve více jak 100 zemích světa. McDonald's je dnes bezpochyby jednou z největších a nejvýznamnějších společností v oblasti rychlého občerstvení i gastronomie vůbec. V České republice byla první restaurace otevřena v roce 1992 a v současné době zde působí už 71 restaurací. Tržby v roce 2005 dosáhly výše 2,2 miliardy korun. Ve svých

restauracích obsloužili třicet sedm miliónů zákazníků, což je více než v předcházejících letech.



*Obr. 2. Logo společnosti  
McDonald's*

V roce 2003 společnost McDonald's odstartovala první globální kampaň. Kampaň má dva směry. Jeden externí, mediální, směrem ke konzumentům. Druhý interní se záměrem posílit sounáležitost zaměstnanců s firmou. Cílem projektu, jehož hlavní slogan zní "I'm lovin' it", je modernizovat celkové vnímání značky. Slogan se dá přeložit jako „To miluju“ a u zákazníků by měl slogan vzbuzovat kladné pocity sounáležitosti ke značce, aby se McDonald's stal součástí jejich života. V Americe, když se řekne I'm lovin it, znamená to absolutní pohodu s přáteli na pláži nebo doma. Právě takového pocitu se snaží společnost docílit u svých zákazníků. A to tak aby s ním spojovali i pobyt v restauracích McDonald's.

Program se zásadním způsobem dotkl všech aktivit společnosti. Došlo k doplnění sortimentu směrem k produktům současného životního stylu, ke změně interiérů i exteriérů restaurací, jakož i k oživení prezentace a komunikace firmy. Poprvé v historii firmy bude podobným způsobem realizován jednotný marketingový přístup a komunikováno jednotné sdělení ve stejném okamžiku téměř po celém světě. McDonald's se v současnosti zaměřuje na zlepšení svého image. Snaží se více věnovat propagaci jídel, která obsahují zeleninu a ovoce. McDonald's bude servírovat zákazníkům spolu s hamburgery a dalšími pokrmy i údaje o jejich výživné hodnotě. Ty se nyní objeví přímo na obalech jídel. McDonald's se tak snaží umlčet kampaně, které ji obviňují z toho, že přispívá k obezitě. Dalším krokem k tomuto cíli má být velkorysá sponzorská politika především sportovních podniků.

"Chceme vytvořit nový styl McDonald's, který bude modernější, přátelštější a inspirativnější," komentoval novou strategii Martin Dlouhý, tehdejší generální ředitel McDonald's ČR.

Společnost má tři základní typy zákazníků. Tím prvním a nejvýznamnějším jsou teenageři a young adults ve věku 18 – 35 let, kteří vyhledávají zábavu a v McDonaldu tráví čas například před návštěvou kina nebo klubu. Následují takzvaní "praktičtí" lidé. Ti chtějí rychlé a jednoduché občerstvení, které si mohou sníst třeba i na ulici. A třetím typem jsou matky s dětmi.

## **NIKE            JUST DO IT**

V roce 1971 měl Jeff Johnson, první zaměstnanec společnosti, zvláštní sen o antické bohyni vítězství Niké, podle které pak byla firma pojmenována. Značka Nike se na trhu objevila poprvé v roce 1972. Jejími zakladateli byli Bill Bowerman, legendární inovátor a trenér lehké atletiky na Oregonské universitě, a jeho svěřenec Phil Knight, běžec středních tratí, který dodnes společnost Nike vede. Jejich původní myšlenkou bylo vyrábět běžecké boty, které by byly funkční a pomáhaly sportovcům dosahovat lepších výkonů, a které by mohly konkurovat evropskému – zejména německému – dovozu. Zanedlouho se ve výrobě sportovní obuvi a oděvů stala světovou jedničkou, jíž je dodnes.

Pověstná fajfka je tím nejčastějším, co se člověku vybaví, když uslyší Nike. Je to do jisté míry paradox, protože v případě Nike je grafický symbol mocnější a známější než samotný název společnosti. Tuto skutečnost dokládají i televizní reklamy, v jejichž průběhu divák jedinkrát neuslyší jméno firmy či název produktu, ale nakonec uvidí – logo fajfky. Fajfka Nike se správně nazývá Swoosh (swoosh je citoslovcem pro rychlý pohyb vzduchem, česky bychom řekli snad svist). Tuto jednoduchou grafickou značku symbolizující pohyb, rychlost, dynamiku vytvořila Caroline Davidson v roce 1971. Slečna Davidson byla studentkou Portland State University, kde se zabývala reklamou a grafickým designem. Swoosh reprezentuje křídlo řecké bohyně vítězství Niké. Původně šlo o design, který byl určen pouze k použití na jednu z kolekcí obuvi předchůdce Nike, společnosti Blue Ribbon Sport. Šéfovi Nike Philu Knightovi se však zalíbil natolik, že jej povýšil do erbu společnosti. Zajímavostí také je, že za logo, jež zná dnes celý svět a jehož hodnota je počítána v milionech dolarů, dostala Davidson zaplacenou pouhých 35 dolarů. Na obrázku je zachycen vývoj grafické značky Swoosh od roku 1971 po současnost.



Obr. 3. Vývoj loga

Motto firmy Nike zní: „každý, kdo má tělo, může být sportovcem, protože pohyb je jednou z životních potřeb každého člověka. Od tohoto firma odvíjí i všechny své marketingové aktivity, z nichž mnohé míří ke "sportovcům ulice". Nejznámější slogan Nike je "Just do it" (Prostě to udělej, nebo Dokaž to) z roku 1988. První kampaň s tímto sloganem hovořila o sportu, vyzývala k akci, odmítala výmluvy a přinášela svobodu pro výstřednost, odvahu a výjimečnost. Firma používá tento slogan po celém světě v anglickém znění, takže neuvažuje o jeho překladu do češtiny.

Firma Nike přišla v 70. letech s revolučním konceptem sportovního marketingu, který dnes přináší obrovské zisky. Ze sportovců, jako je basketbalista Michael Jordan, kteří začali propagovat výrobky, udělal zakladatel firmy Philip Knight mezinárodní ikony a z Nike světovou jedničku. Jeden z největších vzestupů zaznamenala společnost v roce 1985, když zmiňovaný Michael Jordan pomohl uvést kolekci značky Air Nike. S postupem času spojili s firmou Nike svoji tvář slavní sportovci jako John McEnroe, Andre Agassi, Tiger Woods, Lance Armstrong a řada dalších. Nike sice vždy sponzorovala velké sportovní akce, nicméně postupem času se do sportovního sponzoringu pustily i další firmy, v důsledku čehož náklady na tento druh propagace výrazně vzrostly; přitom samotné logo umístěné na stadionu postrádá náboj image.

Do portfolia Nike patří také několik úzce specializovaných značek: Bauer - hokejové vybavení (akvizice značky v roce 1995), Converse – sportovní obuv (2003), Cole Haan – luxusní obuv a doplňky (1988), Starter – sportovní potřeby (2004) nebo Hurley International – skateboardové a windsurfingové vybavení pro teenagery (2001). Mezi největší konkurenty Nike patří Adidas-Salomon a Reebok. Celosvětově je v této trojici tržních leaderů Nike jedničkou, ve Spojených státech pak na trhu dokonce zabírá celých 36,4 % oproti 12 % Reeboku resp. 9,1 % Adidasu.

Cílové skupiny spotřebitelů v České republice má firma rozdělené podle jednotlivých kategorií sportu.

- Nike Football
- Women
- Nike ACG (all conditions gear – kolekce určená pro outdoorové a zimní sporty)
- Nike Running
- Nike Basketball

Každá kategorie má zase své rozdělené podkategorie, podle kterých se dělí cílové skupiny. Např. kategorie dámské kolekce se dělí na:

- fitness
- běh
- dance
- joga
- plavání
- módní kolekce pro volný čas

Každá tato kategorie má jinou cílovou skupinu. Všeobecně ale platí, že naše cílová skupina pro většinu našich produktů je mladší generace, tj. přibližně 15 – 25 let.

## **ADIDAS**

## **IMPOSSIBLE IS NOTHING**

Zakladatelem společnosti Adidas je němec Adolf (Adi) Dassler, který v roce 1924 založil spolu se svým bratrem první továrnu pod jménem „Dassler Brothers Shoe Factory“. V roce 1948 se Adolf a Rudolf Dasslerové rozdělili a každý rozjíždí svou vlastní firmu Adolf Dassler zakládá "Adidas" Rudolf Dassler zakládá "Puma". V srpnu 1949 je společnost "Adolf Dassler adidas Sport shoes" oficiálně zaregistrována. Značka se třemi pruhy se brzy stane jednou z nejznámějších na světě. „Podle mé přezdívky Adi a začátku mého příjmení jsem si nechal zaregistrovat značku Adidas. O rok později jsem přidal tři proužky, které se posléze staly nezaměnitelnou značkou," vysvětloval Adolf Dassler původ vzniku značky Adidas. V roce 1954 firma uvádí na trh první oblečení. V roce 1972 bylo představeno nové logo.



*Obr. 4. Původní logo*

Společnost Adidas má jasný cíl – být vedoucí sportovní značkou na světě. Firma je rozdělena do tří skupin podle jednotlivých cílových skupin:

- divize Sport Performance se zaměřuje na nabídku funkčních a pokrokových výrobků pro všechny sportovní odvětví. Nejvíce se věnuje fotbalu, basketbalu, běhu, tenisu a cvičení
- divize Sport Heritage se orientuje na tzv. propagátorovi nového stylu, kteří hledají sportovně laděné oblečení s originálními prvky
- divize Sport Style se zaměřuje na mladé zákazníky, kteří chtějí nosit exkluzivní, sportovní oblečení. Tato divize funguje od roku 2002.

Nike sice dává do reklamy nejvíce, ale jedničkou na českém trhu zůstává Adidas. Koupí Reeboku se jeho pozice ještě upevní, protože rozšíří svou spotřebitelskou základnu.

Slogan „Impossible is nothing“ je základní myšlenkou celosvětové imageové kampaně značky Adidas, která probíhá již delší dobu a je průběžně doplňována jednotlivými tématickými (fotbal, running, women, apod.) případně produktovými kampaněmi (Predator, TuniT, Adidas Originals, apod.). Tento slogan má komunikovat myšlenku, že v životě, stejně jako ve sportu, "nemožné neexistuje" a že Adidas je značkou, která pomáhá překonávat limity.

V souvislých textech, kdy je cílem popsat myšlenku a vizi značky Adidas, slogan překládají, ale v nadlinkových kampaních jej používají v angličtině, stejně jako všude jinde ve světě. Používání angličtiny zajišťuje jednotnou komunikaci značky a upevňuje pozici mezinárodní značky. Navíc v prostředí sportu angličtina podporuje mladý a moderní tón komunikace.

Cílový segment této značky se dá obecně definovat aktivním životním stylem.

**NOKIA****CONNECTING PEOPLE**

Když se dnes řekne slovo mobil napadne většinu uživatelů na prvním místě Nokia. Proč Nokia? Finská společnost je světovou jedničkou s nejvíce prodanými mobilními telefony na světovém trhu a to díky její dokonale zvládnutou marketingovou strategií. Vymýšlí stále nové variace, které nejsou založeny na funkčních rozdílech, ale spíše na neotřelém designu. Nokia je přední světovou společností působící v oblasti mobilních komunikací. Tato společnost usiluje o zlepšení života lidí a zvýšení jejich produktivity tím, že nabízí snadno ovladatelné a bezpečné produkty, jako jsou mobilní telefony, a řešení pro podniky a poskytovatele obrazového obsahu, her, médií a mobilních sítí.

Nokia vznikla roku 1865 a původně se starala o správu lesních pozemků a prodejem dřeva. Jejím zakladatelem byl Fredrik Idestam. Od roku 1880 se začala věnovat výrobě papíru. V roce 1912 přibyl k aktivitám společnosti kabelový průmysl, výroba telefonních, telegrafických a elektrických drátů. Od roku 1930 začala Nokia budovat první telefonní síť a od padesátých let začala vyrábět koaxiální kabely do radiových a televizních sítí. Od roku 1967 se odvětví společnosti rozdělily na tři nezávislé obory a to na kabelový průmysl, lesnictví a elektroniku, v šedesátých letech se objevily první radiotelefony. Historie mobilní komunikace se začíná datovat od roku 1980, kdy se Nokia začala věnovat sítím NMT (první telefony s hmotností několika kilogramů). O čtyři roky později se rozhodla budovat síť GSM. První mobilní telefon - Nokia 101, dnes už jenom „velká těžká krabice“, byla uvedena na trh v roce 1992. V současné době je společnost Nokia rozdělena do čtyř obchodních skupin, kterými jsou mobilní telefony, multimédia, síť a podniková řešení.

Hlavní sídlo společnosti je ve Finsku a na celém světě zaměstnává více než

51 000 pracovníků. V roce 2005 čisté příjmy společnosti Nokia vzrostly o 16 % na 34,2 miliardy EUR. Prestižní magazín Business Week ocenil značku Nokia jako šestou nejhodnotnější značku na světě. V České republice má Nokia 52 % podíl na trhu.



*Obr. 5. Logo Nokie*

Nokia se v Česku čím dál více zaměřuje na product placement a eventy, často spojené s charitativní náplní. Kromě product placementu ve filmu Doblba!, se mobilní telefony Nokia objevují i ve filmu Raffáci, který měl nedávno premiéru. Ročně organizuje 10 – 15 eventů, cílených především na mladé lidi do 30 let. Společně s agenturou G.S.M.A. chystá tradiční adrenalinovou přehlídku Free Style Motocross. Tyto aktivity si společnost měří a ví, že vynaložené prostředky se vrací vždy několikanásobně. Nokia se také spojila s velkou módní přehlídkou, jejíž součástí bude charitativní aukce pěti mobilních telefonů Nokia, jejichž vzhled navrhla Donatella Versace (na světě je jich celkem 727) a které firma darovala Nadaci Terexy Maxové. Dalším krokem k navázání užší komunikace se segmentem teenagerů (po nedávném spojení s hitparádou ESO) je rozhodnutí spolupracovat s časopisem pro mládež Bravo.

Podle Šárky Osmančíkové, marketingové ředitelky společnosti, pro Nokii neexistuje něco jako hlavní cílová skupina. Segmentace telefonů je taková, že míří stejně na teenagery jako na starší. Nosný je ale především segment mladých, business segment a ženy. A z pohledu příjmů jsou nejvýznamnější business a ženy. Zástupci business segmentu mění telefony podle funkcí, které v dané chvíli potřebují, teenageři naopak podle designu, který je v módě.

Dříve byla Nokia ztělesněním sloganu „Connecting people“. Dnes je však již dál, protože produkty tento slogan jednoduše přerostly.

## **PHILIPS**

## **SENSE AND SIMPLICITY**

Základy společnosti, která se později stala jednou z největších světových elektronických firem, byly položeny v roce 1891, když Gerard Philips v nizozemském Eindhovenu založil firmu na výrobu žárovek a dalších elektrických výrobků. Vývoj nových technologií v oblasti osvětlení byl motorem pro dalšího rozvoj a stabilitu společnosti Philips, a tak v roce 1914 Philips založil výzkumnou laboratoř za účelem výzkumu fyzikálních a chemických jevů s cílem nadále podporovat proces inovace výrobků. Poté co v roce 1918 uvedla společnost Philips na trh lékařský rentgen, začala se v roce 1925 zabývat prvními experimenty v oblasti televize. V roce 1927 začala vyrábět rádia a do roku 1932 jich



prodala milion. První elektrický holičí strojek společnost Philips byl uveden na trh v roce 1939. V té době společnost zaměstnávala 45 000 lidí po celém světě a její tržby činily 152 milionů guldenů. Věda a technika prošla ve čtyřicátých a padesátých letech dvacátého století ohromným vývojem; divize Philips Research vynalezla rotační hlavy, které vedly ke vzniku elektrického holičího strojeku Philishave, a položila základy pro pozdější rozmach vývoje tranzistorů a integrovaných obvodů. Dnes patří společnost Philips k lídrům digitální revoluce a představuje špičkové výrobky, které pomáhají zdokonalovat život lidí.

Royal Philips Electronics, Holandsko je jednou z největších elektronických společností na světě a největší elektronickou společností v Evropě s obratem 30,3 miliard EUR v roce 2004. Philips si drží vedoucí pozici v oblasti lékařských systémů pro diagnostické zobrazování a monitorování pacientů, barevných televizorů, elektrických holicích strojků, osvětlení a jednočipových televizních produktů.



*Obr. 6. Logo společnosti Philips*

Nejnovější reklamní kampaň společnosti „Sense and simplicity“ odráží úsilí nabízet svým zákazníkům technologie stejně jednoduché jako krabice, v nichž se dodávají. Philips věří, že technologie může být vyspělá a jednoduchá zároveň. To je klíčové sdělení nové reklamní kampaně, která odstartovala v září 2004. Nový slogan tak nahradil původní „Let’s make things better“, který dobře sloužil společnosti Philips přes deset let. Kampaň na podporu postavení značky se bude jasně soustředit na hlavní cílovou skupinu - oněch dvacet procent zákazníků představujících osmdesát procent tržeb. Obvykle jsou to dobře situovaní lidé s rozhodovacími pravomocemi a ve věku 30 - 55 let, kteří nemají rádi zbytečné věci, které někdy techniku provázejí.

Philips často vymýšlí zajímavé způsoby propagace. V roce 2005 například přišli s promoakcí, ve které nabízeli jako hlavní výhru SMS tipovací soutěže zajištění pravidelného týdenního úklidu domácností po dobu půl roku.

## 2.3 Marketingový výzkum

„Cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. (Kotler 2004, str. 227) V jeho první fázi jsou definovány problémy a cíle výzkumu, na základě kterých se sestaví marketingový plán výzkumu. Ten podává přehled o existujících zdrojích dat a dále specifikuje postupy a metody. V další fázi se rozhoduje o užití výzkumných instrumentů včetně počtu respondentů a jejich selekce. Následuje sbírání informací a jejich analýza pro nalezení závěru. Při sbírání informací lze využít primárních (shromážděných pro specifický účel) nebo sekundárních (shromážděných za jiným účelem) dat. (Clemente 2004)

### 2.3.1 Definování problémů a cílů výzkumu

Výzkumné šetření, které jsem se rozhodla realizovat v rámci své bakalářské práce, vycházelo z pocitu, že v poslední době řada zahraničních a mezinárodních firem stále používá při své komunikaci reklamní slogany v angličtině. Stačí se podívat do kteréhokoliv časopisu a narazíte na řadu příkladů. **Toyota** – Today Tomorrow Toyota, **Lufthansa** – There's no better way to fly, **Panasonic** – Ideas for life, **LG** – Life's Good, **ECCO** – Designed to move you, **Puma** – So Fast, **Honda** – The Power of Dreams, **Mitsubishi** – Drive Alive, **GAS** – Keep it simple, **Kenvelo** – Anywhere, you can **Canon** . . .

Při práci na tomto tématu jsem se často setkala s tím, že ne všichni zástupci cílových skupin chápou význam reklamního sdělení. Podle mého názoru mají s anglickými slogany problém zejména starší lidé, lidé, kteří strávili svá školní léta v éře komunismu, a proto neměli takovou možnost učit se cizím jazykům.

### 2.3.2 Plán výzkumu

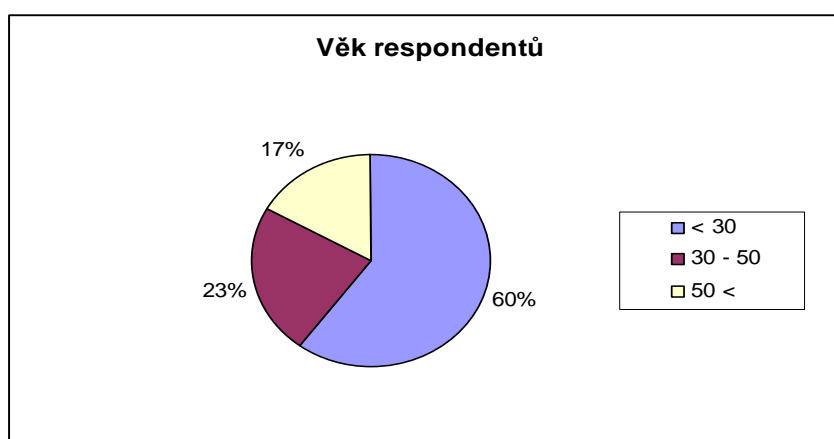
Při výzkumu bude použit primární zdroj – dotazníkové šetření. Při tvorbě dotazníku jsem se snažila o jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Vzhledem k tématice, jsem se rozhodla, že postačí šest otázek. Tři otázky jsou uzavřené, kdy si respondent musí vybrat z nabídnutých možností a tři jsou otevřené. Respondent se tak může vyjádřit zcela svobodně, podle svého názoru, svými slovy.

Následným vyhodnocením odpovědí respondentů se pokusím objasnit stanoviska zástupců cílových skupin k využívání angličtiny v českých reklamách a zda vůbec dokáží určit, která firma daný slogan používá. Tímto výzkumem bych zároveň chtěla potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, které jsem si stanovila v úvodu bakalářské práce.

### 2.3.3 Vyhodnocení výzkumu

Dotazníkové šetření jsem provedla ve Zlínském kraji, přímo ve Zlíně, na vzorku 242 respondentů. Jednalo se o náhodný výběr respondentů, o kterých jsem předpokládala, že by mohli být cílovými skupinami produktů daných značek. Zvolila jsem osobní dotazování, které přispívalo k tomu, že odpovědi respondentů byly opravdu spontánní a měla jsem možnost objasnit jim případné nejasnosti.

Otázka č. 1 byla zaměřena na demografický faktor a to na zjištění věku respondentů. Na výběr byla možnost méně než 30 let, 30 – 50 let a více než 50 let. Cílem bylo zjistit, které věkové kategorii nejvíce vadí používání angličtiny a která má největší problémy s porozumění anglickým sloganům. Více než polovina respondentů byla ve věku do 30 let. Výzkum jsem zaměřila především na tuto kategorii, protože její zástupci jsou rovněž cílovými skupinami firem, na které jsem se zaměřila ve své bakalářské práci.

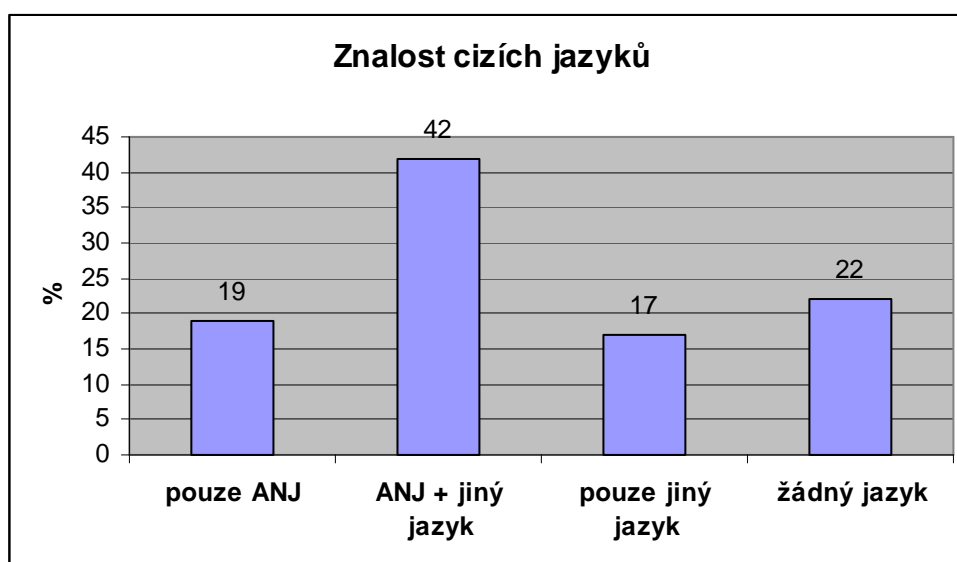


Graf 1. Věk respondentů

Výzkum potvrdil mou hypotézu, že angličtina vadí nejvíce starší generaci nad 50 let (76 % respondentů je proti používání angličtiny). Tato věková kategorie má také největší

problémy s porozuměním anglickým sloganům (86 % jim vůbec nerozumí). Naopak nejvstřícnější k používání angličtiny jsou lidé do 30 let (74 % angličtina nevadí), téměř všichni (99,3 % dotázaných) v této věkové kategorii rovněž rozumí významu daných sloganů. I lidé od 30 let do 50 let se staví k angličtině pozitivně (71 %). Z toho vyplývá, že česká populace je otevřená vůči používání cizojazyčných sloganů.

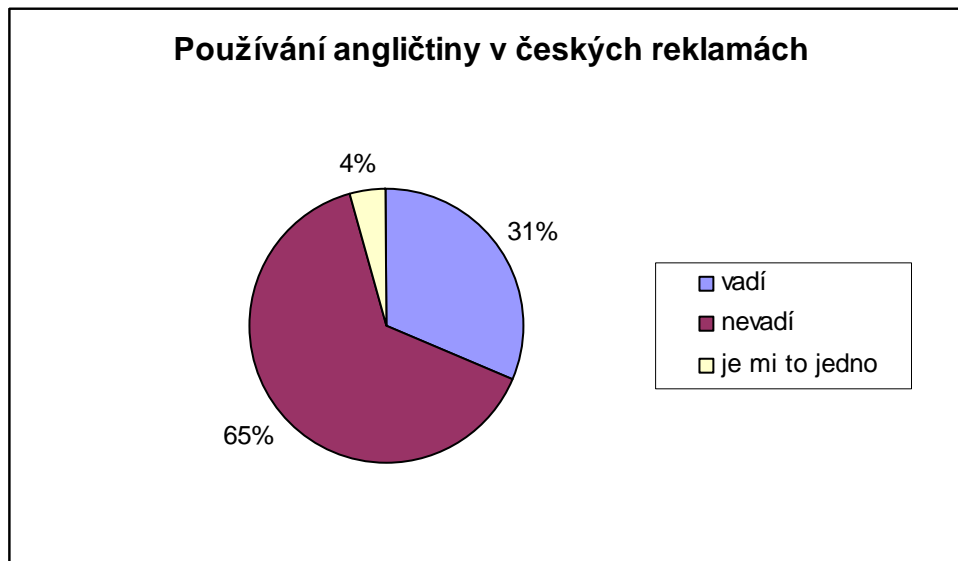
V otázce č. 2 jsem zjišťovala, jaké cizí jazyky respondenti ovládají. Odpovědi nebyly nijak limitované, ani jsem nezjišťovala úroveň jazykových znalostí. Cílem bylo zjistit, zda lidem, kteří neovládají ani jeden cizí jazyk, vadí používání angličtiny v reklamách více než těm, kteří mluví anglicky nebo jiným cizím jazykem.



Graf 2. Znalost cizích jazyků

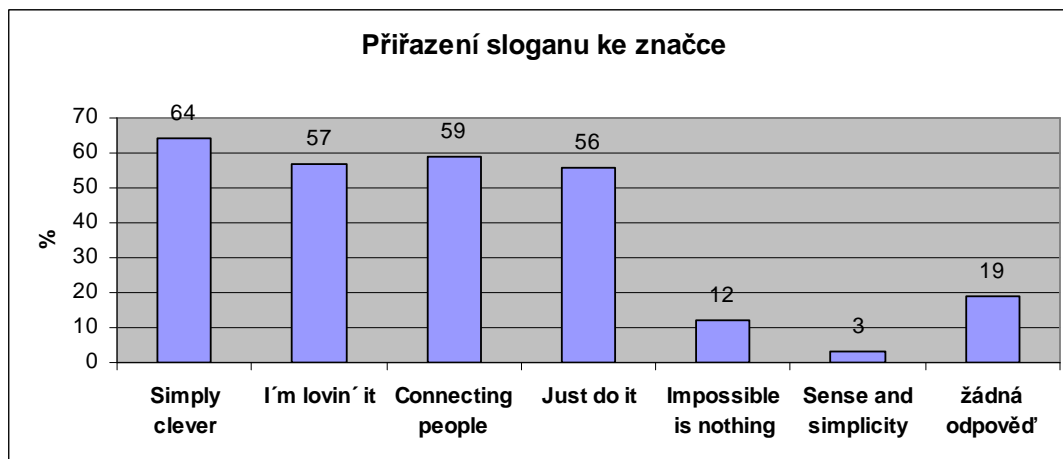
Odpovědi na tuto otázku mou hypotézu nepotvrdily. Více než polovina dotazovaných (55 %), kteří neovládají žádný cizí jazyk, odpověděla, že jim používání angličtiny nevadí.

V otázce č. 3 jsem se respondentů ptala, jaký je jejich názor na používání angličtiny v českých reklamách. Měli tři možnosti – používání angličtiny jim vadí, nevadí nebo nemají vyhraněný názor.



Graf 3. Používání angličtiny v českých reklamách

Zodpovězení čtvrté otázky bylo pro většinu respondentů nejobtížnější. Jejich úkolem bylo přiřadit anglické slogany k firmám, které je používají. Jednalo se o slogany *Simply clever*, *I'm lovin' it*, *Connecting people*, *Just do it*, *Impossible is nothing* a *Sense and simplicity*.



Graf 4. Přiřazení sloganu ke značce

Pro lepší přehlednost bych výsledky odpovědí na tuto otázku umístila do tabulek podle jednotlivých věkových kategorií.

a) respondenti do 30 let

Slogan	Počet respondentů v %
Simply clever	79
I'm lovin' it	82
Connecting people	82
Just do it	78
Impossible is nothing	18
Sense and simplicity	3
žádná odpověď	0

Tab. 2. Přiřazení (respondenti do 30 let)

b) respondenti 30 – 50 let

Slogan	Počet respondentů v %
Simply clever	57
I'm lovin' it	27
Connecting people	32
Just do it	36
Impossible is nothing	7
Sense and simplicity	7
žádná odpověď	30

Tab. 3. Přiřazení (30 – 50 let)

c) respondenti nad 50 let

Slogan	Počet respondentů v %
Simply clever	19
I'm lovin' it	9
Connecting people	14
Just do it	9

Impossible is nothing	0
Sense and simplicity	0
žádná odpověď	67

Tab. 4. Přřazení (nad 50 let)

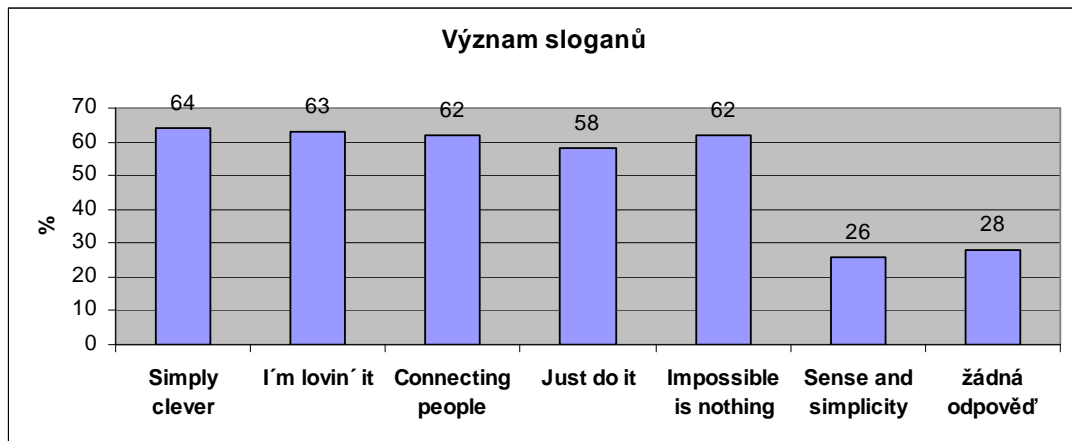
Z těchto údajů vyplývá, že respondenti do 30 let dokázali nejlépe vybavit značku u sloganů *I'm lovin' it* a *Connecting people*. Těsně za nimi jsou pak slogany *Simply clever* a *Just do it*. Je zajímavé, že se v této skupině neobjevil nikdo, kdo by nebyl schopen přiřadit ani jeden slogan.

Ve věkové kategorii 30 – 50 let zvítězil slogan *Simply clever* a *Just do it*. Ale zvýšil se zde počet respondentů, kteří nebyli schopni zařadit ani jeden slogan.

U respondentů nad 50 let je zřejmé, že tato skupina měla největší problémy s přiřazováním sloganů ke značkám. Ti, kteří odpověděli, dokázali nejčastěji zařadit slogan *Simply clever*.

Obecně lze říci, že největší problém měli respondenti se slogany *Sense and simplicity* a *Impossible is nothing*. V případě sloganu společnosti Adidas si dotazovaní nejčastěji vybavovali značku Toyota. U společnosti Philips je problém v tom, že používají tento slogan teprve od roku 2004, což je poměrně krátká doba. Veřejnost má v souvislosti s Philipsem stále v paměti slogan „Let's make things better.“

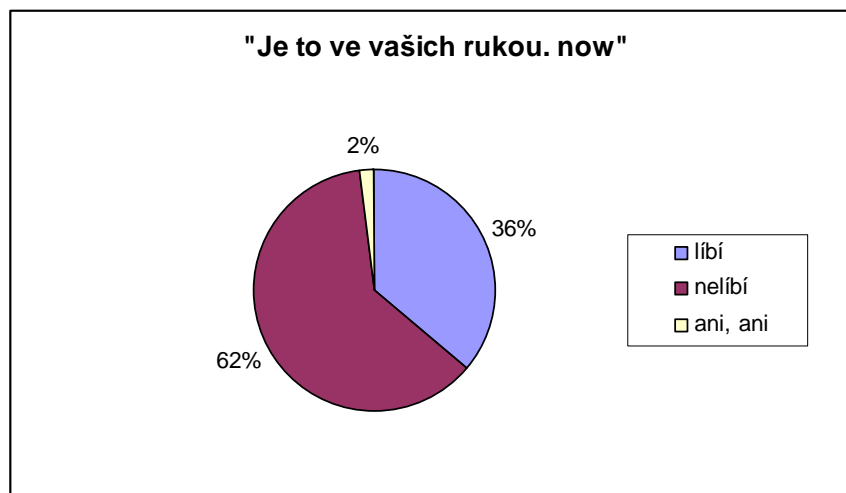
V otázce č. 5 se měli respondenti pokusit určit význam sloganů. Z grafu je patrné, že největší problémy byly se sloganem *Sense and simplicity*. Souvisí to také s tím, že respondenti ani nedokázali tento slogan přiřadit k dané značce, která by jim mohla význam sloganu částečně napovědět.



*Graf 5. Význam sloganů*

V otázce č. 6 jsem se respondentů ptala, jaký je jejich názor na kombinaci češtiny a angličtiny v reklamním sloganu společnosti Vodafone „Je to ve vašich rukou. now“.

Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila z důvodu toho, že jsem se ve svém okolí setkávala s řadou negativních reakcí na tento slogan a chtěla jsem si ověřit, jestli se lidem spíše líbí nebo ne.



*Graf 6. „Je to ve vašich rukou. now“*

Z grafu je více než jasné, že většina dotazovaných není tímto sloganem nadšena. Řekla bych, že si tento fakt uvědomili i zástupci společnosti Vodafone a v současné době se už slogan objevuje bez anglického dodatku „now“. (viz. Příloha ...)



## ZÁVĚR

Při sbírání materiálů, informací a poznámek k mé bakalářské práci jsem zjistila, že neexistuje žádná publikace, která by byla přímo zaměřena na téma: „Angličtina v českých reklamních textech“. Proto zřejmě nejtěžší částí pro mě bylo vyhledání těch správných zdrojů a pramenů, ze kterých bych mohla čerpat. Když jsem práci začínala psát, úloha angličtiny, kterou mnohé firmy využívají ve svých reklamních sloganech, se mi zdála jasná; vzbuzuje pocit světovosti, kvality, stylu a navíc firmám šetří peníze, které by musely investovat do překladů. Na druhou stranu si myslím, že používáním anglických sloganů staví firmy mezi sebe a své české zákazníky jakousi bariéru. I když většině respondentů angličtina v české reklamě nevadí, podle mého názoru by překlady do češtiny umožnily efektivnější komunikaci.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, v jaké míře se v současné době vyskytuje angličtina v českých reklamách a jaký názor mají na používání angličtiny zástupci cílových skupin vybraných společností. Ve své práci jsem se zaměřila na firmy Škoda Auto a. s., McDonald's ČR, Nokia ČR, Nike ČR, Adidas ČR a Philips ČR. Jedná se o mezinárodní společnosti, které obchodují v řadě zemí a které používají své slogany (až na výjimky) dlouhodobě a v reklamách se objevují často.

Po vyhodnocení dotazníků se mi počáteční hypotézy potvrdily jen částečně. Z výzkumu vyplynulo, že úroveň porozumění cizojazyčným sloganům a schopnost jejich přiřazení k daným značkám opravdu závisí na věku. Mladší generace (respondenti do 30 let) nemá problémy ani s porozuměním, ani s jejich přiřazením ke značce. Naopak lidé nad 50 let jsou na tom přesně obráceně. Hypotéza zabývající se poměrem příznivců nebo odpůrců používání angličtiny se mi nepotvrdila přesně. Nejedná se o vztah 1 : 1, ale 65 % respondentům angličtina v české reklamě nevadí. Nepotvrdila se mi ani hypotéza, že negativní reakce převládají u lidí, kteří neovládají ani jeden cizí jazyk. V této skupině odpovědělo 38 % dotazovaných, že jim angličtina vadí. Daleko silnější negativní reakce se objevily ve skupině respondentů, kteří ovládají jiný než anglický jazyk – 55 % z nich se vyjádřilo k používání angličtiny negativně.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti nejlépe určovali slogany firem, o kterých je slyšet, které využívají ke své propagaci reklamu, především pak tu televizní. Existuje však nezanedbatelná skupina (17 %) dotazovaných nad 30 let, kteří nedokázali ani přiřadit slogan ke značce, a ani nechápali jejich význam. Protože se jedná o ekonomicky aktivní obyvatelstvo, měly by již zmiňované firmy, ale nejen ty, uvažovat o změnách ve svých

reklamních sděleních. Je jasné, že kvalita nebo srozumitelnost sloganu není to hlavní, co ovlivňuje naše rozhodování, ale jeho úkolem je prodávat. A na to by firmy měly pamatovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CRYSTAL, David. *English as a Global Language*. 2. vyd. Cambridge University Press, 2003. 212 s. ISBN 0-521-53032-6
- [2] ČMEJRKOVÁ, Světlana. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: LEDA, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6
- [3] CRHA, I., KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 128 s. ISBN 80-7169-308-1
- [4] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2
- [5] ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1998. 224 s. ISBN 80-85839-24-5
- [6] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [7] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [9] JETTMAROVÁ, Z. *Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice*. Čeština doma a ve světě. 1998, č. 3. + 4., s. 179 - 187

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská unie

ČR Česká republika

ÚČJUK Ústav českého jazyka Univerzity Karlovy

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo společnosti Škoda .....	32
Obr. 2. Logo společnosti McDonald's .....	34
Obr. 3. Vývoj loga firmy Nike .....	35
Obr. 4. Původní logo Adidas .....	37
Obr. 5. Logo Nokie .....	39
Obr. 6. Logo společnosti Philips .....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vývoj sloganů v Německu .....	13
Tab. 2. Přiřazení (respondenti do 30 let) .....	46
Tab. 3. Přiřazení (30 – 50 let) .....	46
Tab. 4. Přiřazení (nad 50 let) .....	46

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Věk respondentů .....	43
Graf 2. Znalost cizích jazyků .....	44
Graf 3. Používání angličtiny v českých reklamách .....	45
Graf 4. Přiřazení sloganu ke značce .....	45
Graf 5. Význam sloganů .....	48
Graf 6. „Je to ve vašich rukou. now“ .....	48

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Dotazník
- P II Tisková reklama Škoda Auto
- P III Tisková reklama Nokia
- P IV Tisková reklama Vodafone – duben
- P V Tisková reklama Vodafone – květen
- P VI Visačka na oblečení Nike
- P VII Plakát Adidas (přeložený)
- P VIII Tisková reklama McDonald's
- P IX Tisková reklama Philips
- P X Tisková reklama Adidas



## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Šteflová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce na téma Angličtina v českých reklamních textech je výzkum zaměřený na to, jak lidé vnímají používání angličtiny v českých reklamách. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku.

1) Věk:

- a) méně než 30 let
- b) 30 – 50 let
- c) 50 let a více

2) Jaký cizí jazyk ovládáte ?

3) Používání angličtiny v českých reklamách Vám:

- a) vadí
- b) nevadí
- c) je mi to jedno

4) Pokuste se k daným anglickým sloganům přiřadit názvy firem, které je používají.

<i>Slogan</i>	<i>Název firmy</i>
Simply clever	.....
I´m lovin´ it	.....
Connecting people	.....
Just do it	.....
Impossible is nothing	.....
Sense and simplicity	.....

5) Jaký je podle Vás význam daného sloganu?

Simply clever -

I´m lovin´ it -

Connecting people –

Just do it –

Impossible is nothing –

Sense and simplicity -

6) Kombinace češtiny a angličtiny v reklamním sloganu společnosti Vodafone

„Je to ve vašich rukou. now“ se Vám:

- a) líbí
- b) nelíbí
- c) ani, ani

**Děkuji za spolupráci.**

## **PŘÍLOHA P II: TISKOVÁ REKLAMA ŠKODA AUTO**

## **PŘÍLOHA P III: TISKOVÁ REKLAMA NOKIA**

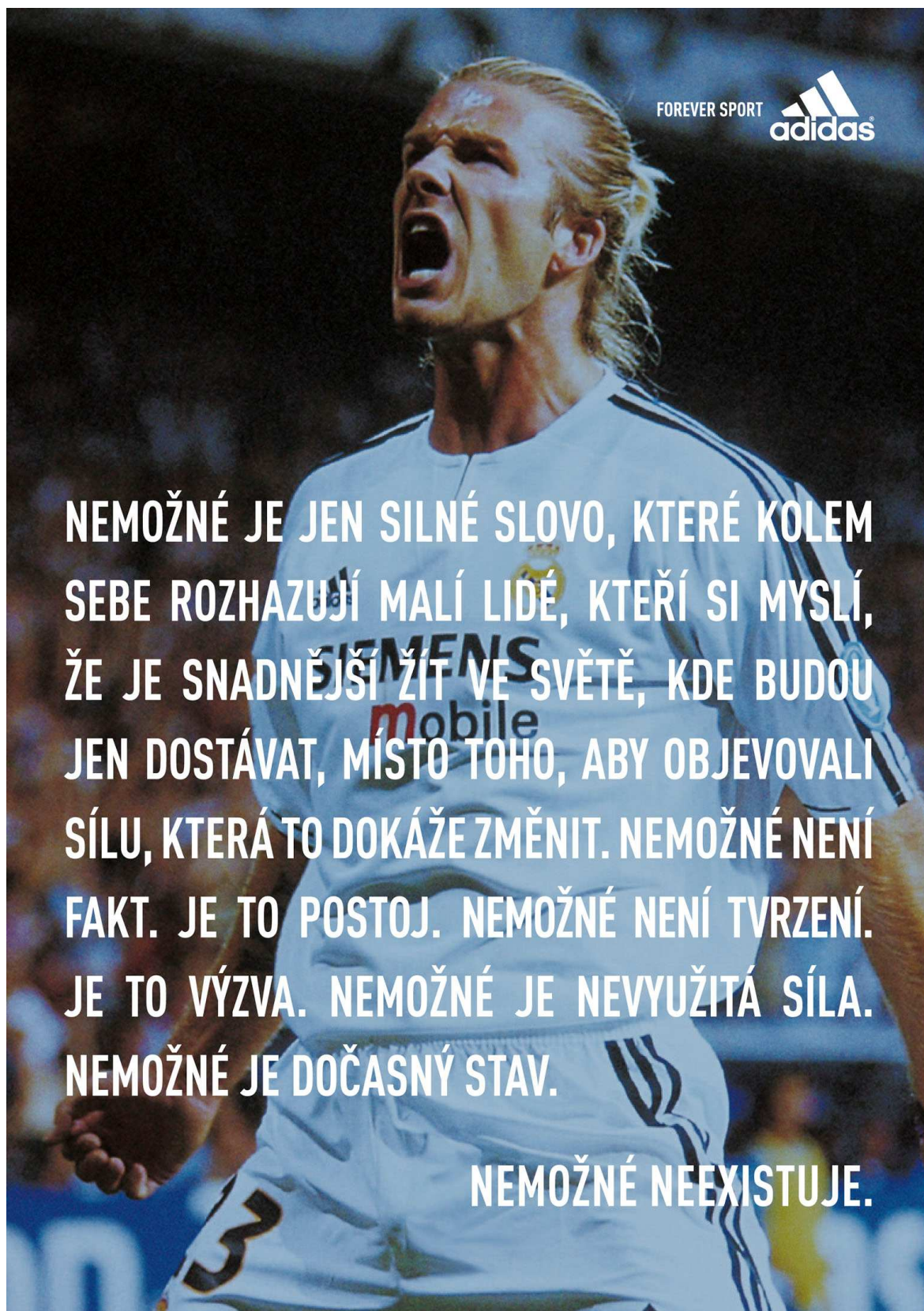
**PŘÍLOHA P IV: TISKOVÁ REKLAMA VODAFONE – DUBEN**


**PŘÍLOHA P V: TISKOVÁ REKLAMA VODAFONE – KVĚTEN**

**PŘÍLOHA P VI: VISAČKA NA OBLEČENÍ NIKE**



**PŘÍLOHA P VII: PLAKÁT ADIDAS (přeložený)**



FOREVER SPORT 

**NEMOŽNÉ JE JEN SILNÉ SLOVO, KTERÉ KOLEM SEBE ROZHAZUJÍ MALÍ LIDÉ, KTEŘÍ SI MYSLÍ, ŽE JE SNADNĚJŠÍ ŽIT VE SVĚTĚ, KDE BUDOU JEN DOSTÁVAT, MÍSTO TOHO, ABY OBJEVOVALI SÍLU, KTERÁ TO DOKÁŽE ZMĚNIT. NEMOŽNÉ NENÍ FAKT. JE TO POSTOJ. NEMOŽNÉ NENÍ TVRZENÍ. JE TO VÝZVA. NEMOŽNÉ JE NEVYUŽITÁ SÍLA. NEMOŽNÉ JE DOČASNÝ STAV.**

**NEMOŽNÉ NEEEXISTUJE.**



## PŘÍLOHA P VIII: TISKOVÁ REKLAMA McDONALD'S



Léto v italském stylu

Caprese salát

McDonald's  
I'm lovin' it

Léto v italském stylu, Caprese salát

The advertisement features a photograph of four young women in summer attire sitting around a table, sharing a meal. They are smiling and feeding each other with white plastic forks. In the foreground, a large, dark-colored bowl filled with a fresh Caprese salad (tomatoes, mozzarella, basil, and olive oil) is prominently displayed. The background is a solid green color. The text 'Léto v italském stylu' is written in a white, stylized font in the upper left corner. The word 'Caprese salát' is written in a white, stylized font across the bottom of the salad bowl. The McDonald's logo and the slogan 'I'm lovin' it' are positioned in the lower right corner. A decorative white swirl graphic is located between the salad bowl and the logo.

## PŘÍLOHA P IX: TISKOVÁ REKLAMA PHILIPS



### Things start uncomplicated. Why change them?

Life is complicated enough. Technology shouldn't add to the problem. So Philips is committed to making technology that makes sense. Technology that's as simple as the box it comes in. Technology that's easy to use. Technology designed around the way you live and work. In other words, technology that's pure simplicity.

Join us on our journey at [www.philips.com/simplicity](http://www.philips.com/simplicity)

**PHILIPS**  
sense and simplicity

**PŘÍLOHA P X: TISKOVÁ REKLAMA ADIDAS**



**UJFALUŠI**  
JAKO BECKHAM! »

**UJFALUŠI+10**  
IMPOSSIBLE IS NOTHING

The advertisement features a black and white close-up portrait of a man with long hair and a goatee, looking intensely at the camera. The background is a mix of blue and red curved shapes. The text 'UJFALUŠI' is in large red letters, with 'JAKO BECKHAM!' in smaller red letters below it. In the bottom right, there is a red curved shape containing a white silhouette of a group of people, the Adidas logo, and the text 'UJFALUŠI+10' and 'IMPOSSIBLE IS NOTHING'.