

# Globálně neznámějším maskotem je Michelinův Bibendum, v Česku mimozemšťan Alzák

[Martina Plechatová](#)

13. 12. 2015 09:39 (aktualizováno 13:50)

- Podle průzkumu si většina internetové populace nevybaví žádného firemního maskota, přesto na něm značky rády staví své kampaně.
- Češi si nejčastěji vybaví Alzáka, zároveň má však tento maskot nejširší skupinu odpůrců.
- Bohatá škála 3D postaviček vystupuje v marketingové komunikaci bank a pojišťoven.



Mimozemšťan od Alzy je v Česku nejznámějším maskotem.  
autor: Alza.cz

Důvodem, který mnohé firmy vede k použití maskota ve své reklamě, je snaha o vyvolání kladných emocí, navázat důvěrný vztah se zákazníky a odlišit se od konkurence. Přes sto let starý koncept firemních maskotů navíc v posledních letech dostává nový život spolu s nástupem sociálních sítí. Ty totiž na rozdíl od jednoho statického obrázku umožňují rozvíjet příběhy a dobrodružství oblíbených postav, nebo je za pomoci fanoušků nechat žít vlastním životem.

Ikonou všech firemních maskotů je bezesporu panáček Bibendum výrobce pneumatik Michelin. V reklamě se pohybuje již 120 let, během nichž však několikrát změnil podobu a byly i časy, kdy kouřil a pil alkohol. Dnes Michelin reprezentuje Bibendum štíhlejší a akčnější než jeho předchůdci.

## Alzák na první dobrou

Ač skřehotající mimozemšťan v podání dabéra Bohdana Tůmy nejednomu zvyšuje tlak, jeho příběh rozhodně stojí za zmínku. Třeba proto, že se značným náskokem vede pořadí podpořené znalosti reklamních postaviček u internetové populace v datech Českého národního panelu (společný projekt agentur NMS Market Research,

<http://byznys.ihned.cz/c1-64973760-globalne-neznamejsim-maskotem-je-michelinuv-bibendum-v-cesku-mimozemstan-alzak>

Nielsen Admosphere a STEM/MARK). Do první desítky se dostali i hrdinové z Večerníčku: Krteček a králíci Bob a Bobek. Coby maskoti posloužili letos u příležitosti dvou sportovních událostí – halového ME v atletice a MS v ledním hokeji.

[Alza rozšiřuje síť výdejních boxů na Moravu, začne spolupracovat i s Kauflandem - čtěte ZDE](#)

Zelený mimozemšťan Alzák neudělal podle magazínu Forbes na zakladatele jednoho z největších e-shopů na trhu, Aleše Zavorala, na první pohled zrovna dobrý dojem. Autor Alzáka Jan Coufal si jej však prosadil, a to dokonce dvakrát. Po roce chtěl totiž Zavoral existenci Alzáka ukončit s odůvodněním, že je již ohraný. Ve facebookovém profilu Smrt Alzákovi by tak rádo učinilo necelých 14 tisíc fanoušků.

## Zvířátka jako příslib úspěchu

Čtyřnozí domácí mazlíčkové, ale i další zvířectvo je ostatně asi nejpočetnější skupinou co do charakteristiky maskotů. Kromě Seznamu.cz si se psy ve své komunikaci "hrál" například mobilní operátor Vodafone, jeho čivavy se sobími rohy se staly symbolem Vánoc 2006. Ke stálícím mezi maskoty patří dále žabák prodejce sanity Ravak či lišák Českomoravské stavební spořitelny. Ta jej dostala před 22 lety darem od svého akcionáře, Bausparkasse Schwäbisch Hall. Asociace lišky se stavebním spořením je dlouhodobě velmi vysoká, data z výzkumů mluví o 90 procentech.

GE Money staví poslední dva roky své reklamní kampaně na zrzavém kocourovi jménem Tomio, dabuje ho herec Marek Taclík a koučuje agentura Fauna Films.

## Mít, či nemít maskota?

"V případě maskota platí, že by měl mít jasnou roli a měl by ideálně vystihnout charakteristiku značky. Konzistence v komunikaci je důležitá, ale pokud vám nepřináší výsledky, je vždy čas na změnu", říká Vladimíra Doleželová, manažerka pro značku a ATL komunikaci Vodafone. Právě tento operátor před rokem opustil koncept "kecky" a vsadil na situační scénky, stejně jako jeho konkurent T-Mobile.

[Edeky vánoční smutná reklama má miliony zhlédnutí - čtěte ZDE](#)

Pokud se firma rozhodne pro maskota, čeká ji další rozhodnutí, zda nakoupí velmi drahá licenční práva a bude tím svázána přísnými pravidly manuálu pro použití. Nebo, zda půjde cestou vlastního maskota vytvořeného na "zelené louce", kterému však bude muset postavit image a nechat si častěji testovat asociace s postavičkou spojené. Pozor by se měli markéteři dávat i na hrdiny z různých animovaných seriálů a pohádek, hranice mezi plagiátorstvím a pouhou inspirací bývá dosti tenká. V minulosti poukazovali kreativci z agentur například na nápadnou podobnost oveček z vánoční kampaně Vodafone a těch z britského seriálu Ovečka Shaun.

***Více informací k tomuto tématu najdete v novém čísle týdeníku Marketing & Media, které vychází v pondělí 14. prosince.***