

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Koncept postmoderní osobnosti z hlediska sociologie a
psychologie ve vazbě k současnému marketingu**

2022

Tina Kučková

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Studijní program: Kreativní marketing a komunikace

Obor: Kreativní marketing

Bakalářská práce

**Koncept postmoderní osobnosti z hlediska
sociologie a psychologie ve vazbě k současnému
marketingu**

Teoretická část

Praktická část

Autor: Tina Kučková

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

© 2022 VŠKK v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma *Koncept postmoderní osobnosti z hlediska sociologie a psychologie ve vazbě k současnému marketingu* jsem vypracovala samostatně, že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze nichž jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

Prohlašuji,

že veškeré citace použitých pramenů jsou úplné a v práci jsem neporušila žádné autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Veškerou použitou literaturu, včetně podkladových materiálů, uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne

Podpis.....

Ráda bych tímto poděkovala paní PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D., za odborné konzultace a rady, které mi poskytla v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na postmoderní osobnost ve vazbě k marketingu a reklamě, a to v souvislosti s pěti typy postmoderní osobnosti, které popsal polský sociolog Zygmunt Bauman. Cílem bakalářské práce je poukázat na to, jakou váhu má znalost právě těchto typů postmoderní osobnosti při tvorbě marketingu a reklamních kampaní. Zejména při cílení na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Teoretická část práce se věnuje vysvětlení pojmu postmodernismus, následuje popis pěti typů postmoderní osobnosti, marketingu, reklamy a postmoderního marketingu. Zakončením práce je praktická část, tam je popsán subjektivní pohled na každý z typů osobnosti, následují konkrétní reklamní kampaně, které jsou vhodně cílené na každý z postmoderních typů osobnosti. Metodika této práce spočívala především v čerpání z odborných zdrojů, zejména knih souvisejících s tématem a také ve sledování reklamních kampaní.

Klíčová slova

Postmoderna, Zygmunt Bauman, postmoderní marketing, reklama, cílený marketing, marketing, postmoderní společnost, pět typů postmoderních osobností.

Abstract

This bachelor thesis is focused on the postmodern personality in relation to marketing and advertising, in connection with the five types of postmodern personality described by the Polish sociologist Zygmunt Bauman. The aim of the bachelor thesis is to point out the importance of knowledge of these types of postmodern personalities in the creation of marketing and advertising campaigns. Especially when targeting a specific target group of customers. The theoretical part of the thesis deals with the explanation of the concept of postmodernism, followed by a description of five types of postmodern personality, marketing, advertising and postmodern marketing. At the end of the work is the practical part, there is a subjective view of each of the personality types, followed by specific advertising campaigns that are appropriately targeted at each of the postmodern personality types. The methodology of this work consisted mainly in drawing on professional sources, especially books related to the topic and also in monitoring advertising campaigns.

Key words

Postmodernism, Zygmunt Bauman, postmodern marketing, advertisement, target marketing, marketing, postmodern society, five types of postmodern personality.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část.....	11
1. Postmoderna	11
1.1 Spor o postmodernu.....	11
1.2 Spor podle Baumana.....	12
1.3 Typy společností – zrod postmoderní společnosti	17
2 Postmoderní vzorce osobnosti	18
2.1 Zevloun.....	18
2.2 Tulák.....	22
2.3 Turista.....	24
2.4 Hráč	27
2.5 Moderní život jako pout' (poutník).....	29
3 Marketing a reklama.....	31
3.1 Marketing	32
3.1.1 Trhy	33
3.1.2 Cílený marketing	34
3.1.3 Segmentace trhu	35
3.1.4 Tržní zacílení	35
3.1.5 Tržní umístění.....	36
3.2 Reklama.....	37
4 Postmoderní marketing.....	38
4.1 Hyperrealita	38
4.2 Fragmentace	39
4.3 Spotřeba na úkor produkce.....	39
4.4 Decentralizace subjektu.....	39

4.5	Paradoxní srovnání	40
4.6	Ztráta angažovanosti.....	40
4.7	Postmoderní spotřebitelé	40
	Praktická část.....	41
5	Propojení postmoderních osobnostních vzorců se současným marketingem a reklamou.....	41
5.1	Zevloun v praxi.....	41
5.2	Tulák v praxi.....	43
5.3	Turista v praxi.....	43
5.4	Hráč v praxi.....	44
5.5	Poutník v praxi	46
6	Reklamní kampaně	46
6.1	Zevloun.....	46
6.2	Tulák.....	47
6.3	Turista.....	49
6.4	Hráč	50
6.5	Poutník.....	52
	Závěr.....	53
	Seznam literatury.....	55
	Seznam internetových zdrojů	56
	Seznam obrázků	57

Úvod

Zastavíme-li se na okamžik a rozhlédneme se kolem sebe, jakou společností jsme obklopeni, zjistíme, že společností velmi rychlou, uspěchanou, a jak kdyby se neustále za něčím ženoucí, neosobní, stále vymýšlející způsoby, jak stávající věci vylepšit a zjednodušit si tím život. Právě i z tohoto důvodu se dennodenně na trhu objevují nové informace, produkty a služby, a to v takovém měřítku, že tyto novinky nestačíme vnímat ani zpracovávat. Také si kolikrát klademe otázky, jakým mediím můžeme vůbec věřit.

Na rozdíl od dob dřívějších se současný trh velmi přehlcuje, lidé zrychlují své tempo, kariérní růst a touha po vysokých finančních příjmech se stávají prioritou, naopak rodina a strávené chvíle s ní se nepovažují za tak důležité. Právě takovou povahu má postmoderní společnost. Internet s sebou nese nespočet výhod a stejně tak svých odvrácených stránek. Ovlivňuje nás a naše myšlení víc, než si možná připouštíme. Je tomu tak i v případě reklamy a marketingu, rozhodující je si uvědomit, že marketingové strategie, které dříve sklízely úspěch, nyní nemusí být efektivní, proto je potřeba správně nadefinovat cílovou skupinu a vědět o ní co možná nejvíce. Jakou má povahu, co jí zaujme, co ne, kde nejčastěji tráví čas a co je pro ni prioritní a mnoho dalšího.

Uznávaný polský sociolog, Zygmunt Bauman, z jehož knih budeme vycházet, nám představil 5 osobnostních typů postmoderní osobnosti (*zevlouna, tuláka, hráče, turistu a poutníka*), které touto problematikou dokáží zjednodušit. Postmodernou se zabývají i jiní sociologové s různými názory, avšak v této bakalářské práci se bude vycházet především z názorů Zygmunta Baumana.

V teoretické části bude hned na začátek vysvětlen pojem postmoderna a koncept postmoderní osobnosti, následně čtenáře podrobně seznámím se všemi pěti osobnostními typy, jak je popsal již zmiňovaný Zygmunt Bauman. Nastíním soudobý marketing a jeho základní principy. V mé bakalářské práci se pokusím upozornit právě na spojitost pěti postmoderních typů osobnosti a marketingu.

V praktické části popíšu jednotlivé typy postmoderní osobnosti, jak je subjektivně vnímám v praxi a přidám konkrétní příklady, dle mého názoru, správně cílených reklamních kampaní na každý jeden z osobnostních vzorců. Na závěr uvedu svá osobní

doporučení a předám svůj názor na onu soudobou společnost v souvislosti s marketingem.

Psychologie a sociologie mě vždy fascinovaly svou užitečností a klíčovou rolí v mnoha odvětví, zajímají mě a dle mého názoru jsou pevným základem úspěchu jakékoliv marketingové činnosti. Hlubková znalost svého budoucího zákazníka, kterého se prostřednictvím marketingových kampaní snažíme oslovit je stěžejní a bez těchto informací jsou další kroky zbytečné. Právě toto byl jeden z hlavních důvodů, proč jsem si jako téma mé bakalářské práce, vybrala právě *Koncept postmoderní osobnosti z hlediska sociologie a psychologie ve vazbě k současnému marketingu*.

Teoretická část

1. Postmoderna

Moderna končí rokem 1943, kdy bylo v Německu nastoleno „konečné řešení židovské otázky. Dle Lyotarda je „postmoderna“ rozhodně částí moderna¹, podle Baumana je zase specifickou etapou vývoje jedinců i společenských vztahů².

Zásadním znakem postmoderny je kritický vztah k moderně. Postmodernu lze chápat jako protiklad a kritické dokončení moderny. Snaží se vytěsnit vědění a rozum, jako něco, v co bychom mohli věřit a doufat. Moderna jako instanci předkládá subjekt, postmoderna jinakost. Z komunikace, principů náhody a jazykových her přesně z těchto teoretických východisek postmoderna vychází. Právě proto je v postmoderním světě náhoda to s čím musíme počítat, jako bychom byli nepřetržitě ve hře. Metanarace je Lyotardův pojem, ke kterému se postmoderna staví nedůvěřivě. Metanaracemi lze rozumět velká vyprávění stavících na rozumu, která čím více se opakovala, tím více se jim věřilo. Pro postmodernu je věda nástrojem mocenských struktur, jakým byl například fašismus nebo nacismus a jejich ideologiím, to je pro postmodernu nepřijatelné! Postmoderna chápe komunikativní kontext, jako živel přítomně žitý. Postmoderna žije přítomnost, nepotřebuje se prokazovat minulostí ani budoucností a neopírá se o velká historická vymezení.³

1.1 Spor o postmodernu

K tomu, jestli je doba, ve které žijeme, moderní či postmoderní se vyjádřil Zygmunt Bauman takto „Je svět, v němž žijeme, moderní, nebo postmoderní? Čestně se přiznávám k tomu, že v sobě nedokážu nalézt dosti energie k tomu, abych se pro řešení této otázky dostatečně zapálil nebo abych se rozčílil tak, že stanu pod praporem jedné z bojujících stran, vstoupím do arény a v boji o název budu lámat své kopí.“⁴ Také dodává „Starost o to, jaký název tento portrét ponese, rád přenechám jiným.“⁵Názor na téma

¹ Lyotard, 1993, s. 26.

² Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 25.

³ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 25–30.

⁴ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 8.

⁵ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 8.

„postmoderna“ podrobněji rozvedu v další kapitole věnované právě názorům a pohledům Zygmunta Baumana.

Kde končí celek, začíná postmoderna a dle Jeana-Françoise Lyotarda je rozhodně částí moderna. Všechno, co je uznávané, například jen od včerejška, má být předmětem pochybností. Postmoderna by tedy měla být vnímána, jako něco, co je minulé, ale zároveň budoucí. Znamená odklon od snahy opodstatnit epistemologii a také odklon od víry v progres vedený člověkem.⁶

Anthony Giddens vznik nových pojmů, jako je postmoderna, neschvaluje. Giddensův názor je takový, že modernita nebyla ze specifických důvodů ve společenských vědách dostatečně pochopena a je zapotřebí se na její povahu podívat znovu. Přiznává, že za hranicí modernity se vyskytují jisté obrysy nového řádu, ten je podle něj zcela odlišný od toho, co je odborníky popisováno, jako postmoderna. Autor upřesňuje, že více než o příchod do období postmodernity se jedná o to, že se začínáme nacházet ve stavu, kde jsou důsledky modernity zevšeobecňovány a radikalizovány významně více, než tomu bylo předtím.⁷

1.2 Spor podle Baumana

Spory, významných sociologů, ohledně toho, jak pojem „postmodernita“ lze být chápán, jsem již představila, ovšem vzhledem k povaze této práce chci ještě samostatně věnovat několik řádků pohledu Zygmunta Bauman, který je pro mou bakalářskou práci velmi významný, a právě jeho názorům přisuzuji největší váhu.

Baumanovi tento spor připomíná experiment, ve kterém se dvou osobám předložilo dvacet kreseb, kde na první byl vyobrazen pes a na poslední kočka. Zbývající kresby znázorňovaly psa, kterému s postupně vytrácely jeho rysy a stávala se z něj kočka. Bauman ve své knize tvrdí, že právě tento experiment se mu vybaví, mluví-li se tom, jsou-li časy v nichž žijeme moderní, ne tak docela nebo jsou postmoderní.⁸

Bauman tvrdí, že v sobě nemá dostatek energie a ani jí nechce vynakládat na řešení sporu o postmodernitu. Dokonce jej nazval slovní hrou. Myslí si, že ve sporu o názvy se

⁶ Lyotard, 1993, s. 26–28.

⁷ Giddens, 1998, s. 12.

⁸ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 7.

jedná o to, jak přistupovat k vytváření portrétu a způsobu, jak popsat tento svět, co na něm hledat a na jaké otázky se tázat. Jednou z těch otázek by mohlo být, co nám tato doba může přinést nového, užitečného a stejně tak o co můžeme v jejím důsledku přijít.⁹

Podle Zygmunta Baumana, ve zmíněném sporu, jde právě, a především o utváření strategie humanitních oborů, především filozofie a sociologie v souznění s modelem světa, ve kterém byly umístěny. Strategie byla tvořena podle modelu a model byl vytvořen přesně podle strategie. Strategie přispívali k úvahám nad modelem, ten se následně v průběhu úvah vytvářel a upevňoval.¹⁰

Zygmunt Bauman ve své knize uvedl, že „moderní humanitního obory modelovaly svět, jímž se zabývaly, především jako předmět administrace, správy“¹¹. Jednalo se o svět, ve kterém byl obecný cíl rozložen na řešitelné problémy, svět, kde se současný stav věcí hodnotil podle toho, zdali se vzdaluje či přibližuje od stavu plánovaného na zítřek. Hlavní podmínkou v něm byla oddanost, spolupráce těch, kdo byli pověřeni nastavených cílů dosáhnout. Na model světa, dle pohlížení z perspektivy správy a administrativy vyplývají tři důsledky, které budu popisovat.¹²

Tento svět je „celkem totalitou“, to lze chápat, tak, že obsahuje vše významné pro jeho trvání. Na nepodstatné se nemusí to brát zřetel. Příkladem toho byla kultura nebo společnost.¹³

Druhý důsledkem je skutečnost, že svět je celkem „spojitým“, má podobu i tvar mechanismu. To znamená, že jeho ideálem je stav bez žádných vnitřních sporů a kdyby nastaly, tak má způsoby, jak je efektivně odstraňovat. Je pro něj charakteristické mít jasný návod, jak dosáhnout jednoznačného výsledku, nepřítomnost mnohoznačnosti, všeobecný souhlas s principy, které jsou považovány za nezbytné a v neposlední řadě, zneškodnit ty, kteří tyto principy odmítají. Na závěr je nutné hladké spojení činností

⁹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 7–8.

¹⁰ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 8–9.

¹¹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 9.

¹² Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 9–10.

¹³ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 10.

jednotlivých složek celku, nebo způsob uhlazování drsností, či případnému skřípotu, pokud se vyskytnou.¹⁴

Třetím a posledním důsledkem je skutečnost, že tento svět projektem nacházejícím se ve stavu realizace, to znamená, že je situován v čase, který je ve současné kumulativním, orientovaným i finálním, jen v takovém čase je možné projektování a projekty. Když je čas kumulativní znamená, že to, co v něm probíhá nezaniká, zůstává a ovlivňuje to, co má teprve začít. Události v tomto čase propojují předem události a skutečnosti, které se ještě nestaly, ale teprve nastanou. V takovém to čase je tedy, jak už bylo zmíněno, možnost plánovat, rozložit si plán do stádií a budovat ho po částech. Také tu je, podle autora, možnost pohlížet na minulost nebo na současnost jako na jakousi předeheru toho, co se teprve bude hrát a sláva se dostaví až ve finální části. V moderním světě je čas orientovaným a finálním. Orientovaný znamená, že rozdíly mezi minulostí a budoucností vypovídají jasně a jednoznačně. Minulost je modalitou celkové nutnosti a určitosti, minulost je naopak modalitou neúplné určitosti a svobody. Nakonec je tento čas i finálním, to znamená, že jeho směr vede k cílovému stavu a bodu, proto se nejedná jen o čas, v němž je možné projektovat. Bauman tvrdí, že tento čas je i sám o sobě projektem, který vede k něčemu jinému, než, co v přítomný moment existuje, a to z důvodu, aby se dosáhlo stavu, který už beze změny zůstane sám sebou. To znamená, že moderní čas je vlastně dokonalým, nelze k němu nic přidat a nelze nic ubrat, aniž by se tím nezhoršil stav dané věci, každá změna může být jen změnou k horšímu.¹⁵

Důležitý poznatek a odlišnost od naší doby jsou takové, že civilizace moderní doby byla jedinou, o které se dalo mluvit jako o „projektu“. Ovšem naše doba se nejvíce odlišuje právě v tom, že o sobě, jako o projektu, nepřemýšlí a ani nemůže. Autor ve své knize dále uvádí, že „nejcharakterističtějším rysem našeho času, je náhlá popularita plurálu“¹⁶. Proto dnešní doba žije plurálem, tím pádem projekty a ne projektem. Obstaráváním a řešením problémů jsme zaměstnání stejně, jako dříve. Rozdíl je v tom, že tyto problémy se neskládají v celek a nezáleží na tom, jestli se na nich pracuje ve skupině lidí či samostatně. Podle Baumana je nejdůležitější, že se mezi zmíněnými

¹⁴ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 11.

¹⁵ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 11–13.

¹⁶ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 13.

problémy nevyskytuje „meta-problém“, „problém problémů“, „problém, jak skončit s problémy“ a „jak zařídit zařizování věcí jednou pro vždy“. Změna nastala i při pohledu na zítřek, dnes si již nemyslíme, že zítřejší den bude zásadně odlišný od toho dnešního. Dle Baumana, také často slyšíme, že „dějiny došly ke svému konci“, to pro nás znamená, že již nedoufáme v to, že by se budoucnost měla výrazně odlišovat od toho, co známe dnes. Autor uvedl, „postmodernita je vlastně totéž, co zánik projektu – super–projektu, takového projektu, který nezná plurál.“¹⁷ Na vzniku toho, jak k tomu došlo se podílelo opravdu mnoho příčin, pokusit se odpovědět na tuto otázku se dá z několika odlišných hledisek.¹⁸

Prvním důvodem, proč k tomu došlo, je zejména univerzita projektu, jež vyžaduje moc a má všestranné ambice. Taková moc již zanikla. Dnes už není nutná péče o ustanovení a udržení umělého řádu, který se pevně opíral o zákonodárství, donucovací prostředky státního monopolu a loajalitu obyvatel spjatou s jejich předepsaným chováním. To bylo nezbytné ve fázi vzestupu modernizace. Dnes se pravidelnost lidských činů, zachování a udržení životní rutiny obejde bez zásahů státních institucí. Kdysi uspokojování potřeb vyžadovalo zastrahování a ideologické ovlivňování, to v dnešních dobách není potřeba. Trh si vystačí sám, avšak nejvíce se bojí podobnosti nebo jednoty zálib a přesvědčení. Normativní regulace občanů nahradilo svádění spotřebitele, ideologické ovlivňování či indoktrinaci nahradila reklama a masová média jsou nástupcem legitimace moci. Přichází na řadu myšlenka – „kdo má dost síly na to, aby takový projekt vzal na svá bedra? A proč by to vlastně měl činit?“¹⁹ Na tyto otázky nalezneme odpovědi v následujících odstavcích.²⁰

Západ, jakožto kolébka modernity, již nemůže zbytek světa považovat za prázdný, neobydlený a neobhospodařovaný prostor. Dějiny byly dříve jakýmsi majetkem Západu, dnes už tomu tak taky není. Národy byly jejich zplnomocněnci a dějiny neměly možnost

¹⁷ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 13.

¹⁸ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 13–14.

¹⁹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 14.

²⁰ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 14.

se pohybovat rozumným směrem. Svět, který nekladl odpor byl viděn jako nekonečně tvárný a poddajnost materiálu láká fantazii.²¹

Dostáváme se ke druhému důvodu, ten nastal proto, že jsme prakticky všichni ztratili důvěru v projekt jakési dokonalé společnosti. Bauman, jako příklad uvádí Říši a také komunismus. Dále onu ztrátu důvěry vysvětluje a přirovnáváním k zahradě a zahradníkovi, kdy společnost je zahradou a stát je v roli zahradníka a ten si sám určuje, které rostliny jsou přínosné, které neprospívají jejímu vzhledu a které jsou plevelem, jež je nutné vyhubit. Společnost již ví, jaké mohou mít takové projekty následky. Z toho důvodu se společnost stala více obezřetnou a dává si větší pozor na náznaky toho, když se objeví nějaký pomyslný zahradník s inženýrskými ambicemi neboli „dejte mi moc a já si poradím“²². Celkově stát, jako takový, ztratil svou důvěryhodnost, ve smyslu, že současné trápení přinese do budoucna štěstí.²³

Za třetí, moderní civilizace byla přemožena jejími vnitřními rozpory, se kterými se zrodila a ze kterých se nemohla vymanit. Naučili jsme se myslet si, že moderní kultura byla na míru stvořena moderní společností. Avšak už jsme si neuvědomili, že kultura společnosti slouží zcela osobitým způsobem. Nelze si ji zcela osvojit. Modernita potřebovala kulturu s bojovným charakterem, podezíravou a takovou, která se rozhodla bojovat s iluzemi i sebeklamem, kulturu nespokojenou a skeptickou. Moderní kultura také představovala zoufalství, odpor a byla kritická. Měla kritický postoj k současnosti, avšak na budoucnost nahlížela optimisticky. Moderní civilizace byla kritizována za aktuální výkon a ten neobstál v žádné ze zkoušek. Bylo pouze otázkou času, kdy se to, co si modernita snažně vypracovala, obrátí proti ní samotné. V závěru se kritika výkonu modernity přeměnila v kritiku samotných záměrů. Dnes se již chyby nehledají tam, co se událo v minulosti, ale v předpokladech, jejichž jménem to bylo vykonáno. Postmoderní kritika záměrů modernity je tedy jakýmsi konečným triumfem moderního ducha.²⁴

²¹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 14.

²² Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 15.

²³ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 15–16.

²⁴ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 16–17.

1.3 Typy společností – zrod postmoderní společnosti

Postmoderní společnosti, takové, jakou ji známe dnes, předcházela společnost moderní, ze které se vyvinula.

Abychom lépe chápali postmoderní společnost, přiblížíme si postupně, co jí předcházelo. Stručně popíšu evoluci a typy předchozích společností. Jak už tomu ve světě bývá, vše se tvoří z něčeho. Je tomu tak i s postmoderní společností. Doposud známe tři typy společností, nestarší tradiční společnost, po které následovala společnost moderní, a právě z moderní společnosti se nám vyvinula společnost postmoderní, která je současná. Jaká společnost bude následovat do budoucna zůstává otázkou, ovšem, jak už bylo zmíněno, existují úvahy, zdali je současná společnost stále postmoderní.

První byla tradiční společnost neboli nejhranější společnost. Jednalo se o lovce a sběrače. Potravu získávali lovem, rybolovem, sběrem bylin a plodů. Takováto společnost nemá zájem o hromadění materiálního bohatství. O společenském postavení rozhodoval věk a také pohlaví. Muži byli lovci a ženy zajišťovaly chod domácnosti, výchovu dětí a v neposlední řadě vaření. Nejhranější společnost namísto soupeřivosti upřednostňuje spolupráci.²⁵

Další tu byli pastevcí a zemědělci, pastevcí měli na starost zvířata a zemědělci plodiny. Velké množství společností kombinuje obojí. Pástevecké společnosti dle ročních období migrují především kvůli zvířatům, aby měla potravu a vhodné podmínky pro přežití. Nehromadí příliš majetku, ovšem vlastní ho více než sběrači a lovci.²⁶

Neindustriálním nebo tradičním společnostem přisuzujeme rozvoj měst s tím se pojí i viditelné rozdíly, jak už majetkové, tak i ty mocenské. Těmto společnostem panoval jeden panovník, král či císař. Společnost ovládá číst i psát a rozvíjí se umění a věda.²⁷

Moderní společnost už byla vyspělejší. V ekonomické oblasti nastal výrazný progres a průmyslová revoluce. Vzhledem k těmto skutečnostem nám vzniká společnost, která pod nepřetržitou státní kontrolou. Vznikl tovární systém a s ním přišel velmi intenzivní dozor práce, dělník v továrně byl neustále monitorován, aby odváděl,

²⁵ Kosek, 2019, s. 6.

²⁶ Kosek, 2019, s. 7.

²⁷ Kosek, 2019, s. 7.

co nejvyšší výkon, pracoval efektivně a v důsledku jeho péle objem produkce výroby výrazně vzrůstal. I díky této skutečnosti nastal úbytek řemesel.²⁸

Nastává industrializace, do společnosti pronikají pocity izolace a necítí mít své místo u větších celků, vytrácí se pocit sounáležitosti a rodina již není na prvním místě. V moderní společnosti stojí každý sám za sebe, oproti společnosti tradiční, kde si vzájemně pomáhali, každý měl svůj úkol a dohromady tvořili celek. Výrazná změna nastává i v případě společenského postavení. Již nehraje hlavní roli věk a pohlaví, nyní se sociální postavení hodnotí podle množství vlastněného majetku, peněz, podle prestiže a i moci. Dalo by se uvést, že moderní společnost je jakýmsi opakem tradiční společnosti. K moderní společnosti se, jak už bylo zmíněno, neodmyslitelně váží revoluce. Jedná se například o Velkou francouzskou revoluci, která se konala roku 1789 a politické revoluce v průběhu 17. až 19. století.²⁹

Po moderní společnosti následuje společnost postmoderní a její hlavní typy osobnosti, které si podrobně představíme v dalších kapitolách.

2 Postmoderní vzorce osobnosti

2.1 Zevloun

Jako první typ postmoderní osobnosti je zevloun. V moderním světě, je představitelem požitku svobody, a to naprosté svobody, bez ohledu na jiné jedince včetně jejich názorů. Jednalo se především o vyšší ba i šlechtickou třídu. Zevloun je představitelem především smyšlené a absolutně bezmocné svobody, jen si ji představuje a na podobě světa nezanechává žádné otisky. Jeho charakteristickým chováním je pozorování lidí a celkově dění v jeho okolí, kdy ulice je jeho přirozeným prostředím. Stává se jakýmsi nikým neviděným režisérem a lidé na ulici jsou jeho herci.³⁰

Tento kulturní vzorec (zevlouna) se utvořil již ve společnosti moderní. Je typickým příkladem toho, co způsobila urbanizace neboli stěhování lidí do měst, anonymitu. Bauman odkazuje na Georga Simmela, který popsal onu anonymitu hustě zalidněných měst, a právě ta tomuto osobnostnímu typu dovoluje existovat a celkově se

²⁸ Kosek, 2019, s. 8

²⁹ Kosek, 2019, s. 8.

³⁰ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 40–42.

věnovat činnosti jemu vlastní, zevlovat a sledovat bez toho, aby byl on sám sledován. Města jsou tedy hojně zalidněná, hektická a velmi neosobní, nikdo nemá zájem ani čas se seznamovat, s kým to není nezbytné, nevidí v tom smysl. Všichni spolu vzájemně existují bez potřeby se znát. Právě tato skutečnost dopřává zevlounovi onu svobodu vymýšlet příběhy k tomu, co viděl. Zevloun dostává příležitost, právě díky zmiňované anonymitě, vidět a hodnotit jen to co zahlédl. Aktery případné situace, kterou zevloun sledoval, nezná, možná už je někde viděl, ale nezná souvislosti a události, které tomu, co právě viděl, předcházeli.³¹

Bauman použil příkladnou ukázkou k popsání zevlouna, kde se právě odráží situace, kdy si zevloun z toho, co uvidí vytvoří naprosto povrchní názor a z něj utváří příběh. Dovolím si ji popsat mírně svými slovy. Na ulici se potkají muž a žena, pohlédnou na sebe, podají si ruku a políbí na tvář. Muž jí něco zašeptá do ucha, žena mu krátce, smutně a zároveň statečně odpoví. Odejdou každý svou cestou. Muž se po odchodu ženy ohlídne. Zevloun celou tuto situaci sledoval a již vytváří v hlavě nejrůznější úvahy a příběhy. Co si pověděli, proč u toho byly takové emoce? Jedná se o tajné milence, sourozence, či snad o nešťastnou lásku? Jeho úvahy jsou velmi povrchního charakteru. Bylo zmíněno, zevloun nezná, kdo jsou ti lidé a čím si prochází. Například zažívají těžké časy. Co když ženě z příběhu někdo blízký zemřel tragickou smrtí a celá její rodina je psychicky zhroutená. Mladík na ulici, kterého potkala byl její bratrance, se kterým k sobě měli vždy blízko, ale rodina ho z neznámého důvodu odmítá. I přesto muž s rodinou soucítí a rád by pomohl. Chtěl jen vyjádřit hlubokou soustrast a dále odešel, aby sestřenku nepřivedl do nepříjemné situace. Tato popisovaná svoboda se utváří z nevědomosti a spoléhá se na bezmocnost a její výhradou se stává povrchní a neosobní komunikace, kdy jeden do druhého nevidí. Každý má své hranice, co komu dovolí uvidět z nitra jeho samotného.³²

Zevloun, který žije ve světě postmoderním, se od toho moderního v něčem odlišuje. Jeho vzorec je zevšeobecněným a posouvá se jinač, mění se k nepoznání. Bauman říká, že mít životní styl zevlouna, v moderním světě a dřív, mohlo jen velmi malé procento lidí, kteří byli finančně zajištěni a měli volný čas, většinou se jednalo o šlechtu a vysoce postavené občany. To se v době postmoderní ale mění, nyní je takový životní styl

³¹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 40–42.

³² Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 40–42.

dostupný skoro všem. Právě s příchodem postmoderny se rozšířil i na další sociální vrstvy společnosti. Konzum a blahobyt ovládl celou společnost. Tudíž každý z nás, je tak trochu zvlounem, pozorovat život kolem nás je naše přirozená vlastnost. Každému, kdo má trochu volného času a peněžní obnos k dispozici, se tato možnost nabízí. Došlo k tomu díky výrobcům a prodejcům nejrůznějšího zboží, kteří v zálibách zvlouna uviděli příležitost. Naplní-li mětské ulice zbožím, které je dostupné “obyčejným lidem”, tak i taková vrstva bude mít šanci okusit požitky zvlouna a zajisté tak učiní a obchodní možnosti se značně rozšíří. Nebude se už ovšem jednat jen o užitnou hodnotu nákupu. Zákazníci se do obchodů pohnou i za účelem “uspokojit své oči” a tužby ve smyslu se alespoň podívat případně si vyzkoušet zboží, na které nemají volné finance případně zboží, které je láká, ale nepotřebují ho. Například když se jde náctiletá slečna s kamarádkami podívat do nákupního centra. Prochází se po jeho prostorách a pozorují lidi okolo sebe, v tom se na obzoru objeví dospělá a velmi přitažlivá žena se stříbrnými kozačkami na vysokém podpatku a děvčata z nepodstatného důvodu zaujme. Mladé slečny ve své pouti po nákupním centru upozorují v obchodě s obuví ony stříbrné kozačky. Kozačky jsou nepřehlédnutelné nejen díky své barvě, ale také díky své vysoké ceně. Dospívající slečny si takové zboží nemůžou dovolit nejen z důvodu financí, ale i proto, že by rodiče zcela zaručeně s takovým nákupem nesouhlasili. Přesto svou tužbu, mít je alespoň jednou na sobě a zažít ten pocit, mají možnost uskutečnit. Takové estetické potřeby jsou v podstatě neukojitelné na rozdíl od těch skutečných. Stejně, jak ta přitažlivá žena byla atrakcí pro děvčata, se teď ony samy stávají neplacenými herečkami pro někoho jiného. V postmoderním světě jsme si herci či atrakcemi navzájem, každý pro každého. Bauman uvádí, že se jedná o demokratizaci vzorce, konkrétně demokratizaci svérázně. Když se tenkrát zvlouni radovali ze svých spekulací, především ve svých představách, tak ony nově vzniklé nákupní promenády, jsou předem navrženy jejími zakladateli, mají předepsaný scénář od režisérů (zakladatelů nákupních center). Ve chvíli, kdy postmoderní zvloun vkročí do takového prostředí, je vystaven velkým možnostem. To je jedna z odlišností od zvlouna moderního, ten neměl takové možnosti, postmoderní trh je pro ně rájem.³³

³³ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 42–44.

Ovšem i ta nejdůkladněji vyprojektovaná obchodní promenáda či centrum dává prostor pro spontánní setkání, náhodu nebo příhodu. Od těchto neplánovaných situací, které mohou nastat, můžeme zvlouny odpojit tak, že jim tento výběh přesuneme, tam kde je nic nerozptyluje, kde jsou nezávislími a nejsvobodnější. Takové místo je jejich dům, byt, zkrátka domov. Místo promenád hemžících se vším zajímavým se v postmoderním světě dá využít televize a v současné době je samozřejmostí i jakákoliv digitalizace. To především sociální sítě, jako je například Instagram, jsou pro zvlouny rájem. “Dánský sociolog Henning Bech vymyslel přesný pojem „teleměsto“ (*telecity*), který signalizuje fakt, že televizní obrazovka, umístěná uvnitř soukromého domu či bytu, přejímá funkce, jež plnil městský terén, který byl vně domu.”³⁴ To je pro zvlouny zcela ideální, z pohodlí svého domova si mohou, díky televizní obrazovce, vychutnávat požitky a sledovat nejrůznější situace, a to prakticky kdykoliv, čas a prostor nehrají roli. Když ho jedna scéna omrzí, tak na dalším kanále zajisté objeví jinou, zajímavější. Taková televizní dobrodružství jsou pro zvlouna vyhovující, může být na jakémkoliv místě. Může být v jiné době například v minulosti, na smyšleném místě, také na místě, kam by se v životě nedostal. Pouhým stisknutím ovladače se divák může z vesmíru přenést do mafiánského gangu v New Yorku nebo třeba do pohádkového lesa. Dříve se zvloun mohl načekat i týdny, než uviděl takovou podívanou, s příchodem televize má taková dobrodružství kdykoliv spustí televizi. Dobrodružství změnila svůj charakter od té doby, co se stala každodenní záležitostí.³⁵

To ale neznamená, že zvloun nevymýšlí své příběhy i nadále. Nyní je vymýšlí i k tomu, co vidí na obrazovce své televize, kde sleduje příběhy, které již někdo důkladně vymyslel, měl k tomu štáb a nejrůznější odborníky, v neposlední řadě, velký finanční obnos, který zainvestoval. Detailně vypracované obrazy, které zvloun uvidí na obrazovce, mu mají navodit pocit, že to, co vidí, je ještě skutečnější a přesvědčivější, jak skutečnost sama. Zygmunt Bauman říká, že jako standardní se bere to, co vzniklo, jako reprezentace skutečnosti. Není zde moc skutečností, které se dokáží vyrovnat tomu, co se bere, jako standardní. Skutečným se bere to, co bylo zachyceno kamerou. Stejně tak reálné rodinné vzpomínky, zážitky z dovolené či dokonce intimní chvíle si připomínáme z fotografií nebo třeba video nahrávek, abychom si vzpomněli, jaká ta skutečnost byla.

³⁴ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 44.

³⁵ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 44–45.

Co bylo „jakoby“ a co je realita. Dále také tvrdí, že jasná vize není potřebná. Vždyť právě zvloun se už v době moderní bránil skutečnosti, byla mu proti srsti a nepotřeboval ji. Jeho touha je na okamžik utéct ze skutečného světa, a tak si utváří ony příběhy. Nastala doba postmoderní, kde jsme, dle Baumana, zvlouny všichni a každý den v různou dobu a skutečnost má malé šance překonat, co ukazuje televize a média obecně. Jedná se o epizody, co jsou umístěné vedle sebe a nikterak chronologicky za sebou. Přirovnám tuto epizodičnost k seriálu, který má nespočet dílů a epizod, kde nezáleží na tom vidět první díl, aby nám následující dával smysl. Každý díl stojí sám na sobě a je nezávislý na předchozích, či budoucích. Právě tyto epizody se stávají vytouženým místem pro zvlouna, může se mezi všemi vyžívat a hledat tu, která je pro něj nejatraktivnější. Bude zajímavé sledovat, jak se situace vyvine do budoucna, zde se bude zvlounům nadále dařit nebo tu pro ně už nebude vhodné prostředí.³⁶

2.2 Tulák

Na samém počátku moderní doby byl tulák vnímán velmi negativně. V očích veřejnosti byl jakýmsi bezdomovcem, člověk bez trvalého bydliště. O těchto lidech nikdo nic nevěděl a není divu, že z nich šel strach. Tuláka nelze kontrolovat, vystopovat ani dohledat, když nechtěl respektovat nastavený řád v dané obci, nemusel. Putoval zase jinam, kde to pro něj bylo schůdnější. Tyto lidé byli nuceni opustit dané území, případně je nedobrovolně zaměstnat a v nejhorším případě je zavřít do vězení. V nejzazším případě, kdy by se tulák vracel, by mu vypálili na čelo jakousi značku. Ačkoliv se zdá vše velmi kruté a nenávistné vůči tulákům, nesmíme opomenout, že takový narušitel, by přinesl jen chaos, špatný vliv na obyvatele, obavy a celkově by zničil zavedený systém obce. Touláním, bez jasného cíle, porušoval tulák stanovený společenský řád obcí a farností.³⁷

Nevýhody způsobu života tuláka se na konci moderní doby převrací ve výhody. Dnes udržení řádu a poslušnosti dosahuje klamem a lákadlem předstírané svobody. Neaplikuje se násilí a hrubý přístup. Nastala proto taktika, aby si i tulák myslel, že poslušnost je jeho svobodná volba a dále tak již neohrožoval nastavený řád. Není lákadlo, které by pozornost a tužby udrželo na dlouho. Pro udržení soustředění a touhy a napětí je

³⁶Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 45-46.

³⁷ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 46-47.

zapotřebí soustavně obměňovat prostředí, jelikož stereotyp, usazenost a neměnné životní tempo je pro soudobou populaci devastující. Důležité je udržení tempa. Být v obraze, co je moderní, protože už zítra je dnes moderní požitek neaktuální a bude vypovídat o nevzdělanosti a omezenosti. Je tedy nutno být připravený přijmout inovace, sledovat vývoj nových i již zaběhnutých zvyků a nebránit se jim.³⁸

Tulák se v postmoderní době posouvá ze samé periferie společnosti, kde pouze přežíval, do popředí. Jak už bylo řečeno, dnes už jsme všichni, alespoň trochu, zevlouny i trochu tuláky. Tulák má podobný životní styl, jako poutník. Převážnou většinu svého života tráví na cestách. Cestuje z místa na místo, avšak každé je pro něj jen dočasným útočištěm, než se přemístí do jiného, které bude mít stejný účel, jako všechna předešlá. Nové místo mu poskytne nutný azyl, a to do doby, než uslyší o výhodnějším místě, kde jsou milejší a pohostinnější lidé, tam se bude chtít přemístit. Ovšem ani tam se dlouho nezdrží. Tulák ani nepočítá na své pouti s tím, že by ho případně, na některém místě, mohli trvale přijmout. Poutník na rozdíl od tuláka, má na konci své poutě cíl, pro tuláka je podstatnější ona cesta, pohyb než mít nějaký cíl. Tulákovi se líbí spontánnost svých cest a cíl by mu onu spontánnost vzal a tím by přišel o svůj smysl. Obava o trvalý cíl, by pro něj byla jen ztráta času. To proto, že se svět a jeho cesty mění ze dne na den a do doby, než se tulák bude blížit k pomyslnému "cíli", se jeho podoba ještě mnohokrát změní. Zajímá ho pouze to, co je přítomné, co se aktuálně děje. Cíl si vytyčí maximálně na přítomný den nebo na den nadcházející, jelikož každá další cesta se odvíjí od místa, které následuje. Tulák nemá vůbec důvod se domnívat, že zítřejší cesta bude pokračování té dnešní. Srovnáme-li geometrii života tuláka a poutníka, uvidíme, že tulák má své cesty komplikované, kroucené, zašmodrchané. Dokonce mohou působit zoufalým, nic neznamenajícím chozením od ničeho nikam, takovou podobu mají z toho důvodu, že vznikají za cesty. Poutníková cesta vyznačuje „přímku“, jasně daný směr bez zmatků, stanoví si cíl a za tím si jde. Pro tuláka je nutnost si z každého místa vymoci maximum, poutník směřuje „dopředu“ a už se „nikdy nevracet“.³⁹

Tuláka láká jakási nevyplněná tužba. Žádná, ze zastávek, nenaplnuje jeho očekávání, a proto miluje nespoutaný shon za změnou a novým dobrodružstvím. Celá

³⁸ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 47.

³⁹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 47–48.

trasa, na které tulák putuje, by se dala podle Zygmunta Baumana přirovnat ke hřbitovu jeho očekávání a nadějí, kde každá zastávka symbolizuje hrob s jednou z nenaplněných představ. Neví, co vlastně hledá, ale ví moc dobře před čím utíká. Tulák vidí dnes, jak už bylo zmíněno, a přemýšlí, jako by nebylo včera a že nebude zítra, a tak on žije. Mimo jeho uvažování je také se vázat na místa, hledání domovu, získávání přízně, snažit se o něco. Navazování dlouhodobých mileneckých i přátelských vztahů. Jde mu o požitek a požitek dalšího dne se už bude odehrávat jinak, dost možná jinde a bez souvislosti s předešlým dnem. Každá ze zastávek je další příležitostí něco získat a odnést si z toho maximum, nic neopomenout. Hledá požitek a poznání, chce svůj život obohacovat, co to jde.⁴⁰

2.3 Turista

Třetím z typů postmoderní osobnosti je turista. Cestování, je v historii lidstva od úplného začátku, ať už o samotě, tak i ve skupinách. Za hranice do neznámých krajín se vydávaly válečné družiny a dobyvatelé území. Také kočovníci a herci putovali po světě, a to především za účelem zbohatnout. Cestovalo se za náboženskými účely, například jako se islámisté vydávají na pouť do posvátné Mekky. Po světě se cestovalo i za účelem jako je najít práci či vzdělávat se. Když jste se chtěli dozvědět, jak vaši práci dělají jinde nebo se inspirovat, museli jste cestovat, neboť nebyl internet. Ovšem i přes to, že všichni cestovali, turistou nebyl nikdo z nich. Turista na rozdíl od Zevlouna a Tuláka své předchůdce nemají.⁴¹

Turista cestuje, jelikož dychtí po zážitcích a dojmech, také po tom, co se v dané oblasti povídá a případně o tom mohl hovořit i on. Touží poznávat nepoznané a s dojmy z cesty se vracet domů. Turista cestuje, protože si to přeje, ovšem na rozdíl od tuláka se navrácí zpět. Doma je brán za občana a nemá potřebu od tud utíkat. Také ho láká dobrodružství, ale od tuláka se odlišuje i tím, že si cestu a její cíl vždy naplánuje, pečlivě si vybírá, kam ho jeho dobrodružná touha vábí, kde je to něčím zajímavé, právě proto se z takovýchto míst se díky turistům stávají turistická místa. Hledá si destinace, která „za to stojí“. Turista má od těchto míst velká očekávání a na rozdíl od tuláka, který se domorodcům snaží co nejvíce klanět a uctívat je, turista přijíždí ve „velké parádě“ a čeká,

⁴⁰ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 49.

⁴¹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 49–50.

že právě naopak domorodci, by měli uctívat jeho a hostit ho co se patří, jelikož za vše platí. Není-li turista spokojený, nevrátí se, a ještě navíc neudělá dobré jméno dané destinaci.⁴²

Vzpomeneme-li si na zvlouna, jak si v hlavě vytvářel vlastní příběhy a byl s tím takto spokojený, turista od svých „divadelních herců“ očekává, že budou hrát podle něj, a to ve skutečnosti. Tito „herci“ musí dopředu vědět, jaké má turista požadavky a preference, co uvítá a podle toho „na jevišti odehrát“. Bauman přirovnává svět, navštěvovaný turistou, k neopracovanému kusu mramoru, který se tvaruje jeho zážitky a dojmy. K návštěvě cizích zemí přiměla turistu jeho touha po dobrodružství a zážitcích, chce nasbírat nové vědomosti, dovednosti i zkušenosti, proto hledá něco odlišujícího se od jemu každodenních věcí a úkonů. Právě jiná podoba běžných věcí, jako je například architektura, oděvy, lidé, muzika, jídlo i stolování, vůně, zvyky a mnoho dalšího mu přináší onu „zkušenost“ a inspiraci, můžeme říct i dobrodružství. Turista si své zážitky a dojmy rád uchovává na videích a fotografiích, aby se o ně mohl podělit i následně doma se svými blízkými. Případně může přivést suvenýry. V současné době tyto zážitky ihned začerstva sdílíme například na sociální síti, jako je Instagram, a to především na „story“ neboli náš sdílený příběh, který je dostupný jen po dobu 24 hodin (můžeme si ho i přidat na profil na jak dlouho budeme chtít). Zásadní odlišnost turisty od tuláka je, taková že tulák nemá domov, a je považován za vetřelce, bezdomovce. Naopak turista si svůj domov vozí s sebou, jako jakousi normu pro posuzování nastřádaných vjemů a zkušeností a také jako stanoviště, kam se vrátí. Nejdůležitější pro turistu je, aby si na místě, kam přicestovat, nezaložil nový domov, a aby ho za něj nepovažoval.⁴³

Tulák nepatří k domorodcům, tulák by byl nejráději velmi nevýrazný. Turista, oproti tomu, je extrovertní a otevřený. Nenáleží k „místním“ a nenes s sebou žádnou odpovědnost za to, co se v dané oblasti děje. Turista po domorodcích chce, aby odhalili své tváře a ukázali, jakými doopravdy jsou. Snaží se odhalovat, co kdo skrývá, touží znát pravdu. Chce vidět opravdový děj a bavit se jím. Zvloun si tyto příběhy vytváří sám ve své hlavě, turista je vyžaduje opravdové. Toto chování se může jevit jako poněkud odzvládlé a povýšené, jelikož turista svou tvář nikdy neukazuje, od všech chce vše znát, ale do něj

⁴² Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 50.

⁴³ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 50–51.

samotného nahlédnout nenechá. Co nechce, nikdo neodhalí. Turista si osvojuje cizost jiných a sebe neodkrývá, pyšní se vlastní cizost. Domnívá se, že svým chováním světu nepřináší, žádnou škodu a zanechává ho v původním stavu. Jeví se mu to tak, že přijde, pobude, opustí a nic se nezmění.⁴⁴

Porovnáme-li znovu tuláka s turistou, přijdeme na další zásadní odlišnost. Turista má domov, místo, kam se může kdykoliv vrátit, a především má dostatek peněz. V těchto postmoderních časech, z důvodu turistiky, vznikají velké průmysly, aby turisté tyto peníze na navštěvovaných místech nechávali. Tento průmysl mění charakter turistiky. Turista už nenajde spontánnost, náhodu. Vše se mu nabízí samo, domorodci turistům přizpůsobili své chování (chovají se co nejvíc autenticky) a zakládají si na nich i obživu. Bauman ve své knize použil příklad od Deana MacCannella, který píše o afrických Masajích, kteří jsou odměňováni právě za to, že „hrají“ sami sebe, musí však být co nejvíc autentickými, aby turisty přilákali. Exotika a dobrodružství se nabízí na každém kroku.⁴⁵

Zcela identicky se teď k zevlounovi a tulákovi přidal turista. V současném postmoderním světě jsme turistou, alespoň z části, všichni. Je tomu tak bez ohledu na to, jestli jsme na dovolené nebo ne, a to ve smyslu, že svět má posluhovat našemu sbírání dojmů a podle jejich kvality svět hodnotíme. Hotel je naše přechodné bydliště, ve kterých se neusadíme na dlouho. Jejich přednost spočívá v situovanosti poblíž nevšedních, zajímavých míst, které turistu přitahují. Hotely nám mají přinést komfort, avšak by nás neměli lákat se v nich usadit na trvalo. Proto je doba pobytu již předem stanovená a také zaplacená. Ona dočasnost je klíčová, jen ta nám poskytne anonymitu a umožňuje nám si zvolit vzhled a podobu, jaké chceme. Tato volba nás oprostí od jisté povinnosti sdílet pravdu, kterou si s jinými sdílet nepřejeme. Během pobytu v hotelu potkáme další turisty, s některými někdy i navážeme kontakt. Budeme konverzovat, strávíme volný čas, jdeme na večeri a někdy se dostane až do „postele“. Z těchto spontánních povrchních vztahů nebo spíš prchavých kontaktů, se třeba už další den, z důvodu odjezdu, stávají vzpomínky a zážitky.⁴⁶

⁴⁴ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 51–52.

⁴⁵ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 52.

⁴⁶ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 52–53.

Je důležité si uvědomit, co je opravdový život a co je jen zdánlivé. Bauman píše o tom, že až příliš mnoho míst nám připomíná hotely, a v tomto duchu plyne i jejich životní rytmus. Náš milostný život také připomíná jen letní románek, tudíž je o hodně méně jasné, kde se onen „domov“ nachází a jaký by měl být rozdíl mezi ním a zbytkem světa. Domov potřebujeme jako omluvu či výmluvu našeho chování. Hotel nabízí volnost chování i fantazie, domov má řád a nejsme v něm anonymní.⁴⁷

2.4 Hráč

Následující vzorec postmoderní osobnosti je hráče. Bauman tvrdí, že hra se od skutečnosti liší tím, že ruší protiklad mezi náhodou a nutností. Tím se snižuje „tvrdost“ reality a v tom pro hráče spočívá její krása. Ve hře se pro hráče stává svět poddajným a tvárným, přizpůsobuje si ho, jak se mu to hodí. Jednu z hlavních rolí ve hře hraje také štěstí. Při karetních hrách se nám dostane nejlepších karet nebo se například při hokeji může puk nečekaně odrazit od mantinelu pro náš prospěch. Právě tyto šťastné náhody hráč nemůže ovlivnit a nemá cenu se je snažit ani analyzovat. Tím pádem štěstí spadá do kategorie, jako zahraný tah hráče a ten je volitelný, ale zároveň vyplývá z logického a taktického uvažování. Právě to činní hráčův svět kujným a plastickým.⁴⁸

Hru nelze vůbec předpokládat, výsledek je jasným až když je vše úplně u konce. Dokonce ani ten nezkušenější a nehloubavější hráč průběh, a hlavně konec, nedokáže předpokládat. Ve světě hry prakticky neplatí žádné zákonitosti a nelze je popsat. Dalo by se tedy říct, že jediným řídicím principem hráčova světa, je riziko. Výsledek tahu může být v rozporu či v souladu s úmyslem. Ve hře nejde o to, jak ji odhadneme či jestli rozpoznáme jaké budou soupeřovi následující kroky. Jde především o jednotlivé hráče, kteří jsou si vzájemně nevyzpytatelní a nepředvídatelní. O to ve hře ale nejde, jak už bylo řečeno. Jde o to, kdo bude chytřejší a kdo koho „obejde“ nebo podvede.⁴⁹

Převážná většina záležitostí na chytrosti, a především na důvtipu hráče. Nezáleží na tom, jaké karty hráč dostane, ale jak s nimi nakládá. Hráč nemůže ovlivnit osud, ale může takzvaně „blafovat“ a soupeře zmást. Tímto trikem nebo podvodem znejistí hráče, a tak ovlivní jeho taktiku a pokusí se „nahlédnout“ do jeho myšlení a lépe ho odhadnout. Pro

⁴⁷ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 52–53.

⁴⁸ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 53–54.

⁴⁹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 54.

vyšší sebejistotu si hráč může stanovit osobní pravidla pro jeho úspěch. Tyto pravidla se mohou měnit, pokud hráč přijde na účinnější.⁵⁰

Ve hře jde o jediné, zvítězit. Podle toho se také každý hráč chová. Každý jeho krok ho má dovést k vítězství, které ví, v čem spočívá. Hráč nezná lítost, nebere ohled na sympatie a vzájemnou pomoc. Soupeř má být poražen a o nic jiného hráči nejde. Ovšem není lhostejné, jakým způsobem. Hra má jasně stanovená pravidla, kterými se každý hráč musí řídit. Jedná se o takovou podmínku, aby se dané hry mohl zúčastnit. S pravidly je každý hráč obeznámen již na začátku, aby se jimi během hry mohl řídit a v případě, že by je porušoval, mohl být adekvátně potrestán. Hráč nemůže udělat, co je zakázané, například při kontaktních sportech útočit na genitálie. Na druhou stranu nemá žádné omezení použít všechno co je povolené, pokud mu to dává smysl a přiblíží se tím ke chtěnému výsledku.⁵¹

Ke hře lze přistupovat jako k válce. Končí ve chvíli, kdy je zřejmý výsledek neboli kdo zvítězil a kdo je poražený. Když je konec, tak si protivníci nemají nic za zlý, necítí pocity pomsty ani si vzájemně nemusí být proti srsti. Do osobního života si hráči výsledky ani průběh hry neberou. Berou hru jako hru. Jakmile skončí vše se pro ně uzavře, neunesou si pocity křivdy. Pokud by tomu tak nebylo, hra by byla brána vážněji, než by měla a přestala být hrou a stala by se realitou. Jednou z neatraktivnějších hodnot hry je právě to, že žádná porážka není konečnou a že se skóre dá napravit při dalším utkání. Stejně tak tomu je i s výhrou, není definitivní. Každé další utkání, kolo i zápas nezávisí na předcházejícím. Nová hra začíná nanovo, jako by žádná předchozí nebyla a nic se nestalo. Přestože jeden ze soupeřů do nové hry vchází s uznáním a slávou z předešlé výhry a druhý naopak s tíží prohry, oba k sobě v nové hře přistupují jako rovný k rovnému.⁵²

Pohlédneme na model hráče z hlediska postmoderní doby. Už víme, že každý jsme alespoň z části zevlounem, tulákem, turistou a teď i hráčem. Hráčem se ovšem nestáváme úplně dobrovolně, postmoderní doba přináší život, ve smyslu sérií her. Rozhodneme-li se

⁵⁰ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 54.

⁵¹ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 54–55.

⁵² Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 55.

nehrát, ze hry odstoupit, nebude to úplně snadné. Jelikož bychom se tím zřekli způsobu života, který je v dnešní době běžný.⁵³

2.5 Moderní život jako pout' (poutník)

Jako posledního jsem se rozhodla popsat poutníka. Poutník je důležitý. Postava poutníka měla v moderním světě zachycovat a zevšeobecňovat hlavní znaky života člověka z moderní doby. Tento popis, téměř dokonale, ukazuje jaké cíle a zvyky vyhodnocování jednotlivých životních fází a událostí moderní člověk měl a jestli ho jednotlivé fáze k cíli přibližují nebo ho naopak oddalují. Každý krok a čin byl poutníka mě posunout blíž k cíli.⁵⁴

Život je přirovnáný k pouti. U každé poutě víme, co přesně je jejím koncem nebo cílovým místem. To i přes to, že na tomto „cílovém místě“ poutníci nikdy nebyli a nemohu mít ani podrobnější představu, jak to na takové místo může vypadat. Poutník se dá charakterizovat, jako ideální stoupenec církve, který svůj život zaslibuje bohu a jeho život je pout' s koncem, jaký jim předurčil Bůh z vlastní vůle. Poutnictví je osud, nikoliv volba ani to není strategie, jak se zavděčit Bohu a mít jeho náklonnost až se sečtou poutníkovi dny. Už dávnou dobu před tím, než se pout' načala, byli oni poutníci rozděleni na „vyvolené“ a „zavržené“. Neexistoval na zemi žádný rozhodující činitel, co by toto rozdělení měl moc jakkoliv měnit. Z toho vyplývá, že na samotném člověku nezáleží a je zbytečné se snažit hledat způsoby, jak osud zvrátit a pozměnit. Na pouti by se poutník neměl odklonit od Boha a hledat jiný záměr. Vášně v moderní době je neúčinná a ztrátou času, znevažování vůle Boží dokonce až nedůvěra v dobrosrdečnost a všemohoucnost Božího rozhodnutí.⁵⁵

Poutník zasvěcuje svůj život a také jeho smysl, cíli na konci jeho poutě. Jinak řečeno, onen cílový bod poutě je představitelem jeho jediného životního cíle. Jelikož jakýkoliv krok v životě se má sloužit ve prospěch cíle. Ovšem harmonie prostředků a cílů je již zaručená, a tudíž se poutník už nemohl rozhodnout jinak, než toto poslání přijmout

⁵³ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 55–56.

⁵⁴ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 29.

⁵⁵ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 29–30.

a svědomitě si jistou cestu vybírat, a to co nejpříměji. Bůh a víra k němu je jakýmsi návodem pro racionální život a zajišťuje převahu rozumu nad emocemi.⁵⁶

V moderním životě poutníka nešlo hřešit večer a následně druhý den udělat dobrý skutek a konat pokání. Důležité bylo mít celý život naplněný činnostmi a prací propojeny v systém. Pro lhostejnost nebo činy nepřibližující k cíli v životě poutníka není prostor. Je nezbytné si racionálně vyhodnotit, co k dosažení cíle prospívá a co je naopak neúčinné, a to je potřeba vyloučit. Koncentrace na cíl je stěžejní a je nepřípustné čas věnovat rozptylování, jako je smilstvo a radovánky, jelikož svádí z cesty a pokud nesouvisí taková činnost s cílem cesty, stávají se jen neuváženým nakládáním s časem.⁵⁷

Model poutníka je vnímán, jako zaníceně náboženský. Přijetí poutnického postoje apeluje na víru k Bohu, také na poddajnost vůči Božímu rozhodnutí a předurčení. Model poutníka se dá velmi jednoduše přetvořit, jako vzor cnostného a kýženého života od původní náboženské podstaty. Tento životní postoj nemusí být nutně založený na náboženském postoji a stejně tak víře v Boha. V této nové podobě (sekularizované verzi) může model poutníka představovat jakýsi vzor životního postoje moderního člověka.⁵⁸

V přetvořené verzi se mění cíl poutě, nejedná se již o spásu duše a vykonání Božího rozhodnutí. Ovšem i nadále se postmoderní člověk zajímá o „posmrtný život“ a to ve smyslu, nebýt po smrti opomenutý. Přetrvává snaha se zapsat do paměti vykonáváním záslužných činů, jako je pomoc či reprezentace ve jménu národa, zájmové skupiny nebo i sdružení. Dalo by se říct, že přetrvává zájem konat „dobré skutky“. Tím se zachovává původní strategie života poutníka, „naplňuje poslání“. Nadále se dbá na uvážlivost životních kroků, racionální myšlení a plánování trasy. Přestože cíl je rozlišný, tak každý čin má vést k přímé, efektivní a nejjednodušší cestě k jeho dosažení.⁵⁹

Sekularizovaná (založená rozlišně než nábožensky) i původní náboženská verze pokládá pouť do předem naplánovaného terénu s cestami na kterých se nachází milníky a ukazatelé. Život lze chápat jako pouť jen v systematickém světě s neměnnou strukturou časoprostoru společnosti (s pevným rozložením pravděpodobnosti). Tam se některé

⁵⁶ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 30.

⁵⁷ Bauman, 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 30.

⁵⁸ Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 30–31.

⁵⁹ Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 31.

události stanou s větší pravděpodobností než jiné. Konkrétní způsob připravení pravděpodobnosti musí být poznatelný na základě principů. Při vyhodnocování šancí se jedinec může zmýlit či vycházet z klamných odhadů ovšem to správné vědění (založené důvěryhodně) je možné dosáhnout. Život lze plánovat jen ve světě jehož konstrukce je neměnná, objektivní a nezávislá.⁶⁰

Takto byl lidmi moderní svět vnímán, ovšem nejevil se takto všem. Poutnický život nežily nižší vrstvy společnosti, kde lidé měli jen velmi malé naděje ohledně změně či ovlivnění jejich osudu, jakékoli plánování se proto jevilo jako zbytečné a marnotratné. Nejvyšší vrstvy takový život žít nemuseli, jelikož jejich životní směr měli daný a jednoznačný, díky tomu i v tomto případě neměli zapotřebí plánovat. Dalo by se tvrdit, že život poutníka se týkal převážně „střední vrstvy“.⁶¹

Poutníkem je chápán člověk, který zasvětil celý svůj život budování svého snu (cíle), projektu a zábava a vše okolo jsou pro něj zbytečností. Poutník má jeden směr. Pro poutníka v postmoderním světě marketingu jsou zajímavé reklamy na půjčky, úvěry, banky a v neposlední řadě hypotéky.

3 Marketing a reklama

Do této fáze jsem přiblížila evoluci společností a stručně popsala charakteristiku jejich jednotlivých osobnostních typů a odlišnosti mezi nimi. Okrajově jsem se dotkla sporu o postmodernu, a to i z pohledu Zygmunta Baumana. Popsala jsem velké množství znaků a rysů pojící se s pěti osobnostními vzorci postmoderní osobnosti.

V této, následující, teoretické části mé bakalářské práce rozšíříme předešlé poznatky o reklamu a marketing. Představíme si obecné pojmy, jako je marketing, reklama a další, pro tuto práci, podstatné pojmy. Odborné znalosti, pojmy i nástroje budou čerpané převážně z knih Philipa Kotlera a Jaroslava Světlíka, některé části i z internetových zdrojů.

Tuto marketingovou část mé práce pojmu, jako lehké seznámení se základy. Nebudu zacházet do hloubky. To z důvodu, že dle mého názoru má předchozí, sociologická část, vzhledem k charakteru této bakalářské práce větší váhu a je klíčovou ke správnému

⁶⁰ Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 31–32.

⁶¹ Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 32.

pochopení jejího obsahu. Proto je obsáhlejší a věnovala jsem jí více pozornosti. Touto prací se rovněž snažím poukázat na to, že pokud budeme dostatečně vzdělaní v oboru psychologie a sociologie a budeme s nabytými znalostmi umět správně naložit, tak můžeme marketing cílit efektivněji a dalo by se i říct, že nakonfigurovat dle potřeby a konkrétního zákazníka. Zkrátka marketing může být přesnější, lépe cílený a díky tomu se zvýší jeho efektivita.

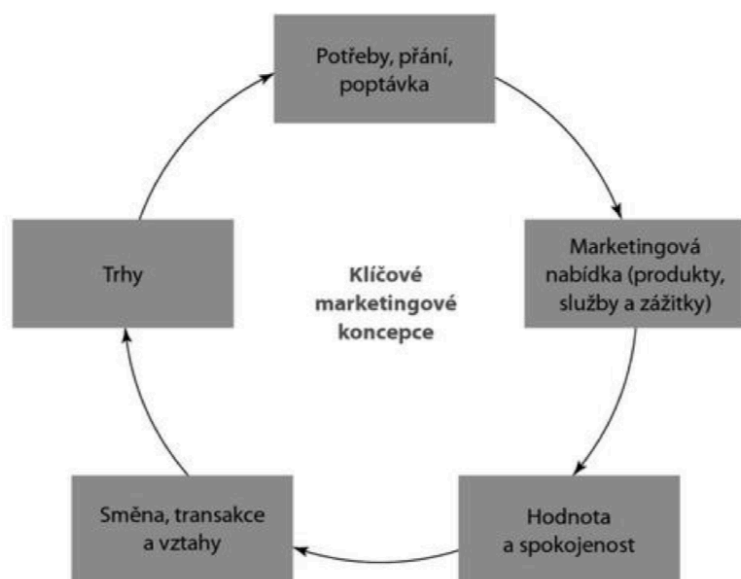
3.1 Marketing

Při slově marketing se mnohým vybaví televize, reklama, letáky, slogany. Marketing představuje ale o mnoho víc! Jak tedy jednoduše vyjádřit marketing? Zákazníci. Dle Kotlera je pro současný marketing zákazník nepostradatelnou složkou a je nutno jej nechávat bývalým významem. Jádro a směr moderního marketingu spočívá právě v uspokojení a ve vytváření hodnoty pro zákazníka nikoliv, jak tomu bylo dříve, ve významu – „prodat a přesvědčit“. Samotný prodej produktu může být zahájen až poté, co je služba či produkt důkladně vyroben, ale marketing začíná daleko dřív. Manažeři mají v první řadě za úkol zjistit, jaké jsou potřeby a tužby u cílových zákazníků a podle toho budou směřovat své další kroky, které jsou např. určení intenzity a rozsahu prodeje. Důkladně zváží, zdali uvedení produktu na trh bude ziskové či ne. Ovšem ani v této fázi marketing nekončí, marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, je s ním při vábení nových a udržování stávajících zákazníků. Snaží se toho docílit prostřednictvím vylepšování a modernizací vzhledu a výkonu produktu. Z předchozích výsledků prodeje vychází budoucí marketing a snaží se předchozí kladné výsledky překonat či alespoň zopakovat.⁶²

Dalo by se jednoduše říct, že úkolem marketingu je co nejlépe poznat a pochopit potřeby zákazníka, aby mu daná služba či výrobek vyhovovali a následně se prodávali „sami“. Znamená to, že pokud specialista na marketing správně určí ony potřeby zákazníka a dle toho vytvoří odpovídající produkt, který bude disponovat vysokou hodnotou, bude pro zákazníka uspokojivým a v neposlední řadě jej bude vhodně distribuovat a propagovat, získáme produkt, který se bude snadno prodávat i bez rozsáhlé propagace, která ale není nedůležitou.⁶³

⁶² Kotler–Armstrong, 2007, s. 37–38.

⁶³ Kotler–Armstrong, 2007, s. 38.



Obr. 1 Klíčové marketingové koncepce.

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Garda Publishing a. s., 2007, str. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.1.1 Trhy

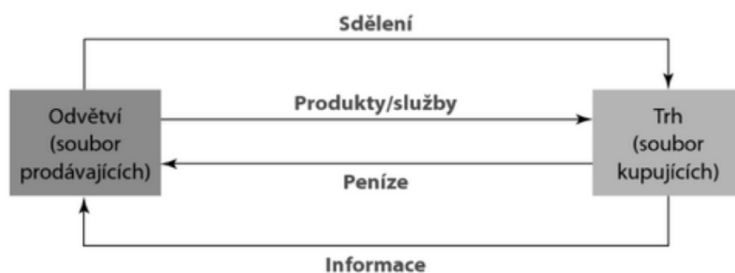
Marketing vzniká v momentě, kdy se zákazník rozhodne uspokojit své tužby směnou. Trhem lze rozumět, soubor eventuálních a opravdových kupujících určitého produktu, přičemž tito kupující mají společnou potřebu či tužbu, které je možné uspokojit právě za pomoci směny a vztahů. Velikost trhu se tedy odvíjí od počtu osob, které mají potřebu a zároveň mají i prostředky na to, aby se mohli účastnit směny a jsou ochotny dané prostředky nabídnout výměnou za účelem naplnění svých tužeb.⁶⁴

Směnou rozumíme jednání za účelem získání kýženého předmětu či služby za nabídnutou protihodnotu. Ovšem směna není jediný použitelný způsob, jak získat po čem toužíme. Původně pojem trh představoval místo, kde se střetávali prodávající a kupující za účelem směny nebo výměny zboží, takovým místem mohlo být třeba náměstí. Ovšem v rozvinutých společnostech nemusíme trhem označovat pouze fyzická místa. S příchodem moderních technologií, komunikací a dopravou, může prodávající snadno

⁶⁴ Kotler–Armstrong, 2007, s. 43–44.

prezentovat své zboží, obdržet objednávky i peníze a odeslat objednávky bez jakéhokoliv přímého styku s konečným spotřebitelem.⁶⁵

Každý se specializuje na výrobu určitého produktu, za svou práci dostává finanční ohodnocení a pořizuje si služby i produkty ze svých financí, tak funguje moderní ekonomika. Výrobci nakupují zdroje, pozměňují je na služba a zboží, které následně prodávají prostředníkům a ti jej dále prodají spotřebitelům. Spotřebitel, aby získal finance na nákup zboží a služeb, musí prodávat svou práci. Ekonomové trhem označují skupiny kupujících a prodávajících, kteří obchodují s určitou kategorií produktů, které se dál dělí. Marketingový specialisté označují prodávající tvůrci odvětví a kupující tvůrci trhu, jak je znázorněno na obrázku.⁶⁶



Obr. 2 Jednoduchý marketingový systém.

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Garda Publishing a. s, 2007, str.45. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.1.2 Cílený marketing

Někdy nastane případ, že jsou zákazníci, na které se firma rozhodla zacílit, velmi odlišní. Liší se jak ve svých zájmech, nákupním chování, potřebách, příjmech, či jsou jinak specifičtí. Taková situaci si žádá odlišný přístup. Firma si vybere konkrétní skupinu zákazníků, a na tu cílí a orientuje svůj marketingový mix, který se následně dělí na koncentrovaný a diferencovaný marketing.⁶⁷

⁶⁵ Kotler–Armstrong, 2007, s. 44–45.

⁶⁶ Kotler–Armstrong, 2007, s. 45.

⁶⁷ Světlík, 1994, s. 91.

„Koncentrovaný marketing, při kterém se firma specializuje na jeden či několik málo segmentů a vytváří jeden speciální marketingový mix.“⁶⁸ Druhý „diferencovaný marketing, kdy firma vybere všechny významné segmenty a pro každý z těchto segmentů vybere vytváří speciální marketingový mix.“⁶⁹

3.1.3 Segmentace trhu

Trh se skládá z mnoha zákazníků, kteří mají specifické potřeby a dají se na něm zakoupit různé výrobky. Právě proto je zapotřebí marketing správně cílit. Proto je segmentace trhu je výhodná. Jedná se o marketingový nástroj, který umožňuje prodejcům rozdělení zákazníků do stejnorodých skupin je se vzájemnou odlišností ve vztahu k jejich potřebám, chování a charakteristice. Při rozřazování zákazníků do skupin, se bere zřetel na faktory, jako je demografický, geografický, psychografický i behaviorální.⁷⁰

Skupinu konečných spotřebitelů s podobnou reakcí na marketingové nástroje nazýváme tržním segmentem. Následným krokem, který je potřeba provést targeting. Pokud hovoříme o targetingu, hovoříme o vyhodnocování poutavosti segmentů (jednoho či více) a výběrem toho nejvhodnějšího. Po rozhodnutí, jaký segment trhu firma osloví, nastává závěrečný krok, positioning. Jde o rozhodnutí, jaké postavení chceme na trhu zaujmout, jak se odlišíme od konkurence, a jak se zapíšeme do mysli zákazníků.⁷¹

3.1.4 Tržní zacílení

Po rozčlenění trhu na jednotlivé segmenty se firma, ve shodě se svou marketingovou strategií, rozhoduje, na který ze segmentů se zaměří. Tato fáze se nazývá tržní zacílení neboli „targeting“. Firma se může zaměřit na jeden či na více segmentů. Zvolí-li si variantu cílení na více, jak jeden segment, dá se očekávat, že se bude muset vytvořit marketingový mix pro každý zvolený segment zvlášť, a to i pokud se jedná o stejný výrobek. Dále je nutné si zodpovědět otázky, jako například jestli kupní síla zákazníků pokryje náklady a zabezpečí zisk. Další otázkou je konkurence, jaký je počet firem, jak jsou dominantní v daném segmentu a je-li vůbec segment přístupný pro příchod nové konkurence. Z těchto důvodů je vhodné provést průzkum konkurence a zjistit, jaká je

⁶⁸ Světlík, 1994, s. 91.

⁶⁹ Světlík, 1994, s. 91.

⁷⁰ Kotler-Armstrong, 2007, s. 103–105.

⁷¹ Kotler-Armstrong, 2007, s. 103–105.

charakteristika segmentu. Při zodpovídání dalších otázek, podobného charakteru, získáme odpovědi, na základě kterých, lze lépe určit volbu segmentu a marketingového mixu.⁷²

Velikost (jaký počet zákazníků segment obsahuje), a kupní síla zákazníků v daném segmentu, jsou stěžejní charakteristiky pro efektivní tržní cílení. Zpravidla si podniky hledají segmenty, kde je vysoká kupní síla nebo se zaměřují na tzv. „díru na trhu“. Tím rozumíme segment, kde prozatím nepanuje žádná konkurence. Takový segment má deficit specifického produktu nebo služby, podnik onu díru může vyplnit svým produktem vytvořeným právě pro tento segment a tím si získat zákazníky. Takový segment může být poměrně malý, ale to ne znamená, že nemůže mít rychlý nárůst a naději do budoucna. Pro úspěch je také velmi důležitá image firmy a výrobku. Pokud firma na své zákazníky správně nepůsobí, bude mít nižší naděje pro úspěch, než by tomu bylo v opačném případě. Dle těchto charakteristik se postupně vytváří hodnota segmentu, ta nám sdělí, jaké bude ekonomické zhodnocení vložených prostředků a případný zisk.⁷³

3.1.5 Tržní umístění

Po výběru tržního segmentu, se firma musí zaměřit na to, jak svůj produkt umístí a jaké prostředky pro získání zákazníků pro onen produkt využije. Umístěním, produktu v segmentu, rozumíme způsob, jakým náš produkt vnímají zákazníci v porovnání s produkty konkurence. Mezi hlavní faktory, které ovlivňují umístění patří cena, vlastnosti výrobku, distribuční síť, reklama a další. Vlastnosti výrobku patří mezi hlavní rysy vytváření image produktu, jelikož z nich plyne užitek, který se získá jeho zakoupením. Cena a kvalita spolu úzce souvisí a jsou dalšími rysy vytvářející image. Firma si musí dát pozor, aby se cena ve srovnání s kvalitou slučovala a nevytvořila produkt, o který spotřebitel v cíleném segmentu nebude mít zájem.⁷⁴

Po rozhodnutí umístění produktu na trhu zaměstnanci marketingového oddělení naplánují marketingový mix vhodný pro charakter zvoleného segmentu. Vytvoření umístění a také jeho případná změna jsou velmi náročný proces, který si žádá vysoce kvalifikované specialisty a v neposlední řadě čas a dostatek financí. Základem úspěšnosti

⁷² Světlík, 1994, s. 103.

⁷³ Světlík, 1994, s. 103.

⁷⁴ Světlík, 1994, s. 104–105.

je správně a promyšleně vybudovaná pozice produktu, ta se buduje i dlouhá léta. Ovšem i taková pozice se může v důsledku nevhodně zvolených kroků ztratit.⁷⁵

3.2 Reklama

Historie reklamy sahá až do dob antického Řecka. Reklama pamatuje ohlašování gladiátorský zápasů, pompejské zdi pokryté malbami velebící tehdejší politiky, a dokonce archeologové ve středomoří našli cedule s nápisy oznamujícími nabídky a různé akce. Ovšem moderní reklama se od té prvotní liší. Dnes jsou výdaje na reklamu stál vyšší a vyšší, firmy do reklamy investují ročně nemalé částky ze svých rozpočtů. Jelikož je dnešní svět přehlčen, tak se významnost reklamy stále zvyšuje, klíčovými faktory se stávají dosah a dopad sdělení.⁷⁶ Dalo by se říct, že při budování značky, se reklama stala základním kamenem.⁷⁷

Jaká je tedy definice reklamy? Kotler ve své knize tvrdí, že „reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“.⁷⁸ V dnešní době se k těmto hromadným médiím připojil internet a sociální sítě.

Reklamy využívají jak obchodní společnosti, tak neziskové, profesní i sociální organizace. Reklama je vhodným způsobem k přesvědčování a informování, ať už za účelem navýšení prodeje, uvedení nové služby či výrobku na trh, tak i k propagaci dobré věci, jako může být přesvědčování kuřáků k ukončení onoho zlovyku, který neprospívá zdraví. Mimo jiné se reklama využívá k vyvolání zpětné vazby cílového segmentu a také má schopnost utvoření a změny názoru na danou značku i produkt. Reakce může mít mimo jiné i behaviorální povahu, kdy se spotřebitel rozhodne produkt koupit nebo navýšit kupované množství.⁷⁹

⁷⁵ Světlík, 1994, s. 105–106.

⁷⁶ Kotler–Armstrong, 2004, s. 855.

⁷⁷ Jurášková–Horňák, 2012, s. 191.

⁷⁸ Kotler–Armstrong, 2004, s. 855.

⁷⁹ Kotler–Armstrong, 2004, s. 855–856.

Při přípravě reklamního programu musí marketing management provést čtyři zásadní rozhodnutí, a to stanovit cíle, stanovit reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii a vyhodnotit reklamní kampaně.⁸⁰

4 Postmoderní marketing

V této kapitole si projdeme pojem postmoderní marketing a několik základních témat s ním spjatých. Vycházet budu především ze článku s názvem *Nový hit mezi lidmi z komunikace: Postmoderní marketing* od autora Leanne Tomasevice. Následující témata jsou velmi úzce spojena s postmodernistickými ideály a stylem myšlení. Byla přetvořena, aby se co nejvíce reflektovala v současném marketingu, dále aby se osvobodila od zvyků a vlivů moderního marketingu.

4.1 Hyperrealita

Hyperrealita je jednou z podmínek marketingu postmoderní doby. Hyperrealita tedy představuje to, že se naše původní realita přetvořila v něco méně reálného. Velmi zásadní postavení zde má symbolika. Hyperrealitě a samotnému přechodu do postmoderní doby je marketing podstatný a velmi nápomocný, zajišťuje spojení zákazníka a produktu. Dnes se již jako zákazníci koncentrujeme na zboží, které nabízí přidanou hodnotu a vyvolává v nás prožitky, naopak dříve jsme se soustředili více na základní a běžné zboží bez této přidané hodnoty. Tento svět je symbolický, umožňuje vznik simulacím s téměř nekonečným řetězcem významů, je úplným opakem modernistickému jednoznačnému znění a myšlení. Tím se ony symbolické prožitky a také okolní svět staly skutečností. Hranice, mezi reálným a nereálným, je téměř nerozeznatelná, hovoříme tedy o světě, který není skutečný.⁸¹

⁸⁰ Kotler–Armstrong, 2004, s. 856.

⁸¹ TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. In: Marketing a Media [online]. 03.12.2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-22532570-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

4.2 Fragmentace

Fragmentace se pojí s trhem a také se zákazníky. Ti se stávají v důsledku rychlého množení značek, médií technologií i produktů poněkud roztržitými a obtížně definovatelnými. Jinak řečeno, na spotřebitele nelze snadno cílit.⁸²

4.3 Spotřeba na úkor produkce

Produkce a spotřeba v moderní době se v době postmoderní zásadně liší. Ona produkce i spotřeba a jejich zvýšení již nemají své původní postavení ve společnosti.⁸³ Produkce v moderní době mohla významně určovat, co si spotřebitel koupí, reklama této doby se snažila prodat zákazníkům co nejvíce produktů, jelikož masová výroba snižuje celkové náklady.⁸⁴Nyní se spotřebitelé definují stylem spotřeby produktů, nikoli produkty samotnými. Spotřebitelé v postmoderní době už nehledí na funkčnost, ale převážně na symboliku produktu⁸⁵. Spolu s produktem si kupují příběh, pocit a status. Proto do této doby funkční modely chování spotřebitelů přestávají fungovat. Je nutné změnit základní princip marketingové komunikace a také metody výzkumu spotřebitelského chování.⁸⁶

4.4 Decentralizace subjektu

Čtvrté specifikum je spjaté se změnou spotřebitelského chování. Dříve bylo možné spotřebitele identifikovat danými měřítky, byl chápán jako člověk s jasně čitelnou osobností a vymezeným názorem. To se změnilo. Současný spotřebitel má roztržitou osobnost, kdy každá hraje jinou roli a každá z těchto osobností má jiné potřeby. Marketingové metody, které ke spotřebiteli přistupují jako k jedné osobnosti s jasně specifikovanými potřebami, již nefungují.⁸⁷

⁸² TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. In: Marketing a Media [online]. 03.12.2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-22532570-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

⁸³ TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. In: Marketing a Media [online]. 03.12.2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-22532570-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

⁸⁴ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 16.

⁸⁵ TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. In: Marketing a Media [online]. 03.12.2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-22532570-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

⁸⁶ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 16.

⁸⁷ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 16.

4.5 Paradoxní srovnání

Tomasevic uvádí, že paradoxní srovnání z části navazuje na decentralizaci subjektu. Jedná se o předpoklad, že člověk může mít velmi odlišné a vzájemně se vylučující osobnosti, které i přesto existují současně.⁸⁸

4.6 Ztráta angažovanosti

Poslední z faktorů souvisí s celkovou změnou pohledu lidí na svět. Člověk ztratil důvěru v moderní svět. To zejména v jeho ideály a jediný správný pohled na realitu. Mezi důsledky patří oslabení věrnosti mezilidských vztahů, profesionálním kariérám a ztrátu věrnosti ke značkám. Takové skutečnosti mají na marketing efekt. Postmoderní spotřebitel si díky své povaze a nestálým potřebám hůře vytváří vztah k dané značce, to také díky tomu, že trh se stal velmi přehlceným a není snadné se v něm orientovat. To mělo na svědomí tonu změnu chování spotřebitele, kterého zajímá prvořadě symbolika a prožitek z produktu než produkt sám o sobě.⁸⁹

4.7 Postmoderní spotřebitelé

Zprvu je žádoucí si postmoderního spotřebitele charakterizovat. V postmoderní době se spotřebitel stává tvůrcem, to je zásadní odlišnost od spotřebitele moderní doby. Nyní marketingové komunikace spotřebiteli nabízí onen symbolický obsah, jež využívá, pracuje s ním a tím si dotváří svou identitu. Postavení výrobce se začíná mísit s rolí spotřebitele, spolu s ním se podílí na tvoření nových produktů. Spotřebitel je nejvíce ovlivněn svou momentální situací a náladou, chová se chaoticky, a proto se nepředvídatelnost jeho chování stále stupňuje.⁹⁰

⁸⁸ TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. In: Marketing a Media [online]. 03.12.2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-22532570-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

⁸⁹ TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. In: Marketing a Media [online]. 03.12.2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-22532570-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

⁹⁰ TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. In: Marketing a Media [online]. 03.12.2007 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-22532570-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

Praktická část

5 Propojení postmoderních osobnostních vzorců se současným marketingem a reklamou

V praktické části této bakalářské práce se budu zabývat osobním názorem, jak který osobnostní vzorec vidím v praxi, budu vycházet z teoretické části, kde jsem popsala jednotlivé typy, kdy jsem čerpala z knih Zygmunta Baumana. Dále se budu věnovat přiřazování reklamních kampaní, které jsou dle mého osobního názoru, vhodně cílené na jednotlivé typy postmoderní osobnosti. Jak už bylo dříve zmíněno, tak se v každé z nás skrývá kousek tuláka, zevlouna, turisty, hráče i poutníka. Proto budu klást důraz na charakteristické vlastnosti každého z pěti typů, abych reklamu přiřadila, co možná nejvhodněji.

5.1 Zevloun v praxi

Zevloun je dle mého názoru asi nejvýznamnější a nejrozšířenější ze všech osobnostních typů. Každý z nás je zevlounem, když se něco děje, pozorujeme průběh a zajímá nás i konec bez ohledu na to, jestli jsou aktéři reální, nereální, známí či zcela cizí. Zevloun má povrchní názory a rád si domýšlí souvislosti, díky této vlastnosti si žije ve své realitě. V dnešní době internetu, a především televize, má zevloun nespočet materiálu pro tvorbu jeho příběhů a nakukování do toho a také tamtoho, věří tomu, co vidí. Z nespočtu možností si může vybrat, co je mu nejbližší a nejpříjemnější. Nejlepší na to je, že za podívanou již nemusí nikam chodit. Nyní si vše může dopřát ze svého domova nebo třeba kdekoliv jinde ze svého telefonu. Stačí se podívat například na sociální sítě, jako je oblíbený Instagram, kde nám kamarádi i cizí lidé ochotně nabízejí nahlédnout do jejich života prostřednictvím sdílených příběhů i postů.

Zevloun vyhledává obchodní centra s vysokou koncentrací lidí, má rád slevy, akce a také možnost výhodných výher. Dle mého názoru se model zevlouna nejvíce objevuje u starší generace naší populace, která má v důchodu čas věnovat se zevlounským činnostem naplno. Vybaví se mi nejčastěji obrázek starší babičky, která sleduje televizi a v ní především reklamy na výhodné akce v supermarketech a dále televizní noviny, kterým oddaně věří. Z toho mi vyplývá, že na zevlouna lze zacílit pomocí televizních reklam a z toho nejúčinnější bude v čase před a mezi televizními novinami, případně před

a mezi oblíbeným pořadem, který pravidelně sleduje. Zevloun si nevybírám z pravidla podle loajality k dané značce, ale podle toho, co se mu aktuálně jeví výhodné. Akce charakteru „dva plus jeden zdarma“ či „při koupi více kusů jeden produkt za polovinu ceny“ jsou pro něj přímo neodolatelné. Takže taková marketingová lákadla na něj zaručeně zafungují.

Co ale, když zevloun televizi nesleduje? Především na zevlouna mladší generace, vlivem snížení zájmu o televizi, zafunguje reklama spíše na Instagramu, která se nenápadně zobrazuje mezi zmíněnými příběhy a na hlavní stránce mezi posty sledovaných profilů. S tím úzce souvisí YouTube, který u mladších generací velmi populární, kde někteří youtubeři prostřednictvím svých videí propagují nejrůznější zboží, služby, aplikace, zážitky. Placené spolupráce musí být „přiznané“ a zdá se mi že i přes tento fakt, kdy víme, že se jedná o placenou spolupráci youtuberovi recenzi uvěříme. V tom vidím podstatný rozdíl oproti zmíněné starší generaci, kde ta loajalita není dle mého pohledu výrazná a stěžejní. Když náš oblíbený influencer vytvoří jakousi recenzi produktu, tak kolikrát i přes to, že se jedná o placenou spolupráci, se na předmět recenze díváme jinými očima, je nám hned sympatičtější, jelikož náš vzor by nic špatného svým odběratelům nedoporučoval. No, a to nejlepší bývá nakonec, kdy většinou se u takové recenze nalezne i slevový kupón, který nám náš oblíbenec zařídil, a tak se produkt stává ještě více sympatickým.

Takto na zevlouna v praxi pohlížím já. Domnívám se tedy, že na zevlouna působí celkově to, na co může koukat, ať už je to televize, nákupní centrum, Instagram nebo jiné sociální sítě či YouTube. Reklama je pro něj velmi zajímavou a to zejména, má-li děj, proto je například video recenze na YouTube vhodnou, pokud je tedy věrohodná a smysluplná, nikomu nic násilím nevnucuje. Jako poslední mě napadá poutavá barevná reklama v metru či jiném dopravním prostředku, kde se z pravidla při transportu stráví nějaký čas. Zevloun nejdříve prověří okolí, co se odehrává kolem něj a následně se rozhlíží dál. Zaručeně jeho zrak přitáhne reklama umístěná, jak v samotném dopravním prostředku, tak na zastávce či nástupišti. Model zevlouna je obecně velmi všímavý, avšak „slevové“ barvy, jako je červená a žlutá, na něj vysloveně volají.

5.2 Tulák v praxi

Tulák je někdo, kdo nebere životní cíl jako vrchol života, tulák je oddaný své cestě životem, která je nestálá. Takový člověk si dokáže naplánovat den nebo dva, ale dál se dopředu nepřemýšlí, rád si užívá. Právě pro tak specifického a komplikovaného člověka, je velmi obtížné správně vybrat marketingovou strategii. Tento člověk je každý den na něčem jiném, cestuje, nemá velké závazky a kolikrát nemusí mít i přes to, v jaké době žijeme, stálý domov.

Lepší bude se soustředit na to, co takový tulák bude mít. Zaručeně to je mobilní telefon, ideálně chytrý s přístupem na internet. Jelikož takový mobilní telefon disponuje nesčítelným množstvím možností, tak mu bude jeho životní styl ulehčovat. Tuláka by měli lákat mobilní aplikace spojené s cestováním, jízdními řády, taxi služba, budou ho zajímat mapy, levné ubytování, vše, co může mít prakticky ihned. Z toho usuzuji, že reklama, ve stylu horizontálního či vodorovného banneru v používané aplikaci, ho zaujme. Dále to nepochybně bude venkovní reklama, protože venku tulák tráví podstatnou většinu času. Ideální pro jeho oči budou City light vitríny, jelikož tuláka nezastaví ani noc, takže osvětlená reklama u zastávek MHD je ta správná volba. Nepochybně také billboardy, bigboardy apod. Tento typ člověka si zaručeně rád přečte nějakou poutavou knihu ovšem jen takovou, která se nebude věnovat stereotypnímu stylu života, ale například s art tematikou, něco, co by mu mohlo směřovat jeho cestu za něčím novým, a především za spokojeností.

Tulák žije ze dne na den, proto se domnívám, že jeho finanční situace nemusí být vždy dostačující. Z tohoto důvodu si dovoluji tvrdit, že by pro něj mohla být atraktivní reklama nabízející krátkodobé bankovní i nebankovní půjčky. Další mě napadá mě hned i Vinted, ten bych popsala jako mobilní aplikaci, kde z pohodlí domova můžeme nakoupit i prodat nošené i nové oblečení, kosmetiku, nově i věci do domácnosti. Obchodují mezi sebou obyčejní lidé a ceny bývají úměrné.

5.3 Turista v praxi

Cestování, zážitky, krásná místa, historie, zábava, vzpomínky, tohle vše a mnohem víc jsou turistovi touhy. Turista miluje cestování, ideálně tam, kde ještě nebyl, a kde najde

něco nového, něco, o čem po návratu zpět domů může přátelům a blízkým vyprávět celé hodiny. Turista na rozdíl od poutníka vyhledává místa, kde ho budou očekávat s otevřenou náručí, kde ho budou hostit a radovat se s ním, že k nim zavítal. Turista se neostýchá připlatit si za odpovídající služby a dobrodružství, je to požitkář a od svých cest očekává inspiraci, zkušenosti a bezpochyby uspokojení jeho touhy a velkého očekávání. Není-li spokojen, nevrátí se a je to ten typ člověka, co onu navštívenou destinaci nedoporučí a není mu cizí napsat i recenzi. Rád si také domů odveze suvenýr, fotografii a podobné předměty vyvolávající vzpomínky na jeho dobrodružství.

Turista je z pohledu marketingu poměrně snadný cíl. Fungovat na něj bude jakákoliv OOH (out of home) reklama dále pak internetová, televizní i rádiová reklama. To, co přitáhne jeho pozornost, bude billboard, na kterém bude bílá písečná pláž a palmy nebo hory, zábavné parky charakteru Disneyland, ochutnávky zahraničních pokrmů apod. Zajisté zpozorní, pokud v rádiu uslyší „báječná dovolená ve slunném Egyptě. Tradiční kuchyně, možnosti výletů, luxusní hotel a průzračné moře.“ Turista se jistě nebude hněvat, když uslyší například o výhodné nabídce „Kupte zájezd nyní za zvýhodněnou cenu.“

Dalo by se zjednodušeně říct, že ho zaujme vše, co se pojí s dobrodružství, dovolenou, cestováním, wellness pobytem, zážitkem, něčím novým a exotickým i adrenalinem. Také nenechá bez povšimnutí fotoaparáty, knihy a blogy s tematikou cestování, vybavení pro cestovatele a turisty a veškeré prostředky, které by jeho cestování povzneslo na vyšší stupeň prožitku a navýšilo efektivitu. Jelikož se s těmito zálibami pojí i riziko, cestovní kanceláře doporučují cestovní přípojištění, turista jistě bude chtít, aby během svých radovánek byl zajištěn a cítil se bezpečně. Proto takové služby využije! Reklama pojišťovny sdělující výhody pro pojištěné po vycestování ze země nebo i na území pobytu se nemine účinkem, avšak bych ji načasovala na zimní období, kdy si turisté užívají zimních radovánek a následně časové rozmezí okolo prázdnin.

5.4 Hráč v praxi

Postava hráče má v dnešním světě široké spektrum možností, jak uspokojit své potřeby. Ovšem z hlediska marketingu a reklamy je hráč celkem obtížnou cílovou skupinou. Co je pro hráče tedy lákavé? Reklamy s možností výhry. Vybavuje se mi

například nápoj či sušenky, kde pod víčkem nebo v obalu po otevření nalezneme kód a po odeslání sms zprávy se dostáváme do seznamu účastníků a máme tak možnost získat výhru. Na podobném principu funguje i sbírání bodů za natankování pohonných hmot na benzínové pumpě nebo případně za nákupy v supermarketech. Po vyplnění polí v herním letáku získáme slevu na určité předem známé produkty. Roli hraje také sleva. Pamatuji si, jak v jedné pražské pobočce firmy Můj jogurt měli před čase kolo štěstí, kde si každý zákazník při nákupu tří a více produktů mohl zkusit vytočit slevu. Pobočku navštěvuji často a v období kola štěstí jsem zaznamenala značné zvýšení koncentrace zákazníků. To mi jen potvrdilo, že možnost slevy hravou formou na zákazníky působí efektivně.

Jelikož se postmoderní osobnostní vzorce vztahují i na děti, kde je podle mého názoru zastoupené veliké množství hráčů, dovoluji si poukázat na marketing produktů právě pro ně. Mám na mysli čokoládová vajíčka s hračkou uvnitř a dětské jogurty, kde pod víčky skrývaly, už za dob mého dětství, magnetky a dětská smývateľná tetování. Děti se tak mohly předhánět ve sbírání těchto předmětů a stávala se z toho jakási soutěž. Stejný příběh nastává v řetězcích fastfoodů, kde si k dětskému menu může dítě vybrat hračku. Získáváním těchto předmětů si dítě získá určitý status ve svém okolí. Děti jsou také spotřebiteli, ovšem poněkud jinými, jsou odkázané na své rodiče, kteří jim kupují, co uznají za vhodné. Zajisté nebudu mluvit z cesty, když řeknu, že většina rodičů se dětem snaží vyplnit každé smysluplné přání, a to kolikrát i na úkor toho, že sobě něco odeprou. Při rozhodování mezi jogurtem s „dárkem“, který jejich ratolest preferuje nebo jogurtu bez takové přidané hodnoty se významná většina přikloní k preferovanému produktu.

Hráč rád vyhrává, převážná většina prohru bere jako zkušenost a po první prohře se nevdá. Tím směřuji k otázce gamblerství. Hráč má rád sport, ať už ho provozovat nebo ho sledovat a pokud ho sleduje, tak má v dnešní době z pohodlí domova také vyhrát. Nejedná se o výhru utkání, ale o finanční výhru skrze sázkařské kanceláře, kde některé výhry bývají velmi výhodné a lákavé. Stejně tak lákají hráče i kasina a sportka. Hráči vsází své peníze a doufají ve výhru, jak už jsme zmínili, jedna nebo více proher hráče neodradí. Díky tomu se může dostat i do dluhů a přinést si místo výhry do života velmi závažný problém, ale to je vlastně to riziko nebo ne? Ačkoliv jsem odpůrcem sázení a gamblerství a je mi proti srsti jakákoliv reklama s takovou tematikou, tak patří k modelu hráče. Reklama s možností lákavé výhry nebo dokonce jackpotu hráče zaujme a nezáleží

ne tom, kde o ní uslyší nebo ji uvidí. Hráče tedy zaujme, když si může zasoutěžit, když má možnost spolu s produktem získat něco navíc a také když má reklama napínavý děj.

5.5 Poutník v praxi

Postava poutníka je charakterově podobná tulákovi, zásadní rozdíl mezi nimi je ve směru cesty, poutník má na konci své cesty cíl, a to tulák nemá. Poutník žije budoucností, těší se na nadcházející úspěchy. Cíli zasvěcuje celý svůj život a je na něj plně koncentrovaný a uvažuje racionálně s klidnou hlavou. Je to zodpovědný a opatrný člověk. Poutník míří daleko a vysoko, hodí se na vedoucí a rozhodné funkce ve firmě, může být i úspěšným podnikatelem.

Jaká reklama tedy na poutníka funguje? Co ho zaujme? Cokoliv, co mu nabídne možnost své sny realizovat dříve, než na co je aktuálně připravený. Jedná se o podnikatelské úvěry, hypotéky, leasingy. Jak už bylo zmíněno, poutník miluje progres a posun. Jistě ho nadchne možnost kurzů cizího jazyka, který by mu mohl zajistit lepší pracovní pozici a z té se stát ředitelem. Dále osobní fitness trenér, tem je nápomocný při tvarování postavy a zlepšení fyzické zdatnosti. Ve zkratce, reklama musí poutníkovi nabízet řešení jeho problému a přiblížení k vysněnému cíli. Nevýhodou pro marketing vidím v to, že každý poutník může mít odlišný cíl, asi nejrozšířenější cíl je touha si zajistit stálou pracovní pozici, dosáhnout na hypotéku a koupit dům snů. Jiný si za cíl může dát stát se kulturistou, spisovatelem, modelkou nebo něčím, co nás ani nenapadne. Dnešní doba je velmi nevyzpytatelná.

6 Reklamní kampaně

6.1 Zevloun

Pro zevlouna jsem vybrala jeden ze spotů reklamní kampaně společnosti Alza.cz. Ačkoliv se tento reklamní spot nemusí na první pohled jevit vhodným, já se osobně domnívám, že pokud zevloun neví, na co vše se sleva vztahuje, zvědavost mu nedovolí se na internetový obchod nepodívat a nezjistit něco víc.

Kampaň: Alza.cz – Na Alze teďka frčí výprodej.

Popis Kampaně:

Tato kampaň je z konce prosince roku 2017. Lákala na povánoční výprodej a tvořila ji série spotů.⁹¹

Popis děje:

Na pódiu se objevuje známý zelený Alzák. Zpívá píseň, kterou popisuje, že na Alze se koná výprodej a ceny jsou nejlepší. Za ním jsou vidět nejrůznější spotřebiče a elektronika pro inspiraci zákazníka, také si nemůžeme nevšimnout červeného nápisu „výprodej až 80 %“.



Obr. 3 Screenshot z reklamy Alza.cz.

Odkaz: <https://www.tvspoty.cz/alza-cz-na-alze-tedka-frci-vyprodej/>.

6.2 Tulák

Reklama zaměřená na tuláka a jeho styl života. Přesně tuto popisovanou si představím jednu z nejlepších možností cílení na tuláka. Už jsem několikrát zmiňovala,

⁹¹ <https://www.tvspoty.cz/alza-cz-na-alze-tedka-frci-vyprodej/>.

jakým způsobem tulák žije. Proto možnost odložit si problém či trápení na jinou dobu, je perfektní. Tulák žije dneškem a co bude za delší dobu ho nyní netrápí.

Kampaně: Home Credit – Odložené splácení.

Popis kampaně:

V předvánočním čase, od začátku listopadu do patnáctého prosince, minulého roku jsme si mohli povšimnout této reklamy. Vysílala se vždy od neděle do středy na stanicích Atmedia, dále také na programech Barrandov Group, Prima Group a na Slovensku Markíza Group. Kampaně byla vytvořena ve spolupráci s produkční agenturou Gate 78. Home Credit nabízí možnost odložení splátek až o tři měsíce a v době Vánoc starosti na „čas hodit za hlavu“. Možnost odložení splátek má jak současný, tak nový klient.⁹²

Popis děje:

Na začátku videoreklamy vidíme pár rozbalující svůj balíček se zakoupeným zbožím. V jejich oči je radost a nadšení. Během děje zní „Zamávejte kompromisům. Nakupte teď a začněte splácet až za tři měsíce“. Dále je sděleno, kde a jak se dá tato služba vyřídit. Divák je odkázán na partnerské e-shopy a prodejny a internetové stránky www.splácejpak.cz. Reklama má patnáct sekund, během kterých sdělí vše podstatné. Na konci zazní slogan.

⁹²Reklamní spot Home Credit. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/kampane/2021-11/home-credit-ma-televizni-kampan-na-odlozene-splaceni/>.



Obr. 4 Screenshot z reklamy Home Credit.

Odkaz: <https://mam.cz/zpravy/kampane/2021-11/home-credit-ma-televizni-kampan-na-odlozene-splaceni/>

6.3 Turista

Co jiného nabídnout turistovi, než dovolenou podle představ? Vhodně zacílenou reklamu na vzorec turisty připravila Invia.

Kampaň: Invia – Dovolená na Výbornou.

Popis kampaně:

V roce 2018 přišla cestovní agentura s reklamní kampaní tvořenou sérií reklamních spotů v hlavní roli s rodinou Výborných. Rodina v každém ze spotů poukazuje na výhody cestování, jaké Invia nabízí. Kampaň nese název *Dovolená na výbornou* a byla vytvořena ve spolupráci s agenturou Addict, produkovala ji společnost Bistro Films.⁹³

Popis děje:

⁹³ Reklamní spot Invia. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/invia-dovolenana-vybornou/>.

V tomto konkrétním spotu otec kope jámu, kterou napouští vodou z hadice. V pozadí zní „vybírejte dovolenou na výbornou tam, kde díky nejširší nabídce umí splnit všechna Vaše přání zároveň. Včetně bazénu“. Následuje záběr na internetové stránky s tabulkou, kde si můžeme zvolit požadavky, které by měla dovolená splňovat. Ke konci si čtyřčlenná rodina Výborných vychutnává odpočinek u bazénu, tak jak si přáli.



Obr. 5 Screenshot z reklamy Invia – Rodina Výborných u bazénu.

Odkaz: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/invia-dovolena-na-vybornou/>

6.4 Hráč

V tomto reklamním spotu lze vidět postavu hráče zcela jasně v hlavní roli, kterou ztvárnil herec Pavel Kikinčuk. Řekla bych, že tato postava má významné množství prvků typické pro postmoderní osobnostní vzorec hráče.

Kampaň: Tipsport – Tipsport spouští Vegas

Popis kampaně:

Tipsport v roce 2017 přišel s online casinem nazvaným *Vegas*. Tato kampaň má za úkol informovat o nových možnostech online casina a nalákat hráče na jeho benefity.⁹⁴

Popis děje:

Reklamní spot začíná záběrem na herce Hynka Čermáka, který přichází do casina a spolu s dalšími hráči usedá k ruletě. Vzápětí se v pyžamu a se zubním kartáčkem v puse přiznane Pavel Kikinčuk (Lád'a), připojuje se ke hraní rulety. Navzdory zdánlivě chybné sázce, kterou již nemůže změnit, vyhraje nad všemi soupeři a nadšeně se raduje. Výhra je doprovázena záběry na průběh hry. Herec Hynek Čermák ztvárnil roli sebevědomého hráče, který nakonec odchází obraný dočista o vše (včetně oblečení a hodinek). Ke konci se k Lád'ovi nakloní přitažlivá žena (Olga Plojhar Bursíková) a hlasem jeho ženy mu poví „Lád' to už by stačilo, pojď si lehnout“. Lád'a se rázem z virtuálních představ vrátí zpět k ženě do své ložnice a sedí před notebookem. Na závěr zazní slogan „ruleta a další online hry ve vašem počítači, mobilu nebo kdekoliv budete chtít“ pak jen následuje odkaz na www.vegas.tipsport.cz, kde si tyto hry můžeme zahrát.



Obr. 6 Screenshot z reklamy Tipsport – Tipsport spouští Vegas.

Odkaz: <https://www.tvspoty.cz/tipsport-vegas-do-casina-na-ruletu-kdykoliv-chcete/>.

⁹⁴ <https://www.tvspoty.cz/tipsport-vegas-do-casina-na-ruletu-kdykoliv-chcete/>.

6.5 Poutník

Poutník je soustředěný na svůj cíl. Zajisté si chce jednou koupit vlastní nemovitost, právě proto by výhodnou hypotéku neměl přehlédnout. Air Bank vybízí diváky k převedení stávající hypotéky k nim a nabízí možnost mimořádných splátek. Tím se klienti přiblíží ke dřívějšímu splacení dlužné částky.

Kampaně: Air Bank – A komu tím pomůžete?

Popis kampaně:

Do reklamní kampaně *Dva světy* z roku 2016 byla, po vzoru minulých let, opět obsazena dvojice herců Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček.⁹⁵

Popis děje:

Bankéř tradiční banky je celý nespokojen z toho, že jejich klienti chtějí mimořádnou splátku. Jde to sdělit kolegovi z Air Bank. Ten jeho rozčarování nechápe. Kolegu z druhé banky nepodpoří ba naopak, vyzve jejich klienty k převedení hypotéky k Air Bank, kde mimořádné splátky nejsou žádný problém.

⁹⁵ <https://www.tvspoty.cz/air-bank-a-komu-tim-pomuzete-hypoteka/>.



Obr. 7 Screenshot z reklamy Air Bank – Hypotéka–mimořádné splátky.

Odkaz: <https://www.tvspoty.cz/air-bank-a-komu-tim-pomuzete-hypoteka/>

Závěr

Na závěr své práce musím uznat, že mnou zvolené téma je velmi obsáhlé, já se tématu prakticky jen dotkla, avšak by se mu dalo věnovat daleko rozsáhleji, kdybych měla větší množství znalostí a času. Celkovou práci ze značné míry komplikoval proces obstarávání odborné literatury a následně její studium. Toto téma nebylo vůbec snadné zpracovat a dovést ke konci.

Dala jsem si za cíl poukázat na důležitost znalostí z oboru sociologie a psychologie ve vazbě k marketingu. Domnívám se, že jsem svou úlohu splnila. Největší důraz jsem kladla na zpracování postmoderních osobnostních vzorců, jelikož si myslím, že právě jejich, co nejdůležitější znalost, je pro tuto bakalářskou práci stěžejní! Každý z pěti postmoderních vzorců osobnosti jsem podrobně a obsáhle popsala. V praktické části práce jsem znalosti využila při výběru a přiřazování vhodných reklamních kampaní daným typům. Tyto zmíněné typy a jejich znalost umí zajistit efektivitu jakékoliv reklamě. Důležité je se s nimi naučit pracovat, pochopit jejich potřeby, a následně zvolit vhodný způsob uspokojování těchto potřeb. Osobně jsem si po podrobném nastudování těchto postmoderních vzorců osobnosti začala na sobě i na svém okolí všimnout spotřebitelského chování, jakým způsobem reagujeme, na jaký druh reklamy a začala

jsem si lidi pomyslně rozřazovat. Díky až díky těmto zkušenostem jsem doopravdy poznala, že je to velmi mocná znalost, která je funkční a dává smysl. Proto všem marketingový specialistům doporučuji, pokud již tak neučinili, si najít chvíli času a doplnit své znalosti také o užitečné názory Zigmunta Baumana a především si nastudovat ony vzorce postmoderní osobnosti. Tyto znalosti budou ku prospěchu.

Práce byla náročnější, než jsem očekávala. Není dokonalá ani bezchybná, ale snažila jsem se ze sebe dostat to nejlepší. Reklama je velmi mocný nástroj a stále se zdokonaluje. Často si kladu otázku, je-li to vůbec potřeba, jestli by nebylo pro společnost lepší ubrat tempo a na okamžik se rozhlédnou kolem sebe a zjistit, kam až jsme se to dostali. Někdy mě také přepadají obavy, aby někdo právě té zdokonalující se reklamy nezneužil a nezpůsobil tak devastující následky svého počínání. Snažím se být pozitivně smýšlejícím člověkem, pro se takové myšlenky snažím z hlavy vyhánět a připomínám si případy, kde reklama dokáže pomáhat.

Seznam literatury

BAUMAN, Zygmunt, 2002. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-864-2911-3.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-62.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Garda, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Garda. ISBN 978-80-247-1545-2.

LYOTARD, Jean-François. *O postmodernismu: Postmoderno vysvětlované dětem: Postmoderní situace*. Praha: Filozofický ústav AV ČR, 1993. Základní filosofické texty. ISBN 80-7007-047-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Seznam internetových zdrojů

Air Bank–A komu tím pomůžete–hypotéka In: Tvspoty [online]. 10.02. 2016 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/air-bank-a-komu-tim-pomuzete-hypoteka/>.

Alza.cz–Na Alze teďka frčí výprodej. In: Tvspoty [online]. 02.1.2018 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/alza-cz-na-alze-tedka-frci-vyprodej/>.

Home Credit–odložené splácení. In: Marketing a Media [online]. 03.11.2021 [cit. 2022-04-7]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/kampane/2021-11/home-credit-ma-televizni-kampan-na-odlozene-splaceni/>.

Invia–Dovolená na Výbornou. In: Mediář.cz [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/invia-dovolena-na-vybornou/>.

Tipsport Vegas – Do casina na ruletu kdykoliv chcete. In: Tvspoty [online]. 10.11.2017 [2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/tipsport-vegas-do-casina-na-ruletu-kdykoliv-chcete/>.

TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing.* In: Marketing a Media [online]. 03.12.2007 [cit. 2022-04-1]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2007-12/novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

Seznam obrázků

Obr. 1 Klíčové marketingové koncepce.	33
Obr. 2 Jednoduchý marketingový systém.....	34
Obr. 3 Screenshot z reklamy Alza.cz.....	47
Obr. 4 Screenshot z reklamy Home Credit.	49
Obr. 5 Screenshot z reklamy Invia – Rodina Výborných u bazénu.....	50
Obr. 6 Screenshot z reklamy Tipsport – Tipsport spouští Vegas.	51
Obr. 7 Screenshot z reklamy Air Bank – Hypotéka: Mimořádné splátky.	53