

# Slogan založený na rýmu jako výrazovém prostředku

Jaroslava Kopfová

---

Magisterská diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslava Kopfová**  
Osobní číslo: **K16214**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Reklamní slogan založený na rýmu jako výrazovém prostředku**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury na dané téma.
2. Charakterizujete reklamní text, specifikujte slogan.
3. Shrňte zásady tvorby sloganu.
4. Pojednejte o kreativitu jako aspektu tvorby.
5. Zaměřte se na rým jako výrazový prostředek sloganu.
6. Na základě zpracovaných teoretických východisek navrhnete design průzkumu.
7. Průzkumem zjistíte, jak jsou slogany s užitím rýmu hodnoceny spotřebiteli.
8. V projektové části navrhnete řešení, která budou reflektovat výsledky průzkumu.

Rozsah diplomové práce: 73 s.

Rozsah příloh: 32 s.

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- HEGARTY, John. 2014. *Hegarty on Creativity: There are No Rules*. London: Thames & Hudson, 128 p. ISBN 9780500517246.
- HLAVSA, Jaroslav. 1985. *Psychologické základy teorie tvorby*. Praha: Academia, 356 s.
- HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2011. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- TAHAL, Radek a kol. 2017. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- SALEM, Lionel. 2013. *Reklamní slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. Brno: BizzBooks, 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 14. dubna 2019 .....

Jméno a příjmení studenta: .....  
podpis studenta



## ABSTRAKT

### Abstrakt česky

Tématem diplomové práce jsou reklamní slogany, specificky slogany rýmované. Cílem práce je, vymežit použití rýmu ve sloganu tak, aby výsledná marketingová komunikace byla díky tomuto prvku efektivnější. Pro naplnění cíle práce byl v praktické části realizován kvantitativní a kvalitativní průzkum. Závěry průzkumu jsou východisky projektové části práce, v níž jsou formulovány hlavní závěry práce. Práce je doplněna o konkrétní příklady aplikace formulovaných závěrů v oblastech komerční i nekomerční reklamy.

**Klíčová slova:** kreativita, křesťanství, reklamní text, rým, slogan, sociální marketingová komunikace.

## ABSTRACT

The rhymed advertising slogans are the topic of the thesis. The aim of the thesis is to define use of rhyme in the slogan. The resulting marketing communication is more effective thanks rhyme. In order to fulfill this aim was quantitative and qualitative research. The conclusions of the research are the starting points of the project part. The main conclusions of the thesis are formulated in this part. The thesis is supplemented by concrete examples of the application of formulated conclusions in the areas of commercial and non-commercial advertising.

**Keywords:** creativity, Christianity, advertising text, rhyme, slogan, social marketing communication.

**Děkuji** V. Š. em.

**Děkuji** panu profesorovi Pavlu Horňákovi.

**Děkuji** Janě.

**Motto**

Piš si

jednou vše cos napsal

tě zahltní

jestliže jsi nenapsal pravdu

pocitivě

na co stačily tvé síly

a cos opravdu psát měl

aniž jsi slevil

neboť vlada slov

jako vlada věcí je bezmezná

protože je jen jedna cesta

osudu věcí a slov a osudu lidí

*jiří kolář*

**Prohlašuji**, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 TEXT A REKLAMNÍ TEXT.....</b>	<b>13</b>
1. 1 CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍHO TEXTU.....	13
1. 2 CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍHO TEXTU V POJETÍ AUTORSKÉ DVOJICE KŘÍŽEK – CRHA.....	14
1. 3 CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍHO TEXTU V OBDOBÍ REKLUBU.....	15
1. 4 OBRAZ A TEXT V REKLAMĚ.....	16
<b>2 SLOGAN.....</b>	<b>17</b>
2. 1 SLOGAN V SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	19
2. 2 SLOGAN VS DOBRÝ SLOGAN.....	19
2. 3 SLOGAN JAKO OCHRANNÁ ZNÁMKA.....	22
<b>3 KREATIVITA.....</b>	<b>23</b>
3. 1 BIOLOGICKÉ FAKTORY KREATIVITY.....	24
3. 2 SOCIÁLNÍ A PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY KREATIVITY.....	25
3. 3 KREATIVITA TVORBY (NEJEN SLOGANU).....	26
3. 4 OSOBNOST TVŮRCE V PROCESU TVORBY.....	27
<b>4 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ PŘI TVORBĚ SLOGANU     – VERŠ, RÝM.....</b>	<b>30</b>
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
<b>6 REALIZAČNÍ FÁZE PRŮZKUMU.....</b>	<b>39</b>
<b>7 TESTOVÁNÍ A KOREKCE NÁSTROJŮ PRŮZKUMU.....</b>	<b>39</b>
<b>8 SBĚR DAT KVANTITATIVNÍ ČÁSTI PRŮZKUMU.....</b>	<b>40</b>
<b>9 ANALÝZA DAT KVANTITATIVNÍ ČÁSTI PRŮZKUMU.....</b>	<b>41</b>
<b>10 ZÁVĚRY KVANTITATIVNÍ ČÁSTI PRŮZKUMU.....</b>	<b>50</b>
<b>11 SBĚR DAT KVALITATIVNÍ ČÁSTI PRŮZKUMU.....</b>	<b>50</b>



<b>12 ANALÝZA KVALITATIVNÍ ČÁSTI PRŮZKUMU.....</b>	<b>52</b>
<b>13 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>60</b>
<b>14 SHRUTÍ, ZÁVĚRY A LIMITY PRŮZKUMU.....</b>	<b>60</b>
<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>62</b>
<b>15 CÍL PROJEKTU V ROVINĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>63</b>
<b>16 ZÁVĚRY JAKO VÝCHODISKA.....</b>	<b>63</b>
<b>17 DOPORUČENÍ UŽITÍ RÝMU VE SLOGANU – SHRUTÍ.....</b>	<b>68</b>
<b>18 TVORBA SLOGANU – RADY, KTERÉ (NĚKDY) NEPLATÍ.....</b>	<b>68</b>
<b>19 DOPLŇEK PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>69</b>
19. 1 CÍLE DOPLŇUJÍCÍ ČÁSTI PROJEKTU A CÍLOVÁ SKUPINA.....	70
19. 2 NEKOMERČNÍ ČÁST – SOCIÁLNÍ MARKETINOVÁ KOMUNIKACE.....	70
19. 3 DOPLŇUJÍCÍ ČÁST PROJEKTU (ZKRÁCENÁ VERZE).....	72
<b>20 PŘEDZÁVĚR.....</b>	<b>80</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>92</b>
Příloha I. Dotazník.....	92
Příloha II. Scénář pro hloubkové rozhovory.....	97
Příloha III. Scénář rozhovoru (praxe).....	100
Příloha IV. Report průzkumu.....	100

## ÚVOD

Tématem diplomové práce jsou reklamní slogany, speciálně slogany rýmované.

Téma jsem zvolila proto, že v sobě kombinuje všechny mé oblíbené záležitosti - slovo, rým, hravost, jasnost, stručnost, srozumitelnost, razanci, jedinečnost, tvorbu, výzvu. Dalším důvodem byl, v posledních letech převládající názor, že rým ve sloganu je zastaralý, nevhodný pro použití v dnešní marketingové komunikaci. Osobní zkušenost s tím, jak dokáže rým ve sloganu účinkovat, způsobila, že jsem se o téma začala zajímat více.

Všechny myšlenky a otázky kolem sloganů a rýmů v nich vykrytalizovaly v téma diplomové práce, která má tři části.

Teoretická část se začíná odvíjet od charakteristiky reklamního textu. Vychází zejména ze zkušeností a znalostí této problematiky autorské dvojice Zdeněk Křížek a Ivan Crha, ale i dalších autorů.

Krátce se věnuje vztahu obrazu a textu v dnešní marketingové komunikaci.

Přechází ke sloganu, jako specifickému druhu reklamního textu, definuje jej a zasazuje do kontextu celé marketingové komunikace. Poté shrnuje poznatky několika reklamních textařů do charakteristiky dobrého sloganu. V poslední kapitole na téma sloganů se věnuje sloganu jako ochranné známce.

Navazuje část pojednávající o kreativitě, jako klíčovému faktoru tvorby. Uvádí faktory kreativity, mezi něž patří např. kreatogenní prostředí společnosti, jíž je člověk součástí. Zde může čtenář jednoduchou konfrontací, vymezených rysů této společnosti a reálného stavu zjistit, jak skutečně podporuje kreativitu společnost, v níž žije. Další kapitoly se věnují osobnosti tvůrce v procesu tvorby.

Na část o kreativitě navazuje kapitola o jazykových prostředcích reklamy, zejména rýmu. Zjišťování toho, jak lidé reagují na rým ve sloganu a jak rým ve sloganu využít tak, aby pro něj byl přínosem a nikoli naopak, je podstatou celé práce. Slogany, použité v práci, jsou slogany reálných subjektů trhu a jsou běžnou součástí marketingové komunikace těchto subjektů. Z tohoto důvodu nejsou v práci uvedeny odkazy na jejich původ v seznamu literatury.

Poslední kapitolou teoretické části je pojednání o metodice práce, kde jsou uvedeny: předmět a cíl práce, formulace výzkumných otázek a použité metody průzkumu.

Předmětem průzkumu je rým použitý ve sloganu.

Hlavním účelem práce je, zjistit postoj spotřebitelů ke sloganům, ve kterých je užit rým a to i rým nepřesný.

Cílem práce je, na základě předložených teoretických východisek, výsledků a závěrů průzkumu, vymezit způsoby užití rýmu ve sloganu tak, aby byl způsob jeho použití ve sloganu efektivnější, ve vztahu k potřebám a účelu marketingové komunikace.

Průběh průzkumu, výsledky a jejich interpretace jsou obsahem praktické části práce. V ní jsou metodami kvantitativního (dotazníkové šetření) a kvalitativního (polostrukturované hloubkové rozhovory) průzkumu sbírána data, z nichž pochází informace k zodpovězení výzkumných otázek. Praktická část je procesem průzkumu a jejím výsledkem je zodpovězení výzkumných otázek a formulování závěrů.

Na závěry praktické části navazuje část projektová, v níž jsou formulovány závěry této části práce, které jsou zároveň naplněním cíle celé diplomové práce.

Na tuto část navazuje ukázka textu připravované brožurky o reklamních sloganech, komerčního i nekomerčního charakteru. Důvodem k použití tohoto textu v práci bylo, ukázat na konkrétních příkladech praktické využití zásad formulovaných v projektové části.

Práci uzavírá stručný pohled na slogan v online prostředí.

Součástí diplomové práce jsou krátká ohlédnutí do historie reklamy prostřednictvím několika publikací z oblasti české reklamy v rozmezí let 1938 - 1977. Tato ohlédnutí slouží k ilustraci toho, že ačkoli se oblast reklamy jeví jako jedna z nejdynamičtěji se proměňujících, z těchto zpětných ohlédnutí je zřejmé, že tomu tak ve skutečnosti úplně není.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. TEXT A REKLAMNÍ TEXT

Text je v lingvistice spojitý jazykový útvar, který se uplatňuje jako komplexní jednotka sdělování. Označuje uskupení slov, které společně tvoří výpověď. Pojem text se obvykle používá pro psané výpovědi delšího rozsahu, ale lze jej užít i pro mluvený jazykový projev, či krátké výpovědi.

### Vlastnosti textu:

- a) *komplexnost* – skládá se z menších celků (vět);
- b) *koherence* – spojitost, vzájemné vztahy mezi jednotkami, propojenost a souvislost;
- c) *funkčnost, informativnost* – je tvořen záměrem, kterým chce autor na adresáta působit;
- d) *organizovanost* – jednotky jsou uspořádány podle vzájemných souvislostí;
- e) *zapojení do kontextu a komunikační situace* – text je postaven tak, aby mu adresáti rozuměli. (Štícha, 2013, s. 887)

Reklamní text by měl vycházet z obecných principů textu a být uzpůsoben účelu, pro který je tvořen. Účelem komerční reklamy, tedy i reklamního textu, je v konečném důsledku vždy prodej. K němu směřují všechny dílčí cíle, kterými jsou např.: navázání vztahu s potenciálním či stávajícím zákazníkem, zvyšování povědomí o značce, posílení image, budování trhu, zvýšení prodeje (Karlíček, 2016, s. 49), či cíle vyplývající z funkcí reklamy: informovat, přesvědčit, připomenout.

### 1. 1 Charakteristika reklamního textu

Reklamní text je zvláštním druhem textu. V roce 1929 jej popisovala dobová publikace z oblasti reklamní tvorby takto: *Stylizace reklamy jest nesnadné umění. Nepřeháníme, prohlásíme-li, že snad jest to nejvíce specializovaný obor spisovatelství.* (Millerová, 1929, s. 10)

Dobový charakter reklamy byl zhruba následující:

Reklama musela reagovat na změny dané nástupem nových technologií a jejich invazí do běžného života. Fungující tržní mechanismus znamenal také pluralitu nabídky. Reklama byla velmi využívaným prostředkem k představení této nabídky spotřebitelům. Musela být zajímavá a nápaditá, aby nezanikla v prostředí konkurence. Zejména reklama propagující české výrobky, které měly silnou konkurenci ve zboží zahraničním, musela být neustále v modu inovativnosti. (Kleinová, 2012, s. 429)

Takto je popisováno období české reklamy v letech 1918-1938. Není nepodobné tomu dnešnímu. Stejně je to překvapivě i v jiných aspektech oboru reklamy, např. právě u reklamního textu. Proto si také autor dovoluje v průběhu práce krátké sondy do historie reklamní tvorby, neboť některé její oblasti mají v tomto porovnání podobu téměř identickou s tvorbou současnou.

## 1. 2 Charakteristika reklamního textu v pojetí autorské dvojice

### Křížek – Crha

V první řadě musí být text koncipován tak, aby plnil své hlavní poslání – napomáhal prodeji výrobků a služeb. V souladu s tímto základním cílem reklamní text musí dále:

- *respektovat zadání;*
- *respektovat cílovou skupinu* (což někdy ztěžuje sám zadavatel snahou cílit „na všechny“);
- *být srozumitelný*, což znamená jednoduchý, jednoznačný, jasný; v delších textech je dobré zachovávat vzhledem k požadavku srozumitelnosti stručnost a přehlednost textu;
- *být stručný a lapidární, reklamní texty jsou uměním koncentrované zkratky;*
- *obsahovat argument;* obvyklé je, že argumentem je USP, někdy se také hovoří o ***reason-why – důvodu, proč si má recipient to či ono koupit;***
- *být poutavý, nápaditý, originální* [v dobách „před kreativitou“ se používal v podobném smyslu termín originalita; *o. (lat.) původnost, osobitost, myšlenková a tvůrčí samostatnost, resp. svéráznost, zvláštnost hlavní myšlenkové náplně – základní princip reklamy, bez něhož by nedošlo k ovlivnění recipientů.* (Jurášková, Hornák; 2012, s. 152)]
- *dbát o jazykovou čistotu a literární úroveň*, pokud jejich nedodržení není záměrem, který by v tom případě měl být zjevný;
- *být pravdivý, slušný a čestný.*

Autoři zde měli na mysli pravdivost komunikovaných informací, respektování norem daného sociokulturního prostředí a vztah ke konkurenci.

Další doporučení se týkají toho, co by reklamní text naopak obsahovat neměl. Jde zejména o:

- *nekritické přenášení postupů z jiných jazykových oblastí* - zde je myšlena zejména oblast doslovných překladů z anglického a německého jazyka;

- *nabubřelost a přehnané superlativy*, postrádající nějakou konkrétní informaci či věcný argument (autoři však přes projevenou nelibost přiznávají, že tato forma komunikace založená na emocích a na emoce apelující má stále vzrůstající oblibu, zejména u mládeže a je vlastně účinná);
- *zbytečné imperativy*. (Křížek, Crha; 2012, s. 64-71)

### 1. 3 Charakteristika reklamního textu v období Reklubu

Činnost Reklubu spadá do období let 1927 - 1948. Reklub *byl ochrannou zájmovou organizací pro pracovníky reklamy ČSR*, ale i z oblastí s reklamou souvisejících, či prolínajících se, jako např. *obchodníci, továrníci, tiskaři apod.* (Jurášková, Horňák; 2012, s. 200)

Mezi činnosti sdružení patřilo zprostředkovávání informací členům o světových novinkách z oboru nebo pořádání vzdělávacích přednášek a kurzů. V období po listopadu 1989 proběhl pokus o obnovu činnosti Reklubu, nebyl však úspěšný. Činnost Reklubu i výsledky této činnosti ovlivňují marketingové komunikace i reklamu samotnou až do současnosti. Svědčí o tom i vydání knihy Dušana Pavlů: *Reklub 1927-1949. Kapitoly z dějin československé reklamy* v nakladatelství Professional Publishing v roce 2017.



Obr 1: Titulní strana knihy *Reklub 1927-1949. Kapitoly z dějin československé reklamy*, autor: Dušan Pavlů; zdroj: [prodejknih.cz](http://prodejknih.cz)

Autor publikace vidí paralelu mezi tehdejší marketingovou komunikací soustředěnou v reklamě a současnými principy uplatňujícími se v marketingových komunikacích: *Pokud bychom porovnávali tehdejší Reklub a současné principy činností asociací v oblasti marketingové komunikace, pak nesporně nalezneme velmi podobné reálie.* (Pavlů, 2012)

Stručný pohled do historie prostřednictvím „Knihy o reklamě“ Reklubem v r. 1940 vydané, je důkazem, že ačkoli se formy reklamy proměňují, pravidla tvorby reklamního textu zůstávají spíše beze změn, jak je z textu knihy zřejmé. Uvádí se zde: *Nejelementárnějším*

*požadavkem je dobrý pravopis. Důležitá je dále volba a skladba slov. Bolestí češtiny v reklamě je tvoření nových slov: obyčejně se mechanicky a proti duchu českého jazyka napodobuje cizí vzor, vzniká množství slov, která jsou pro český jazyk spíše škodou, než obohacením. Podle účelu reklamního textu se vybírají jazykové prostředky. Za všech okolností se vyhýbáme vulgárností, výrazům hantýrky a jazykovým chybám. Celkový ráz textu musí zůstat vkusný, uhlazený a ušlechtilý. V reklamě se však mohou uplatnit prvky jazyka hovorového. Ty jsou vhodné díky jadrnosti, humoru a srdečnosti. Je třeba jich ale užívat s rozvahou. Umírněně je třeba užívat i výrazů zesílených, superlativů a hyperbol. Ani přílišná sebechvála nevzbuzuje důvěru. Základním požadavkem reklamního slohu je stručnost. Reklama se musí vyjadřovat hospodárně. Musí říci vše, co je třeba, ale přitom jasně a přehledně. Musí být lapidární (viz kap. 1. 2 – náhoda?), úsečná. Osvěžením reklamního textu je přímé oslovení, zvláště přímá otázka a výzva. (Reklub, 1940, s. 37-41)*

Při porovnání těchto dvou doporučení pro tvorbu a podobu reklamního textu je těžko uvěřitelné, že je dělí téměř osmdesát let. Obzvláště jde-li o obor, jehož podstatným rysem je neustálá změna.

Jedním z důležitých mužů Reklubu byl J. Solar. O reklamním textu se vyjádřil takto: *I když nic na světě nepůsobí tak bezprostředně jako dojmy zrakové a čichové, nejvšeobecnějším a nejsilnějším sdělovacím prostředkem, který byl do dnešního dne dán člověku, je slovo. Proto je také pilířem reklamy. Hlavní prodejní síla leží v reklamním textu. (Reklub, 1940, s. 29)* Za stěžejní pro tvorbu reklamního textu považoval J. Solar spolupráci (dnes by se dalo říci synergii) dvou složek – vědění a umění.

## 1. 4 Obraz a text v reklamě – konkurenti nebo spojenci?

V současnosti se může jevit důležitost slova poněkud umenšována ve prospěch obrazu a není pochyb o tom, že svět už pár desetiletí směřuje od literatury k obrázkům. (Křížek, Crha; 2012, s. 94)

To je dáno zejména technologickým vývojem, neboť obraz je *základním kamenem elektronických a nových médií*. (Vodrážková, 2011, s. 2) Ta jsou v současnosti dominantní.

Jaký je tedy vzájemný vztah slova a obrazu, a co je důležitější? Křížek, Crha (2012, s. 94) uvádějí, že jsou oba stejně důležité – obraz i text. Hřindová (2013) vztah textu a obrazu



specifikuje: *Krásný obrázek má obalovat silná slova*. Nejideálněji se tedy jeví kombinace textu a obrazu, využívající a kombinující přednosti obojího.

OBRAZ	TEXT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rychlé sdělení,</li> <li>- srozumitelnost bez ohledu na jazyk,</li> <li>- vyjadřuje lépe podobu,</li> <li>- vyjadřuje dobře stav,</li> <li>- ukazuje předmět v různé míře věrnosti vůči předloze,</li> <li>- umí vytvořit náladu,</li> <li>- využívá jednoduché apely,</li> <li>- působí na emoce,</li> <li>- vytváří image.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyjadřuje obsahy přesahující rámec obrazu,</li> <li>- přesnější a podrobnější,</li> <li>- vyjadřuje lépe vlastnosti, funkci, způsob užití,</li> <li>- vyjadřuje dobře děj,</li> <li>- vhodnější k vyjádření abstrakce,</li> <li>- dává prostor pro imaginaci,</li> <li>- nasycen věcnými informacemi.</li> </ul>

Obr. 2: Přednosti textu a obrazu dle autorů Křížek, Crha (2012, s 94-95); zpracování vlastní

Jsou ale situace, kdy význam jednoho z těchto dvou prostředků převažuje. Jak uvádí Hřindová (2013), text je důležitější např. ve chvíli, kdy o sobě chcete dát vědět. Tehdy **musíte začít slovem!** *Nevyhnutelně a zásadně*. Rovněž Křížek a Crha v prvním vydání knihy „Jak psát reklamní text“ (1998) upozorňují na to, že může být chybné, trvá-li firma na tom, aby její reklama obsahovala co nejméně textu. (Křížek, Crha; 1998, s. 11)

Hřindová vidí problém ústupu od textu nikoli v tom, že by recipienty nezajímalo nebo je nebavilo číst, ale spíše v kvalitě reklamních textů, které podle ní nedokáží zaujmout a jsou spíše popisné. Až tehdy se stává pravdivým tvrzení, že recipienty text nezajímá.

## 2. SLOGAN

Slogan je specifickým druhem reklamního textu a někteří autoři, např. Pavel Horňák, mu určují místo na samém vrcholu textařského umění. Horňák slogan definuje jako *originální, stručné, srozumitelné, a zapamatovatelné heslo či větu, koncentrující v sobě hlavní téma, resp. apel reklamní kampaně. Někdy se stává součástí corporate identity i loga firmy*. (Horňák, 2010, s. 272)

Je zřejmé, že v některých aspektech nehraje čas kupodivu ani v reklamě nijak významnou roli. Např. Tomáš Baťa v roce 1917 odpověděl na dotaz, jaký význam přisuzuje reklamě ve vývoji firmy, že ten největší. *A právě krátké slogany byly alfou i omegou baťovské propagační práce*. Tomáš Baťa měl slogany ve zvláštní oblibě. (Lečáková, 2016, s. 28)

Některé baťovské slogany měly, dalo by se říci, až filozofický charakter, např. *Život je věčnou otázkou – služba věčnou odpovědí.* (600 hesel, 2007, s. 7)

Salem definuje slogan mj. jako silnou frázi. Vychází přitom z etymologie slova slogan, které dle něj pravděpodobně pochází ze skotsko-gaelského výrazu pro bojový pokřik „sluagh-ghairm.“ Účelem sloganu je slovní záznam firemní značky a klíčovou schopností sloganu je zapamatovatelnost. (Salem, 2013, s. 9)

Definice sloganu je u Salema podobná jako u jiných autorů: *krátká slovní spojení, zdůrazňující klíčové aspekty produktů, služeb nebo značek.* Navrhovány jsou tak, aby byly zapamatovatelné a aby si spotřebitel byl schopen je spojit s předmětem kampaně (produkt, služba, značka). Toto spojení by mělo být dlouhodobé (Salem, 2013, s. 9)

Je to právě ona **dlouhodobost** zapamatování si předmětu komunikace, o niž jde. O lidskou pozornost usiluje velmi mnoho podnětů. Je aspirací marketingových komunikací, být mezi podněty, které se lidem ukládají do paměti.

Proto je také v marketingové komunikaci věnována velká pozornost psychologii. Neznámější autorkou věnující se této oblasti je v českém prostředí Jitka Vysekalová.

Laická představa psychologie reklamy má formu přesvědčení, že reklama manipuluje prostřednictvím poznatků psychologie recipienty způsoby, jimž nedokáží odolat, a sice právě díky onomu psychologickému působení, vůči němuž jsou recipienti bezmocní. Je to mýtus vytvořený spotřebiteli, sloužící k jejich vlastnímu ospravedlnění některých druhů jejich chování a reakcí vůči různým formám marketingové komunikace.

Ve skutečnosti *psychologie v marketingových komunikacích* (tedy i v reklamě) *zahrnuje veškeré psychické a psychologické procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s ní věcně či časově souvisejí.* Jsou jimi především:

- **komunikační proces**
- **marketingová sdělení,**
- **média,**
- **členové cílových skupin,** zejména jejich charakteristiky sociálně-psychologické, osobnost, motivační struktury atd. (Vysekalová, 2012, s. 50)

Psychologie reklamy je oblastí aplikované psychologie. Její propojení s marketingovými komunikacemi je dáno samotnou povahou reklamy, která je definována jako *proces přesvědčování, při kterém jsou hledáni uživatelé zboží, služeb či jiných hodnot.* Toto hledání

se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních médií. Reklama mimo výrobků propaguje i populární představy, hodnoty, cíle a názory, formuje postoje i chování. (Kučera, 2013, s. 132) Psychologie hledá možnosti a limity jejího propojení s různými formami marketingové komunikace.

## 2.1 Slogan v současné marketingové komunikaci

Ačkoli zaznívají hlasy, že slogan je překonaná záležitost, většina autorů se staví za jeho užívání. Hornáková (2011, s. 55) uvádí, že *slogan by měl být součástí každé značky, protože pomáhá k její propagaci*. Dalo by se namítat, že autorka, která se zabývá copywritingem, je sloganům nakloněna jaksi přirozeně. Slogany jako efektivnímu nástroj marketingové komunikace však doporučují i autoři, pro něž má samotný slogan jako předmět zájmu spíše okrajový význam v rámci marketingových komunikací, např. Vysekalová či Světlík.

Přesto *slogan není podmínkou úspěchu dobré propagace, ale může k úspěchu výrazně přispět. Podle průzkumu Millward Brown dvě třetiny světových reklam slogan používají*. Neznamena to však, že spojením se sloganem se reklama stává účinnější. Slogan může pouze posílit vnímání značky. (Straková, 2012)

Platí ale i to, že *slogan jakožto součást Corporate Identity je přesně tím, bez čeho se lze často docela dobře obejít*. (Vesecký, 2015)

Dá se tedy říci, že slogan je vhodný pro posílení účinků komunikace, ale rozhodne-li se firma slogan používat, pak by to měl být dobrý slogan, ne pouze „aby byl,“ nebo ve stylu „musíme, protože ostatní ho mají taky.“

## 2.2 Slogan vs. dobrý slogan

Má-li mít slogan mít žádoucí účinek, musí splňovat dva základní požadavky:

- musí to být „dobrý“ slogan,
- musí být vhodně používán.

Otázkou je, co je to „dobrý“ slogan, protože právě *dobré slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značky, které reprezentují*. (Vysekalová, Mikeš; 2009, s. 56)

Je-li slogan dobrý, prokáží většinou až reakce recipientů a čas. Existují však určité znaky, které naznačují potenciál sloganu, stát se dobrým. Jsou uvedeny v tabulce na obr. 3.

ZNAKY DOBRÉHO SLOGANU	ZNAKY VE SLOGANU NEŽÁDOUCÍ
sděluje podstatu – klíčový aspekt (produktu/služby/značky)	fráze a klišé
zajímavý, poutavý, originální	nuda
v souladu s platnou legislativou a pravidly (např. Kodexem reklamy RPR)	v rozporu s platnou legislativou a pravidly
stručný - délka max. 8 slov	dlouhý (více než 8 slov)
unikátní	fádní
konkrétní	nekonkrétní
má dobrou, původní myšlenku	bez klíčové myšlenky/poselství
lapidární vyjadřování	doslovný překlad
rytmický	obecné chvástání
srozumitelný	nesrozumitelný, nejasné poselství
snadno pochopitelný	skryté významy, které je nutné dekódovat
jednoznačný význam	víceznačnost
silný	plytký, povrchní
odlišný od konkurence	napodobující konkurenci, nebo se před ní upřednostňující: „Jsme lepší než...“
prostředky poutající pozornost (dvojsmysl, humor, metafora, metonymie, přirovnání, akrostichon, aliterace, nová slova, opakování, slovní hříčky, rým aj.)	vulgárnost, sexuální dvojsmysly
oslovuje CS	nesměřuje k upoutání pozornosti CS
pravdivý, byť lehce nadnesený	lež
může obsahovat rým	šok (může vyvolat „upíří efekt“, snižuje serióznost)
může být založen na vtipu	vtip na úkor někoho jiného
někdy je uváděna zapamatovatelnost, ale ta je spíše důsledkem	

Obr. 3: Znamky dobrého sloganu a znamky ve sloganu nežádoucí; zdroj: Häckl (1977); Horňák (2012); Horňáková (2011); Morávek (2013); Salem (2013); zpracování: vlastní

Obsahuje-li slogan určité znamky, nemusí ještě znamenat, že skutečně dobrým bude. Neméně důležité je také to to, jak se slogan v celém kontextu komunikace používá.

V tomto směru je důležitá zejména dlouhodobost používání a to v různých médiích. Délka používání je alespoň jeden rok i déle. (Horňák, 2012, s. 216)

Dlouhodobost používání sloganu je také jedním z požadavků, který (alespoň v teoretické rovině) nepozbyl platnosti. Häckl (1977, s. 93) uvádí: *Nezáleží pouze na tvorbě sloganů, ale i na jejich používání, resp. na jejich soustavném a metodickém zavádění.*

Příkladem v tomto ohledu může být jeden z nejlepších sloganů v historii reklamy – 71 let používaný slogan společnosti De Beers „**A diamond is forever**“ (**Diamant je navždy**) vytvořený v dubnu 1947 reklamní textařkou agentury N. W. Ayer & Sons Fransec Geretyovou. (Salem, 2013, s. 159)

**Fakt**, že tento slogan vytvořila žena, olamuje osten vůči ženám textařkám patrný u Křížka a Crhy: *Možná že právě požadavek, aby byl reklamní text stručný, je důvodem, proč známe (z historie i ze svého okolí) mnohem více textařů než textařek.* (2012, s. 67)

Stejně tak by se dalo říci, že je to dáno tím, že muži jsou „hračičkové“, a tvorba reklamního textu je extrémně hravá záležitost, byť často adrenalinová. Ale to jen posiluje předchozí argument, proč existuje více textařů než textařek. Zato je zjevné, že když už se této oblasti věnuje žena, výsledek často předčí očekávání, viz slogan firmy L’Oreal „Because I’m worth it,“ jehož česká verze zní „Protože já za to stojím“ jímž se firma prezentuje od roku 1973. Tento slogan také vytvořila žena - Illona Spechtová (pod agenturou McCann Erickson New York), původně pro značku vlasových barev Préférence. (Salem, 2013, s. 172)

Slogan si podle průzkumů pamatuje přes 70 % ženské populace v USA. (Sovová, 2013)

Ať už text vytváří žena či muž, faktem zůstává, že *copywriting je jednou z nejnáročnějších forem psaní vůbec, protože nároky na kreativitu a rychlost autora jsou velmi vysoké.* (Buchtová, 2002)

Odborná literatura pojednávající o tvorbě sloganu, klade důraz na jazykovou čistotu a korektnost sloganu. Často však bývají úspěšné slogany, u nichž je na první pohled zjevné, že se tohoto pravidla nijak striktně nedrží. Např. Häckl (1977, s. 92), Horňák (2014, s. 217), Křížek a Crha (2014, s. 127) svorně (a oprávněně) vyzdvihují kvality sloganu: *Už jsi čet Mladý svět?* Tento slogan uvedené pravidlo také opomíjí. Podobné je to s dalšími doporučenými atributy sloganu - jasností a konkrétností obsahu (viz kap. 12). Nejblíže pravdě se tedy jeví Hegarty s výrokem, zakomponovaným přímo do názvu jeho knihy o kreativitě: *pravidla neexistují.*

## 2. 3 Slogan jako ochranná známka

Slogan je možné chránit právním způsobem. K tomuto účelu slouží registrace sloganu formou ochranné známky. *Ochrannou známkou může být slovo, slogan, logo nebo jejich kombinace, která odlišuje Váš výrobek nebo firmu od ostatních.* (upv.cz)

Nelze však takto zaregistrovat jakýkoli slogan. Klíčovým atributem sloganu pro zaregistrování formou ochranné známky je jeho rozlišovací způsobilost (distinktivita). (Radkovská, 2006) Ta je dána i hlavní funkcí ochranné známky, jíž je *umožnit zákazníkům identifikovat produkt (ať se jedná o výrobek nebo službu) konkrétní společnosti tak, aby jej odlišili od shodných nebo podobných výrobků konkurence.* (Vytvoření ochranné známky, 2006, s. 4)

*Slogany mohou být ochrannou známkou, obsahují-li vedle běžně užívaných slov rozlišující prvek, který umožní průměrnému spotřebiteli orientaci na obchodní zdroj (Tchibo - dát to nejlepší!, Kotva je tu pro vás!), nebo jsou svou formou a obsahem tak originální, že umožňují individualizaci výrobků nebo služeb.* (upv.cz)

Může se ale nastat situace, kdy do rejstříku ochranných známek může být zapsán slogan, který sice rozlišovací schopnost nemá, ale který ho získal v důsledku svého předchozího užívání. (Radkovská, 2006)

Konkrétní kroky k registraci ochranné známky a formální náležitosti žádosti o registraci jsou uvedeny na stránkách Úřadu průmyslového vlastnictví. Nedoporučuje se registrovat známky, které bývají odmítnuty z tzv. absolutních důvodů. Mezi ně patří zejména použití:

- Obecných výrazů;
- popisných výrazů;
- klamavé, zavádějící, matoucí;
- odporující morálce a dobrým mravům;
- vlajky, erby, oficiální označení a emblémy států a mezinárodních organizací. (Vytvoření ochranné známky; 2006, s. 7)

Proces registrace ochranné známky není jednoduchou záležitostí, a to ani v případě, že slogan má zjevně rozlišovací způsobilost, která je *alfou a omegou známkového práva.* (Šulcová; 2015) Je proto na místě zvážit využití služeb třetí strany, která zajistí celý proces registrace, jehož součástí je např. rešerše shodnosti známky. Ceny těchto služeb (kompletní vyřízení registrace ochranné známky) se pohybují v řádech tisíců korun.

### 3. KREATIVITA

Každá doba má svá hesla, která ji charakterizují. Nadužíváním těchto hesel, spolu s jejich zasazováním do neadekvátních kontextů, se pomalu ztrácí jejich původní význam a smysl. Autorka práce má za to, že k tomuto jevu v současnosti směřuje i pojem kreativita. Podobný pohled je možné vnímat i u jiných autorů, např. u Jury, který podává částečně i vysvětlení jevu: *Psychologický pojem kreativita je – více než jiné psychologické termíny – neostře a vágně vymezen a kontaminován zbytky po různých psychologických i nepsychologických přístupech. V poslední době je i značně devalvován inflací samotného pojmu, rozvoje kreativity, vyžadování tvořivosti od pracovníků, jejím testováním a jinými negativními dopady přílišné popularity až módnosti.* (Jura, 2007)

Vývoj termínů označujících tvůrčí činnost byl pozvolný. Rozvoj v tomto směru je patrný od 19. století. Do té doby se používala různá synonyma: genialita, inspirace, intuice, invence, imaginace apod. Ve 20. století se profilují odděleně termíny pro tvůrčí aktivitu a inteligenci a terminologie, která se k nim vztahuje, nabývá zřetelnou podobu. Přes různé „překlenovací“ výrazy (produktivní myšlení, ingenuita, či řešení problému) se začíná používat výraz *creativity*, *creation*, *creativity*, a to nejprve v anglicky psané literatuře. (Hlavsa, 1972, s. 9)

Definice kreativity byla od počátku problematickou záležitostí. To je dáno širší pojmu, různými teoretickými východisky i důvody, proč je v dané chvíli definice použita (zda se vztahuje k osobnosti, procesu, výsledku procesu, procesu samotnému atd.).

Kreativita je v českém jazyce chápána jako tvůrčí schopnost. (Telcová, 2002, s. 78) V kontextu marketingové komunikace je definována takto: *Originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), postup - proces (i jeho vlastnost), kterým lze přijít k objevu, objevenému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt.* (Hornák, 2014, s. 12) Novost a užitečnost jsou častou součástí definic kreativity, historie však poskytuje nemálo příkladů kreativních objevů, které se ve své době jevily neužitečnými. Při definicích kreativity je tak třeba brát v potaz i širší kontext, z něhož autor vychází a který ho ovlivňuje, např. kulturní prostředí. Je pak samozřejmé, že autor pocházející z prostředí orientovaného na výkon a ekonomické ukazatele, zahrnuje do definic užitečnost či přínos. Nejbližše současné realitě je Žák vyjádřením: *Pod tento pojem (kreativita) je možno v současné době skrýt téměř cokoli.* (2004, s. 28)

Kreativitu člověka ovlivňují zejména faktory:

- biologické,
- sociální,
- psychologické.

### 3.1 Biologické faktory kreativity

Mezi nejznámější v tomto směru patří teorie levého a pravého mozku. *Časté zjednodušování v populární psychologii označuje levou hemisféru jako "logickou" a pravou jako "kreativní"*. (brainobrain.cz) Před tímto zjednodušením varuje např. Resteak (1991), neboť mozek vždy pracuje jako jeden celek a tvrdit, že lze hemisféry takto oddělovat, by bylo nepřesné a zavádějící. (Dacey; Lennon; 2000, s. 176)

To vyplývá i z výsledků výzkumu (Durante, Dunson; 2018), který potvrzuje, že kreativitu ovlivňují spíše nervové spoje než vliv některé z hemisfér. Zvýšenou míru kreativity lze očekávat díky větší hustotě těchto spojů. (projecteuclid.org)

Dalšími biologickými faktory ovlivňujícími kreativitu jsou neurony (nervové buňky) a hormony. Základní schopnosti člověka jsou fixovány v momentu jeho početí v mozkových buňkách – makroneuronech. Růst neuronů a hormonální změny určuje dále prostředí (viz dále - sociální faktory). Pro míru kreativity jsou důležité neurony, zejména jejich počet a axony a dendrity neuronů (dlouhé a krátké výběžky neuronu přijímající vstupní informace), které uskutečňují prostřednictvím mediátorů vazby mezi makroneuronovými trasami. (Dacey, Lennon; 2000, s. 165 – 166)

S kreativitou úzce souvisí i paměť. *Výrazně tvořiví lidé mají také mimořádnou paměť*. Paměťový proces je řízen mnoha proteiny, z nichž hlavním je protein CREB. (Dacey, Lennon; 2000, s. 169)

Souvislost s kreativitou má i hormon ACTH (andrenokortikotropní) hormon. Ovšem jeho přesná úloha v kreativním procesu není zřejmá. *Dosavadní studie zatím podporují hypotézu, podle níž ACTH účinkuje jako katalyzátor nebo zprostředkovatel při komunikaci mezi neurony a komunikaci mezi oběma mozkovými hemisférami*. (Dacey, Lennon; 2000, s. 175)

### 3.2 Sociální a psychologické faktory kreativity

Oblast sociálních a psychologických faktorů je velmi obsáhlá, autorka si proto dovolí jen malé zastavení u tématu kreatogenní společnosti. Pojem kreatogenní vychází od Arietiho



(1976). Arieti označuje kultury, které umožňují kreativitu – kreatogenní/kreativogenické. *Taková společnost by měla být založena na poctivých a spravedlivých zákonech a měla by podporovat „čtyři svobody,“ tak, jak si je představuje Franklin D. Roosevelt: absence strachu a nedostatku, svoboda slova a bohoslužby.* Společnost, která tyto svobody nezaručuje a neumožňuje, **potlačuje kreativitu.** Pravdou je, že existence těchto svobod nezaručí zrození geniů. (Dacey, Lennon; 2000, s. 82) Nezaručí, ale vyskytnuvší se, může minimálně zdeformovat, ne –li hůře.

Uvedená charakteristika kreatogenní společnosti může být také vhodným východiskem při posouzení situace společnosti, jíž je člověk součástí (např. ČR).

V oblasti faktorů, ovlivňujících kreativitu, panuje i řada mýtů. Pokud jde o vztahy mezi lidmi, je např. *běžné stanovisko, že lidé dosahující jedinečné tvořivosti bývají neobvykle promiskuitní a tvární ve svých životních svazcích.* Podle Csikszentmihalyiho studie (1996) je blíže pravdě spíše opak: kreativní jedinci si uvědomují důležitost trvalého vztahu pro koncentraci, nutnou k tvůrčímu úsilí. (Dacey, Lennon; 2000, s. 63)

J. Solar na důležitost vztahu i souladu v manželství a podnikání (podnikání je kreativní činnost) poukazyval téměř před osmdesáti lety: *Neurovnané rodinné poměry zabily již více podniků než nejhorší, nejbezohlednější konkurence.* (1939, s. 159)

Na kreativitu je možno nahlížet z různých stran i v různých souvislostech, ale pravdou je, že *hovoříme-li o kreativitě, je třeba si uvědomit, že se jedná o fenomén, který je naprosto individuální pro každého lidského jedince a pokud máme na Zemi přibližně 5, 5 miliard myslících lidí, potom máme stejný počet různých typů a forem kreativity.* (Königová, 2006, s. 8)

Častým námětem v oblasti kreativity a jejího zkoumání je otázka, proč když jsou všichni lidé kreativní, jsou někteří přeci jen kreativnější. Odpověď je spíše hůře přijatelná, než neznámá či složitá. Když byl John Hegarty tázán jak to, že on se kreativitou, na rozdíl od jiných, živí, odpověď nebyla nijak komplikovaná. Zněla: *Důvodem je smělost. Smělost je v reklamním průmyslu zcela zásadní, neboť musíte do kanceláře přijít s novou myšlenkou a předhodit ji hloučku skeptiků. Každý den. Ve skutečnosti je zásadní pro každou tvůrčí profesi.* (Hegarty, 2014, s. 25)

Stejný poznatek vyjadřuje Landau: *Znaky kreativní osobnosti jsou v určité míře uloženy v každém z nás, ale nikoli každý se je odváží aktivovat. Snaha přizpůsobit se, být konformní s davem, dusí kreativitu. Konformně zaměřený člověk je možná okouzlen zajímavými cíli,*

*bojí se však cesty k takovému cíli.* (2007, s. 28) Je to tak víc nedostatek odvahy než kreativity, který způsobuje, že člověk volí cestu nejmenšího odporu. Po ní lze kráčet bez obav ze selhání, či výsměchu okolí. Tato volba však většinou ukazuje na hlubokou existenciální nejistotu a její nebezpečí tkví zejména v tom, že *vede k mechanickému, konformnímu myšlení*

*a umožňuje pouze řešení v rámci obvyklého a známého. Mechanické myšlení je jednou z největších překážek kreativního myšlení.* (Landau, 2007, s. 34)

Je zřejmé, že odvaha je pro rozvoj kreativity vlastnost podstatná, ne-li nejdůležitější. Rysy kreativity mohou být (Hornák dle Funkeho, 2014, s. 17): *vysoká míra nonkonformismu, nekonvenční chování, široké zájmové spektrum.* Landau mimo již uvedené charakteristiky uvádí: upřednostnění mnohovrstevnosti a rozmanitosti, diferencovanější a obsáhlejší prožívání, nezávislejší úsudek, sebevědomí, dominance, narcisismus, obrana při omezování a potlačování, otevřenost, hravost, zvědavost, senzitivita, menší sklon k předsudkům, fantazie, pečlivost při propracování idejí. (2007, s. 28)

### 3. 3 Kreativita tvorby (nejen sloganu)

Kreativita bývá pojímána různými způsoby, zejména podle toho, zda jde o kreativitu procesu, produktu (výsledku kreativní činnosti) nebo osobnosti. (Landau, 2007, s. 27)

Tvorba sloganu zahrnuje všechny tři aspekty, ačkoli největší důraz je kladen v konečném důsledku na výsledný produkt - reklamní slogan. Přesto je potřeba brát v úvahu i samotný proces a tvůrce, neboť *dříve než vytvoří materializovaný výsledek své činnosti, existuje tento výsledek v jeho hlavě.* (Hlavsa, 1985, s. 17)

Vycházíme-li ze sofistikovanější definice sloganu, je zřejmé, o jak náročnou činnost při jeho tvorbě se jedná: *Reklamní slogan je nejdůležitější součástí reklamní komunikace. Jedná se o nápadně krátký sémantický útvar, pregnantní, komprimovanou textovou formuli, která má splňovat všechny funkcionální, strategické a strukturální požadavky na reklamní poselství ve zvlášť koncentrované podobě.*

*Slogan je jakousi esencí reklamní komunikace, její nejpůsobivější částí, neboť jeho úkolem jako druhu textu je vzbudit pozornost a zájem a jako zpravidla invariantní součást různých reklamních kampaní pro tutéž značku tuto pozornost uchovat a vrýt se do paměti. Slogan je*

*jakýmsi průvodcem zboží (velmi často se jeho název objevuje v textu sloganu, mnohdy jako součást tropu, řečnické figury, slovní hříčky aj.) (Jílková, 2006, s. 75)*

### 3. 4 Osobnost tvůrce v procesu tvorby

Jak vyplývá z předchozího i jak potvrzují a současně vyzývají sami kreativní tvůrci, *kreativně řešíme a řešme i běžné situace v našem životě, ale opravdoví kreativci (umělci, vědci, reklamní textaři, grafici...) musí být kreativní profesionálové.* (Hornák, 2014, s. 48)

Profesionálně zpracovaný text tak např. musí zachovávat i při požadavku kreativity základní principy: princip myšlenkové originality (primární princip), užitečnosti, pravdivosti a vědeckosti. (Hornák, 2014, s. 57 – 58)

Trochu v rozporu s těmito požadavky a vlastně i s funkcí samotného sloganu, se jeví některé slogany vytvořené profesionály a považovány za úspěšné, např. : *Kdo umí, umí (Kozel)* nebo *Togheter (Bacardi)*. (Salem, 2013, s. 14 a 139) Tyto slogany ale přesně naplňují důraz na emoce uplatňovaný v marketingových komunikacích současnosti. Výstižně je tento trend vyjádřen v názvu knihy J. Vysekalové – *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka* (2014). Žádné informace, byť kreativně podané, ale silné působení na emoce. Toho si byl vědom také J. Solar, když doporučoval obchodníkům: *Dítě za ručičku - matku za srdce.* (Solar, 1939, s. 140)

V tomto kontextu se jeví naprosto pravdivý výrok Hegartyho o kreativitě: *Pravidla neexistují.*

Přesto má i Hegarty jako kreativní tvůrce v tomto směru určitá doporučení pro tvůrčí autory, např.:

- nesoustředit se příliš na myšlení, neboť *přílišné uvažování tvůrčí proces ohrožuje, zpomaluje či zcela zastavuje představivost a emoce, čímž brání hledání, které je pro kreativitu zcela zásadní;*
- nebránit se stresu a konfliktu, neboť jsou zdrojem pozitivní síly; důležité však je, nenechat se jimi pohltit;
- přijmout jako fakt, že hodnota psaného slova poklesla na úkor vizuálního jazyka a přizpůsobit tomuto faktu formu sdělení – rychlejší, chytřejší, podnětnější než sdělení konkurenční aj. (Hegarty, 2014, s. 33-39) \*

---

\* Hegartyho kniha je souborem doporučení a poznatků pocházejících z jeho vlastní zkušenosti z práce v reklamě. V roce 1982 byl jedním ze zakladatelů, globálně působící agentury Bartle Bogle Hegarty (BBH). Za službu v reklamě byl povýšen v roce 2007 do šlechtického stavu.

Důležitý je v souvislosti s tvorbou reklamního textu a kreativity také Hegartyem zdůrazňovaný požadavek pravdivosti, který koresponduje se základními požadavky, kladenými na reklamu: *U základů všech velkých myšlenek je pravda, nejmocnější síla v oblasti kreativity.* (2014, s. 31)



Obr. 4: Kampaň agentury BBH pro Levi Strauss (1982) na černé džíny; zdroj: bartle-boglehegarty.com

Základní a nutné vlastnosti pro tvorbu pro reklamního textaře jsou: *umět psát; ovládat jazyk; mít zkušenosti; číst texty jiných; kreativně myslet; umět se vžít do zákazníka; mít přehled; připravit si vhodné podmínky; být sebekritický; umět zaujmout.* (Horňáková, 2011, s. 12-14)

Hegarty uvádí, že k tomu, aby člověk určitou věc ovládal, je potřebný nácvik v rozmezí okolo 10 000 hodin, tzn., pokud by se člověk dané věci věnoval 10 hodin denně, bylo by to tisíc dnů, což jsou téměř tři roky – denně. Ani to by ovšem nemělo smyslu, pokud by se tímto cvikem daná schopnost nerozvíjela, protože ***praxe dělá mistra pouze v tom případě, že se někam posouváte.*** (Hegarty, 2014, s. 77)

Konkrétní rady pro tvorbu sloganu jsou uvedeny v závěru kapitoly a každý autor může mít v tomto směru rozdílná doporučení.

Vlastní proces tvorby jako kreativní činnosti, sestává ze čtyř částí/fází:

- a) přípravné – formulování problému a shromáždění materiálu;
- b) inkubační, v níž je disponibilní vědění konfrontováno s problémem a shromážděným materiálem a utvářejí nové spojitosti;
- c) usuzovací, v níž se rodí řešení;

- d) *verifikační*, v níž se úsudek zkoumá a testuje (jestli je skutečně nový a relevantní k danému problému, jestli se jím rozšiřuje individuální nebo kulturně referenční rámec a také – jestli je aplikovatelný). (Landau, 2007, s. 30)

V oblasti kreativity panuje také nemálo mýtů a omylů. Jedním z nich je, že kreativita vzniká z chaosu. (educaquality.cz) Většina autorů se shoduje na metodickém postupu tvorby (Häckl, Hornáková, Hornák, Papřoková). Häckl (1977, s. 59) např. uvádí tři důležité oblasti informací pro tvorbu účinného reklamního textu: vědět o jaké zboží jde, vědět o něm vše podstatné a znát jeho užitnou hodnotu. Pro tyto potřeby vytvořil schéma, v němž je v šesti skupinách min. 40 identifikačních údajů a kritérií o zboží, které je předmětem tvorby reklamního textu a které by si měl autor zodpovědět, než začne vlastní tvorbu (viz Landau - přípravná fáze). Podobně se vyjadřují i ostatní autoři, např. Papřoková o čtyři desítky let později téměř totožně: metodický postup; tři fáze tvorby: přípravná, realizační, dokončovací; informace shromažďované před tvorbou – všechny dostupné. (Rostecký, 2015)

Zkušenosti reklamní autoři poskytují začínajícím reklamním textařům některé užitečné a cenné rady pro tvorbu reklamních sloganů, vycházející při tom z vlastní zkušenosti tvorby:

- vytvářet vlastní sbírku dobrých sloganů a inspirovat se jimi (ne je kopírovat);
- měnit pořádek slov v ustálených slovních spojeních či je jinak upravovat (zachovat rozpoznatelný výchozí text);
- využívat humor, slovní hříčky, obrazné prostředky, metaforická vyjádření či opakování slov;
- vhodně využívat síly sloganu korespondujícího s grafikou;
- použití názvu značky v textu v podobě příslušného slovního druhu;
- využít **rým**. (Hornák, 2014, s. 216 - 218)

Jakkoli se kreativita jeví jako žádoucí i nutný fenomén, nepozbývá platnost doporučení, *vidět kreativizační děje nejen jako děje, subjekt i objekt rozvíjející, ale v některých případech i jako děje nevhodné, problematické*. (Hlavsa, 1985, s. 299)

#### 4. JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY VYUŽÍVANÉ PŘI TVORBĚ SLOGANU - VERŠ, RÝM

Slogany je možné dělit podle zaměření (firemní, produktové) nebo např. podle doby používání (jednorázové, dlouhodobé). Požadavky na dobrý slogan se klasifikací nijak nemění. Zdůrazňovány jsou zejména originalita a zapamatovatelnost, spolu s výstižností a poutavostí. (Hornáková, 2011, s. 56)

Aby tyto požadavky na slogan mohly být splněny, je třeba se některým jevům při tvorbě sloganu vyhnout, zejména obecnosti typu: *S námi lépe* apod. Takovým způsobem není možné naplnit hlavní účel, jehož má být sloganem dosaženo a tím je *trvale zasáhnout mysl spotřebitele*. (Salem, 2013, s. 10)

Přes všechna doporučení a požadavky, se v praxi vyskytují slogany, které tyto požadavky respektují jen vzácně. Příkladem mohou být slogany bank a peněžních ústavů:

*Životní lásku vybíráte srdcem; životní pojištění rozumem; **Můj svět, moje banka**; Stojíme při vás; **Banka inspirovaná klienty**; Svět se mění a my s ním; **Rozumíme penězům i vám**; Pro život, jaký je; **Lepší služby každý den**; Štěstí a lásku vám v životě nezaručíme, ale váš život pojistit dokážeme.* (idnes.cz)

Pokud např. pojišťovna komunikuje (poslední uvedený slogan), že dokáže pojistit život (myšleno můžete u ní uzavřít životní pojistku), co je na tom výjimečného? Proto přeci existuje. Vždyť je to základ, který očekává klient u každé pojišťovny. Mnohem více než názvy subjektů, pro něž byly slogany vytvořeny, se pak vynořuje poznámka reklamního textaře: *Jsmo otupeni mrtvým oceánem vyprázdněných klišé.* (Bohuš, 2014)

Existují naopak jazykové prostředky, jejich použití daný cíl pomáhá naplnit. Ne však samy o sobě. Základem je kvalitní produkt/firma/slужba, kterou slogan prezentuje. V roce 2012 např. EFSA (European Food Safety Authority – Evropský úřad pro bezpečnost potravin) posuzoval pravdivost přibližně 4 500 sloganů, zejména na potravinové doplňky. Vyhovujícími bylo shledáno pouze 1 600 z nich. Komunikaci vlivem tohoto rozhodnutí musela upravit např. firma Madeta, a to u výrobku Syrovátkový nápoj, neboť pravdivost deklarovaných přínosů nápoje nebyla průkazná. Pravdivost podobných tvrzení by si měl reklamní textař ověřit, než na sloganu začne pracovat. (Strnadová, 2012)

Při tvorbě sloganu je možné využít jazykové prostředky, které dokáží, při jejich vhodném užití, upoutat pozornost. Tyto prostředky je možné použít pro posílení persvazivního účin-

ku reklamy ve všech jazykových rovinách – fonetické (hláskoslovní), syntaktické, slovo-  
tvorné, lexikální. (Kleinová, 2013, s. 34) Upoutat pozornost je však prvním cílem reklamního  
sdělení. K tomu slouží i zajímavý či jinak neobvyklý text. Zajímavým textem je takový,  
který překvapí, zaskočí nebo vyprovokuje. *Tady nastupuje hra s jazykem, která dezauto-  
matizuje vnímání jazyka i skutečnosti a upoutá naši pozornost: rýmem nebo aliterací,  
rytmem, nezvyklým spojením slov, nezvyklým přirovnáním nebo nečekaným pojmenová-  
ním, výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku, šokujícím obratem  
k adresátovi, hříčkou, kalambúrem, troufalým využitím známého rčení, literárního citátu.*  
(Čmejrková, 2000, s. 13)

Prostředků poutajících pozornost je mnohem více, např.: metafora, personifikace, kontrast,  
opakování aj. Pro potřeby práce je však nejvýznamnější výše uvedený rým.

Před užití rýmu v reklamním sloganu zaznívají většinou různá varování. Zaznívala zřejmě  
vždy: *Rýmy svádějí ke slovním zkomoleninám, ke zkreslování, ke špatně volenému význa-  
mu, k nedokonalému rytmu a k přestupkům proti gramatice.* (Häckl, 1977, s. 83)

Užití rýmu ve sloganu není nakloněna ani Horňáková: *Rýmování sloganů není nejvhodněj-  
ší. U rýmování sloganů je totiž zapotřebí myslet trochu jinak než u poezie.* (2011, s. 60)

Jiní autoři jsou k užití rýmu ve sloganu vstřícnější. Vhodně použitý rým podle nich může  
slogan posunout do kategorie „dobrý.“ (Horňák, 2014, s. 217)

Křížek, Crha (2012, s. 128) předkládají vyvážený pohled na rým v reklamním sloganu.  
Vidí jeho výhody (zejména zapamatovatelnost), ale i nedostatky (ztráta stručnosti a lapi-  
dárnosti k vůli snaze vytvořit rým).

Rým souvisí s veršem. Verš je jednou ze dvou základních výrazových forem umělecké  
literatury. *Ve verši je účelné rozeznávat metrum a rytmus.* (Hrabák, 1977, s. 191, 197)

Rytmu se věnuje prozodie. Rozlišují se různé prozodické systémy:

- sylabický (stálý počet slabik ve verši),
- tónický (založen na rytmickém opakování přízvuku),
- sylabotónický (rytmotvorným činitelem jsou pravidelný počet slabik a pravidelné  
rozložení přízvuku ve verši),
- časoměrný (pravidelné střídání dlouhých a krátkých slabik). (Horňáková, 2011, s.  
59)

*Rým definujeme jako zvukovou shodu konců slov na konci rytmické řady verše, poloverše, skupiny veršů) nebo syntaktického celku (rým v próze).*

Funkce rýmu záleží na tom, z jakého úhlu pohledu je vnímán. Pokud jde o zvukové opakování, má funkci eufonickou (libozvučnost), jako významový prvek má funkci sémantickou (významovou), jako složka metra (rytmického uspořádání verše) funkci rytmickou. (Hrabák, 1977, s. 210)

Podle rytmického uspořádání verše rozlišujeme:

- jamb - střídání nepřízvučné slabiky s přízvučnou (U-);
- trochej - střídání přízvučné slabiky s nepřízvučnou, (-U);
- daktyl - směs přízvučné a dvou nepřízvučných slabik (-UU),
- anapest - vzestupná tříslabičná stopa s přízvukem na konci (UU-). (Křížek, Crha, 2014, s. 122 - 123)

Podle vztahu k metru (rytmu) se rým dělí na **mužský** (těžká – přízvučná doba je na poslední rýmující slabice) a **ženský** (těžká doba na předposlední slabice). (Křížek, Crha; 2014, s. 126)

*Rým může být úplný (shodují se všechny samohlásky a souhlásky, je to skutečná částečná homonymita) nebo neúplný (shodují se sice samohlásky a souhlásky, ale ne všechny).* (Hrabák, 1977; s. 210)

Jako polorým bývá nazývána **asonance**, u které je patrná shoda koncových samohlásek bez ohledu na souhlásky. (Křížek, Crha; 2014, s. 126)

Chceme-li být přesní, je nutné rozlišovat:

- rýmující se slova (konkrétní slova)
- rým (vztah mezi rýmujícími slovy). (Hrabák, 1977, s. 210)

Rým je tvořen dle různých způsobů shody v rýmovacích slovech:

- střídavý – ABAB,
- sdružený – AABB,
- obkročný – ABBA,
- postupný – ABCA
- přerývaný – ABCB (ceskyjazyk.cz)



Dá se říci, že to není rým samotný, který slogan zařazuje do určité kategorie, ale spíše jeho vhodné či nevhodné využití. *Kvalitní rým dokáže divy! Skvěle se zapamatovává a buduje žádané povědomí o značce.* (svizne.cz) Potíž nastává ve chvíli, kdy se autor snaží rým použít za každou cenu třeba proto, že ladí s tématem. Jako zde, kde je uvedený text o rýmovaných sloganech uveden nadpisem **Je přímový, když je slogan rýmový.** Pomineme-li slovo „přímový,“ pak slovo rýmový odkazuje významově k rýmě, nikoli k rýmu. Právě častý výskyt tohoto nevhodného použití rýmu, kdy dochází ke změně významu, ve snaze zachovat rým, se promítá do negativních postojů vůči rýmu ve sloganu či reklamě.

Bez těchto nesprávných způsobů užití rýmu by na rým v marketingové komunikaci bylo zřejmě nahlíženo zcela jinak, neboť *rýmy mají odedávna významnou roli ve vzdělání a v přesvědčování. Odjakživa jsme vedeni k tomu, abychom věřili, že věci jsou pravdivé, pokud se rýmují. Anglická fráze „rhyme or reason“ (rým nebo důvod) se používá minimálně od 15. století.* (Lancaster, 2016, s. 212)

Sedláček uvádí, že lidé si lépe než běžný text, vybaví text rýmovaný. Zapamatovatelnost takového druhu textu lze ještě více posílit hudebním doprovodem. (2009, s. 14)

Důvodem proč jsou nám rýmy většinou blízké, může být skutečnost, že nám připomínají rozmlouvání s rodiči a učiteli, čili dětství. (Lancaster, 2016, s. 212)

Křížek a Crha rým přímo doporučují tam, kde komunikace směřuje, byť oklikou přes rodiče, k dětem jako k cílové skupině. (2012, s. 127) Solar dokonce doporučuje psát reklamní texty jako dětem – *mluvte, pište jako dětem – po lopatě, obrazně, názorně. Krevnatě! Živě! Dynamicky! Dramaticky!* (Reklub, 1940; s. 34)

Rýmy ale nejsou vhodné pouze pro děti. *Rýmy se také často osvědčují pro vytvoření zapamatovatelných modelů a jsou skvělé, když potřebujete vytvořit opravdu výrazné slogany* (tamtéž, s. 12 - 13). Lancaster říká o rýmech, že jsou jazykem vůdcovství.

Rýmu a jeho předností je hojně využíváno i ve sloganech v anglicky mluvících zemích. V některých případech ale slogan výrazně ztrácí překladem na své síle, např. u sloganu Gillette, či sloganu Shell. U něj je český ekvivalent zajímavý souzvukem slov Shell - šel. Síla původního sloganu se zde ale trochu ztrácí. Slogan platí za jeden z nejlepších. Metodou překladu značně předstihl svou dobu, *stejně jako klient, který netrval na doslovnosti* (překladu). Slogan se řadí mezi adaptační, tedy ne doslova překládané. Doslovné překlady většinou ztratí to, na čem je zvláštnost původního sloganu vystavena, např. dvojsmysl. (Jettmarová, 1998, s. 184)

Angličtina rovněž využívá rozmanitých možností jazyka k upoutání pozornosti zákazníků. Zdařilý je např. slogan Boomarang dinner: *NOT GOOD FAST FOOD – GOOD FOOD FAST*. (boomarangdiner.com)

Následující tabulka uvádí příklady českých a anglických sloganů s různými druhy rýmu. Některé z uvedených anglických sloganů jsou známy v jejich české podobě a lze tak vnímat zdařilost jejich překladu. Bylo by zajímavé sledovat, k jakým výsledkům by vedly postupy opačným směrem.

Značka/firma/výrobek	Slogan
ČESKÁ/Ý	
Antikvariát u Brouků Otrokovice	<i>Pro vašeho brouka v hlavě dodáváme knížky hravě</i>
Agro	<i>Osudové setkání a úroda je k sežrání</i>
	<i>Osudové setkání a převisy jsou k nepoznání</i>
Ovčí věci	<i>Ovčí věci chcu mět všeci!</i>
Fórum Nová Karolina	<i>Plno hraček i bez kaček</i>
Městská policie Ostrava	<i>Nevíte si rady? Za chvíli jsme tady!</i>
Dáma jídlo	<i>Máte hlad? Stačí objednat!</i>
Harmasan	<i>Na záchodě nejsi sám, je tam s tebou Harmasan</i>
Melta	<i>Kdo chce svěží býti, musí Meltu pít!</i>
ANGLICKÉ	
Checkers	<i>Little place, BIG TASTE</i>
Arby's	<i>It's good mood food</i>
Netflix	<i>Spend more time searching, than actually watching</i>
Water	<i>4 minute shower, not a quarter hour!</i>
-  -	<i>Stop to drop</i>
-  -	<i>Zap the tap</i>
Heinz	<i>Beans Meanz Heinz</i>
KIA	<i>We wanna see ya, in a Kia</i>
Jaguar	<i>Grace...space...pace...</i>
Thomas Cook	<i>Don't just book it. Thomas Cook it.</i>
Shell	<i>Go well! Go Shell!</i>
Gillette	<i>The best a Man Can get</i>
Burger King	<i>Your Way, Right Away</i>

Obr. 5: České a anglické slogany s různými druhy rýmu; zdroj: viz použité zdroje (\*);

zpracování: vlastní

## 5. METODIKA PRÁCE

### ▣ Předmět, účel a cíl práce

Předmětem průzkumu je rým použitý ve sloganu.

Hlavním účelem práce je, zjistit postoj spotřebitelů ke sloganům, ve kterých je užit rým a to i rým nepřesný.

Cílem práce je, na základě předložených teoretických východisek, výsledků a závěrů průzkumu, vymezit způsoby užití rýmu ve sloganu tak, aby byl způsob jeho použití ve sloganu efektivnější ve vztahu k potřebám a účelu marketingové komunikace.

### ▣ Výzkumné otázky a metody průzkumu

Průzkumem bude zjišťován osobní postoj recipientů k rýmu ve sloganu.

Zjišťování reakcí na podnět (zde slogan) je jádrem kvantitativní části průzkumu, pro niž je formulována výzkumná otázka (VO1):

#### **VO1: Líbí se recipientům rýmované slogany?**

Nástrojem pro sběr informací je dotazník.

Hodnocení vyjádřené ve stylu „líbí - nelíbí“ je však založeno na *povšechném dojmu hodnoceního*. Je jím vyjádřena jen *míra přijetí či odmítnutí, proto bývá označováno jako hodnocení holistické* (artefiletika.cz). Zjištěné výsledky budou ověřeny kvalitativní metodou individuálních hloubkových rozhovorů, a to ze dvou důvodů - prvním je, že *kvantitativní dotazník neumožní zachytit subjektivní poznámky, které mají často vlastní hodnotu*. (Russell, Jones; 2005, s. 32) Druhým důvodem je alespoň částečné objasnění příčin zjištěných postojů. K tomuto účelu budou sloužit dvě výzkumné otázky:

#### **VO2: Proč se respondentům tento typ sloganů líbí/nelíbí?**

#### **VO3: Je rým sám o sobě dostačující prostředek pro „líbivost“ sloganu nebo je třeba, aby se líbivý slogan vyznačoval dalšími znaky?**

Na VO3 budou hledány odpovědi pouze v případě, že v první části průzkumu budou zjištěny kladné postoje k rýmu v reklamním sloganu. Její formulace je totiž na tomto zjištění přímo závislá.

### ▣ Výzkumný soubor/vzorek

Pro každou část průzkumu bude vybrán vzorek respondentů. Některé jednotky vzorku mohou být při splnění charakteristických znaků součástí každého z nich.

- vzorek pro dotazníkové šetření

Zde autorka vychází z faktu, že v mediálních studiích nejčastěji pracujeme s výzkumnými soubory vytvořenými „uměle“, přímo pro potřeby našeho šetření. Vzorek bude vybrán prostým shlukem výzkumných jednotek, vybraných ze základní populace. Zkoumané jednotky nejsou v rámci vzorku nijak uspořádány nebo systematizovány. (Sedláková; 2015, s. 92) Pro zařazení do vzorku existuje v podstatě jediné kritérium – znalost českého jazyka. Velikost vzorku je 200 jednotek. Je zřejmé, že takto vybraný vzorek nebude splňovat požadavek reprezentativnosti. To by nemělo vadit, neboť *reprezentativnost šetření je důležitá zejména tehdy, jestliže chceme vypovídat o celé cílové populaci. Je dokonce pravděpodobné, že většina v České republice realizovaných šetření nereprezentativních.* (tamtéž)

- vzorek pro individuální hloubkové rozhovory (IDI)

Předpokládaná velikost vzorku pro IDI je 6 - 10 osob. Výběrovými kritérii jsou:

- znalost českého jazyka,
- schopnost vyjádřit se konkrétně ke zkoumanému předmětu,
- předpoklad, že jedinec je schopen se na téma až 90 minut koncentrovat,
- profesní nezatížení zkoumaným předmětem (např. ne marketér).

### ▣ Nástroje průzkumu - dotazník, scénář rozhovoru

Dotazník, scénář rozhovoru jsou přílohami I. a II. práce.

- **Konstrukce dotazníku**

První fází při konstrukci dotazníku je vytvoření seznamu informací, které by měly být získány. Jsou to zejména informace zjišťující:

- Obecný postoj recipientů ke sloganům (Pomáhají? Mají smysl?),
- hloubku stopy vybraných kampaní, které nepoužívají pro slogan či jiné formy komunikace rým (jde o silné kampaně, s velkou mediální podporou),
- vlastní zjišťování postoje „líbí – nelíbí“ (jde o nejdůležitější informaci, proto je zjišťována duplicitními otázkami),
- otázky týkající se charakteristiky vzorku – identifikační otázky.

Předpokládaný počet otázek vlastního dotazníku je rozmezí 10 – 20 otázek. Dotazník bude předložen nejprve třem respondentům k vyplnění. Tato fáze má vést k eliminaci chyb (formulačních a technických) a zjištění, zda se dotazník vyplňuje snadno, bez nutnosti dalšího vysvětlování průzkumníkem.

Je nutné, aby položky dotazníku i způsob odpovědi byly jasně a jednoznačně dány. Recipienti nemohou být v tomto směru vystaveni váhání a pochybnostem. K eliminaci těchto jevů bude sloužit výše popsaná **pilotáž**.

Distribuce dotazníku bude probíhat dvěma způsoby: v tištěné formě přímo respondentům a v on-line prostředí (interaktivní forma dotazníku; dotazník vytvoří firma Digital Heads, s. r.o.).

- **Scénář rozhovoru**

Pomocí hloubkových rozhovorů budou hledány příčiny postojů zjištěných dotazníkem.

Předpokládaná délka jednoho rozhovoru je 60 - 90 minut. Respondent bude seznámen s účelem průzkumu. Zároveň bude ujistěn o jeho anonymitě.

Scénář rozhovoru bude prověřen z hlediska jasnosti a správnosti nejméně s jedním respondentem. Průběh všech rozhovorů bude zaznamenán diktafonem a poté přepsán pro další zpracování a vyhodnocení.

#### ▣ **Časový a finanční plán průzkumu**

Průzkum (příprava, realizace, závěry) bude uskutečněn v měsících únor - duben 2019. Předpokládaný finanční plán zahrnuje náklady na tvorbu dotazníku pro online prostředí, tisk dotazníků pro písemné vyplňování, nákup technických prostředků (diktafon), drobné dárky pro participanty hloubkových rozhovorů, náklady na dopravu do míst bydliště účastníků průzkumu. Předpokládaná výše vynaložených finančních prostředků se pohybuje v rozmezí

4 – 4,5 tisíc Kč.

#### ▣ **Etika průzkumu**

Účastníci průzkumu budou srozumitelným způsobem informováni o účelu průzkumu, a to buď informací v dotazníku, či ústně při hloubkových rozhovorech. Budou také informováni o způsobu nakládání s poskytnutými daty a jejich ochraně, i o zachování anonymity všech účastníků průzkumu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6. REALIZAČNÍ FÁZE PRŮZKUMU

Přípravná část průzkumu byla popsána v kapitole 5. Po ní následuje fáze realizační, která se věnuje vlastnímu průzkumu. Prvním krokem realizační fáze průzkumu bylo testování a korekce průzkumných nástrojů – dotazníků a scénáře pro hloubkové rozhovory.

## 7. TESTOVÁNÍ A KOREKCE NÁSTROJŮ PRŮZKUMU

Nástroji průzkumu byly:

- Dotazník pro vyplnění písemnou formou,
- dotazník pro online prostředí,
- scénář pro polostrukturované hloubkové rozhovory.

- DOTAZNÍK PRO PÍSEMNÉ VYPLNĚNÍ

Pilotáž dotazníku probíhala postupně se třemi respondenty. Na základě konfrontace dotazníku s těmito respondenty byl dotazník již jen minimálně upraven následujícím způsobem:

- redukcí položek odpovědi u jedné z otázek (původně jich bylo více, než bylo zapotřebí ke zjištění určitého jevu),
- přibylo vysvětlení zkratky MND - Moravské naftové doly.

Po těchto úpravách byl již dotazník distribuován dalším respondentům. Z jejich reakcí bylo zřejmé, že se žádné další potíže či nejasnosti při vyplňování dotazníku nevyskytují.

Tato verze dotazníku byla také poskytnuta firmě Digital Heads, s. r. o. k vytvoření interaktivní verze dotazníku pro online prostředí.

- DOTAZNÍK PRO ONLINE PROSTŘEDÍ

Firmu Digital Heads, s. r.o., která vytvořila interaktivní verzi dotazníku, vyhledala autorka práce na internetu. Interaktivní verze dotazníku byla vytvořena ze stávajícího dotazníku. Na základě pilotáže dotazníku v online prostředí, byla upravena velikost písma a opravena gramatická chyba v názvu Finlandia. Po těchto drobných úpravách byl dotazník distribuován respondentům.

### • SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Tento průzkumný nástroj je uveden jako příloha II. práce. Na základě pilotáže uskutečněné s jedním respondentem byla provedena tato úprava:

V otázce č. 8 bylo respondentovi předloženo několik sloganů s rýmem. Mezi nimi slogan OC Fórum Nová Karolina v Ostravě: *Fůra hraček i bez kaček!* Není bez zajímavosti, že jde zjevně o upravenou verzi sloganu firmy Baťa z období třicátých let: *Fůra hraček za pár kaček!* (600 hesel; 2007, s. 87)

Z obrázku není na první pohled patrné, že jde o zábavní akci. Respondent tak při pilotáži reagoval slovy: *To určitě, bez kaček není dnes nic!* Tento slogan byl pro další použití v průzkumu vyřazen.



Obr. 6: Vyřazený obrázek se sloganem; zdroj: [forumnovakarolina.cz](http://forumnovakarolina.cz)

Obrázek s uvedeným sloganem byl proto z dalšího použití v rozhovorech vyřazen.

## 8. SBĚR DAT; KVANTITATIVNÍ ČÁST PRŮZKUMU

Při průzkumu autorka práce postupovala tím způsobem, že nejdříve věnovala zvýšenou pozornost počáteční fázi distribuce dotazníků.

V této fázi byli také instruováni pomocníci (5 členů vzniklého týmu, určeného pro sběr dat v kvantitativní části) o účelu i způsobu vyplňování obou verzí dotazníku.

Autorka práce se věnovala v tuto dobu zejména respondentům, kteří byli nějakým způsobem specifictí (např. bylo potřeba se přizpůsobit jejich časovým možnostem, mít určitou dávku trpělivosti apod.)

Otázky dotazníku byly formulovány tak, aby na základě dat získaných dotazníkem, bylo možno zodpovědět VO1, zda se recipientům líbí rýmované slogany.



Bylo zjišťováno	Položkou dotazníku (číslo otázky)
Obliba reklamních sloganů	Výběrem na škále (1)
Význam sloganů pro zákazníka	Výběrem na škále (2)
Vnímání sloganu v komerčním sdělení	Výběrem z možností (3)
Paměťová stopa u vybraných sloganů	Přiřazováním sloganu ke značce (4)
Preference různých typů sloganů	Výběrem z možností (5, 6, 7)
Zajímavost rýmu ve sloganu	Výběrem na škále (8)
Vhodnost rýmu pro různé druhy sloganů	Výběrem na škále (9)
Důležitost názvu ve sloganu	Výběrem na škále (11)
Rozdíly mezi různými typy sloganů s rýmem	Výběrem z možností (10, 12)
Oblíbené/neoblíbené slogany	Otevřené otázky (13, 14)
Volné vyjádření se k tématu	Otevřená otázka (15)

*Obr. 7: Tabulka oblastí pro získání dat potřebných k zodpovězení VOIs odkazem k položkám dotazníku; vlastní zpracování*

## 9. ANALÝZA DAT KVANTITATIVNÍ ČÁSTI PRŮZKUMU

Poměr dotazníků tištěných a pro online prostředí byl 60/140. Data z vyplněných dotazníků byla pro účely dalšího zpracování vkládána autorkou práce do systému pro online vyplňování, kterým byla po ukončení sběru zpracována v podobě reportů (formáty XLS, PDF, WORD, PowerPoint a HTML - on-line verze). Report ve formátu WORD je přílohou č. IV. práce. Z reportu byly pro tento účel odebrány appendixy (přílohy), vzniklé odpověďmi na otevřené otázky, celkem 22 stran.

Následují výsledky a interpretace jednotlivých položek dotazníku. Položky dotazníku byly pro tento účel rozřizeny do devíti oblastí (viz tabulka obr. 8).

Kompletní výsledky průzkumu realizovaného dotazníky nejsou součástí výsledků a závěrů každé oblasti. V práci jsou uvedeny v podobě tabulek a grafů u oblastí, jimž autor přikládá zvýšený význam.

Oblast	Položka/y dotazníku (číslo)
Slogany a postoje respondentů k nim	1, 2, 3
Preference různých typů sloganů	5, 6, 7
Zapamatovatelnost sloganů	4, 13, 14
Rým ve sloganech	8, 9
Úroveň rýmů ve sloganech	10, 12
Slogany obsahující název	11
Slogany oblíbené a neoblíbené	13, 14
Otevřené téma sloganů	15
Identifikační otázky	závěr dotazníku (nečíslováno)

Obr. 8: Tabulka vymezení oblastí průzkumu podle položek dotazníku; zpracování: vlastní

### **Slogany a postoje respondentů k nim**

Tato oblast dotazníku byla zaměřena na slogany, jako součásti marketingové komunikace. Většina průzkumů, výzkumů, studií apod. je zaměřena na reklamu, či další formy marketingové komunikace (osobní prodej, podpora prodeje atd.). Problematika samotného sloganu bývá stěžejní spíše např. při testování návrhů sloganů, testování zapamatovatelnosti sloganů apod. Autorka práce však nedohledala žádný odborný text, který by přinášel výsledky v tom smyslu, jaký mají čeští recipienti obecný postoj ke sloganům a zda si je uvědomují jako samostatný prvek reklamního sdělení. K tomuto zjištění byla uzpůsobena formulace otázek dotazníku pro tuto oblast.

Z výsledků dotazování lze vyvozovat, že recipienti slogany vnímají sice jako součást celé komunikace, ale často je zaujme, a uvědomují si právě samostatný slogan. Téměř 63 % dotazovaných se domnívá, že slogan mj. pomáhá v orientaci v množství reklamních sdělení, jemuž jsou recipienti vystaveni. To je důležitá informace ve vztahu k tvorbě a používání sloganu.

### **Preference různých typů sloganů**

V této oblasti bylo zjišťováno, jakému typu sloganu, z hlediska rýmu (s/bez), dávají recipienti přednost. V otázce 5. a 6. byly respondentům předloženy tyto slogany:

- a) ČT 2 – jiný prostor
- b) Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě!
- c) Mattoni už není
- d) Pantene pruží, Pantene drží

- e) Becherovka sblíží
- f) Forfemina vodu vyplaví, tvému tělu uleví

Slogany byly podle výsledků seřazeny **od nejméně líbivého** takto:

Forfemina, Pantene, ČT 2, Becherovka, Madeta, Mattoni.

Na otázku opačnou, byly slogany seřazeny v přesně opačném pořadí, z čehož je možno usuzovat, že respondenti odpovídali spontánně a podle pravdy tak, jak jsou jimi slogany skutečně vnímány.

V otázkách souvisejících s touto oblastí, byly vždy voleny střídavě slogany s rýmem a bez rýmu. Pokud by byl počet otázek rozdělen na dvě poloviny, dal by se výsledek vyhodnotit tak, že recipienti preferují slogany bez rýmu. V polovině, jejíž slogany se recipientům líbily méně, jsou dva slogany s rýmem, kdežto v polovině sloganů líbivějších byl pouze jeden z trojice rýmovaný.

K této oblasti se však vztahují i výsledky na otázku č. 7. V té převažuje preference sloganů s rýmem. Nelze tak jednoznačně vyvozovat, že rým výrazně ovlivňuje líbivost sloganu sám o sobě. Někdy jej recipienti preferují, jindy ale ne.

### **Zapamatovatelnost sloganů**

K této oblasti se vztahovala jedna otázka. Na základě pilotáže byl zredukován počet sloganů v této otázce (z 10 na 5). Respondenti zde měli přiřadit slogan ke konkrétnímu výrobku. Vybrány byly slogany známých výrobků a značek, které jsou, či v minulosti byly součástí silných a dlouhodobých kampaní, které oslovovaly spotřebitele podobnými způsoby a prostřednictvím stejných kanálů. Šlo tyto o výrobky a značky:

Pilsner Urquell, Kozel, Míša, Korunní, Pribináček.

<b>Výrobek</b>	<b>Správně přiřazený slogan</b>
Kozel	55 %
Pilsner Urquell	52%
Korunní	41%
Míša	37%
Pribináček	19%

*Obr. 9: Tabulka výsledků přiřazování sloganu ke konkrétnímu výrobku/značce; zpracování: vlastní*

Pouze dva slogany (zřejmě není náhodou, že v obou případech pivo) dokázala přiřadit více než polovina respondentů. Poněkud překvapivě působí, že lépe byl přiřazován slogan piva Kozel, než slogan Pilsner Urquell.

Důvodem může být určitá podobnost se sloganem Pribináčku.

Pilsner Urquell (slogan): **Ten pravý originál**

Pribináček (slogan): **Originál je jen jeden**

Situaci komplikuje fakt, že originálů je jaksí příliš mnoho (viz obr. 9-11).



Obr. 10: Trevos – originál je jen jeden; zdroj: trevos.eu



Obr. 11: Swarovski – originál je jen jeden; zdroj: sperky-aurea.blogspot.com



Obr. 12: Raychem – originál je jen jeden; zdroj: vytapeni-tzbinfo.cz

To jsou jen některé, z mnoha příkladů použití sloganu: *Originál je jen jeden*, jak jej používají různé subjekty. Registraci ochranné známky na tento slogan má však pouze výrobce Pribináčku, firma Bongrain S. A./Savencia.

## 1 PRIBINÁČEK, ORIGINAL JE JEN JEDEN!, informace k výpisu ochranné známky

I Výpis údajů k ochranné známce **PRIBINÁČEK, ORIGINAL JE JEN JEDEN!** byl pořízen dne 1. 4. 2019

II Originál výpisu můžete najít na stránkách Úřadu průmyslového vlastnictví, Česká verze and English version

III V databázi evidujeme 1 ochrannou známku znění **PRIBINÁČEK, ORIGINAL JE JEN JEDEN!**, z toho 1 platnou.

Obr. 13: Čí je skutečně originál; zdroj: oz.kurzy.cz

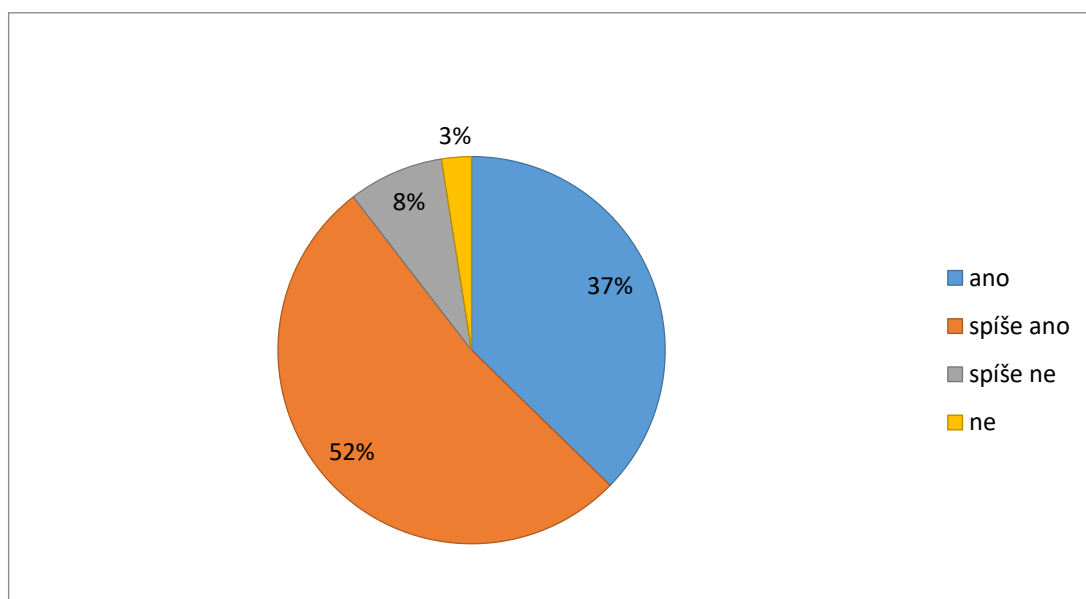
Slogan byl v průzkumu správně přiřazován nejméně. To však nemusí být pouze důsledkem používání sloganu i jinými subjekty, ale i např. povahou výrobku. Je určen především dětem, a ty v průzkumu zastoupeny nebyly.

Další možnou oblastí zkoumání by v tomto směru mohlo být samotné slovo ORIGINAL. V podstatě je vyjádření - originál je jen jeden, trochu nesmyslné. Tento fakt – originál je jen jeden, je dán už tím, že jde o originál. Samotné slovo „originál“ sděluje onu jedinečnost a výlučnost.

### Preference rýmu ve sloganech

Odpověď na tuto otázku se zjišťovala zejména jednoznačně položenou otázkou:

*Je pro vás zajímavější, když se slogan rýmuje?* Pokud bychom sloučili odpovědi ano/spíše ano a ne/spíše ne, pak 89 % respondentů odpovědělo, že je pro ně slogan zajímavější, pokud se rýmuje. To je vysoký podíl respondentů vyslovujících se ve prospěch rýmu.



Obr. 14: Rým jako prostředek zvyšující zajímavost sloganu (graf, odpovědi účastníků průzkumu); zdroj: Report průzkumu

Další otázkou, ze které lze usuzovat na oblibu rýmu, je otázka č. 7., ve které respondenti volili vždy z dvojice sloganů (rýmovaný/nerýmovaný) ten, který se jim líbil více.

Slogan subjektu	Volba sloganu	
	rýmovaného v (%)	nerýmovaného v (%)
MADETA	63	37
SEZNAM	82	18
MND *	28	72
MĚSTSKÁ POLICIE	68	32
FINLANDIA vodka	49	51

Obr. 15: Tabulka preferencí sloganů s rýmem/bez rýmu při výběru respondenty z dvojic sloganů; zpracování: vlastní; (\* Moravské naftové doly)

Slogany v otázce pocházejí z reálné komunikace subjektů, které zastupují. Pouze slogan Finlandia v nerýmované verzi (Finská vodka – polární záře v srdci), je pro tento účel vyseparován z textu spotu Finlandia: *Probud' v sobě soba (Osobitý sobí song)*:

*Finská noc nás naučila*

*jak se parta utuží*

*polární zář v srdci září*

*kopyta se neboří. (tvspoty.cz)*

Slogan byl takto vybrán proto, že nejznámější slogan na Finskou vodku - *Vodka from the top of the world*, je česko-anglický, což nebylo vzhledem k tématu nejvhodnější. Poněkud překvapivě byl nerýmovaný slogan Finlandia v této otázce hodnocen o 2 % lépe, oproti známé rýmované verzi: „Tři sobi“.

Výsledná zjištění této otázky potvrzují předchozí výsledek rýmu jako prostředku zvyšující zajímavost sloganu. Pokud pomineme slogan Finlandia, u něhož jsou preference (o 2 % rozdílné ve prospěch nerýmované verze) celkem vyrovnané, potom pouze u jednoho z dalších čtyř sloganů výrazně převažují preference, ve prospěch nerýmované verze sloganu. Jde

o slogan MND.

K oblasti preference rýmu ve sloganu se vztahuje i otázka č. 9. Respondenti zde vyjadřovali jejich názor na vhodnost rýmu ve sloganu, ve spojitosti s povahou výrobku/služby/ firmy.

Většina respondentů (56%) se domnívá, že rým se nehodí či spíše pro slogany na cokoli. Ostatní se domnívají, že rým se hodí, příp. spíše hodí do sloganu, ať už slogan propaguje cokoli. V této souvislosti autorka uvádí část rozhovoru z kvalitativní části průzkumu, která dokazuje, že výsledek této otázky může být zkreslený. Recipienti si totiž spíše nedokáží představit, či nemají zkušenost s rýmovanými slogany na určité druhy zboží.

(T) „Myslíte si, že rým se hodí pro každý typ výrobku, nebo jenom pro něco?“

(R6) „Jako...kdyby byl třeba rým na něco o vložkách nebo o prášku na praní, tak to by mě iritovalo.“

(T) „A co třeba na vložky inkontinenční: TENA – ochráněná žena?“

(R6) smích „Tak to je dobrý!“

Jistě, nelze usuzovat na základě reakce jednoho respondenta. Tento respondent byl ale zcela kategoricky proti rýmu ve sloganu na takovýto druh výrobku. Ve chvíli, kdy mu byl předložen konkrétní návrh, jeho názor již nebyl tak kategoricky odmítavý. Spíše naopak.

Lze proto usuzovat, že i další respondenti odpovídali spíše na základě jejich dosavadních zkušeností v tomto směru. Výsledky této otázky tak nelze brát jako relevantní, neboť jsou ovlivněné zkušenostmi respondentů a lze se domnívat, že při jiných zkušenostech by otázka přinesla jiné výsledky.

Pro celou oblast *Preference rýmu ve sloganech*, však lze vyvodit, na základě odpovědí jednotlivých otázek, tento závěr: rýmy ve sloganech se recipientům líbí a slogany jsou díky nim pro recipienty zajímavějšími. Tento závěr se ztotožňuje s názory některých českých reklamních tvůrců: *Je škoda, že se česká reklama tolik poangličtila. A nejen proto, že z ní až na pár výjimek vypadlo rýmování. Pokud se nicméně rým v české reklamě objeví, bývá mimořádně efektivní. Jako prakticky nedostižný hodnotím slogan SPAK MÁ ŠMAK!, který vymyslel nestor Jiří Mikeš.* (Roreček; 2018)

### **Úroveň rýmu ve sloganech**

Zde autorka vycházela z předpokladu, že pro hodnocení rýmu ve sloganu je důležitá i kvalita rýmu. To je zřejmé např. již v oblasti *Preference různých typů sloganů* (s. 46), kdy

recipienti slogan s rýmem považovali za téměř (druhé místo) nejlíbivější a zároveň za nejméně líbivý. Líbivým sloganem byl slogan: *Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě*.

Nejhůře hodnoceným sloganem byl slogan přípravku Forfemina: *Forfemina vodu vyplaví, tvému tělu uleví*.

Podobně u otázek č. 10 a č. 12, kde měli respondenti vybírat slogan podle jejich vhodnosti pro reklamu, byl patrný rozdíl v hodnocení sloganů, ačkoli byly všechny slogany s rýmem.

Rozdíly by samozřejmě byly vždy, ale zde jde o rozdíly výrazné. Jde o rozdíly 33% a 52% mezi sloganem na prvním a posledním místě u každé otázky. Je tedy zřejmé, že slogan musí mít ještě další vlastnosti mimo rýmu, aby byl u recipientů přijímán pozitivně. Jednou z nich by mohla být kvalita samotného rýmu.

### **Slogany obsahující název**

Pokud není slogan nějakým způsobem výjimečný, nemá v množství jiných sloganů příliš mnoho šancí, aby si jej spotřebitelé zapamatovali. Jedním ze způsobů, jak zvýšit šance na zapamatování si sloganu spotřebiteli, je učinit název součástí sloganu (Spak má šmak! Brano zavírá samo; Pečení je radost, Hera je pečení; Lidl je levný atd.) Sami spotřebitelé by to zřejmě uvítali. Na otázku, zda si myslí, že název propagovaného má být součástí sloganu, pouze 24% respondentů odpovědělo, že ne či spíše ne. Pro název ve sloganu se vyslovilo formou odpovědi ano/spíše ano 76% respondentů. Důvodem proč má slogan obsahovat název, je také odlišnost od konkurence: *slogany tohoto typu, kdy rým je vytvořen přímo na název značky, jsou nejlepší, protože naprosto vylučují záměnu s jinou, konkurenční značkou*. (Roreček; 2016)

### **Slogany oblíbené a neoblíbené**

V této části mohli respondenti uvést jejich nejoblíbenější a nejméně oblíbené slogany. Kategorii nebylo mnoho, slogany byly různorodé. Nejčastěji uváděným oblíbeným sloganem je slogan Kofoly: *Když ji miluješ, není co řešit* (17).

Nejméně oblíbeným sloganem není vlastně slogan, ale komunikace firmy Alza. Z odpovědí: *Jakýkoliv od Alzy; Alzák; Nelíbí se mi hlas panáčka Alza cz ani jak vypadá; Asi všechny slogany od Alzy, ale možná bude to tím protivným hlasem; alzááá; Sto tabletů týdně (Alza); Zelená příšera Alza; alza.cz masakr cen; Alza.cz; uřvaný panáček od Alzy; všechny reklamy od alza.cz*. (11)



Dalším neoblíbeným sloganem, byl slogan XX Lutz: *XXX Lutz tatatata*. Kampaň XXX Lutz byla považována za velmi úspěšnou. *Melodie je hrozná, ale funguje to výborně*. (Bystrov; 2016)

Slogany oblíbené i neoblíbené však splňují hlavní cíl marketingové komunikace, kterým je upoutání pozornosti a zapamatování si komunikace. To se daří Kofole i Alze trvale. Otázkou je, kolik spotřebitelů si nejen zapamatuje, ale také nakoupí zboží dané značky, neboť to je nakonec **hlavním** cílem celé komunikace.

### **Otevřené téma reklamních sloganů**

Na otázku odpovědělo 79 respondentů. Opakovaly se některé typy odpovědí:

- Slogan má být krátký, vtipný, slušný, jednoznačný;
- reklama je manipulativní;
- reklamy a sloganů je příliš mnoho;
- někdy jsou i zábavné.

Nejhlubší myšlenka na toto téma je asi tato: *Člověk by se měl raději zabývat tím co má v životě opravdu cenu*. To je ale trochu proti duchu reklamy. V ní je žádoucí spíše absence myšlení, zejména toho racionálního.

Z odpovědí, které se neopakovaly, jsou zajímavé např. tyto:

- *Často se přeceňují; firmy si až moc věří a fandí.*
- *Dobré je, když běží nějaká vizuální reklama, tam mít i název výrobku/firmy. Kolikrát člověk třeba i celou minutu vůbec neví, na co to bude.*
- *Čím víc blbina, tím víc zaujme.*

Některé odpovědi v podstatě postihovaly zásady tvorby sloganu. Jiné by mohly sloužit jako inspirace pro tvůrce marketingové komunikace (např. i skromnost by zákazníky mohla upoutat).

### **Identifikační otázky**

Průzkumu se zúčastnilo 200 respondentů, 70% z toho byly ženy. Nejpočetnější věkovou skupinou byla skupina 31-40 a nejčastějším místem, v němž respondenti žijí, město velikosti 21-50 tisíc obyvatel. Zajímavý byl údaj o vzdělání respondentů, neboť 43 % tvořili vysokoškolsky vzdělaní lidé. Částečně to vysvětluje další položka série identifikačních otázek, neboť nejčastěji odpovídali studenti. Nešlo o „spolustudující“ studenty autorky

práce, neboť ti již studia ukončili. Nebylo to dáno ani umístěním online verze dotazníku, protože nebyl dostupný na pro studenty obvyklém místě (např. vypnto.cz, či survio.cz).

Nejčastější záliby respondentů byly z oblastí: sport, kultura, příroda. Nejzajímavější kombinace zálib: drogy, sport, rodina. Dá se předpokládat, že pokud u daného respondenta nevypadne první zájmová oblast, začne být tato trojkombinace krácena v opačném pořadí.

## 10. ZÁVĚRY KVANTITATIVNÍ ČÁSTI PRŮZKUMU

Na základě výsledků průzkumu je možné zodpovědět první výzkumnou otázku (VO1):

### **Líbí se recipientům rýmované slogany?**

Odpověď není jednoznačná. Průzkumem bylo prokázáno, že recipienti preferují rým ve sloganu, ovšem tento v něm musí být zasazen citlivě, v souladu s propagovaným předmětem, rým do něj nesmí být vsazen násilně, jen proto, aby v něm byl. Výsledný rýmovaný slogan musí mít dobrý rytmus. Při splnění těchto podmínek lze vyvodit závěr, že rýmované slogany se recipientům líbí. Bonusem je prvek humoru a může jím být také název, který napomáhá orientaci spotřebitelů v prostředích, v nichž je marketingová komunikace nejčastěji realizována – v prostředí mediálním a nákupním.

## 11. SBĚR DAT; KVALITATIVNÍ ČÁST PRŮZKUMU

Ve chvíli, kdy začal být sběr dat záležitostí téměř výhradně online prostředí, započala realizace hloubkových rozhovorů. Ty probíhaly po celou dobu sběru dat (tj. 12 – 23. 3. 2019), pomocí dotazníků. Pro tuto část průzkumu již nebyla nutná pomoc týmu.

Metoda individuálních hloubkových rozhovorů byla zvolena proto, aby jednak potvrdila zjištění vycházející z výsledků dotazování a jednak se pomocí ní autorka pokoušela odhalit příčiny zjištěných informací.

*Tento druh rozhovoru, nazývaný také individuální psychologická explorace (in-depth-interview) je forma rozhovoru, využívající maximálně možností volných odpovědí na okruhy dotazů dle připraveného exploračního schématu. Psycholog klade otázky v závislosti na konkrétní výzkumné situaci s cílem zjistit **motivační strukturu, potřeby, postoje, zájmy** atd. v souladu s konkrétními zadáními a cíli výzkumu.*

*Jde o metodu dotazování, která pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací zjišťuje skupinově specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních*

*vědomí*. Vedení rozhovoru je volné a může být doplněno různými testovacími postupy (přímými i nepřímými), pozorováním či experimenty. (Vysekalová; 2012, s. 74)

Z uvedeného je na pohled zřejmý jeden z limitů průzkumu, který je v návaznosti na daný text identifikován již v této části práce. Je jím fakt, že autorka práce není psycholog a má jen určité mikroznalosti oboru psychologie.

Tato část průzkumu měla přinést charakterově jiné informace. Podle toho byly voleny otázky rozhovoru. Bylo také použito určitého doplňujícího testování, při němž byly respondentům předkládány rýmované slogany. Slogan, který respondent vyhodnotil jako nejlepší či nejlíbivější, byl dále předmětem hlubší analýzy respondentem za asistence tazatele. Respondent byl tázán obdobně jako při testování sloganu. Ve vztahu k jím vybranému sloganu byly respondentům kladeny tyto otázky:

- a) Jaké myšlenky vás napadají, když vidíte tento slogan?
- b) Dokážete říct, proč se vám nejvíc líbí právě tento slogan?
- c) Označil/a jste jej jako nejlepší. Je přesto něco, co byste na něm změnil/a?
- d) Myslíte si, že dobře vyjadřuje podstatu toho, co propaguje – hodí se k tomu, co propaguje?

Tyto otázky byly inspirovány, některé i přebrány, z knihy *Psychologie reklamy*, kapitoly *Testování sloganů*. (Vysekalová, 2012, s. 237)

Podle téhož zdroje byl volen počet sloganů, které byly respondentům předkládány. Uvádí se zde *optimální počet pět návrhů a únosné meze jsou mezi třemi až sedmi slogany*. (s. 237) Původně bylo do rámce rozhovoru zařazeno šest sloganů, z nichž byl po pilotáži jeden vyjmut (viz výše).

Průběh rozhovorů byl zaznamenáván diktafonem a záznamy byly přepsány. Délka jednotlivých rozhovorů se lišila podle povahy respondentů. Původně předpokládaná délka max. 90 minut, však nebyla ani v jednom případě naplněna. Data této části průzkumu jsou jiné povahy, než data získaná dotazníky.

*Kvalitativní data, se více zabývají významem než chováním. Vypovídají o přirozeně se vyskytujících, obvyklých událostech v přirozených podmínkách. Spolehlivost dat spočívá v lokální zakotvenosti, tj. v tom, že byla sebrána ve specifických situacích a že výzkumník*

*byl přítom alespoň v blízkosti přirozeného prostředí respondentů.*

*Kvalitativní data se vyznačují dále bohatostí (richness) a holismem, což v sobě skrývá možnost pro odkrytí mnohých souvislostí zkoumaného jevu. (Čermák, Štěpaníková; 1997, s. 5)*

Povaha dat je dána i paradigmatem pro kvalitativní přístupy v marketingu, kdy mezi principy tohoto paradigmatu podle Harrého patří např. to, že výzkum (zde průzkum) vychází z „reálného světa“ a jeho výsledky tam směřují, či princip, že primární zájem je spíše o lidi a jedince než o pravděpodobnostní statistiku a proměnné. (Vysekalová, Doležalová; 2010, s. 29-30) Takto získaná data by měla tedy vést k jiným, než kvantifikovatelným informacím o předmětu průzkumu i o samotných respondentech.

### **Výběrový soubor a charakteristika respondentů**

Jednotky souboru pro kvalitativní část průzkumu byly vybrány ze základního souboru recipientů kvantitativní části průzkumu. Při sběru dat prostřednictvím tištěných dotazníků byli tito potenciální participanti (změna označení účastníku rozhovorů nastává jednak pro odlišení typu průzkumu, k vůli přesnosti a ustálené terminologii) hloubkových rozhovorů osloveni, zda by byli ochotni pokračovat v další části průzkumu. Tímto způsobem byli participanti rekrutováni.

Složení vzorku: 6 žen, 3 muži; (P1-P9; P jako participant)

P1: Muž, 50 let, elektromechanik; vzdělání střední odborné s výučním listem.

P2: Žena, 45 let, zdravotní sestra; vzdělání středoškolské.

P3: Žena, 35 let, sociální pracovnice; vzdělání středoškolské.

P4: Muž, 62 let, učitel, vzdělání vysokoškolské.

P5: Žena, 61 let, účetní, vzdělání vysokoškolské.

P6: Žena, 32 let, agrotechnik, vzdělání středoškolské.

P7: Žena, 52 let, provozní hotelu, vzdělání střední odborné s výučním listem.

P8: Žena, 60 let, podnikatelka, vysokoškolské.

P9: Muž, 55 let, podnikatel, středoškolské.

## **12. ANALÝZA DAT KVALITATIVNÍ ČÁSTI PRŮZKUMU**

Obdobně jako v kvantitativním vyhodnocování byly utvořeny oblasti průzkumu podle jednotlivých položek scénáře rozhovorů (viz obr. 15). Podle těchto oblastí byly přepisy roz-

hovorů ručně kódovány a následně zpracovány. Použito je *otevřeného kódování*, kdy je text jako sekvence rozbit na jednotky, těmto jednotkám jsou přidělena jména a s takto nově pojmenovanými (označenými) fragmenty textu potom výzkumník dále pracuje. (Švaříček, Šedřová; 2007; s. 211)

Oblast rozhovoru -kategorie	Položky scénáře
Vztah k reklamě/sloganům	1, 2
Rým	3, 4, 5, 6
Hodnocení reálných sloganů	7, 9
Volné vyjádření se k tématu	8, 10

Obr. 16: Oblasti kvalitativní části průzkumu (kategorie) podle položek scénáře rozhovoru, tabulka; zpracování: vlastní

• Kategorie: Vztah k reklamě/sloganům

*Kódy:* reklama, slogan, líbí, nelíbí, reklamní apel, informace, poslouchám, dívám, vypínám, vybaví se mi, zapomenu, vadí mi. (12)

• Kategorie: Rým

*Kódy:* reklama, slogan, rým/verš, básnička, rytmus, zvukomalba, četba, dětství, škola, impuls/podnět, souvislost, výrobek, zákazník, délka (sloganu), délka (časové hledisko), tvorba, hezky/pěkně, vidět, pamatovat si, nepamatovat si, hodí se, nehodí se, pravdivost, klam, stupidita. (25)

• Kategorie: Hodnocení reálných sloganů

*Kódy:* slogan, Modafen, antikvariát, Ovčí věci, Harmasan, Agro, znám, neznám, hezký, moc pěkné, škaredý, líbí, nelíbí, rým, nářečí, nevím, trefný. (17)

Výraz „trefný“ je kódem tzv. in vivo – je zde použito výrazu participanta a to z důvodu, že jde o charakteristiku vyjádřenou *přesně a neotřele*. (Švaříček, Šedřová, 2007, s. 218)

• Kategorie: Volné vyjádření se k tématu

*Kódy:* reklama, slogan, upoutat, příliš mnoho, přesycenost, volba/výběr, profesionalita, tvorba, nákup, zákazník. (10)

Práce s daty získanými v této části průzkumu probíhala v těchto fázích:

- *třídění dat, jejich kódování a kategorizace;*
- *formulace základních (jádrových) tvrzení;*

- *interpretace;*
- *komparace;*
- *teoretická generalizace.* (Švaříček, Šedřová; 2013)

Ačkoli autoři uvedeného postupu práce s daty nepopisují výzkum marketingový, ale věnují se v daném textu spíše obecně zpracování kvalitativní výzkumné studie, zvolila autorka práce právě jejich „návod“ pro práci se získanými daty. Důvodem byla srozumitelnost a logičnost uvedeného postupu.

### **Vztah k reklamě/sloganům**

V této oblasti se vyjadřovali respondenti poměrně shodně. Většina z nich nemá nijak vřelý vztah k reklamě, ale bere ji jako nedílnou součást života. Dva respondenti se pohybovali v mezních polohách – nemám rád/mám ráda, pokud šlo o reklamu.

Pokud respondenty reklama, či slogan zaujme, je to dáno zejména tím, že je vystavěna na jednom, či kombinaci těchto prvků: vtip/humor, silný příběh, rým, „úplná blbost.“

Často byl zmiňován jako prvek upoutávající k obsahu sdělení humor, ale vzhledem k tématu práce je zde uvedena surová podoba dat tak, jak se participant vyjadřovali k rýmu v reklamě či sloganech.

P1: *Jak je dobře napsaná, hlavně vtipná nebo se rýmuje, tak se mi líbí, protože mě samotného napadají různé rýmy, tak si to konfrontuju s těma reklamama.*“ Překvapení pro tazatele.

P2: *Poslouchám reklamu v rádiu, TV nemám. Slogan je někdy zajímavý, rýmovaný se mi líbí.* Paní věnovala tazateli krabičku od Melty, na níž je slogan: KDO CHCE SVĚŽÍ BÝTI, MUSÍ MELTU PÍTI!

P7: *Když je slogan zajímavý, všimnu si ho. Třeba je tam dobrý rým, nebo něco legračního, nebo vtip. Nebo pokud má zajímavý děj, tak si zapamatuju, co povídají.*

P8: *Madeta! To je nádhera! To se mi strašně líbí.* (Uvádí slogan: Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě!)

Respondenti také shodně vyjadřovali názor, že jednotlivé kampaně zanikají v množství komunikace, která se stává jakousi jednolitou „reklamní masou,“ v níž vynikne jen něco opravdu výrazného, rozdílného, odlišného, byť by to bylo i negativním smyslu.

**Rým** (klíčová oblast průzkumu)

Na základě odpovědí této části rozhovorů je možno utvořit určitou **typologii participantů** z hlediska vztahu k rýmu ve sloganu:

- I. Rým akceptuji, vidím jeho výhody, ale mě tolik neoslovuje (1)
- II. Rým ve sloganu se mi líbí, baví mě (6)
- III. Rým mám velmi rád/a, preferuji ho před jinými prvky, např. hudbou (2)

Rozdíly mezi jednotlivými typy byly dobře rozeznatelné nejen ve slovním vyjádření jednotlivých participantů, ale také v jejich vyjadřovaných emocích v průběhu rozhovorů.

Participant typu I. chápe působivost rýmu, ale na něj samotného účinek nemá, uvědomuje si ji v rovině racionálního myšlení.

Participantii II. typu, jichž byla většina, již projevovala při tomto konkrétním tématu výraznější emoce, spojené např. s jejich vlastní zkušeností s rýmy v reklamě, či sloganech.

Participantii III. typu projevovali výrazné nadšení pro rým. Zajímavé bylo, že toto nadšení se týkalo především oblasti rýmu v reklamě, nikoli rýmu obecně, např. v literatuře, divadle apod.

Takto rozpoznatelná typologie korespondovala i s vyjadřovanými názory respondentů na míru využívání rýmu v reklamních sloganech. Participantii typu I. se k této otázce jednoznačně nevyjádřil, sám preferuje spíše vtip jako prostředek k upoutání pozornosti k obsahu sdělení. Participantii druhého typu by jej užívali více, ale stále omezeně, např. ne na drogistické zboží. Vhodné se jim rýmy jeví např. pro segment alkoholických i nealkoholických nápojů, či pro určitá období (např. Vánoce), kdy je komunikace zaměřena nejen na dospělé, ale ve zvýšené míře také na děti, příp. jsou zde děti v roli ovlivňovatelů.

Participantii III. typu by užití rýmu v tomto směru nijak neomezovali, domnívají se, že rým lze použít pro všechny typy zboží i služeb.

P4: *Mám rád vtipné slogany, ...rýmované jsou určitě vtíravější, lépe se zapamatují, více pronikají do mysli....určitě ten rýmovaný na většinu spotřebitelů působí lépe.*

P2: *Mě se líbí rýmované...a krátké.*

P1: *Jak se rýmuje, tak se mi líbí!*

P6: *Když je reklama s rýmy, zaujme mě to, ale vypustím to pak.*

P7: *Pro zákazníka je lépe zapamatovatelné, když je tam rým.*

P3: *Veršované mě baví. Na všechno se hodí veršovaná reklama. Když si kupuju něco drahého, nevidím důvod, proč bych to nemohla, slyšel ve verších. Nehledě na to, že bohatí lidé jsou třeba i umělci, tak proč by nemohli mít reklamu ve verších?*

P8: *Rým je zpěvný, melodický. Zpěvy to je pozitivní nálada, slogan v rýmu lépe dopadá. Reklama má prodávat. Aby mohla prodat, musí mít klient dobrou náladu. Rým je důležitý pro všechny výrobky.*

V této oblasti se autorka práce snažila zjistit také příčinu již zjevné obliby rýmů u většiny participantů. Zde byly ale odpovědi stručné a participanté rychle přecházeli k jiným okolnostem tématu. Podařilo se určit jen několik faktorů, které bylo ale možno předpokládat již před zahájením rozhovorů. Byly to zejména tyto faktory: výuka v raném věku pomocí rýmů, četba rodiči v dětství (básničky, říkanky), rytmus rýmu.

P3: *Mám ráda rýmy od mala. Mamka nám hodně četla.*

P6: *Je to takové „za sebou.“ (myslí rytmičké)*

P7: *To máme už od dětství, tady ty říkanky, to je všechno vlastně rýmováčka.*

P8: *Je to zpěvné, melodické. Je to dáno naším vývojem – zpěvy, melodičnost.*

Závěry této oblasti potvrzují již dříve zjištěnou oblibu rýmu ve sloganech u participantů rozhovorů. Nepodařilo se zjistit hlubší a další příčiny obliby rýmů účastníků rozhovorů, než uvedené.

### **Hodnocení reálných sloganů**

Rozhovory byly rozšířeny o metodu přímého hodnocení reálných sloganů. Participantům byly předloženy slogany na kartách. Měli se k nim volně vyjádřit a vybrat ten nejlepší z hlediska obsaženého sloganu. Předkládány byly tyto slogany:

- a) Pro Vašeho brouka v hlavě dodáváme knížky hravě (Antikvariát U Brouků; Otrokovice);
- b) Modafen – chřipka z těla ven! (Modafen; přípravek proti chřipce a jejím příznakům);
- c) Osudové setkání... a úroda je k sežrání (Agro; hnojiva);
- d) Ovčí věci chcú mět všeci! (Ovčí věci; výrobky z ovčí vlny merino);
- e) Na záchodě nejsi sám, je tam s tebou Harmasan (Harmasan; toaletní papír);



Vizuální materiály, v nichž jsou slogany uvedeny, jsou součástí přílohy II. práce (Scénář hloubkového rozhovoru).

Po výběru nejlepšího sloganu byl zvlášť hodnocen daný slogan (otázky na str. 52). Otázky byly voleny obdobně jako u testování sloganů, jak jej uvádí Jitka Vysekalová v Psychologii reklamy. (2012, s. 237)

V této oblasti respondenti projevovali emoce nejvýrazněji za celý průběh průzkumu.

Volba nejlepšího sloganu neměla žádná kritéria, participanti vybírali na základě jejich subjektivního vnímání. Pořadí sloganů bylo vyvážené, každý slogan byl vybrán 2x jako nejlepší, slogan antikvariátu Otrokovice 3x.



Obr. 17: Nejlépe hodnocený slogan - Antikvariát u Brouků Otrokovice; zpracování vlastní

Výhrady vůči jednotlivým sloganům i uvedení předností sloganů, jak je vnímali participanti, jsou zobrazeny v tabulce obr. 17.

SLOGAN	přednosti	nedostatky
<b>Antikvariát</b> (3x)	vtip, nabídka řešení, rým	cílí pouze na ty, kdo mají „brouka v hlavě“
<b>Modafen</b> (2x)	řešení, jasnost, údernost, výzva – zakončení „!“	lež, TV spot - komár nevhodný
<b>Agro</b> (2x)	vtip, rým	nevhodné spojení (hnojivo, konzumace) sprosté slovo „sežrání“
<b>Harmasan</b> (2x)	rým, vtip, nic nepodsouvá, vyobrazení přírody - souvislost s produktem, praktický užitek produktu	drzé, vlezlé (na WC chce být partic. sám), bez informace o výrobku
<b>Ovčí věci</b> (2x)	nářečí, pravdivost, neobvyklost	podsová formou „chcú mět všeci,“ nářečí je užito nevhodně - merino není záležitost regionu

Obr. 18: Přehled předností a nedostatků hodnocených sloganů - tabulka; zpracování: vlastní

Z uvedeného pořadí hodnocených sloganů je zřejmé, že žádný z nich nebyl výrazně odlišný. Zvláštností bylo, že vyjádření „chcú mět všeci,“ bylo vnímáno jako manipulativní. Když však dříve šlo o slogan: *Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě*, nikdo se v tomto smyslu nevyjádřil, ačkoli je to podobné. Z čehož vyplývá, že určitým způsobem směřovat recipienty lze. Ne však výrazně. Je také potřeba do sdělení přidat prvek, díky němuž si recipient neuvědomí, že je nějakým způsobem směřován, např. aby toto směřování bylo zjemněno jiným prvkem. To je regulérní způsob přesvědčování, používaný nejen v reklamě, ale i v běžném životě.

Pokud jde o otázky vztahující se k dalšímu hodnocení sloganů, nepřinesly odpovědi na ně nijak různorodé, či překvapivé informace. Z odpovědí lze formulovat doporučení pro subjekty, používající slogan, aby zvážili, k čemu se sloganem zavazují. Participanti by např. na základě sloganu očekávali, že pokud neseženou potřebnou knihu jinde, **vždy** ji seženou v Antikvariátu u Brouků Otrokovice.

P6: *Prostě, co sháním, to tam seženu. Co není v knihkupectví, je u nich v antikvariátě.*

P4: *Sháním tady tu knihu a vy ji seženete hravě!*

### **Volné vyjádření se k tématu**

Z výpovědí této oblasti je možné formulovat několik klíčových tvrzení:

- Reklamy (tím i sloganů) je více, než recipienti dokáží a jsou ochotni absorbovat.

P2: *Dneska ty nové reklamy, je jich tolik, že se v tom člověk jakoby ztratí.*

P8: *Myslím, že nabídka je příliš veliká a že devadesát procent výrobků ani nepotřebujeme.*

P9: *Té reklamy je strašně moc.*

- U sloganu je důležité, aby byla okamžitě identifikovatelná podstata sdělení a název propagovaného výrobku, subjektu aj.

P5: *Podle mě, ten slogan by měl být takový, že okamžitě vím, o co jde, a ne, že se podívám na reklamu a řeknu si – Je dobrá, ale na co to je? To je jako průšvih, myslím teda.*

P4: *Musí být zjevné, kdo slogan používá.*

- Rým ve sloganu je smysluplný; při volbě mezi dvěma kvalitativně a cenově podobnými výrobky může sehrát určující roli při výběru.

P2: *Člověk jde do toho obchodu a ten rým to se dobře pamatuje a ještě, jak je dobře napsaný, a právě v tom obchodě, když jsou dva výrobky vedle sebe, víceméně stejné kvality, tak šáhne člověk po tom, co slyší, a to je účel té reklamy, že?*

- Slogan jako součást propagačního sdělení má smysl, obzvláště, je-li něčím specifický. Specifičnost může být i negativní.

P3: *Jak říkal vitaňák – Žijte s chutí! To byla blbost teda! Ale všichni si to pamatovali.*

P9: *Mně zaujme reklama, která je vyloženě blbá nebo trapná.*

- Při tvorbě marketingových sdělení je důležitá profesionalita.

P4: *Řekl bych, že v oblasti marketingu působí celá řada lidí, kteří by tam vůbec působit neměli, že na to prostě nemají. Něco vytváří, produkují, ale nechtějí si připustit, že dopady na spotřebitele jsou kolikrát negativní.*

P3: *Někdy si myslím, že ty reklamy dělají amatéři, kteří to neumí a nerozumí tomu. Anebo se právě někdo, tak jako my na poradě dohodne, někdo něco vymyslí a pak se to vypustí. Reklamou by se měli zabývat lidi, co tomu rozumí a mají k tomu vztah.*

Podobný názor propagačního a organizačního poradce Adolfa Roštlapila lze nalézt v knize Reklubu: *Aby někdo směl na dva dráty zapojit vypínač a žárovku, musí k tomu mít koncesi. V propagaci se o této základní otázce neuvažuje a miliony se vyhazují jen proto, že neúspěch zjevně nikoho nezabil, jako špatně provedená elektrická instalace.* (1940; s. 16)

### **Doplňující pohled „z druhé strany“**

Pro potřeby práce byl poskytnut krátký rozhovor majitelem firmy, která používá rýmovaný slogan. Otázky rozhovoru jsou přílohou III. práce.

Slogan vytvořil majitel firmy. Je to druhá verze sloganu, používaná asi šest let. První verze sloganu byla také s rýmem, ale byla delší. Slogan měl jedenáct slov. Zákazníci na slogan

reagují pozitivně. Vzbuzuje jejich zájem a pozitivní emoce. Majitel neuvažuje v budoucnosti o změně sloganu. Autorka uvádí část přepisu rozhovoru, týkající se rýmu:

Otázka: *Vám se líbil rým a šel jste konkrétně po tom rýmu, nebo to vyplynulo ze situace?*

Odpověď: *No tak je potřeba, aby tam byl rým, aby to někoho zaujalo. Když se to nebude rýmovat, nikoho to nezaujme.*

Slogan se, podle majitele, stal synonymem pro daný druh výrobku: *Já jsem tím sloganem, dá se říct, změnil i to myšlení lidí.* Majiteli se tak sloganem podařilo naplnit jeden z cílů marketingové komunikace.

### 13. ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě informací získaných průzkumem je možné odpovědět na výzkumné otázky.

#### **VO2: Proč se respondentům tento typ sloganů líbí/nelíbí?**

Jako jeden z faktorů líbivost byl zjištěn vztah k rýmu z období dětství, kdy je člověk tímto způsobem seznamován se světem okolo něj. Je to i způsob používaný při výuce dětí a každý z participantů jej v této situaci zažil. Rým je působivý rytmem a schopností lépe „fixovat“ informace. Vystupuje mezi jinými způsoby komunikace.

#### **VO3: Je rým sám o sobě dostačující prostředek pro „líbivost“ sloganu nebo je třeba, aby se líbivý slogan vyznačoval dalšími znaky?**

Ano, rým je sám o sobě dostačujícím pro líbivost sloganu, vycházíme-li z předpokladu, že jsou jinak naplněny základní atributy dobrého sloganu. Další přidaný prvek (např. humor), může líbivost sloganu ještě umocnit.

### 14. SHRUTÍ, ZÁVĚRY A LIMITY PRŮZKUMU

Průzkum měl přinést odpovědi na formulované výzkumné otázky o rýmu jako výrazovém prostředku, použitém k upoutání pozornosti ke sdělení – sloganu. Odpovědi byly jednoznačné i méně jednoznačné. Bylo by vhodné další zkoumání této oblasti.

Z výsledků obou částí průzkumu je možné vyvodit závěry (Z):

**Z1:** Recipienti mají rým v oblibě a komunikace tímto způsobem je dokáže upoutat.

**Z2:** Slogan s rýmem musí mít i jiné náležitosti, aby nejen zaujal, ale byl zároveň líbivý.

**Z3:** Pokud nelze identifikovat rychle a jednoznačně původce sdělení (zde sloganu),

komunikace může být atraktivní, ale je neúčelná.

**Z4:** Rým by bylo možné využívat v marketingové komunikaci hojněji a není třeba jeho užití omezovat na určité segmenty.

Závěry průzkumu jsou východisky projektové části práce.

Limitujícími pro průzkum jsou skutečnosti:

- Výsledky nelze, vzhledem k velikosti souboru, zobecnit na základní soubor (průzkum lze brát jako explorativní);
- projevila se určitá nezkušenost autorky, při vedením hloubkových rozhovorů.

Dalším limitem může být skutečnost, že recipienti a participantů nemuseli odpovídat podle skutečnosti.

Ačkoli autorka práce není psycholog, vnímala v některých chvílích, že participantů odpovídají takovým způsobem, aby tazatel získal určitou představu o nich, jako o lidech. Dalo by se říci, že si „budovali image.“ To byly případy (ne mnoho v průběhu průzkumu), ve kterých šlo o záměrné jednání a nejde o neobvyklý jev. *Co když nám zákazníci v marketingových výzkumech neříkají pravdu? Co když nám říkají jen to, co si myslí, že od nich očekáváme.* (Štarchoň, Juříková; 2015, s. 31)

Nemusí jít ale vždy o záměrné a uvědomované jednání, protože *naše chování, jednání, konání probíhá z velké části podvědomě, podvědomí má zásadní vliv na naše jednání.* (tamtéž) Dá se předpokládat, že uvedenými faktory k určitému zkreslení došlo, nikoli ale natolik výraznému, aby devalvovalo celý průzkum, s jeho výsledky a závěry.

Nejbližší skutečnosti by mohly být informace získané bez vědomé účasti respondentů/participantů, v duchu výroku: Chceš-li porozumět lidem, přestaň poslouchat, co říkají.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 15. CÍL PROJEKTU V ROVINĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

**Cílem projektu** je, na základě předložených teoretických východisek, výsledků a závěrů průzkumu, vymezit způsoby užití rýmu ve sloganu tak, aby se rýmovaný slogan stal efektivnějším z hlediska charakteru i účelu marketingové komunikace.

### Účel marketingové komunikace

Marketingová komunikace vychází ze stanovených strategických marketingových cílů. Hlavním účelem této komunikace je:

- *poskytnout informace;*
- *vytvořit a stimulovat poptávku;*
- *odlišit produkt;*
- *zdůraznit užitek a hodnotu produktu;*
- *stabilizovat obrat;*
- *vybudovat a pěstovat značku;*
- *posílit firemní image.* (Přikrylová, Jahodová; 2010, s. 40)

To vše v zájmu hlavního a jediného cíle (v komerční sféře) jímž je prodej.

Marketingová komunikace se uskutečňuje prostřednictvím různých (někdy i všech) složek komunikačního mixu. Ke komunikaci sloganu jsou vhodné všechny složky mixu, ačkoli některé jsou využívány i vnímány intenzivněji. To je dáno i druhem komunikačních kanálů, které jsou obvykle spojeny s konkrétními složkami mixu.

## 16. ZÁVĚRY JAKO VÝCHODISKA

**Z1: Recipienti mají rým v oblibě a komunikace tímto způsobem je dokáže upoutat.**

Tento závěr není nijak novým, jak je patrné již z teoretické části práce. Autorka jej však uvádí na základě výsledků průzkumu z určitého důvodu. V posledních letech převládal názor, že rým je pro použití v oblasti marketingové komunikace nevhodným, či zastaralým výrazovým prostředkem. *Rýmování sloganů tak není úplně nejvhodnější způsob. S rýmovanými slogany se moc často neseťkáte.* (Hornáková; 2011, s. 60-61)

Rýmy a verše ve sloganu jsou přežitek, ale mohou se hodit k retro značce s tradicí. Snahy o rým nedopadají nejlépe. (Dobiáš, 2015)

V posledních letech se ale pomalu začíná rým v reklamě opět více prosazovat, protože *rýmy prostě fungují*. (Roreček; 2018) Dokladem jsou současné používané rýmované slogany: Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě; Autodíly pro všechny světadíly (Branco); Použivej Selflearning, budeš chytrý jako king (selflearning.cz); Osudové setkání...a převisy jsou k nepoznání (Agro); Kdo na to jde od lesa, koupí auto za polovinu od ESA (Auto ESA); Koho auto koupit láká, ať se staví u Lašáka! (Auto Lašák Rýmařov); Mámo, Táto ve Zlíně, tam se líbí rodině! (propagační materiály MIC Zlín); UTB začíná to U TeBe (UTB Zlín). \*

Mnoho sloganů, množství rýmů, ale ve většině z nich se objevují právě ony stinné stránky, vyskytující se při tvorbě rýmu, jak je uvedeno v teoretické části: *Rýmy svádějí ke slovním zkomoleninám, ke zkreslování, ke špatně volenému významu, k nedokonalému rytmu a přestupkům proti gramatice*. (Häckl, 1977; s. 83)

To je dobře patrné z předchozích sloganů. Jde o slogany s rýmem, který může zaujmout, ale je otázkou, zda se slogan bude příjemcům sdělení také líbit. Rým musí mít určité vlastnosti, díky kterým je slogan líbivý a úspěšný. Př.: *Kdo na to jde od lesa, koupí auto za polovinu od ESA*. Informace – za polovinu je sice důležitá, ale díky ní je v druhé části sdělení o pět slabik více, oproti první části sdělení. To ubírá sloganu výrazně na libozvučnost a slogan ztrácí razanci. Stačilo by ale drobná úprava, např. změnit pořadí veršů: *Kdo na to jde od lesa, koupí auto od ESA. Za polovinu!* Navíc takto lze poslední část sdělení podle potřeby variovat, což není zanedbatelný benefit.

---

[\*] slogany zde uvedené jsou z běžně dostupných zdrojů, mezi něž patří veřejnoprávní média, internet či propagační materiály různých subjektů.



**Z2: Slogan s rýmem musí mít určité vlastnosti, aby nejen zaujal, ale byl zároveň líbivý.**

*Lze-li nalézt pro reklamní heslo zvučný rým, je to vždycky výhoda; dbejme však, aby se místo pěkných a vtipných veršů nepředkládaly obecnostu neobratné a naivní veršičky.* (Reklub; 1940, s. 40) Je zřejmé, že prvním předpokladem i pro rýmovaný slogan je vhodná obsahová stránka sloganu. To je základní pravidlo. *Rýmovaný slogan musí být stále srozumitelný, a neměl by být příliš obecný. Obecné slogany totiž moc neřeknou a jsou často nepochopené, nezajímavé a tedy k ničemu.* (Hornáková; 2011, s. 60) Tento požadavek by měl ale platit pro všechny slogany.

Rým nenahradí obsahovou korektnost sloganu, naopak ji může zvýraznit či je schopen zdůraznit její absenci.

*Rým nejčastěji spojuje dva verše, ale může rovněž spojovat i větší počet veršů.* (Ibrahim, 2013; s. 60) Ve sloganu jsou to obvykle ony dva verše, více prostoru většinou slogan nedává, jinak by se ztrácela sama jeho podstata.

Ve sloganu je užíváno nejčastěji rýmu koncového, kdy se zvukově shodují konce veršů. Zvuková shoda může být ale patrná i v jiných částech veršů, u *jednotek nižšího řádu veršů*.

Potom jde o rým vnitřní. (Ibrahim, 2013, s. 60). Rýmy mohou být i na začátku veršů, jde o tzv. rýmy čelní. Ne vždy je ale užito rýmu. Často jde o rýmy tzv. nepřesné, např. polorým, konsonanci, asonanci apod. Recipienti ale obvykle vnímají jakoukoli zvukovou shodu ve sdělení jako „rýmování.“ To ale nijak nevadí. Např. úspěšný slogan Brana, také není ukázkou pravého rýmu. Líbivost sloganu tak není dána největší měrou druhem užitého rýmu. Naopak v reklamě (tím i ve sloganu) je i na méně hodnotné druhy rýmu pohlíženo přívětivěji než např. v poezii. Důležitějším faktorem je pro líbivost sloganu např. nápad a originalita. Jak uvádí Čmejrková: *Chybí-li nápad, není rým sám o sobě zárukou originality, naopak vzniká riziko, že bude připomínat veršování neumělé a triviální.* (2000; s. 51)

Důležitým pro slogan je rytmus. Díky němu získává slogan údernost, razanci. Texty, které mají rytmus, *se velmi příjemně vyslovují i čtou. Slova jsou ladně naskládána tak, aby vytvářela příjemné zvukové schéma.* (Hornáková, 2011; s. 58-59)

Střídat se mohou slabiky, přízvuky nebo obojí. Právě rytmus spolu s originální myšlenkou může maskovat nedokonalost rýmu, obsahuje-li jej slogan. A recipient to přijme.

**Z3: Pokud nelze identifikovat rychle a jednoznačně původce sdělení (zde sloganu), komunikace může být atraktivní, ale je neúčelná.**

Zajistit firmě či výrobku okamžitou, zřetelnou a nezaměnitelnou identifikaci sloganu je možné umístěním názvu přímo do sloganu. *Slogany, kdy rým je vytvořen přímo na název značky, jsou nejlepší, protože naprosto vylučují záměnu s jinou, konkurenční značkou.* (Roreček; 2018) To je dobrý důvod, proč má slogan obsahovat název. Krásným příkladem je v tomto směru slogan Becherovky: *Becherovka sblížíje*. Ve dvou slovech je nejlepší identifikační znak (název), příslib i řešení problému. Komunikuje, z hlediska dnešní doby, skvělý benefit – blízkost, protože navzdory růstu komunikačních médií je skutečná interpersonální komunikace stále obtížnější, problematičtější. Lidé se cítí osaměle, i přes fenomén sociálních sítí a mnohé další formy komunikace.

Důvodem pro zasazení názvu do sloganu je i ekonomické hledisko. Marketingová komunikace je mj. záležitostí ekonomickou. A pokud není slogan skutečně originální, pak absence názvu, riziko neodlišitelnosti zvyšuje. Slogan, který neodliší jeho nositele, je tak zbytečným plýtváním prostředky, nejen finančními.

**Z4: Rým by bylo možné využívat v marketingové komunikaci hojněji a není třeba jeho užití omezovat na určité segmenty.**

*Rýmy se nehodí kamkoliv.* (Roreček; 2018) Tento názor zaznívá v souvislosti s rýmy poměrně často. Lancaster ale doporučuje: *Navrhuji, abyste třeba zkusili použít rým v situaci, kdy si nemůžete dovolit, aby vaše sdělení šlo do ztracena.* (2016; s. 213) To je přesně to, o čem jde v marketingové komunikaci – aby sdělení nešlo do ztracena. Autor uvádí příklady využívání rýmu v angličtině. Anglická reklama je mnohem častěji rýmovaná, než reklama česká. Angličtina rýmy používá např. i ke shrnutí filozofie (screw it, let's do it – prostě to udělejme); k formulování otázek; k zapamatování určitých modelů. Např. Tuckmanův popis fází vývoje týmu je do češtiny překládán takto: formování, bouření, normování, optimální výkon, ukončení. V angličtině je to ale takto: forming, stormin, normin, performing, adjourning. Anglická verze je tak díky rýmu mnohem lépe zapamatovatelná. Díky rýmu se také sdělení jeví recipientům jednodušší. (tamtéž; s. 214-215)

Někdy se původní rým sloganu ztratí překladem. Příkladem může být slogan firmy Ford:

*Everithing we do, is driven by you.*

Slogan je z textu písně Driven by you (B. May). \* Do češtiny je slogan překládán:

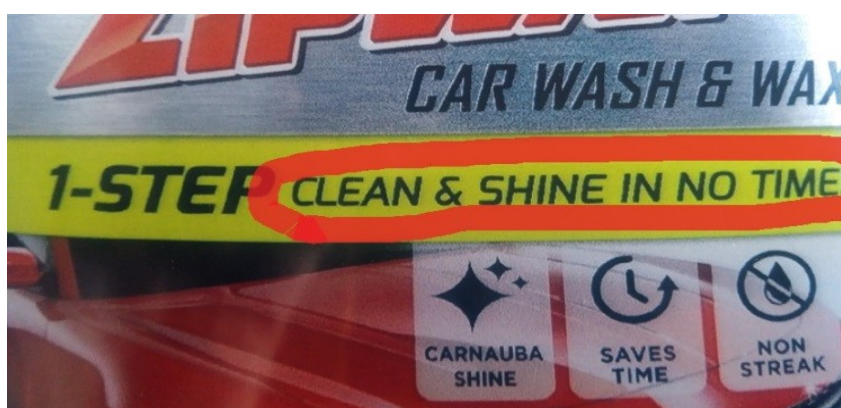
*Všechno, co děláme, řídíte vy*

Jiným sloganem, který ztratil překladem svoji sílu je slogan Gillette. Původní verze zní:

*Gillette – The Best a Man Can Get*

Česká verze sloganu: *Gillette – pro muže to nejlepší*, je mnohem méně výrazná.

Anglická verze sloganu Gillette, je také argumentem proti postojům participantů, vyjadřovaných v rozhovorech, že se rýmy nehodí např. pro drogistické zboží. Je spíše důkazem, že to není až tak pravda. Jde více o absenci zkušeností participantů, se slogany tohoto druhu, v českém prostředí. Jedním z příkladů, kde by si český spotřebitel zřejmě neuměl přestavit rým a možná ani samotný slogan, je vosk na auta. Přesto i zde je možné rým využít.



*Obr. 19. Slogan s rýmem na obale vosku pro osobní vozy, záznam pořízen na pobočce sítě čerpacích stanic Benzina; zdroj; archiv autorky*

[\*] V této souvislosti si autorka již dříve kladla otázku, zda by nebylo možné jako slogany (po jednání s autory), použít části písňových textů. Např. pro pivo Radegast z textu písně J. Nohavici *Mozart!!!...jen ten RADEGAST ten MÁ pořád BŘINK, dáš si ze dva, ze tři a jsi docent nebo ing. Nejdůležitější ze všeho je správný marketing.* (youtube.com)

## 17. DOPORUČENÍ PRO VYUŽÍVÁNÍ RÝMU JAKO PRVKU SLOGANU – SHRNUÍ

- **Rým ve sloganu může být i nepřesný/nepravý.** Recipienti až na výjimky, nejsou jazykozpytci. Není třeba věnovat nadbytečnou pozornost druhu použitého rýmu, ačkoli např. rým bohatý bude znít lépe i ve sloganu. Dostatečné pro upoutání pozornosti jsou i (v literatuře hůře hodnocené) rýmy nepřesné/nepravé.
- **Významnější než druh rýmu je originalita obsahu a rytmus sloganu.**
- **Rým by měl být nadstavbovým prvkem sloganu, nikoli prvkem nosným.**
- **Spojení rýmu a názvu ve sloganu zvyšuje šanci na trvalejší zapamatování si daného sloganu a tím i subjektu, který slogan zastupuje.**
- **Rýmované slogany není nutné segmentačně omazovat.**

Tvrzení, že se rým nehodí pro všechno, není ničím podloženo. Jde většinou o subjektivní vyjádření daných osob. Jestliže se někdo vyjadřuje v tomto smyslu, měla by následovat (nejlépe výzkumem podložená) argumentace a zdůvodnění takového vyjádření. Autorka práce v odborné literatuře žádnou relevantní argumentaci na toto téma nedohledala. Průzkum prokázal, že participanti vždy takovéto segmentační omezení neprojeví.

## 18. TVORBA SLOGANU – RADY, KTERÉ (NĚKDY) NEPLATÍ

Pro tuto kapitolu autorka zvolila slogan De Beers: *Diamant je věčný*, uváděný v teoretické části práce. Na jeho příkladu chce ukázat, že ne všechna doporučení týkající se tvorby sloganů mají svá opodstatnění, ačkoli se mohou neustále opakovat.

Hornáková např. uvádí: *U sloganů s rýmem jde také o to, co se vlastně v rýmu objeví (to ale platí i u jiných sloganů). V něm by se právě měla objevit taková slova, která prezentují a více specifikují danou firmu nebo produkt.* (2011; s. 61)

Jak specifikuje produkt uvedený slogan? Vůbec nijak. Apeluje pouze na emoce a představy. Zde v tom smyslu, že spotřebitel má uvěřit ve věčnost vztahu zpečetěného diamantem.

*Dobyvatelskou strategii si (firma De Beers) přitom pečlivě a racionálně naplánovala. Ukázalo se, že ženy touží po tom, aby jim muži dali jasný a materiální symbol lásky, kterým se budou moct chlubit na veřejnosti.* (Lipovská; 2017, s. 72)

Druhé doporučení bývá směřováno také k tvorbě sloganu. Autorům bývá doporučováno získat co nejvíce dostupných informací o: výrobku/službě, konkurenci, trhu, kampaních, prodeji atd.

Těžko říci, jestli byla autorka sloganu obeznámena se základními vlastnostmi diamantu, ke kterým patří křehkost, štěpnost, hořlavost. Z tohoto úhlu pohledu diamant rozhodně není věčný. To jsou naopak informace, které by mohly způsobit bariéru v mysli tvůrce sloganu.

Takovýchto příkladů je možné nalézt více. Není tedy pravda, že slogan musí specifikovat produkt/službu aj., nebo že je potřeba mít k dispozici množství informací před samotnou tvorbou sloganu. Příklady: Nenajdete ve světě síry jako v Madetě; Když ji miluješ, není, co řešit; Pivo v každém pivu; Ten pravý originál apod. Kolik informací a jakého druhu bylo potřeba k vytvoření těchto sloganů? Pokud tedy informace, pak spíše k tomu, aby se autor vnitřně přiblížil podstatě toho, co má výsledný slogan prezentovat a souzněl s ní. Nikoli proto, aby tyto informace využil v samotném sloganu.

Sama tvorba je zvláštní věc, a nelze ji až tak přesně postihnout a vměstnat do popisů, tabulek a grafů. *Cesta od jazyka k básníku, od tvořivosti k řeči k tvořivosti básnické zůstává ovšem zpravidla skryta zrakům čtenářů ve svých detailech, v rozmanitosti a spletitosti svých zatáček, ba zůstává mnohdy skryta i básníku samotnému, probíhající z valné části končinami jeho podvědomí.* (Mukařovský, 1971; s. 178) Je možné za básníka dosadit reklamního textaře a za čtenáře recipienta. Faktem zůstane, že ani sám autor mnohdy neví, jak konkrétního výsledku dosáhl.

## 19. DOPLNĚK PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V této kapitole je uvedena zkrácená verze, původně předpokládaného výstupu projektové části, ve formě ukázky. Tato ukázka není psána, s ohledem na předpokládanou heterogenost cílové skupiny, v čistě odborném stylu. Tvorba sloganů ukázky vychází z poznatků a závěrů, uvedených v předchozích částech práce. V textu jsou uvedeny některé zásady tvorby sloganu a jiné související informace způsobem, který je vhodnější pro předpokládanou CS, než styl čistě odborný.

### 19.1 Cíle doplňující části projektu a cílová skupina

**Cílů**, které autorka sledovala tvorbou předkládaného textu (zde jen části) bylo několik:

- Ukázat prakticky, na konkrétních příkladech, využití závěrů práce;
- vyzdvihnout krásu i možnosti českého jazyka při tvorbě sloganů, ačkoli např. Toscani na adresu reklamy a jejích sloganů uvedl: *Hrubé tkanivo reklamy uhodí do očí, jakmile se zajímáme o její slogany. Prostinké. Opakující se. Ubohé. Ohlupující. Jsou to stále tytéž recepty, jež slouží téže kuchyni.* (1996, s. 28);
- ukázat na důležitost a možnost použití sloganů i v nekomerční sféře;
- ukázat na křesťanství, které ke komunikaci používá velmi výrazných a silných sloganů, navíc sloganů nepodléhajících módním trendům, času a jiným pro slogan likvidačním faktorům; tyto slogany jsou návodné i pro praktický život člověka;
- přinést informace o části fenoménu marketingové komunikace, který prostupuje náš každodenní život způsobem nezátěžujícím, ale odborným;
- pobavit. Protože jak uvedli i participant průzkumu, nálada potenciálního zákazníka sehrává při prodeji důležitou roli.

**Cílová skupina** může být, s ohledem na formulované cíle, značně heterogenní.

## 19.2 Nekomerční část – sociální marketingová komunikace

Text je rozdělen na dvě části. První část je věnována oblasti komerční reklamy. Zde bylo cílem zejména aplikovat poznatky průzkumu – vytvořit slogany s názvem, vytvořit ekvivalenty k cizojazyčným překladům; vytvořit slogany korespondující s cizojazyčným názvem apod. a zároveň uvést stručně některé ze zásad tvorby sloganu.

Druhou oblastí jsou slogany nekomerční, zaměřené na křesťanství, které lze definovat jako sociální marketing, s odpovídající sociální marketingovou komunikací, v níž:

- a) *Jde o využití nástrojů a technik známých z komerčního marketingu a marketingové komunikace.*
- b) *Jejím účelem je prosazení nějaké myšlenky, která má přinést změnu společenských názorů, postojů, chování, předsudků a hodnot.*
- c) *Tato změna má být společensky prospěšná.* (Bačuvčík, Harantová; 2016, s. 44.)

**Ad a** Neznámějším nástrojem marketingu je marketingový mix. Ten je aplikovatelný i na křesťanství. Je zde **produkt** (spasení), **cena** (smrt Ježíše Krista), **distribuce** (různými distribučními kanály v online i offline prostředí) i propagace = **marketingová komunikace** (všechny složky).

Je zajímavé, že sama marketingová komunikace (zde zastoupená reklamou) má s křesťanstvím poměrně hodně shodných oblastí (viz následující tab.) či znaků, ale v klíčových se (přirozeně) liší.

	<b>Reklama (zástupce mkt. kom.)</b>	<b>Křesťanství</b>
<b>Zájem o člověka</b>	ano (v roli spotřebitele)	ano (komplexně)
<b>Všechny formy mkt kom.</b>	ano	ano
<b>Používání sloganů</b>	ano	ano
<b>Potřeby</b>	reálné i uměle vytvořené	reálné
<b>Oblasti řešení potřeb</b>	omezené	podstata i dílčí oblasti
<b>Způsob komunikace</b>	většinou masivně	většinou individuálně
<b>Ekonomické hledisko</b>	zákazník platí	je zapláceno
<b>Potřeba aktivní účasti člověka</b>	ano	ano

*Obr. 20: Shody a rozdíly oblastí reklamy a křesťanství (tabulka); zpracování: vlastní*

Stejně jako u marketingové komunikace, lze nalézt totožný komunikační mix i u křesťanství, ačkoli formy i zpracování jsou výrazně kreativnější. Složky mixu lze identifikovat v základu též jako shodné: reklama, PR, podpora prodeje, direct marketing i osobní prodej.

Na tom se shodují i marketéři: *Někteří zasloužilí tvůrci považují za dosud nepřekonanou reklamní kampaň všech dob právě křesťanskou věrouku a její nástroje. Symbol kříže jako geniální logo, skvělé PR a skvěle propracované prodejní argumenty, jednoduší firemní image a výborně komunikované cíle.* (Sedláček, 2009; s. 27)

**Ad b)** Klíčovou myšlenkou křesťanství je existence Stvořitele a člověka jako vrcholu stvoření. Člověka, který se aktem neposlušnosti (vůči jedinému zákonu) dostal pod vládu smrti. To je i období, kdy se objevuje postava „prvního reklamního agenta.“ I Eva byla zlákána příslibem: *...nepropadnete smrti....budete jako Bůh....*(biblenet.cz; Genesis 3. 4-5)

Z této nadvlády mohl být člověk vymaněn dvěma způsoby. Ve Starém zákoně pečlivým dodržováním zákona, který byl dán židovskému národu jako vyvolenému božimu národu, a požadavky i zaslíbení zákona se vztahovali především na něj. Druhým způsobem záchranou je oběť Ježíše Krista a záchrana pro každého, kdo ji vírou přijme. To je podstata Nového zákona. To jsou také klíčové myšlenky křesťanství. Člověk jako vrchol stvořitelského díla, pád člověka a následky, záchrana.

**Ad c)** Přínos této „myšlenky.“

Křesťanství je možným způsobem řešení pro život jednotlivce i společnosti (v posledních letech zaznává stále častěji názor, že nutným i pro další existenci Evropy). Postihuje všechny oblasti života člověka – rodinu, práci, vztahy, vzdělávání, finance aj.

Dává jasné odpovědi, aniž by manipulovalo. Jasné odpovědi sice dávají i jiné směry, ale většinou nejsou až tak jasné a jednoznačné (např. filozofie, tradice, „zdravý rozum,“), jsou omezující z hlediska CS (ne každý může např. pochopit filozofii a její směry) a jsou omezené i aplikačně. Dalším důvodem je, že jsou to původní kořeny celé naší (nejen) kultury. Kořeny sice původní, ale již ne tolik současné. *Současnost se projevuje jako doba zcela bez kořenů. Lidé sebou nechají (příliš) rychle kamkoli zmítat. Duch doby, utvářený výzkumem veřejného mínění a tím, co je zrovna „in“, udává tón. Poločas rozpadu nasměrování našeho života je stále kratší. Bez pevného zakořenění jsme vydáni napospas větru každého hesla dne. Žijeme ve společnosti neustálého přesazování, která jakékoli proklamace stálejších hodnot okamžitě podezřívá z fundamentalismu.* (Hahne, 2007; s. 36)

### 19. 3 Doplnující část projektu (ukázka textu)

## SLOGANY

### Úvod

Tato drobná brožurka měla vzniknout původně jako třetí (projektová) část diplomové práce o reklamních sloganech. Autorka práce však byla vyvedena z jejího omylu, který spočíval v tom, že by něco tak minimalistického mohlo tvořit samostatný projekt. Nemohlo. Jedině – jako doplněk projektu. Tak to zůstalo. Dovoluji si zde představit onen doplněk projektové části diplomové práce. Tématem jsou reklamní slogany, a to zejména slogany, které používají jako výrazový prostředek k upoutání pozornosti rým.

---

Slogany v práci označeny ©, jsou autorskými počiny autorky práce

#### *slogan inspirativní*

Slogany by měly mj. obsahovat nadčasovou myšlenku. Za geniální v tomto směru považuji následující slogan, který je snad více než sloganem, hlubokou filozofickou úvahou a je mým nejoblíbenějším sloganem. Potíž je trochu v tom, že nevím, komu patří, takže



z marketingového hlediska nejde o slogan nejpříkladnější. Nejen proto je dobré, když slogan obsahuje název.

### **Život je otázkou priorit**

(© uměním je, si vyvolit)

#### **slogany s názvem**

Jsou slogany, které jsou považovány za velmi úspěšné. Mezi ně patří dnes téměř historický, ale stále používaný, slogan firmy Brano: **BRANO ZAVÍRÁ SAMO** (používá se od roku 1934).

Myslím, že jedním z faktorů tohoto úspěchu je, že slogan obsahuje nejen příslib, o němž David Ogilvy říká, že je „duší reklamy“, ale také **název**.

Při průzkumu realizovaném v rámci diplomové práce 76 % dotazovaných uvedlo, že slogan MÁ obsahovat název (výrobku, firmy apod.), např.:

© Originální a smělá!

**I KOFOLA Česko dělá**

#### **slogany bez názvu**

Navzdory průzkumům, či čemukoli jinému je zřejmé, že všechny slogany nikdy nebudou obsahovat název. Někdy ale ani nemusí...

© Náš příběh: „Jak české Řecko zachránilo fšecko“

© Přátelství prospívá, ke štěstí přispívá (KOFOLA)

#### **slogany v jiném jazyce**

Ne všechny slogany jsou a musí být české, ačkoli se nachází v českém prostředí. Má-li cizojazyčný název samotný produkt, proč by k němu nemohla být odpovídající verze

sloganu? Není-li produkt český, je o důvod více, ponechat mu i cizojazyčnou verzi sloganu.

© WELL! WELL! WELL! Urquell!

© Fair bank?

AIR bank!

© META\*\*\*\*\*enjoyment (METAXA)

*slogan v jiném českém jazyce – slogan v dialektu*

Ne všude v České republice se mluví korektně česky. Vlastně se tak nemluví téměř nikde. Ale jsou místa, kde i rozený Čech má potíže s porozuměním místnímu dialektu. Jedním z takových míst je Ostravsko. Rázovitý region, s rázovitými lidmi i rázovitým regionálním pivem Ostravar.

© OSTRAVAR

fajny var

*když už není pro koho psát slogan,*

*či Orion...Zora...Sfinx...*

Následující slogan rozhodně nespĺňuje některé zásady, definující „dobrý“ slogan. Dobrý slogan má být zejména: originální, stručný, konkrétní, jednoznačný, srozumitelný, rytmický, odlišný od konkurence, unikátní, lapidární, snadno pochopitelný aj.

Tento slogan je celkem dlouhý, i když se do doporučované délky osmi slov vejde (vzpomeňme v tom případě úspěšné tři soby Finlandia s patnácti slovy, viz příloha I.), ale hlavně není na první pohled úplně jednoznačný. Anebo je?

© Sfinga v peří neláteří

ve vaši chut' stále věří (Čokoládovny SFINX Holešov)

Vymazává se z obchodního rejstříku název: Čokoládovny SFINX, odštěpný závod sídlo: Holešov II-Všetuly, o. Kroměříž, Fučíkova 134 s e v š e m i z á p i s y...

**Datum zániku** 15. 6. 2000

**Stav** Vymazáno (or.justice.cz)

### slogan s rýmem

Dalo by se říci - důvod vzniku celé práce. Ne každému je na první pohled jasné, co přesně chtěla zlínská Tescoma sdělit sloganem: *Tescoma to má*. Ani mě to nebylo zcela jasné, když jsem tento slogan ve Zlíně mijela. Samozřejmě to byla zároveň výzva a pohrávání si s tím, jak by bylo možné slogan „zesrozumitelnit“ pro ty méně chápavé, jako jsem někdy já. Třeba takto (?):

© **TESCOMA**

**do kuchyně všechno má!**

Pokud tedy oním „TO“ mělo být vše do kuchyně. Nebo jinak....

© **Pro kuchyň IN Tescoma Zlín**

Čeština je krásný jazyk a přímo vybízí k tomu, si s ní „pohrávat.“ Slogany a jejich tvorba je k tomuto „hraní“ jedinečná příležitost.

© **RADEGAST**

**Hořká slast**

© **FIDORKA**

**kulatá něžná potvorka**

© **Když skončí shon...ORION**

Pavel Eisner se na adresu českého jazyka a našeho postoje k němu vyjádřil takto: *Může se stát, že jazyková kultura národa pokulhává za jeho jazykem. To je případ vás, vy lidé čeští. Máte v rukou stradivárky a hrajete na nich jako šumaři.* (Eisner, 1992; s. 7)

Máme krásný jazyk, kéž bychom si ho nejen vážili, ale uměli ho používat adekvátně jeho půvabu, významu i historii.

### slogany bez rýmu

Rýmy jsou působivé a dobře se pamatují, ale ani ten největší milovník rýmů by patrně nebyl nadšen, kdyby se rýmoval každý slogan. Nehledě na to, že krása rýmu spočívá také v míře jeho užití.

#### © ETABLOVANÁ V DOMÁCNOSTI

Značka, která se již skutečně etablovala v českých domácnostech. Proto ji tak hezky vystihuje stávající slogan: *eta – tady je doma.*

#### © V ŠANTOVCE JE MILO

(Ne každý musí vědět, že Galerie Šantovka v Olomouci stojí na místě bývalé potravinářské továrny MILO. V Šantovce je tedy nejen milo, ale též Milo.)

### slogany překládané z jiných jazyků

Slogany překládané (většinou z angličtiny) do českého jazyka, častou ztratí touto cestou podstatnou část své působivosti.

#### DIAMANT

De Beers - **A Diamond is forever** (agentura N. W. Ayer; 1947)

Překládáno: **Diamant je navždy** či **Diamant je věčný**

Právě druhá verze překladu dala vzniknout myšlence, že slogan by bylo možno pro české prostředí modifikovat takto:

© **Diamant je věčný**

Jednak je to prostá pravda a o ní říká John Hegarty, že je nejmocnější silou v oblasti kreativity. A pak – věčný je ještě o něco výstižnější než věčný. Věčnost může trvat, měřeno např. našimi city (s nimiž bývá diamant spojován), poměrně krátkou dobu, ale věčnost, věčnost diamantu nelze upřít nikdy. Lze si představit, že někdo přijde a zcela věčně před vás položí diamant - ryzí věčnost.

**SHELL**

**GO WELL! GO SHELL!** Překládáno: **SHELL – Aby váš motor skvěle šel**

Jeden z nejlépe hodnocených překladů sloganu (autorka žena).

Velmi zajímavý díky souzvuku. Přesto se vytratilo něco podstatného – dynamika. Bylo možné ji překladu ponechat? Třeba tímto způsobem (?):

© **Jezdím skvěle!**

**Díky SHELLe!**

*slogany ze života*

Slogan někdy může vzniknout zcela pragmaticky, např. tak, že člověk chodí nakupovat a jsou na něj milí a některé ceny jsou vstřícné stejně jako lidé, kteří je zaúčtovávají. Inspirační může být i zkušenost s poskytovatelem internetu.

© **Přívětiví lidé, přívětivé ceny**

**Přívětivý svět PENNY**

© **NET? HNED! MX-NET.CZ**

Ale život není jen o věcech materiální povahy, ačkoli je k životu celkem nepochybně potřebujeme. Proto vznikly též

*slogany pro život*

V našem životě se setkáváme s tím, že je potřeba některé věci náležitě „ukotvit.“ Může to být cokoli - trámy při stavbě, či excelovské buňky.

Ukotvujeme, pokud možno co nejpevněji, téměř vše a jaksi pozapomínáme ukotvit to nejdůležitější – vlastní život. Nebo ho ukotvíme v tom, co nesčetněkrát projevilo svou neschopnost poskytnout člověku pro život spolehlivou, bezpečnou a trvalou oporu.

Může to být dáno ale i tím, že nám nikdy nikdo o nějaké kotvě, které by tíhu života udržela, neřekl. Možný způsob správného ukotvení, i směr rozhodně mylný, s jeho poměrně děsivými důsledky, naznačuje Karel Kryl v jeho výroku:

*Z čeho jsem smutný? Z toho, že jsme vsadili na krámy a na prosperitu a zapomněli jsme na Boha, na duši i na to, že máme kulturu, že máme taky rádi krásné věci, které nás odlišují od toho žraní jako stádo. Že se měníme na zvířata, na příští otroky a děláme to dobrovolně.*

(Karel Kryl)

Myslím, že pokud jsme trochu seriózní v pohledu na současnou českou společnost, není možné mu nedat za pravdu. I proto je poslední oblast sloganů zaměřena na křesťanství. Věřím a mám zkušenost, že opravdu pevné ukotvení života v jeho spletnosti a rozmanitosti, může poskytnout jen Bůh. Není divu, když život stvořil. Ale my jsme lidé a proto některým věcem přirozeně podléháme, např. asi všichni disponujeme touto „schopností:“ Všichni máme vlohy pro falešné bohy.

I proto se často domníváme, že život je otázka trvání naší existence na světě. Ale tak to není.

## © ŽIVOT

**Život není hra**

**pouze předehra**

Otázka toho, jak končí život a co následuje je takové povahy, že zaslouží trochu pozornosti i hledání odpovědi na ni. Hledání je součástí lidského života. Nejhorším stavem je v tomto směru „nehledání.“ Albert Einstein řekl, že *nikde neleží PRAVDA na povrchu*. Kdo se někdy v něčem snažil dobrat pravdy, ví, jakou hloubku má tento výrok.

## HLEDÁNÍ

**© Nedejte se! Nedejte! Proste! Tlučte! Hledejte!**

Přes stále více materializovanou povahu našeho života, člověk stejně nejvíce a nejintenzivněji hledá lásku. To věděl i Jiří Solar. Věděl však zároveň kde, či spíše kdo, je zdroj této lásky. V jeho Breviáři šťastného člověka - **Půjde to**, napsal: *Láska je věčná lampa před oltářem života. Láskou hořel i Ježíš – tento Kolumbus lásky. Ježíš byl největším vůdcem všech dob, protože miloval nejvíc. Koho miloval? Člověka.* (Solar; 1938, s. 151)

## LÁSKA

### © Rovnice života pohled'

#### největší láska = nejvyšší oběť'

Proč taková oběť? Z lásky a také jak uvádí Jiří Solar: *Jako příklad*. Ačkoli ne doslova, ale významově jistě. Máme opouštět své sobecké sklony, všechno zlé, k čemu přirozeně inklinujeme. Máme to dělat právě z lásky, protože jak dále Solar uvádí: *Jenom láska spojí lidstvo a přinese mu mír. Co stojí mezi námi lidmi – to jsou jen trámy hlouposti, nafoukanosti, krátkozrakého sobectví.* Co dodat v roce 2019? Možná snad, že jde o jediné trámy, které časem netrouchniví, ale jsou stále silnější a pevnější.

I díky těmto „trámům“ nám v životě hrozí mnoho pastí a nikdy se jim zcela nevyhneme. Je ale snazší do nich upadnout, pokud nás nikdo nechrání. Také následky bývají fatálnější. Pastýř je vždy nablízku, ale je na člověku, aby poznal a dokázal „strávit“, že chránit potřebuje.

A nejen proto, že mu v životě hrozí mnoho nástrah.

### © NÁSTRAHY

#### Nezůstávej bez pastýře, vždy tě potká nějaké zvíře

A charakteristika pastýře? *Já jsem dobrý pastýř. Dobrý pastýř položí svůj život za ovce. Tomu, kdo je najat za mzdu, na nich nezáleží.* (biblenet.cz; Jan 10; 11 a 13)

Čemu, komu a jak věříme, ovlivňuje náš život více, než si možná někdy uvědomujeme a připouštíme. Rozhodně to ovlivňuje, či spíš určuje kvalitu prostředí, v němž žijeme. Dnes si mnoho lidí na prostředí, v němž žije, stěžuje.

Výjimkou nebývá ani prostředí církví. Trochu paradoxní je, že jaká by měla být církev, vědí vždy nejlépe lidé mimo ni. Ale to jsme my, lidé. A lidé jsou také těmi, ze kterých je církev utvořena, proto také někdy selhává.

### © KRIZE CÍRKVE - povolení vyvolení

I přes krize a různý stav různých církví, je Bůh pravdou, kterou se vyplatí hledat. Protože on je skutečně....

### © Pevný bod pro život.

I když to vlastně není úplně přesné. Bod je malinká část. Malá tak, že ji nelze ani dělit. Bůh je přesněji tedy spíš takový, jak to vyjadřuje např. izraelský král David – jako hrad. Hrad, který člověka chrání svými pevnými zdmi a zároveň mu nechává dostatek prostoru k volnému pohybu, takže je spíš...

### © HRAD – nedobytný (a nezbytný)

Čímž se příhodně uzavírá téma sloganů, protože ti nejlepší reklamní tvůrci doporučují psát reklamní texty (a slogan jím je) jako DĚTEM.

## 20. PŘEDZÁVĚR

Před závěrem je ještě nutno uvést, že vše co je v práci uvedeno – teoretický základ, průzkum, závěry průzkumu i závěry projektové části, vychází a vztahuje se k prostředí nevirtuálnímu, tedy k offline prostředí.

Slogany jsou však součástí i prostředí online. V literatuře jsou uvedeny přístupy ke sloganu i pro toto prostředí. V podstatě se příliš neliší od prostředí offline. Doporučované zásady tvorby jsou takřka totožné. Slogan má mít dobrý rytmus, být spíše kratší (výjimky, jako u všeho, existují), mít originální myšlenku apod.

Výhodou, kterou oproti offline prostředí, tvůrci sloganu v online prostředí mají, je větší možnost experimentovat. *Slogany v psané podobě na webových stránkách si mohou dovolit i věci, které by ve zvukové podobě v rámci televizní či rozhlasové reklamy byly prostě naprosto neschůdné.* (Šenkapoun, 2015; s. 115)

Každé médium však dává více prostoru v určité oblasti, a v jiné je limitujícím.



## ZÁVĚR

Téma práce – rým v reklamním sloganu, by bylo možné zkoumat hlouběji, než autorka v rámci diplomové práce realizovala. Přesto se domnívá, že ke konkrétním závěrům, aplikovatelným v praxi, dospěla. Je jí zejména tento: rým ve sloganu je zbytečně omezován na určité segmenty, což není nutné.

Není jisté, jak by na tento závěr nahlíželi autoři, z jejichž teoretického základu autorka práce čerpala, neboť jsou (celkem jednotně) pro rým ve sloganu, jen s velkou opatrností. Ale zkoumaný vzorek takovéto informace, prostřednictvím průzkumu, poskytl.

Součástí teoretického rámce práce je poměrně obsáhlá kapitola o kreativité. Nejdůležitějším poznatkem, abstrahovaným z této části je, že kreativní potenciál je v každém člověku, ale k jeho uvolnění je potřeba jednoduše odvahy, nic víc, ale ani nic méně.

S trochou této ingredience autorka formulovala na základě výsledků průzkumu několik zásad, pro citlivé nakládání s rýmem ve sloganu. Citlivé proto, že se slovem je potřeba, zacházet tímto způsobem – opatrně, s citem a úctou. Obzvláště, jde-li o jazyk, jakým je jazyk český a pak také – slovo vždy někam, či k někomu směřuje. A to je další důvod k opatrnosti i k úctě.

Ještě větší dávku oné ingredience potřebovala autorka k tomu, aby na závěr projektové části zařadila ukázkou toho, jaké podle oněch zásad, vytvořila sama slogany, ať už pro sféru komerční či nekomerční. Neboť si je vědoma pravdivosti Hegartyho slov: *...neboť musíte do kanceláře přijít s novou myšlenkou a předhodit ji hloučku skeptiků*. A ona nemá ani tu „novou“ myšlenku. Už slyší slova, která ještě ani nejsou na světě. Nebude to brát osobně. To ten skepticismus, ví.

Přínos vnímá autorka v otevření tohoto tématu, jako samostatného tématu, v rámci marketingových komunikací. Jde také o téma, které lze dále rozvíjet.

Doposud bylo téma rýmu ve sloganu, v marketingových komunikacích spíše okrajovým.

Práce má také některé limity. Mezi ně patří zejména to, že výsledky průzkumu nelze zobecnit. Projevila se i určitá nezkušenost autorky při vedení hloubkových rozhovorů.

I přes tyto limity se autorka práce domnívá, že výsledky průzkumu jsou validní.

Na základě chování účastníků průzkumu by autorka doporučovala, při příštím zkoumání tématu, využít některých výzkumných metod v jejich skryté podobě, např. při dotazování. Bylo by vhodné, zkoumat dále předmět práce na větším vzorku respondentů a použít ve větší míře techniky, odhalující postoje respondentů (např. metodu sémantického diferenciálu aj.), či různé druhy asociačních testů. Přínosem by mohla být také spolupráce s odborníky z oblastí věd, zabývajícími se jazykem.

Osobním obohacením byla pro autorku sama realizace diplomové práce, která byla inspirativní a částečně i kreativní činností. Praktickým osobním přínosem bylo také získání některých knižních titulů na téma jazyka a kreativity v průběhu práce.

Práce měla také stinné stránky. Autorka měla možnost připomenout si, že vztahy lépe fungují, ponechá-li se lidem jejich představa skutečnosti. Ale nepostrádají potom ony vztahy něco podstatného?

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BAČUVČÍK, Radim; HARANTOVÁ, Lenka; 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- ČERMÁK, Ivo; ŠTĚPANÍKOVÁ, Irena. 1997. *Validita v kvalitativním psychologickém výzkumu*. *Československá psychologie*, 6, 503-512.
- ČMEJRKOVÁ, Světlana. 2000. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- DACEY, John S; LENNON, Kathleen H. 2000. *Kreativita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 250 s. ISBN 0-7169-903-9.
- EISNER, Pavel. 2002. *Rady Čechům, jak se hravě přiučiti češtině*, reprint prvního vydání. Praha: Academia, 299 s. ISBN 80-2000-0947-7.
- HAHNE, Peter. 2007. *Konec legrace. Německo na kolenou! A co my?* 1.vyd. Praha: Návrat domů, 99 s. ISBN 978-80-7255-160-6.
- HÄCKL, Bohuš. 1977. *Propagační prostředky*. 2. vyd. Praha: Merkur. 51-224-77, 07/27.
- HEGARTY, John. 2014. *Hegarty on Creativity: There are No Rules*. London: Thames & Hudson, 128 p. ISBN 9780500517246.
- HLAVSA, Jaroslav. 1985. *Psychologické základy teorie tvorby*. 1. vyd. Praha: Academia, 356 s. 21-087-85.
- HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM; Radim Bačuvčík, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM; Radim Bačuvčík, 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2011. *Copywriting. Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- HRABÁK, Josef. 1977. *Poetika*. 2. vyd. Praha: Československý spisovatel, 368 s. 22-027-77.
- IBRAHIM, Robert at al. 2013. *Úvod do teorie do teorie verše*. 1. vyd. Praha: vychází v rámci grantového projektu GAČR P406/11/1825. 159 s. ISBN 978-80-7470-051-4.
- JETTMAROVÁ, Zuzana. 1998. *Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989-1998)*. *Čeština doma a ve světě, ročník IV., č. 3-4*. 179-187 s.

- JÍLKOVÁ, Hana. 2006. *Reklamní slogan jako osobitý produkt komunikace*. In: Komunikace – styl – text. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel et al. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KÖNIGOVÁ, Marie. 2006. *Jak myslet kreativně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 126 s. ISBN 80-247-1626-7.
- KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. 1998. *Jak psát reklamní text*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 119 s. ISBN 80-7169-308-1.
- KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- KUČERA, Dalibor. 2013. *Moderní psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 216 s. ISBN 978-80-247-4621-0.
- LANCASTER, Simon. 2016. *Na co lidé slyší. Tajné tipy pro ty, kdo chtějí lépe komunikovat*. 1. vyd. Praha: Management Press, 246 s. ISBN 978-80-7261-436-3.
- LANDAU, Erika. 2007. *Odvaha k nadání*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 164 s. ISBN 978-80-86903-48-4.
- LEČÍKOVÁ, Silvie. 2016. *Baťovský prodavač*. Zlín: Kniha Zlín, 110 s. ISBN 978-80-7473-472-4.
- LIPOVSKÁ, Hana. 2017. *Moderní ekonomie. Jednoduše o všem, co byste měli vědět*. 1. vyd. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-271-0120-7.
- MILLEROVÁ, E. 1929. *Působivá reklama a jak ji psáti*. Praha: Sfinx, 413 s.
- MUKAŘOVSKÝ, Jan. 1971. *Cestami poetiky a estetiky*. Praha: Československý spisovatel. 22-106-71.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- REKLUB. 1940. *Kniha o reklamě čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 408 s.
- RUSSEL-JONES, Neil; 2005. *Marketing management do kapsy 1*. Praha: Portál, 128 s. ISBN 978-80-7367-142-6.
- SALEM, Lionel. 2013. *Reklamní slogany. Nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. 1. vyd. Brno: Bizzbooks, 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3.
- SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SCHWALBE, Heinz. 1994. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 160 s. ISBN 80-7169-112-7.
- SOLAR, Jiří. 1939. *Okolo pultu. (Příběhy, typy, praxe, humor)*. Praha: vlastním nákladem, 173 s.
- SOLAR, Jiří. 1938. *Půjde to! Breviář šťastného člověka*. Praha: vlastním nákladem, 186 s.
- ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. *Webcopywriting pro samouky*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 207 s. ISBN 978-80-7413-176-9.
- ŠTARCHOŇ, Peter; JUŘÍKOVÁ, Martina et al. 2015. *Značky a český zákazník*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.
- ŠTÍCHA, František et al. 2013. *Akademická gramatika spisovné češtiny*. 1. vyd. Praha: Academia, 976 s. ISBN 978-80-200-2205-9.
- ŠVARŤÍČEK, Roman; ŠEĐOVÁ, Klára et al. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1.vyd. Praha: Portál, 384 s. ISBN 978-7367-313-0.
- TELCOVÁ, Jana. 2002. *Úvod do pedagogické psychologie*. Brno: Ústav psychologického poradenství a pedagogiky. 151 s. ISBN 80-86568-13-X
- TOSCANI, Oliviero. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 174 s. ISBN 80-85871-82-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2006. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka; DOLEŽALOVÁ, Kateřina. 2004. *Projektivní techniky v kvalitativním marketingovém výzkumu*. *Psychologie dnes* 12; s. 29 - 31. ISSN 1211-5886.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ŽÁK, Petr. 2004. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 315 s. ISBN 80-251-0457-5.

600 HESEL. 2007. *600 HESEL. Sebral a upravil Vilém Veselý. (1939)*. Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 978-80-7318-635-7.

### Seznam internetových zdrojů

ARTIFILETIKA.KVK. ZCU.CZ. 2019. Jak na hodnocení 2. (seriál). [online], [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://artefiletika.kvk.zcu.cz/clanky/8-teorie-artefiletiky/119-jak-na-hodnoceni-2-serial>

BARTLEBOGLEHEGARTY. COM. 2018. *BBH Global*. [online], [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.bartleoglehegarty.com/>

\*BESTSLOGANS. COM. 2019. *Rhyming slogans*. [online], [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <http://www.bestslogans.com/tag/rhyming-slogans/>

BIBLENET.CZ. 2019. *Jan 10*. [online], [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.biblenet.cz/app/b?book=John&no=10>

BOHUŠ, Otto. 2014. *Pohřeb sloganu: za 12 minut cestou busem ze Slatiny*. [online], [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://ottobohus.cz/pohreb-sloganu>

BOOMERANGDINNER: COM. 2019. [online], [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.boomarangdiner.com/>

BUCHTOVÁ, Zdeňka. 2002. *Kdo vymýšlí reklamní slogany*. [online], [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://finance.idnes.cz/kdo-vymysli-reklamni-slogany-dj8-/podnikani.aspx?c=2002M195Z01A>

BYSTROV, Vladimír. 2016. *Protivné reklamy: Mučivá znělka: „ta, ta, ta, ta“ jako geniální tah.* [online], [cit. 2019-04-08]. Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-nxxxlutz.A160823\\_142743\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-nxxxlutz.A160823_142743_ekonomika_fih)

CESKYJAZYK. CZ. *Slovníček pojmů z literatury a mluvnice. Teorie verše.* [online], [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.cesky-jazyk.cz/slovnicek-pojmu/teorie-verse/#axzz58IgXHwUU>

DOBIÁŠ, Richard. 2015. Rozhovor: *O sloganech. Fungují vůbec? A jak poznat dobré od těch špatných?* [online],[cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/rozhovor-slogany>

FALTÝNEK, Lukáš. 2008. *Tescoma opravdu umí!* [online], [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://lukas.faltynek.com/2008/01/21/tescoma-opravdu-umi/>

FORUMNOVAKAROLINA.CZ. 2019. *Akce centra.* [online], [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: [http://forumnovakarolina.cz/cz/akce\\_centra/](http://forumnovakarolina.cz/cz/akce_centra/)

HRINDOVÁ, Eva. 2013. *Co je v reklamě důležitější – obrázek nebo slovo?* [online], [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/co-je-v-reklame-dulezitejsi-obrazek-nebo-slovo.html>

IDNES. CZ. 2019. *Vyznáte se v reklamních sloganech bank? Otestujte se.* [online], [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: [https://finance.idnes.cz/vyznate-se-v-reklamnich-sloganech-bank-otestujte-se-fhx-/soutez\\_test.aspx?id=362](https://finance.idnes.cz/vyznate-se-v-reklamnich-sloganech-bank-otestujte-se-fhx-/soutez_test.aspx?id=362)

JURA, Jakub. 2007. *Metody syntézy inovačních konceptů a kreativních konceptů a jejich formalizace.* Brno, Diplomová práce. Masarykova univerzita; Filozofická fakulta, Psychologický ústav. Vedoucí práce: Mojmír TYRLÍK.

KLEINOVÁ, Petra. 2013. *Neverbální složky reklamního diskurzu z hlediska diachronního.* [online], [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: [https://is.vsfs.cz/repo/4734/35\\_Kleinova\\_s427.pdf](https://is.vsfs.cz/repo/4734/35_Kleinova_s427.pdf)

KURZY. CZ. 2019. *PRIBINÁČEK, ORIGINAL JE JEN JEDEN! – ochranná známka, majitel BONRAIN S. A.* [online], [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://oz.kurzy.cz/bongrain-s-a/pribinacek-original-je-jen-jeden-p434893z290730u.htm>

OR. JUSTICE. CZ. 2019. *Veřejný rejstřík a sbírka listin.* [online], [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?p%3A%3Asubmit=x&.%2Frejstrik-%24firma=&ico=00016721&jenPlatne=VSECHNY](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?p%3A%3Asubmit=x&.%2Frejstrik-%24firma=&ico=00016721&jenPlatne=VSECHNY)

PAVLŮ, Dušan. 2012. *Před 85 lety vznikl slavný Reklub*. [online], [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

PRODEJKNIH. CZ. 2019. *Reklub 1927-1947: Kapitoly z dějin československé reklamy*. [online], [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.prodej-knih.cz/81312-pavlu-dusan-reklub-1927-1949-kapitoly-z-dejin-ceskoslovenske-reklamy.html>

PROJECTEUCLID. ORG. 2018. *Bayesian Inference and Testing of Group Differences in Brain Networks*. [online], [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://projecteuclid.org/euclid.ba/1479179031>

RADKOVSKÁ, Klára. 2006. *Ochranné známky a jejich rozlišovací způsobilost ve světle soudní judikatury (část I.)* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/ochranné-znamky-a-jejich-rozlisovaci-zpusobilost-ve-svetle-soudni-judikatury-cast-i-41793.html>

ROREČEK, Tomáš. 2018. *Proč by měl sob potkávat soba*. [online], [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-66238760-proc-by-mel-sob-potkavat-soba>

ROSTECKÝ, Jiří. 2015. *Lenka Papřoková: Slogan jako součást firemní identity může vystihovat, kdo jsme, proč tu jsme a pro koho*. [online], [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/lenka-paprokova-slogan-soucast-firemni-identity-t16066>

SOVOVÁ, Eva. 2013. *Kdo umí, umí. Slogany, které se vryly do paměti a proslavily značky*. [online], [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/spickove-slogany-ktere-umi-proslavit-znacku.A130430\\_123410\\_podnikani\\_sov](https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/spickove-slogany-ktere-umi-proslavit-znacku.A130430_123410_podnikani_sov)

SPERKY-AUREA.BLOSPOT. COM. 2016. *Aurea šperky*. [online], [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://sperky-aurea.blogspot.com/>

\*SLOGANS HUB. 2019. *60 Catchy Water Slogans*. [online], [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://sloganshub.org/water-slogans/>

STRAKOVÁ, Kateřina. 2012. *Efektivní reklamní slogany: Jak na ně?* [online], [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/efektivni-reklamni-slogany-jak-na-ne/>

STRNADOVÁ, Barbora. 2012. *Zákaz sloganů srazí prodeje o miliardu*. [online], [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-55840270-zakaz-sloganu-srazi-prodeje-o-miliardu>

\*SUPERDREAM. COM. 2019. *30 THE BEST OF ADVERTISING SLOGANS*. [online], [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://superdream.com/news-blog/best-advertising-slogans>



- SVIŽNĚ. CZ. 2012. *Claim, slogan, motto...budujeme know-how*. [online], [2019-03-12]. Dostupné z: <http://svizne.cz/claim-slogan-motto-budujeme-know-how/>
- ŠULCOVÁ, Jindra. 2015. *Slogan jako ochranná známka*. [online], [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.jindrasulcova.cz/single-post/slogan-jako-ochranna-znamka>
- ŠVAŘÍČEK, Roman; ŠEĐOVÁ, Klára. 2013. *Jak psát kvalitativně orientované výzkumné studie. Kvalita v kvalitativním výzkumu*. [online], [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/pedor/article/view/698>
- TREVOS. a. s. [cz]. 2019. *Prima, originál je jen jeden*. [online], [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://trevos.eu/cz/novinky/ostatni/prima-original-je-jen-jeden-n145541.htm>
- TVSPOTY.CZ. 2019. *FINLANDIA: PROBUĎ V SOBĚ SOBA (OSOBITÝ SOBÍ SONG)*. [online], [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/finlandia-vodka-probud-v-sobe-soba-osobity-sobi-song/>
- UPV. CZ. 2019. *Formy PDV*. [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/publikace/prirucka-vynalezce/Ochrana-Vasi-myslenky/Formy-PDV.html>
- VESECKÝ, Zdeněk. 2015. *Odhalte tajemství hlášek a sloganů. Které vám budou fungovat a které ne?* [online], [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/odhalte-tajemstvi-hlasek-a-sloganu-ktere-vam-budou-fungovat-a-ktere-ne/>
- VODRÁŽKOVÁ, Katrin. 2011. *Médium, fotografie a obraz*. [online], [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://sites.ff.cuni.cz/uisk/wcontent/uploads/sites/62/2016/01/M%C3%A9dium-fotografie-a-obraz>
- VYTVOŘENÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY. 2006. Úřad průmyslového vlastnictví. [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Ideapad/Downloads/vytvoreni\\_oz\\_062015%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Ideapad/Downloads/vytvoreni_oz_062015%20(4).pdf)
- YOUTUBE. COM. 2019. *J. Nohavica – MOZART!!!* [online], [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xUJ1YoMfs5A>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr 1: Titulní strana knihy Reklub 1927-1949, Kapitoly z dějin československé reklamy, autor: Dušan Pavlů; zdroj: prodejknih.cz

Obr. 2: Přednosti textu a obrazu dle autorů Křížek, Crha (2012, s 94-95); zpracování vlastní

Obr. 3: Znaky dobrého sloganu a znaky ve sloganu nežádoucí; zdroj: Häckl, 1977; Horňáková 2011; Horňák 2012; Morávek, 2013; Salem, 2013; zpracování: vlastní

Obr. 4: Kampaň agentury BBH pro Levi Strauss rok 1982 na černé džíny; zdroj: bartle-boglehegarty.com

Obr. 5: České a anglické slogany s různými druhy rýmu; zdroj: viz použité zdroje (\*); zpracování: vlastní

Obr. 6: Vyřazený obrázek se sloganem; zdroj: forumnovakarolina.cz

Obr. 7: Tabulka oblastí pro získání dat potřebných k zodpovězení VO1s odkazem k položkám dotazníku; vlastní zpracování

Obr. 8: Tabulka vymezení oblastí průzkumu podle položek dotazníku; zpracování: vlastní

Obr. 9: Tabulka výsledků přiřazování sloganu ke konkrétnímu výrobku/značce; zpracování: vlastní

Obr. 10: Trevos – originál je jen jeden; zdroj: trevos.eu

Obr. 11: Swarovski – originál je jen jeden; zdroj: sperky-aurea.blogspot.com

Obr. 12: Raychem – originál je jen jeden; zdroj: vytapeni-tzbinfo.cz

Obr. 13: Čí je skutečně originál; zdroj: oz. kurzy. cz

Obr. 14: Rým jako prostředek zvyšující zajímavost sloganu (graf, odpovědi účastníků průzkumu); zdroj: Report průzkumu

Obr. 15: Tabulka preferencí sloganů s rýmem/bez rýmu při výběru respondenty z dvojic sloganů; zpracování: vlastní; (\* Moravské naftové doly)

Obr. 16: Oblasti kvalitativní části průzkumu (kategorie) podle položek scénáře rozhovoru, tabulka; zpracování: vlastní

Obr. 17: Nejlépe hodnocený slogan - Antikvariát u Brouků Otrokovice; zpracování vlastní

Obr. 18: Přehled předností a nedostatků hodnocených sloganů - tabulka; zpracování: vlastní

Obr. 19: Slogan s rýmem na obale vosku pro osobní vozy, záznam pořízen na pobočce sítě čerpacích stanic Benzina; zdroj; archiv autorky

Obr. 20: Shody a rozdíly oblastí reklamy a křesťanství (tabulka); zpracování: vlastní

### **SEZNAM ZKRATEK**

CS – cílová skupina

ČSR – Československá republika

mkt kom – marketingová komunikace

PR –public relations

RPR – Rada pro reklamu

UPS – unique selling proposition (jedinečný prodejní argument)

USA – United States of America (Spojené státy americké)

## SEZNAM PŘÍLOH

- **Příloha I.**

### **Dotazník**

*Dobrý den*

*Prosím vás o vyplnění dotazníku k závěrečné diplomové práci o reklamních sloganech.*

*Dotazník obsahuje 21 jednoduchých otázek a je zcela anonymní.*

*Na otázky odpovídejte buď výběrem, přiřazením správných odpovědí nebo volnou odpovědí.*

*Děkuji za váš čas*

*Jaroslava Kopfová*

#### **1. Máte rád/a reklamní slogany?**

ano

spíše ano

spíše ne

ne

#### **2. Myslíte si, že reklamní slogany lidem pomáhají k orientaci v záplavě reklam?**

ano

spíše ano

spíše ne

ne

#### **3. Všimnete si v reklamě sloganu jako osobitého prvku nebo ho vnímáte jako kompaktní celek s ostatními prvky sdělení (např. s hudbou, hraným příběhem, osobností apod.)**

a) Slogan beru jako kompaktní celek s ostatními prvky sdělení

- b) Všímám si sloganů v reklamě
- c) Někdy si všimnu sloganu v reklamě a jindy ne

**4. Pokuste se přiřadit výrobkům slogany, které k nim patří:**

Pilsner Urquell

a) POKAŽDÉ JINAK, VŽDY SKVĚLE

Korunní

b) KDO UMÍ, UMÍ

Pribináček

c) PRO RADOST JAKO STVOŘENÝ

Kozel

d) TEN PRAVÝ ORIGINAL

Míša

e) ORIGINAL JE JEN JEDEN

**5. Vyberte z uvedených sloganů jeden, který se vám LÍBÍ.**

- a) ČT 2 - jiný prostor
- b) Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě!
- c) Mattoni už není
- d) Pantene pruží, Pantene drží
- e) Becherovka sbližuje
- f) Forfemina vodu vyplaví, tvému tělu uleví

**6. Vyberte z uvedených sloganů jeden, který se vám NELÍBÍ.**

- a) Becherovka sbližuje
- b) Forfemina vodu vyplaví, tvému tělu uleví
- c) ČT 2 - jiný prostor
- d) Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě!
- e) Mattoni už není
- f) Pantene pruží, Pantene drží

**7. Označte z dvojice sloganů jednotlivých značek ten, který se vám líbí více:**

MADETA.....a) Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě

MADETA.....b) Tak chutná mléko

SEZNAM.....a) Seznam - najdu tam co neznám

SEZNAM.....b) Seznam - najdu tam, co hledám

MND.....a) Odebírejte plyn z první ruky

MND.....b) S MND si na věky vystačíte bez deky

(MND – Moravské naftové doly)

MĚSTSKÁ POLICIE...a) Nevíte si rady? Za chvíli jsme tady!

MĚSTSKÁ POLICIE...b) Jsme pro pořádek a dobrou organizaci!

FINLANDIA.....a) Když potká sob soba, mají radost oba.

Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.

FINLANDIA.....b) Finská vodka – polární záře v srdci

**8. Je pro vás reklama zajímavější když se slogan rýmuje?**

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**9. Myslíte si, že se rým ve sloganu hodí pro všechny druhy zboží/služeb/firem?**

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**10. Staňte se na okamžik reklamním textařem a vyberte z následujících možností jeden slogan, který podle vás bude v reklamě „fungovat“.**

- a) Výrobky z kůže každý mít může (Kara)
- b) *TOPka – hezkému náměstí stopka (TOP 09)*
- c) Od zrníčka po vajíčka (Arnoštova vajíčka)
- d) Goherovy ceny Vaší kapse nastaveny (Elektro Gohera)
- e) Autodíly pro všechny světadíly (Brano)

**11. Myslíte si, že slogan má obsahovat název výrobku/firmy/slужby?**

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**12. Označte prosím slogan, který byste jako reklamní textař/ka rozhodně nepoužil/a.**

- d) Autodíly pro všechny světadíly (Brano)
- e) Výrobky z kůže každý mít může (Kara)
- f) *TOPka – hezkému náměstí stopka (TOP 09)*
- g) Goherovy ceny Vaší kapse nastaveny (Elektro Gohera)
- h) Autodíly pro všechny světadíly (Brano)
- i) Od zrníčka po vajíčka (Arnoštova vajíčka)

**13. Máte nějaký oblíbený reklamní slogan? Pokud ano, uveďte jej, prosím:**

.....

**14. Je slogan, který nesnášíte? Pokud ano, uveďte jej, prosím:**

.....

**15. Zde můžete napsat cokoli jiného, co byste rád/a vyjádřil/a na téma reklamních sloganů:**

**V NÁSLEDUJÍCÍCH OTÁZKÁCH VÁS PROSÍM O VYPLNĚNÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ:**

**Jste:** a) žena

b) muž

**Kolik je vám let?** (uved'te).....

**Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) základní
- b) střední s výučním listem
- c) střední s maturitní zkouškou
- d) vysokoškolské

**Žijete v místě/měste s** (doplňte přibližný počet).....**obyvatel**

**Můžete uvést vaši současnou profesi?**

.....

**Můžete uvést vaše záliby?**

.....

.....

***Děkuji za vyplnění***







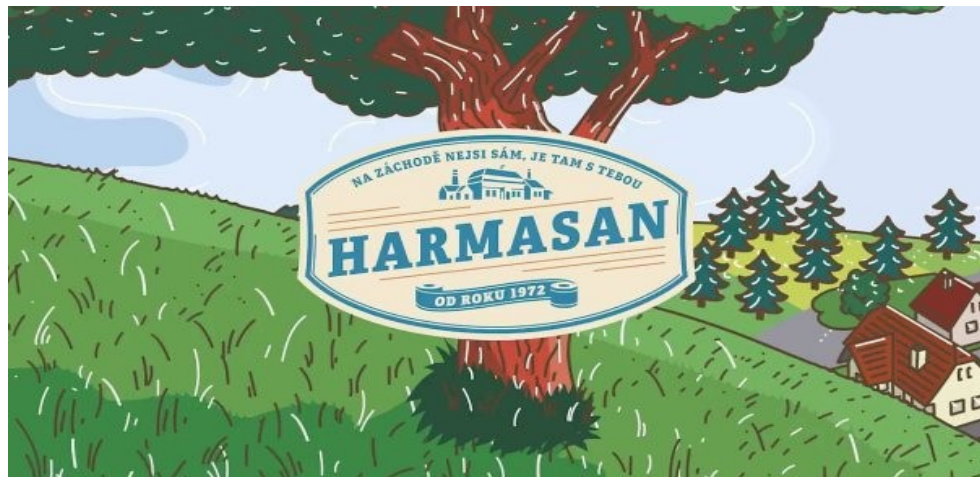
b) MODAFEN CHŘIPKA Z TĚLA VEN! (Modafen)



c) Osudové setkání...a úroda je k sežrání (Agro; hnojiva)



d) OVČÍ VĚCI CHCÚ MĚT VŠECI! (Ovčí věci – výroba z ovčí vlny merino)



e) NA ZÁCHODĚ NEJSI SÁM. JE TAM S TEBOU HARMASAN. (Harmasan; toaletní papír)

8. Je slogan, který máte rád/a, a není na těchto kartách?

9. Otázky ke sloganu, který respondent v předchozí otázce hodnotí jako nejlepší.

- e) Jaké myšlenky vás napadají, když vidíte tento slogan?
- f) Dokážete říct, **proč** se vám nejvíc líbí právě tento slogan?
- g) Označil/a jste jej jako nejlepší. Je přesto něco, co byste na něm změnil/a?
- h) Myslíte si, že dobře vyjadřuje podstatu toho, co propaguje – hodí se k tomu, co propaguje?

10. Volné vyjádření se k tématu

- **PŘÍLOHA III.**

**Scénář rozhovoru se zástupcem/majitelem firmy, která používá slogan s rýmem v praxi. Otázky:**

- a) Jak dlouho používáte váš slogan?
- b) Jste autorem sloganu vy sám/a?
- c) Proč jste zvolil/a rýmovaný slogan?
- d) Jak na slogan reagují vaši zákazníci?
- e) Vnímáte, že vám slogan nějakým způsobem pomáhá ve vašem podnikání?
- f) Pokud ano, můžete prosím přiblížit konkrétněji jak?
- g) Uvažoval/a jste někdy o změně sloganu?

- **PŘÍLOHA IV. REPORT PRŮZKUMU**

**Dotazník průzkumu - Report**

**Úvod**

Výsledky průzkumu provedené mezi 2019/3/12 - 2019/3/23 jsou uvedeny níže. Do průzkumu bylo zapojeno 200 lidí.

**Průvodní dopis autora k dotazníku**

*Dobrý den*

*Prosím vás o vyplnění dotazníku k závěrečné diplomové práci o reklamních sloganech. Dotazník obsahuje 21 jednoduchých otázek a je zcela anonymní. Na otázky odpovídejte buď výběrem, přiřazením správných odpovědí nebo volnou odpovědí.*

*Děkuji za váš čas*

*Jaroslava Kopfová*

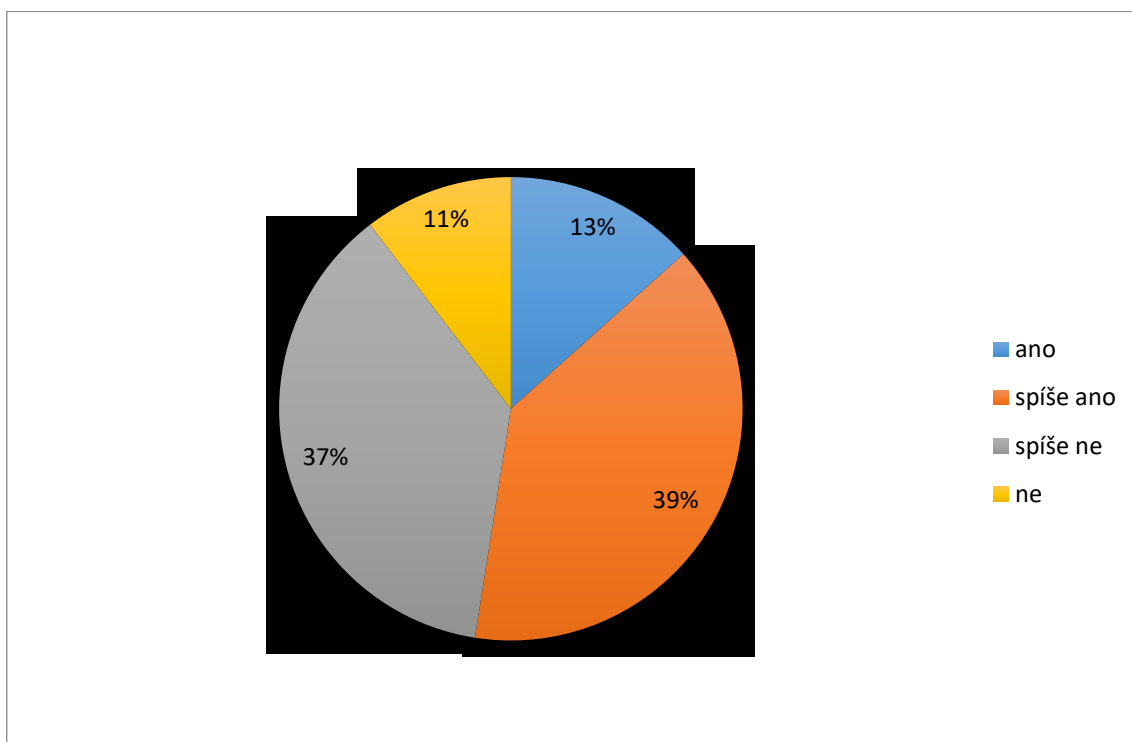
**Poznámka**

U výsledných odpovědí je pro přehlednost zvýrazněna vždy nejfrekventovanější odpověď dané otázky

## 1. Máte rád/a reklamní slogany?

Odpověď	%	Odpovědí
ano	13,30%	25
<b>spíše ano</b>	<b>38,92%</b>	<b>79</b>
spíše ne	36,95%	75
ne	10,34%	21

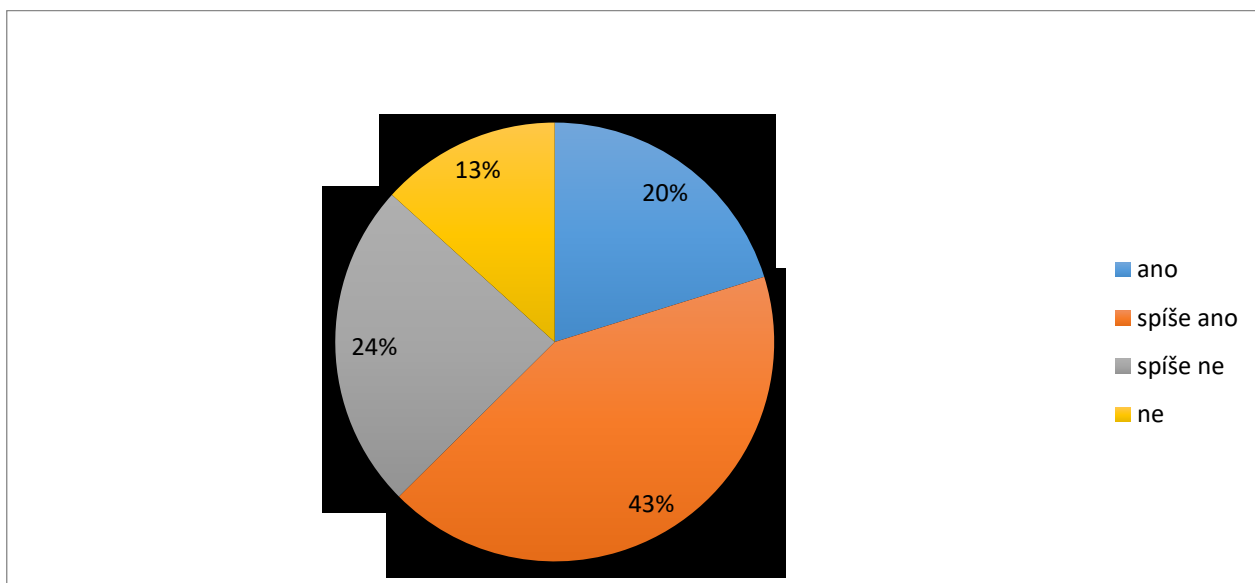
Počet vyplnění: 200



## 2 Myslíte si, že reklamní slogany lidem pomáhají při orientaci v reklamních sděleních?

Odpověď	%	Odpovědí
ano	20,20%	40
<b>spíše ano</b>	<b>42,36%</b>	<b>86</b>
spíše ne	24,14%	49
ne	13,30%	27

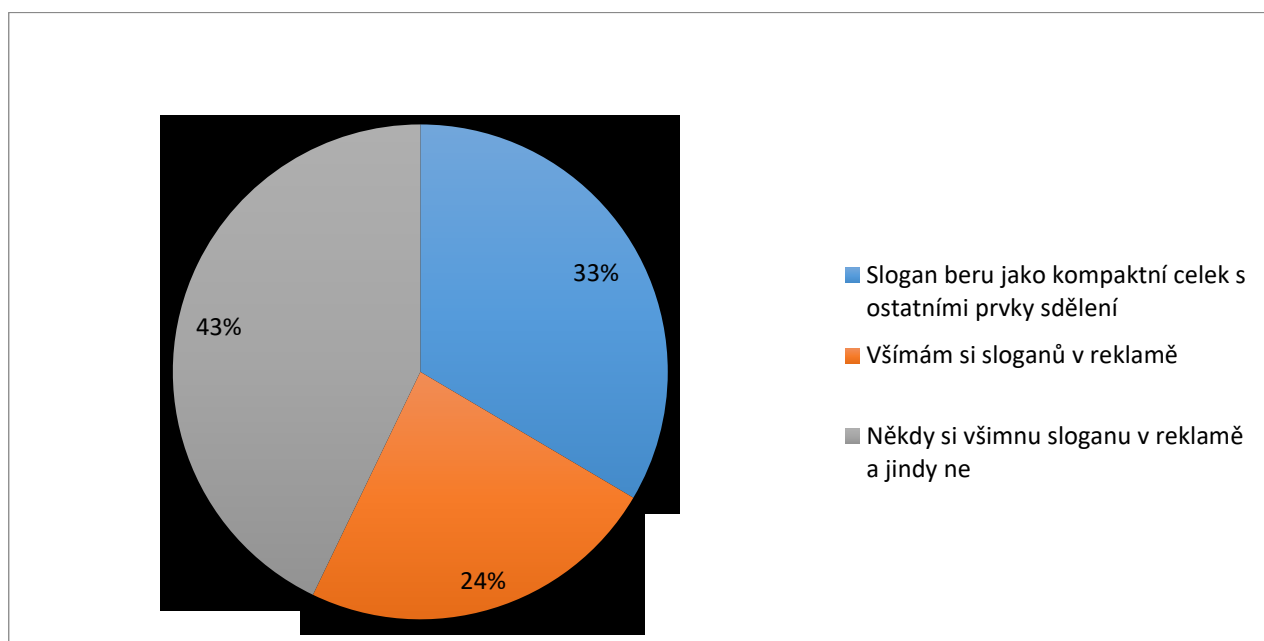
Počet vyplnění: 200



**3. Všimnete si v reklamě sloganu jako osobitého prvku nebo ho vnímáte jako kompaktní celek s ostatními prvky sdělení (např. s hudbou, hraným příběhem, osobností apod.)?**

<b>Odpověď</b>	<b>%</b>	<b>Odpovědí</b>
Slogan беру jako kompaktní celek s ostatními prvky sdělení	33,50%	65
Všímám si sloganů v reklamě	23,65%	48
<b>Někdy si všimnu sloganu v reklamě, a jindy ne</b>	<b>42,86%</b>	<b>87</b>

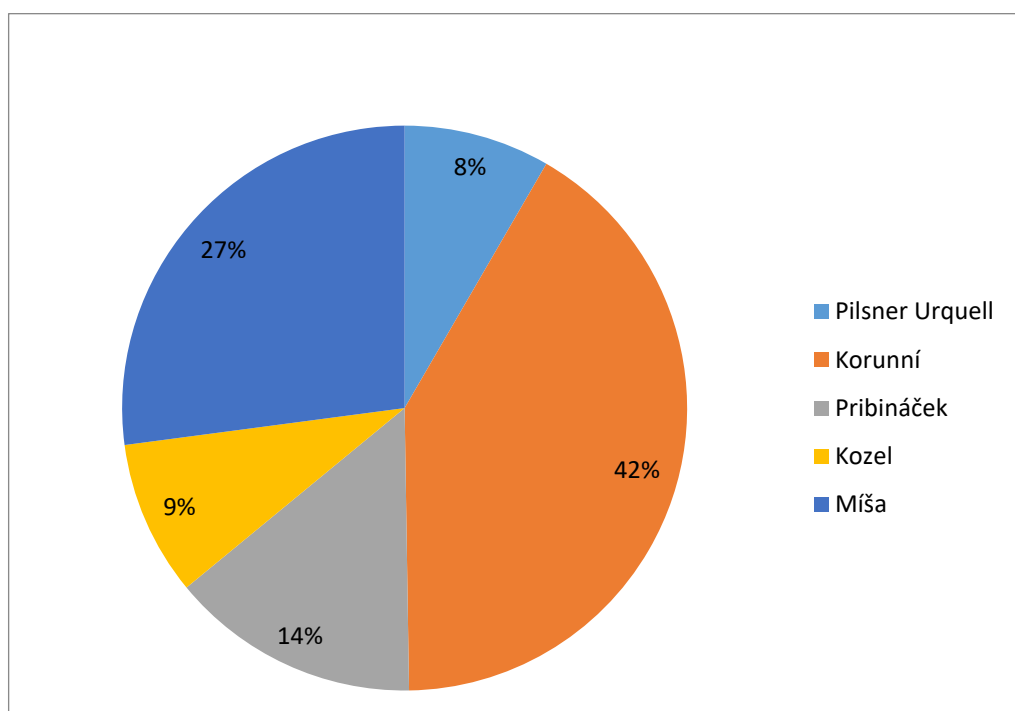
Počet vyplnění: 200



## 4. Pokuste se přiřadit výrobkům slogany, které k nim patří:

a) POKAŽDÉ JINAK, VŽDY SKVĚLE - KORUNNÍ	%	Odpovědí
Pilsner Urquell	8,37%	15
<b>Korunní</b>	<b>41,38%</b>	<b>84</b>
Pribináček	14,29%	29
Kozel	8,87%	18
Míša	27,09%	55

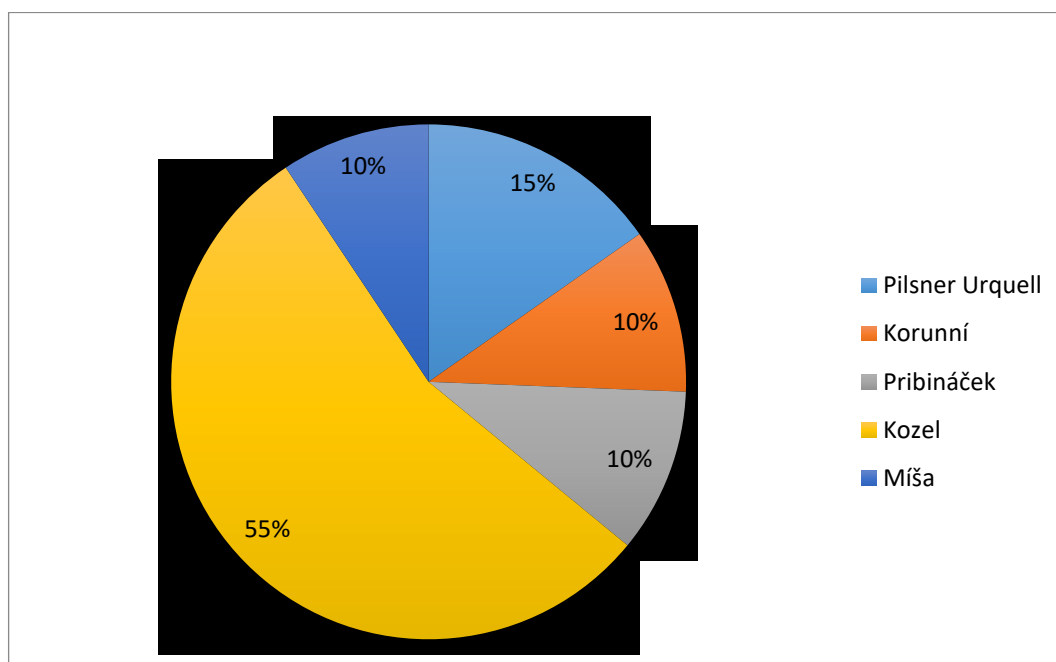
Počet vyplnění: 200





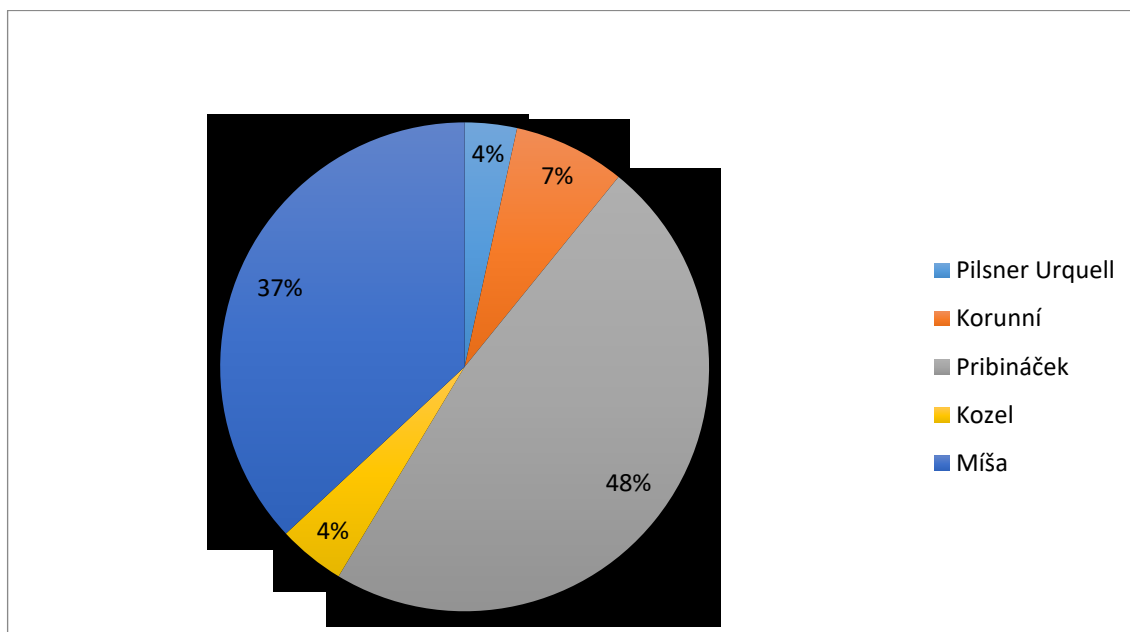
<b>b) KDO UMÍ, UMÍ - KOZEL</b>	<b>%</b>	<b>Odpovědí</b>
Pilsner Urquell	15,27%	30
Korunní	10,34%	20
Pribináček	10,34%	20
<b>Kozel</b>	<b>54,68%</b>	<b>111</b>
Míša	9,36%	19

Počet vyplnění: 200



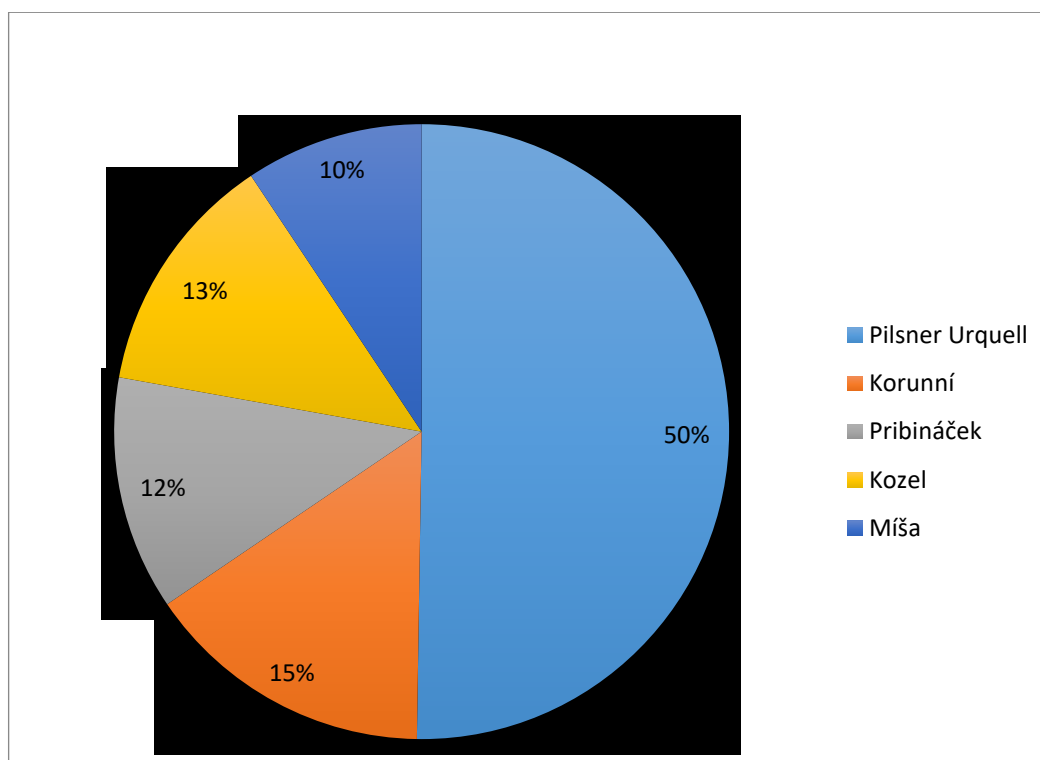
<b>c) PRO RADOST JAKO STVOŘENÝ - MÍŠA</b>	<b>%</b>	<b>Odpovědí</b>
Pilsner Urquell	3,45%	7
Korunní	7,39%	15
<b>Pribináček</b>	<b>47,78%</b>	<b>95</b>
Kozel	4,43%	9
Míša	36,95%	75

Počet vyplnění: 200



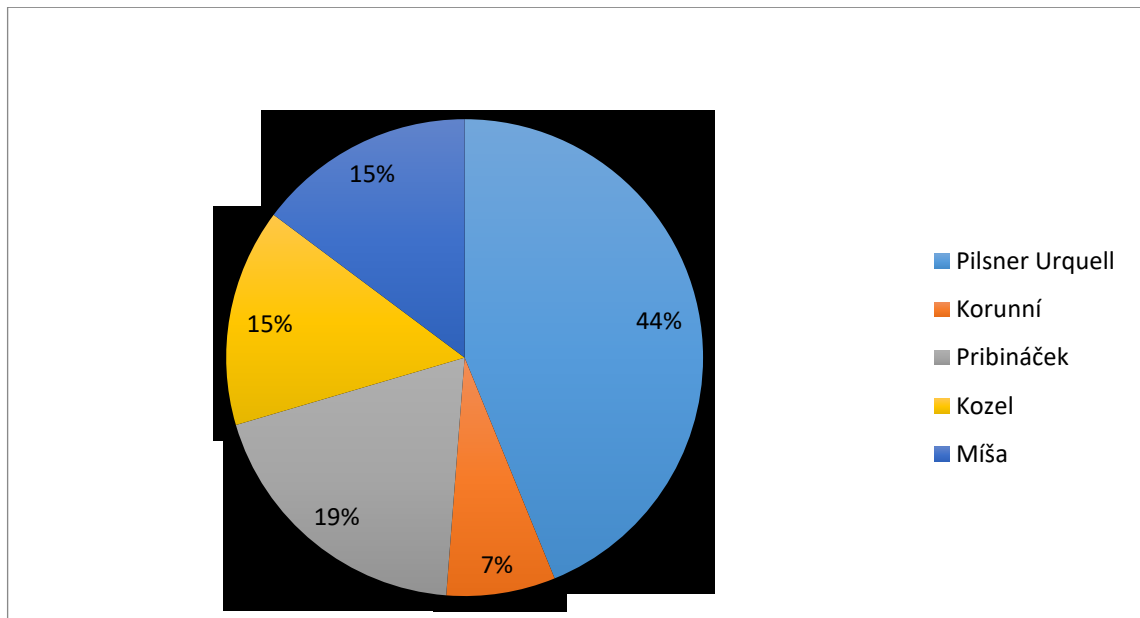
<b>d) TEN PRAVÝ ORIGINAL – PILSNER URQUELL</b>	<b>%</b>	<b>Odpovědí</b>
<b>Pilsner Urquell</b>	<b>50,25%</b>	<b>102</b>
Korunní	15,27%	31
Pribináček	12,32%	23
Kozel	12,81%	26
Míša	9,36%	19

Počet vyplnění: 200



e) ORIGINAL JE JEN JEDEN - PRIBINÁČEK	%	Odpovědí
Pilsner Urquell	43,84%	89
Korunní	7,39%	15
Pribináček	19,21%	36
Kozel	14,78%	30
Míša	14,78%	30

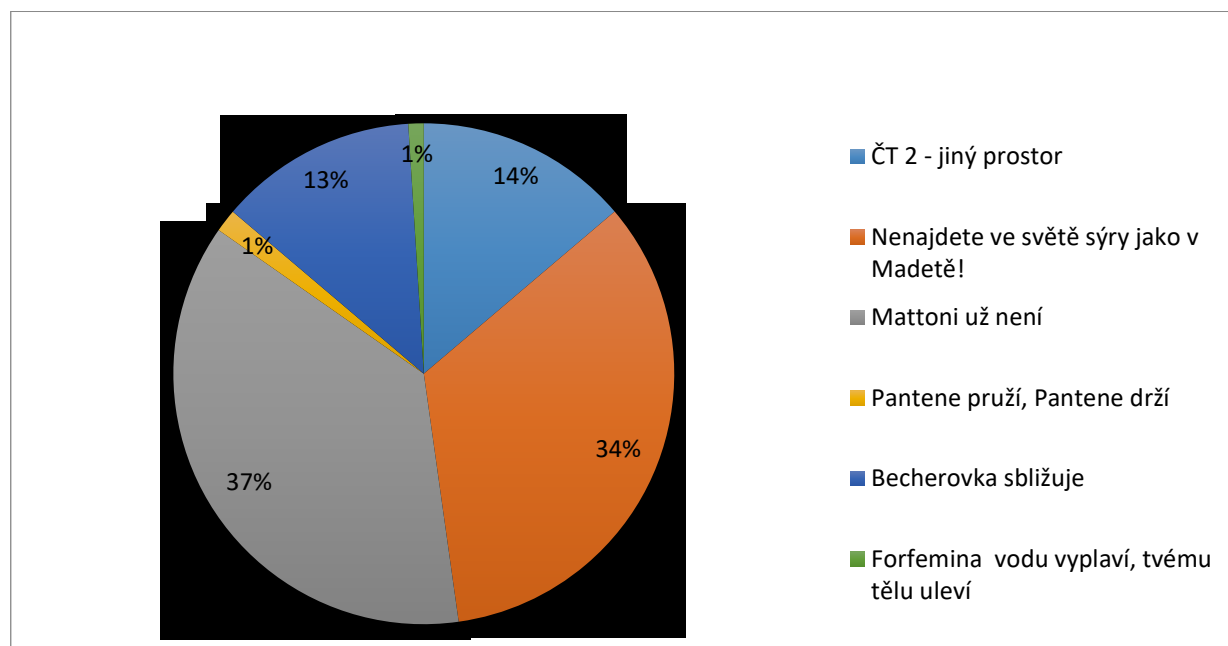
Počet vyplnění: 200



5. Vyberte z uvedených sloganů jeden, který se vám líbí.

Odpověď	%	Odpovědí
ČT 2 - jiný prostor	13,79%	27
Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě!	33,99%	68
<b>Mattoni už není</b>	<b>36,95%</b>	<b>75</b>
Pantene pruží, Pantene drží	1,48%	3
Becherovka sblíží	12,81%	25
Forfemina vodu vyplaví, tvému tělu uleví	0,99%	2

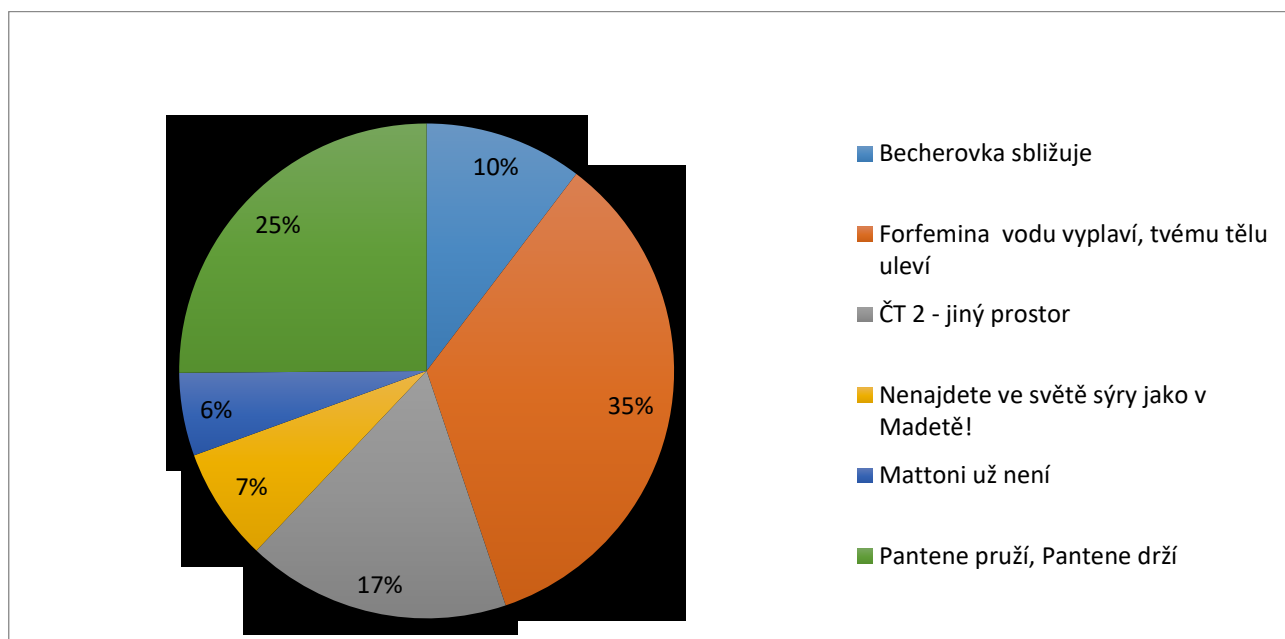
Počet vyplnění: 200



6. Vyberte z uvedených sloganů jeden, který se vám nelíbí.

Odpověď	%	Odpovědí
Becherovka sblíží	10,34%	21
<b>Forfemina vodu vyplaví, tvému tělu uleví</b>	<b>34,48%</b>	<b>70</b>
ČT 2 - jiný prostor	17,24%	32
Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě!	7,39%	15
Mattoni už není	5,42%	11
Pantene pruží, Pantene drží	25,12%	51

Počet vyplnění: 200

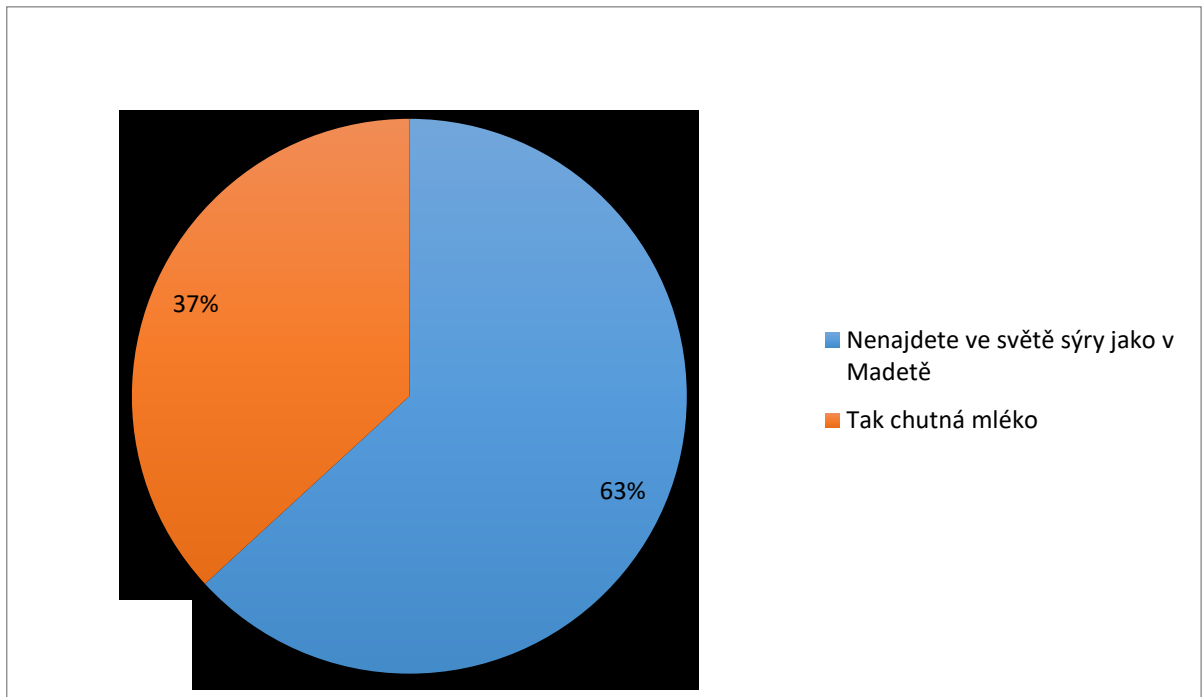


## 7. Označte z dvojice sloganů jednotlivých značek ten, který se vám líbí více

MADETA

Odpověď	%	Odpovědí
Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě	63,18%	127
Tak chutná mléko	36,82%	73

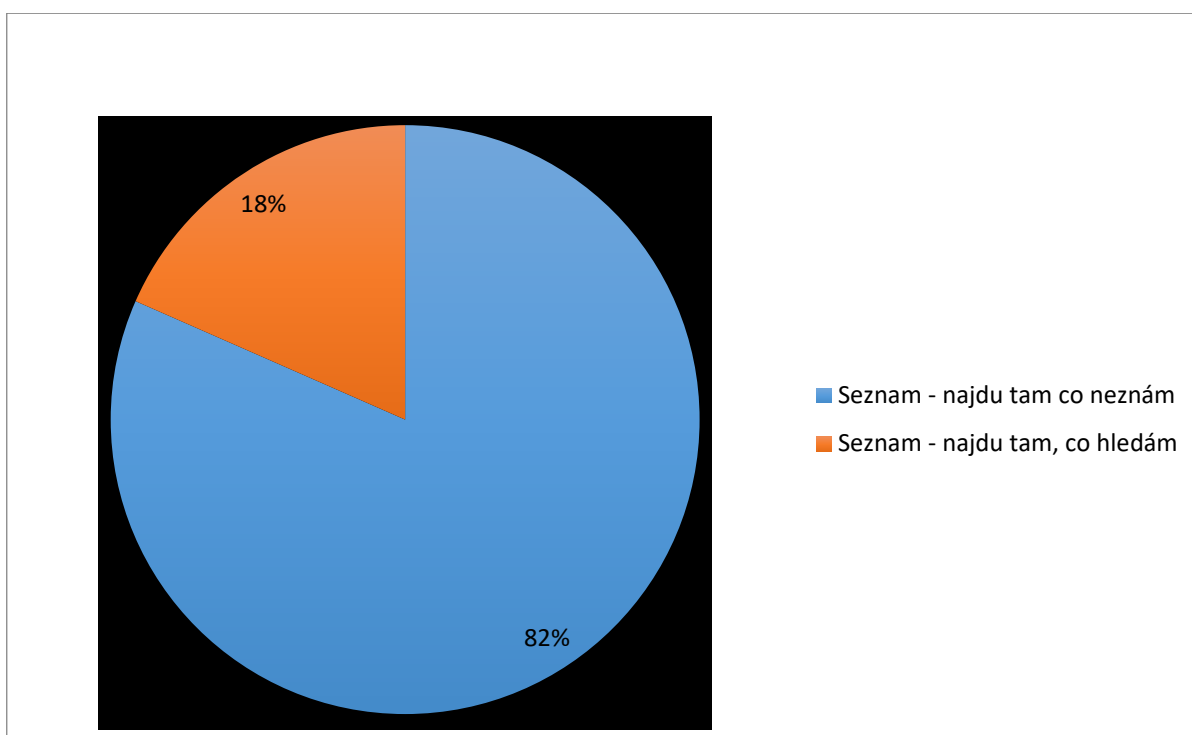
Počet vyplnění: 200



## SEZNAM

Odpověď	%	Odpovědí
Seznam - najdu tam co neznám	81,59%	163
Seznam - najdu tam, co hledám	18,41%	37

Počet vyplnění: 200

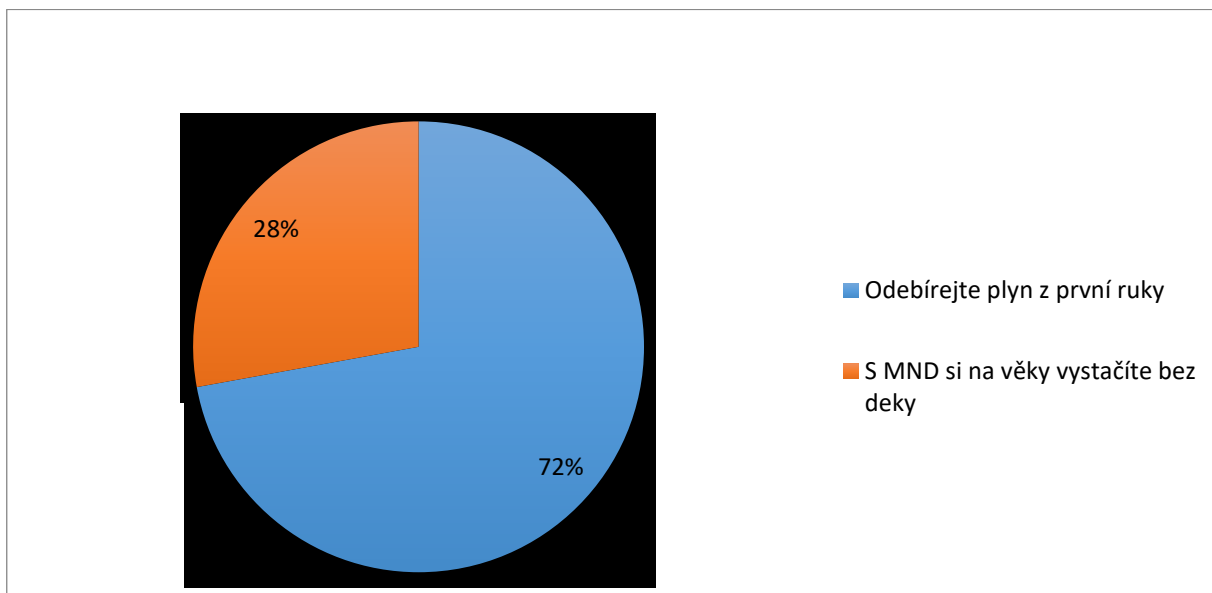




## MND (moravské naftové doly)

Odpověď	%	Odpovědí
Odebírejte plyn z první ruky	72,14%	144
S MND si na věky vystačíte bez deky	27,86%	56

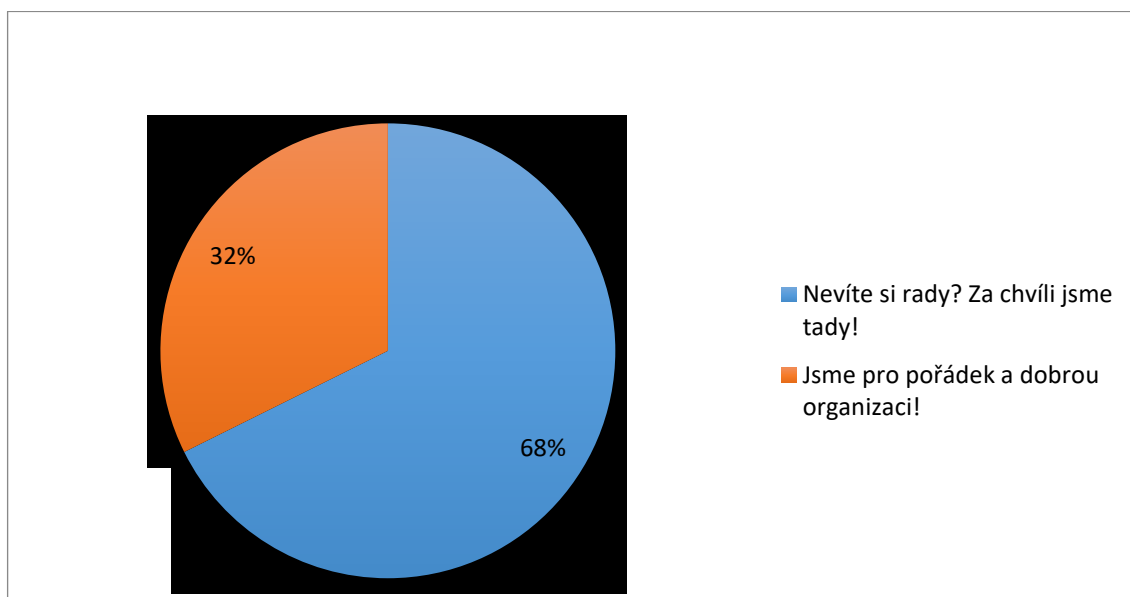
Počet vyplnění: 200



## MĚSTSKÁ POLICIE

Odpověď	%	Odpovědí
Nevíte si rady? Za chvíli jsme tady!	67,66%	136
Jsme pro pořádek a dobrou organizaci!	32,34%	64

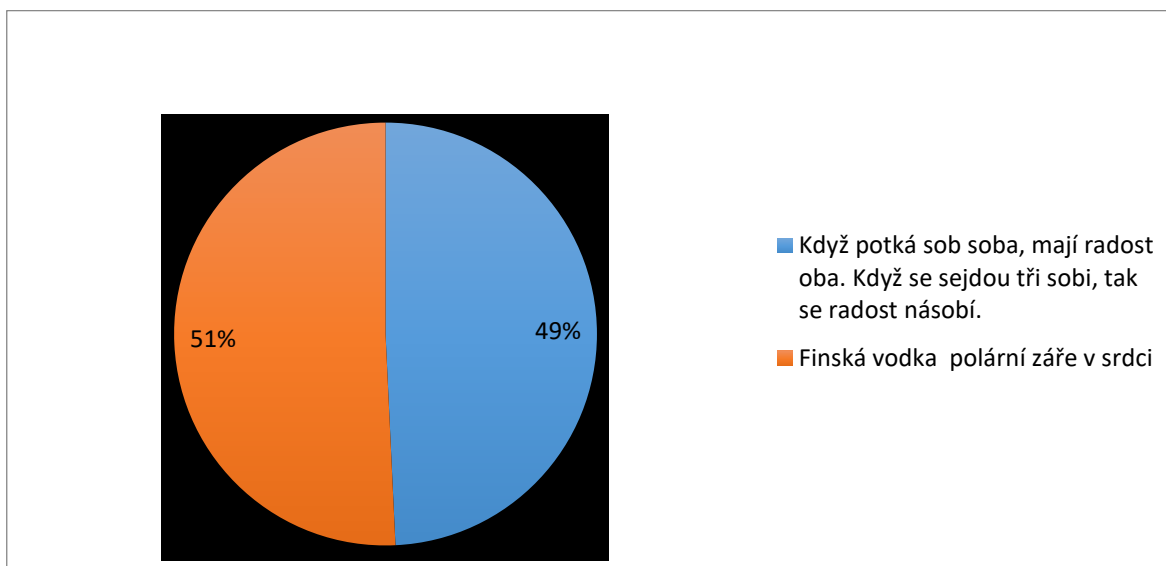
Počet vyplnění: 200



## FINLANDIA

Odpověď	%	Odpovědí
Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.	49,25%	98
<b>Finská vodka - polární záře v srdci</b>	<b>50,75%</b>	<b>102</b>

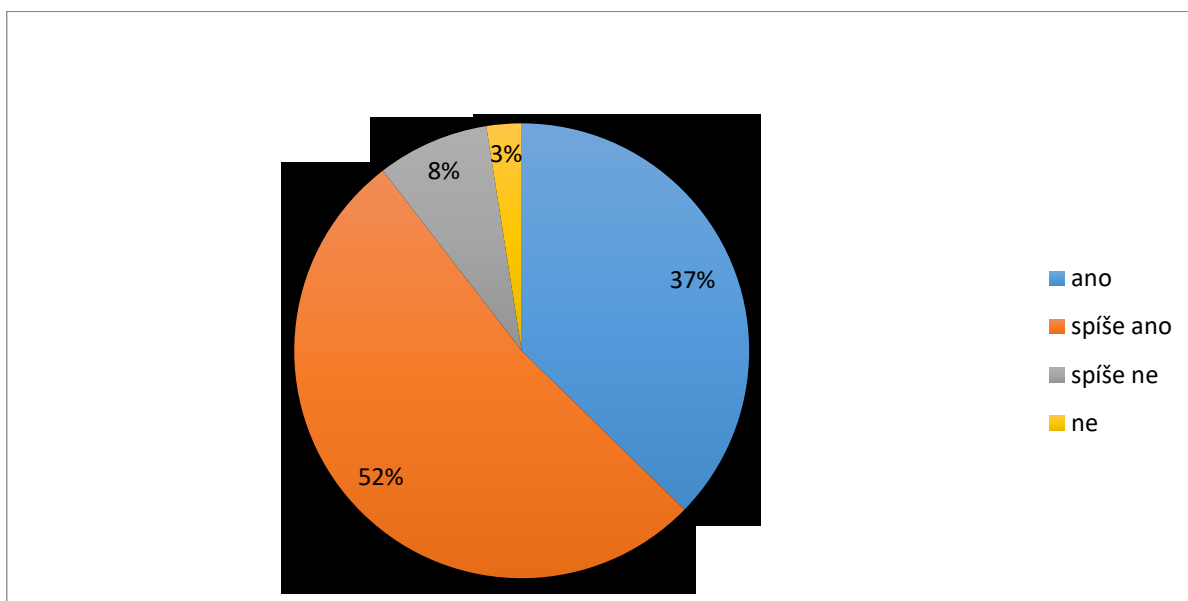
Počet vyplnění: 200



## 8. Je pro vás reklama zajímavější když se slogan rýmuje?

Odpověď	%	Odpovědí
ano	37,31%	75
<b>spíše ano</b>	<b>52,24%</b>	<b>104</b>
spíše ne	7,96%	16
ne	2,49%	5

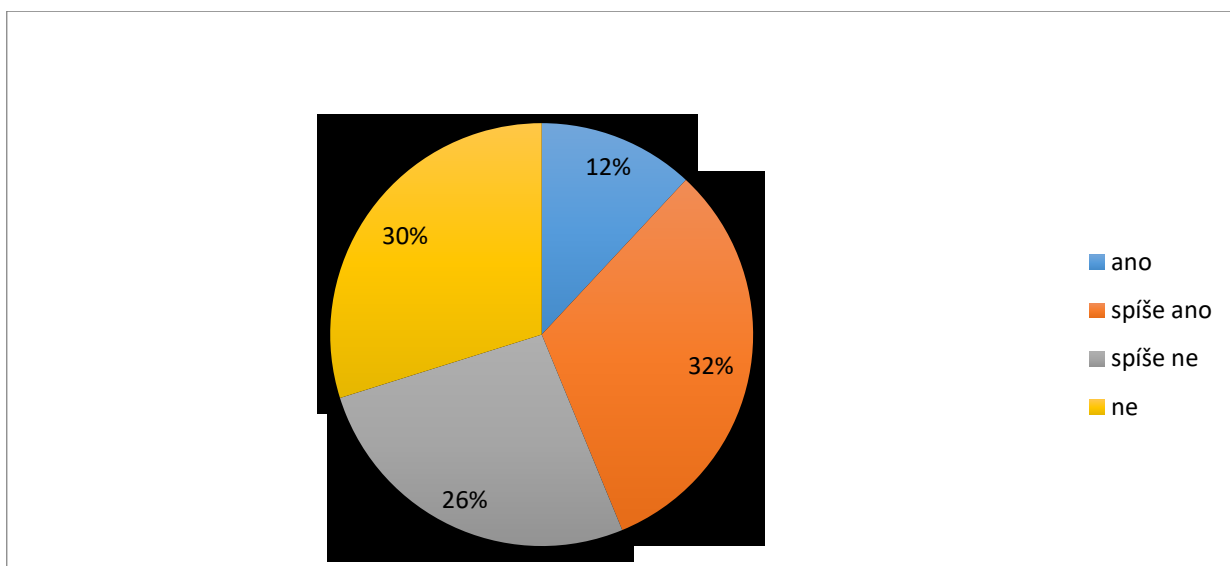
Počet vyplnění: 200



## 9. Myslíte si, že se rým ve sloganu hodí pro všechny druhy zboží/služeb/firem?

Odpověď	%	Odpovědí
ano	11,94%	24
<b>spíše ano</b>	<b>31,84%</b>	<b>64</b>
spíše ne	26,37%	52
ne	29,85%	60

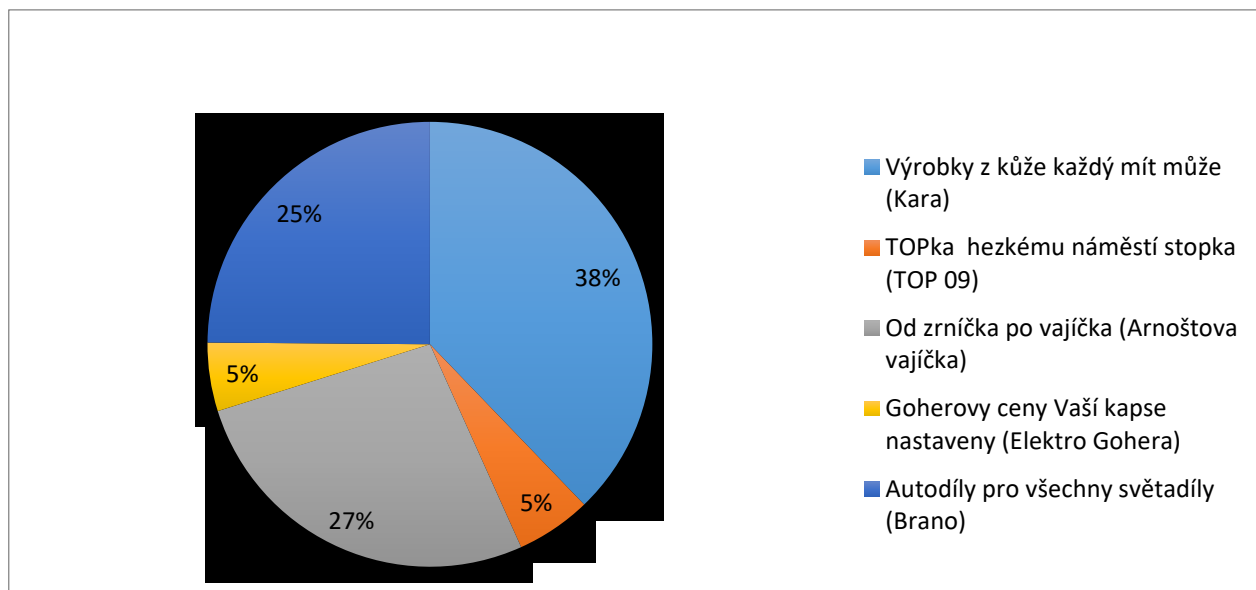
Počet vyplnění: 200



10. Staňte se na okamžik reklamním textařem a vyberte z následujících možností jeden slogan, který podle vás bude v reklamě „fungovat“.

Odpověď	%	Odpovědí
Výrobky z kůže každý mít může (Kara)	37,81%	76
TOPka hezkému náměstí stopka (TOP 09)	5,47%	10
Od zrníčka po vajíčka (Arnoštova vajíčka)	26,87%	54
Goherovy ceny Vaší kapse nastaveny (Elektro Gohera)	4,98%	10
Autodíly pro všechny světadíly (Branco)	24,88%	50

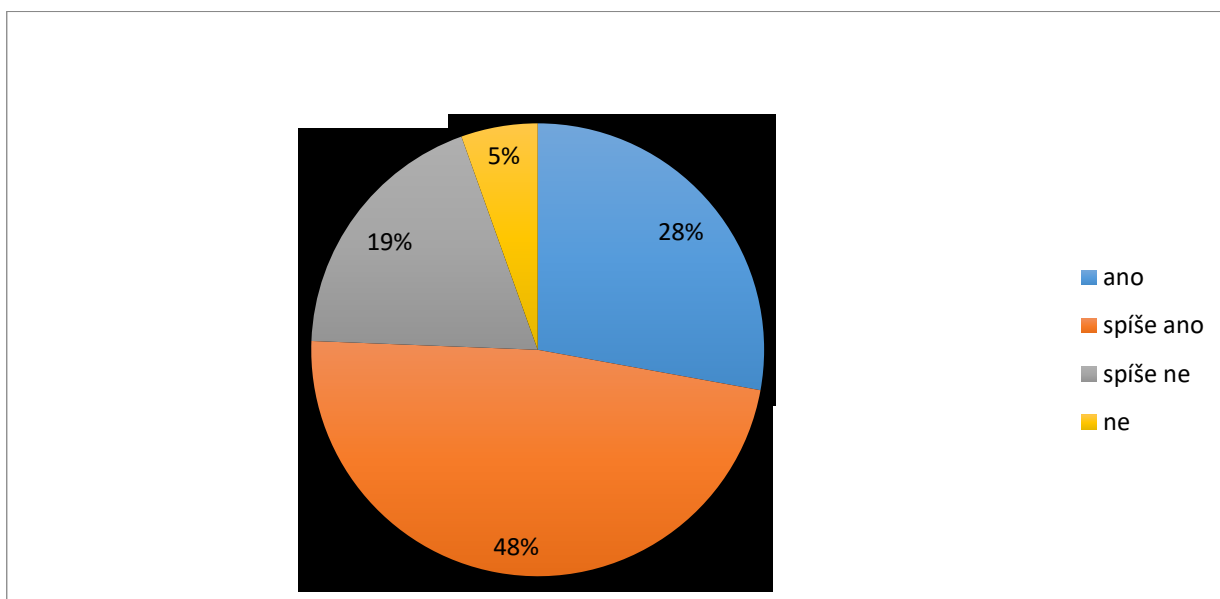
Počet vyplnění: 200



## 11. Myslíte si, že slogan má obsahovat název výrobku/firmy/služby?

Odpověď	%	Odpovědí
ano	27,86%	56
<b>spíše ano</b>	<b>47,76%</b>	<b>96</b>
spíše ne	18,91%	38
ne	5,47%	10

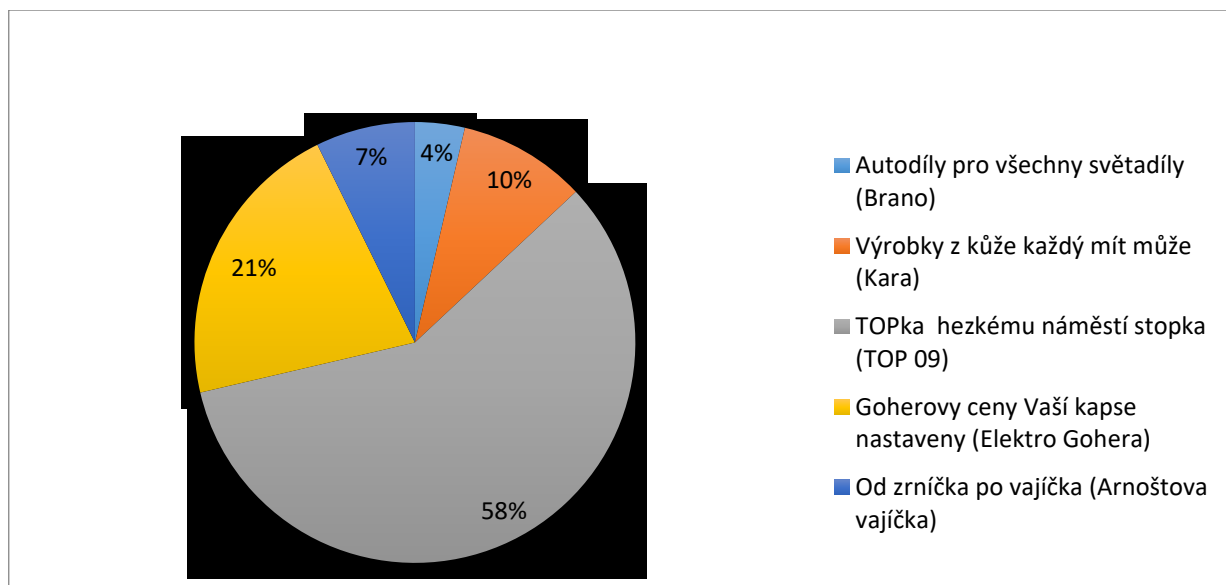
Počet vyplnění: 200



12. Označte prosím slogan, který byste jako reklamní textař/ka rozhodně nepoužil/a.

Odpověď	%	Odpovědí
Autodíly pro všechny světadíly (Branco)	4,48%	9
Výrobky z kůže každý mít může (Kara)	9,86%	19
<b>TOPka hezkému náměstí stopka (TOP 09)</b>	<b>57,92%</b>	<b>116</b>
Goherovy ceny Vaší kapse nastaveny (Elektro Gohera)	20,90%	42
Od zrníčka po vajíčka (Arnoštova vajíčka)	6,84%	14

Počet vyplnění: 200



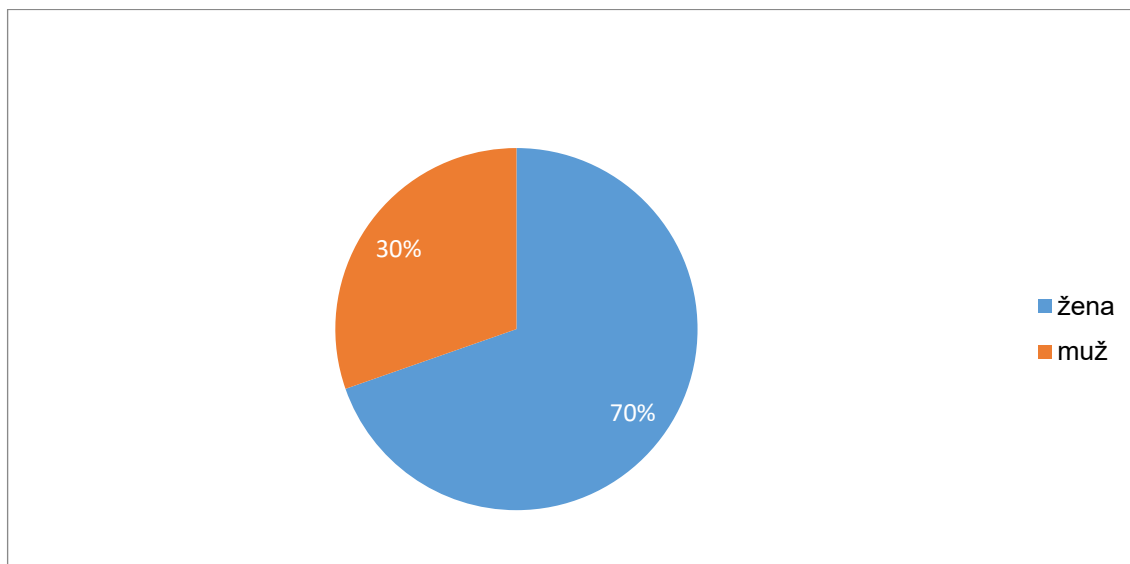


V následujících otázkách vás prosím o vyplnění základních údajů:

Jste: muž - žena

Odpověď	%	Odpovědí
žena	69,65%	139
muž	30,35%	61

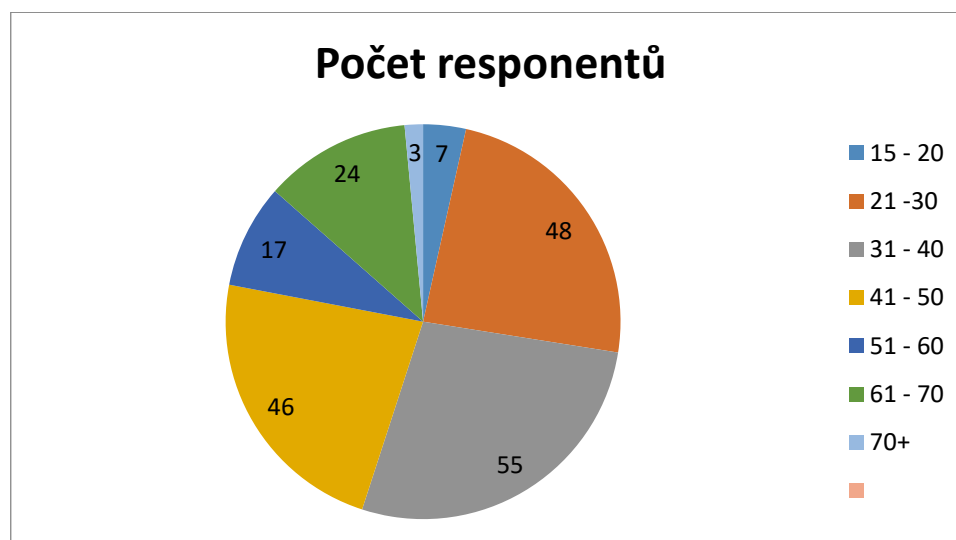
Počet vyplnění: 200



## Kolik je vám let?

Věk	Počet respondentů
15 - 20	7
21 -30	48
<b>31 - 40</b>	<b>55</b>
41 - 50	46
51 - 60	17
61 - 70	24
70+	3

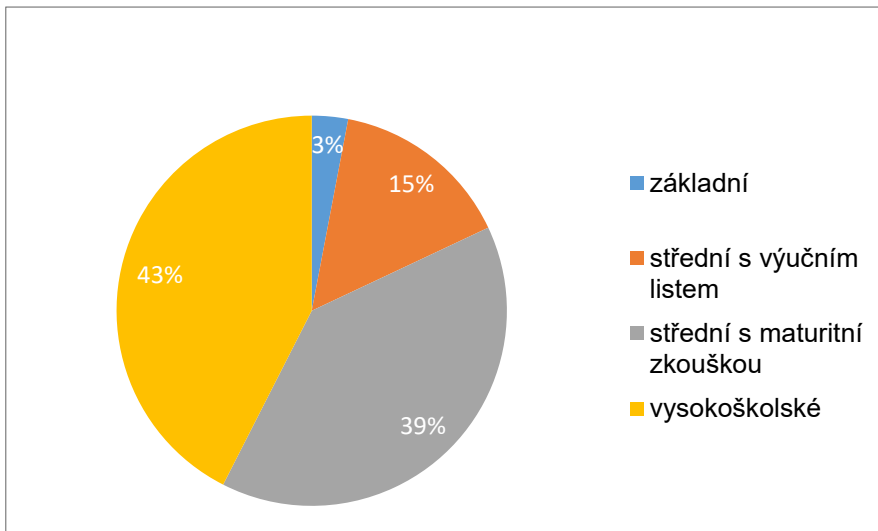
Počet vyplnění 200



## Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	%	Odpovědí
základní	3,00%	6
střední s výučním listem	15,00%	30
střední s maturitní zkouškou	39,50%	79
<b>vysokoškolské</b>	<b>42,50%</b>	<b>85</b>

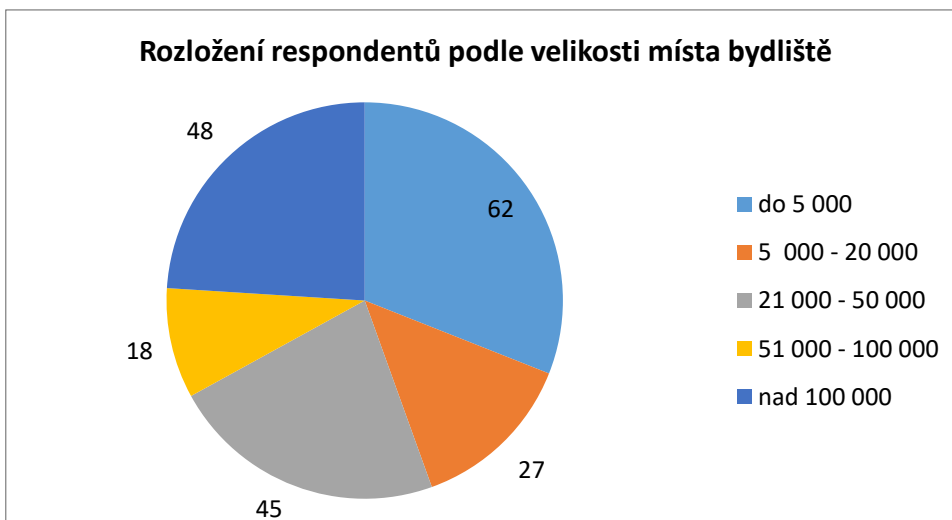
Počet vyplnění: 200



Žijete v místě/městě s.....počtem obyvatel (uved'te)

Počet obyvatel místa bydliště respondentů	Počet respondentů
do 5 000	62
5 000 - 20 000	27
<b>21 000 - 50 000</b>	<b>45</b>
51 000 - 100 000	18
nad 100 000	48

Počet vyplnění: 200



**Můžete uvést vaši profesi?**

Počet vyplnění: 183

Nejvíce v kategoriích:

- student
- důchodce
- OSVČ
- účetní

**Můžete uvést vaše záliby?**

Počet vyplnění: 171

Nejvíce v kategoriích:

- sport
- knihy, četba, literatura
- příroda, les



