



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra Marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Bakalářská práce

**Marketing a reklama ve světle a stínu teorie
hyper-reality a estetiky mizení**

Autor: Michal Šoulák

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D

2020

Prohlášení

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

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí práce PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D, za rady a vedení napříč cestou plnou filosofie a dechberoucích zjištění. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přítelkyni za neustálou podporu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá procesem lidského svádění. Ve kterém jde nalézt určitá analogie s marketingovým procesem získávání zákazníka. Cílem práce je vztáhnout zmíněný proces na reklamní komunikaci. Z toho vzniknou doporučení pro exekutivní část marketingu.

Teoretická část textu je zaměřena na rozklíčování Baudrillardovi teorie o hyperrealitě, která je demonstrována na sociální síti Instagram.

Bylo zjištěno, že proces svádění je plně zakořeněn v lidech. Tato teze vzešla z analýzy prací zmíněného filosofa. V praktické části mé bakalářské práce se dále pojmem svádění zabývám. Ve výzkumu byly analyzovány jednotlivé prvky reklamy společně s pokusem o změření: míry touhy po tajemství, preference procesu (svádění) před cílem a potřebě hrát si. Práce obsahuje tedy komplexní myšlenkovou tezi vycházející z procesu svádění.

Konkrétním výsledkem práce je to, že princip pohlavního svádění je aplikovatelný na všechny možné procesy, které byly vytvořeny člověkem. Baudrillardův svět plný hyperreality je pravdivou teorií. Svět je plný simulací a umělých ideálů. Lidé jsou sváděni více tím, co se realitě nepodobá. Než tím, čím realita opravdu je. Marketéři staví podobu současného světa, tvoří nové touhy a potřeby, kterými překrývají ty původní. To je hlavní náplň marketingu a také tím, co by měl každý marketér vědět.

Na marketing je v této práci pohlíženo převážně z filosofického hlediska. Myšlenkový koncept vychází od francouzských filosofických autorů Jeana Baudrillarda a Paula Virilia, ti se zabírali dopadem pokroku a zvyšující se životní rychlosti na společnost a také silně kritizovali to, co reklama vytváří v lidech.

Klíčová slova

Mizení, rychlost, svádění, média, konzumní společnost, kult těla, fotografie, narcismus, tajemství, tvář a tvářnost, hra.

Abstract

This bachelor thesis deals with the process of seduction in which there is a certain analogy with a marketing approach of gaining customers. The main goal of my thesis is to apply previously mentioned process at an advertising communication and through it create references for an executive branch of marketing. In the teoretical part of the text I focused on the Baudrillard's teory of hyperreality which is demonstrated on the particular social network.

According to such a method I concluded that the seduction process is deeply embedded in everyone of us. This thesis is supported by the quantitative questionnaire and the analysis of Mr. Baudrillard's works. Each element of advertisement was analysed in the research along with the experiment where i try to find a degree of desire after secret, whether people seek a goal or a way towards it and amount of playfulness between two people who want to get acquainted with each other. Therefore the work involve complex abstract thesis stemming from the seduction process which my research covered only partly as a result of the complexity of such a problem.

Particular conclusion of my work lays in its aplicability on vast number of possible processes which were created by humans, confirmation of Bauldrillard's teory of hyperreality and exposing our environment which is thus corrupted by simulations and false idols. People are simply more tempted by a distorted reality than by the real world and that is where marketers visualize certain form of a world created upon new desires and needs. These afterward overshadow previous ones and this is basically the content of marketing as well as the general knowledge of every marketer.

Keywords

Disappearance, speed, seduction, media, consumer society, body cult, photography, narcissism, mystery, face and form, game

Obsah

Abstrakt.....	4
Klíčová slova	4
Abstract.....	5
Keywords	5
1 Úvod.....	8
2 Osobní komunikační kanály	10
2.1 Sociální síť Instagram.....	10
2.2 Instagram: historie	11
2.3 Instagram: algoritmus zobrazování.....	12
2.4 Marketing skrze vlastní profil na Instagramu	13
2.5 Influencerství aneb tvář prodává.....	14
2.6 Fotografie očima Jeana Baudrillarda	15
2.7 Produkce jiného	16
2.8 Kult těla.....	17
2.9 Nárůst narcismu	18
2.10 Shrnutí první části.....	19
3 Svádění je proces	20
3.2 Svedení k sexu	21
3.3 Ženský versus mužský princip.....	22
3.4 Síla plynoucí z tajemství.....	22
3.5 Svůdnost a výzva, nejen mezilidská vlastnost.....	24
3.6 Pornografie nesvádí	25
3.7 Konzumní kultura	25
3.8 Svedení k nákupu.....	26
3.9 Svádění je hra.....	27
3.10 Shrnutí teoretické části – Daň za pokrok	27
3.10.2 Aplikování procesu svádění do reklamy	28
4 PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.2 Metoda a cíle výzkumu.....	30
4.3 Výzkumná metoda	31
4.4 Výběr respondentů.....	32
4.5 Vlastní výzkum.....	33
4.5.2 Sekce číslo 2 – Vnímání reklamy.....	34
4.5.3 Sekce číslo 3 – Kde lidé zaznamenávají reklamy	35
4.5.4 Sekce číslo 5–O lidském vnímání	38

4.6	Analýza a prezentace výzkumu	40
5	Závěr	43
	Terminologický slovník:	45
	Seznam zdrojů:	46
	Seznam tabulek a grafů:	49
	Seznam příloh	50

1 Úvod

Práce nesoucí název, marketing a reklama ve světle a stínu teorie hyper-reality a estetiky mizení, se soustředí na aplikování myšlenek Jeana Baudrillarda a Paula Virilia na současný marketing. Konkrétně jde o proces lidského svádění, který v sobě má určitou analogii s marketingovým procesem získávání zákazníka. Cílem práce je vztáhnout tento proces na reklamní komunikaci.

Jako vstupní bránu do zmíněné problematiky jsem zvolil Instagram, na němž jde demonstrovat Baudrillardova koncepcí hyperreality. Na Instagramu to funguje stejně, svět a lidé v něm jsou profilováni v tom nejlepším světle, reálný obraz ztrácí na přitažlivosti. Tato simulace přidává fenoménům, jako jsou: tvář a tvářnost, nárůst narcismu, tělo je více než duše.

Vizuální zpodobnění lidí v online světě. Všechna ta krása, estetičnost až uhrančivá dokonalost všeho, překračuje práh pravdy. Reálný svět je jiný. Instagram je jeho krásnějším dvojníkem. Ve společnosti mladých lidí je vidět nárůst připojení se na sociální síť Instagram a odpojení se od reality. Sledovat ostatní na Instagramu je bráno jako normálnost či společenská povinnost. Za to v reálném světě je to divné a v některých případech trestné.

To celé pootvívá myšlenku, že přehlčení všemožnými obrazy, jimiž jsme dennodenně vystaveni jak na sociálních sítích, tak v televizi, v nás vytváří jakýsi zprůměrovaný ideál, který nás svádí svou dokonalostí. Ideál poté funguje jako metr skrze, který lidé měří vše kolem sebe. Víme, jak má vypadat ideální zahrada. Víme, jak se má chovat žena, aby byla pro muže neodolatelná. Víme, jak mají vypadat lidé a věci, aby působili tím či jiným dojmem. Díky tomu ta pravá realita může ztrácet na svém kouzlu.

Druhá část mé teoretické práce je věnovaná lidskému svádění, které je provázáno všemi lidskými procesy. Nevyřčená věta má sílu tisíce slov. Nad takovou větou se ve vzduchu vznášejí tajemství, z toho plyne energie svádění. Je to jako hra, jenž vzniká mezi mužem a ženou při svádění. Tato hra má své podobnosti v procesu získávání zákazníka. Svádění, jenž generuje touhu po sexu, je většinou (když je prováděno "správně") lepší než sex samotný. To samé platí i v konzumní společnosti, touha po věci je silnější než krátkodobá radost plynoucí z jejího získání.

Základy pro tuto práci vychází z filozofického pohledu Jeana Baudrillarda z něhož vyplývá, že svádění funguje stejně jak mezi lidmi, tak i v marketingu. Ukázalo se, že v rámci konzumní společnosti je touha po daném produktu silnější než krátkodobá radost z jeho získání, stejně tak je mnohdy svádění partnera lepší než sex.

Moje motivace pro toto téma vychází z potřeby po nalezení konceptu, který bude nad myšlenkou pro celý marketing a jemu blízké kategorie. Podle mého názoru a podle evoluce všechno vzniklo z člověka. On je mikrokosmem, jenž se odráží v makrokosmu. Člověk je středobodem všeho a abychom pochopili věci, které z něj vzešly musíme pochopit jeho samotného. Tento přístup byl hojně využíván ve starověkém Řecku, a tak v období 16 století v Itálii. Dokonalost lidských proporcí se v obou dobách začala odrážet v architektuře, umění a stavitelství. Kdo prý pochopí procesy a proporce člověka, může jej otisknout do jakéhokoliv výtvaru, pochopí tak svět.

2 Osobní komunikační kanály

Podle Kotlera osobní komunikační kanály „představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, pošty nebo internetového chatu. Osobní komunikační kanály jsou účinné, protože umožňují se obracet na spotřebitele adresně a umožňují zpětnou vazbu.“¹

Jsou primárně založeny na mezilidských vztazích a uznávání autorit či vzorů. Je to doslovně řečeno, komunikace skrze lidskou tvář, reálnou nebo relevantní osobu, ke které zvolená cílová skupina vzhlíží nebo sdílí její názory. V tomto druhu komunikace se využívají převážně osobnosti, které mají podobné charakterové vlastnosti jako daná značka, produkt či reklamní sdělení.

Jedním z největších současných osobních komunikačních kanálů je Instagram. Tato platforma plně sedí na požadavky této komunikační cesty.

2.1 Sociální síť Instagram

Instagram je jednou z nejrozšířenější sociální sítí na světě, která spadá do osobních komunikačních kanálů. Bude na ni pohlíženo ze dvou úhlů pohledu:

- a) Instagram lze vnímat jako multifunkční formát propagace, jenž se v současné době užívá v oblasti marketingu. Budou tu zastoupeny témata, jako influencer, marketing, firemní profily a vyhledávací algoritmus.
- b) Tato obrázková sociální síť se dá vnímat skrze kritické pojetí Jeana Baudrillarda. Konkrétně jsou zde promítnuty koncepty jako je: Produkce jiného, Kult těla, Narcismus nebo Fotografie – zachycování pomíjivého okamžiku či chvíle.

¹ Kotler 2007, s. 829.

2.2 Instagram: historie

Instagram poprvé spatřil světlo internetu v roce 2010. Zakladateli této první ryze obrázkové sociální sítě jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. V počátcích byla tato aplikace distribuována pouze přes App Store. Cílovou skupinu v tu dobu tvořili primárně vlastníci mobilních zařízení značky Apple s operačním systémem iOS. Vstup Instagramu na trh byl více než dobrý, během prvních dvou měsíců svého fungování získal 1 milion uživatelů. O dva roky později došlo ke spojení Instagramu a Facebooku, díky tomu se aplikace stala atraktivnější pro větší masu lidí. Zároveň v tu dobu vystoupila z ekosystému Applu, byla tak zpřístupněna i vlastníkům s operačním systémem android. Rok poté počet přihlášených přesáhnul magickou hranici 100 milionu, všichni tito uživatelé dokázali nahrát a zobrazit čtyři miliardy fotografií.²

Preference mladých lidí se v roce 2013 změnila, a tak začali trávit mnohem více času na Instagramu, do té chvíle byli více na sociální síti Facebook. Tento přerod byl způsoben nárůstem extrémní motivace uživatelů k pořizování fotografií pomocí jejich smartphonu, díky kterým mohli zároveň svůj obsah okamžitě sdílet s ostatními. To dalo za vznik úplně novému trendu komunikovat za pomoci obrázků/fotografií, a to jak s přáteli, tak i s širšími zájmovými skupinami uživatelů, které sdílejí podobné zájmy.

Dalším důležitým poznatkem k evoluci této obrázkové sítě je to, že Instagram takřka zvládl propojit fyzickou a digitální sféru, což vygenerovalo zvýšení online přítomnosti uživatele. Také to pomohlo k jeho následné identifikaci s obsahem jiných kanálů. Díky tomu se později stala marketingová interakce o to účinnější.

Instagram funguje jako kanál sociálních médií, jsou na něm připojeni jak jednotlivci, tak velké značky, prodejci a zájmové skupiny. Opětovaným "repostnutím" zveřejněné fotografie nebo videa, se značně zrychlilo šíření a tok informací. Vše najednou šlo sdílet se všemi.

V současnosti je z Instagramu aplikace, pomocí které lidé na celém světě mohou zachycovat a sdílet jakékoli chvíle či momenty jejich života. A to v podobě „postování“ fotografií, (které mohou být zdokonaleny za pomoci různých zkrášlovacích filtrů), videa nebo živého vysílání v instastories. Lidé zde sledují své kamarády, rodinu, osobnosti a další nejrůznější věci které se jim líbí.

² Visual.ly, ©2020.

Na všechny obsah v podobě instastories a příspěvků mohou uživatelé reagovat v podobě „lajkování“³, „komentování“, „sledování“⁴, „odesíláním přímých zpráv“. Počet těchto reakcí s přihlédnutím na počet shlédnutí je jakýmsi pomyslným měřítkem úspěchu daného příspěvku.

Do Instagramu se v České republice do září roku 2019 přihlásilo přes 2 275 000 uživatelů. Z nich 54,7 % tvoří ženy a 45,3% muži. Největší věkové zastoupení 63,3 % je kategorií 18-34 let. Celosvětově je na Instagramu 1 miliarda uživatelů, z toho je polovina aktivních na denní bázi.⁵

2.3 Instagram: algoritmus zobrazování

Instagram nabízí uživatelům na základě vlastního algoritmu obsah, který je pro ně co nejrelevantnější, blíží se nejvíce jejich zájmům a preferencím. Zároveň také pracuje s jejich předchozími interakcemi. Rozpoznává také kvalitu dané fotografie a určuje její relevantnost k tématu či kategorii jichž se týká. Díky tomuto algoritmu uživatelé stráví na Instagramu mnohem více času. Každá jednotlivcem provedená interakce s Instagramem dělá podrobnější popis jeho preferencí. Instagram zároveň pracuje s mírou četnosti jeho užívání, stává se tak čím dál tím lépe cíleným k chuti uživatele. Díky tomu algoritmus může zlepšovat a společně s tím i zvyšovat dávku obsahu pro uživatele. Pokud jej zapíná několikrát za den, dávka příspěvků, jenž vidí, není tak četná, na začátku dne tak vidí nejnovější příspěvky vycházející z pro jeho zájmů a preferencí. Naopak pokud uživatel přichází na Instagram méně často, u příspěvků již nehraje roli datum jejich zveřejnění a mohou se mu přehrávat i ty starší.⁶

Algoritmus sleduje veškeré chování všech přihlášených lidí na Instagramu. Pokud někdo sleduje jiný účet, míra zobrazování vychází z velikosti jeho předchozí reakce k tomuto cizímu profilu: počet darovaných „to se mi líbí“, okomentovaných příspěvků nebo uložení. Tyto počty reakcí uživatelů na jiný profil zapříčiní, že se onen profil bude zobrazovat celkově výše na hlavní stránce instagramového vyhledávání.

Instagramový algoritmus sleduje každý krok každého uživatele, proto aby se mu stával stále lepším sluhou nebo pánem. To už záleží na zdravém rozumu uživatele.

³ Lajkování – znamená ohodnocení toho, že se nám daný příspěvek líbí.

⁴ Sledování – znamená projevení zájmu o daný profil. Ten se pak objevuje uživateli v příspěvcích.

⁵ Businessgram.eu, ©2010.

⁶ Michelle Losekoot, Eliška Vyhnánková 2019, s. 83.

2.4 Marketing skrze vlastní profil na Instagramu

Pokrok v mobilních zařízeních vedl ke kulturnímu posunu směrem k lepšímu vizuálnímu vnímání, a právě Instagram byl ideálním pomocníkem v tomto přesunu. Marketingová oddělení musela začít prezentovat své značky více vizuálně a umělecky, aby šla naproti aktuálnímu nastavení spotřebitele. Tím je myšleno cílit marketingové sdělení na spotřebitele pomocí spojení následujících směrů: umění, vyprávění příběhů, nákupu influencerů a hledání ambasadorů.

Celý proces marketingové komunikace se zákazníky na Instagramu rezonuje s aktuálním dlouhodobým trendem vizuálně stimulované společnosti.

Instagram je jeden z nejsilnějších komunikačních kanálů, jenž mohou využívat značky k sebe prezentaci. Jeho nejdominantnějšími kategoriemi jsou móda, krása, cestování, sport a gastronomie. Unikátní vizuální zpodobnění značky na Instagramu umožňuje představit svůj příběh světu jiným způsobem, meze v představivosti se zde nekladou. Zároveň tu neexistují žádné jazykové bariéry, takže značky mají možnost promlouvat ke komukoliv. Aktuální obrazové šíření všeho je způsobeno velkým množstvím osob používajících chytré telefony s kvalitními fotoaparáty. Vizuály jsou takřka nezapomenutelné pro všechny diváky a značka či produkt tak díky kvalitním snímkům zvládne předávat více informací za kratší dobu, nežli je to na jiných komunikačních kanálech.⁷

Postování příspěvků a tvoření instastories je základem pro růst firemního či osobního profilu. Unikátní obrázky a videa jsou to, co zaujme nové uživatele a baví ty současné. Dobrý příspěvek obsahuje mnoho částí, které zanechávají emotivní dopad. Správná kombinace obrázku a textu je klíčem pro prodej myšlenek dané značky. Základní pravidla pro tvorbu obsahu na Instagramu jsou konzistentnost, inspirativnost, originalita a kreativita. Čím více se obsah profilu značky drží těchto zákonitostí, tím více se dostane do podvědomí diváka. Pro zajištění jedinečného vizuálního stylu značky je důležité vytvořit silnou identitu.⁸

Tento kanál má ale jedno úskalí, je velkým mořem, které je přeplněné obrázky a profily všemožného druhu, a tak se může stát, že se v něm jeden další účet s neoriginální

⁷ Milada Zemanová, © 2004

⁸ IntroBooks, 2016.

myšlenkou může ztratit. Proto by se značky neměly obávat poohlížen po netradičních řešeních.

2.5 Influencerství aneb tvář prodává

Influencerství⁹ se řadí do personalizované marketingové komunikace je odvětvím Word of mouth. Influenceři jsou lidé/subjekty, kteří inspirují nebo dokonce i ovlivňují svoji fanouškovskou základnu. Ta může být zároveň i částí trhu nebo odvětví, na které se influencer soustředí. Influencer marketing těží především z vlivu dané osobnosti, jenž pomáhá ovlivnit nákupní chování či rozhodování daného publika. Největší procento influenceru operuje v online světě, a to na sociálních mediích Youtube a Instagramu.

Influencer marketing staví na základě užití vlivných tváří ze sportu, showbusinessu, různých lifestylových aktivit ale také lidí, jenž si staví svoji osobní značku na základě vlastních názorů či obsahu. Tyto osoby jsou vytipovány podle relevantnosti ke značce či produktu a také podle velikosti jejich fanouškovské základny. Influenceři poté na svých sociálních sítích či komunikačních kanálech vystupují jako uživatelé daného produktu či služby. Tím ověřují danou věc a zvedají její hodnotu v očích potenciálních zákazníků, dochází při tom k jakémusi svědectví o dané věci.¹⁰

Tento způsob komunikace staví na třech pilířích:

1) Lidé věří lidem

Převážná většina lidí dá stále na doporučení od člověka nežli na reklamu či firemní profil. Zároveň tu hraje velkou roli popularita dané osobnosti, její velikost generuje v odběrateli vysokou záruku důvěryhodnosti.

2) Reciprocita

Lidé předpokládají že daný influencer se podepisuje jen pod služby a produkty, kterým sám věří a má je ověřené. Odběratele cítí závazek k influencerovi za to, že pro něj generuje hodnotný obsah ve kterém našel zalíbení, a tak cítí potřebu mu to vrátit a podpořit ho.

3) Závazek

⁹ Influencerství je odvozeno od anglického slova influence – vliv. Influencer je tedy člověk, který má vliv pomocí kterého může ovlivňovat (zákazníky, uživatele...)

¹⁰ Příkrylová Jana 2019, influencerství.

Odběratelé se cítí být zavázáni „odběrem“ (sledování příspěvků) daného kanálu, tedy svým rozhodnutím, a proto více dají na to co daný influencer říká či propaguje za produkt.¹¹

2.6 Fotografie očima Jeana Baudrillarda

Mizení

Jakýkoliv objekt či osoba, jenž je vyfotografována, je zastavena v čase a prostoru, slouží tak jako důkaz pro zmizení všeho ostatního. Dá se říci, že fotografie zachycuje moment zmizení, je v ní uloženo kouzlo reálného, zároveň je odkazem na předchozí chvíli v životě,¹² která je se zamáčknutím spouště fotoaparátu pryč.

Podle Baudrillarda je největší kouzlo v Mlčení fotografie, která se obejde (nebo by se měla obejít!) bez jakéhokoliv komentáře.¹³

Fotografie má takovou sílu, že dokáže i celé město umlčet. Samotný objekt fotografie je vyňat z rychlosti a hluku reálného okolního světa, je tím uložena ona dokonalá pomíjivost chvíle, jenž po stisknutí spouště fotoaparátu zmizí. Fotografie je jediným možným řešením, jak na chvíli umlčet a zastavit svět. Právě ona omračuje svojí dokonalostí: kompozic, světel, stínů, detailů. Naproti tomu leží na kusu papíru napsaná slova, které spíše, nežli omračuje tak svádí. Čtení textu je dlouhodobým procesem, který postupně vtahuje čtenáře do svých slov a vět až nakonec je lapen v příběhu.

Fotografie je neměnným zachycením chvíle či člověka v co nejestetičtější kompozici. Její následná postprodukce ji zbavuje pravdy. Všechny následné retuše a filtry jen doplňují, její obsedantní a narcisistický charakter. Celý tento proces má jediný cíl, dokonalost. Následné sdílení tohoto výtvoru se světem, onu dokonalost ničí. Ještě více je ale poničen pohled lidí na samotný objekt, jenž byl fotografován, tím že byl zachycen a následně zdokonalen z něj byla ukradena ona realita. Upravená kopie originálu zachycena v čase a prostoru se stává jedinou pravdou.

Fotografie společně se svou zkrášlenou realitou se stává reálnější, a tak i krásnější nežli původní objekt. Toto zachycení a upravení původního objektu zcela krade charakter originálu.

¹¹ Riegel Karel 2007, s. 80.

¹² Paul Virillio 2010.

¹³ Jean Baudrillard 2001, s. 93.

Časté fotografování z jistého hlediska krade identitu subjektu/člověku, která se pak překrývá určitou maskou. Ta člověka od jeho identity odvrací k jakémusi druhu sebe božství, ona osoba si pak přijde dokonalejší, nežli je. I okolí, které danou fotografii vidí si utvoří jistý subjektivní názor, který také má pramálo společného s originálem. Subjekt vytvoří lživý obraz o sobě samém, který je plněn lživou představou. Jenž byla vytvořena fotografií. Zajímavé je to, že tento lživý obraz není vytvářen všemi. Divoši, zvířata a lidé¹⁴ ti s nižším IQ tyto představy nevytváří. Díky tomu se dobře fotografují, jelikož existují v mezích své charakteristické identity a nemají potřebu touhy po jiném.¹⁵ Po němž touží celý zbytek světa.

2.7 Produkce jiného

S modernou přichází éra produkce jiného, více známá jako doba individuálních hodnot. Svět a lidé v něm již nechtěli být “všichni stejní“. Jinakost již není nenáviděna, ničena, zabijena či vyhlazována. Jiné začíná být cíleně vytvářeno. Společnost začíná pociťovat nedostatek alterace, a tak nastává produkce jiného. Chtíč po rozdílném začal být žádán i pro sex, tělo a sociální vazby. Produkce jiného vznikla za jediným cílem, uniknout od předurčení světa, z osudu vlastního těla a jeho pohlaví.

Příchod difference přispěl k vynalezení nové image ženy a také změně jejího údělu. Započala tak dlouhá cesta za uloupenou ženskostí. Převrací se předchozí model, kdy žena byla pouze dobývána a sváděna, nyní jde o to, aby byla produkována v podobě ideálu, jenž výchozí z feminity muže.¹⁶ Francouzi takovéto ženy nazývají *femme fatale*¹⁷. Ženy začínají přebírat určité mužské vlastnosti, které interpretují po svém. Stávají se jakýmsi kouzlem, svůdkyní, ideálem ve všech směrech. Takováto žena dominuje svým šarmem, krásou a sexuální přitažlivostí, zároveň se zahaluje do závoje tajemství. Je nově pojatou Evou, pohrávající si s rozdílností pohlaví, a to nejvíce na rovině touhy, kterou zároveň sama skrze sebe ztělesňuje. Těmito osudovými ženami z historie a příběhů jsou například: Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Ofélie z Hamleta či Emma Watson. Zmíněné ženy se stávají jakýmsi mentálním objektem. Navyšující cenu sebe jako objektu, to se stává

¹⁴ Jean Baudrillard 1996, s.90—93.

¹⁵ Jean Baudrillard 1996, s.92—95.

¹⁶ Ženy vědí o tom, jak je chtějí vidět muži. Co se jim líbí, jaké chování u nich preferují. Pracují tedy s představou muže o ženě. Do které se pak profilují.

¹⁷ Femme fatale – osudová žena.

osudové jak jim, tak i druhým. Femme fatale je vyrobena z aktuálního ideálu ženy a díky tomu se vzdaluje od své přirozenosti. Ženám se tak podařilo proniknout do ideálního pojetí ženy v očích muže.¹⁸ Stávají se tak mužskou modlou.

Dřívější spojení mezi ženou a mužem vycházelo z rozdílnosti pohlaví, což snižovalo porozumění mezi nimi. Obě pohlaví byla zjednodušeně tzv. na jiné vlně. S příchodem nové image ženy přichází nová erotická mechanika, která těžší z podobnosti. Mužské pohlaví vychází z touhy ženského pohlaví, a naopak. Nynější podoba žen jako objektu vyšla z mužské potřeby. Společensky profilované ženství a mužství je spíše produkcí ideálu vynátého z očí druhého pohlaví. Obě pohlaví se tedy tvoří vzájemně do kříže, budují své ideály na základech směny touhy.

Aby se soukolí světa nikdy nezastavilo musí se stále generovat svoboda a toužit po jinakosti. I přes paradox společnosti, v němž se vždy z malého proudu stane ten hlavní, tím je ona diference a jedinečnost zabita. Formy musí být měněny a pojmy musí být nestejně, je to jako jedna velká hra o touze, která nesmí zmizet.¹⁹

2.8 Kult těla

Popírání těla jako osudu není včerejšího data. [...] Všechny společnosti se podrobovali ritualizaci, obřadnosti, převlekání, maskování, zmrzačování, plánovanému zdůrazňování jen proto, aby byly svedeny a sváděly.²⁰

Tělo je v dnešní době fenoménem, marketing cílí právě na něj. V tváři, v pohlaví, v nemoci, v duchu všech těchto pojmů se projektuje spousta současných reklam. Světu je představován ideál těla a tváře, právě k nim se snaží většina reklam směřovat. Otázkou je, jestli tělo a tvář jsou symbolem nebo spíše nástrojem svádění dnešní doby.

V současnosti je na tělo kladen větší důraz než na duši. Tělo slouží jako projekce vlastního já. Právě proto ho spousta lidí touží zdokonalovat, upravovat a to všechno proto, aby se pro ně stalo ideálním obrazem toho, jak sebe vidí či vidět chtějí. To vše pomáhá člověku při cestě za jeho dokonalou novou verzí. Je to honba za vysněným ideálem vlastních těl, která se budou co nejvíce podobat jejich vzorům. Ty vycházejí ze společnosti

¹⁸ Na stejném principu je postaven pornografický průmysl, který se také snaží produkovat ideální podobu žen. Jejich chování v pornu hraničí s fantazií a hraje si s nepřirozeností, právě proto je tak vzdálené od reálných žen.

¹⁹ Jean Baudrillard 1996, chirurgie alterace, s. 121—129.

²⁰ Jean Baudrillard 1996, s. 107.

a jsou definovány současnými marketingovými mistry. Právě oni hýbou podobou světa. Baudrillard říká, že jde o určitý druh erotismu a tzv. „bílého“ svádění – dalo by se to také parafrázovat jako bílá magie identity v protikladu s černou magií alterace²¹.

Například většina lidí nejde do fitness center, protože by toužili po zdraví, touží po tom vypadat jinak, chtějí se cítit jako lepší verze sebe samých. Navlékají na sebe jakoby jiné tělo, a to proto aby se cítili sami sebou, a to i přes fakt, že sami sebou byli. Konstruuji tím svého vlastního dvojníka, který je chrání jak po fyzické stránce, tak po té mentální. Lidé již nebudují jiné identity, již se nesnaží diferencovat. Nevědomky se stávají stejnými nebo podobnými jako je jejich ideál.²²

Kosmetické umění, líčení nebo svět módy, všechny tyto obory mají jediný úkol, zvýrazňovat a zlepšovat. Ženy mají plné právo takto přetvářet a zdokonalovat sami sebe, dalo by se říct, že je to jejich společenskou povinností, býti magickými možná až nadpřirozenými. Okouzlovat, budit úžas. Ženy jsou modlou, aplikují proto na sebe veškeré dostupné umění, tím se dokážou povznést nad přírodu a vyzdvihnou svoji křehkou krásu, díky tomu získají obdiv okolních pohledů. Například pouhá černá linka nad ženským okem, udělá ženský pohled ještě hlubším a pomáhá mu více vyniknout.

Současný kult těla není ve vši podstatě ničím špatným. Všichni se chceme líbit. Všichni se snaží něco zvýraznit či něco zakrýt nebo směřovat pozornost nějakým směrem. Tento trend musí být pod kontrolou onoho jedince, aby se nestalo to, že pod nánosem masky anebo nového těla zmizí původní tvář. Když se tak stane člověk se vlastně stane simulací svého původního já.²³

2.9 Nárůst narcismu

Pojem narcismus vychází z řecké mytologie. Narcis byl mladý plachý muž, jehož krása ho předcházela. Všechny ženy a nymfy mu nadbíhaly a toužily po něm. On byl ale na svou krásu velice hrdý, a tak raději upřednostňoval toulky po lesích před společností něžného pohlaví. Naplňovala ho společnost sebe samého. Vyvrcholilo to tím, že se zamiloval do svého odrazu na vodní hladině, nemohl z něj/ze sebe spustit oči. To se mu nakonec stalo

²¹ Alterace – změna, smrt zánik něčeho.

²² Jean Baudrillard 1996, s. 130-131.

²³ Jean Baudrillard 1996, s. 110-120.

osudným. Jednoho dne se pokoušel o to být svému vodnímu odrazu co nejbližší a naklonil se k němu tak moc až spadnul do vody a utopil se.²⁴

Narcismus je o vnitřním sebe svádění a zidealizované představě o sobě, to se časem spojí v jedno, a tak vznikne člověk jenž se utápí v sebelásce. Nemůže milovat ostatní, protože nejvíce lásky směřuje sám k sobě. Největším problémem narcismu je to, že obraz, jenž se vznáší na hladině se stává pro narcistu jedinou skutečnou podobou jeho samého. Zrcadlo není tedy povrchem odrazovým ale absorpčním. Jeho skutečná podoba se vytrácí s každým pohlednutím na sebe, a to ve vlastní přeludný obraz. Je pohlcován svojí simulací. Tím se vzdaluje od vlastní pravdivosti a zároveň od sebereflexe. Jeho vlastní já se stává jeho stínem, zatímco jeho vysněné zidealizovaná já je jeho viditelným prvkem, jen on sám ve skrytu duše ví, co je pravda a co lež.²⁵ Narcismus je duševní poruchou, která dříve napadala jedince, ale dnes začíná postupně prorůstat do celé společnosti.

2.10 Shrnutí první části

Simulace v tomto obrovském aparátu smyslů, kalkulů a efektivnosti, jenž obklopuje všechny naše technické vymoženosti až po současnou virtuální realitu²⁶ [...] Šťastná nerozlišnost pravdy a lži, reálného a ireálného, tento aparát přenechává simulakru a posvěcuje jej nerozlišností.²⁷

Instagram je mocným nástrojem dneška, je plný inspirace, krásných obrazů, fotografií a videí. Je skvělým pomocníkem pro volné chvíle ale špatným pánem. Největší problém spočívá v tom, co vytváří v lidech, jak mění jejich vnímání.

Profil na instagramu je zrcadlem uživatelů. Neukazuje to, kým jsou, ale to, kým chtějí být. Vytvářejí tak simulace (vidinu svého těla a tváře), které jsou jejich projekcemi v online světě. Snaží se o marketování své simulace společnosti. Pokud se uživatelé Instagramu příliš zahledí do svého obrazu, mohou dopadnout jak zmíněný Narcis, který se naklonil ke svému obrazu tak blízko až se v něm doslova utopil.

Tato obrázková síť uvnitř sebe vytváří ideální podoby lidí, věcí, přírody a života. Tyto ideály se promítají i ven, do podvědomí lidí, kteří se skrze tyto ideály koukají na okolní svět. Pokud jsou lidem tyto vzorce vtloukány do hlavy dlouhodobě, stanou se jejich

²⁴ Terri-ann White 2018, s. 112.

²⁵ Jean Baudrillard 1996, I'll be your mirror, s. 80-83.

²⁶ Virtuální realitou bylo Baudrillardem myšleno, vše, co není umístěno ve fyzickém světě ale v počítačích a sítích.

²⁷ Jean Baudrillard 2001, s. 25.

jedinou pravdou a vše co se jí pak nerovná či nepodobá, vytváří stav, kdy realita přestává stačit.

Hyperrealita je stav při kterém lidé vidí jakousi nadstavbu reálného světa, která se stává později jejich jedinou pravdou. Každý člověk na Instagramu staví své lepší já. Každé místo má na Instagramu své krásné fotky. Téměř vše je na Instagramu reálnější, skutečnější, krásnější, vlnadnější nežli naživo, tato aplikace je přímým zprostředkovatelem oné Baudrillardovi hyperreality. Instagram je svým vlastním světem, který stojí hned nad tím našim. Problém je, že se části těchto světů vzájemně protínají, v těchto křížících se bodech ale vyhrává Instagram. Zároveň je jakýmsi propagačním nástrojem lidí ve společnosti. Zde může každý pohlédnout na jejich zidealizované já. Není tomu tak ale vždy, někteří lidé jej používají jako pomocníka pro příležitostné rozptýlení.

Jediný kdo lež primárně nevytváří jsou značky, jelikož ony jsou vymyšlené. Myšlenky, byť jsou převedené do produktů, firem, předmětů, nejdou simulovat. Nemohou se stát lží o originálu, neboť originál je neživotný.

Instagramový účet ať firemní či osobní by měl vyprávět příběh, inspirovat, možná také zveličovat ale měl by se pokoušet nevytvářet lež. Vše by si mělo udržet aspoň nějaké malé zrnko tajemství.

Celý svět je přehlcn obrazu a ideály, a to nejen díky Instagramu. Naše společnost přestává pomalu svádět, již si nehraje s tajemstvím všechny hádanky už jsou odhaleny. Pro na inteligenci přirozenou a inteligenci umělou zde není v současné době místo. Není zde místo pro svět a zároveň jeho dvojníka.²⁸

3 Svádění je proces

Tato kapitola si dává za cíl přiblížení a popsaní dvou na první pohled rozdílných pohledů. Na jedné straně stojí značka a zákazník a na té druhé svádění mezi mužem a ženou. Oba dva případy mají jednu společnou věc a tou je proces. Ten má stejné vlastnosti jako ten, kterýmž značky ovlivňují lidi k touze po službě či produktu. Touha a chtíč jsou vždy stejné emoce. Svádění, jenž zvyšuje touhu po sexu je většinou (když je prováděno

²⁸ Jean Baudrillard 2001, s. 43.

“správně”) lepší než sex samotný. To samé platí i v konzumní společnosti, touha po věci je větší než krátkodobá radost, která nastane při jejím získání.

Vše v průběhu dějin se neustále opakuje, znovu se používají věci a principy, které tu již byly. Díky tomu je recyklování starých ověřených principů marketingovým prostředkem, sloužící ke svádění zákazníků. Lidé, jenž stojí za marketingem různých značek, jsou pouhými svůdci. Všemožnými taktikami, strategiemi a následnými realizacemi se snaží o jediné, získat pozornost očí druhé strany. Marketing je hra. To celé vychází z původního procesu svádění ženy mužem. Principy jsou stejné, to jediné, co se mění jsou cíle aktéru, jenž jsou součástí těchto her.

První část přibližuje pohlavní svádění jako takové. Zároveň poukáže na mužské a ženské principy, které se promítají do reklam a také do produktových vlastností

Druhá definuje konzumní společnost a princip generování krátkodobých radostí jenž z ní vycházejí.

3.2 Svedeni k sexu

Pro lepší pochopení principu svádění, jenž je do této kapitoly převzat z myšlenkové teze knihy O svádění od Jeana Baudrillarda, se dá uvést obecně známým rčením „největší kouzlo spočívá v cestě, a nikoliv v jejím cíli“. Kdyby lidé vše dostali hned a nebyla by za celým procesem radost a naplnění by bylo nulové, pouze by konzumovali dary. Právě proto je důležitý proces/cesta. Tento princip platí i pro svádění. To vyzdvihuje sílu tajemství a zároveň si libuje ve hře, společně tyto prvky vytváří v druhém pohlaví touhu a chtíč. Proces, který vede k cíli je silnější a mnohem zajímavější nežli cíl.

Podle Baudrillarda: svádění je silnější než sex, jeho síla pramení z jakési metafyzické přitažlivosti. Oba aktéři se stávají svými láskyplnými zrcadli. Ve svádění není stran. Pasivita či aktivita, objekt nebo subjekt svádění, oba účastníci hrají stejnou hru bez hranic.²⁹

Svádění je o hře. Žena k ní zavdává podmět a muž se jej chytá a rozehrává, z počátku hru vede. Žena mění svoji roli z pouhého sexuálního objektu s magií tváře a těla, její hra začíná se zahalovat do roucha tajemství. Muž se snaží interpretovat chování ženy, hledá v její hře

²⁹ Jean Baudrillard 1996, s. 95.

racionalitu, nějaký druh zákonu, díky tomu je v jejím hraní horší.³⁰ Pravá „síla ženství je ve svádění“³¹ Jinak řečeno ve hře.

3.3 Ženský versus mužský princip

Mužský princip je určitý (zákon, moc), ženský je neřešitelný (slast). Femininní není v opozici k maskulinnímu, je tím, co jej svádí. S mužským principem a z něj plynoucí erektivitou se pracovalo po staletí jako napřimování. Budování, mohutný růst, produkce, tato slova byla používána po staletí napříč všemi obory. Důvodem je to, že před 100 lety na světě neexistovala rovnost pohlaví tak, jak je známa dnes. Proto byl maskulinní princip tak dominantní. I přes jeho možnou poruchovost. V dnešní době je maskulinní viděno jako slabost, nestoprocenost v podání výkonu. Femininní je oproti tomu bráno jako nulový stupeň, který přebral celou dominanci. Proto jsou současné předměty, vztahy, produkty a služby feminizovány a sexualizovány dle ženského způsobu. Výrobky přijímají imaginární ženské vlastnosti, jako jsou pohotovost, dostupnost, energičnost, vášnivost atd.³² Na ženské pohlaví je více spoléháno právě pro jeho konzistentní vlastnosti.

3.4 Síla plynoucí z tajemství

Svádění je pokaždé spojeno s tajemstvím, které lidi přitahuje. Základem tajemství je jakási forma nevědomí. Například neúplnost sdělení. Tedy nevědět co přesně dané tvrzení, znak, projev či symbol znamená. Velice zjednodušeně se to dá demonstrovat na tom, když zavřete člověka do místnosti se třemi dveřmi. Řeknete mu, že může dělat cokoli chce. Vysvětlíte mu, co je za levými a co za pravými dveřmi, pak ukážete na prostřední a řeknete „Tyhle dveře vedou...“ nedokončíte větu a odejdete. Jeho představivost začne pracovat. Touha a zvědavost testovaného bude natolik velká, že první klika, na kterou sáhne, bude ta od prostředních dveří. Nebo druhý příklad: řeknete člověku, že jediná věc, na kterou nemůže myslet je panda. Každý si ji hned představí.

³⁰ Jean Baudrillard 1996, s. 53—57.

³¹ Jean Baudrillard 1996, s. 11.

³² Jean Baudrillard 1996, s. 35.

Ze starověkého učení víme, že levhart měl jednu jedinečnou vlastnost. Při lovu produkoval vůni, lidé ji nazývali esence smrti. Levhart je napohled velice děsivým zvířetem, nikdo by ho nechtěl potkat tváří v tvář, za to vůně, jenž vydává je pro jeho oběť zcela omamující a přitažlivě tajemná zároveň. Díky tomu vytváří jakousi neviditelnou past. Oběť neví, co cítí, a tak se zcela nechává poddat té vůni. Je svedena tajemstvím. Věci, kterým lidé nerozumí, nebo je neznají, jsou přitažlivé. To, co je pokryto závojem tajemství vždy bude přitahovat jejich pozornost. Právě nejednoznačnost, polo odhalenost nebo ne zcela odkrytý význam činů, slov, vět či lidí je naplňuje tajemstvím, a to jim přidává na kouzle. Z toho plyne ona aura tajemství, nenaplněná vnitřní touha po jeho odhalení. Paradoxním je, že levhart byl po odhalení jeho triku lidmi loven, právě za pomoci vůní a parfému. Odhalením jeho lovecké taktiky, jeho tajemství ztratilo na síle až zcela zmizelo.

Levhartí parfém je také poselstvím, zbaveným smyslu – a za ním, neviditelný levhart, jako žena pod líčidlem. Sirény také nebylo vidět. Očarování se děje tím, co je skryto.³³

Svádění je vždy spojeno s tajemstvím. Jde o jakousi přitažlivost plynoucí z prázdnoty. Jakmile bude svět zbaven všech tajemství a lidé je přestanou vytvářet, vše kolem bude dávat naprostý smysl, nastane bod racionální prázdnoty. Čím více společnost postupuje v svém vývoji a odhalování tajemství, tím více se vše schyluje právě k onomu bodu, kdy budou všechny otázky zodpovězeny a tři teček za sdělením nebude potřeba. Čím méně dává tajemství smysl, tím více přitahuje.³⁴

³³ Jean Baudrillard 1996, s.90.

³⁴ Jean Baudrillard 1996, s.79—91.

3.5 Svůdnost a výzva, nejen mezilidská vlastnost

„Být sveden znamená být odvrácen od své vlastní pravdy. Svádět znamená odvracet druhé od jejich pravdy. Tato pravda bude napříště formovat ono unikající tajemství.“ (Vincent Descombes)³⁵

Podle Jeana Baudrillarda je odlišnost mezi výzvou a sváděním jen v drobné nuanci. Výzva je o provokaci, která zavede druhého do prostoru síly prvního, tento prostor je ale zároveň silou druhého, a to z hlediska neomezeného přihazování na ceně. Svádění naopak zavede druhého do prostor vaší slabosti, která je i jeho slabostí.

Výzva stojí hned vedle svádění, z kterého vychází. Čerpá sílu ze svého reverzibilního³⁶ charakteru, který přináší. Co může být svůdnějšího nežli výzva. Nejde na ni nereagovat, je neopomenutelná, generuje jakousi nepřítomnost, při které jsou aktéři jakoby slepí, posedlí. Pohlcuje je. Vytváří úplně jiný druh vztahu, nejde už o komunikační výměnu jde o souboj bez dohod a smluv. Výzva se neřídí zákony nebo smlouvami, neobsahuje žádná pravidla mezi aktéry, je pouze nevyřčený pakt. Žádná individualita pouze dualita, nikdy psychologie – jen rituál. Strategie neexistuje, vše je osud.

Výzva nepracuje s rozumovou částí já, provokuje, a tak doráží na ega vyzyvatelů. Její síla a význam pracují s jakousi smyslu zbaveností jedinců potažmo hráčů. Není hrou, ale soubojem dvou sil dvou výkoností.³⁷ Výzva má své synonymum, které je hojně využíváno v marketingu, tím slovem je apel. Toto slovo je také nejvíce vidáno v reklamních sloganech, či textech. Tvůrci reklam často vyzývají k akci, či nějaké změně stavu. Aby se jim to povedlo, musí ve své cílové skupině vyvolat motivaci a také jí nabídnout nějaké výhody, díky nimž se rozhodne k nákupu či nikoliv. A k tomu slouží dva hlavní apely³⁸:

Hardsell (Informační apel) – Staví na přímém a cíleném působení na racionalitu potenciálních zákazníků a zdůrazňuje produktové kvality. Nejvíce se využívá u dražších produktů.

Softsell (Nepřímý apel) – Vyzývá emocionální stránku jedince, povznáší atmosféru a hraje na city. Zabíhá do krajin lidské fantazie, staví kolem produktu svůj vlastní svět. Vyvolává pocity a emoce jako je radost, láska, strach, napětí atd. Z valné většiny se

³⁵ Jean Baudrillard, 1996, s. 96.

³⁶ Reverzibilita – je úplná zvrátlost, návratnost či změna okamžiku nebo momentu. Jde o jakési otočení rolí.

³⁷ Jean Baudrillard 1996, s.96—97.

³⁸ Čmejrková 2000, s. 21.

uplatňuje u produktů denní potřeby. Ukazuje životní styl, neopakuje název výrobku a do ničeho nikoho nenutí, snaží se pouze vyvolat vnitřní touhu.³⁹

3.6 Pornografie nesvádí

Porno zcela jistě a s určitostí sexuální transakce nevykazuje žádné prvky svádění. Je opovržením hodné podlé jako nahota, podlé jako sama pravda. [...] Sex, zbavený kouzla svádění a s dodanou nezávislostí.⁴⁰

Porno nesvádí, pouze generuje odcizení, a to z několika důvodů. Prvním je nahé tělo, které je v té chvíli zbaveno veškerých jeho tajemství. Je na něj pohlíženo zblízka, to vytváří uhrančivou fascinaci detaily. Vše je moc skutečné až skoro hmatatelné. Je to sex zbavený veškeré svůdnosti a také pravděpodobnosti vlastního zpodobnění, pozorovací úhly jsou ve skutečném sexu nemožné.

Druhým je to, že žena je v něm připravena o veškerou neurčitost a nejistotu. Celý obraz ženy v pornu je přetvořen, aby pasoval do zidealizované představy uvnitř hlav mužů. Porno je jakousi propagací dráždění ženy a následný orgasmus je jediným důkazem sexu.⁴¹

Hlavní problém porna je ten, že nenechává pracovat fantazii, lapí pozornost očí a servíruje jim hyperrealné pojetí sexu. Produkuje se tak smyšlené pojetí o sexu, které se jednou stane pravdou. Je dalším prvkem konzumu společnosti 21. století.⁴²

3.7 Konzumní kultura

Aby tato forma kultury mohla vůbec vzniknout, museli být lidé oproštěni od skromnosti. Musel jim být nabídnut pohnutek k tomu chtít více, nežli je jejich potřeba. „Utracení muselo být zbaveno cejchu viny“⁴³ domácí výroba musela být zesměšňována a označována jako neúčinná oproti síle velkoprodukce. Masová potřeba byla postavena na popelu tradičního chování, které bylo díky ní zničeno. Dělnická, a především vesnická, kultura musela být umlčena. 19. století přineslo do obchodních domů pojem shopping a

³⁹ Čmejrková 2000, s. 22.

⁴⁰ Jean Baudrillard 1996, s. 52.

⁴¹ Jean Baudrillard 1996, Porno-stereo s. 35—44.

⁴² Sex affluent sociaty – společnost zaplavena sexem.

⁴³ Lipovetsky, Gilles 2007, s. 143.

z nakupování se stala nová zábava pro měšťanské vrstvy. Nikoliv nutná potřeba nákupu, jak tomu bylo do té chvíle.

Obchody začali pobízet lidi k okamžitým slastem a zároveň opěvovat osobní blaho zákazníků. Hlavní body zlomu nastávají ve chvíli, kdy zanikl klasický způsob přemýšlení, který vyzdvihoval staré ověřené a na místo něho nastoupila nespoutaná záliba v novém. Započíná tak jaká si pokřivená hedonistická⁴⁴ společnost, která hledá nové směry rozkoše k maximalizaci vlastního potěšení. Lidé hledající něco více, ne v sobě ale v předmětech. Pořizují si věci, aby se cítili lepšími. Předměty, jimiž se obklopují, přetvářejí jejich staré já. Díky tomu se lidé mění a stávají simulací sebe samých. Předměty, určují nový sociální řád a definují postavení a osobnost vlastníků.

Podle Baudrillardovi koncepce získali věci a lidé takřka stejný status. To vyeskalovalo až do bodu, v němž lidé získávají svoji identitu vlastnictvím věcí. Tedy „identita člověka je závislá na věcech, které vlastní, nebo k jejichž koupi je sváděn.“⁴⁵ Reklamy na produkty vnucují iluzi, že člověk nabude ony vlastnosti daného produktu s jeho koupí a následným vlastnictvím. Reklama se tak stala tajným svůdcem, ve kterém zákazník najde své láskyplné zrcadlo.

Výše bylo nastíněné svádění, jenž vede k sexu. Následující řádky které popisují jistý druh svádění vedou také k akci, ale k jiné, té nákupní. Uměle vytvořená potřeba vede lidi k nákupu věcí a služeb, jež tu ještě před deseti lety nebyly. Jsou v zajetí konzumní kultury.

3.8 Svedení k nákupu

Dříve fungovalo to, že si člověk hledal zboží nebo služby sám ze své vlastní iniciativy, nyní žijeme v době, kdy je to naopak. Zboží si hledá skrze reklamy kupce. Ten je v tomto procesu takřka druhotným prvkem. Je sváděn reklamou vytvořenou okolo produktu nebo služby, která se ho svou jednostrannou hrou snaží ovlivnit k akci. Iniciativa společnosti je větší nežli iniciativa lidí.

Na rozdíl do klasického pohlavního svádění je to reklamní jiné. Z valné většiny nevytváří tajemství. Na člověka je vyvíjen tlak, který cílí na jeho vnitřní potřeby, o kterých možná ani nevěděl, že je má. Reklama tak zasévá semínko zájmu v jeho hlavě. Drobná myšlenka,

⁴⁴ Olšovský 2018, s. 128.

Hedonismus – je etické stanovisko, podle něhož je slast, prožitek, dosahování rozkoše a libosti, vyhýbání se bolestem a strasti je nejvyšším principem života.

⁴⁵ Baudrillard 1968, s. 164.

kteřá přeroste v akci. Lidé dneška až tak moc nepřemýšlí, jestli jim dané věci k něčemu budou. Přemýšlí nad tím, čím vším mohou s těmi věcmi být. Daná věc rezonuje s jejich osobnostmi tím, že si ji pořídí, budou se cítit lépe. Tento pocit je pouze krátkodobý, ale to už není problém výrobce.

3.9 Svádění je hra

„Všechno je svádění, všechno je jenom sváděním. [...] Svádění je nevyhnutelné. Nikdo živý mu neunikne.“⁴⁶ Každý proces nebo myšlenka, každé představitelná věc nebo osoba. Všechny přesvědčovací procesy, všechno obhajování vlastních pravd. Zkrátka celé naše životy, jsou protkány sváděním. Jsme ovládnuti touhou po dosažení onoho finálního stavu, kterým jsme byli svedeni.

Celé je to jako hra, která nemusí v mnoha případech nikdy skončit. Příkladem jsou nenaplněné touhy. Pokud se ale hraje dobře, napínavě a hra má své tajemství, touha po jejím dokončení může s každým novým popudem stále více růst. To může eskalovat až do bodu, kdy sváděný nepřemýšlí nad ničím jiným než nad objektem své touhy. Míra kvality tohoto procesu se odvíjí od poznání touhy sváděného a kreativity svůdce.

3.10 Shrnutí teoretické části – Daň za pokrok

Francouzky filozof Paul Virillio se začal zabývat od 70. let 20 století dopadem technologií na člověka. Přišel s radikální tezí, že každý nový technologický vynález přináší požadovaný pokrok, ale zároveň si za to musí zákonitě něco vzít. Společně s tím začal zastávat názor, že pokrok a vynálezy jsou úzce spjaté s rychlostí. Zároveň samotná rychlost je spojená s časem. Současné technologie kradou přítomný čas. Chvilé tady a teď, pocit přítomného okamžiku to vše pomalu mizí. Čím jsme rychlejší, tím více přestáváme vnímat ty drobné nuance a věci kolem sebe.

Představte si život jako silnici a nás jako objekty, které po ní jedou. Když jste dětmi, vaše rychlost je dalo by se říci téměř nulová. Děti jsou někdy natolik přítomné, až přestávají vnímat okolí, třeba si hrají nebo se jakoby zaseknou. Zažívají chvilková opojná oprostění

⁴⁶ Baudrillard 1996, s. 98-99.

od svého těla tzv. pyknolepsii⁴⁷. V dětském období je pro nás všechno hra, svět je plný neprobádaného. S každým dalším rokem tyto dětské slasti postupně mizí až se najednou probudíte a jste dospělí.⁴⁸ Každý člověk celý život hledá věci, situace a zážitky, díky kterým dokáže být aspoň na chvíli nepřítomným, jako když byl dítě. Tato nepřítomnost k okolí je prof. Mihalem Csikszentmihalyi jenž se zabývá pozitivní psychologií, nazývaná jako flow, je stav absolutního ponoření mysli a těla do aktuálně prováděného procesu. Ten generuje velikou dávku vnitřní radosti, která je více než opojná. Spousta lidí se jej snaží všemožně navazovat.⁴⁹ Tuto nepřítomnost ve špatném slova smyslu generují také sociální sítě, do kterých se také člověk dokáže ponořit a nevnímat okolí. S nastupujícím věkem vidíme dál a myslíme více, přítomnost je nám ale také dál. Ta doba, kdy jsme nepřítomní nastává ve chvílích, kdy přichází jakýsi stav transu jakési sebe hypnózy.

Pokud se znovu vrátíme k nám jako objektu jedoucímu po své cestě životem, tak nejvíce trpíme na zrychlování, protože právě z něho pramení odcizení. V určité fázi života lidé mají tak vysokou rychlost, že prostor/život kolem nich je jako rozmazaná šmouha. Je to jako v autě, čím jedeme rychleji, tím méně zvládneme vnímat okolí, ale snažíme se vidět co nejdál. Čím více lidé pojedou rychle, tím více jim toho unikne. Viriliova největší obavou je to, že právě rychlost bude tím, co se stane naší největší zkárou.⁵⁰

3.10.2 Aplikování procesu svádění do reklamy

Prvním prvkem je **tajemství**. Jeho aplikování v marketingu by bylo nejvíce vhodné na internetu a na outdoorovou reklamu. To z konkrétního důvodu, tajemství v lidech vždy podněcovalo chuť po jeho odhalení.⁵¹ Sdělení či reklama, která donutí člověka přemýšlet se může více otisknout v jeho mysl. Takto pojatá sdělení nebude nic zcela vyzrazovat či odhalovat, bude vědomě lidi nabádat k tomu si představit zbytek a možná i snít. Reklama s takovým to prvkem jim nebude dávat zprvu tak velký smysl, ale míra pozastavení nad takovou reklamou by mohla být u většiny populace větší. Zároveň s tím by při použití u internetové reklamy mohl tento princip generovat vyšší míru prokliků, která by vycházela z touhy po odhalení onoho tajemství.

⁴⁷ Pyknolepsie – je starší označení pro dětskou epilepsii.

⁴⁸ Virilio 2010, s. 19–23.

⁴⁹ Csikszentmihalyi 2015.

⁵⁰ Virilio 2010, s. 100.

⁵¹ Touha potom vědět je v lidech již odpradávná, právě díky touze objevovat víme tolik věcí. Je na ní založená celá evoluce jak ta lidská, tak ta vědecká. Zvědavost je vlastnost, kterou v sobě má každý.

Druhým prvkem je **hra**. Tento pojem je v marketingu známý jako gamifikace. Přes velkou snahu dospět, všichni nakonec zůstaneme tak trochu dětmi. Sice hraní už netvoří 80% náplně dnů dospělých, ale přesto jsme stále potěšeni z toho, když se všednost na chvíli naplní hrou. Zajímavé je, že spoustu lidí o užívání gamifikace v marketingu a aplikacích v mobilu nemá ponětí. V poslední době přitom tento svět zažívá rozmach tohoto trendu i v České republice. Za zmínku stojí Pavel Kacerle s jeho aplikací, jež propojuje fyzický svět s tím mobilním. Přes jeho aplikaci si můžete reálně kopnout na branku proti opravdovému brankáři. Její užití zvyšuje míru propojenosti s oblíbeným týmem skrze hru.⁵²

Třetím prvkem je užití **fantazie**. Co je více než nechat lidi snít? Podle mého názoru jen ta chvíle, kdy se sen stává skutečností. Když marketingová komunikace jakékoliv značky tvoří a poté vypouští do světa zveličené reklamy plné fantazie tak právě v tomto momentě učí lidi snít. Fantazie je tím, co by nemělo být opomenuto v žádné reklamní kampani u pestrých značek.

Čtvrtým završujícím prvkem je **svádění**. To jde ruku v ruce s tajemstvím, hrou a fantazií. Spojuje všechny tyto prvky v jedno. Pokud by marketing jakékoliv nejmenované značky dokázal napříč veškerou svojí komunikací svádět. Lidé by s takovou značkou byly proto, že by je naplňovala pouhá přítomnost produktů od dané značky. Toužili by po nich, chtěli by je mít a to nejen kvůli naplnění konzumního já ale kvůli pocitu, který by v nich vznikal. Tento pocit je srovnatelný s tím, který vzniká mezi ženou a mužem přitom když jsou sváděni. Možná jde o utopické pojetí komunikace nebo trpím sebeklamem, ale myslím si, že to bude fungovat. Je to o analogickém vztahu lidí a reklamy.

Marcus Vitruvius Pollio antický architekt narozen 80 let před naším letopočtem, ve svém díle *De architectura* pojednává o jisté analogii, které zasahuje až do dob klasických řeckých filosofů jako byly Platon, Aristoteles. našli stav mezi mikrokosmem člověka a makrokosmem světa.⁵³ Vitruvius stavěl podle proporcí člověka antické stavby. Francesco di Giorgio k tomu řekl následně „Všechno umění a všechny zákony světa jsou odvozeny od dokonale stvořeného a vyváženého těla“⁵⁴ Veškerá tvorba renesančního humanismu byla založena na těchto slovech. Jednalo se tedy o vztáhnutí lidských proporcí a vlastností na fungování světa. Dle toho tvrzení by ideální mikrokosmos člověka a jeho svádivosti měl být vztáhnutelný do makrokosmu značek a reklam.

⁵² Pavel Kacerle, © 2019.

⁵³ Vitruvius Pollio 1979.

⁵⁴ Isacson 2017, s. 149.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.2 Metoda a cíle výzkumu

Cíl výzkumu a stanovení hypotéz

Cílem práce bude zjistit rozdíl v preferencích žen a mužů u procesu (reklamního) svádění. Jaké prvky a v jak moc velké míře u nich převládají. Mezi tyto prvky patří: tajemství a jednoznačnost, chuť hrát si, fakta nebo fantazie, láska k procesu nebo výsledku. Výsledkem by mělo být potvrzení toho, že by značka mohla svádět stejně dobře jako žena. Hlavní esencí onoho svádění jsou výše jmenované prvky.

Výsledkem výzkumu bude doporučení pro exekutivní části marketingu. Přesněji na tu část, jenž je v přímém styku s potenciálními a současnými zákazníky jakékoliv značky, jde o nalezení nové formy marketingové komunikace.

Cílem výzkumu je primárně změřit velikost zájmu o tajemství, napříč generacemi a zjistit míru jejich aplikovatelnosti na komunikačních kanálech jako je televize, OOH, tisk, internet (sociální síť, bannerová reklama, Youtube – reklama před videem).

Podle Skutila „se hypotézou rozumí předpoklad, tvrzení, podmíněný výrok mezi dvěma či více proměnnými“⁵⁵ Hypotéza by správně měla splňovat stanovené požadavky. Správná hypotéza má strukturu a formu oznamovací věty. Zároveň musí být ověřitelná dalo by se říci, že neexistuje žádný prostřední stav. Hypotéza je buď ověřena či nikoliv.⁵⁶

Pro potřeby mého výzkumu jsem si stanovil následující hypotézy:

H1: Ženy do třiceti let prokazují více zájmu o tajemno nežli muži stejné věkové kategorie.

H2: Ženy ve věku 21-30 let budou preferovat hru více než ženy ve věku 46 a více.

H3: Muži ve věku 31-45 let jsou při rozhodování racionálnější než muži ve věku 15-20 let.

H4: Čím jsou ženy starší, tím jsou při rozhodování více racionální.

H5: Ženy obecně více zaznamenávají u reklam značku nežli muži.

H6: Muži ve věku 21-30 let méně registrují reklamy na Instagram oproti ženám ve stejném věku.

H7: Muži s přibývajícím věkem postupně ztrácejí zájem po tajemnosti.

⁵⁵ Skutil, 2011, s. 60.

⁵⁶ Skutil, 2011.

4.3 Výzkumná metoda

Pro tento výzkum jsem zvolil kvantitativní metodu dotazování. Výzkum byl realizován dotazníkovým šetřením přes platformu Google forms. Na této platformě je nepostradatelná funkce “větvení“ dotazníku, díky níž je tázaný směřován na základě jeho odpovědí. To pomáhá hlavně při individuálnějších dotazování, respondenti nejsou poté zatěžováni nerelevantními otázkami, které v mnoha případech mohou způsobit nevyplnění dotazníku.

Dotazník jenž byl využit při výzkumu je v příloze č. 1. Začátek dotazníku je poskládán z krátkého úvodu, kde je respondent upozorněn na to, že se jedná o zcela anonymní šetření. První část je složena ze základních demografických údajů: pohlaví, věk, vzdělání. Druhá část je zaměřena na reklamu, a to z dvou úhlu kde a co lidé vnímají nejvíce v reklamě. V této části dochází k výše zmíněnému větvení dotazníku. Respondent je odkázán na další otázku na základě jeho preferencí vnímání reklamu (rádio, televize, internet, ooh, tisk) tím jsem docílil toho, že otázka byla více relevantní a odpověď směrodatná.

Dotazník se skládá z 15 dobrovolných otázek, které jsem všechny vytvořeny mnou tak aby vyhovovaly potřebě mého výzkumu. Byly vytvořeny na základě individuálního cíle této práce, který doposud nebyl nikterak zkoumán. Jedna otázka se větvila na další čtyři, v nichž byla použita Likertova škála. Dalších šest otázek ústilo v lineární pěti prvkové stupnice, na niž si dotazovaný mohl volit jaký názor je mu bližší.

Likertova škála

Byla použita pěti stupňová škála. Vyjadřovala buď preferenci názoru ve dvou hodnotách příkladem je otázka č.13 Považujete se více za snílka, nebo realistu? Respondentova odpověď se vždy rovnala bodové hodnotě, nejvýše mohl každý respondent získat v jedné otázce 5 bodů. Zároveň tato škála posloužila k měření vnímání následujících aspektů reklamy: vizuální zpracování, sdělení, produkt/služba, značka.

4.4 Výběr respondentů

Byl ze dvou třetin náhodný, tato část vzorku je tvořena dvěma kategoriemi: ženy a muži 15-20 let a ženy a muži ve věku 21-30 let. K těmto kategoriím bylo nejsnazší se dostat skrze sociální sítě, následné šíření dotazníku fungovalo na dobrovolné bázi. Bylo užito metody sněhové koule⁵⁷. Cílem toho bylo, že zmíněná část vzorku dotazník vyplní z vlastní iniciativy. Se zbylou třetinou ženy a muži starší 30 let byl dotazník vyplňován osobně metodou zaznamenávání do tabletu. Jediným kritériem výběru byl věk, který byl limitován počáteční hranicí 15 let, a to z důvodu irelevantnosti této kategorie k cíli této práce.

Dotazník vyplnilo 297 respondentů. Tento výzkumný vzorek byl očištěn o 16 respondentů kvůli neutrálním odpovědím napříč převážnou většinou otázek. Dalších 10 bylo odstraněno z důvodu nevyplnění klíčových otázek. Zbylých 20 respondentů zaškrtnulo, že nepochopilo otázky, proto byly také odstraněny, aby nezkreslovali výsledky. Výsledný počet respondentů je 251. Míra odmítnutí při osobním dotazování byla méně než 10 %, to znamená 90 % úspěšnost dotazování. Podle Gavory je úspěšné veškeré dotazování překračující 75 % ale v mnoha případech toto číslo může být nižší.⁵⁸

Předvýzkum

Předvýzkum neboli pilotní testování, je nutné použít v případech, kdy dotazník nikdy nebyl využit při jiném výzkumu. Tato před fáze výzkumu je užita v případech kdy část dotazníku nebo jeho celek byl osobně vytvořen výzkumníkem. Tímto krokem dostane interpretace otázek větší míru objektivitu. Testuje se míra pochopitelnosti otázek a celková srozumitelnost dotazníku. Zároveň s tím je měřen čas potřebný k vyplnění. Pokud má dotazník nízkou míru srozumitelnosti musí být znovu přepracován. Poznatky a připomínky testovaných respondentů slouží jako klíč ke srozumitelnosti. Zároveň s tím může předvýzkum zajistit vyšší míru návratnosti a také relevantnosti výsledků k cílům výzkumu.⁵⁹

⁵⁷ Snowball technika – znamená vypuštění dotazníku jeho následné šíření je dobrovolné. Když jej na začátku dáte například deseti lidem a každý z nich jej pošle k vyplnění dalším třem tak dochází k neustálému zvětšování respondentů

⁵⁸ Gavora, 2008

⁵⁹ Punch, 2008

Předvýzkum byl realizován na 8 respondentech, vždy jeden muž a jedna žena v rámci věkových kategorií 15-20 let, 21-30 let, 31-45 let a 46 a výše. Míra pochopení otázek u lidí mladších 30 let dosahovala 90 %, zato s vyšším věkem míra pochopení klesala. Dotazník byl přepracován na základě připomínek tázaných. Jejich připomínky se nejvíce týkali náročnosti užitého jazyka a nepochopení slov z marketingu a filosofie. Došlo k užití jednoduššího obecnější jazyka a u otázek v nichž byla míra nepochopení nejvyšší, byly uvedeny příklady, aby došlo k lepší interpretaci předmětu otázky.

Pro určení míry pravdivosti výsledků, byl finální dotazník vybaven závěrečnou otázkou, měřící míru jeho srozumitelnosti. Možnost si mohl dotazovaný volit na škále o pěti bodech od bodu Ano zcela, až po bod dotazník nebyl srozumitelný. Míra průměrného pochopení nakonec činila 89,6 %.

4.5 Vlastní výzkum

Pro lepší znázornění byly výsledky převedeny do grafů a tabulek. Analýza výsledků proběhla za pomoci programu Microsoft excel, použil jsem jej kvůli předchozí zkušenosti při tvorbě motorkářského výzkumu. Samotný dotazník je rozdělený do pěti sekcí, každá je tématicky mírně odlišná, ale všechny společně se týkají marketingu. První sekce určuje základní demografické údaje o respondentech, jako je věk, pohlaví, vzdělání. Druhá sekce stanovuje to, skrze který reklamní nosič lidé nejvíce zaregistrují reklamní cíl, jaké prvky reklamy nejvíce vnímají, také je tu zkoumán počet lidí, kteří nakoupili na základě pouhé reklamy. Třetí sekce určuje individuální prvky, které způsobují pozastavení se nad reklamou na konkrétních kanálech jako je televize, internet, rádio, tisk. ooh. Čtvrtá sekce je zaměřena na značky, definuje preferenční odvětví, v němž se respondent nejvíce orientuje: automobilový průmysl, móda, kosmetika, elektronika, potraviny. Společně s tím jsou tu zjišťovány postoje vedoucí k preferování značek. Páté centrální sekce dotazníku analyzuje preference lidí a jejich vnitřní postoje vycházející z tématu svádění.

Data z dotazníku mají širší škálu uplatnitelnosti. Pro můj výzkum stačila pouhá třetina z nich.

Otázka Velikost dotazovaného vzorku

Tabulka 1 - Přehled respondentů

Věk	Muži počet	%	Ženy počet	%	Celkový počet % za věkovou kategorii
15-20 let	7	2,8	27	10,7	13,5
21-30 let	57	22,6	88	34,9	56,5
31-45 let	15	6,0	22	8,6	14,6
46 a více let	16	6,0	23	8,3	15,4
Celkem	94	37,3	158	62,7	100,0

Hlavním specifíkem pro další šetření je pohlaví a věk respondentů. Právě tyto dva parametry jsou tím, co se stanovuje při tvorbě cílové skupiny. Ve svádění také rozhoduje to, jestli je objektem svádění muž či žen. V dosaženém vzorku je většinové zastoupení žen, a to v počtu 158 žen (63 %). Mužů odpovědělo přibližně o jednu třetinu méně, přesně 94 (37 %). Nejmladší kategorii jsou muži a ženy mezi 15-20 rokem života, kterých odpovědělo 34 (13,5 %). Nejpočetnější věkovou kategorií ve zkoumaném vzorku jsou muži a ženy ve věku 21–30 let těch odpovědělo 141 (56,5 %). Nejmenšími kategoriemi jsou lidé ve věku 31-45 let těch bylo dotazováno 37 (14,6 %), věková kategorie 46 a více let zahrnuje 39 respondentův (15,4 %).

4.5.2 Sekce číslo 2 – Vnímání reklamy

Je zaměřena na reklamu jako takovou. Otázka č. 4 určuje míru vnímání jednotlivých viditelných nebo slyšitelných složek reklamy. Otázka č. 5 zjišťuje, kolik dotazovaných se nechalo napřímo zlákat reklamou a pouze na jejím základě nakoupili nějaký produkt. Poslední závěrečná otázka č. 6 se týkala toho, kde lidé nejčastěji zaregistrují reklamní sdělení.

Otázka č. 4 Velikost vnímání reklamních prvků

Tabulka 2 - Míra vnímání jednotlivých prvků reklamy u mužů (tabulka A)

Muži (%)					
Věková kategorie	Počet	Vizuální podoba	Sdělení	Produkt/služba	Značka
15-20	7	85,7	79,1	72,4	64,3
21-30	57	83,8	71,1	71,5	64,9
31-45	15	81,7	70,0	68,3	59,7
46 a více	15	58,3	60,0	60,0	46,7

Otázka číslo 4. se zaměřovala na míru vnímání jednotlivých prvků reklamy. Nejvíce vnímaným prvkem bylo to, jak reklama vypadá tedy její vizuální zpodobnění, ta je vnímána v počtu 88,6 % u žen ve věku 21-30 let. Zároveň se tím ukázalo, že ženy jsou v průměru 66% citlivější ke vnímání značek, a to je o 12 % více než u mužů.

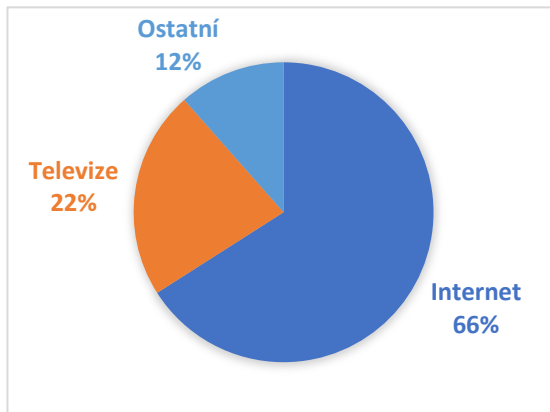
Tabulka 3 - Míra vnímání jednotlivých prvků reklamy u žen (tabulka B)

Ženy (%)					
Věková kategorie	Počet	Vizuální podoba	Sdělení	Produkt/služba	Značka
15-20	27	79,6	83,3	76,9	69,4
21-30	88	88,6	77,8	73,9	66,8
31-45	22	80,7	75,0	71,6	63,6
46 a více	21	83,0	73,8	81,0	64,3

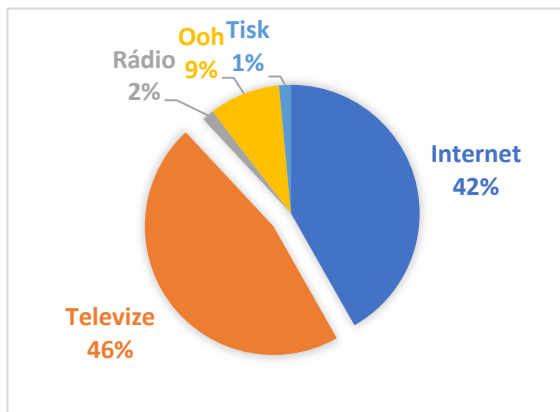
4.5.3 Sekce číslo 3 – Kde lidé zaznamenávají reklamy

Je zaměřena na zkoumání kanálů, kde konzument může přijít do styku s reklamou. Je tu poukázáno na to, kde nejvíce lidé vnímají a zároveň konzumují reklamu. Společně s tím byla zjištěna míra vnímání jednotlivých reklamních prostor na internetu, zvláště tu byla zkoumána sociální síť Instagram, kde bylo porovnáno zaznamenání reklam na instastories a u příspěvků, a to mezi ženami a muži ve věku 21-30 let.

Otázka č. 6 Kde nejčastěji lidé zaregistrují reklamní cíl



Obrázek 1 - Místo registrace reklamního cíle 21-30 let ženy a muži



Obrázek 2 - Místo registrace reklamního cíle 31-45 let ženy a muži

Na grafu A je vidět dominance internetu jako zprostředkovatele reklam u lidí do 30 let (66 %) tázaných odpověděla, že zaregistrují reklamní cíl nejčastěji na internetu. Toto číslo může být mírně zkreslené, jelikož v dotazníku převládal počet mladších generací, a to v poměru tři ku jedné. Překvapivým zjištěním bylo, že u lidí do 31 let ve velké míře stále figuruje televize jako místo vnímání reklamy a to ze 30 %

Otázka č. 6–c Míra vnímání reklamy na internetu ženami a muži ve věku 21-30 let.

Tabulka 4 - Míra vnímání reklamy na internetu ženami a muži ve věku 21-30 let

Reklamní nosič	Počet Mužů	vnímání v %	Počet Žen	vnímání v %
Instagramový příspěvek	35	48,6	49	61,7
Instastories	30	48,3	48	60,9
Bannery	39	50,6	57	50,4
Facebook	40	60,0	60	66,3
Pop-up okna	36	54,9	55	48,6
Youtube – reklama před videem	39	61,5	57	56,5

První polovina otázky č. 6 byla cílena na třídění respondentů podle preferencí místa nejčastějšího konzumace reklamy. Do užšího výběru otázky č. 6 c se dostala pouze ta část respondentů, která nejčastěji zaznamenává reklamní cíl na internetu. Z nich byly vyselektovány žena a muži v počtu 103 respondentů ve věkové kategorii 21 až 30 let. Tato podotázka konkretizovala odpověď z předcházející otázky a to tím, že měřila míru vnímání reklamy napříč místy, jako jsou Instagram (příspěvky, instastories), Facebook, YouTube, klasická bannerová reklama na webu a pop-up okna.

Jednotlivé reklamní prostory jsou ohodnoceny podle odpovědí, a to na škále jedna až 4 bodů s tím, že kladné odpovědi jsou za nejvyšší počet. Respondenti, kteří se na konkrétních kanálech nepohybují nebo používají ad-Block⁶⁰ nejsou započítáni do výpočtu. Tímto způsobem je možno určit jejich procentuální míru vnímání reklamy. A tak zhodnotit, který reklamní prostor je dobře vnímán a který nikoliv. Původní záměr byl tato čísla porovnat napříč generacemi, ale kvůli nižšímu vzorku respondentů s věkem 31 a výše by byla pravdivost tvrzení neprůkazná. Proto byla tato otázka vztažena pouze na respondenty ve věku 20–31 let.

Výsledkem je fakt, že lidé ve zmíněném věku nejvíce vnímají reklamy na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a instastories a to ze 70 % případů.

⁶⁰ Ad-block sloužící k blokování volitelné reklamy ve webovém prohlížeči, je zcela zdarma. V dotazníku jej používá přibližně 15 % respondentů.

Rozlišnosti v zaznamenávání reklamy na instagramu věkovou kategorií 21-30 let.

Tabulka 5 - Zaznamenávání reklamy na instagramu věkovou kategorií 21-30 let

	Ženy	Muži
Počet	35	26
Instagramový post (%)	74,3	51,9
Instastories (%)	62,1	58,0
Vizuální stránka reklam (%)	84,7	73,6

Komerční Instagramové příspěvky vnímají ženy ze 74,3 % a muži ze 51,9 %, zde je rozdíl více než znatelný. Instastories jsou u žen vnímány ze 62,1 % a u mužů ze 53 %. To značí, že ženy ve věku 21-30 let více registrují reklamy na Instagramu nežli stejně staří muži. Tento stav bude také podpořen tím, že zmíněný vzorek 35 žen vykazuje vyšší míru vnímání k vizuální stránce reklam, a to v počtu 84,7 %

4.5.4 Sekce číslo 5–O lidském vnímání

Toto je primární část pro celý výzkum, právě na jejím základě bude potvrzena či vyvrácena hlavní myšlenka o přijatelnosti lidského svádění, které by se dalo aplikovat na reklamu. Otázky nemohli být kladeny napřímo, jejich interpretace by byla příliš odlišná a tím by validita odpovědí byla nízká. Proto muselo dojít k rozklíčování procesu svádění na jeho jednotlivé prvky, jimž jsou: tajemnost, radost z procesu, hra a fantazie. K tomu bylo přidáno měření míry postoje při rozhodovacím procesu. Tato nepřímá metoda by měla vést k odhalení míry chůtice po svádivosti u lidí.

Optimálním stavem by bylo, když by všichni respondenti zvolili v páté části dotazníku u všech otázek odpověď s bodovou hodnotou 4. V tom případě, by v následujících tabulkách bylo na všech příčkách 100 % pro danou věc. Odpovědi byly následující.

Otázky č. 10-14

Tabulka 6 - Míra vnímání následujících prvků, muži ve věku 31-45 let

Muži (%)					
Věková kategorie	Tajemnost	Radost z cesty	Hra	Snílek	Spontánnost
15-20	65,7	57,1	65,7	62,9	51,4
21-30	42,5	50,5	77,2	51,2	46,3
31-45	40,0	65,3	70,7	46,7	37,3
46 a více	34,7	45,3	61,3	49,3	45,3

Muži ve věku 31-45 let se z 62,7 % rozhodují racionálně zato jejich mladší kolegové ve věku 15-20 let mají ještě mladou spontánnost v krvi a to z 51,4 %.

U mužské části respondentů tu jde vidět klesající zájem o tajemno společně se stoupajícím věkem. Muži ve věku 46 a více let už více preferují jednoznačnost, a tak mají o polovinu menší zájem o tajemno než muži ve věku 15-20 let.

Tabulka 7 - Míra vnímání následujících prvků, ženy ve věku 31-45 let

Ženy (%)					
Věková kategorie	Tajemnost	Radost z cesty	Hra	Snílek	Spontánnost
15-20	45,2	58,5	70,4	60,7	62,2
21-30	34,8	52,5	84,3	58,0	47,3
31-45	54,5	60,9	67,3	28,2	50,0
46 a více	43,8	65,7	84,8	41,0	52,4

Ženy do třiceti let preferují více jednoznačnost nežli tajemnost, za to muži ve stejné věkové kategorii mají opačný přístup k věci. Ženy ve věku 21-30 let mají rádi hry téměř ve stejné míře jako ženy 46 a více let rozdíl je v 0,5 %. Míra spontánnosti u žen se s věkem téměř nemění a drží se v průměru na 53 %.

4.6 Analýza a prezentace výzkumu

Tato část je věnovaná vyhodnocování získaných dat a potvrzení či vyvrácení určených hypotéz.

Hypotéza č. 1 Ženy do třiceti let prokazují vyšší míru zájmu o tajemno nežli muži stejné věkové kategorie.

Můj předpoklad byl, že hypotéza bude potvrzena. K hypotéze č. 1 se vztahovala otázka č.10 v sekci č. 5. Ženy do třiceti let prokazovali nižší míru zájmu o tajemství nežli stejně staří muži. Ukázal se tedy přesný opak, než jsem hypotézou předpokládal.

Hypotéza se nepotvrdila

Hypotéza č. 2 Ženy ve věku 21-30 let budou preferovat hru více než ženy ve věku 46 a více.

Můj předpoklad byl, že hypotéza bude potvrzena. S hypotézou č. 2 se pojila otázka č. 12. Obě dvě skupiny žen nakonec vykazovali téměř totožný zájem o hru a to 84,3 % pro mladší ženy, ty starší vykazovali o 0,5 % vyšší míru zájmu.

Hypotéza se nepotvrdila

Hypotéza č. 3 Muži ve věku 31-45 let jsou při rozhodování racionálnější než muži ve věku 15-20 let.

Můj předpoklad byl, že hypotéza bude potvrzena. K hypotéze č. 3 se vztahovala otázka č.14 v sekci č. 5. Mladší muži se hlásili k vyšší míře spontánnosti než ti ve věku 31-45 let.

Hypotéza se potvrdila

Hypotéza č. 4 Čím jsou ženy starší, tím jsou při rozhodování více racionální.

Můj předpoklad byl, že hypotéza bude potvrzena. K hypotéze č. 4 se vztahovala otázka č. 14 v sekci č. 5. Míra jejich racionality při rozhodování si od 21 let držela průměr okolo 50 %.

Hypotéza se nepotvrdila

Hypotéza č. 5 Ženy obecně více zaznamenávají u reklam značku nežli muži.

Můj předpoklad byl, že hypotéza bude potvrzena. K hypotéze č. 5 se vztahovala otázka č. 4 v sekci č. 2. Ukázalo, že ženy jsou v průměru o 12% citlivější ke vnímání značek nežli muži

Hypotéza se potvrdila

Hypotéza č. 6: Muži ve věku 21-30 let méně registrují reklamy na Instagramu oproti ženám ve stejném věku. Můj předpoklad byl, že hypotéza bude potvrzena. K hypotéze č. 6 se vztahovala otázka č. 4 v sekci č. 2. Reklamu na Instagramu ženy ve věku 21-30 let opravdu vnímají více než stejně staří muži.

Hypotéza se potvrdila

Hypotéza č. 7: Muži s přibývajícím věkem postupně ztrácejí zájem po tajemnosti. Můj předpoklad byl, že hypotéza bude potvrzena. K hypotéze č. 7 se vztahovala otázka č. 10 v sekci č. 5. Muži s přibývajícím věkem opravdu ztrácejí zájem o tajemnost a začínají více a více preferovat jednoznačnost.

Hypotéza se potvrdila

Výsledky, které vyplynuly z kvantitativního šetření, jsou uspokojivé, mé předpoklady směřovaly k vyšší míře o prvky svádění, ale i tento stav pohybující se nad okolo poloviny není špatný. Výsledek byl částečně limitován nesouměrností věkových kategorií. Je však možné se domnívat, že výsledky by bylo možné vztáhnout i na většinu.

Z výzkumu vyplývá, že zájem o aplikaci procesu svádění by byl možný a u 50 % populace by mohl být i účinný. Přínosným zjištěním je, že zájem o hru je napříč všemi

generacemi vysoký. Zároveň s tím je potvrzena domněnka, že 80 % lidí dá na vizuální podobu reklam.

Mezi hlavní limity výzkumu patří nepoměr mezi respondenty, který činil 1 ku 3 pro mladší generace. Druhým limitem byl poměr mezi ženami a muži, který byl 96 mužů na 156 žen. Třetím limitem mohl být nepoměr v počtu respondentů u jednotlivých otázek. Posledním limitem byla obtížnost měření míry touhy po svádění a jeho aplikace a interpretace v dotazníku.

5 Závěr

Práce se věnovala lidskému svádění, které je vztažné na marketing. Po dobu mého studia jsem si pokládal často otázku, když můžeme flirtovat mi lidé, tak proč by to tak nemohla dělat i značka. Celý marketing stále mluví o přesvědčovacím procesu o získávání zákaznických srdcí a jejich následném udržování. To stejné řeší každý z nás. Marketing o tom pojednává jako o procesu. U lidí jsou vztahy na jednu noc jiné, než ty co opečováváme a budujeme celý život. U značek a prodejců je to stejné, buď získáte zákazníka na jeden nákup, nebo na x dalších. Princip zůstává stejný. Každý lidský i značkový proces získávání je o zalíbení, které směřuje k zájmu, ten vyvolává touhu po subjektu či objektu, a to vše vede k akci.

Celý marketingový proces funguje na základě navyšování hodnoty svádějícího v očích sváděného. Ten tím vstoupil na jeho/její herní pole, je oslaben a zaslepen, vidí pouze subjekt svádění. Tato hra vyvolává touhu po završení onoho trýznivého, ale přitom úžasného procesu. Zvyšování ceny je přímo úměrné velikosti vyvolané touhy. Konec ona akce je jen tak dobrá, jak byla intenzivní hra tedy celý proces, jenž předcházela onomu finále. U dvou lidí je tímto završením sex u marketingu prodej.

Sváděti je lidské, i Adam s Evou museli opustit rajskou zahradu, protože se nechali svést hadem, ten v nich vyvolal touhou po ochutnání jablka. Před tím to bylo pouhé jablko, kterých kolem byly tisíce. Had jej nazval jablkem poznání, tyto slova dokázali posunout hodnotu tuctového jablka na novou úroveň. Všechny úžasné divy rajské zahrady byly najednou ničím v porovnání s tímto jedním jablkem. Had byl tedy prvním „marketérem“ a jablko prvním produktem a celé dohromady to je důkaz prvního svedení. Touha po odhalování neznáma je svádětivě neodolatelná. Co kdyby značky dokázali zcela svádět. Jejich produkty by se staly jablkem v rajské zahradě a lidé by jim nemohli odolat. Ale aby se tak stalo, museli by na sebe značky dokázat vztáhnout tento lidský proces.

Z výzkumu vyplynulo, že značky svými reklamami opravdu dokáží do jisté míry svádět. Ženy a muži nejvíce vnímali jejich vizuální podobu. To je založeno na jednoduchém pravidlu: nejlépe se mluví k očím. V rámci celé praktické části bylo zjištěno, že svádění je téměř neměřitelným procesem. Jeho rozklíčování na tajemství, hru a proces také nepomohlo. Do jisté míry je tento proces v rámci bakalářské práce neměřitelným. Hlavním limitem který se vždy promítá do všech dotazovacích šetření podobného rázu, bylo zkoumání podvědomého procesu vědomou formou.

Prvotní tezí bylo, že v lidech převládají následující prvky jako jsou hra, tajemství a touha, ukázalo se, že na vědomé rovině jsou tyto prvky v lidech pouze z poloviny. Přesto si nemyslím, že bychom žili ve světě bez svádění. Lidé se přece svádějí mezi sebou, ale také jsou sváděni vším okolo, jejich chytrým telefonem a Instagramem v něm počínaje a touhou vlastnit třeba červený drahý vůz s koněm na kapotě konče. Člověka může svádět jen pouhé pomyslení na nějaký stav. Právě proto je dnešní společnost přeplněna sváděním. Místiti marketingu tento stav využívají a vytvářejí nové potřeby nové závislosti. Vytvářejí tím svět, ve kterém reálné, přirozené a obyčejné nestačí, vše je překryto hyperrealitou. Pomocí ní je svět formován do stanoveného ideálu. Instagram je správným příkladem tohoto kolotoče, právě na něm se jeho uživatelé snaží co nejvíce přiblížit vlastní dokonalosti. Staví tam sen o sobě samých, obklopují svůj profil zidealizovanou představou. Snaží se sami sebe co nejlépe prodat ostatním uživatelům. Jejich snaha je jim zaplácena velikostí zájmu a pozornosti, jež jsou vygenerovány jejich příspěvky.

Všichni marketéři by měli umět pracovat s tajemstvím. Jednoznačnost nikdy nebyla špatná, ale touhu z ní moc často nevzniká. Marketingová komunikace by měla umět svádět stejně dobře jako žena, která podkládá vzrůstající touhu po ní další touhou. Právě ona dokáže zvyšovat hodnotu samotného aktu až do bodu absolutního šílenství. V ten moment sváděný nechce nic jiného než ji, touha po sexu je až omamující. Přesně takto by se měl cítit zákazník na něhož je cílena marketingová komunikace. Produkt by pro něj měl mít hodnotu, neměl by být jen dalším zářezem na kreditce. Marketéři by měli vnímat reklamu jako něco víc, jako součást dlouhého řetězce o mnoha člancích. Marketingová komunikace je proces flirtování se zákazníkem. Je to hra, která začíná u reklamy a neměla by nikdy skončit.

Terminologický slovník:

Termín	Význam [zdroj]
Analogie	Je shoda netotožných objektů, stavů nebo subjektů na úrovni společných vlastností či principů. ⁶¹
Alterace	Je stav, při kterém se něco značně mění nebo dokonce zaniká. ⁶²
Hyperrealita	Je termín sémiotiky a postmoderní filozofie, který označuje neschopnost rozlišit realitu od simulace reality. Popisuje stav, kdy se věci reálné i fiktivní sbíhají a vzájemně propojují tak, že je nemožné rozlišit jejich jednotlivé hranice, a tedy ani není možné zjistit, co je skutečné a co je pouhý odraz reality. ⁶³
Pyknolepsie	Forma epilepsie, kterou trpí děti ve věku do 9 let. Projevem je častý výskyt nepřítomnosti spojený s třesem končetiny. ⁶⁴
Femme fatale	Osudová žena, která je symbolem a ideálem ženství.
Sex affluent society	Společnost přehlcená sexem.
Reverzibilita	Je stav, který se časem vrátí do normálu. Jde tedy o vratný stav.

⁶¹ [vlastní definice autora]

⁶² [vlastní definice autora]

⁶³ Michálek, © 2020 MedKult.

⁶⁴ [vlastní definice autora]

Seznam zdrojů:

Primární literatura:

Příjmení, jméno. Název díla. Místo: nakladatelství, rok vydání

BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Vyd. 1. Olomouc: Periplum, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *Le systeme des objates: la consommation des signes*. Vyd. 1. Olomouc: Periplum, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow o štěstí a smyslu života*. Praha: Portál, 2015.

ČMEJRKOVÁ, Světlana. *Reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 4. rozš. vyd. Bratislava: Univerzita, 2008.

INTROBOOKS, *Instagram Marketing*. Jižní Karolína, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

ISAACSOON, Walter. *Leonardo da Vinci*. Praha: Práh, 2017.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *Paradox štěstí*. Praha: prostor, 2007.

LOSEKOOT, Michelle, Vyhnánková, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil publishing, 2019.

OLŠOVSKÝ, Jiří. *Slovník filosofických pojmů současnosti*. Praha: Vyšehrad, 2018.

PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008.

RIEGEL Karel, *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada Publisher, 2007.

SKUTIL, Martin a kol, *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál. 2011.

VIRILIO, Paul. *Estetika mizení*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010.

VIRILIO, Paul. *Informatická bomba*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004.

WHITE, Terri-ann. *Příběhy světových Mitologií*. Praha: Dobrovský s.r.o., 2018.

Sekundární literatura:

BAUDRILLARD, Jean. *Amerika*. Praha: Dauphin, 2000

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Michigan: Ann Arbor, 1994

OSOLSOBĚ, Ivo. *Divadlo, které mluví, zpívá a tančí: teorie jedné komunikační formy*. Praha: Editio Supraphon, 1974

VIRILIO, Paul. *Stroj videnia*. 1. vyd. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2002

VITRUVIUS POLLIO, Marcus. *Deset knih o architektuře*. Praha: Svoboda, 1979

Elektronické zdroje:

BRÁZDA, Radim, 2017. *Jean Baudrillard – reálný únik z hyperreality*. ALUZE – aktuální číslo 1/2017 [online]. Copyright © 1998 [cit.19.01.2020]. Dostupné z: http://aluze.cz/2007_01/08_Studie_-_predmluva_-_Brazda.php

FOCUS AGENCY, 2019 [online]. *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019*.

Marketing journal. Copyright © 2004 [cit. 15.04.2020]. Dostupné z:

https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

KACERLE, Pavel, 2019. *czForbes – Penalta z mobilu*. Home – Pavel Kacerle [online].

Copyright © 2019. [cit. 10.05.2020]. Dostupné z:

<https://pavelkacerle.com/%f0%9f%87%a8%f0%9f%87%bf-forbes-skutecna-penalta-z-mobilu-je-zazitek-ktery-sport-posouva-na-novou-uroven/>

MICHÁLEK, Jan, 2015 [online]. *Hyperrealita*. Medkult, © 2015 [cit. 15.05.2020].

Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/hyperrealita/>

PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2019 [online]. *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019*. BUSINESSGRAM. © 2015 [cit. 15.04.2020]. Dostupné z:

<https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>

Visual.ly, 2020 [online]. *Compleat history Instagram*, ©2020 [cit. 5.5.2020]. Dostupné z www.visal.ly

ZEMANOVÁ, Milada, 2019 [online]. Praha *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019*. Marketing journal. Focus Agency © 2004 [cit. 15.04.2020]. Dostupné z:

https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

Seznam tabulek a grafů:

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled respondentů	34
Tabulka 2 - Míra vnímání jednotlivých prvků reklamy u mužů (tabulka A)	35
Tabulka 3 - Míra vnímání jednotlivých prvků reklamy u žen (tabulka B).....	35
Tabulka 4 - Míra vnímání reklamy na internetu ženami a muži ve věku 21-30 let.....	37
Tabulka 5 - Zaznamenávání reklamy na instagramu věkovou kategorií 21-30 let.....	38
Tabulka 6 - Míra vnímání následujících prvků, muži ve věku 31-45 let.....	39
Tabulka 7 - Míra vnímání následujících prvků, ženy ve věku 31-45 let	39

Seznam grafů:

Obrázek 1 - Místo registrace reklamního cíle 21-30 let ženy a muži	36
Obrázek 2 - Místo registrace reklamního cíle 31-45 let ženy a muži	36

Seznam příloh

Č.1 Dotazník o vnímání

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Zdravím,

jmenuji se Michal Šoulák a jsem studentem marketingu. Rád bych Vás poprosil o vyplnění 15 otázek, zabere Vám to maximálně 3-5 minut. Velice mi to pomůže s dokončením mé bakalářské práce. Jeho vyplněním zachráníte jeden studentský život :D. Nebojte dotazník je zcela anonymní.

Moc Vám děkuji za ochotu a pomoc.

I.ČÁST – Osobní dotazník

1. Jste

Žena Muž

2. Kolik Vám je let?

15-20 let 21-30 let 31-45 let 46 a více

3. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

4. * pokud studujete zadejte to aktuální

Základní Učňovské Středoškolské Vysokoškolské

II.ČÁST – Reklama

V následujících otázkách se častokrát objeví slovo reklama. Pod tím to pojmem je vždy myšlena jakákoliv komunikace nebo sdělení směřující k Vám od jakékoliv značky (video, billboard u silnice nebo jakékoliv grafická reklama...).

5. Jak moc vnímáte následující prvky u reklamy?

	Ano, vždy	Spíše ano	Málokdy	Spíše ne	Vůbec
Obrazové zpracování					
Sdělení					
Produkt/službu					
Značku					

6. Nechali jste se někdy unést reklamou a na jejím základě jste nakoupili nějaký produkt?

- a) Často b) Jednou c) Nikdy

7. Kde nejčastěji zaregistrujete reklamu?

- a) Při poslechu rádia b) U televize c) Při čtení v tisku d) Na webu
 b) e) U venkovní reklamy

III.ČÁST – Reklamní kanály

(a) Co způsobí, Vaše pozastavení nad tištěnou reklamou?

- a) Nutí Vás k zamyšlení b) Produkt c) Vznesení otázky
 d) To, jak reklama vypadá

(b) Co způsobí, Vaše pozastavení nad reklamou v televizi?

- a) Humorný prvek b) Hudba/zvukový doprovod c) Produkt
 d) Vznesené otázky e) Vizualní zpracování

(c) Co způsobí, Vaše pozastavení nad reklamou v rádiu?

- a) Příjemný hlas b) Hudba v pozadí c) Vznesení otázky

(d) Jak moc vnímáte reklamy v následující kategoriích na insternetu?

*Pokud používáte ad-block zaškrtněte poslední možnost (nevyužívám tuto službu)

	Zcela vnímám	Spíše vnímám	Málokdy	Spíše nevnímám	Nevyužívám tuto službu/
Instagramový příspěvek					
Instastories					
Bannery					
Facebook					
Pop-up okna					
Youtube video reklama					

IV.ČÁST – O značkách

8. Na základě, čeho podle Vás lidé preferují značky?

- a) Ví, co od nich čekat b) Zvyk je železná košile
- c) Sdílí stejné hodnoty jako značka
- d) Chtějí se nějak cítit a produkty od dané značky jim to umožní
- e) Nemají oblíbené značky

9. V jakých odvětvích značek se nejvíce orientujete?

- a) Móda b) Kosmetika c) Elektronika d) automobilový průmysl e) potraviny

10. Jakou reklamu jste v poslední době zaznamenali?

- a) Nevzpomínám si b) Uveďte kterou....

V.ČÁST – O vnímání

11. Máte raději záhadné věci nebo naopak ty jednoznačné?

Záhadné	5	4	3	2	1	Jednoznačné
---------	---	---	---	---	---	-------------

12. Užíváte si více cestu(proces) k cíli(výsledek) nebo krátkodobou radost plynoucí z jejího dosažení? Př. Raději byste se dostali do nějakého bodu hned nebo byste si raději užili každý kousek cesty a cíl by byl třesničkou na dortu.

Cesta	5	4	3	2	1	Cíl
-------	---	---	---	---	---	-----

13. Přijdete si, že hraní her Vám už nic neříká? * Nejen těch stolních, přece jen cokoli se může stát hrou.

Ne	5	4	3	2	1	Ano
----	---	---	---	---	---	-----

14. Jste spíše snílek či realista

Snílek	5	4	3	2	1	Realista
--------	---	---	---	---	---	----------

15. Jste při rozhodování více...?

Spontánní	5	4	3	2	1	Racionální
-----------	---	---	---	---	---	------------

16. Přišel Vám tento dotazník srozumitelný?

Ano zcela	5	4	3	2	1	Nebyl srozumitelný
-----------	---	---	---	---	---	--------------------

VI.ČÁST – Děkuji za Váš čas

Váš názor může v budoucnu pomoci změnit svět reklamy.