

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra **MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing a reklama ve vztahu k pěti

typům postmoderní osobnosti,

zvláště pak k typu Turisty a Zevlouna

2022

ALEXANDRA VAVRUŠKOVÁ



VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Marketing a reklama ve vztahu k pěti

typům postmoderní osobnosti,

zvláště pak k typu Turisty a Zevlouna

Autor: Alexandra Vavrušková

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych chtěla moc poděkovat paní PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D., za její spolupráci, trpělivost a rady, které byly velkým přínosem k vyhotovení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří mi pomohli svými odpověďmi k realizaci mého výzkumu, bez něhož by se tato práce neobešla.

Abstrakt

Tato bakalářská práce vysvětluje vztah mezi marketingem a pěti typy postmoderní osobnosti. Tyto osobnosti jsou specifikovány sociologem Zygmuntem Baumanem jako turista, tulák, zvloun, hráč a poutník. Cílem této práce je nastínit rozdíly mezi těmito osobnostmi a najít pro ně efektivní typ reklamy. Tato práce se zabývá hlavně turistou a zvlounem a je zaměřena především na televizní a internetovou reklamu a na reklamu sociálních sítí. Využití dat v této práci vychází především z Baumanových knih, např. *Úvahy o postmoderní době*. Praktická část obsahuje můj výzkumný dotazník, který identifikuje osobnost respondentů a jejich cestovní a volnočasové chování a odhaluje tak nejvhodnější reklamní metodu. Tato práce dochází k závěru, že marketing se zaměřuje na turisty a zvlouny efektivně. Z údajů z dotazníku se mi potvrdila Baumanova idea o těchto typech osobností a jejich prostupování. Pochopení tohoto tématu by mohlo být užitečné pro optimalizovanější cílení reklamy.

Klíčová slova: marketing, postmoderní osobnost, Zygmunt Bauman, tulák, turista, zvloun, hráč, poutník, reklama.

Abstract

This bachelor thesis explains the relationship between marketing and five types of postmodern personality. These personalities are found and specified by the sociologist Zygmunt Bauman as Gaper, Tourist, Tramp, Player and Pilgrim. The goal of this thesis is to outline the differences between those personalities and to find an effective advertisement type. This thesis is mainly about Tourist and Gaper. It is mainly focused on television, internet and social media advertising ideas. The use of data in this work is based primarily on the books by Zygmunt Bauman, such as *Úvahy o postmoderní době*. The practical part contains my research questionnaire, which identifies the personality of the respondents and their travel and leisure behaviour which reveals the most appropriate advertising method. This work concludes that marketing aims at Tourists and Gapers effectively. From the questionnaire data, Bauman's idea of these types of personality and their mixing was confirmed. Understanding this topic could be useful for more focused advertisement content.

Keywords: marketing, postmodern personality, Tramp, Tourist, Pilgrim, Player, Gaper, Zygmunt Bauman.

Obsah

OBSAH	7
ÚVOD	8
1. TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1. MARKETING	10
1.2. REKLAMA	11
<i>1.2.1. Reklama prostřednictvím televize</i>	12
<i>1.2.2. Reklama na internetu a sociálních sítích</i>	13
1.3. ZYGMUNT BAUMAN	13
1.4. MODERNA A MODERNÍ SPOLEČNOST	14
1.5. POSTMODERNA/POSTMODERNISMUS	15
1.6. POSTMODERNÍ SPOLEČNOST	16
1.7. EPIZODIČNOST	18
1.8. ZEVLOUN (= TEN, KDO SE PROCHÁZÍ)	19
<i>1.8.1. Zevloun a jeho vnímání reklamy</i>	20
1.9. TULÁK	21
1.10. TURISTA	22
<i>1.10.1. Turista a jeho vnímání reklamy</i>	26
1.11. HRÁČ	28
1.12. POUTNÍK	29
1.13. TEKUTÁ SPOLEČNOST	30
2. PRAKTICKÁ ČÁST	32
3. METODOLOGIE	32
3.1. TVORBA A DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	32
<i>3.1.2 Vyhodnocení dotazníku</i>	32
3.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU	33
ZÁVĚR	45

Úvod

Reklamu vidíme všude kolem sebe a některým z nás je schopna i částečně utvářet život. S reklamou se pojí marketing, který ji tvoří. Inzerce na různé typy produktů a služeb denně potkáváme při cestě městskou hromadnou dopravou (dále jen MHD), autem nebo při cestování vlakem či letadlem. Reklama nás obklopuje i přes to, že si ji rádi odmýšlíme, protože jí je už všude příliš mnoho. Billboardy u dálnic ruší soustředěnost řidičů při řízení, reklama na polepech v letadle, na zádech sedadla proti nám je neatraktivní a někteří z nás už zrušili předplatné televize, protože se reklamy mezi pořady mnohdy nedají vydržet. Není tomu jinak ani na sociálních sítích, které cílí na mladší věkovou kategorii, pro niž je už reklama také denním chlebem. Internetové stránky jsou po obou stranách orámovány reklamními bannery, které ruší celkový vzhled dané domény, tudíž je také vytěsňujeme. Mají na to všichni podobný názor? Zjistit to bude hlavním cílem této bakalářské práce spolu s klasifikací toho, na jaký typ člověka daná reklama účinkuje.

Rozhodla jsem se zaměřit hlavně na osobnostní typ Turisty a Zevlouna, které spolu s dalšími třemi typy (Tulák, Hráč a Poutník) na konci 20. století identifikoval a pojmenoval polský sociolog židovského původu Zygmunt Bauman v rámci své analýzy postmoderní společnosti.

Mojí hypotézou pro tuto bakalářskou práci je: *Marketing dnes efektivně cílí na různé typologie lidí*. Soudím tak dle svých zkušeností ze sociálních sítí a internetu, kde se denně setkávám se soubory cookies, které fungují napříč internetem právě proto, aby co nejlépe cílily reklamu na daného uživatele.

Na lidi v kategorii Turisty například bude fungovat reklama ve venkovních prostorech, v MHD nebo na zastávkách a billboardech u dálnic. To jsou totiž místa, která tito lidé vnímají. Jsou to cestovatelé a zaměřují se hlavně na průběh své cesty. Ve dnešní době se Turisté inspiroují také na sociálních sítích, které jim mohou dobře sloužit jako motivace k cestování. Tudíž je vhodné, když na těchto platformách nachází reklamy na cestovní kanceláře, ubytování nebo na atraktivní destinace a zážitky. Naopak je tomu u lidí, kteří se kategorizují do typu Zevlouna. Tito lidé se nebudou zaměřovat na dobrodružství a cestování, ale spíše na nakupování, relax a klidné prostředí. Televize a sociální sítě jsou pro Zevlouny ideálním prostorem pro inspiraci k provedení nějaké marketingem požadované akce.

Mezi hlavní zdroje, které mi pomohly k vypracování bakalářské práce, patří například: Zygmunt Bauman a jeho *Úvahy o postmoderní době* a *Tekutá modernita* nebo kniha *Antropologie Turismu* od Barbory Půtové.

1. Teoretická část

1.1. Marketing

„Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávaly samy.“ To je definice průkopníka moderního marketingu Petra Druckera. Na stejnou stranu se řadí definice Philipa Kotlera, který je považován za jednoho z nejznámějších a nejúspěšnějších marketérů vůbec: „Marketing je umění a věda, založená na vybrání správné cílové skupiny a poté přilákání, udržení a rozšiřování počtu zákazníků skrze nabídnutí superiorní přidané hodnoty.“¹ Podle něj je marketing podskupinou ekonomie, i přes to, že se k tomu ekonomové příliš nepřiklání. Jeho hlavním zaměřením je chování zákazníků a zjišťování, jakým způsobem dělají svá rozhodnutí o značkách a koupi produktů. S tím se pojí také to, jak vůbec měřit efektivitu reklam a jak umisťovat produkty na trh a hlavně kdy. Kotler sám sebe považuje zároveň za ekonoma, který se nachází někde mezi makroekonomií a mikroekonomií. Obecně ale sám o sobě smýšlí jako o ekonomovi a marketérovi.²

Mezi základní funkce marketingu patří například identifikování potřeb a možností trhu, sledování aktuálních trendů mezi technologickými novinkami, komunikace se zákazníkem, výběr prodejních materiálů, návrh cen, plány marketingových aktivit a propagace formou různých typů reklam.³

¹ Kotler Philip, 2007, str. 1041

² Kotler Philip, 2022, online

³ Kopecká Helena, 2001, online

1.2. Reklama

Reklamu všichni dobře známe: je to placená nebo neplacená forma propagace služeb nebo výrobků, společnosti, značky nebo určité myšlenky. Obvykle je cílem zvýšení prodeje nebo povědomí o dané značce nebo produktu. Reklama se může vyskytovat nejběžněji v televizi, na sociálních sítích, v tisku, rozhlase, na plakátech nebo formou OOH (*out of home*). Pojem reklama je často zaměňován s pojmem marketing. Není to ale totéž. Reklama je součástí komunikačního souboru, do kterého také patří samotná podpora prodeje, PR a osobní prodej.

John Wanamaker byl americký podnikatel a politik, často označovaný za pionýra marketingu. Ten kdysi řekl: „Vím, že vyhazuji polovinu rozpočtu na reklamu z okna. Jenomže nevím, která polovina to je.“ Od toho je dnešní společnost oprostěna díky nástrojům pro jednoduché analyzování efektivitu reklamních kampaní. Jsou to nejrůznější webové analýzy.⁴

Známe hned několik typů reklamy: informační, produktová a připomínací. Informační reklama má za cíl oslovit potenciálního klienta/zákazníka, obeznámit ho s existencí produktu nebo nabízené služby a zařadit, aby měla daná osoba o službu nebo produkt zájem a chtěla si ho koupit. Velké firmy nabízejí své produkty obrovskému množství lidí, a proto používají tzv. nadlinkovou komunikaci – ATL (*above the line*). To ale neznamená, že by si firmy používající opačnou metodu BTL (*below the line*) nevedly dobře. Pomocí dobře zvolené bannerové kampaně umí také výborně zaujmout.

Přesvědčovací reklama je mířena na lidi, kteří již danou značku či produkt znají. Jde totiž hlavně o zvýšení poptávky po službě či produktu, což se využívá ve fázi růstu daného produktu. Pokud zákazník produkt zná, ale neví, kde ho koupit, je namístě použít přesvědčovací reklamu ve formě PPC – ve vyhledávacích.

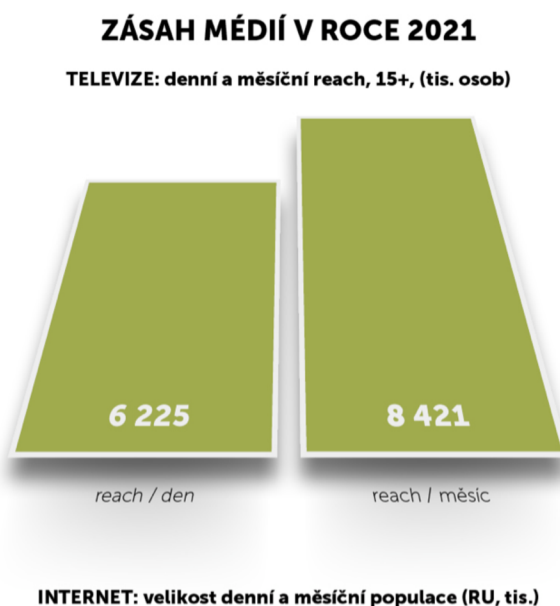
Poslední formou je připomínací reklama. Pro tento typ reklamy je klasický takzvaný remarketing, což je určitá forma oslovení uživatele na internetu, jenž na dané webové stránce nedokončil akci, která se očekávala.⁵

⁴ Orison Swett Marden, 2011, online

⁵ Petryl, A. J., 2020, online

1.2.1. Reklama prostřednictvím televize

Televize v ČR je ve dnešních dnech využívána stále dosti značně. Za minulý rok se celkový zásah prostřednictvím televize zvýšil stejně jako doba sledování TV, která se zvýšila až na 4 hodiny za den. Měsíční zásah TV vzrostl na 8,4 mil. Čechů ve věku 15+.



Obrazová příloha 1: Zásah médií v roce 2021⁶

Investice do televizní reklamy se meziročně zvýšily o 8 % a je patrné, že se lidé díky klesajícím proticovidovým opatřením rozhodli v TV více inzerovat.

Televize je oblíbeným místem pro trávení volného času pro lidi s typologií Zevlouna. Nemusí nic plánovat, vše se děje za ně. Mohou jen v pohodlí své sedačky sledovat nepřeborné množství obrazů, které se před nimi proměňují. Díky tomu ale aplikují toto pozorování i v reálném životě a čerpají z něj svou inspiraci.

Sice se může zdát, že televizi sleduje stále méně lidí, není tomu ale tak. Na TV se díváme mnohem více než například před 10 lety. Nicméně hlavním rivalem televize je dnes internet, který si získal skoro každého z naší společnosti.⁷

⁶ ATO, 2021, online

⁷ Vojtěchovská Martina, 2021, online

1.2.2. Reklama na internetu a sociálních sítích

Za rok 2021 se značně zvětšila i populace internetu v ČR, která již přesáhla 80 % uživatelů. Za minulý rok vzrostl i čas strávený na internetu o 2 %. Nejvíce času tráví prostřednictvím internetu lidé na e-commerce stránkách (+28 %), sportovních webech (+17 %) a zábavních webech s hrami (+9 %). Dále také na zpravodajských webech, kterým se návštěvnost zvedla na 51 %.

Co se týká sociálních sítí, v České republice je dle Českého statistického úřadu využívá cca 4,6 milionů lidí, kterým je více než 16 let. Ve srovnání s rokem 2020 se zvýšil počet uživatelů sociálních sítí o 2,5 %. Nejfrekventovaněji používá sociální sítě věková skupina 16–24 let, ze kterých je na alespoň jedné platformě 95 % lidí. S přibývajícím věkem počet jejich uživatelů klesá, například ve skupině 45–54 let je jich okolo 60 % a skupina 65+ obsahuje kolem 11 % uživatelů. Nejčastějšími uživateli jsou vysokoškoláci a lidé se středním vzděláním a maturitou. Nepatrně více používají sociální sítě ženy ve věku 16+ (58 %, muži v tomto věku 54,4 %).⁸

1.3. Zygmunt Bauman

Zygmunt Bauman byl polsko-britský vědec, filozof, sociolog, vysokoškolský učitel, spisovatel a publicista židovského původu narozený v Polsku roku 1925 a je pokládán za jednoho z nejvýznamnějších sociologů 20. století. Proslavil se svými teoriemi o modernitě a proměně člověka díky ní, globalizaci a konzumu postmoderní společnosti a také filozofickým pohledem na holokaust.

Sociologii se začal Bauman věnovat, když skončila 2. světová válka, po níž začal sociologii studovat na varšavské Akademii sociálních věd. Postupem času byla katedra sociologie na akademii zrušena, protože byla považována za obor pro smetánku. Kvůli tomu tedy později Bauman přešel na obor filozofie. Po úspěšném dokončení vysoké školy se Bauman rozhodl nastoupit na Varšavskou univerzitu, kde učil až do roku 1968. Z této univerzity byl ale později tohoto roku spolu s ostatními kolegy vyhozen z důvodu svého židovského původu a byl také přinucen k tomu, aby emigroval. Kvůli tomu tedy odešel

⁸ Český statistický úřad, 2020, online

vyučovat sociologii do Izraele – na telavivskou univerzitu. Později ale začal učit na britské univerzitě v Leedsu, kde se mu podařilo získat titul profesora sociologie, a od té doby publikoval své knihy, studie a různé práce v angličtině.⁹

Během období, kdy působil na London School of Economics, vypracoval Bauman svou první úspěšnou studii o anglickém socialistickém hnutí, která vyšla v polštině roku 1959 a v angličtině roku 1972. Díky tomu, jaký sklídila úspěch, napsal později i pokračování, v němž se zabýval stavem společnosti a chtěl zachytit její důležité proměny během 20. století. Moderní dobu svým způsobem propojil s dobou a činy holokaustu a kvůli tomu se věnoval ve svých knihách (*Modernita a holokaust*, 2003, *Modernity and Ambivalence*, 1991) rozdílu mezi těmito obdobími.

Baumanův nejznámější koncept „tekuté modernity“ spočívá v nejistotě člověka, epizodičnosti a rozdělení kapitalistické společnosti dnešního světa. Tuto teorii popsal Bauman ve své knize *Liquid Modernity* roku 2000. V pokračování této knihy se jednalo o koncept „likvidity“, který byl použit v Baumanových knihách jako *Liquid Love: On The Fragility of Human Bonds; Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty* nebo *Liquid Love*.¹⁰

Podle Baumana se moderní společnost vydávala za „projekt“ se společenským cílem. Postmoderní společnost měla být ukončením tohoto projektu a vytvořením dílčích částí, které navzájem nemají nic společného.

1.4. Moderna a moderní společnost

Moderna je implementací významných změn ve společnosti. Je to pomyslný protiklad tradiční společnosti, kde hlavní myšlenky vznikaly již v období novověku. Dále se rozvíjela hlavně s industrializací a průmyslovou revolucí v 18. století. Konec tohoto období se pojí s buržoazní revolucí ve Francii na počátku 19. století. Sociologicky je toto období nazýváno modernita. To se netýká pouze sociologie, ale také filozofie. Jedná se o pozitivní vnímání vědy a uvědomění, že je potřeba zdokonalovat, a tudíž rozšířit oblast technologie.

⁹ Doubková Kristýna, 2020, online

¹⁰ Česká televize, 2021, online

Hlavními představiteli moderní společnosti jsou Auguste Comte, Herbert Spencer, Émile Durkheim a Ferdinand Tönnies.^{11, 12}

Podle korejského filozofa Byung-Chul Hana byla minulá společnost, tedy moderní, takzvaně imunologická. Bylo to období, kdy bylo velice důležité oddělení vnitřku a vnějšku. Co je moje, co je tvoje. Kam můžou ostatní, kam až můžu já. Toto území se označovalo ploty, prahy, zdmi nebo přechody – tím se rozlišovali i přátelé a nepřátelé. Společnost se obrňovala proti vetřelcům a nepřátelům. Tím mohl být cizinec, nemoc nebo nepřátelská ideologie. Lidé se v té době totiž obávali jinakosti, něčeho, co neznají. Oproti tomu stojí dnešní svět, který je takřka neprůhledný z hlediska soukromí, lidé jsou v něm propojeni sítěmi a globalizace se stále zintenzivňuje. Vše je bezbariérové, ke všemu je přístup, lidé se nedomáhají informací, protože jich mají ze všech stran k dispozici značné množství¹³

1.5. Postmoderna/postmodernismus

Jeden z myšlenkových směrů konce 20. století, pro který je zásadní eklekticismus. Z toho vychází hypermoderna nebo ultramoderna. Postmoderna se zabývá hlavně tématy zmatku, úzkosti, smutku nebo ztracenosti člověka ve „zrychlujícím se světě“ plném složitých situací kvůli studené válce, která přináší plno nejistot a strachů. Pojí se s postindustriální společností dvacátého století a ovlivňuje mnoho odvětví jako estetiku, malířství, architekturu, literaturu, filozofii, sociologii a další. Například v malířství se mnohem výrazněji vyjadřují emoce, v architektuře je dobrým příkladem Friedensreich Hundertwasser (Hundertwasser Haus ve Vídni). V literatuře se svět popisuje jako komplikovaný a nepochopitelný, autoři používají spoustu žánrů a kombinují mezi sebou nejrůznější literární postupy.¹⁴

Podle Baumana dnes „žijeme projekty, a nikoliv projektem. Vidí hned několik hrozeb zániku univerzálního projektu:

1) rozklad a ochablost státní moci (udržování rutiny se obejde bez zasahování státu)

¹¹ Šimková G., 2020, online

¹² Dufková P., 2017, online

¹³ Han, B.-C., 2016, str. úvodní

¹⁴ NÜNNING, Ansgar, 2006, str. 621–622

2) ztráta důvěry v projekt dokonalé společnosti (odstrašujícími příklady byly fašismus a komunismus), podle Baumana jsme vystřízlivěli, „už nevěříme, že dnešní trápení je nutné ve jménu budoucího štěstí“

3) moderní civilizaci přemohly její vnitřní rozpory, nahromadilo se „rozčarování z neúspěchu projektu“ (Zygmunt Bauman: *Úvahy o postmoderní době*; Michaela Klečková). Sociologie a filozofie se v postmoderní době nesnaží najít jakousi absolutní pravdu, ale najít co nejvíce možností.“¹⁵

1.6. Postmoderní společnost

Jak jsem již výše zmínila, postmoderní společnost vznikla postupným odchodem moderní doby, kterou by bylo možno charakterizovat jako ponurou, plnou stresu, nejistot a strachů – spousta negativ. To bylo velmi patrné právě v oblasti filozofie a sociologie. Z těchto konkrétních oblastí se postmodernismus šíří i do ostatních oblastí, které se velice úzce propojují s kulturou.¹⁶

Postmoderna se dělí do třech zásadních fází. První fáze je čistě kritická vůči moderně, druhá fáze je jakousi pozitivnější vysvětlivkou postmodernismu a třetí fáze je odpovídající pro současnost a naši aktuální společnost. Podle českého autora Hausera je hledání negativ přerodem k nové kulturní a společenské epoše.¹⁷

S prvky postmoderny se ale potýkáme i ve svém běžném životě. Den začínáme zkontrolováním chytrého telefonu nebo hodinek, Země se otepluje a intenzita migrace lidí začíná být kritická. Ovšem na typických znacích postmodernismu se nedokážou shodnout ani samotní zakladatelé tohoto „hnutí“ – Lyotard, Jameson, Giddens, Welsch nebo Hassan. Mezi některé z důležitých společných znaků postmoderní společnosti a postmoderny se řadí pluralita, různorodost, existence více možností a heterogenita. Pluralita a její znaky se objevují ale už na konci období moderny a na rozdíl od rané moderny neuznává postmoderna ani jednotnost, ani sólovitost. „Úplná jednota se ze všeho nejvíc blíží obrazu definitivní katastrofy.“ Slovo „pluralita“ se objevuje v běžných situacích životů lidí a je tak označována

¹⁵ Bauman, Zygmunt, 2002

¹⁶ Appignanesi Richard, 1996

¹⁷ Hauser Michael, 2012

za různorodou a tolerující názory, které se navzájem mnohdy vyvrací. Například Keller tvrdí, že se tato pluralita nezachová navěky, tudíž bude způsobovat přerod postmoderny.¹⁸

Podle Zygmunta Baumana jsme všichni všechno a zároveň nikdo nejsme nic. To je jeho hlavní charakteristika dnešní postmoderní společnosti. Moderní doba taková ještě nebyla, protože tam měl člověk svůj jasný statut a z toho vyplývala jeho životní role. Pozice daného člověka tedy byla pevná. Oproti tomu stojí současný, postmoderní člověk, který žije uspěchaný život, ve kterém není jasné, po čem člověk touží. To společně s naší představou o ideálním životě vytváří chronickou chorobu postmoderního života. Podle Baumana jde o to, že pokud zrovna odpovídáme jednomu z typů osobnosti, bude nás pořád dohánět otázka, jestli bychom neměli dělat něco jiného někde jinde a neměli bychom naplňovat jinou z jeho dalších typologií (zevloun, turista, tulák, poutník, hráč) – člověk má totiž jakýsi samozřejmý pocit, že by měl být šťastný. Lidé ale mají pocit věčné nespokojenosti se sebou samými, sní o tom, jak by mohl být život jednodušší, a to je nejnepříjemnější psychózou dnešní doby. Postmoderna lidi uvádí do situace, kdy nemají pevné jádro své osobnosti, „dekondenzuje“ („tekutá doba“ – pořád se „přeléváme“), rozptyluje a privatizuje (viz Panoptikální instituce). Bauman je též autorem spojení „tyranie svobody“, což znamená, že máme více svobody, než potřebujeme.¹⁹

Zygmunt Bauman hovoří o pěti typech postmoderní společnosti. Jde o typologii lidí, kteří se jeden druhému mohou podobat. Těmito typy jsou Zevloun, Tulák, Turista, Hráč a Poutník. Zároveň ale Bauman uvedl, že tyto typy lidí existovaly již v moderní době, ale byly na okraji tohoto období. S nástupem postmoderní společnosti pak začaly postupně přecházet do popředí.

Tuto dobu popisuje Bauman jako konzumní a komerční. Dochází k absurdní spotřebě materiálů, kterými se ale zároveň mimořádně plýtvá, a absolutně si neklademe otázku, jestli danou věc potřebujeme. To velmi změnilo klasické chování nakupujících/zákazníků. Jinak řečeno musí se změnit i marketing a cílení reklam, aby si daný produkt chtěli lidé koupit a byly tak „uspokojeny“ jejich nákupní potřeby. To je ve dnešní době již velmi obtížné, jelikož je na trhu spousta produktů a nespočet jejich verzí.

Dle mého názoru je tedy ve dnešní postmoderní a zrychlené době těžké najít i vlastní identitu, jelikož se v každém člověku objevuje spojení i hned několika Baumanových

¹⁸ Dufková P., 2017, online

¹⁹ Dufková P., 2017, online

typologií osobnosti. Sám ale tvrdí, že skutečné postmoderní osobnosti chybí identita. Lidé mají dnes problémy s individualitou a svými identitami právě proto, kolik je kolem nás všech možností a prožitků. Proto si někteří z nás nejsou schopni vybrat mez několika možnostmi.

Oproti době moderní nemá ta postmoderní žádný řád ani pravidla, která by nám radila, co můžeme a co ne. V moderní době to byl například komunismus, který diktoval pravidla a normy chování.

Postmodernou vládou tři světy. Prvním je vnitřní svět, kterým jsem já a moje ego a žiju si v něm svůj dokonalý život. Druhým typem je vnější svět, jímž je sociální systém. Ten je realitou, která nás nutí komunikovat, navazovat a udržovat vztahy s druhými lidmi. Díky postmoderní době vzniká třetí svět – virtuální. Dodává našim životům další rozměr žití, ve kterém se lidé prezentují mnohdy jinak než ve vnějším světě, a mohou se tedy vydávat za kohokoliv. Tyto tři světy mají ale společnou linii, kterou tvoří čas, vztahy a interpretace věcí. Ve všech světech je minulost, přítomnost a budoucnost, udržujeme vztahy s blízkými lidmi a rodinou, ale zároveň s lidmi, které jsme nikdy neviděli, a to ve světě virtuálním. „Postmoderní kultura je určena silným přitakáváním komunikativnímu pluralismu kultur a distancí vůči moderně, aniž by modernu plně vylučovala ze hry.“²⁰

1.7. Epizodičnost

Dnešní postmoderní společnosti chybí sociální struktury, které dříve tvořily naše životy, radily nám, co můžeme a co je zakázáno. To dnes ale již příliš nefunguje, protože tyto struktury byly potlačeny novými, takzvanými epizodami. Jelikož již tyto epizody nepotřebují být v chronologické návaznosti, nemusí se tedy vůbec určovat, co bude následovat po dané epizodě. Nezáleží totiž na pořadí.

Bauman tedy přirovnává současný postmoderní svět k jakémusi televiznímu seriálu, ve kterém jsou epizody. Každodenní život je řetězec epizod, ve kterých se objevují pořád stejné osoby. To nevylučuje potkávání nových lidí, kteří v našem životě ale nemusí hrát vůbec žádnou důležitou roli. Tito lidé se objevují pouze proto, aby nás nějak poznamenali a následně zmizeli. Každý den je jedna epizoda, a co se v ní odehraje, končí večerem. Znalost jiných epizod pro lidi tedy není závazná a je jedno, kdy se co stane.²¹

20 HUBÍK, Stanislav, 1991, str. 45

21 Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, str. 33–34.

Další důležitou součástí postmoderní společnosti je čas, který udává řád událostem a díky němuž nemáme v životě chaos, neboť víme, co se kdy děje. Vše, čeho dosáhneme během určitého časového rámce, je pouze dočasné. Proto dle mého názoru dnes lidé nepočítají s jednou prací na celý život. Dnes je absolutně nezbytné žít rychle a flexibilně a přizpůsobovat se něčemu, co neznáme.²² Postmoderní typ člověka by byl v moderní době absolutně ztracen.

1.8. Zevloun (= ten, kdo se prochází)

Zevloun je povrchní typ člověka, kterého nezajímá hloubka věcí. Pozoruje svět navenek, ale nezkoumá, proč jsou věci tak, jak jsou. Sám je jako osobnost neviditelný, ale vidí všechny okolo. Považuje se za „režiséra světového divadla“ – je centrem všeho a okolí se kolem něj točí. Jeho moderní verze byla stvořena spolu s velkoměsty, kde je tolik ostatních lidí a vjemů, že je zde jedinec takřka neviditelný. Přesto ale vidí ostatní a má pocit, že se kolem něho vše děje tak, jak on chce. Na druhou stranu postmoderní typ zevlouna je dnes v každém z nás. Na rozvoj tohoto typu zevlouna se podílela masová média, hlavně televize a sociální sítě. V dnešním postmoderním světě se však zevloun vzdal své funkce režiséra a své zážitky a dobrodružství si nechá plánovat druhými lidmi, aby sám mohl být pouhým divákem tohoto divadla a příliš se tak u toho nenadřel.²³

„Anonymní komunikace, kterou digitální médium stimuluje, respekt masivně odbourává.“ – toto napsal Han ve své knize *Vyhořelá společnost*.²⁴

Bauman se o zevlounovi vyjádřil následovně: „... prožitek svobody, svobody úplné, nezávislé na vůli a rozmarech jiných lidí, ale také svobody pouze představované, konvenční a bezzubé.“²⁵

Bauman interpretuje zevlouna jako člověka, který sice nevidí hloubku věci, ale dává mu to prostor pro jeho jedinečnou fantazii a může si tak interpretovat věci po svém. „*Všechny vidoucí, ale sám neviděn, skrytý v davu, ale k davu nenáležící, má zevloun právo cítit se pánem všeho tvorstva. Je režisérem děl, v nichž pasanti jsou herci, aniž o tom vědí,*

²² Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, str. 34–35

²³ Bauman Z, 2002

²⁴ Han, B.-C., 2016, str. 138

²⁵ Kučerová R., 2010, online

a aniž proti tomu protestují. Jeho rozhodnutí nijak nemění osudy těch, jimž přidělil role ve svých dílech, takže rozlet jeho fantazie nebrzdí žádné skrupule či obavy. Tento „smyšlený režisér“ ale také od počátku ví, že umění je umění a že všechno, co se v něm děje, děje se „jakoby“. A v tom spočívá půvab této hry bez následků a moci bez závazků.“²⁶

1.8.1. Zevloun a jeho vnímání reklamy

Zevlouni jsou podle Zygmunta Baumana tzv. „povrchoví lidé“.²⁷ Nezájmají se tedy příliš o hloubku věcí, proč jsou tak, jak jsou. Co se týče tohoto typu lidí a jejich pohledu na reklamu, jsou impulzivní a reklamu, kterou vidí, neanalyzují. Jsou to sice lidé plní fantazie, ale nad reklamou se spíše nezamýšlí. Nicméně všichni máme v sobě kus Zevlouna. Já osobně žiji v Praze, ve městě plném lidí a konzumu. Všimla jsem si tedy, jak lidé okolo mě vnímají reklamy, ať už na sociálních sítích, v televizi, či v tisku. Někdo ani televizi nemá, právě kvůli tomu, aby se reklamám vyhnul, ale nikomu se ve dnešní době nepovede se s reklamou na sociálních sítích neseťkat. Většina lidí totiž sociální platformy typu Facebook, Instagram a podobné využívá, tudíž tam na reklamu již určitě narazila.

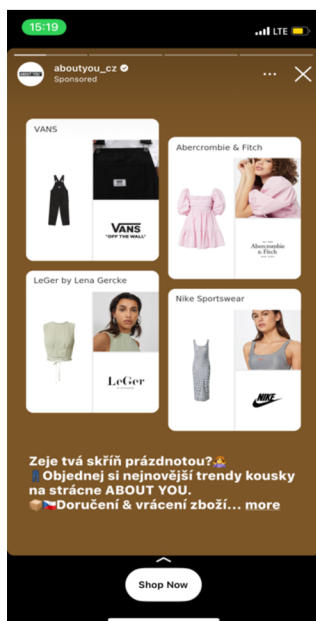
Typickým a příjemným prostředím pro Zevlouna je nákupní centrum, sedačka, televize a mobil se sociálními sítěmi vždy po ruce. To je dnešní, postmoderní typ Zevlouna, který se od toho moderního liší již zmíněnými prvky. Těmito aspekty se také zabývá dotazník, jehož výsledky najdeme v kapitole Výsledky dotazníku.

Na tento typ lidí tedy bude velmi dobře fungovat reklama na sociálních sítích a v televizi, jelikož jsou to platformy, na nichž tráví nejvíce volného času.

Marketing na Zevlouny cílí dobře a ví, kde se tito lidé pohybují. Vzhledem k tomu, že mnoho lidí pomalu zpohodlňuje, reklamy na sociálních sítích cílí na on-line nakupování ve všech směrech (oblečení, jídlo, nábytek, spotřebiče atd.)

²⁶ Doubková Kristýna, 2020, online

²⁷ Bauman Z., 2000



Obrázová příloha 2: Reklama na soc. sítích



Obrázová příloha 3: Reklama na TV pořad

1.9. Tulák

V moderním období byl Tulákem člověk, který se kvůli svým potřebám porušovat řád nacházel na okraji společnosti, byl to tedy zaručený nepřítel jakéhosi režimu. V dnešní postmoderní době ale není příliš možností, co by Tulák porušoval, a tak se dostává do běžného života. Pro dnešního Tuláka je život proměnlivý, vyvíjející se za pochodu a jeho cesta k cíli vzniká postupně a neplánovaně, mění se každý den. Tulákův život ale díky tomu obsahuje plno nečekaných šancí, ale i zklamání z toho, že se mu nepodařilo tyto šance využít. Jeho hlavním mottem je „dnes jsem tady, zítra asi tam“, s čímž mu pomáhá to, že se neváže na lidi ani na místa.²⁸ Podle Erika Cohena (v 70. letech 20. století) je Tulák nezávislým typem Turisty, který si své cesty organizuje, jak chce, a neřídí se žádnými doporučeními nebo turistickými radami a chce být co nejdále od ostatních Turistů. Na těchto lokalitách si užívá kontakt s domorodými lidmi a vstřebává jejich kulturu a atmosféru. „Tulák nemá žádný stanovený itinerář nebo plán a žádné jasně definované cíle cestování. Je

²⁸ Klečková, M., online

skoro úplně ponořen do své hostitelské kultury. Novost zde má největší význam, všednost se téměř zcela vytrácí.“²⁹

Bauman ve své knize popisuje Tuláka takto: „Tulák tedy nepočítá s tím, že získá domovské právo. Pravidla mají přece tu vlastnost, že se mění, a to způsobem, který lze obtížně předvídat; dnes hoštný a vlídně přijímaný příchozí se zítra může stát nepříjemným a nežádoucím hostem, může se dozvědět, že jeho místo bylo postoupeno tomu, kdo má kvalifikaci, kterou on získat nestačil a kterou od něho včera nikdo ne žádal, že byly náhle a bez upozornění změněny zásady přidělování hostinských pokojů a občerstvení...“³⁰

Tuláka motivuje touha po změně, ale žádná mnohdy nenaplnuje jeho očekávání. V osobním pokroku ho podporuje jeho zvědavost, protože vše, co doteď viděl, nemůže být zajímavější než to, co teprve přijde. Tulák má perfektní přehled o tom, před čím utíká, ale není si jistý cílem své cesty. Tulákům nejde o to být uznán druhými lidmi, kteří nezůstanou déle v jeho životě, považuje to za plýtvání energií. „Postmoderní svět je zahradou, o kterou musíme pečovat, aby nám vracela to, co jí dáme. Pro Tuláka je tento svět pastvinou. Spásá trávu, dokud je, a nestará se o to, zda znovu naroste.“³¹

1.10. Turista

Turismus existuje již značně dlouho. Cesty se podnikají jak samostatné, tak skupinové v rámci objevování, nákupů a prodejů, zábavy nebo pro náboženským účely. Turisté jsou protiklady Zevlounů. Jsou to lidé, kteří vyhledávají pocity a cestují proto, aby zažili nečekaná dobrodružství. Tito lidé jsou ochotni zaplatit za to, že si vymyslí své podmínky, které jim budou naprosto vyhovovat a nebudou rušit jejich dojmy z dobrodružství. Na místech, kde jsou domorodci, chtějí Turisté zažít naprostou autenticitu – aby se tam lidé chovali opravdově, podle své kultury a neglobalizovaně. To je pro ně tím hlavním zážitkem, za kterým se vydávají do jiných kultur. Turisté cestují proto, aby získali nové zkušenosti, zažili dobrodružství a aby se mohli po návratu domů pochlubit a vyprávět o tom, co kde zažili a jak je to odlišné od toho, co se děje doma. Sdělují u toho své pocity

²⁹ Půtová, B. (2019). Antropologie turismu. Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. str. 75

³⁰ Doubková Kristýna, 2020, online

³¹ Doubková Kristýna, 2020, online

a dojmy a porovnávají domov s cestou, na které byli. Turista sice cestuje, leckdy i na delší dobu, ale jen dočasně. To proto, že rád navazuje povrchní kontakty a vazby s lidmi, kteří ho neznají, a je tudíž „anonymní“. Vždy se tedy vrací domů, protože jeho anonymita nepřetrvává věčně.³²

Turista je hlavní rolí turismu a jeho charakteristika se odráží od mnoha faktorů, jako je osobnost, chování a prožívání nejrůznějších situací. Definice Turisty se též mění podle jeho stereotypizace, ve které je definován jako „trochu legrační, zvláště oblečený, kameru nesoucí cizinec, neznalý, pasivní, povrchní a naivní“.³³ Typ Turisty se také mění ve vztahu k tomu, kolik má času a peněz, ale také k jeho motivům a účelu cestování, volbou konkrétních aktivit v konkrétním místě nebo tím, zda navštěvuje blízká místa, nebo vzdálená od jeho domova.

„Někteří lidé cestují daleko na místo, od kterého očekávají, že uspokojí jejich potřeby, zatímco jiní raději zůstávají doma nebo se od domova příliš nevzdalují.“ Někdo očekává od výletů relax, druhý plno zážitků a akcí nebo pasivní odpočinek. Turista většinou od cestování očekává nové zážitky, poznání nového a neznámého místa, lidí a kultury. Těší se ale také na cestu domů, která má být nepředvídatelná a unikátní, aby dokonale završila jeho cestu plnou nových vjemů. Další zajímavostí na turistech je, že netrvají na cestování vždy do jiné lokality, ale jsou též schopni na místa cestovat opakovaně. To proto, že každá jejich cesta na dané místo má být originální. Podle Baumana se ale postupem života může motivace k samotnému cestování u Turistů měnit. Vzhledem k přibývajícím zkušenostem se tak jejich záměr mění a tito lidé si tak hledají nové způsoby pro získání nových zážitků a dalšímu rozvoji sebe samotného.³⁴

Turista je vysvětlován opozičně k cestovateli. Hlavním odlišením mezi Turistou a cestovatelem je „západní mýtus o identitě.“ Neustále více lidí se vyvíjí v Turisty, což se dostalo až do bodu tvoření dvou odlišných celků, které označovaly cestovatele za průzkumníky – „průzkumník hledá to, co je neobjevené, cestovatel to, co bylo objeveno historikem, turista to, co bylo objeveno podnikatelskou činností a připraveno pro něho prostřednictvím umění masové propagace.“ Díky tomu jsou zážitky a zkušenosti cestovatele označovány za riskantní, vzrušující, spontánní, autentické a individualistické a turistické

³² Klečková, M., online

³³ Tamtéž

³⁴ Tamtéž

zkušenosti za nepřirozené, smyšlené, zaměřené spíše na skupinové hledání potěšení, a hlavně jako neautentické. Z tohoto hlediska je cestovatel vnímán spíše pozitivně a turista negativně. Turisté mají většinou méně času a „rozdíl mezi turistou a cestovatelem může být nahlížen v tom, že turismus je dočasný stav existence a cestování je trvalé.“³⁵ Příklad moderního Turisty se proměnil v „antituristu“, člena střední třídy, který se cítí zahanbeně a nepříjemně v samotném označení Turista, jelikož lidé představující toto označení vědí, že „být Turistou je určitým způsobem urážka a opovrhuje tím domnělá vyšší třída, kterou se ta střední snaží napodobovat.“ „*Tulák se tuzemcům klaní, turista od domorodců vyžaduje poklony.*“³⁶

Na motivaci založená typologie Turistů je rozděluje na *wanderlust* a *sunlust*. *Sunlust* turista se snaží vyhledávat slunečná, optimistická, teplá místa, kde se nenachází přílišná změna oproti jeho domovu. Tento typ Turisty se také neobejde bez relaxu, klidu, ale ani aktivní dovolené, která by se pojila s nějakou sportovní aktivitou. Dalším aspektem tohoto typu člověka je, že bývá nadšen úspěšným vyhledáním produktu, který ve své zemi nenajde. Na druhé straně stojí *wanderlust* Turista, který absolutně miluje poznávání cizích kultur, lidí a jídel. Navštěvuje různé místní podniky, historické památky a rád navazuje kontakty s cizími lidmi, nejraději s místními obyvateli. „*Wanderlust* Turisti chtějí opustit věci, jež dobře znají a chtějí na vlastní oči spatřit jiné, které ze své kultury neznají. *Sunlust* tedy hledá odlišnosti a *wanderlust* autenticity.“³⁷

Další definice pojednává o vzorcích chování Turistů. Jedná se o psychocentrický a alocentrický typ osobností. Ti psychocentričtí se zaměřují na známé a běžné destinace, do nichž rádi cestují, a to i opakovaně. Cestují velice opatrně a jsou na svých cestách konzervativní. Tento typ Turistů také raději jezdí na organizované zájezdy s dalšími Turisty, kteří to mají podobně, a nehrozí jim tedy nic nečekaného nebo nebezpečného. Mají rádi zorganizované akce a služby, kde si jsou schopni maximálně užívat relax a spoustu zábavy. Proti psychocentrickým turistům stojí alocentričtí, kteří naopak hledají doposud nenavštívená místa svých pobytů, nejlépe málo frekventovaná a nenavštěvaná ostatními komerčními Turisty, nerozvinuté destinace, které si zachovávají svou duši a nejsou „globalizované“ cizími kulturami. Jelikož se tito lidé dosti spoléhají na své vlastní názory

³⁵ Klečková M., online

³⁶ Bauman Zygmunt, 2002, online

³⁷ Půtová, B., 2019, str. 74

a rozhodují se samostatně, volí svobodu ve svém putování za zážitky. Díky tomu je nikdo nekoriguje, a nejezdí tedy na zájezdy jako psychocentriční Turisté. Kvůli tomu, aby měli svou svobodu, jsou zvyklí riskovat a vyhledávají nezažitá dobrodružství prostřednictvím neformálních aktivit.

	Hledání známého ←		→ Hledání nového		
Gray (1970)		sunlust turista		wanderlust turista	
Plog (1974)		psychocentrický turista		alocentrický turista	
Cohen (1972)	organizovaný masový turista	individuální masový turista	průzkumník	tulák	
Cohen (1979)	rekreační turista	únikový turista	zážitkový turista	experimentální turista	existenciální turista
Smithová (1989)	charterový turista	masový turista	nastávající masový turista	neobvyklý turista mimo dav	elitní turista objevitel

18. Srovnání klasických typologií turistů

Obrazová příloha 4: Tabulka typů Turisty³⁸

Podle Cohena (1972) je organizovaný Turista ten, jenž se cítí nejkomfortněji při předem organizovaných aktivitách, například na organizovaných zájezdech se zajištěným programem a připraveným itinerářem. Většinou se o podobných akcích dozví od podobně smýšlejících Turistů, z předchozích zkušeností nebo z médií. Tento typ organizovaného hromadného Turisty se s místními obyvateli baví spíše výjimečně, zatímco individuální masový Turista se s místními baví rád, je obecně více nakloněn k poznání něčeho nového a zažití něčeho, co ještě nezažil. Dalším typem podle Cohena je průzkumnický Turista, který je nezávislý a snaží se nepotkat jiného z Turistů. Je více zaměřen na poznávání lokálních obyvatel a chce co nejvíce nekomerčních zážitků. Jde mu o to, vyhýbat se typickým turistickým místům, mluvit lokálním jazykem a vstřebávat místní kulturu. Má ale rád bezpečí, pohodlné a bezrizikové ubytování a spolehlivé dopravní prostředky.³⁹ V porovnání s Tulákem se Turista cítí bezpečně, má se kam vracet ze svých cest a má na vše, včetně svých cest, dostatek finančních prostředků. Svět má podle Turistů sloužit k našemu sbírání dojmů a zážitků a dočasnost nám poskytuje anonymitu před našim návratem domů. „Co je ale

³⁸ Půtová, B., 2019, str. 71

³⁹ Půtová, B., 2019, str. 69–76

opravdový život a co je život jen jakoby? Co všední den a dovolená? Kde je domov? Potřebujeme domov s všedním dnem, abychom se mohli ponořit do života „jakoby“. Potřebujeme domov jako postulát, jako výmluvu. Ve větách, v nichž mluvíme o domovu, vystupují slovesa v čase budoucím.“⁴⁰

Rozdílem mezi Turistou a Tulákem popsal Bauman takto: „*Tulák opouští svou dočasnou zastávku proto, aby změnil svůj již téměř nesnesitelný osud, turista se ubírá do cizích zemí proto, aby obohatil pokladnici svých zážitků a dojmů. Hledá nové „zkušenosti“; a nové zkušenosti mu může dodat pouze jinakost, něco, co ještě nikdy neviděl, něco, co se liší od jeho každodennosti. Jinak vypadající lidé, jiné uspořádání ulic, jiné zvyky. Z pohledů, zvuků a zápachů se stávají dojmy — památné zážitky, jež je nutno zafixovat na fotografický film, zážitky, o nichž stojí za to vyprávět doma, a to právě proto, že jsou tolik odlišné od zážitků domácích. Na rozdíl od tuláka není turista bezdomovec. Turista si domov s sebou bere na cestu: jako referenční bod, jako standard pro hodnocení zážitků, jako bod, od něhož se chce vzdálit, ale pouze proto, aby se do něho zase mohl vrátit s kořistí exotických zážitků. Není proto třeba vzdalovat se příliš daleko. Nejdůležitější je to, že tam, kam jsme se vzdálili, nesmíme zapustit kořeny, nesmíme se tam chovat a cítit „jako doma“.*“⁴¹

1.10.1. Turista a jeho vnímání reklamy

Pro lidi v typu Turisty jsou v životě zásadní zážitky, vzpomínky a relax. Reklama tento typ lidí tedy zajímá v případě, že se v ní jedná například o cestování nebo jinou formu uskutečňující nějaký typ zážitku, o kterém by se mohli Turisté bavit se svými přáteli. To, co Turisté dělají, činí proto, že chtějí. Proto je pro ně velmi důležitá přesvědčivá reklama, která je „donutí“ si daný produkt koupit. Reklamy pro tyto lidi by měly podporovat sebevědomí Turistů, jelikož jsou velmi závislí na pozitivní zpětné vazbě na svou osobu. Svět se musí zasloužit o jejich zájem a návštěvu.

Pro Turisty jsou efektivní reklamy v dopravních prostředcích a billboardy okolo silnic. Na sociálních sítích by Turisté uvítali reklamu na nějakou cestovní kancelář nebo zážitků. Dle mého názoru je tedy marketing a reklama ve dnešních dnech již poměrně dobře

40 Bauman Zygmunt, 2002, online

41 Tamtéž, online

cílená na určité typy lidí, jako je Zevloun nebo Turista. Vědí, že lidé, kteří rádi cestují, se budou pravděpodobně zaměřovat na reklamu na svých cestách MHD, letadlem nebo autem.



 SLEVOMAT



Obrazová příloha 5: Billboard reklama na cestování

Obrazová příloha 6: Reklama na zážitek



Obrazová příloha 7: Navštivte pražskou zoo

Obrazová příloha 8: Reklama v MHD

1.11. Hráč

Hráčům vyhovuje hraní her, jelikož je to snadnější než žít reálný svět. Ve hře je riziko, které Hráče přitahuje. Je ovšem důležitá chytrost a důvtip, ale není to hned jasná známka vítězství, jde totiž i o štěstí. „Cílem hry je výhra a každá hra je válka; válečná akce ale končí ve chvíli, kdy padlo rozhodnutí o tom, kdo zvítězil a kdo prohrál.“ Žádná porážka ale v postmoderním světě není definitivní. Podle Baumana hráč začíná každou epizodu života nanovo a jde hlavně o štěstí a chytrost. V našem světě dnes neexistuje nic trvalého, nemáme žádné zákonitosti a náhodu od nutnosti již nelze oddělit. Proto jsou všichni členové postmoderní společnosti hráči.^{42 43}

⁴² Bauman Zygmunt, 2002

⁴³ Tamtéž

Ve hře ale neexistuje nutnost nebo náhoda – hra boří protiklady mezi nutností a náhodou. Tím je snadnější než tvrdá realita a svět je v ní poddajný a měkký. Ani nejzkušenější Hráči ale nedokážou hru předvídat, a jednají tak bez zákonitostí, jež by bylo možno jakkoliv poznat. Jde ale do značné míry o chytrost Hráče, jelikož neovlivní hodnotu karet, ale umí je nejrůzněji hodnotit a nakládat s nimi podle svého nejlepšího uvážení.⁴⁴ Ve hře jde o výhru, a není v ní tedy jakékoliv místo pro sympatie, pomoc nebo lítost. „Život je hra a hra je válka.“⁴⁵

Bauman popisuje ve své knize hru jako válku, protože podle něj válka končí ve chvíli, kdy z okolností jasně vyplynulo nějaké rozhodnutí o tom, kdo vyhrál a kdo je poražený. Protivníci si potřesou rukou a vše je zase dobré. To, že by někdo ze zúčastněných chtěl odvetu nebo pomstu, by znamenalo, že se daná hra brala moc vážně a nebyla pouhou hrou. „Ztratila by také jednu ze svých nejatraktivnějších hodnot: že porážka ve hře není definitivní, že není nenapravitelná, že je možné to zkusit ještě jednou. Kolo štěstěny se, jak známo, otáčí: háček je ale v tom, že následující otočka tohoto kola nijak nezávisí na otočce předcházející. Každá následující hra začíná nanovo, od počátku, jako by minulosti nebylo, jako by se nic nestalo. Ačkoliv jeden ze soupeřů nese tíhu minulých porážek a druhý vstupuje do hry v lesku minulých vítězství, k novému kolu hry přistupují oba jako rovný s rovným.“⁴⁶

1.12. Poutník

„Všichni jsme Poutníky životem.“ (Bauman) Pro Poutníka je typická cílevědomost a hodnocení návyků a životních fragmentů z hlediska toho, jestli se daří naplnění určitého cíle. Při pouti je důležité znát její cíl, ačkoliv nemá Poutník úplně přesnou představu o tom, jak by měl daný cíl vypadat. Poutnictví je jako osud, a není to tedy žádná volba. Není třeba se určitými věcmi trápit, jelikož za ně člověk nemůže a nelze je nijak ovlivnit.⁴⁷

Náplň Poutníka se ve dnešním stádiu postmoderní společnosti tolik neliší od toho původního ve společnosti moderní. Společnou vlastností je mít cíl, bez kterého by Poutník

44 Kosek M., 2020, online

45 Bauman Zygmunt, 2002

46 Doubková Kristýna, 2020, online

47 Bauman Zygmunt, 2002

nebyl schopen existence a propadl by chaosu. Veškeré kroky, které ve svém životě udělá, jsou postupem k jeho cíli a ideálnímu stavu budoucnosti. Pokud se mu tedy naskytne možnost učinit něco, co ho neposune k cíli, jednoduše to neudělá a nebude se tím zabývat. Poutníci bývají zásadoví lidé, kteří jsou racionální a mají svá pravidla. Velmi málo pro ně v životě znamená zábava a rozkoš, jelikož je berou jako rozptylování své mysli od činností, které by podstupovali k dosažení svého cíle. Občas proto na lidi v jejich okolí působí jako „suchaři“, kteří se nepřidají k žádné zábavě, natož k nějaké spontánní. Tito lidé jsou jednoduše řečeno neustále motivováni k naplnění svého cíle a využívání svého potenciálu. Poutníky v dnešním světě poznáme podle úspěchu – dům, auto, vlastní firma, rodina či drahé hodinky. Všechny tyto atributy totiž musel Poutník získat (většinou) tvrdou pílí, prací, odhodláním a absolutním odevzdáním svému cíli. Celý svůj život si pečlivě plánuje a jde si za svým. Dokáže na úkor toho omezit a „zanedbat“ svůj osobní život, potažmo partnerství a vztahy s přáteli. Tito lidé jsou schopni dosáhnout velkých věcí hlavně díky svým ambicím, které se celý život opravdu snaží naplňovat. Poutník je přirozený plánovač. Vše musí být předem připraveno a naplánováno, jinak by nevěděl, co má dělat, a to nepřichází v úvahu. Vše je tedy investice do jeho budoucnosti.⁴⁸

1.13. Tekutá společnost

„Tekutá modernita“ je termín zkonstruovaný Zygmuntem Baumanem a popisuje momentální společnost a změny, které se jí týkají. Bauman je jedním z teoretiků, jež nehodlají aktuální dobu pokládat za postmoderní. Ve své knize *Tekutá modernita* popisuje, jakým způsobem vnímá dnešní společnost – jako tekutou a kapalnou. „*Kapaliny se pohybují snadno. „Tečou“, „plynou“, „proudí“, „prosakuji“; a na rozdíl od pevných látek je není snadné zastavit – obtékají překážky v cestě, jiné rozpouštějí nebo odnášejí s sebou, další prosáknou skrz ně. Mimořádná pohyblivost tekutin je tím, co je spojuje s představou „lehkosti“. (...) To jsou některé z důvodů, proč lze „kapalnost“ či „tekutost“ považovat za vhodné metafory pro zachycení povahy současné, v mnohém ohledu originální fáze dějin modernosti.*⁴⁹

48 Ulrich T., 2020, online

49 BAUMAN, Zygmunt, 2002, str. 11

A právě takto vnímá Bauman dnešní postmoderní společnost, ve které už lidi nebaví se vázat, a tak se od všech svých vazeb odštěpávají. Význam slova „rodina“ poměrně odklonil od svého původního významu a dnes je to již zcela jinak. Dnes tento statut nahradila kariéra a svoboda.⁵⁰

Kromě jiných pojmů přišel Bauman ještě s tzv. *roztavováním pevných těles*. Aby mohlo vzniknout něco nového a nekonvenčního, je potřeba zredukovat obvyklé typy lidských vazeb, jako je rodina nebo domácnost. Díky tomu mohla vzniknout společnost, pro kterou jsou nejdůležitější finance a kariéra.

Hlavní charakteristikou tekuté modernity je volnost, lehkost a flexibilita. Jelikož je dnešní doba plná informací, které přicházejí z různých směrů a čím dál rychleji, lidé pospíchají hlavně za prací a penězi. Tuto dobu můžeme označit jako tekutou modernitu, jež odděluje moc a kapitál od prostoru kolem. Bauman tvrdí, že se dnešní doba stala nezávislou na místě, a není tak s žádným místem pevně spjata, jako je tomu v pevné modernitě. Rychlost dnešní doby je extrémní, už jen z hlediska rychlosti přenášení informací, které se šíří elektronicky, a jsou tedy dostupné během několika milisekund na druhém konci světa. „Čas se tedy stal globalizovaném světě pouze prostředkem pro dobytí prostoru a do tekuté modernity se začínají vracet tzv. nomádské zvyky života.“ Bauman trval na svém názoru, že žít mobilně je pro lidi mnohem výhodnější než usedle.

50 Bauman 2002, *Tekutá modernita*, s. 13–16.

2. Praktická část

3. Metodologie

3.1. Tvorba a distribuce dotazníku

Nejlépe se mi pracuje s internetovým portálem Google Forms, který jsem si tudíž vybrala pro tvorbu svého dotazníku a následně ho rozeslala přes link. Zaměřila jsem se na určitou cílovou skupinu, což jsou studenti vysokých škol. Konkrétně se jedná o studenty ve věku 19–26 let (bakalářský + magisterský stupeň), zahrnující muže i ženy tohoto věku. Těmto respondentům jsem položila celkem 13 otázek. Snažila jsem se být s výběrem otázek co nejkonkrétnější, aby u respondentů nedošlo k nepochopení nebo nadměrnému přemýšlení nad danou otázkou. Snažil jsem se tedy, aby byl dotazník snadný a rychlý na vyplnění.

3.1.1. Cílová skupina

Pro svůj výzkum jsem si vybrala cílovou skupinu vysokoškolských studentů, lidí ve věku 19–26 let. Tato cílová skupina je mi nejbližší z hlediska podobného věku, a tudíž počtu potenciálních respondentů. Vzhledem k tomu, že se zaměřuji na TV, sociální sítě a venkovní reklamu, připadlo mi zajímavé použít tuto cílovou skupinu, jelikož je dle mého uživatelský mix všech 3 aspektů. Chtěla jsem tedy sledovat, jak moje věková kategorie přistupuje k reklamě na těchto platformách, jak přistupuje k cestování, plánování a zážitkům.

3.1.2 Vyhodnocení dotazníku

Na otázky v tomto dotazníku mi odpovědělo všech 100 respondentů, díky čemuž se mi data dobře analyzovala. Dotazník jsem tvořila tak, aby na většinu otázek mohli respondenti odpovědět a nebylo to pro ně jakýmkoliv způsobem zdlouhavé, což by způsobilo to, že některé otevřené otázky přeskochí.

Dotazník jsem koncipovala do 13 otázek, odpovědi, na něž se z většiny skládaly z výběru mezi několika možnostmi, a dále ze dvou otevřených otázek. Otázky v tomto dotazníku jsem směřovala na konkrétní typologie lidí, a sice na turistu a zvlouna. Díky odpovědím jsem rozlišovala, které priority lidé mají, a na základě toho jsem je pomyslně zařazovala do skupiny Turista nebo Zvloun.

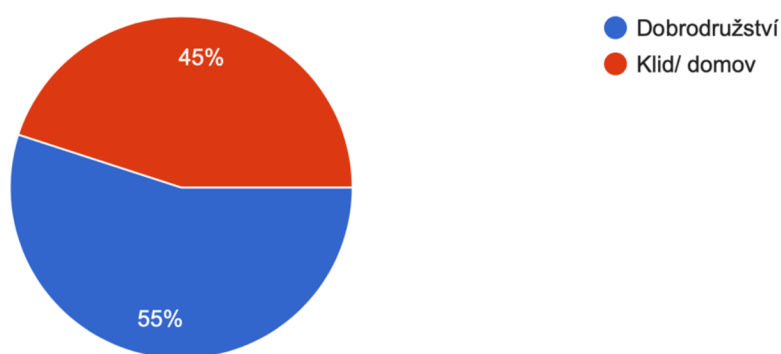
3.2 Výsledky dotazníku

První otázka, kterou jsem svým respondentům položila, byla, zda mají raději dobrodružství, nebo domácí klidové prostředí. Na tuto otázku mi odpovědělo všech 100 lidí, z nichž 55 % (55 lidí) zakliklo možnost, že se lépe cítí při prožívání nějakého typu dobrodružství. 45 % respondentů (45 lidí) označilo za svoji odpověď, že mají raději klidné domácí prostředí. Z toho již lze vyvodit nějaké množství aktivity daných lidí. Překvapilo mě, kolik lidí je raději doma, než aby zažívali nějaká dobrodružství. Kdyby se jednalo i o starší respondenty, nebyla bych tolik překvapená, ale jelikož se jednalo o respondenty ve věku 19–26 let, očekávala bych u nich větší akčnost.

Našla jsem zajímavý citát od autora knihy „Hráčský instinkt“ Juli Zeha, který tvrdí o dnešních mladých lidech toto: *„Tihle mladí lidé po ničem netouží, nemají žádné přesvědčení, o ideálech ani nemluvě, neusilují o konkrétní povolání, nechtějí mít ani politický vliv, ani šťastné manželství, nechtějí mít ani děti, ani domácí zvířata, ani vlast a netouží ani po dobrodružství nebo revoltě, ani po klidu a míru v tradičním duchu. Kromě toho už nechápou zábavu jako hodnotu. Volný čas a pracovní čas jsou stejně namáhavé a liší se především tím, zda se peníze vydělávají, nebo vydávají.“*⁵¹

Máte rád/a dobrodružství, nebo raději klidné domácí prostředí?

100 odpovědí



Graf 1: Máte rád/a dobrodružství, nebo raději klidné domácí prostředí?

⁵¹ Svoboda, M. 2020, online

Druhá otázka se už konkrétněji pojila s popisem Zevlouna. Formulovala jsem ji tak, aby bylo jasné, kdo rád nakupuje. Otázka zněla: Chodíte rád/a do obchodních center? Opět mi na tuto otázku odpovědělo všech sto respondentů a jejich odpovědi se lišily následovně: 72 % respondentů označilo za svoji odpověď to, že čas od času do obchodních center rádo zajde. 15 % lidí odpovědělo, že do center chodí rádi, jelikož je tam vše po ruce a na jednom místě. Nemusí tedy obíhat obchody jednotlivě. Nakonec 13 % dotázaných zvolilo variantu, která je mi nejbližší, a sice, že do obchodních center nechodí i přes to, že tam mají něco, co by potřebovali, a že obecně obchodní centra nemají rádi.

Většina lidí u této otázky zaškrtnula možnost, že do obchodních center občas ráda zajde. To je odpověď, která se pohybuje na hraně typu Zevlouna. Typický Zevloun totiž tato centra vyhledává díky jejich praktičnosti, jelikož jsou všechny obchody a služby na jednom místě, a člověk tak nemusí obíhat půlku města, aby si koupil, co potřebuje. K typickému zevlounovi se tedy v mém dotazníku přiřadilo touto odpovědí 15 procent respondentů. „Procházet se volným krokem mezi obchody a dívat se na věci, které by možná jednou chtěli mít – tak se chovají příslušníci druhé skupiny nazvané rodinný relax. Těchto zhruba 19 procent Čechů (1,4 milionu lidí) uvádí, že bloumání po obchodním centru považují za formu odpočinku.“⁵²

Chodíte rád/a do obchodních center?

100 odpovědí



Graf 2: Chodíte rád/a do obchodních center?

Třetí otázka byla pokračováním druhé, tedy na ni navazovala. Jednalo se o otázku, která zjišťovala, jak často respondenti navštěvují obchodní centra, pokud do nich tedy někdy chodí. Na tuto otázku mi odpovědělo 97 lidí, což znamená, že se to 3 respondentů netýkalo. Ovšem ve vyhodnocení předchozí otázky zaškrtno 13 lidí, že do obchodních center nechodí. To znamená, že 10 respondentů se k této třetí otázce nevyjádřilo.

Jelikož byla ale tato otázka s otevřenou odpovědí, respondenti se mohli otevřeně vyslovit. V původní nabídce, kterou jsem respondentům předepsala, byly tyto možnosti: 1x za měsíc, 1x za 14 dní nebo 2x týdně. Následovala možnost „jiná“, která dávala prostor právě lidem, kteří si z dané nabídky odpovědí nevybrali.

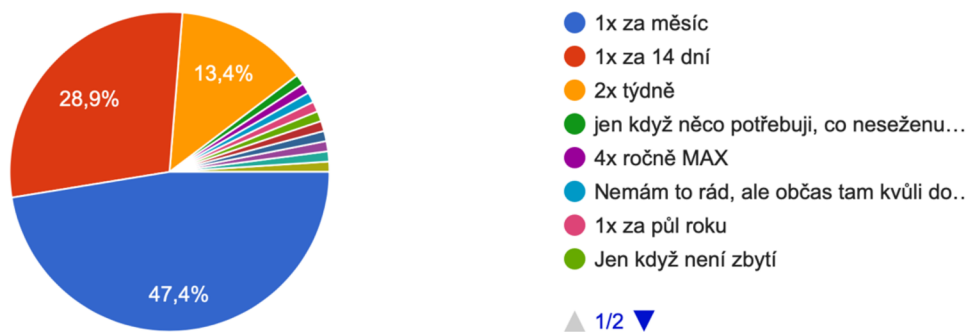
Nicméně nejvíce lidí odpovědělo, že nákupní centra navštěvují 1x za měsíc (47,4 %). 1x za čtrnáct dní chodí do obchodních center 28,9 % respondentů a 2x týdně 13,4 % dotázaných. Následovaly libovolné otevřené odpovědi, kterými byly:

- 1) Chodím tam, jen když potřebuji něco, co jinde neseženu.
- 2) 4x ročně maximálně
- 3) Nemám to rád/a, ale občas tam kvůli dostupnosti zboží zajdu
- 4) 1x za půl roku
- 5) Jen když není zbylí
- 6) 1x za tři měsíce
- 7) Nepravidelně. Často jen tak náhodně s kamarády
- 8) 1x týdně
- 9) Momentálně skoro každý 3. den, alespoň do Tesca nebo na toaletu
- 10) Párkrát do roka

Z těchto odpovědí lze vyvodit, že odpovídajících 97 lidí do center chodí jak pravidelně, tak jen občas. To znamená, že pouze tři respondenti nechodí do těchto center vůbec, i přes to, že na předchozí otázku jich odpovědělo 13, že do center nechodí vůbec. Opět se zde u některých lidí prokazuje zvloucnství více a u některých jen částečně.

Pokud do obchodních center chodíte, jak často?

97 odpovědí



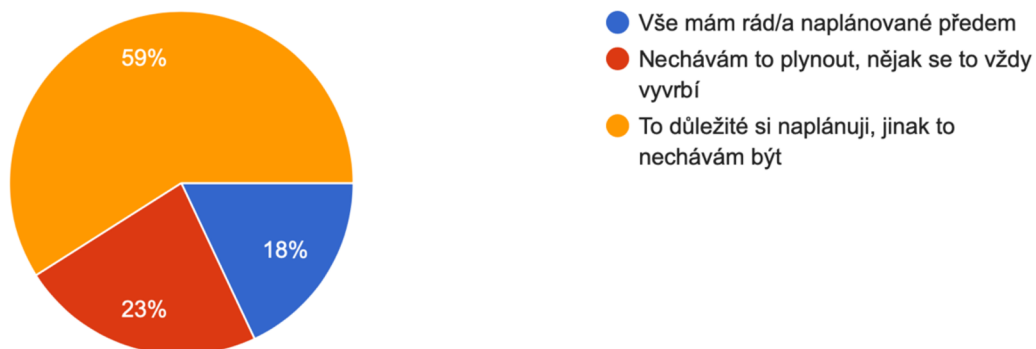
Graf 3: Jak často chodíte do obchodních center?

Čtvrtá otázka byla zaměřena na plánování a zodpovědělo mi ji opět všech 100 respondentů. U této otázky jsem rozlišovala, kolik lidí má Zevlounské nutkání věci neplánovat a potom čekat, jak dopadnou, a kdo je naopak Turisticky orientovaný, akční a organizovaný člověk. Zjišťovala jsem, kolik lidí si rádo své záležitosti plánuje a kolik lidí nechává věci plynout a věří, že to nějak dopadne „samo“, tudíž se spíše zaměřuje na přítomnost než plánování budoucnosti. Na otázku: Žijete přítomností, nebo spíše plánujete budoucnost? Odpovědělo 59 % respondentů, že důležité věci si plánují, jinak nechávají ostatní věci být, a tedy čekají, jak to dopadne. 23 % odpovídajících sdělilo, že nechávají vše svému osudu a nějak to vždycky dopadne. Nakonec 18 % lidí z dotazovaného průzkumu řeklo, že si vše plánují předem, tudíž mají nad vším kontrolu. Osobně jsem byla překvapená, že 23 lidí ze 100 věci nechává svému osudu, jelikož se s tím sama neztotožňují a potřebují mít nad svými záležitostmi kontrolu, tudíž si vše plánují. Většina lidí tedy volí variantu naplánovat si to důležité a ostatními věcmi se nezabývat. Dle mého názoru se toto chování přiklání k rovině zevlouna, který není natolik bezstarostný, že by neplánoval věci vůbec, ale nestresuje se tím, co pro něho není důležité. To má mnoho výhod, ale i nevýhod. Tito lidé nebývají tolik vystresovaní každodenními záležitostmi, jelikož nad nimi nepřemýšlí, pokud se nejedná o něco pro ně důležitého. Pak ovšem mohou vypustit i věci, které se jim důležité nezdají, ale pro okolí důležité jsou.

Naopak turisté jsou organizovanější a volí spíše cestu jistoty a organizovanosti. Typů turistů je sice dle Cohena více, jak jsem uvedla v Příloze č. 1, ale pořád jejich celkový popis odpovídá protikladu zevlouna.

Žijete přítomností nebo spíše plánujete budoucnost?

100 odpovědí



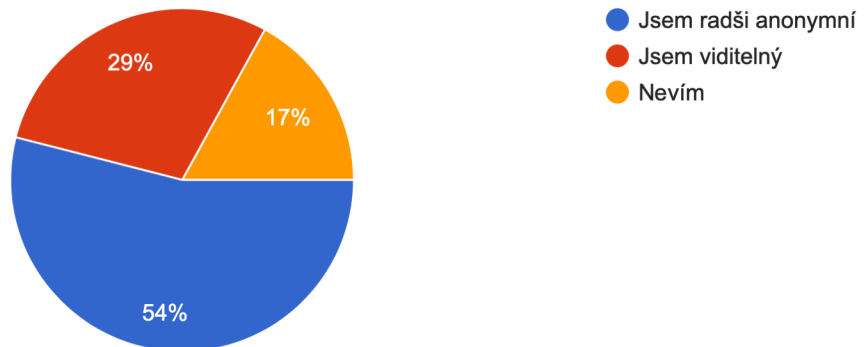
Graf 4: Žijete přítomností, nebo spíše plánujete budoucnost?

Pátá otázka byla cílena na zjištění, zda se lidé cítí komfortněji anonymně, nebo jestli jsou to výrazné osobnosti ve společnosti. Otázka zněla: Cítíte se dobře jako anonym ve velkoměstě, ve smyslu, že jste schovaný/á mezi ostatními, ale o okolí máte přehled? Nebo jste viditelná osoba, která se zabírá svým okolím? Na tuto otázku mi odpovědělo všech 100 tázaných, z nichž 54 procent uvedlo, že jsou radši anonymní, 29 % lidí se považuje za viditelné osobnosti a 17 % na tuto otázku nedokázalo odpovědět – nevědělo.

Touto otázkou jsem mířila na rozpoznání dvou typů lidí – výrazné a schované v davu. Vzhledem k povaze Zevlounů je lze označit za ty, kteří jsou raději ve společnosti neviditelní. Turisté, často vyhledávají lokality, na kterých nepotkají jiné Turisty, a soustředí se na místní obyvatele a kulturu. Opět, typů Turistů je více, takže toto označení nelze aplikovat na všechny jedince, nicméně jsou z obecného hlediska výraznějšími typy lidí, než jsou Zevlouni. Toto chování lze aplikovat též na uživatele internetu. „*Na internetu nikdo neví, že jsi pes*“, bylo napsáno pod karikaturou, kterou nakreslil Peter Steiner v roce 1993. Charakterizovala jednu z nejzákladnějších vlastností v té době formující se internetové síť – „*osobní*“ anonymitu těch, kteří ji užívají. Internet byl chápán něco jako velkoměsto nebo jako velký, otevřený, společný prostor, který se postupně zaplňuje anonymní obcí. I přes jistý posun v povědomí lidí tato představa dodnes v určité formě stále přetrvává a ona anonymní společnost se stále zvětšuje.“⁵³

Cítíte se dobře jako anonym ve velkoměstě, ve smyslu, že jste schovaný/á mezi ostatními, ale o okolí máte přehled? Nebo jste viditelná osoba, co řeší okolí?

100 odpovědí

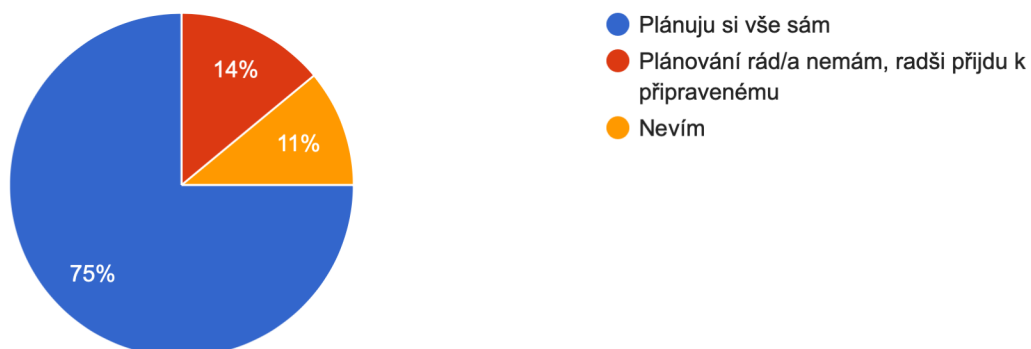


Graf 5: Anonymita, nebo výraznost?

Šestá otázka mého dotazníku, kterou mi opět všichni zodpověděli, byla opět spojená s plánováním a organizací; zněla: Je vám pohodlnější plánovat si věci sám/ sama, nebo raději přijdete k naplánovanému? Záměrem této otázky bylo zjistit, kolik lidí je organizovaných a řeší plány sami a kolik lidí upřednostňuje pracovat s již připravenou věcí. 75 procent respondentů uvedlo, že si všechny své záležitosti plánuje samo, 14 % dotázaných nemá rádo plánování, a je tedy rádo, když to někdo udělá za ně a přijdou k již naplánované situaci, kterou se pak budou zaobírat. 11 procent respondentů nevědělo, co má raději. Tato otázka se opět opírala o kategorizaci lidí do Zevlounů. 75 procent respondentů si údajně vše plánuje samo, což je typické pro Turistu. 14 % lidí odpovědělo, že neradi plánují. To se zase naopak podobá Zevlounovi. Překvapilo mě ale, že 11 % respondentů uvedlo, že neví, jestli raději plánuje, nebo přijde k již připravenému. Beru to jako jednoduchou otázku s jednoduchou odpovědí, proto, když se pokusím si odůvodnit odpověď „Nevím.“, napadá mě jen to, že si třeba respondent nedokázal vybavit žádnou situaci, ve které by něco měl plánovat. To mě dovedlo k myšlence, že i odpověď „Nevím.“ se přiklání k Zevlounům.

Je vám pohodlnější plánovat si věci sám/sama, nebo radši přijdete k naplánovanému?

100 odpovědí



Graf 6: Je vám pohodlnější plánovat si věci sám/ sama, nebo raději přijdete k naplánovanému?

Sedmou otázkou jsem směřovala k cestování a zněla jednoduše: Cestujete rád/a? Odpovědělo mi všech 100 respondentů, z nichž 91 procent cestuje rádo a zbylých 9 procent to v oblíbenosti nemá. Tato otázka byla cílená na jednoznačné rozlišení mezi Turistou a Zevlounem. Turisté cestování milují právě pro pocit dobrodružství, obohacení, poznání nové kultury a památek, popřípadě možnosti ochutnat jídlo, které doma nejedí. Dává jim to pocit svobody, cestováním si vyčistí hlavu, aby po příjezdu mohli zase naplno fungovat.

V případě zevlouna je tomu naopak. Ten se někdy cestovat bojí, bojí se neznáma. Nebo se mu prostě nechce, protože fotografie a videa z míst, která se jim vizuálně líbí, si můžou najít na internetu z pohodlí gauče nebo jim je ukáže nějaký kamarád Turista, který to ještě obohatí formou detailního popisu každého zážitku, místa nebo jídla. To by Zevlounovi stačilo k tomu, aby „poznal“ nějakou novou lokalitu.

Pro více informací k důvodům, proč těchto 91 % lidí cestuje rádo, jsem navázala osmou otázkou, která byla otevřeného typu. Na tuto otevřenou otázku mi však odpovědělo jen 77 lidí z 91 (ti v předchozí otázce odpověděli, že cestují rádi), což počtem neodpovídá. Pravděpodobně se tedy zbylým 14 respondentům nechtělo odpovídat. Každopádně nejčastěji se mezi odpověďmi vyskytovaly tyto:

- 1) Rád/a poznávám nová místa.
- 2) Je to pro mě relax.
- 3) Poznávání nových kultur, svoboda, nové zážitky.
- 4) Otvírá to mysl, člověk se učí jiným kulturám, historii, „vypadne“ ze stereotypu.

- 5) Únik z reality, tvoření nových vzpomínek.
- 6) Učím se tím novým jazykům.
- 7) Mám ráda ten rozdíl v mentalitách lidí a samozřejmě v architektuře, přírodě, gastronomii apod. A také dokážu při cestování vypnout a nesoustředit se na každodenní věci, které řeším doma.
- 8) Sbíráám tím inspiraci.
- 9) Život je krátký na to sedět doma a nevidět nic, navíc z toho mám zkušenosti.
- 10) Ráda pozoruji jiné mentality lidí a odlišnosti od naší kultury.
- 11) Nakupování.
- 12) Neumím si představit, že bych byla jen v Česku. Když ty možnosti k cestování máme, proč je nevyužít?
- 13) Uvolním se, pokud jde třeba o jízdu autem.
- 14) Letní cesty do zahraničí pro mě fungují jako motivace napříč rokem.
- 15) Je to pro mě terapie a uklidnění.

Z těchto odpovědí lze tedy všechny respondenty (na tuto otázku) zařadit k turistům.

Pokud ano, proč?

77 odpovědí

Ráda poznávám nová místa

Poznávání

Ráda poznávám, jak to funguje v jiných zemích. Mám ráda ten rozdíl v mentalitách lidí a samozřejmě v architektuře, přírodě, gastronomii apod. A taky dokážu při cestování vypnout a nesoustředit se na každodenní věci co řeším doma.

Svoboda

Rád si pročistím hlavu v neokoukaném prostředí.

Exploring world

Ráda poznávám nové prostředí, kulturu, primárně přírodu :)

Poznávání nových míst a kultur

Obrazová příloha 9: Otevřené otázky, dotazník

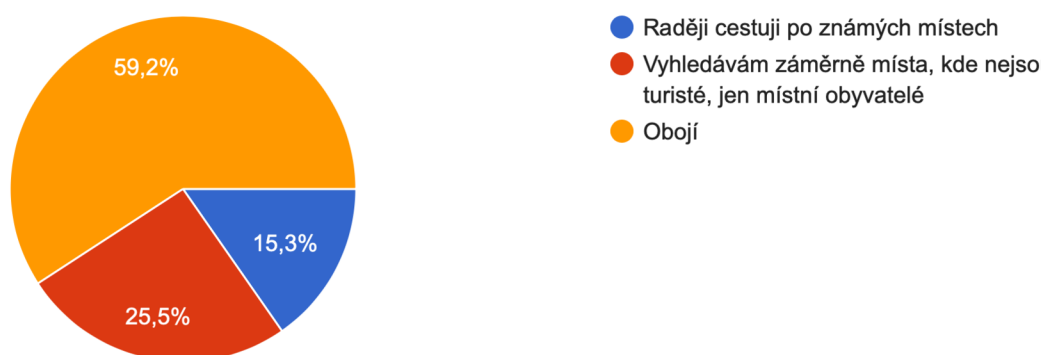
Osmá otázka byla opět formou výběru ze tří možností. Ze 100 lidí mi na ni odpovědělo 98. Vztahovala se znovu k situaci, kdy lidé cestují, a zněla: Pokud cestujete, je pro vás příjemnější navštěvovat známá místa a památky, nebo raději vyhledáváte místní podniky, kulturu a navazujete kontakt s místními obyvateli?

59,2 procent respondentů odpovědělo, že je pro ně důležité obojí, tedy jak navštěvování známých míst a pamětihodností, tak objevování místních podniků, kultury a navazování kontaktů s místními obyvateli. 25,5 % respondentů uvedlo, že vyhledává záměrně místa, kde nejsou Turisté, jen místní obyvatelé, a 15,3 procent lidí napsalo, že nejraději cestuje po známých místech.

Daných 59,2 % respondentů bych přiřadila k Turistovi, společně s 15,3 % (15 respondentů) lidí. Pro zmíněných 15 lidí je pohodlnější cestovat na známá místa z hlediska bezpečnosti a jednoduchosti, jelikož se u známých památek jistě neobjeví nic nečekaného nebo nového. Pro 25,5 procent respondentů je optimální forma cestování na místa, která nejsou turisticky atraktivní. Tito lidé se rádi socializují s místními obyvateli a vyhledávají lokální kulturu, jídlo a zážitky. Je pro ně tedy lepší a více obohacující nepotkávat se na místech, která navštěvují, s ostatními Turisty, nýbrž s lokálními lidmi. To Turisty díky nepředvídatelnosti situace baví a překvapuje. Je to pro ně pokaždé něco nového, co si ve formě zážitku mohou přivést s sebou domů a vyprávět o tom lidem ve svém okolí.

Pokud cestujete, je pro vás příjemnější navštěvovat známá místa a památky, nebo raději vyhledáváte místní podniky, kulturu a navazujete kontakt s místními obyvateli?

98 odpovědí

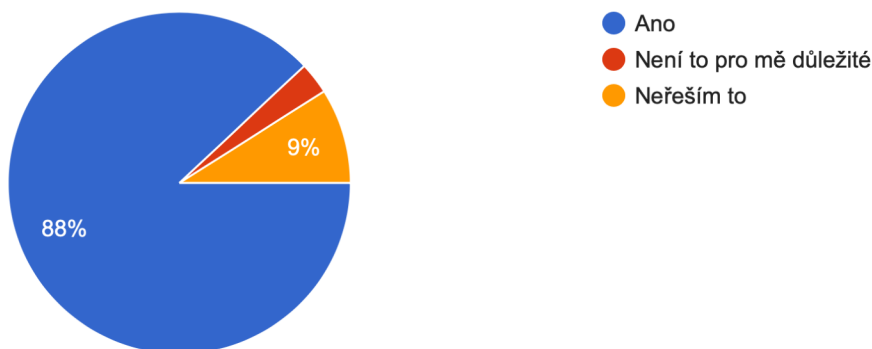


Graf 7: Navštěvujete nejraději známá místa, místa bez Turistů, nebo obojí?

Devátá otázka byla: Jsou pro vás důležité nové zkušenosti, jinakost a poznávání něčeho, co jste ještě neviděl/a? U této otázky jsem dostala odpověď od všech 100 respondentů, 88 procent mi odpovědělo, že je to pro ně velmi důležité, 9 % respondentů se tím nezaobírá a tři respondenti uvedli, že to pro ně není důležité.

88 respondentů, kteří pokládají zkušenosti, jinakost a nové vjemy za důležité, bych podle svého uvážení zařadila mezi Turisty. Ostatní, kteří odpověděli, že jim je to jedno, nebo to pro ně není důležité, bych inklinovala označit za Zevlouny. Je jim jedno, jestli zažijí něco nového. Tento typ lidí je pohodlný, nestresující se. Nemyslí dopředu na potenciální nové vjemy a zkušenosti. Jinakost je nezajímá, nevšímají si jí, nebo v horším případě ji odsuzují.

Jsou pro vás důležité nové zkušenosti, jinakost a poznávání něčeho, co jste ještě neviděl/a?
100 odpovědí

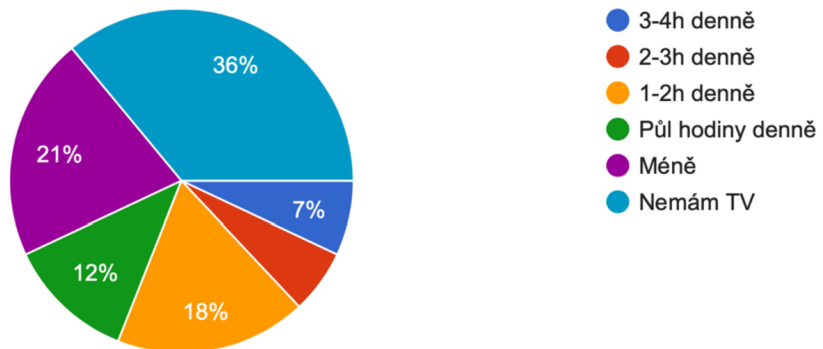


Graf 8: Jsou pro vás důležité nové zkušenosti, jinakost a poznávání něčeho, co jste ještě neviděl/a?

Desátá otázka byla zaměřena na sledování televize. Ptala jsem se: Jak často se díváte na TV vysílání? Posbírala jsem znovu všech 100 odpovědí, z nichž většina lidí zaklikla, že nemají televizi; to bylo 36 procent respondentů. Druhá nejfrekventovanější odpověď byla, že se lidé televizi sledují méně než hodinu denně; tak odpovědělo 21 procent respondentů. 18 % lidí sleduje TV 1-2 hodiny denně, 12 % lidí se dívá přibližně půl hodiny denně. 7 procent respondentů řeklo, že televizi sleduje 3–4 hodiny každý den, a nakonec 6 % mnou dotázaných se na televizi dívá mezi dvěma a třemi hodinami denně.

Jak často se díváte na TV (vysílání)?

100 odpovědí

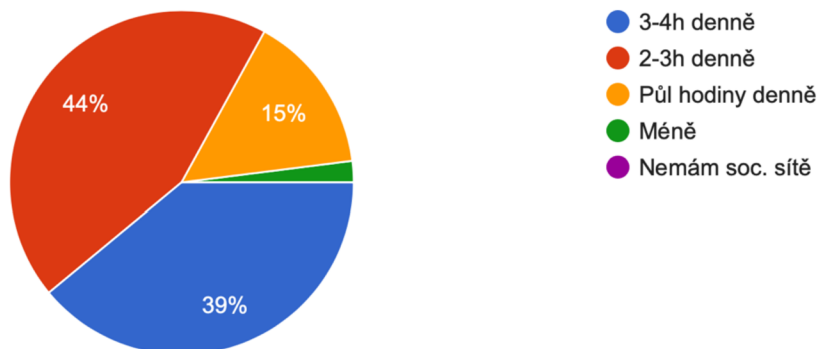


Graf 9: Jak často se díváte na TV (vysílání)?

Jedenáctá otázka se týkala sociálních sítí. Ptala jsem se respondentů, kolik času denně tráví na sociálních sítích. Výsledky této kategorie se velmi lišily od kategorie televize. 3 až 4 hodiny denně tráví na sociálních sítích 39 procent mých respondentů. 44 % respondentů, tedy většina, sleduje sociální sítě 2 až 3 hodiny denně. 15 % z dotazovaných se dívá na tyto platformy kolem půl hodiny za jeden den a pouze 2 lidé odpověděli, že sledují denně sociální sítě méně než půl hodiny. Ani jeden respondent nezaklikl možnost, že nemá žádnou sociální síť. Vzhledem k věkové skupině tohoto dotazníku, tedy 19–26 let, jsem touto odpovědí nebyla úplně překvapena.

Kolik času trávíte na sociálních sítích?

100 odpovědí

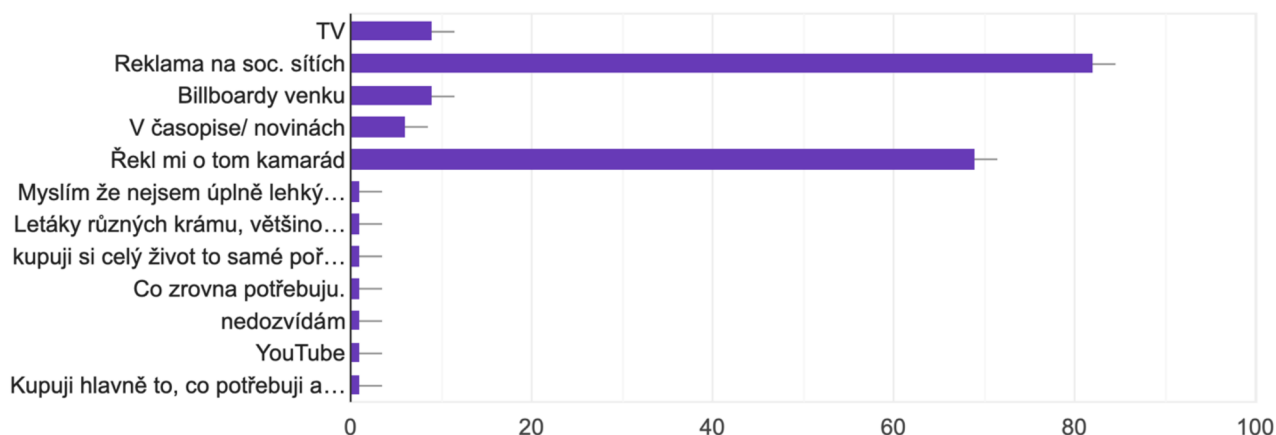


Graf 10: Kolik času trávíte na sociálních sítích?

Poslední otázka v mém dotazníku byla ve formě výběru několika možností a odpovědělo mi na ni 100 respondentů. Otázka zněla: Kde se dozvídáte o věcech, které si chcete koupit? (reklama) Na vedoucí pozici je zde reklama na sociálních sítích, již věnuje pozornost 82 procent respondentů. Hned za ni se řadí v efektivnosti osobní doporučení od nějakého kamaráda nebo známého, což se týká 69 % lidí v dotazníku. 9 lidí odpovědělo, že na ně funguje reklama v televizi, a stejný počet ovlivňuje reklama na billboardech venku. 6 respondentů označilo časopis nebo noviny jako zdroj informací o produktech a službách, které si chce později koupit. 1 respondent odpověděl toto: „Myslím, že nejsem úplně lehký cíl reklam. Většinou si kupuji jen věci, které sám potřebuji, které si pak vyhledávám na internetu a kupuji.“ Opět jeden respondent odpověděl: „Letáky různých obchodů, většinou kupuji jen to, co je potřeba (rozbije se), takže jdu přímo pro tu určitou věc, nebo pokud něco vidím v letáku.“ Nakonec jeden respondent řekl, že se o produktech a službách dozvídá na YouTube.

Kde se dozvídáte o věcech, které si chcete koupit? (reklama)

100 odpovědí



Graf 11: Kde se dozvídáte o věcech, které si chcete koupit? (reklama)

Závěr

Cílem této práce bylo objasnění pěti typů postmoderní osobnosti, které uvedl Zygmunt Bauman, a jejich implementace do marketingu a reklamy. Pro tuto práci je tak důležitý výzkum, jenž byl směřován na identifikaci osobnosti respondentů, se zaměřením na dva osobnostní typy – Tulák a Zevloun.

Pro svůj výzkum jsem si vybrala cílovou skupinu studentů vysokých škol, tedy lidí ve věku 19 až 26 let. Vzhledem k tomu, že je mi tato cílová skupina nejbližší, rozhodla jsem se na ni výzkum aplikovat hlavně s vidinou velkého počtu respondentů. Povedlo se mi získat 100 respondentů, díky kterým byl výzkum efektivní a ukázal mi mnoho informací potřebných pro tuto práci. Ve zmíněném výzkumu jsem se soustředila hlavně na typy Turista a Zevloun, tudíž jsem otázkami cílila hlavně na cestování a chování respondentů v jejich volném čase. Dotkla jsem se tématu jejich chování při nakupování, u kterého jsem hodnotila, jestli rádi a jak často navštěvují obchodní centra. Dále jsem se zaměřila na sledování televize a trávení času na sociálních sítích. Mezi další témata výzkumu též patřilo zjištění, zda jsou respondenti spíše pro zážitky a dobrodružství, nebo naopak pro klidné domácí prostředí. Na to navazovaly otázky ohledně plánování a prožívání přítomnosti. U tohoto aspektu jsem se soustředila na to, jestli se účastníci dotazníku zaobírají spíše přítomností a neplánují tolik věci předem, nebo jestli jsou naopak schopni si dobře a rádi naplánovat svoji budoucnost. K tomu se pojila otázka, jestli je jim pohodlné plánovat si věci sami, nebo jestli upřednostňují mít naplánovanou agendu od někoho jiného a pouze plnit to, co jim někdo vymyslel. Navazující otázka na toto téma se týkala anonymity jedinců. Ptala jsem se, zda se respondenti cítí dobře jakožto anonymové ve velkoměstě, ve smyslu toho, že jsou spíše schovaní mezi ostatními, ale sledují své okolí a dění v něm, nebo jestli jsou výraznými osobnostmi mezi ostatními a spíše z davu vyčnívají. Nakonec jsem se věnovala formě reklamy, která na ně působí nejlépe a přiměje si něco nového koupit. Všechny tyto aspekty byly nepostradatelné pro realizaci a vyhodnocení této práce. Bez uskutečnění dotazníku by bylo enormně obtížné dohledat adekvátní informace pro dané téma.

Výsledky dotazníku kromě nezbytných informací a spoustě nových zajímavostí nabízí další možnosti pro rozvoj tohoto tématu. Bylo by zajímavé se v dalším výzkumu věnovat konkrétně tomu, do jaké míry marketing ve dnešní době pracuje s typologií lidí a jak si je vědom jejich rozdílů v různých věkových kategoriích. Bylo by dobré vidět, jak se na

určité reklamy soustředí děti, mladí lidé, lidé ve středním věku a nakonec senioři. Na základě tohoto zjištění potom zkoumat, jakou reklamu, na koho cílit.

Moje hypotéza pro tuto práci zněla: *Marketing dnes efektivně cílí na různé typy lidí* a díky výzkumu se mi potvrdila. Z výsledků grafů je patrné, že se osobnosti prolínají a nikdo není pouze jedním typem. Výsledky tohoto zkoumání mi poskytly formu potvrzení Baumanovy teorie, která spočívala právě v tom, že se jednotlivé typy osobností navzájem překrývají.

Byla jsem přesvědčená, že jsem jedna z mála lidí, kteří nemají televizi, což se mi v grafu č. 9 vyvrátilo. Naopak jsem jakožto velmi střídmy uživatel sociálních sítí byla překvapena, kolik času tráví lidé v mém věku na sociálních sítích, což je patrné z grafu č. 10. Co ale z výzkumu mohu potvrdit je, že je reklama na sociálních sítích, internetu a v televizi umístěná dobře a na lidi účinkuje.

Je pozoruhodné, jak dokázal Bauman analyzovat lidské osobnosti a že zjistil, že se všechny typy mezi sebou prolínají, což se mi nakonec v dotazníku potvrdilo.

— *„Propadáme orgiím konzumu, žijeme na úkor svých dětí,“* —⁵⁴

— Zygmunt Bauman

BIBLIOGRAFIE

- 1) KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 1041
- 2) HAN, Byung-Chul. *Vyhořelá společnost*. Přeložil Radovan BAROŠ. V Praze: Rybka Publishers, 2016, str. 138
- 3) NÜNNING, Ansgar. *Lexikon teorie literatury a kultury*. Brno: Host, 2006, s. 621–622.
- 4) BAUMAN, Z., Petrušek, M. (2002). *Úvahy o postmoderní době*. Sociologické nakladatelství.
- 5) HAUSER, Michael. *Cesty z postmodernismu: filosofická reflexe doby přechodu*. Praha: Filosofia, 2012.
- 6) APPIGNANESI, Richard. *Postmodernismus: pro začátečníky*. Brno: Ando Publishing, 1996. Pro začátečníky.
- 7) HUBÍK, Stanislav. *Postmoderní kultura: úvod do problematiky*. Olomouc [Mladé umění k lidem], 1991.
- 8) PŮTOVÁ, B. (2019). *Antropologie Turismu*. Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- 9) BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. Překlad S. Blumfeld. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2002. 343 s. ISBN 80-204-0966-1. [Dále jen Bauman]. Str. 11
- 10) BAUMAN, Z.: *Globalizace*. 1. vydání-dotisk. Praha, Mladá Fronta 2000.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Dotazník: <https://forms.gle/rDnLHVziHcToHtHP9>

- 1) Biography, PK. Philip Kotler. (n.d.). Retrieved March 19, 2022, from <https://www.pkotler.org/bio>
- 2) Kopecká Helena, (2001, October 15). Marketing A Jeho Funkce. Marketing a jeho funkce | Marketingové noviny.cz. Retrieved March 19, 2022, from http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/
- 3) Orison Swett Marden (2011-03-24) The Pioneer of Marketing, Mises Institute <http://mises.org/daily/5054/The-Pioneer-of-Marketing>
- 4) Petrtyl, A. J. (2020, April 16). Reklama: Definice a její základní typy, marketing mind. Marketing Mind. Retrieved March 20, 2022, from <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- 5) Vojtěchovská Martina, Přehled českého mediálního trhu v roce 2021. MediaGuru.cz. (n. d.). Retrieved April 6, 2022, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/>
- 6) DOUBKOVÁ, Kristýna. Marketing a reklama ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/q8cpvw/> Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.
- 7) Česká televize, C. T. (n. d.). Zygmunt Bauman – Lidé. Česká televize. Retrieved March 3, 2022, from <https://www.ceskatelevize.cz/lide/zygmunt-bauman/>
- 8) Šimková, G. (2020). *Postmoderní Společnost*. Postmoderní společnost. Retrieved April 15, 2022, from https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Postmodern%C3%AD_spole%C4%8Dnost#Postmodern.C3.AD_.C4.8Dlov.C4.9Bk
- 9) Dufková, P. (n. d.). SOUČASNÁ POSTMODERNÍ SPOLEČNOST: VZNIK A VÝVOJ, KLASIFIKACE, ČESKÁ REPUBLIKA. is.muni.cz., 2017, from https://is.muni.cz/th/qnsgr/DP_Dufkova_eqgpflot.pdf

- 10) Svoboda, M. (n.d.). Tihle mladí lidé po ničem netouží. Citaty.net. Retrieved April 10, 2022, from <https://citaty.net/citaty/262645-juli-zeh-tihle-mladi-lide-po-nicem-netouzi-nemaji-zadne-pr/>
- 11) Klečková, M. (n. d.). Zygmunt Bauman: Úvahy o postmoderní době. Natura.baf.cz. Retrieved March 14, 2022, from <http://natura.baf.cz/natura/1999/12/9912-11.html>
- 12) Kučerová, R. (2010). *Diplomová práce – theses.cz*. Theses.cz. Retrieved April 15, 2022, from https://theses.cz/id/eogwh1/downloadPraceContent_adipIdno_9323?lang=en
- 13) Spor o modernitu. Zygmunt Baumann: (n.d.). Retrieved March 20, 2022, from <http://www.klubslunicko.cz/slunce/bauman.htm>
- 14) ULRICH, Tomáš. \textit{Marketing a reklama ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti} [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/q1149d/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.
- 15) Televize, Č. (2019, August 17). Nejvíce jsou v obchodních centrech slyšet a vidět party přátel. Ze všech zákazníků však utrácejí nejméně. ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize. Retrieved April 10, 2022, from <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2897756-nejvic-jsou-v-obchodnich-centrech-slyset-a-videt-party-pratel-ze-vsech-zakazniku>
- 16) Aktuálně.cz. (2009, December 14). Jan Benda „Anonymita Internetu“ a Aktuálně.cz: Názory Aktuálně.cz. Aktuálně.cz – Víte, co se právě děje. Retrieved April 10, 2022, from <https://blog.aktualne.cz/blogy/jan-benda.php?itemid=8346>
- 17) Kosek, M. (2020, March 7). *Postmoderní osobnostní vzorce*. www.martinkosek.com. Retrieved April 16, 2022, from <https://www.martinkosek.com/l/postmoderni-osobnostni-vzorce/>
- 18) Trhoň, J. (2017, June 14). „Propadáme orgiím konzumu, žijeme na úkor svých dětí,“ říká Sociolog Zygmunt Bauman. Radio Wave. Retrieved April 16, 2022, from <https://wave.rozhlas.cz/propadame-orgiim-konzumu-zijeme-na-ukor-svych-deti-rika-sociolog-zygmunt-bauman-5268258>
- 19) *Internet Používá přes 80 % Obyvatel česka* | ČSÚ. (2020). Retrieved April 21, 2022, from <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

DOPORUČENÁ LITERATURA

- 1) BAUDRILLARD J., Die fatalen Strategien. München, Matthes&Seitz, 1991
- 2) BAUMAN, Z.: *Individualizovaná společnost*. Praha, Mladá Fronta 2004
- 3) BAUMAN, Z.: *Svoboda*. Praha, Argo, 2003.
- 4) BENDA, Jan, Tomáš MOZGA, Barbara GREGOROVÁ a Pavel JÍLEK. *Česká vize: hledání identity 21. století...* Brno: Dialog centrum, 2009.
- 5) BENEDICTOVÁ R.: *Kulturní vzorce*. Praha, Argo 1999.
- 6) COHEN, E., 2000, Souvenir, In J. Jafari, Encyclopedia of Tourism., London, Routledge, str. 547–548
- 7) DURKHEIM É., 2004, Společenská dělba práce. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.
- 8) EAGLETON, T.: *Idea kultury*. Brno, Host 2000.
- 9) ERISMAN H. M., 1983. Tourism and Cultural Dependency in the Western Indies. *Annals of Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- 10) FEATHERSTONE, Mike. Consumer culture and postmodernism. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2007.
- 11) Flusser V, Medienkultur. Frankfurt a. M., Fischer Taschenbuch, 1997
- 12) GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Přeložil Karel MÜLLER. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-035-3.
- 13) HABERMAS, Jürgen. *The philosophical discourse of modernity: twelve lectures*. Cambridge: Polity Press, 1990.
- 14) HALÍK T.: *Co je bez chvění, není pevné*. Praha, Nakladatelství Lidové noviny 2002.
- 15) HASSAN, Ihab. *The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture*. Columbus, OH: Ohio State University Press, 1987
- 16) HAUER, T. Etické důsledky postmoderní ironie Richarda Rortyho. In: Etikal 1,2/1993, s. 4
- 17) HAUSER, Michael. *Cesty z postmodernismu: filosofická reflexe doby přechodu*. Praha: Filosofia, 2012. ISBN 978-80-7007-382-7.
- 18) HOGGART, Richard. *Massmedia in a mass society: myth and reality*. London: Continuum, 2004. ISBN 0-8264-7626-0

- 19) HOGGART, Richard. *Massmedia in a mass society: myth and reality*. London: Continuum, 2004. ISBN
- 20) KELLER, Jan. *Dějiny klasické sociologie*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-52-0.
- 21) KELLER, Jan. *Nedomyšlená společnost*. Brno: Doplněk, 1992.
- 22) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978- 80-247-1545-2.
- 23) LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor, 1998. Střed.
- 24) LYOTARD, Jean-Francois. *O postmodernismu: Postmoderno vysvětlované dětem: postmoderní situace*. Praha: Fiosofia, 1993. 206 s. ISBN 80-7007-047-1
- 25) Maffesoli, M.: *O nomádství*. Praha, Prostor 2002.
- 26) MALINA, Jaroslav. *Antropologický slovník, aneb Co by mohl o člověku vědět každý člověk: (s přihlédnutím k dějinám literatury a umění)*. Brno: CERM akademické nakladatelství, 2009.
- 27) MOŽNÝ, Ivo. *Česká společnost: nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha: Portál, 2002.
- 28) PETRUSEK, Miloslav. *Společnost a kultura: sociologické úvahy a eseje*. Praha [i.e. Břeclav]: Malovaný kraj, 2012. Knihovna Ceny Nadace Dagmar a Václava Havlových VIZE 97.
- 29) POLÁČKOVÁ, Eva. *Co je to postmodernismus*, *Architektura ČSR*, 1989, roč. XLVIII, č 2, s. 2-5
- 30) RYBÁŘ, Radovan. *Naše postmoderní společnost a její kultura*. In Marta Goňcová. *Demokracie? První*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. s. 225-287, 63 s. muni press.
- 31) RYBCZYNSKI, W. 1991. *Waiting for the Weekend*. London: Viking Penguin.
- 32) SMART, Barry. *Modernita a postmodernita: I. Část*. In Harrington, A. a kol. *Moderní sociální teorie*. Praha: Portál, 2006. s. 337–359. ISBN 80-7367-093-3
- 33) Soukup, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha, Portál 2000.
- 34) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81- 8.
- 35) SZTOMPKA P. *Cultural Trauma: The Other Face of Social Change*. 2000 In: *European Journal of Social Theory*. 3(4): 449-466.

- 36) THEOBALD, W. F. 2013. *Global Tourism*. New York: Routledge.
- 37) TURNER, V. W. 2004, *Průběh rituálu*. Brno: Computer Press.
- 38) URRY, J. 2002, *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- 39) VATTIMO, Gianni. *Transparentní společnost*. V Praze: Rubato, 2013. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-09-4
- 40) WELSCH, Wolfgang a Jolana POLÁKOVÁ. *Naše postmoderní moderna*. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-104-0
- 41) WHALEN, B. E. 2011. *Pilgrimage in the Middle Ages: A Reader*. Toronto: University of Toronto.
- 42) WOITIANS, S.: *Indigové děti – děti nové generace*. Hranice, Fabula 2004.
- 43) ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Máte rád/a dobrodružství, nebo raději klidné domácí prostředí?33

Graf 2: Chodíte rád/a do obchodních center?34

Graf 3: Jak často chodíte do obchodních center?36

Graf 4: Žijete přítomností, nebo spíše plánujete budoucnost?37

Graf 5: Anonymita, nebo výraznost?38

Graf 6: Je vám pohodlnější plánovat si věci sám/ sama, nebo raději přijdete k naplánovanému?39

Graf 7: Navštěvujete nejraději známá místa, místa bez turistů, nebo obojí?41

Graf 8: Jsou pro vás důležité nové zkušenosti, jinakost a poznávání něčeho, co jste ještě neviděl/a?42

Graf 9: Jak často se díváte na TV (vysílání)43

Graf 10: Kolik času trávíte na sociálních sítích?43

Graf 11: Kde se dozvídáte o věcech, které si chcete koupit? (reklama)44

SEZNAM OBRAZOVÝCH PŘÍLOH

Obrazová příloha 1: Zásah médií v roce 2021	12
Obrazová příloha 2: Reklama na soc. sítích	21
Obrazová příloha 3: Reklama na TV pořad	21
Obrazová příloha 4: Tabulka typů Turisty	25
Obrazová příloha 5: Bill	27 29
Obrazová příloha 6: Reklama na zážitek	27
Obrazová příloha 7: Navštivte pražskou zoo	28
Obrazová příloha 8: Reklama v MHD	28
Obrazová příloha 9: Otevřené otázky, dotazník	40

Zdroje obrazových příloh:

- 1) ATO, 2021, online <https://www.ato.cz/tv-vyzkum/>
- 2) Instagram, 2022, aplikace online
- 3) Prima TV–Buďte Vidět, 2019, online, <https://www.bv24.cz/blog/233-hbbtv-je-prilezitost-jak-zasahnout-vetsi-publikum>
- 4) MediaGuru, 2019, online, <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/slevomat-startuje-vanocni-kampan-i-s-darkovou-sekci/>
- 5) Blue Style, 2010, online, https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/cestovka-slibuje-zajezd-pro-deti-zdarma-poplatky-vsak-stoji-tisice.A100319_200531_ekoakcie_vel
- 6) Martínek Tomáš, online, <https://adplanner.cz/wiki/ooh/>
- 7) Buďte vidět – Aneta, 2019, online, <https://www.bv24.cz/blog/233-hbbtv-je-prilezitost-jak-zasahnout-vetsi-publikum>
- 8) Bus Portál – Dabra, 2010, online, <https://www.busportal.cz/clanek/z-konference-o-reklame-na-dopravnich-prostredcich-mobilboard-8169>