



VYSOKÁ ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingové komunikace

Marketingová komunikace

Kreativní marketing

**Marketing a reklama ve vztahu k 5 typům postmoderní
osobnosti**

Praktická část

Teoretická část

Autor: Jakub Šetek

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

© 2020 VŠKK v Praze

Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingové komunikace

Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že bakalářskou jsem práci na téma *Marketing a reklama ve vztahu k 5 typům postmoderní osobnosti* vypracoval samostatně, že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze nichž jsem čerpal. 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 neporušil 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

Rád bych tímto poděkoval paní PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D. za odborné konzultace a rady poskytované v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku postmoderního marketingu a postmoderní reklamy ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti, jež popsal polský sociolog Zygmunt Bauman. Cílem je poukázat na to, že znalost těchto typů postmoderní osobnosti je nespornou výhodou při tvorbě reklamních kampaní, a to hlavně z pohledu cílení na konkrétní skupiny zákazníků. V teoretické části práce je vysvětlen pojem postmodernismus, následně jsou popsány všechny typy postmoderní osobnosti, poté postmoderní marketing a zakončením je praktická část, kde je na konkrétních reklamních kampaních objasněno, jakým způsobem cílí na každý daný typ osobnosti. Metodikou zkoumání této tematiky bylo především čerpání z odborných knih zabývajících se danou problematikou a dále také čerpání z internetových zdrojů a sledování současných reklamních kampaní.

Klíčová slova

Postmodernismus, Zygmunt Bauman, postmoderní marketing, postmoderní reklama, cílený marketing, postmoderní osobnost

Abstrakt

This bachelor thesis is focused on the issue of postmodern marketing and postmodern advertising in relation to the five types of postmodern personality described by the Polish sociologist Zygmunt Bauman. The aim is to point out that knowledge of these types of postmodern personalities is an indisputable advantage in creating advertising campaigns, especially in terms of targeting specific groups of customers. The theoretical part of the thesis explains the concept of postmodernism, then describes all types of postmodern personality, then I continue with an explanation of postmodern marketing and the conclusion is a practical part where are shown specific advertising campaigns and I explained on them how it targets each type of personality. The methodology of researching this topic was mainly drawing from professional books dealing with this issue, as well as drawing from Internet sources and monitoring current advertising campaigns.

Klíčová slova

Postmodernism, Zygmunt Bauman, postmodern marketing, postmodern advertisement, target marketing, postmodern personality.

Obsah

Úvod	5
Teoretická část	7
1. Postmoderna.....	7
1.1 Spor o postmodernu	7
1.2 Spor podle Zygmunta Baumana	8
2. Tekutý svět.....	11
2.1 Emancipace	13
2.2 Individualita	13
2.3 Čas a prostor.....	14
2.4 Práce.....	14
2.4 Komunita.....	15
3. Úvahy o postmodernitě.....	15
3.1 Moderní život jako pout' – poutník.....	16
3.2 Zevloun	18
3.3 Tulák	21
3.4 Turista	22
3.5 Hráč.....	24
3.6 Spojitost nedosažitelná, a proto vytoužená	26
4. Základy marketingu a postmoderní marketing	27
4.1 Marketing	28
4.1.1 Trh.....	29
4.1.2 Cílený marketing.....	30
4.1.3 Reklama.....	33
4.2 Postmoderní marketing	34

4.2.1 Hyperrealita	35
4.2.2 Fragmentace	35
4.2.3 Spotřeba na úkor produkce.....	36
4.2.4 Decentralizace subjektu.....	36
4.2.5 Paradoxní srovnávání.....	36
Praktická část	37
5. Vzorce postmoderní osobnosti v praxi	37
5.1 Poutník v praxi	37
5.2 Zevloun v praxi.....	38
5.3 Tulák v praxi	39
5.4 Turista v praxi	40
5.5 Hráč v praxi.....	41
6. Ukázky konkrétních reklamních kampaní	42
6.1 Reklamní kampaň cílená na poutníka.....	42
6.2 Reklamní kampaň cílená na zevlouna	44
6.3 Reklamní kampaň cílená na tuláka.....	45
6.4 Reklamní kampaň cílená na turistu	47
6.5 Reklamní kampaň cílená na hráče	48
Závěr.....	50
Seznam literatury	52
Seznam internetových zdrojů.....	53

Úvod

V současné době jsme ovlivněni reklamou a marketingem, celkově jsou všude kolem nás. Postmoderní marketing se ale významně liší od toho, který fungoval v dobách moderních ještě před nástupem digitalizace a internetu. Tradiční marketingové komunikace v podstatě již přestávají fungovat a stávají se neatraktivními, proto marketingoví specialisté přicházejí s kompletně novými technikami, ale také s inovacemi těch starších. Novodobý marketing s sebou přináší spoustu nových trendů a možností, jak cílit na zákazníky a jak s nimi pracovat. Důležitým faktorem při práci s potenciálními zákazníky je dle mého názoru znalost toho, jak přemýšlejí a jak fungují ve společnosti. Mám tím na mysli marketing z pohledu humanitních věd. Ve své bakalářské práci čerpám konkrétně ze sociologie.

Téma této bakalářské práce zní „Marketing a reklama ve vztahu k 5 typům postmoderní osobnosti“. S koncepcí 5 osobnostních typů postmoderní osobnosti přišel známý polský sociolog Zygmunt Bauman. Vycházet budeme především z jeho názorů, i když se postmodernitou zabývá spousta dalších sociologů, jejichž postoje se mohou výrazně lišit. Koncepce 5 osobnostních typů je v teoretické části důkladně vysvětlena, v úvodu ji tedy popisovat nebudeme. Toto téma jsem si vybral hlavně proto, že se o sociologii/psychologii zajímám, rád zjišťuji nové informace v tomto oboru a baví mě se dívat na problémy z trochu jiné perspektivy, než je tomu zpravidla zvykem. Myslím si, že onen psychologický/sociologický faktor v marketingu je snad ze všech nejdůležitější. Stěžejní je při tvorbě reklamních kampaní. Dle mého názoru je nesporně zajímavé a přínosné snažit se toto téma náležitě pochopit a zpracovat. Myslím si totiž, že znalost tohoto faktoru marketingu je v běžné praxi ojedinělá, přesto ale naprosto stěžejní a nezbytná k dokonalé tvorbě reklam a k cílení na spotřebitele.

Svou bakalářskou práci se snažím poukázat právě na konkrétní osobnostní typy postmoderního člověka ve spojitosti s marketingem a dokázat, že se s těmito teoriemi dá pracovat, a dokonce mohou kreativním agenturám pomoci při tvoření reklamních kampaní. Známe-li dokonale způsob myšlení, života ve společnosti, priority a preference určité skupiny lidí, můžeme jim logickým způsobem takzvaně „ušít reklamu na míru“. To je záležitost, která ve světě marketingu dokáže vytvořit velké věci a přinést velké tržby. A právě to je cílem mé bakalářské práce. Ukazatelem budou v praktické části konkrétní reklamní kampaně, na nichž si ukážeme a vysvětlíme, jak se ve světě marketingu a reklamy s daným osobnostním typem pracuje a jakým způsobem se na něho cílí, ať už úmyslně, nebo

nevědomky. V praktické části se vychází z mých vlastních názorů, ty však samozřejmě byly ovlivněny četbou knih a odborných textů zabývajících se tímto tématem.

Nejprve je v teoretické části vysvětlen pojem „postmodernita“ a uveden důvod, proč je tento pojem kontroverzní a přivádí spoustu teoretiků do sporu. Následuje objasnění, jak tento spor vnímá Bauman a jaká jsou jeho doporučení. V další kapitole si náležitě vysvětlíme Baumanovu koncepci „tekutého“ světa a jak se dá tímto „tekutým“ pohledem dívat na dnešní společnost. Následně přejdeme k hlavnímu tématu práce, tedy k již zmíněným pěti osobnostním typům. Jejich charakteristika vychází z pojetí Baumana. Uvádíme, jak je vnímal a jak spolu podle něj navzájem souvisejí. Poté se krátce zmíníme o marketingu, vysvětlíme jeho základní principy, práci s trhem, reklamou, a hlavně možnosti cílení na zákazníky, jelikož právě to je předmětem této bakalářské práce. Následuje popis nových koncepcí postmoderního marketingu. Zakončením práce je praktická část, kde se pokusím určit (na základě vlastních názorů), jak každý z uvedených typů osobnosti funguje právě v marketingu. Následně každý z uvedených typů přiřadím ke konkrétní reklamní kampani a motivaci výběru jednotlivých příkladů zdůvodním.

Teoretická část

1. Postmoderna

Pojem postmoderna, postmodernita nebo také postmodernismus vznikl na základě knih francouzského představitele postmoderní filozofie Jeana-Françoise Lyotarda. Typické pro postmodernu jsou její pluralita názorů a konec metanarativních příběhů, které ztratily svou legitimitu a tím i svou autoritu. Postmoderna dále zpochybňuje dřívější optimistický pohled na historický vývoj dějin.¹

1.1 Spor o postmodernu

Anthony Giddens navazuje na Lyotardův pohled na postmoderní společnost: „V jeho pojetí postmodernita znamená odklon od pokusů zdůvodňovat epistemologii a odklon od víry v člověkem řízený pokrok.“²

Giddens však nesouhlasí s vynalézáním nových pojmů, jako je postmodernita a podobně. Je toho názoru, že je důležité podívat se znovu na povahu modernity samotné, neboť ta je podle něj z určitých, dosti specifických důvodů, ve společenských vědách nedostatečně pochopena. Nepopírá, že za hranicemi modernity jsou jakési obrysy nějakého nového řádu, který je sice pozdně moderní, ale je dle něj kompletně odlišný od toho, co je velkou částí odborníků nazýváno „postmodernitou“. Podle něj se pozdně moderní společnost od modernity liší diskontinuitou interpretací moderního vývoje společnosti, což vlastně znamená, že se moderní společenské instituce liší od institucí tradičního řádu.³

Dalším sociologem, který má na tento spor svůj názor, je také Čech Jan Keller. Napsal velmi obsáhlou knihu s názvem „Dějiny klasické sociologie“. Hned v úvodu této publikace Keller nesouhlasí s lidmi, kteří hovoří o nástupu doby postmoderní. Podle jeho názoru se dotyční lidé obracejí zády k poznatkům sociologie 19. století, ale také k poznatkům století dvacátého. Keller dokonce provokuje s názorem, že učit tyto názory studenty je jen velmi pohodlný přístup, jenž studentům sociologie umožňuje osvojit si omezený počet postmoderně znějících frází a klišé a budit přitom dojem zasvěcenců.⁴

¹ Lyotard, 1993.

² Giddens, 2010, s. 12.

³ Giddens, 2010, s. 12–13.

⁴ Keller, 2005, s. 11.

1.2 Spor podle Zygmunta Baumana

Ve sporu známých představitelů sociálních věd o tom, co znamená pojem „postmodernita“ nebo zda tato nová pozdně moderní doba vůbec existuje, je i autor, na jehož názory budu kvůli povaze své bakalářské práce klást největší zřetel a s jehož idejemi o postmoderní době budu pracovat. Je to sociolog polského původu Zygmunt Bauman. Spor o zmíněné době Bauman přibližuje zajímavým experimentem, kde se zkoumané osobě předložilo dvacet kreseb, na první z nich byl pes a poslední kresba znázorňovala kočku. Ostatní kresby postupně, ale stále výrazněji začaly ztrácet rysy psa a měnily se v kočku. Tento experiment Bauman přirovnává k otázce, zda časy, v nichž žijeme, jsou ještě moderní, či postmoderní. Zygmunt Bauman se ale nesnaží přistoupit na žádnou ze stran ve sporu o název této doby. Místo toho se snaží zamyslet nad tím, co tahle nová doba může přinést a co může ztratit.⁵

Podle Baumana zmíněný spor, ona zlá krev a neklid vycházejí ze skutečnosti, že strategie sociologie, a vlastně všech ostatních humanitních oborů, se tvořily v symbióze s modelem světa, ve kterém se nacházely. Hlavní problém je v tom, že strategie byla vytvářena přesně na míru modelu, zatímco model byl přesně vytvářen na míru strategie. Tento model se totiž vytvářel a upevňoval během úvah, s nimiž se pracovalo. Bauman tuto skutečnost popisuje opět metaforou:⁶ „Těžko tedy říci, kdo zde byl tkalcem a co bylo tkaninou, ale tkalcovský stav sám i způsob tkaní odpovídaly přesně jak druhu příze, tak vzorům, jež měly být utkány.“⁷

Tento model moderního světa, jímž se humanitní vědy zabývaly, Bauman popisuje tak, že se na něj nahlíží z perspektivy správy a administrativy. V onom světě se dnešní stav věcí hodnotil podle toho, zda se přibližuje, nebo vzdaluje od stavu věcí. Byl naplánován na zítřek a hlavní podmínkou je v něm spolupráce, sevřenost a loajalita těch, kteří dané úkoly měli splnit. Tato skutečnost má podle Baumana 3 důsledky, jež jsou vysvětleny v následujících odstavcích.⁸

⁵ Bauman, 2002a, s. 7–8.

⁶ Bauman, 2002a, s. 8–9.

⁷ Bauman, 2002a, s. 9.

⁸ Bauman, 2002a, s. 9.

Prvním důsledkem je, že tento svět je „celkem, totalitou“. To znamená, že jeho obsahem je vše, co je pro jeho trvání podstatné. To byla dle autora například společnost nebo také kultura.⁹

Druhý důsledek představuje fakt, že tento svět je celkem „spojitým“ a má tvar i podobu mechanismu. To znamená, že je pro něj charakteristická přítomnost jasného návodu, jak docílit jednoznačných výsledků, a tím pádem i absence mnohoznačnosti, dále pak všeobecný souhlas s těmito principy a zneškodnění všech, kteří tyto principy odmítají. Nakonec je třeba uvést hlavně to, aby všechny jednotlivé složky tohoto celku spolu hladce spolupracovaly, a případné zahlazení či utlumení všech nerovností nebo skřípotu, který mezi nimi může nastat.¹⁰

Třetím a posledním důsledkem je fakt, že onen svět je projektem ve stavu realizace a to znamená, že je situován v čase, který je současně časem kumulativním, orientovaným a finálním. Pouze v takovém čase je možné projektovat. Čas je kumulativní, což Bauman popisuje tak, že to, co v něm probíhá, nezaniká, ale zůstává a ovlivňuje to, co má teprve započít. Události, které se v tomto čase stanou, předem spojují skutečnosti, které se ještě nestaly a teprve nastanou. V takové době je tedy možné plánovat a projektovat. Je také možné na to, co se již stalo, hledět jako na něco nedokonalého, co ale může být vybudované k oné dokonalosti, a je tedy nutné s tím pracovat v dalších krocích projektování budoucnosti. Jak už bylo napsáno výše, tento čas je ale také orientovaný a finální. Orientovaný je proto, že rozdíly mezi minulostí a budoucností jsou jasné a jednoznačné. Podle Baumana je minulost modalitou celkové určitosti a nutnosti a budoucnost je pak modalitou neúplné určitosti a svobody. Finální je tento čas z důvodu, že směřuje k nějakému řekněme cílovému stavu. Je to čas, kdy je možné projektovat, ale zároveň je tento čas sám o sobě projektem vedoucím k něčemu jinému, než v oné dané chvíli existuje, a to jen proto, aby se dosáhlo stavu, který již zůstane neměnný a sám sebou. Celkově je tedy tento moderní čas časem dokonalým, k němuž již nelze nic přidávat a z něhož nelze ani nic ubírat, aniž by nedošlo ke zhoršení stavu všeho. Jakákoliv změna totiž je a bude jen změnou k horšímu stavu. Tuto teorii Bauman přirovnává dnešní pojetí modernity k nějakému projektu. Naše doba se však liší nejvíce v tom, že o sobě nepřemýšlí a ani nemůže přemýšlet jako o projektu.¹¹

⁹ Bauman, 2002a, s. 10.

¹⁰ Bauman, 2002a, s. 11.

¹¹ Bauman, 2002a, s. 11–13.

Zde Zygmunt Bauman souhlasí s tvrzením, jež ve své knize uvedl Lyotard, tedy že nejcharakterističtějším znakem naší doby je výskyt plurálu ve vlastních názorech člověka. Dříve jsme všichni žili, jak už bylo zmíněno projektem, nyní však již žijeme plurálem, tudíž projekty. Projektování totiž prošlo privatizací, deregulací a fragmentizací. Stejně jako dříve jsme zaměstnání řešením nějakých problémů, ale žádný z těchto problémů se již neskládá v určitý celek a je jedno, jestli na něm pracujeme samostatně, nebo ve skupině více lidí. Nejdůležitější ale je, že se mezi zmíněnými problémy nevyskytuje problém Baumanem popsany jako „problém problémů“, „metaproblém“, „problém, jak skončit s problémy“ nebo „jak zařídit zařizování věcí jednou provždy“. Změnilo se to, že si v dnešní době již nemyslíme, že zítřek bude zcela jiný než dnešek. Podle Baumana si již nemyslíme, že by se budoucnost měla nějak výrazně lišit od toho, co je dnes.¹²

„Postmodernita je vlastně jen totéž co zánik projektu – superprojektu –, takového projektu, který nezná plurál.“¹³

Další část této kapitoly v knize začíná větou: „Jak k tomu došlo?“ Právě to bych rád ve své práci za pomoci knihy popsal i já. Jak je možné, že dřívější zvyky dělání věcí zanikly? Proč a jak se změnilo chování člověka ve společnosti a jak se společnost časem vyvíjela? Na všechny tyto změny má vliv nespočet faktorů a ty bych rád v nadcházejících částech popsal a následně rozebral, jak tuto problematiku vnímal Zygmunt Bauman a jak se k ní stavěl ve svých knihách. Zmíněné důvody rozděluje na 3 části.¹⁴

Prvním důvodem je, že univerzalita projektu vyžaduje moc, jež má univerzální ambice. Žádná taková moc již není. Péče o stanovení a udržování takové moci už totiž není nutná. Potřeby, jejichž uspokojení kdysi vyžadovalo zastrasování a indoktrinace, v současnosti dobře uspokojí trh, který se nejvíce bojí právě podobnosti, či dokonce stejnosti zálib, vkusu a přesvědčení. Ty se dříve tolik nepodobaly.¹⁵

„Namísto normativní regulace občana nastoupilo svádění konzumenta. Namísto ideové indoktrinace nastoupila reklama. Namísto legitimizace moci nastoupila masová média. Kdo má dost síly na to, aby takový projekt vzal na bedra? A proč by to vlastně měl činit?“¹⁶

¹² Bauman, 2002a, s. 13.

¹³ Bauman, 2002a, s. 13.

¹⁴ Bauman, 2002a, s. 14.

¹⁵ Bauman, 2002a, s. 14.

¹⁶ Bauman, 2002a, s. 14.

Dokonce ani Západ, který se považuje za kolébku modernity, už nemůže považovat zbytek světa za jen prázdný prostor, který prakticky ještě ani není pořádně obydlený a neobhospodařovaný. Dějiny byly vlastně majetkem Západu, proto se nemohly posouvat správným směrem, ale dnes už tomu tak není.¹⁷

Druhým důvodem je to, že prakticky celý svět si již prošel nějakou ztrátou důvěry v onen určitý projekt dokonalé společnosti. Zde autor uvádí jako příklad Německou říši nebo komunisty. Obojí jsme zažili i v naší zemi. Z minulosti již víme, co se stane s takovým projektem projektů, když se mu povolí uzda a pokud se může plně opřít o sílu státu. My jsme již v minulosti viděli, co na tom bylo špatné. Rozhodně se nám to nelíbilo, a to ještě dřív, než s tím přicházeli na svět a začali to popisovat lidé ze Západu. Máme tudíž už zkušenosti s „dokonalými“ společnostmi a s odporem a strachem se koukáme na jakékoliv příznaky, že by se tu mohly objevit znovu. Podle Baumana nežijeme ani tak v době pokroku, jako spíše v době možného rizika.¹⁸

Jako třetí důvod Bauman uvádí, že moderní civilizaci přemohly její vnitřní rozpory, s nimiž byla stvořena a z nichž se nemohla vymanit. Mysleli jsme si, že kultura moderní společnosti jí byla ušita na míru. Neuvědomili jsme si, že kultura takové společnosti slouží velmi osobitým způsobem a že ji nelze zcela úplně zvládnout a osvojit si ji. Neuvědomili jsme si ale také, že modernita takovou společnost potřebovala. Tato kultura musela být bojovná, skeptická a rozzlobená. Všechny nové pokusy o zlepšení ve finále vytvářely nové ukazatele, nové země nikoho a nové překážky. Bylo otázkou času, že se to, co si modernita celou tu dobu pracně pěstovala, obrátí proti modernitě samé. Nakonec se samotná kritika výkonů modernity proměnila v kritiku jejích záměrů. Podle autora se dnes chyby nehledají v tom, co se v minulosti stalo, nýbrž v předpokladech, jejichž jménem to bylo vykonáno.¹⁹

2. Tekutý svět

V předchozích kapitolách jsem se za pomoci literatury slavných humanitních vědců snažil vysvětlit, jaký pohled mají na dnešní svět, společnost v tomto světě a jaký je jejich názor a pohled na pojem postmodernita. Největší váhu jsem kvůli povaze své bakalářské práce přikládal názorům Baumana a i nyní tomu bude stejně. Ve svých knihách autor popisuje dnešní svět zajímavým způsobem, s nímž do jisté míry souhlasím. Přijde mi to jako

¹⁷ Bauman, 2002a, s. 14.

¹⁸ Bauman, 2002a, s. 14–16.

¹⁹ Bauman, 2002a, s. 16–17.

skvěle vymyšlené přirovnání, protože chápe a popisuje tento svět jako svět „tekutý“. Nejvíce jsem čerpal z Baumanovy knihy s názvem „Tekutá modernita“, kde se touto problematikou zabývá.

Bauman charakterizuje dřívější společnost (modernitu) jako společnost „pevnou“, zatímco dnešní společnosti přisuzuje charakter „tekutý“. Hned v úvodu knihy vysvětluje zmíněné charakteristiky z řekněme fyzického hlediska. Pohyb kapalin je snadný. Kapalína teče, proudí, rozlévá se a na rozdíl od pevných látek se její pohyb těžce zastavuje. Při střetu pevných látek s kapalinou se kapaliny nijak nenaruší, zatímco pevná látka je kapalinou poškozena nebo navlhčena.²⁰ (Bauman, 2002, s.11).

Historie nás poučila o tom, že takzvaný pevný řád vlastně není možné dále řídit. K tomu, aby se společnost mohla dále kontrolovat a byla stabilní, musela být vytvořena pravidla nová. Pevná tělesa společnosti musela být „roztavena“ a „zkapalněna“. V moderním světě, který nemá pevný řád, jasně danou potenciální cestu, na kterou se ve svém životě může jedinec vydat, je prakticky nemožné, aby si člověk vytvořil nějaký svůj životní plán, kterým se chce řídit. Začínáme žít v tekutém světě, kdy je čas již relativní pojem, protože stejně jako roztavené pevné těleso, které se stalo kapalinou, i náš současný svět ztrácí kdysi jasně dané a stanovené „pevné“ síly a formy systému společnosti. V předchozích kapitolách jsem popisoval, jaká dřívější „pevná“ doba vlastně byla. Co drželo společnost pohromadě a proč tomu tak bylo. Byla tomu právě plánovaná soudružnost lidí vytvořená systémem jako „dokonalá“ cesta k lepším zítřkům. To už dnes ale neplatí. Soudružnost a spolupráce jsou „roztáváním“ sil, které je drží pohromadě, nahrazovány individualitou, jedinečností a soupeřivostí. Dnes už nejde o to podřizovat se řádu a pravidlům a následovat nějaké cesty, nýbrž o pohotové reagování na změny ve světě a schopnost hledat výhody v neustále se měnícím chodu tohoto světa. V našem světě se v podstatě všechno globalizuje. Hranice států se z dříve jasně stanovených a střežených stávají volně průchozí a nehlídané. Dříve nežádoucí kočovný a stěhovavý život se stává chtěným a výhodnějším. Síla moci je dnes v umění cestování a schopnosti přizpůsobit se vlivům, jež se stát od státu různí. Aktivem moci je v dnešní době spíše rozvíjet a ovládat lehké věci než lpět na „pevných“, těžkých, starých a spolehlivých záležitostech. Přicházející změny a nepředvídatelnost budoucnosti, ale i přítomnosti s sebou ale nesou strach, stres z individuálního způsobu žití a osamostatnění na cestě životem. Bauman v knize postupuje tak, že zmíněné změny popisuje v pěti vlivných faktorech. Těmi jsou: emancipace, individualita, čas a prostor, práce, komunita. Těchto pět

²⁰ Bauman, 2002b, s. 11.

faktorů se v následujících podkapitolách pokusím ve zkratce vysvětlit a přiblížit jejich problematiku.²¹

2.1 Emancipace

V tomto konceptu je slovo emancipace chápáno tak, že se musíme osvobodit od společnosti. Bauman popisuje osvobození jako zbavení se určitých pout, jež nám brání v pohybu nebo nám jej nějakým způsobem znemožňují. Osvobodit se znamená jednat podle vlastních přání a tužeb. Cítíme se osvobozeni, když naše představivost není větší než naše přání a tužby, ale zároveň ani naše tužby, ani naše představivost nesmějí být větší a silnější než naše schopnost jednat a prosadit je. Jak toho ale docílit? Podle Baumana je to možné dvěma odlišnými, nicméně logickými způsoby. Prvním z nich je minimalizace našich nároků, tužeb a představivosti. Tím druhým způsobem je vlastně opačné opatření, a to je zlepšení nebo vlastně zvětšení naší schopnosti jednat a prosadit se.²²

2.2 Individualita

Zygmunt Bauman popisuje ve své knize individualitu jako nějakou představu, že je na jedinci, aby se sám stal tím, kým chce být. Dnes se již lidé do svých identit nerodí, jako tomu bylo dřív. Dnes už musíte touto identitou žít. Individualizace dnes je změna identity z něčeho již daného v určitý životní úkol. Toto může ovšem vzbouzet pocit, že individualizace je jakousi volbou, ale není to pravda. Individualizace je dnes stejně jako v pevném světě vlastně osudem, a nikoli volbou. Nedá se jí uniknout. Právě proto se u lidí objevuje stres a deprese z individuálního způsobu života. V dnešním světě nemůžeme na nikoho nebo na něco svalit vinu za své trápení. Musíme se tedy s těmito skutečnostmi vyrovnat sami. Dále také Bauman píše, že je dnes naše individualita charakteristická nákupním stylem života. Trh a nabízené zboží jsou situovány tak, aby vyhovely široké škále tužeb a představ lidí a aby rozvíjely jejich identitu. Tento rozvoj sebeidentifikace má ale vlastně za následek postranní účinky. Kvůli velké odlišnosti se vlastně stáváme navzájem nekompatibilními, protože cestou plnění tohoto úkolu individualizace musíme každý projít velmi odlišně a každý máme naprosto rozdílné podmínky, ač tomu kdysi bylo naopak. Problém je v tom, že společný cíl – individualita – lidi rozděluje, místo aby je sjednocoval a nabádal ke spolupráci. Naopak nás vlastně nabádá k bezohledné soutěživosti.²³

²¹ Bauman, 2002b, s. 9–30.

²² Bauman, 2002b, s. 31–33.

²³ Bauman, 2002b, s. 55–144.

2.3 Čas a prostor

Za dřívějších časů slovo „prostor“ pro lidi znamenalo to, co lze v určitém čase překonat, a slovo „čas“ označovalo to, co lidé potřebují, aby onen určitý prostor překonali. Dříve se lidé neptali, za jak dlouho budou na určitém konkrétním místě, nýbrž se na začátku své cesty ptali, kdy tam budou. Z tehdejší odpovědi „budeš tam zítra kolem poledne“ se dnes stalo „budeme tam za půl hodiny“. Je tomu tak proto, že se onen určitý prostor začal zdolávat mnohem rychleji díky novým dopravním prostředkům a s využitím cest navržených přímo tak, aby byla cesta z bodu A do bodu B co nejrychlejší a pokud možno i nejpohodlnější. Prostor se začal dobývat časem a k tomu byly potřeba peníze. Můžeme tedy říci, že „čas jsou peníze“, protože díky penězům si můžeme zkrátit či zrychlit cestu k cíli. Hodnotou začal být prostor a čas začal být nástrojem. Jestliže dnes dokážeme dosáhnout určitého místa prakticky kdykoli a bez nějakých delších a složitějších příprav, neexistuje důvod k tomu, abychom se některých míst snažili dosáhnout v určitých a zvláštních chvílích. Jak už bylo v předchozích kapitolách popsáno, dnes již není síla v připoutání se k pevnému místu a postupování v jeho daných příčkách, nýbrž ve schopnosti úniku. Ve schopnosti umět pracovat s pohybem v prostoru a s časem si hlavu nelámat, protože ten je v tomto ohledu dnes již zanedbatelný.²⁴

2.4 Práce

V dřívější pevné modernitě pro lidi práce znamenala posun k určitému cíli. S pracovním postupem k tomuto cíli dříve souvisela jistota a jasný pohled vpřed. Tento pokrok však neznamenal zaručenou kvalitu dějin, nýbrž sebevědomí přítomnosti. K tomu, aby byla budoucnost jasná a dokonalejší, byla nutná spolupráce a důvěra lidu v lepší budoucnost. V dnešní tekuté a lehké modernitě tomu ale začíná být samozřejmě jinak. Dnešní vidina lepší budoucnosti se individualizovala. Snaha o lepší budoucnost a lepší život již není závislá na nějakém společném úsilí lidí, neboť dnes už je na každém z nás individuálně, jak chceme se svým životem naložit a jak se k takové lepší budoucnosti dostat. Práce se vlivem tohoto faktoru změnila především na hledání a příjem prožitku, nejde již o kolektivní vytváření lepší budoucnosti, ale o uspokojování svých vlastních a individuálních potřeb, které – jak už víme – má v dnešní době každý rozdílné. To s sebou samozřejmě ale nese také negativní důsledky. Jak už jsem psal v předchozích kapitolách, v dnešní tekuté modernitě se s tímto individuálním přístupem nese i stres a nejistota. Nejistota ohledně sebe sama vede k tomu, že jedinec vnímá okolní svět jen jako produkty

²⁴ Bauman, 2002b, s. 177–206.

okamžité spotřeby, které může nakoupit. Bauman uvádí, že ona spotřeba je na rozdíl od produkce vlastně osamělá činnost. Cokoliv, co konzumujeme, je konzumováno individuálně. Svoje potřeby tedy uspokojujeme, ale uspokojujeme je sami, a proto jsme svým způsobem samostatnou jednotkou, jež nemá v dnešním světě žádné jistoty v lepší budoucnost. Sami musíme být flexibilní, abychom tohoto cíle dosáhli.²⁵

2.4 Komunita

V dějinách lidstva hrály komunity své role odjakživa. Lidé v komunitách měli společné určité rysy. Mohla to být ku příkladu společná historie, která onu komunitu v dějinách utvářela, nebo také společné zvyky, jež byly jistou komunitou kolektivně přijaté. V dnešní nejisté tekuté době jedinci hledají komunity za vidinou jistoty bezpečí. Členové komunit se dnes stávají individuálními jedinci. Komunity se tvoří z jedinců, kteří jsou uživateli jistého jazyka či vzdělání. Jedinec si tedy tvoří svoji vlastní identitu a snaží se prosazovat své vlastní názory. Dnes jsou již skutečnosti, jimiž se komunity snaží spojit své příslušníky, klišovité, málo přesvědčivé a opotřebované. V tekuté době, kdy se všechno každým dnem mění a budoucnost není jistá, je už neefektivní spojovat jedince starými zvyky či historií. Komunity se dnes samozřejmě vyskytují v nejrůznějších velikostech a charakteristikách, ale začínají být již pomíjivé a prchavé. Nejvýraznějším výsledkem vlivu mizení starých jistot a rysů z dob dřívějších je velká možnost individuálních názorů a rozhodnutí všech jedinců v komunitě, ale hlavně křehkost vztahů, které mají tito jedinci mezi sebou navzájem. To samozřejmě vede dříve nebo později k nevyhnutelnému zániku oné komunity.²⁶

3. Úvahy o postmodernitě

V předchozích kapitolách bylo vysvětleno, proč se o pojem postmodernita vedl takový spor a co to vlastně znamená z pohledu několika osobností humanitních věd. S pomocí publikací od Baumana jsem se snažil vysvětlit tento spor více do hloubky, ukázal jsem, jakým pohledem na tuto problematiku hledí on sám a jaký je podle něj vůbec rozdíl mezi dřívější modernitou a tou dnešní „postmoderní“. Dále jsme si vysvětlili, jaká je vůbec ta dnešní „tekutá“ doba a proč se ji vlastně Bauman rozhodl popsat. Objasnili jsme určité faktory, jež kvůli zmíněné změně struktury společnosti mají vliv na individualitu jedinců, a jak dnes fungují v určitých sociálních skupinách. V této kapitole bych se už ale rád dostal

²⁵ Bauman, 2002b, s. 209–264.

²⁶ Bauman, 2002b, s. 267–274.

ke špičce sociologické části své bakalářské práce, a tím jsou osobnostní typy postmoderního člověka.

Osobnostní typy, jež budou v následujících podkapitolách rozebrány a náležitě popsány, samozřejmě existovaly i v dřívějších dobách, ale vyskytovaly se jen velmi okrajově a ojediněle. Takovéto typy dříve byly dokonce nežádoucí a neprospěšné. Dnes se však u jedinců stávají jakousi normou. Rozdíl je také v tom, že dnes tyto typy v životech lidí vystupují současně, zatímco v dřívějších dobách byly tyto charakteristické typy předmětem volby. V dnešní postmoderní době mezi nimi nevolíme a ani nemusíme volit, protože tu už prostě existují. Jak už jsme si popisovali, dříve tvorba vlastní osobnosti nebyla úkolem jedinice, proto nebylo téměř možné, aby se takové typy osobnosti vyskytovaly.²⁷

Hlavním úkolem dneška je již tvorba zmíněné identity. Ta je dnes něčím, co se nedostává darem nebo s narozením. Máme možnost identitu časem konstruovat různými způsoby a měnit ji. Je to ovšem něco, co je úkolem, před nímž není úniku. Podle Baumana s tím ale pro člověka žijícího v dnešních časech přicházejí problémy a starosti. Jsme odlišní od jiných lidí a charakteristické rysy naší identity jsou ovlivňovány nezávisle na plynutí času a měnících se okolnostech našeho života. V proudu životních změn se tedy často vracíme k sobě samému a hledáme opěrný bod. Tím je jakési pravé „já“. Nemůžeme se tedy divit, že se v dnešní době na prvních příčkách psychických poruch nacházejí ty, jež charakterizují potíže s neurčitostí identity, jako je například schizofrenie, či s pocitem, že vlastně žádnou identitu nemáme a jestli vůbec existujeme.²⁸

3.1 Moderní život jako pout' – poutník

Jako první jsem se rozhodl popisovat postavu poutníka. Vzhledem k povaze mé bakalářské práce považuji tento osobnostní typ jako nejméně důležitý. Je tomu tak hlavně z důvodu, že poutník byl charakteristický především pro život moderního člověka. Dnes je tento model osobnosti již méně atraktivní. Mně jde spíše o charakteristické osobnostní typy v životě člověka postmoderního. Tedy člověka, který žije v tekuté době dnešní, má tím pádem svoji identitu a charakteristické znaky podstatně jiné a jinak se vyvíjející, a tím pádem se s ním i jinak pracuje v oblasti marketingu a reklamy, k čemuž se samozřejmě také ještě dostaneme.

²⁷ Bauman, 2002a, s. 25–26.

²⁸ Bauman, 2002a, s. 27–28.

Postava poutníka byla opravdu jakýmsi obecným a charakteristickým popisem nejdůležitějších znaků moderního člověka. Tento popis jasně dokazoval onu „cílovost“ a budoucnost člověka v moderní době. Každý životní čin, rozhodnutí nebo cesta tohoto člověka se dala přirovnat ke snaze dosáhnout svého cíle v životě. Otázkou bylo, jestli se člověk k danému cíli svými činy přibližuje, nebo se mu vzdaluje. Model poutníka se původně dal charakterizovat jako postava zabudovaná do světového názoru náboženství. Šlo o to, že putování ve jménu boha nevyvíjelo osobnost člověka, a nebylo tedy důvodů k tomu, aby se člověk snažil svůj osud nějakým způsobem změnit a narušit. Vášeň člověka byly nežádoucí, protože znamenaly znevažování boží vůle či nedůvěru v boží rozhodování. To jsou důvody, proč se tyto charakteristické faktory skvěle shodovaly s moderním životem a prospívaly rozvoji moderního kapitalismu. Všechno, co děláme, děláme tedy kvůli dosažení jistého cíle, a tím pádem všechno tomuto vyššímu cíli slouží. Proto se tedy tento „náboženský“ model převzal pro označení modelu moderního člověka.²⁹

K chápání moderního života jako nějaké pouti byl ale zapotřebí také konkrétně uspořádaný a nastavený okolní svět, v němž moderní člověk žil. V tomto světě bylo důležité, aby některé události nastaly s větší pravděpodobností než jiné. Způsob, jímž jsou tyto události vytvořeny, musí být ale člověku poznatelným. Člověk se může na své cestě životem zmýlit a může chybovat na základě nesprávných předpokladů. Vždy má však přístup k získání důvěryhodného zdroje informací a pokaždé funguje určitá neměnná zákonitost. Proto je pro poutníka možné plánovat svoji cestu a život s důvěrou v onen systém, poutníková volba cesty životem tudíž není touto zákonitostí ovlivněna. Bauman však tvrdí, že se tento model nedal spojovat se všemi lidmi žijícími v moderním světě. Samozřejmě spodina této společnosti neměla téměř žádné naděje na změnu vlastního osudu, a proto pro ně bylo plánování cesty k cíli života vlastně zbytečné a nedosažitelné. Proto se tento model týká především středních vrstev.³⁰

I když dnes postava poutníka ztrácí vzhledem k okolnostem a změně moderního pevného života na život postmoderní tekutý na atraktivitě, tak se samozřejmě i v naší době mohou objevit lidé, jimž tento model vyhovuje. Dotyčný člověk žije především budoucností a svůj cíl celý život pilně následuje. Je velmi ambiciózní a veškerý svůj potenciál soustředí a vkládá na dosažení svého velkého cíle. Poutník v dnešním světě prahne například po velkém luxusním domě, touží vlastnit velkou a úspěšnou firmu nebo chce v nějakém směru

²⁹ Bauman, 2002a, s. 29–31.

³⁰ Bauman, 2002a, s. 31–32.

dosáhnout úplného maxima, a proto celý svůj život zasvěcuje oné „cestě“ k vysněnému cíli. Nezdržuje se prchavou zábavou, životní prožitky ho jen zdržují a zpomalují jeho cestu k cíli, proto se jimi nezaobírá a nevyhledává je.³¹

3.2 Zevloun

Prvním vzorcem chování jedince žijícího v postmoderním světě, který budu za pomoci Baumana popisovat, je takzvaný zevloun. Někteří autoři, jako například Charles Baudelaire nebo Walter Benjamin, prý tento model chování popisovali jako takzvaného „flâneura“. Bauman jej ale nazval jinak a překladatelé se ho v českém jazyce rozhodli pojmenovat jako „zevlouna“. Samozřejmě se budeme zabývat ideologiemi Baumana a budeme pracovat s jeho popisem tohoto osobnostního typu.³²

Zevloun je podle spousty autorů zabývajících se postmoderní problematikou asi nejčastějším a nejtrefnějším typem osobnosti postmoderního jedince. Také já se s tímto názorem ztotožňuji a po přečtení všech knížek od Baumana, které se touto problematikou zabývají, jsem si opravdu hodně uvědomil.³³

Bauman používá, jak je již zvykem, velmi zajímavou metaforu určitého obrazu k popsání zevlouna. Já popíši obraz jiný, mnou smyšlený, ale prakticky se jedná o to samé. Možná v sobě také trochu probouzím sociologického ducha, i když jak říkám, popisují jen to, co již napsal Bauman. Představte si obraz, kde jsou vyobrazeni muž a žena, kteří spolu konverzují. Když člověk hledí na tento obraz, neví, kdo ti dva lidé jsou, neví, o čem si povídají, a také netuší, jaký mezi sebou mají vztah. Mohou to být manželé, přátelé, bratr se sestrou nebo úplně cizí dva lidé, kteří spolu nemají nic společného a jen se jeden druhého ptá na cestu. Co této konverzaci či setkání předcházelo? Byl ten muž například chvíli předtím ještě v pohodlí svého domova, nebo právě odcházel z práce? Stejně tak nevíme, co následovalo. Nevíme, zda se pohádali, jestli spolu odešli, nebo se každý vydal svou vlastní cestou. Netušíme, jaká je identita těchto lidí a jací vlastně jsou. Při pohledu na obraz vidíme jen dva lidi bez minulosti či budoucnosti a vidíme jen to, co je viditelné „na povrchu“. Přesně proto jsme odsouzeni k nevědomosti a k vymýšlení vlastních domněnek, co se asi mohlo stát. Přesně takový je i zevloun. Jeho problémem je ona nevědomost hlubšího významu věci, ale zato může využít své fantazie a vytvořit si ve své hlavě příběh, který mu sedí.

³¹ Zákostelecká – Chladová, 2018/2019, s. 8.

³² Bauman, 2002a, s. 40–41.

³³ Bauman, 2002a, s. 40–41.

Zevlounovou hranicí je tedy jen on sám, jeho míra představivosti. Zevloun je obklopen živým městem, přeplněným příběhy, lidí a situací, kterým on sám může ve své hlavě přiřazovat příběhy, identity a náležitosti. Je tedy pochopitelné a vlastně i logické, že se zevloun cítí být pánem světa. On ovšem ví, že onen obraz je jen obraz a že příběhy, které k němu vymyslel, nejsou reálné, ale jen smyšlené jím samým, a proto jeho představivosti a smyšlené příběhy nemají následky a nemají žádné závazky.³⁴

Městský zevloun tedy představuje prožitek svobody, která je sice naprostá, ale nezávislá na ostatních lidech, protože je pouze imaginární a na chodu okolního světa nemá žádný vliv a nezanechává následky. Tato svoboda má však pro zevlouna podmínku: pracuje s věcmi, jež vidí jen „na povrchu“, a do hloubky pravdy a problému nepronikne. Pro zevlouna jsou cizí lidé jen a pouze již zmíněným obrazem, jemuž může přiřadit příběh. Zevlounova svoboda je proto vlastně současně prázdná i plná.³⁵

Model zevlouna se z pohledu kultury vytvářel už v moderní společnosti. Zevloun je vlastně vytvořen příchodem nových hustě zalidněných měst, kde žije velká spousta lidí, kteří spolu navzájem každý den koexistují, ale vládne mezi nimi velká anonymita. Tito lidé jsou si navzájem cizí a nemají žádnou motivaci a ani náladu, aby se navzájem poznali. Každý si žije svým individuálním přístupem k životu a neohlíží se na pro něj neznámé lidi. Dříve byl ovšem tento model osobnosti možný pouze pro člověka, který měl život „volnější“ a měl na takovéto představy a objevy čas, proto se v moderních časech týkal převážně vyšší vrstvy.³⁶

Zevloun žijící v dnešním postmoderním světě je ovšem od moderního odlišný. Vzorec zevlouna se zevšeobecnil, a proto se podmínky značně odlišují. Díky postmoderní době se model zevlouna značně rozšířil a již není jen znakem vyšší vrstvy společnosti. Dnes si již v podstatě každý najde čas na pozorování života kolem. Zevloun je tedy dnes téměř každý z nás. Proto právě v zevlounovi viděl obchod novou šanci a začal na něj cílit. Pro zevlouny byla vytvořena nákupní centra, kde se nachází všechen možný sortiment zboží pro obyčejné lidi a z nákupu se stává vlastně promenáda nakupujících. Zevloun nechodí do těchto center jen nakupovat, nýbrž jde uspokojovat i své estetické tužby a ty jsou neukojitelné. Zevlouni se tedy stávají vlastně podívanou pro sebe navzájem a nikdy nekončícím představením. Tyto promenády jsou samozřejmě už prakticky předem nastavené a promyšlené „autory“ těchto promenád (nákupních center). Zevloun se při těchto návštěvách vystavuje tužbám, jež v něm

³⁴ Bauman, 2002a, s. 40–42.

³⁵ Bauman, 2002a, s. 42.

³⁶ Bauman, 2002a, s. 42–43.

byly vyvolány záměrně a plánovaně, a i přesto se cítí svobodný a myslí si, že je to pocit spontánní. Novodobý zevloun se tedy od starého liší tím, že má přístup k velkému množství zboží a ukojitelnosti tužeb, ale neuvědomuje si, že je vlastně zbaven svéprávnosti a je pouze jedním z dalších zevlounských herců, hrajících již přesně danou divadelní hru, kterou on sám rozhodně nemá ve své režii. Ovšem ani ta nejpropracovanější promenáda nemůže počítat s nečekanými náhodami, jako jsou náhodné události nebo setkání. Takových situací se ale v dnešním světě můžeme zbavit tak, že zmíněné divadlo zevlounům přesuneme na místo, kde jsou nejzranitelnější a neopatrní, což je jejich domov. Jako prostředek výborně poslouží televize (dnes k tomu samozřejmě můžeme připočítat jakoukoli digitalizaci, jakousi „malou“ televizi si vlastně neseme každý s sebou, kamkoliv jdeme, a tím je mobilní telefon, jenž skýtá mnoho možností a cílení na uvedený typ lidí). Pro zevlouna je v postmoderním světě obrazovka v pohodlí jeho domova právě tím nejčastěji navštěvovaným a nejsnadněji použitelným zdrojem prožitků. Díky obrazovce si zevloun může vlastně prožít jakoukoli situaci či prožitek, který mu je naprogramován, a to i v jakémkoli čase a místě na světě, dokonce i smyšleném. To, co dřív nebylo ani možné, je dnes přístupné kdykoliv, dobrodružství můžeme zažít, kdykoli jen chceme. Zevloun samozřejmě může a také dál vymýšlí další příběhy a pozadí tomu, co vidí, stejně jako kdysi, ale přiřazuje to tomu, co vidí na obrazovce, tedy příběhům a světům, jež jsou vytvořeny někým jiným, s největší precizností, se smyslem pro detail a k jejichž vytvoření byla potřeba velká spousta prostředků a peněz. Tím pádem to, co na obrazovkách zevloun vidí, má vyvolávat určité pocity a přesvědčení a jeví se to dokonce přesvědčivější, než je opravdová skutečnost. Je tomu dokonce snazší a jednodušší uvěřit než skutečnosti.³⁷

Pan Bauman to vnímá velmi kriticky a podle mne i právem. Do jisté míry s ním souhlasím. Vždyť už ona skutečnost se jeví jako nezajímavá a těžce uvěřitelná, dokud není zaznamenána digitálně. Zevlounem je v dnešní společnosti do jisté míry každý z nás. Z toho, co na obrazovkách vidíme, si vybíráme to, co je nám vlastně střiženo na míru. Věříme věcem, které mohou být a jsou manipulovány těmi, kteří je pracně vytvořili. Podle mě tato doba přináší spousty výhod a nových možností, ale zároveň ubírá na opravdovosti a „zabíjí“ nám naše pravé já, ničí svobodnou volbu našeho individuálního vývoje. Informace, které dostáváme, jsou nám pečlivě vybírány a málokdo si je má zájem zjišťovat a ověřovat sám

³⁷ Bauman, 2002a, s. 43–45.

a svým rozumem. Otázkou je, do jaké míry to je vlastně možné a jak se to vše ještě více rozvine v budoucnu.³⁸

3.3 Tulák

Z počátku moderní doby byl tento model člověka velmi nežádoucí a byl hlavním nepřítelem systému. Lidé, kteří neměli žádné trvalé bydliště, z bezdomovců a zkrátka všech, kteří se pravidelně nějakým způsobem nehlásili a nevědělo se o nich, vzbuzovali mezi ostatními strach. Tací lidé byli nuceni vrátit se na své původní bydliště, a pokud to nešlo, byli dokonce posíláni do vězení apod. Toto chování vůči tulákům dávalo ale smysl. Toulání se světem bez cíle a nepřispívání do plánovaného chodu společnosti bylo porušením pracně budovaného řádu a systému. Tuláci unikali před danými pravidly jednoho místa do míst, kde se mu pravidla zamlouvala více. Kdyby takto žil každý, přivedlo by to chaos a mělo by to nepříznivý vliv na pečlivě vymyšlený systém tehdejšího světa.³⁹

V postmoderní době se ovšem z modelu tuláka stává z nežádoucího žádoucím a z nevýhody vlastně výhoda. Dnes se již poslušnosti občanů dosahuje pomocí svádění a klamů, jež se tváří jako svoboda vytvořená přímo na míru lidem, násilný přístup k tulákům tedy již není nutný. Změnou také je, že tulácký charakter člověka je vlastně pro dnešní chod společnosti nezbytný. Jak už bylo v předchozí podkapitole zmíněno, jsou nám vytvářeny situace, které mají vyvolávat určité přesvědčení a emoce, ale tyto jednotlivé situace nedokáží udržet pozornost člověka navždy. Naše soustředěnost potřebuje různorodé prostředí. Stejnoseměrný životní cyklus je pro dnešního člověka zhoubný. Aby se udržel v chodu a vývoji společnosti, musí si osvojovat nové zvyky a inovace toho, co už znal. Proto se dnes z dřívějšího tuláckého života stává chtěná vlastnost postmoderního života a každý z nás je stejně jako zevlounem vlastně i trochu tulákem.⁴⁰

Tulák žije podobným způsobem jako poutník, protože značnou část svého života tráví na cestách. Na rozdíl od poutníka ale tulák nemá žádný cíl cesty. On neví, kam ho jeho nenaplánované cestování dopraví, ale neláme si s tím hlavu. Pro tuláka je důležitějším faktorem samotný pohyb než cíl jeho cesty, protože neustálé starání se a přemýšlení nad cílem mu přijde jako ztráta času a překazila by spontánnost a nahodilost jeho putování. Proč by si tulák v dnešním tekutém, neustále se měnícím světě plánoval svou trasu, když by se

³⁸ Bauman, 2002a, s. 45–46.

³⁹ Bauman, 2002a, s. 46–47.

⁴⁰ Bauman, 2002a, s. 47.

ona cesta tak či tak několikrát za dobu jeho cestování stejně změnila? Tulák si proto plánuje svou trasu pouze v krátkých časových intervalech. Plánuje si svou trasu pouze z bodu A do bodu B a budoucí trasa jeho putování ho zatím nezajímá, protože pro něj není důležitá a zdržovala by ho od jeho aktuálního dění. Dalo by se podle mě říci, že tulák žije přítomností a aktuální situací. Pro tuláka je důležité, aby každá jeho zastávka vyprodukovala a přinesla co nejvíce užitku a požitku. Na žádné z těch zastávek se ovšem dlouho nezdrží, každé místo je pro něj pouze přechodné. Každopádně jak dlouho se tulák na určitém místě zdrží, on sám dopředu netuší. Nezáleží to totiž na něm samém, nýbrž na onom místě, kam se dostal, a na lidech, kteří jsou jeho obyvateli. Záleží mu na tom, jestli zde nalezne pohostinnost, úkryt a vlídnost obyvatelů vůči jeho osobě. Neočekává, že by ho ostatní začali brát jako jednoho z nich. Neočekává, že by ho brali jako právoplatného obyvatele a že by tomu místu mohl říkat domov, protože on sám ani toto nehledá. Pravidla a okolní svět se přeci neustále mění a jsou v pohybu, proto je možné, že se ze zpočátku vítaného tuláka na určitém místě najednou stane nežádoucí host. Proto tulák neustále hledá nová místa, kde budou zážitky silnější a vlídnost ostatních větší. Tuláka neustále popohání jeho touha jít za něčím jiným, neobjeveným a vášnivým. Pro takového člověka nebude určité místo nikdy dost dobré a nikdy mu nebude stačit to, co někde má, protože má neustále pocit, že někde jinde je život přesně stvořený pro něj. On ale nikdy přesně neví, jaké místo a co vlastně pořádně hledá, ale zato ví, od čeho utíká.⁴¹

Tulák se netají tím, že lidi, jež na své cestě potká, má v podstatě jen k tomu, aby je dokázal využít ku svému prospěchu (aby našel onu vášeň, přístřešek, zahnal nudu, poznal jejich kulturu a obohatil svůj vlastní život). Zároveň ani nemá trvalé vztahy a nikdy se nezamiluje, protože by ho to pouze tížilo a zdržovalo od jeho neustálého putování.⁴²

3.4 Turista

Dalším modelem postmoderní osobnosti je takzvaný turista. Pravdou je, že lidé na naší planetě cestovali odjakživa. Dříve ale cestování sloužilo k něčemu jinému než dnes. Vojska cestovala po zemi, aby dobývala jiné světy a plenila, kupci cestovali, aby prodali své zboží, a řemeslníci cestovali, aby se naučili vše o svém řemeslu a stali se v něm mistry. Dnešní turista již ale cestuje kvůli jinému důvodu. Turista cestuje, aby našel dojmy a zážitky. Chce

⁴¹ Bauman, 2002a, s. 47–49.

⁴² Zákostelecká–Chladová, 2018/2019, s. 8.

tyto dojmy objevovat, a když se vrátí ze své cesty zpět do svého domova, chce o nich všem svým známým vyprávět.⁴³

Turista může připomínat dnešního tuláka, a to právem, protože v mnoha ohledech jsou si podobní. Rozdíl je však v tom, že na rozdíl od tuláka člověk, který je turistou, nepotřebuje cestovat neustále. Na rozdíl od tuláka turistu nic z jeho domova „nevyhání“. Turista před ničím neutíká ani nehledá lepší a zajímavější život. Turista se jen snaží ukojit svou nenaplněnou touhu po dobrodružství a dojmech. Turista se také liší v tom, že svou cestu a trasu plánuje dopředu. To on si vybírá destinace, které jsou zajímavé a vhodné k navštívení, a proto turisti vlastně tvoří z těchto destinací turistická místa. Proto jsou na tato místa také kladeny velké požadavky. Turista od turistických destinací očekává velké pohostinství. Za pobyt zde turista platí penězi, takže si klade podmínky, jež musí být splněny, jinak si bude stěžovat, odejde a navštívené destinaci neudělá dobré jméno.⁴⁴

Na rozdíl od zevlouna, který si divadelní představení jen představuje a stačí mu to, turista od „herců“ v místě, které navštívil, požaduje, aby toto divadlo hráli doopravdy a autenticky. Herci musí znát turistovy požadavky a musí podle nich jednat. Turista hledá zážitky a nové zkušenosti, které ještě nemá a které se liší od těch, jež může získávat ve svém domově. Taková jinakost může být vyvolána například odlišně vypadajícími lidmi, jinými zvyky a kulturou či rozdílnou architekturou. Tyto vjemy turista samozřejmě musí nějak zdokumentovat, aby své vyprávění mohl doma nějak podložit a zachovat je. Na rozdíl od tuláka se nedá turista považovat za bezdomovce, protože svůj domov si na cesty bere s sebou jako standard pro hodnocení získaných zážitků a jako bod, do něhož se vrátí. Pro turistu je nejdůležitější, aby tam, kam vycestoval, nezapustil kořeny a nepovažoval by toto místo za domov.⁴⁵

Turista k místním lidem nenáleží. Mezi tyto lidi se sice dostal, ale nemá odpovědnost za to, co se na daném místě děje. Turista chce, aby místní odhodili své masky a on se tak mohl kochat tím, co se tam doopravdy děje. Může mu to připadat nelogické, pobuřující a naprosto odlišné od toho, na co je zvyklý, ale vždycky ho to bude udivovat a o to mu jde. Všechny tyto skutečnosti si zapamatovává a zhodnocuje je svými názory a pohledy. On sám se však místním odhalit nechce. Turista si osvojuje světy cizích lidí, ale ten svůj neodhaluje, pyšní se cizostí a odlišností. Turista si užívá, že se od místních liší. Místa, na která cestuje,

⁴³ Bauman, 2002a, s. 49–50.

⁴⁴ Bauman, 2002a, s. 50.

⁴⁵ Bauman, 2002a, s. 50–51.

nenarušuje svou cizostí a ponechává je ve stejném stavu, v němž byla před jeho návštěvou. Myslí si tedy, že světu nezpůsobuje žádnou škodu.⁴⁶

Pravda je ale taková, že turisté mají peníze, a proto v postmoderních dobách vznikl mocný a velký průmysl, který všechno změnil. Tím průmyslem je samozřejmě turistika. Turistovy cesty jsou uměle vytvořené a naplánované. Z těchto cest byla záměrně odstraněna šance náhody. Všechna nečekaná setkání a náhody byly nahrazeny exotickými dobrodružstvími. Na těchto cestách jsou navíc uměle situováni „domorodci“ přesně vycvičení k tomu, aby byli neustále autentičtí a aby vypadali a chovali se přesně tak, jak je turista očekává a chce.⁴⁷

V časech postmoderních jsme každý z nás alespoň trochu turistou. Celý svět nám slouží k poskytování dojmů a podle nich ho také hodnotíme. Hotely jsou pro nás pouze přechodná bydliště, v nichž se neusadíme na trvalo. Jsou situované blízko k zážitkům a zajímavým místům. Bydlíme v nich po dobu již dopředu stanovenou a zaplacenou, ale tato doba nikdy netrvá příliš dlouho. Dočasnost je pro nás totiž velmi důležitá. Díky ní máme totiž volbu anonymity a volbu zvolit si jakoukoli podobu. Na cestách a v hotelech se setkáváme s dalšími turisty, kteří mají stejnou volbu podoby jako my. Občas s nimi navážeme kontakt, jdeme s nimi trávit čas na pláž nebo s nimi dokonce zažijeme románek, ale je to pouze „na povrchu“, a v tom je to kouzlo. Zítra totiž zase odjedeme jinam a z těchto kontaktů, románků a zážitků zbydou jen vzpomínky na ona místa. Tohle všechno se děje ale mimo náš opravdový a normální život, mimo náš pravý domov. Ten je pro turisty velmi důležitý, jinak by se cesty a pobyty v hotelech od normálního života nijak neodlišovaly a nepřinášely by nám tedy onu útěchu z dojmů a prchavých zážitků.⁴⁸

3.5 Hráč

Posledním modelem postmoderní osobnosti je podle Baumana takzvaný hráč. Hře podle něj nevládne žádná nutnost, ale ani náhoda. Rozdíl mezi skutečností a hrou je ten, že hra ruší protiklad mezi nutností a náhodou, čímž se snižuje „tvrdom“ kruté reality. Právě v tom je půvab hry. Hráč si sám určuje tvar světa i osudu, s nimiž hraje. Ve hře je samozřejmě logicky vždy zahrnuto štěstí. To může hrát ve prospěch hráče, ale také může hrát proti němu. Vzájemné promíchání náhody a nutnosti má za následek to, že štěstí na

⁴⁶ Bauman, 2002a, s. 51–52.

⁴⁷ Bauman, 2002a, s. 52.

⁴⁸ Bauman, 2002a, s. 52–53.

hráči nezávisí. Hráč neanalyzuje možnosti a nehádá, co se může nebo nemůže stát, protože to kvůli onomu promíchání nemá žádný smysl. Šťěstí tím pádem spadá do stejné kategorie jevů jako hráčův zahrnutý tah, který byl sice zahrnut libovolně, ale vychází z logického uvažování. Hráčův svět tedy není tvrdý, ale měkký a poddajný a libovolně tvarovatelný.⁴⁹

Ve hře neexistuje nic určitého a ani ten nejzkušenější hráč nedokáže předvídat, jak hra skončí. Hráčův svět se nedá nijak popsat ani naučit, protože není řízen žádnými zákonitostmi. Dalo by se tedy říci, že hlavním principem tohoto světa je riziko. Hráč nemůže vědět, jestli jeho další tah skončí fiaskem, nebo v jeho prospěch. Ve hře nejde o to, kdo koho lépe odhadne a pozná jeho úmysly, nýbrž o to, kdo koho přechytračí nebo kdo komu nastaví léčku a jiného hráče podvede. Nejdůležitější a největší silou hráče je tedy jeho chytrost, mazanost a důvtip. Nejde vůbec o to, jakou hru dostane na začátku hry kartu, nýbrž o to, jak s danou kartou dokáže hrát a jak s ní hru započne. Hráč nedokáže prohlédnout jiného hráče, ale může se vcítit do jeho situace, a tím lépe pochopit, jak asi uvažuje a jaké kroky se chystá udělat.⁵⁰

V každé hře jde samozřejmě o výhru a ani zde tomu není jinak. Hráč už od začátku moc dobře ví, co výhrou určité hry získá. Díky tomu, že ví, co ho na konci hry čeká za odměnu, se dokáže na hru plně soustředit. Ve hře jde tedy jen o onu výhru a všechno směřuje k ní. Hráči tedy chtějí porazit jiné hráče, a tím pádem ve hře není místo pro žádné city, sympatie, lítost apod. Hráči vědí jediné: že hra má vždy na začátku stanovená pravidla a těmi se všichni hráči musí řídit. Hra je ale jen a pouze hra a to hráči moc dobře vědí. Jakmile je hra dohrána a vítěz je korunován, protivníci si podají ruce a jsou znovu přáteli. To, co se stalo ve hře, bylo jen její součástí a tím to končí. Nic se tedy nepřenáší do normálního života či do hry následující. Kdyby tomu tak nebylo, znamenalo by to, že hra již není hrou, ale že se jedná o realitu, city byly použity. Vytratilo by se to největší kouzlo hraní a tím je fakt, že ten, kdo prohrál, není navždy poraženým. Další hra totiž začíná úplně nanovo a z hry předešlé se do té nové nic nepřenáší.⁵¹

Opět se dostáváme k fungování konkrétního modelu v dnešní postmoderní společnosti. V této době jsme vlastně všichni tak trochu hráči. Nemůžeme si ale příliš dovolit jimi nebýt. Jde o to, že dnes je vlastně celý život sérií her, jež musíme hrát. Můžeme hru proklínat či opustit, ale to by znamenalo, že se zřekneme dnešního způsobu života. Dnešní

⁴⁹ Bauman, 2002a, s. 53–54.

⁵⁰ Bauman, 2002a, s. 54.

⁵¹ Bauman, 2002a, s. 54–55.

chování totiž předpokládá, že životní proces je právě sérií takových her, a s tím nic udělat nemůžeme.⁵²

3.6 Spojitost nedosažitelná, a proto vytoužená

Výše byl popsán model poutníka, který se objevoval především v moderní době, a čtyři modely osobnosti, které jsou běžnými typy člověka v postmoderní společnosti. Všechny tyto typy osobnosti jsou samozřejmě známé již od dávných časů a občas se objevovaly již po staletí. Co jim ale dává postmoderní charakter? Podle Zygmunta Baumana to jsou právě dvě okolnosti, jež budou popsány v následujících odstavcích.⁵³

Prvním důvodem je jejich vystoupení z okrajových situací, v nichž zůstávaly v časech před postmodernou. Tyto okrajové situace byly současně sociální i časoprostorové. Takové způsoby života lidí, které se dříve daly připisovat již zmíněným typům osobnosti, se vyskytovaly velmi zřídka. Byli to lidé, kteří vedli naprosto odlišný způsob života než většina ostatních. Tito lidé byli s dřívější strukturou systému spojeni jen velmi vzdáleně, nebo dokonce vůbec. Nevztahovaly se na ně tím pádem tehdejší obecná pravidla a normy. Povětšinou se jednalo o lidi nevhodné, žijící na okraji společnosti, nebo naopak o ty, kteří byli na vrcholu společnosti a jejich způsob života byl tedy naprosto odlišný. Osobnosti zevlounů, tuláků apod. žily na speciálně vyčleněných místech nebo místech, ke kterým se právě kvůli jejich odlišnosti neopovažoval přiřadit normálně žijící člověk té doby. Dalším důvodem je, že většinou tito lidé nežili svými zvláštními životy neustále, ale vedli je jen čas od času, když jim to jejich normální život umožňoval. V postmoderní době se ale zmíněné okolnosti změnily a tyto typy osobnosti se začaly objevovat i u lidí žijících naprosto normálními životy. Dnes se tací lidé objevují v místech sociálně centrálních a veřejných a žádnou paniku či zvláštní pocity ostatním nezpůsobují. Běžně se již objevují v každodenním způsobu života.⁵⁴

Druhým důsledkem je podle Baumana fakt, že všechny zmíněné vzorce osobnosti u dnešních lidí vystupují současně, dohromady, a dokonce v totožných částech jejich života. V dobách minulých se totiž objevovaly jen zřídka a především jednotlivě. Jeden člověk nebyl v tom jistém okamžiku tulákem a zevlounem zároveň. Pravdou sice je, že spolu tyto vzorce i v dobách minulých koexistovaly, ale za žádných okolností ne současně u stejných

⁵² Bauman, 2002a, s. 55–56.

⁵³ Bauman, 2002a, s.56.

⁵⁴ Bauman, 2002a, s. 56–57.

lidí nebo u stejné skupiny lidí. Jakmile jste se jednou stali tulákem, patřili jste k tulákům se všemi náležitostmi a nebylo možné zároveň žít a být ve skupině hráčů. Opět se ale tato skutečnost změnila v dobách postmoderních. Dnes si již mezi těmito vzorci chování nevybíráme, ani to není nezbytné, protože titíž lidé žijí a vedou životy zahrnující určité prvky ze všech již zmíněných vzorců osobnosti. Tyto vzorce totiž nepopisují odlišné lidské typy, nýbrž aspekty jejich životních způsobů. V dnešních dobách tedy tyto typy koexistují, ale zároveň se i prolínají a rozpouštějí se v sobě navzájem.⁵⁵

Kdybych to měl jednoduše shrnout, tak to znamená, že každý z nás má dnes v sobě současně každý výše uvedený model osobnosti. Někdo je samozřejmě více turistou než tulákem, ale nemůže zapřít své tulácké podvědomí. Kdybychom se snažili být nutně pouze jedním z těchto typů osobnosti, tak bychom se dostali vlastně do konfliktu se všemi ostatními způsoby života jak ostatních lidí, tak toho svého. V dnešní tekuté době, kdy se neustále něco mění a kdy se dá ze dne na den změnit způsob a cesta života, je tedy prakticky téměř nemožné, aby jeden člověk udržel jediný životní styl po celý svůj život bez toho, aniž by se dostal do konfliktu se sebou samým, s ostatními a se způsobem, kterým tento svět nyní funguje a jak se rozvíjí.⁵⁶

„Postmodernita neruší moderní tlaky. Pouze je nahrazuje jinými, novými, vlastními. Decentralizuje je, dekonduzuje, rozptyluje a privatizuje. Činí tak s důsledky, jež zatím nelze ani dohlédnout.“⁵⁷

4. Základy marketingu a postmoderní marketing

Sociologická a psychologická část bakalářské práce je tímto ukončena. Vysvětlil jsem spoustu aspektů postmoderní doby a fakta i změny týkající se přechodu mezi dobou moderní a postmoderní. Taktéž jsem vysvětlil a popsal osobnostní vzorce postmodernity, jež jsou pro moji práci stěžejními poznatky. V následujících kapitolách se ovšem bude pojednávat o marketingu a reklamě. Vysvětlím základní pojmy této problematiky, aby bylo možno pochopit, jak funguje marketing a jak se pracuje s reklamou. Tyto poznatky považuji za důležité a nezbytné ke zpracování praktické části této bakalářské práce. Závěrem marketingové části budou vysvětleny náležitosti, jež patří k marketingu postmodernímu. Sociologickou část považuji – kvůli povaze mé práce – za důležitější, neboť je podle mého názoru zásadní pochopení toho, jak postmoderní člověk, společnost a jejich vzájemný vztah

⁵⁵ Bauman, 2002a, s. 57.

⁵⁶ Bauman, 2002a, s. 57–58.

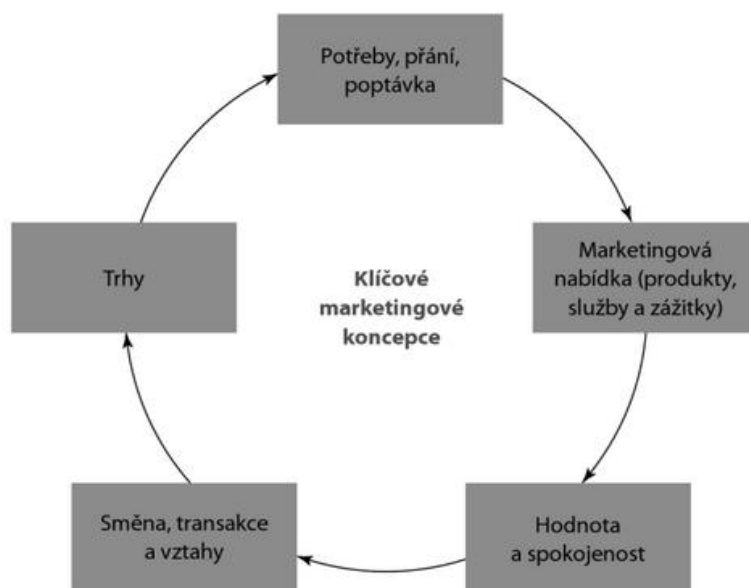
⁵⁷ Bauman, 2002a, s. 60.

fungují. Mým cílem je poukázat na to, že když člověk, který dělá marketing a vytváří nové kampaně či reklamy, umí pracovat se sociologií a psychologií člověka a rozumí náležitostem, jež jsem v předchozích kapitolách popisoval, má mnohem větší šanci, že přijde s něčím novým, unikátním a přesně na míru šitým cílové skupině, na niž je reklama zaměřena. Bauman sice varuje před způsoby, kterými se dnešní svět řídí, haní marketing, který přesně ví, co dělá. Mým oborem je rovněž marketing, i mou prací je tedy tato „tajemství“ odkrýt a v praxi využít. Při popisu marketingových situací a pojmů budu čerpat převážně z knih od autorů, jako jsou Kotler nebo Světlík, a také využiji internetových zdrojů.

4.1 Marketing

Součástí marketingu je prodej a reklama, ale dnes je nejdůležitějším aspektem hlavně uspokojení potřeb zákazníka. Prodej je zahájen až v momentě, kdy je produkt (může být i služba) náležitě promyšlen a vyroben. Marketing každopádně začíná už dlouhou dobu před tím, než je produkt k prodeji připraven. Profesionálové musejí zjistit, jaké jsou potřeby cílových zákazníků produktu, určí rozsah a intenzitu prodeje, ale hlavně dokonale promyslí, jestli je vůbec výhodné produkt vymýšlet a vyrábět (z důvodu zisku). Marketing je vytvářen, zdokonalován a používán po celou dobu životnosti a prodeje produktu. Je tedy klíčem k přilákání nových zákazníků a k udržování těch stávajících. Toho je docíleno neustálým zlepšováním vzhledu a inovací onoho produktu. Budoucí marketing produktu vychází z dřívějších statistik a výsledků prodeje produktu a snaží se je nejen zopakovat, ale hlavně navýšit. Nejdůležitějším cílem a aspektem marketingu je tedy v první řadě dokonalá znalost a chápání potenciálního zákazníka a „střížení“ produktu zákazníkovi přímo na míru. To vše je základním klíčem k úspěchu daného produktu.⁵⁸

⁵⁸ Kotler, 2007, s. 38.



Obr. 1. Klíčové marketingové koncepce.

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

4.1.1 Trh

Trhem se rozumí soubor skutečných a potenciálních zákazníků určitého produktu, kteří mají společné určité přání či potřebu, jež je možné uspokojit pomocí směny a vztahů.⁵⁹

Směnou je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu a je to klíčová koncepce marketingu. Směny se musí pochopitelně zúčastnit nejméně dvě strany. Každá z nich musí mít nějakou vlastnickou hodnotu, kterou nabízí straně druhé. Podmínkou je ochota jednání mezi oběma stranami a svoboda obou stran v odmítnutí či přijetí oné nabídky. Finální podmínkou je vzájemná komunikace mezi oběma stranami a schopnost dodat jednaný produkt. Díky směně mají obě strany možnost mít více spotřebních možností.⁶⁰

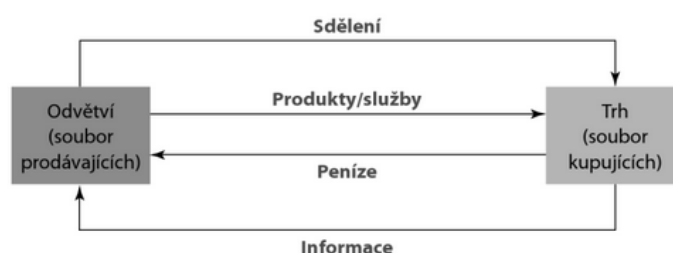
Vztahem se rozumí vztahový marketing, který je procesem vytváření, udržování a rozšiřování pevných a hodnotných vztahů se zákazníky a všemi dalšími zúčastněnými. Marketéři se snaží vybudovat dlouhodobé vztahy mezi společnostmi a zákazníky, prodejci, dodavateli a distributory tím, že konstantně nabízejí vysokou kvalitu výrobků, kvalitní služby, ale hlavně rozumné ceny, čímž vytvářejí silné a hluboké sociální a ekonomické vazby. Dnes se marketing snaží spíše o vzájemně prospěšné a dlouhodobé vztahy než o maximalizaci zisků z jednotlivých prodejů produktů. Společnosti se tedy snaží především

⁵⁹ Kotler, 2007, s. 44.

⁶⁰ Kotler, 2007, s. 43.

vybudovat takzvanou marketingovou síť. Ta svazuje dohromady společnosti, zákazníci i další účastníky, jako jsou dodavatelé, maloobchodníci, reklamní agentury apod. Konkurence dnes jen zřídka funguje mezi jednotlivými společnostmi, protože dnes již konkurují celé marketingové sítě navzájem a vítězem je samozřejmě lépe a kvalitněji vybudovaná síť, která má pevnější vztahy a vazby.⁶¹

Marketingoví specialisté o trhu uvažují jako o vztahu mezi tvůrci odvětví (prodávající) a tvůrci trhu (kupující). Tento vztah je graficky znázorněn na následujícím obrázku.⁶²



Obr. 2. Jednoduchý marketingový systém.

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

4.1.2 Cílený marketing

Jedním z faktů může být, že skupina zákazníků, jež chce společnost zacílit, je velmi specifická a odlišná od ostatních skupin, a to svými potřebami, zájmy, příjmy a nákupním chováním. Společnost se tedy snaží zacílit pouze jednu konkrétní skupinu lidí a na tu také orientuje svůj marketingový mix (produkt, cena, místo a propagace). Tento popsáný postup se odborně nazývá cílený marketing a členit se dá na dva různé druhy:⁶³

„Koncentrovaný marketing, při němž se firma specializuje na jeden či několik málo segmentů a vytváří jeden speciální marketingový mix.“⁶⁴

„Diferencovaný marketing, kdy firma vybere všechny významné segmenty a pro každý z těchto segmentů vytváří speciální marketingový mix.“⁶⁵

Dnes se společnosti stále více snaží zabývat marketingem cíleným a vyrábět především výrobky určené specifické skupině zákazníků. Dají se tedy považovat za určitý speciální segment na trhu. Rozdělování trhu do specifických segmentů členěných dle

⁶¹ Kotler, 2007, s. 44.

⁶² Kotler, 2007, s. 45.

⁶³ Světlík, 2018, s. 68–69.

⁶⁴ Světlík, 2018, s. 69.

⁶⁵ Světlík, 2018, s. 69.

psychologických, geografických, demografických apod. kritérií a následné přizpůsobení reklamy, produktů a distribuce vede k takzvané kustomizaci, která znamená zvyšování efektivity marketingového působení na trhu. Kustomizace je dnes nejvíce rozšířena díky internetu.⁶⁶

Cílený marketing obsahuje 3 základní etapy: segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění. V následujících podkapitolách budou tyto etapy náležitě vysvětleny.⁶⁷

4.1.2.1 Segmentace trhu

Úkolem segmentace trhu je zjistit, jací jsou cíloví zákazníci. Trh je z marketingového hlediska tvořen zákazníky a ti mají odlišné potřeby, příjmy, bydliště, zájmy apod. Teoreticky by bylo úplně nejlepší, kdyby společnosti tvořily specifický a jedinečný marketingový mix pro každého jednotlivého zákazníka zvlášť, ale z praktického hlediska je to zcela nemožné, a proto dochází k segmentaci trhu. Segmentací se rozumí nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferance, chování atd.). Druhým kritériem je požadavek, aby se jednotlivé segmenty od sebe co nejvíce navzájem lišily.⁶⁸

Segmentace trhu je z hlediska marketingu samozřejmě velmi výhodná. Přínosy segmentace se člení do čtyř oblastí: uspokojení potřeb zákazníka, efektivnější stimulace a distribuce, přizpůsobení výrobku zákazníkovi a získání konkurenční výhody.⁶⁹

Na segmenty jsou ale kladeny jisté podmínky, jež je nutné dodržet. Každý ze segmentů musí být dostatečně velký, dostupný a stabilní, vynaložené náklady na tvorbu marketingu se totiž musejí vyplatit. Pokud společnost není schopna pro konkrétní segment trhu vytvořit odpovídající marketingový mix, jedná se o plýtvání peněz.⁷⁰

4.1.2.2 Tržní zacílení

Po rozdělení trhu na jednotlivé segmenty se společnost musí rozhodnout, na který ze segmentů se zaměří, a to samozřejmě v souladu se svou marketingovou strategií. Tento pojem se také často nazývá „targeting“. Při volbě tržního segmentu je důležité, aby si společnost vyjasnila, zda výběr určitého segmentu bude mít za následek pokrytí všech nákladů a nakonec i zisk. Podnik se samozřejmě může zaměřit na více segmentů zároveň

⁶⁶ Světlík, 2018, s. 69.

⁶⁷ Světlík, 2018, s. 69.

⁶⁸ Světlík, 2018, s. 69.

⁶⁹ Světlík, 2018, s. 70.

⁷⁰ Světlík, 2018, s. 71.

i s jedním a tím samým výrobkem, ale znamená to, že pravděpodobně musí vytvořit rozdílné marketingové mixy – pro každý vybraný segment zvlášť. Při výběru segmentu a tvorbě marketingového mixu by se společnost měla také zaměřit na průzkum konkurence, protože ne vždy je vhodný vstup nového konkurenta do prodeje určitého výrobku pro konkrétní skupinu zákazníků. Průzkum konkurence tedy značně pomůže při volbě a charakterizaci segmentu.⁷¹

Velikost (kolik segment obsahuje zákazníků) a síla segmentu (kupní síla zákazníků v segmentu) jsou základní charakteristiky, jež jsou stěžejní pro tržní zacílení. Většinou se podnik snaží najít velký segment s vysokou kupní silou, ale možností je i zaměření na „mezeru na trhu“, kde ještě nevládne žádná konkurence. Mezeru vyplní novým a vlastním výrobkem či službou. Segment to může být i docela malý, ale bude charakterizovaný rychlým nárůstem a velkým příslibem do budoucna. Díky těmto charakteristikám se vytváří takzvaná hodnota segmentu, jež vyjadřuje ekonomické zhodnocení návratnosti vložených prostředků a potenciální zisk. Pro úspěšný prodej, chod na trhu a reputaci je důležité, aby měla společnost i značka pozitivní image.⁷²

4.1.2.3 Tržní umístění

Po rozhodnutí firmy pro cílení na specifický segment na trhu se firma musí rozhodnout, jakými prostředky hodlá získat zákazníky pro svůj výrobek a jakým způsobem a kam svůj výrobek umístí. Umístění výrobku na trhu se také nazývá „positioning“. Představuje umístění značky, firmy či produktu do mysli zákazníků a zahrnuje i vztah zákazníků ke konkurenčním značkám. Vliv na něj má spousta faktorů, jako například cena, vlastnosti výrobku, marketing apod. Firma si v rámci strategie positioningu vytváří jedinečný marketingový mix.⁷³

Umístění produktu je podmíněno jeho specifickým image. Image výrobku či služby jsou vlastně jeho vlastnosti, z nichž plyne užitek, který potenciální zákazník získá, když si produkt koupí. Image dále tvaruje cena a kvalita výrobku. Všechny atributy image spolu povětšinou úzce souvisejí.⁷⁴

Volba, ale i změna umístění produktu či služby na trhu je velice náročný proces, který vyžaduje mnoho finančních prostředků, spoustu času a vysoce kvalifikované lidi. Je to

⁷¹ Světlík, 2018, s. 75.

⁷² Světlík, 2018, s. 75–76.

⁷³ Světlík, 2018, s. 76–77.

⁷⁴ Světlík, 2018, s. 77.

složité a dobře promyšlený proces, je ovšem základem budoucnosti firmy a jejího úspěchu. Je ale samozřejmě možné, že špatným krokem firma naopak ztratí dobrou pozici na trhu, která mohla být budována klidně i celé roky.⁷⁵

4.1.3 Reklama

V této kapitole bude krátce vysvětlen samostatný pojem „reklama“. Zdrojem informací budou opět knihy Světlíka.

Světlík se shoduje s Kotlerem v obecné definici reklamy, která zní: „Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“⁷⁶

Úspěchem podnikání je přilákat zákazníky, kteří mají zájem o produkt, mají peníze na jeho koupi a také možnost si jej zakoupit. K získání těchto zákazníků je důležité pochopit jejich potřeby a přání, dobře s nimi komunikovat. Proto je nutné, aby specialisté, kteří tvoří reklamu, znali všechny tyto faktory ještě dřív, než na oné reklamě začnou pracovat. Úspěšná reklama musí mít vyvážené všechny části marketingového mixu.⁷⁷

Reklama je sice jen jedna z částí komunikačního a propagačního mixu, ale je ze všech částí nejvíce vidět. Hlavních cílů reklamy je mnoho, některé z nich jsou například: zvýšení poptávky, vyvolání koupě, tvorba značky, odlišení produktu od ostatních produktů na trhu, vytváření pozitivní image značky, posílení finanční pozice na trhu, motivace zákazníků apod. K dosažení těchto cílů je důležité, aby reklama potenciálního zákazníka informovala a přesvědčila ke koupi produktu. Úspěšná reklama se skládá ze tří důležitých faktorů: strategie reklamy, tvořivosti a profesionality zpracování.⁷⁸

Reklamní strategie obsahuje rozhodnutí o cílech, jichž má být dosaženo, dále o cílové skupině, na kterou je reklama mířena, a o výběru média. Strategie tudíž vyžaduje velmi profesionální a tvořivý přístup. Strategie sice ukazuje směr reklamy, nicméně neříká, jakým způsobem se tam dostane.⁷⁹

Tvořivost je faktor, který dá reklamě „život“. Je to něco, čím se reklama zapíše do paměti zákazníků, čím si získá jejich pozornost a čím se odliší od ostatních reklam. Reklama je tedy tvůrčí, pokud je originální, jedinečná, neočekávaná apod. Nejdůležitější je, aby toto

⁷⁵ Světlík, 2018, s. 77–78.

⁷⁶ Světlík, 2018, s. 152.

⁷⁷ Světlík, 2018, s. 150.

⁷⁸ Světlík, 2018, s. 150–151.

⁷⁹ Světlík, 2018, s. 151.

tvůrivé zpracování fungovalo na zákazníky, na které chceme cílit. Tím pádem je zásadní pracovat s jejich hodnotami, empatiemi a názory.⁸⁰

Profesionální zpracování reklamy je dalším a posledním faktorem k vytvoření úspěšné reklamy. Důležité je se držet kreativního zadání (briefu), jež je vytvořeno marketingovými odborníky a slouží jako předloha tvůrci zpracování reklamy (režisér, výtvarník apod.).⁸¹

4.2 Postmoderní marketing

Stejně jako se liší moderní doba od postmoderní, liší se i moderní marketing od postmoderního. Tato problematika bude objasněna v následujících odstavcích, a to na základě odborných internetových článků a knih.

„Pro samotný pojem „modernismus“ existuje několik vysvětlujících charakteristik, z nichž jako nejvhodnější byla zvolena následující slovníková definice: „Modernismus věří v jedinou univerzální realitu s jediným světonázorem, který všichni sdílejí. Postmodernismus obrací svou pozornost spíše na kulturu a odklání se od ekonomiky. Namísto glorifikace výroby vyzdvihuje postmodernismus spotřebu. Spíše než na objektivitu procesů se koncentruje na symbolismus, který zdůrazňuje podstatu a významy. Tam, kde modernismus využívá jazykové prostředky, více spoléhá na výklad a systémy významů a symbolů. Postmodernismus se přiklání k tendenci vysvětlovat vše jako propojené, holistické a vzájemně svázané“⁸²

Postmoderní komunikace marketingu se opírá o sémiotiku. Ta se zaměřuje na porozumění zákonitostem, podle kterých bývají pochopeny obrazy a jejich významy. Sémiotika je vlastně prostředek ke zkoumání kontextů, ve kterém jednotlivci a značky žijí v protichůdném směru než tradiční nástroje zaměřené na spotřebitele v rolích netečných příjemců sdělení. Sémiotika také zkoumá spotřebitele a to, jak značky pracují ve vztahu k jejich kulturnímu zázemí. Sémiotika se na chápání a izolované vysvětlování postojů a chování jednotlivců nezaměřuje jednosměrně.⁸³

Spotřebitelé postmoderního světa jsou vlastně už tvůrci. Díky symbolice v marketingu si dnes spotřebitelé tvarují své identity a vlastně se i podílejí na tvůrčím procesu. Tímto

⁸⁰ Světlík, 2018, s. 151.

⁸¹ Světlík, 2018, s. 151.

⁸² Jurášková–Hornák, 2012, s. 125.

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/>

transformují symboliku produktů do mnohovýznamových spotřebitelských prožitků. To má za následek rozmazávání hranice mezi tradičními modely výrobců a spotřebiteli. Vzájemně do sebe pronikají, a to proto, že spotřebitelé produkují a reprodukují nové a nové symboly spotřeby, čímž vlastně přetvářejí své role spotřebitelů. Spotřebitelé se tedy stávají více nepředvídatelnými a roztržštěnými identitami, pro něž je charakteristické nejasné a chaotické chování, ovlivněné jejich momentální náladou a životní situací. Proč tomu tak je, bude vysvětleno v následujících podkapitolách.⁸⁴

Postmoderní marketing se liší v šesti základních faktorech, a těmi jsou: hyperrealita, fragmentace, spotřeba na úkor produkce, decentralizace subjektu, paradoxní srovnávání a ztráta angažovanosti. V následujících podkapitolách bude všech šest faktorů náležitě objasněno za pomoci knihy „Racionální spotřebitelské chování a vliv racionality“ od Kozáka a Pospíšila. Tyto jevy byly v podstatě do hloubky popsány v sociologické části této bakalářské práce, ale nyní budou vysvětleny v kontextu s marketingovým prostředím.⁸⁵

4.2.1 Hyperrealita

Hyperrealita popisuje to, že naše původní realita je proměněná v cosi méně reálného. Dnes si spotřebitelé již nekupují výrobky pro jejich základní účel, nýbrž kvůli prožitku, který v nich výrobek vyvolává. Původní model křivek nabídky a poptávky podle ekonomů zabývajících se chováním již neplatí. Lidé se již nerozhodují podle racionálního uspokojení životních potřeb. Koupí výrobku si vlastně pořizují určitý příběh, symbol. Například to, jakou zákazník volí při koupi produktu značku, ho zařazuje do určité sociální skupiny nebo společenské vrstvy. Postmoderní realita je tedy velmi blízká virtuální realitě, jejíž součástí jsou příběhy a symboly. Jedná se o neskutečný svět.⁸⁶

4.2.2 Fragmentace

V postmoderní době je typickým jevem roztržštění jednoty oproti tomu, jak v moderních časech společnost fungovala jako celek. Proto se mění způsob komunikace s cílovou skupinou, na kterou produkt zaměřujeme. Proto se dnes hovoří o zániku masové komunikace. Nelze se tedy divit, že masová média již nejsou tolik schopna efektivním způsobem oslovovat cílové skupiny. Vlivem neustálých změn a vytváření specifických

⁸⁴ 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/>

⁸⁵ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 15.

⁸⁶ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 15.

značek, médií i produktů se trh i spotřebitelé dělí. Proto je dnes velmi složité hledat společné a specifické znaky určitých skupin. Vytvoření velké skupiny stejných lidí je téměř nemožné. Z těchto důvodů dnes vznikají nová a efektivnější média i způsoby postupů komunikace. Do této skupiny se řadí internet a digitalizace celkově.⁸⁷

4.2.3 Spotřeba na úkor produkce

V moderní době měla produkce své jasné postavení a určovala, co si spotřebitel koupí. Moderní reklama prodávala již vyrobené produkty a snažila se, aby se jich prodalo co nejvíc. To opět souvisí s ekonomikou zaměřenou na chování zákazníků. Skutečnost, že si dnes lidé kupují produkty spíše kvůli pocitům, příběhu či společenskému statusu, ovlivňuje spotřebu. Zastaralé metody spotřebitelského chování přestávají ve velké míře fungovat, a proto je nutná změna podstaty marketingové komunikace a metoda výzkumu chování zákazníků.⁸⁸

4.2.4 Decentralizace subjektu

Tento pojem opět souvisí s chováním zákazníků, a to v tom smyslu, že dřívější teorie chápaly zákazníky jako určitou pevně vymezenou jednotku ve spotřebitelském procesu. Kdysi se dal spotřebitel specifikovat jasně danými a stereotypními měřítky, ale dnešní spotřebitel je jiný. Jeho osobnost je nejasná a roztržitá, dokonce má více osobností (viz zevloun, turista apod.). Každá z těchto osobností má své konkrétní a rozdílné potřeby. Z tohoto důvodu jsou zastaralé metody marketingu již nefunkční a je důležité je inovovat.⁸⁹

4.2.5 Paradoxní srovnávání

Tento faktor v podstatě popisuje fakt, že je dnes u každého jednotlivého člověka možné, aby „vlastnil“ různé části osobností, které ale mohou být naprosto různorodé, navzájem v nesouhlasu či v konfliktu. Nejdůležitějším faktem je, že tyto protilehlé části osobnosti dokážou fungovat současně.⁹⁰

4.2.6 Ztráta angažovanosti

Poslední z faktorů naznačuje celkovou změnu v tom, jak lidé chápou dnešní svět. Moderní svět byl jednotný, a dokonce i věda určovala jen jediný správný pohled na realitu světa. Z toho důvodu ale jednotné definice na chápání světa spoléhaly na racionalitu lidského chování, které dnes již ale neplatí. Dnes již spotřebitelé racionální nejsou. Závazky

⁸⁷ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 15–16.

⁸⁸ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 16.

⁸⁹ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 16.

⁹⁰ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 16.

spotřebitelů jsou z pohledu marketingu prchavé a nestálé. Dokonce i loajalita zákazníků k produktu či značce funguje už zcela jinak, než tomu bylo dřív, a proto jsou moderní modely opět zastaralé.⁹¹

Praktická část

5. Vzorce postmoderní osobnosti v praxi

V praktické části této bakalářské práce budou ke každému osobnostnímu typu postmoderní doby připsány marketingové metody, typy komunikace apod. Zkrátka se budu snažit popsat, jak se dnes dá využít marketing k cílení na konkrétní vzorce osobnosti. Všechny následující úvahy jsou mým vlastním názorem, který samozřejmě pracuje s informacemi a názory, jež jsou popsány v teoretické části této práce. Jedná se především o informace od Baumana, ale pracuji i s myšlenkami dalších autorů, jejichž publikace jsem v teoretické části také použil. Jak už bylo zmíněno, je sice pravda, že dnes v podstatě každý z nás má rysy všech zmíněných osobností, ale i tak je jasné, že někdo je více např. tulákem než hráčem. Faktem také zůstává, že se naše osobnost časem a životními situacemi mění. Tím pádem je podle mě možné zaměřit reklamní kampaň především na skupinu spotřebitelů, jejichž chování se dá nejvíce přiřadit turistovi apod.

5.1 Poutník v praxi

Jak už bylo v této bakalářské práci vysvětleno, postava poutníka je modelem hlavně moderní společnosti, nikoliv té postmoderní. Každopádně se v postmodernitě objevuje také, i když skutečně jen zřídka. V zadání této práce je, že musím v praxi ukázat všech 5 osobnostních typů, budu tedy ve zkratce pracovat i s poutníkem.

Postmoderní poutník je vlastně typ člověka, který žije budoucností a má nějaký svůj velký vysněný cíl. Ten následuje a zasvětil mu celý svůj život (je velmi ambiciózní). Nic jiného pro něj prakticky není důležité a je tak trochu „sucharem“. Tento člověk chce být například ředitelem velké firmy, mít velký dům apod.

Z těchto důvodů si myslím, že by na takového člověka platila taková reklama, která mu ukazuje, že tato „cesta“ za jeho vysněným cílem je realizovatelná a že ji zvládne, když do toho dá všechno a bude na sobě „makat“. Mám tím na mysli nějakou reklamní kampaň, jež se snaží motivovat. Pokud bych měl vymyslet konkrétní smyšlenou reklamu, ihned mě

⁹¹ Závodný Pospíšil – Kozák, 2013, s. 16–17.

napadá reklamní kampaň na nějaký druh poradenství či motivačního trenéra. Představte si, že máte cíl být ředitelem velké firmy a snažíte se o to všemi možnými způsoby. Vtom uvidíte reklamu na motivačního trenéra, který vám může pomoci dostat se k onomu cíli snadněji, rychleji, a dokonce i s lepšími dovednostmi. Teoreticky by poutník touto zkušeností neměl co ztratit, ale jen získat. Také já mám své cíle a určitě by mi pomohla pomoc od někoho, kdo umí pracovat s motivací apod., protože často prokrastinuji, a od svého cíle se tím spíše vzdaluji nebo se na své cestě minimálně zdržuji. Podle mého názoru by na tento typ lidí zafungovala i reklama, která pracuje se stejným principem, a tím je motivace. Například reklama na fitness centrum. Zmínění lidé jsou velice cílevědomí, a kdyby se jim vnukla nová myšlenka nebo vlastně nový cíl, kterým by bylo změnit vlastní tělo, fyzičku z jejich chabého stavu na vysportovanou a silnou postavu, podle mého názoru by se mohli „chytout“. Nebo například reklama na něco, co poutníkovi může dát v životě jistotu, jako je například výhodná půjčka, hypotéka, auto na leasing apod. S tímto principem jistoty a motivace by se u těchto lidí dalo pracovat podle mého názoru i v souvislosti s mnoha dalšími nápady.

5.2 Zevloun v praxi

Zevloun je v této bakalářské práci popsán ze všech vzorců osobnosti asi nejpodrobněji, je totiž dle mého názoru v dnešním světě nejčastějším typem člověka. Dnes jsme víceméně zevlounem opravdu každý, i když si to třeba nechceme přiznat. Tento člověk si rád vytváří vlastní příběhy k situacím a rád uniká do smyšlené reality. V tom je dnes značně nápomocná televize a digitalizace celkově. Člověk je v pohodlí a bezpečí svého domova a může tam prožívat všechna dobrodružství, která normálně zažít nemůže. Je tím pádem digitalizací značně manipulován a nahlíží na problémy jen z povrchu věci, do hlubokých úvah se nepouští, protože věří tomu, co říkají v televizi. Miluje obchodní centra, kde se rád prochází a pozoruje okolní situace a lidi. Platí na něj slevové akce, výhry apod.

Když víme, jaký zevloun je, můžeme mu samozřejmě i připravit reklamu na míru. Podle mého názoru na tento typ lidí zafunguje především reklama v televizi, protože se jim ukáže v místě jim nejbližším a nejpohodlnějším, a to je jejich vlastní domov. Jak už bylo zmíněno, zafunguje na ně pravděpodobně nějaká akce nebo sleva. „Kupte si jeden pár bot a druhý dostanete zdarma“ – to je přesný typ reklamy, který na zevlouna zafunguje. Samozřejmě například také informace, že v jeho oblíbeném nákupním centru zrovna běží povánoční výprodej zboží a na spoustu produktů tam mají slevy až 80 %. Dalším vhodným typem podle mě je i reklama, v níž je zprostředkován nějaký příběh či dobrodružství, jež on nezažil. Kouká doma na televizi, ale je uchvácen životem, který se na obrazovce televizoru

odehrává. Zevloun rád pozoruje životy lidí a vymýšlí si k nim své dojmy a příběhy, takže reklama, kde je vyobrazen člověk v určité zajímavé a nevšední situaci, je také dobrý nápad. Nejlepší je podle mě reklama, kde je po poutavém příběhu (životní situaci) ukázaná nějaká sleva či akce. První část zevlouna naláká na příběh či dobrodružství a poté mu ihned ukážeme skvělou akční nabídku, kterou by měl určitě využít. Taková nabídka tu totiž ještě nebyla. Prohloupil by, kdyby ji nevyužil. Zevloun si tak onu nabídku spojí se skvělým příběhem a jeho dojmy budou velmi pozitivní. Podle mého názoru na zevlouna skvěle zapůsobí i venkovní reklamy (OOH), jako jsou bannery, billboardy apod. Konkrétně mi přijdou nejučinnější reklamní bannery v nákupních centrech, které mají příjemnou a upoutávající grafiku, jež nejlépe prezentuje určitý příběh. Jednat by se mělo o určitou akční nabídku, například na oblečení. Nejlepší bude situovat takovou reklamní kampaň do více médií, a to na místa, kde se zevloun vyskytuje nejčastěji. Je totiž potřeba, aby se mu to nakonec všechno spojilo, protože kdyby se nerozhodl napoprvé, nejspíše změní názor, až totéž uvidí vyjádřené podobným způsobem na jiném místě.

5.3 Tulák v praxi

Jak už bylo popsáno, tulák je osobností velmi specifickou. Je to člověk, který žije přítomností, protože každý další den pro něj je něčím novým. Často mění místa, ale nic nemůže nazývat svým domovem. Nemá trvalé vztahy, ale netají se tím. Neustále hledá něco lepšího a utíká před stereotypem za něčím specifickým. Pro tuláka je cesta životem důležitější než životní cíl. Dříve byl tulák nežádoucí osobností, dnes je tuláctví spíše výhoda.

Tulák mi přijde jako celkem složitý typ, co se týká marketingového cílení. Svým způsobem je to člověk, který se honí neustále za něčím novým a lepším a je neustále v pohybu, a proto je podle mě těžké zaměřit se na něj. Co tedy na takového člověka může platit? Napadá mě například pojištění, protože pro člověka, který je stále na cestách, nikde nemá skvělé a plnohodnotné zázemí, je důležitá nějaká řekněme bezpečnost, jistota či ochrana. Co když se mu na jeho cestě přihodí něco nečekaného, co mu zkomplikuje další postup v jeho cestě? Musel by se zaseknout na jednom místě déle, než by chtěl a potřeboval! Může se mu stát, že na své cestě nebude obeznámen se zákony daného místa, kde se zrovna nachází, a udělá něco v rozporu s nimi, například poškození majetku apod. V tom momentě by mu vhodné pojištění určitě pomohlo. Připravený a moudrý tulák nějaké takové pojištění určitě má. V takovém případě bych reklamu situoval na místa, na nichž se tulák objevuje nejčastěji. Přestože je prakticky neustále na cestách, určitě má přístup k internetu. Podle mého názoru se často objevuje na letištích, nádražích apod., protože pravděpodobně jednou

za čas navštěvuje svou rodinu ve své rodné zemi. OOH je tedy také vhodné zvážit. Dalšími záležitostmi, které tulákovi na jeho cestách mohou pomoci, jsou určité služby, jež mu usnadní nějakou situaci, nejlépe mu ji i cenově zvýhodní. Mám tím na mysli služby, jako je v dnešní době například Uber, Uber eats a třeba Airbnb. Zkrátka služby, které mu usnadní hledání příbytku, urychlí cestu nebo zajistí dodání jídla. Stejným způsobem to platí pro výhodné cestování, jako jsou levnější jízdenky, letenky apod. Tulák určitě využije velmi levné letenky dejme tomu do Milána, kde ještě lepší a šťastnější život nehledal. Dokážu si také představit, že tuláka budou zajímat i reklamy týkající se nějakého cestovního vybavení či oblečení. Takoví lidé si určitě koupí třeba kvalitní outdoorovou bundu, která jim bude sloužit za každého počasí kdekoliv na planetě. Tulák také určitě potřebuje spolehlivý mezinárodní účet či kartu, kterou se dá platit kdekoli, nebude mít drahé výběry apod. Shrňme-li výše uvedené, na tuláka bude fungovat vše, co mu jeho tuláctví usnadní, urychlí jeho postup a co mu ušetří nějaký ten peníz.

5.4 Turista v praxi

O turistovi víme, že je to člověk, co cestuje za zážitky, které chce poté doma vyprávět přátelům a známým. Turista má peníze a také se je nebojí ukazovat. Když někam vycestuje, předpokládá, že se o něj místní budou dobře starat a že mu přinesou zábavu, a také to vyžaduje. Na rozdíl od tuláka necestuje neustále, má domov. Zpravidla si ale domov na své turistické cesty prakticky bere s sebou. Turismus je v dnešní době velmi rozšířený a stává se fenoménem. Turista chce poznat nové kultury a jejich zvyky autenticky, ale prakticky je to všechno jen dobře promyšlené a nastavené divadlo a trasa, jež je pro turisty předem připravená. Turistu z jeho domova nic – na rozdíl od tuláka – nepudí. Cestuje kvůli zážitkům a novým dojmům. Turista si také užívá anonymitu.

Turista je sice občas na cestách, ale převážně je doma. Tím pádem se na něj dá cílit všemi možnými způsoby. Bude možné použít televizní reklamu, venkovní reklamu, internetovou reklamu a vlastně jakýkoliv druh média. Turista se podle mého mínění v marketingu dost podobá tulákovi. Přeci jen se oba často vyskytují na cestách a pro oba bude žádoucí mít nějaké to pojištění, oba s radostí využijí levnějších letenek nebo nějakých těch cestovních pomůcek. Podle mého názoru každý rozumný člověk, který dnes cestuje, má nějaké cestovní pojištění. Určitě se mu i zalíbí výhodný tarif, s nímž bude moci volat ze zahraničí za stejnou částku jako doma. Reklama na konkrétní zajímavé místo je určitě také příhodná. Turista bude ohromen krásou oné destinace, a když bude reklama vážně lákavě a zajímavě zpracovaná a pokud k tomu ještě bude ukázán hotel, v němž by po dobu

návštěvy pobýval a kde si může dopřát skvělé sauny, bazénu, all inclusive apod., tak to podle mě turistu přesvědčí o návštěvě. Turista bude jistě velmi rád, když bude moci připsat na svůj seznam další zajímavé místo, o němž bude moci vyprávět svým přátelům. Dle mého názoru se tím pádem turistovi bude líbit také většina reklam zaměřených na nějaké zajímavé zážitky a místa, například výlet do největšího aquaparku Evropy, zooparku apod.

5.5 Hráč v praxi

Hráči jsou typy lidí, kteří celý život berou jako hru; jako souhrn náhod a her, které chtějí hrát. Hráči hrají hru pro určitou výhru, ale netrápí je prohra, protože vždy začne hra nová a další, v níž své chyby budou moci napravit a budou v ní moci vyhrát. Každý den pro ně začíná něco nového. Ve hře pro ně není nic osobní, a proto ke svým soupeřům necítí zlost. Hráčům se vyplatí riskovat, protože je špatný výsledek nikdy nemůže natolik ovlivnit, že by jim úplně zničil život.

Tento vzorec osobnosti mi přijde z pohledu marketingu možná vůbec nejtěžší a nejméně jasný. Z knih Baumana jsem pochopil, jaký takový člověk je a jakým způsobem žije, každopádně je podle mě těžké cílit přímo na tuto skupinu lidí a vymyslet nějakou reklamní kampaň, která by je přímo oslovila. Hráče určitě nadchne reklama, která má právě myšlenku hry. Hry, která má nějakou tu skvělou výhru, ale při níž prohra neznamena konec světa. Pro hráče je určitě důležité i to, aby si svůj život, který se skládá z her, užil. Hry by tedy měly být podle mě vyobrazeny jako zábavné a napínavé. Hráči, jak už víme, nezačínají hru vždy s nejlepší začáteční „kartou“, proto se mi zamlouvá i taková reklama, která obsahuje myšlenku změny osudu, jak udělat z nevýhody výhodu apod. Na hráče podle mého názoru můžeme použít v podstatě všechny možné druhy médií. Nemyslím si totiž, že by na něj platilo nějaké médium skutečně extrémním způsobem více než jiné. Shrnutím marketingu cíleného na hráče proto podle mého mínění bude prostě reklama, která připomíná hru a ukazuje, že je vždy možné změnit vlastní osud a vyhrát. Podle mého názoru může být efektivní také reklama na způsob jakéhosi gamblerství. V něm přece jde také o výhru, ale prohrávat je běžné a nemusí být trvalé. Člověk, který sází, má šanci změnit svůj osud a něco vyhrát. Ano, sice padesátkrát, co vsadí, třeba prohraje, ale v jedenapadesátém pokusu může vyhrát jackpot. Může jít o formu sázení na náhodu, jako je třeba sportka, nebo může sázet na určitý sport. V dnešní době se dá na internetu sázet opravdu už na cokoli. Sázení dokonce splňuje i podmínku hráče, a tím je riziko.

6. Ukázky konkrétních reklamních kampaní

V následujících kapitolách bude ke každému jednotlivému osobnostnímu modelu přiřazena reklamní kampaň, která se podle mého názoru k danému vzorci hodí, pracuje s ním a cílí na tento typ lidí. Všechny následující reklamní kampaně byly použity v České republice.

6.1 Reklamní kampaň cílená na poutníka

Pro postavu poutníka jsem vybral reklamní kampaň s názvem „Chytrá domácnost“ od kreativní agentury Havas Prague. Reklama byla vytvořena pro Moneta Money Bank na začátku roku 2020. V podstatě jde o reklamní kampaň zaměřenou na podporu půjček, kde v hlavní roli vystupuje opět klasická „tvář“ reklam od Monety – mrzutý kocour. Dalším cílem této kampaně je také podpořit digitalizaci služeb a produktů banky. V reklamním spotu je vidět nově zařízená „chytrá“ domácnost plná digitálních vymožeností nové doby, jako je například robotický vysavač v provozu. To vše kocour popisuje tak, že si na to jeho páníček od Monety půjčil se skvělým úrokem, jenž si zařídil přes aplikaci bankovníctví v chytrém telefonu. Kampaň využila téměř všech typů médií, takže se reklama vysílala v televizi, online, v rádiu, jako OOH, a dokonce i hrála v kamenných pobočkách Monety.⁹²

⁹² *Moneta startuje s Havasem, kocour zůstává, je obětí nových technologií.* In: Mediar.cz [online]. News Media, 29.01.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/moneta-startuje-s-havasem-kocour-zustava-je-obet-novych-technologii/>

Vymazete si domácnost s online půjčkou.

Expres půjčka

Získejte peníze na cokoli, i když jste u jiné banky. Online nebo na naší pobočce. Úrok od 3,9 % p. a. s RPSN 4,1 %.

MONETA | MONEY BANK
Nejlépší čas na půjčku je teď

Úrok od 3,9% p.a.

moneta.cz

Výše úvěru 200 000 Kč, 96 splátek, měsíční splátka 2 013,56 Kč, roční úroková sazba 3,9 %, poplatek za poskytnutí úvěru 1 299 Kč, RPSN 4,1 %, celková částka splatná spotřebitelem 234 702,40 Kč. U částek vyšších než 500 000 Kč může být v závislosti na druhu spolupodatelů, o to manžel/ka nebo jiná osoba. Toto rozhodnutí není závazné. Banka si vyhrazuje právo žádosti o úvěr nevybavit.

Obr. 3. Banner na reklamní kampaň „Chytrá domácnost“ od Monety.

Zdroj: *Moneta Money Bank: Chytrá domácnost (Havas Prague)*. In: Mediar.cz [online]. News Media, 29.01.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/moneta-startuje-s-havasem-kocour-zustava-je-obet-novych-technologie/>

Reklamní kampaň „Chytrá domácnost“ od Monety jsem pro postavu poutníka vybral z důvodu nabízené jistoty (to je asi ten největší důvod, protože jistota je pro poutníka velmi důležitá) a kvůli možnosti „urychlit“ si cestu k cíli. Jak už víme, poutník se snaží dosáhnout nějakého většího cíle, žije jen svojí budoucností a chce mít například velký a hezký dům. V této reklamě je přesně ukázán určitý ideálnější stav: že se zobrazený člověk díky půjčce posunul blíže k cíli, má nově, moderně zařízený dům a je spokojenější. Dále ho to může i určitým způsobem motivovat právě v cestě za jeho vysněným cílem, protože vidí, že si stačí pohodlně půjčit peníze a v klidu je splácet se skvělým a výhodným úrokem. V podstatě

může být přesvědčen o tom, že tak může přeskočit několik kroků ve svém putování za cílem. Tuto kampaň jsem vybral také proto, že poutník je spíše postava moderní, ale v této reklamě je vidět technologický pokrok, takže se „metaforicky“ dostává do postmodernity (pouze mi to přišlo jako zajímavé přirovnání k situaci poutníka v průběhu změn společnosti, tak jsem to chtěl ve své práci zmínit).

6.2 Reklamní kampaň cílená na zvlouna

Jako reklamní kampaň, která dle mého názoru cílí a pracuje se zvlouny, jsem vybral kampaň od kreativní agentury Brain One s názvem „Make Black Friday Great Again“, která je vytvořena pro e-shop CZC.cz a probíhala v roce 2019. Jedná se o reklamní kampaň zaměřenou na předvánoční výprodejový den, který je zvykem hlavně v USA, s čímž kampaň také pracuje. Jako hlavní tvář si totiž převzala politickou kampaň amerického prezidenta Donalda Trumpa, jež využívá sloganu MAGA (Make America Great Again), a to i s jeho ikonickou červenou čepicí se zmíněným sloganem. Postavu Trumpa hraje známá česká osobnost Patrik Hezucký. Hlavní myšlenkou je poukázat na velké množství slev, které e-shop na své produkty nabízí. Black Friday je známý tím, že nabízí opravdu neuvěřitelně vysoké slevy, jako je 80 % apod. Další výhodou, kterou představují, je i fakt, že na jejich webu si zákazníci mohou porovnat ceny produktů s cenami na konkurenčním e-shopu Alza.cz. Pokud by byla cena na Alze výhodnější, tak ji CZC.cz automaticky vyrovná. Tato reklamní kampaň využívá spoustu různých médií. Nejvíce se zaměřují na online reklamu, kde měli krátké spoty či bannery, ale mohli jsme ji slyšet i v rádiu. Reklama se také objevovala jako OOH na billboardech, v nákupních centrech apod. Kampaň podpořili například i soutěží o televizi za 175 Kč.⁹³

⁹³ „Make Black Friday Great Again!“ CZC.cz si na srovnání Alzou bere Trumpovo heslo. In: Mediar.cz [online]. News Media, 04.11.2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/galerie-reklamy/make-black-friday-great-again-czc-cz-si-na-srovnani-alzou-bere-trumpovo-heslo/>



Obr. 4. Banner na reklamní kampaň „Make Black Friday Great Again“.

Zdroj: Patrik Hezucký v nové kampani e-shopu CZC.cz. In: Mediar.cz [online]. News Media, 04.11.2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/make-black-friday-great-again-czc-cz-si-na-srovnani-alzou-bere-trumpovo-heslo/>

Tuto reklamní kampaň jsem vybral z několika důvodů. Sice se pravděpodobně nevysílala na nejoblíbenějším médiu zvlouna, jímž je televize, ale v dnešní době je podle mě internet už prakticky na stejné úrovni, protože téměř každý má k internetu přístup a CZC.cz je vlastně e-shop, takže se dá najít také tam. Splňuje i podmínku, že se zvlounovi ukazuje prakticky na všech možných místech (OOH, Youtube, Facebook apod.). Dále splňuje podle mě tu nejzásadnější podmínku, což jsou slevové akce, které jsou v tomto případě opravdu velké, a ještě ke všemu před Vánoci, kdy se lidem hodí nejvíce. Dokonce pracují i se soutěží, do níž se zvloun jistě také rád zapojí. Důležitý je rovněž fakt, že námětem je prezident Trump a jeho kontroverzní kampaň MAGA, který zná z televize snad každý. Zvlounovi tedy nechybí ani nějaký ten řekněme „příběh“. Poslední výhodou je, že jako tvář reklamy použili známou osobnost Patrika Hezuckého, takže se reklama objevila i v rádiu. To při cestě do práce určitě poslouchá spousta zvlounů.

6.3 Reklamní kampaň cílená na tuláka

Jako reklamní kampaň, která dle mého mínění cílí na tuláky a pracuje s nimi, jsem vybral kampaň s názvem „Havana Club 7“, kterou vytvořila kreativní agentura Bookin Agency a běžela na začátku roku 2020. Tato kampaň má v podstatě globálně změnit mínění o rumu značky Havana Club z kubánských motivů do urban street kultury nové generace

mladých lidí. Cílem bylo oslovit mladé lidi žijící nočním životem, a sice nekontrolovatelností a svobodou. Příběh reklamy je vlastně o tomtéž, tedy o skupině mladých svobodných lidí, kteří oslavují život při cestě nočním městem. Vše je natočeno na klasický 16mm film, který dodává osobitou atmosféru, zpracování je umělecké (z pohledu urban street kultury) a vše doprovází kvalitní hudba, kterou každý podobně žijící mladý člověk určitě ocení. Známymi tvářemi jsou například herec Janek Gregor nebo modelka Tereza Marie Valtová. Kampaň byla situována hlavně na online média, a to především na sociální sítě jako Instagram a Facebook, ale samozřejmě se objevila také na Youtube. Podpořena bude i jako OOH. S tímto námětem chtějí pokračovat mapováním hudební tour labelu Milion+ a ve světě jsou tváří reklamy pro mladé lidi velmi známé osobnosti hudebního průmyslu. Vyšlo i video s takzvaným „making of“ reklamního spotu.⁹⁴



Obr. 5. Screenshot z reklamy pro Havana Club.

Zdroj: *Havana Club* 7. In: Youtube [online]. 25.01.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=tnC1jvx21s8&feature=emb_logo. Kanál uživatele Havana Club CZ.

Tato reklamní kampaň se na první pohled může zdát jako něco, co s tulákem a jeho cestováním nemá nic společného, ale přišlo mi, že se to k němu hodí skvěle, a samozřejmě vysvětlím proč. Dnešní tuláci jsou podle mého názoru především právě takovíto mladí lidé. Žijí „free“ stylem života, užívají si svobody, moc netuší, co chtějí, ale hledají stále něco

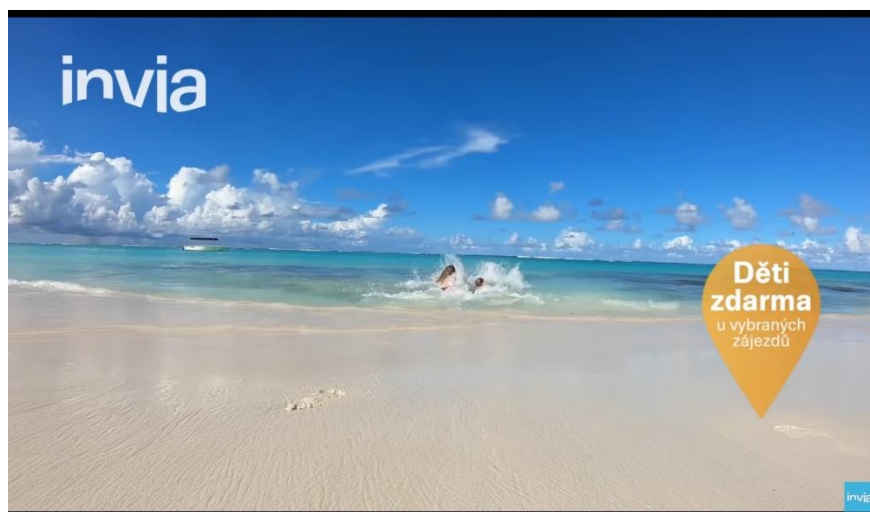
⁹⁴ *Reklamní spot Havana Club od Kretika a spol. představuje svět generace Z.* In: Mediar.cz [online]. News Media, 31.01.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/reklamni-spot-havana-club-od-kretika-a-spol-predstavuje-svet-generace-z/>

lepšího a nového, dokonce před něčím možná i utíkají. Jejich cestou nemusí být nutně cestování po celém širém světě, ale v dnešním postmoderním světě možná i cestování mezi městy, bydlení u kamarádů apod. To samé odpovídá tulákovým nestálým vztahům. Ani tato skupina mladých lidí nemá příliš vážné vztahy, spíše si užívá. Jejich život je zatím jen sbírání prožitků a dojmů na jejich cestě, stejně jako tomu je u tuláků. Alkohol a párty patří podle mého názoru také k charakteristickým rysům, protože tulák si určitě svůj pobyt rád zpříjemní dobrou nocí s přáteli při popití něčeho „tvrdšího“. Tito lidé moc nehledí na následky, protože vždy mají možnost „utéci“ jinam a začít nanovo. Každý tulák také jistě ocení osobitý a umělecký vzhled, atmosféru a hudbu reklamy. Proto si myslím, že tato reklama zaujme především mladé a novodobé lidi s rysy tuláků.

6.4 Reklamní kampaň cílená na turistu

Reklamní kampaň, která dle mého názoru cílí na turistu, jsem vybral kampaň s názvem „Léto s tebou“ od kreativní agentury DDB Prague, která probíhala na začátku roku 2020. Jedná se o reklamní kampaň na cestovní agenturu Invia. Celá myšlenka je zaměřená na ukázky videí z dovolených skutečných zákazníků společnosti. Šlo jim o to, ukázat radostné zážitky a pocity lidí z dovolených, které míří na emoce potenciálních zákazníků. Nejedná se jen o videa z tropických míst, ale také z hor, z měst apod. Zkrátka se snažili pokrýt všechna místa, jež pro někoho mohou být destinací dovolené. Samozřejmě má tato kampaň vyvolat zájem o koupi zájezdů na letní dovolenou. Zvolenými médii byly: prioritně televize, OOH, ale i reklama na všech možných koutech internetu. Celá reklama je navíc ještě umocněna doprovodem stejnojmenné písně od známého zpěváka Jiřího Schellingera a také informací, že některé vybrané zájezdy jsou pro děti zdarma.⁹⁵

⁹⁵ *Invia si do televizní reklamy od DDB půjčila letní song Jiřího Schellingera.* In: Mediar.cz [online]. News Media, 24.01.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/invia-si-do-televizni-reklamy-od-ddb-pujcila-letni-song-jiriho-schellingera/>



Obr. 6. Screenshot z reklamy pro Invia.

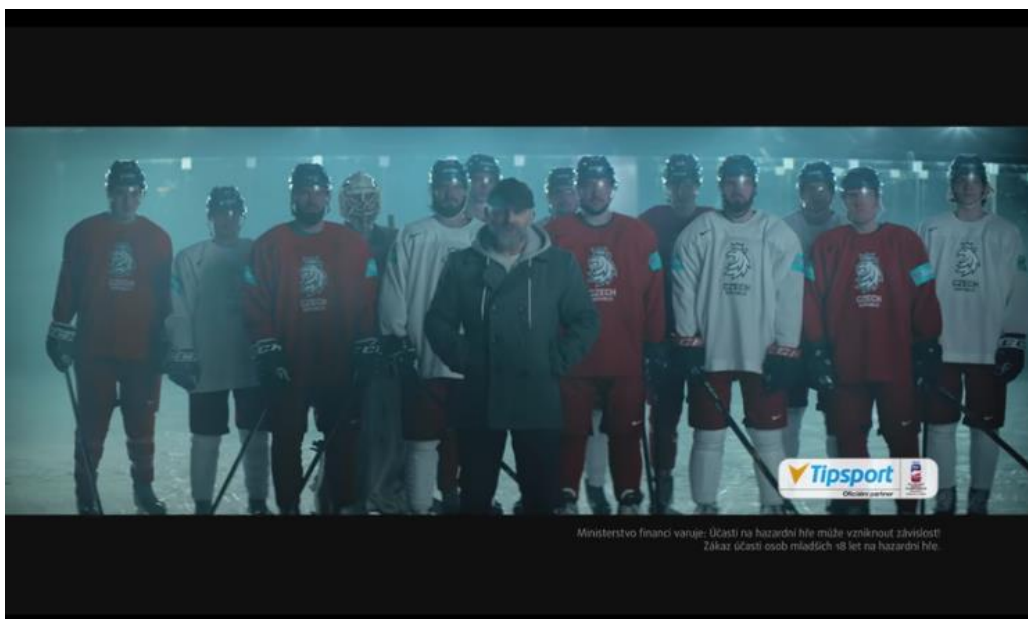
Zdroj: *Invia Léto s tebou First Minute 2020*. In: Youtube [online]. 02.01.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=lrpl017DJII&feature=emb_logo. Kanál uživatele Invia.cz.

Myslím si, že tato reklamní kampaň je přesnou a jasnou ukázkou cílení na turisty. Má opravdu v podstatě všechno, co turisté chtějí vědět a slyšet. Turisté vidí krásné, vtipné a dechberoucí záběry ze všech možných turisticky zajímavých míst, takže se nad reklamou nadchnou a zatouží po cestování, odpočinutí si od „normálního“ života či po nových zážitcích. Invia je ověřená a známá cestovní kancelář. Lidé tedy nebudou mít problém s objednááním zájezdu přímo u nich. Reklama je navíc situována chytře tak, že upozorňuje na letní dovolené (čas, kdy Češi cestují nejvíce), a tudíž pocít touhy po cestování ještě více umocňuje. Dalším faktorem, proč je reklama dobře situována, je doprovodná píseň „Léto s tebou“ od Jiřího Schelingera, kterou každý Čech dobře zná, a tudíž se pocítí umocní o to víc. Každý v sobě máme od každého typu osobnosti nějaký ten kousek. Akce „děti zdarma“ tedy přidá na líbivosti zevlounské části turistů.

6.5 Reklamní kampaň cílená na hráče

Vybrat reklamní kampaň cílenou na osobnost hráče vůbec nebyl lehký úkol, každopádně jsem pracoval se svým objevem a názorem, že by na hráče mohl fungovat hazard. Vybral jsem tedy reklamní kampaň zaměřenou na hokejové mistrovství světa v roce 2019 a hlavně na sázení od kreativní agentury Beefbrothers. Šlo o propagaci sázení u sázkové kanceláře Tipsport. K tomu kampaň využila velké události, kterou má téměř každý Čech blízko u srdce, a tou je mistrovství světa v ledním hokeji. Reklama poukazuje rovněž na fakt, že má Tipsport k dispozici 2 000 lístků na mistrovství, nabízí zdarma bonus 500 Kč pro nové sázkaře, a ještě dostanou dres reprezentace. Jako média reklamní kampaň

použila především televizi, ale také reklamu na internetu (Youtube apod.). Tváří kampaně byl herec Hynek Čermák.⁹⁶



Obr. 7. Screenshot z reklamy pro Tipsport.

Zdroj: *Dohromady jsme hokej! (1)*. In: Youtube [online]. 18.04.2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=F67n4TjgNHU&feature=emb_logo. Kanál uživatele Tipsport.

Tato reklamní kampaň podle mého názoru cílí na hráče především kvůli tomu, že se jedná o hazardní sázení. Jak už jsem popisoval, hazard u hráčů probouzí onen pocit hry, kterou mohou vyhrát, a získat tak výhru (zde jsou to peníze). Je tu samozřejmě i možnost prohry, která se ale dá napravit hrou novou (další sázkou), kdy je možné prohru „pomstít“ v dalších kolech. Souhlasí tedy i efekt nějakého toho rizika, který hráči k životu potřebují a naplňuje je. Za ostatní hráče v této hře můžeme považovat jak ostatní sázkaře (někdo má lepší začáteční karty v tom smyslu, že umí vsadit na lepší kurz, více sázení rozumí či se vyzná v hokeji), tak – z jiného pohledu – může být dalším hráčem právě sázková kancelář (udává kurz, jde jí o výdělek stejně jako hráčům apod.). Jak už víme, každý z nás má z každého vzorce osobnosti něco, a proto určitě ani hráči nepohrdnou bonusem 500 Kč a dárkovým předmětem zdarma, stejně jako možností získat lístek. Další výhodou je určitě i fakt, že se jedná o sport (také ten považují za určitý typ hry), konkrétně o český hokej, který má v lásce téměř každý Čech.

⁹⁶ Hynek Čermák *burcuje s Tipsportem fandý hokeje*. In: Mediar.cz [online]. News Media, 17. 04. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/hynek-cermak-burcuje-s-tipsportem-fandy-hokeje/>

Závěr

Dle mého názoru je zvolené téma velmi obsáhlé a profesionálně či detailněji by ho dokázal jistě zpracovat nějaký marketingový specialista se znalostí sociologie nebo naopak teoretik sociologie zabývající se marketingem. Z tohoto důvodu je moje bakalářská práce zajisté nedokonalá a opírá se jen o pomyslný povrch problému. Každopádně jsem se pokusil danou teorii odkrýt co možná nejvíce a jak jen to za daný časový úsek se znalostmi, jež jsem měl, šlo. I tak ale musím konstatovat, že mě moje práce překvapila. Díky četbě odborných knih, zkoumání všech potřebných informací a pozorování současných reklamních kampaní jsem si v tomto kontextu mnohé uvědomil. S opravdovou chutí jsem se ponořil do problematiky sociologie v marketingu a pochopil (v rámci možností) způsob, jakým se s tímto tématem dá pracovat. Opravdu mám pocit, že koncepce osobnostních typů podle Baumana má v marketingu své místo, a to konkrétně v jeho určité komunikaci. Tou je reklama. Přijde mi, že díky této znalosti se opravdu snadněji, přesněji a lépe dá cílit na určitou skupinu lidí. Když si dané skupiny rozdělíme podle Baumanovy teorie, zjistíme, že každý z uvedených typů osobnosti má konkrétní a velmi specificky charakteristické znaky, za které je možné tón reklamy uchopit. Chceme cílit na zákazníky, kteří odpovídají vzorci turisty? Se znalostí charakteristik tohoto vzorce se nám cesty rozhodně velmi zjednoduší, objasní a můžeme podle mě dosáhnout skvělých výsledků na trhu reklamy, ale hlavně také (a to je v marketingu vždy to hlavní) skvělých tržeb. Jsem přesvědčen o tom, že dokonalé znalosti dnešní společnosti, lidí a světa celkově (konkrétně tedy teorie 5 osobnostních typů podle Baumana) nejenže pomůžou, ale dokonce zlepší a zjednoduší přípravu a tvorbu reklamních kampaní.

Proč tomu tak je? Dle mého mínění na těchto teoriích opravdu něco bude. Při četbě odborné literatury jsem řekněme prozřel a uvědomil jsem si, že i já, i když se tomu bráním a nechci, jsem určitým způsobem ovlivněn každým z osobnostních typů postmoderní osobnosti, a i když ke mně některý sedí víc nebo méně, nemůžu ho zapřít, a vlastně nikdo z nás nemůže. Zároveň jsem si uvědomil a pochopil jsem, v čem se svět z moderních časů změnil, proč tomu tak bylo a jaký svět je nyní. Stejně jako Bauman jsem v této skutečnosti začal vidět jisté problémy. Studuji marketing, ale zároveň jsem si až díky této bakalářské práci pořádně uvědomil, jak skutečně manipulativní a velmi chytře promyšlený dnes marketing a vlastně i dnešní svět celkově je. Nicméně mě tento obor stále baví a myslím si, že s nabytými znalostmi můžu být už jen lepší v promyšlení reklam a cílení. Právě to je pro mě ten největší přínos. Na příkladech konkrétních reklamních kampaní v praktické části

jsem si všechna svá tvrzení zmíněná při vypracování teoretické části opravdu potvrdil a po dokončení jsem neměl žádných pochyb.

To ovšem souvisí s další skutečností, v níž jsem se při výběru tohoto tématu zmýlil, a tím je fakt, že marketingové agentury či specialisté zmíněné okolnosti a informace nemají nebo s nimi nepracují. Teď si myslím přesný opak. Ano, možná ne každá agentura či specialista ví, kdo to je Zygmunt Bauman, a pravděpodobně ani netuší, kdo to je zevloun, tulák nebo hráč, ale jistě již vím, že znalosti v tomto ohledu mají. Je tomu tak především z toho důvodu, že podstata této teorie je vysvětlována v humanitních vědách nespočtem různých autorů, a i když to každý popisuje trochu jinak, vesměs se jedná o stejný princip. Proto „velcí marketingoví páni“ dokážou vytvořit tak manipulativní a dokonale cílené reklamy. Protože rozumí dnešním lidem a tomu, jak společnost funguje, i kdyby to měli zjistit od kolegy v práci. Někdo ale podle mého názoru musel být tím specialistou, který tyto sociologické a psychologické jevy studoval a dokázal v marketingu vytvořit takové inovace a nové trendy, jež oproti těm „moderním“ fungují.

Moje doporučení je tedy samozřejmě takové, aby „marketáči“ a kreativní agentury se zmíněnými znalostmi pracovali i nadále a aby tu byl vždy nějaký specialista, který bude zkoumat ony sociologické změny ve společnosti, lidech a světě v průběhu plynutí času a dokáže přijít s novými a dalšími inovacemi a trendy, jež marketing znovu a více obohatí. Otázkou, kterou si však kladu a která nad tímto zamyšlením zůstává, je, jestli nás toto „zdokonalování“ nepošle do pekel a jestli se ze světa nestane jen opravdu extrémně řízená společnost, jež už vlastně nemá žádných svobod a přirozených názorů. Nakonec toto téma bylo opravdu náročnější, než jsem si myslel, ale jeho vypracování stálo bezpochyby za to.

Seznam literatury

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta, 2002b. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-0966-1.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002a. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-11-3.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Přeložil Karel MÜLLER. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-035-3.

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

KELLER, Jan. *Dějiny klasické sociologie*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-52-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 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*. 4. vyd. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

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

Seznam internetových zdrojů

„*Make Black Friday Great Again!*“ CZC.cz si na srovnání Alzou bere Trumpovo heslo. In: Mediar.cz [online]. News Media, 04. 11. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/make-black-friday-great-again-czc-cz-si-na-srovnani-alzou-bere-trumpovo-heslo/>

Dohromady jsme hokej! (1). In: Youtube [online]. 18.04.2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=F67n4TjgNHU&feature=emb_logo. Kanál uživatele Tipsport.

Havana Club 7. In: Youtube [online]. 25.01.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=tnC1jvx21s8&feature=emb_logo. Kanál uživatele Havana Club CZ.

Hynek Čermák burcuje s Tipsportem fandy hokeje. In: Mediar.cz [online]. News Media, 17. 04. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/hynek-cermak-burcuje-s-tipsportem-fandy-hokeje/>

Invia Léto s tebou First Minute 2020. In: Youtube [online]. 02.01.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=lrpl0l7DJII&feature=emb_logo. Kanál uživatele Invia.cz.

Invia si do televizní reklamy od DDB půjčila letní song Jiřího Schelingera. In: Mediar.cz [online]. News Media, 24. 01. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/invia-si-do-televizni-reklamy-od-ddb-pujcila-letni-song-jiriho-schelingera/>

Moneta Money Bank: Chytrá domácnost (Havas Prague). In: Mediar.cz [online]. News Media, 29. 01. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/moneta-startuje-s-havasem-kocour-zustava-je-obet-novych-technologii/>

Moneta startuje s Havasem, kocour zůstává, je obětí nových technologií. In: Mediar.cz [online]. News Media, 29. 01. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/moneta-startuje-s-havasem-kocour-zustava-je-obet-novych-technologii/>

Patrik Hezucký v nové kampani e-shopu CZC.cz. In: Mediar.cz [online]. News Media, 04. 11. 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/make-black-friday-great-again-czc-cz-si-na-srovnani-alzou-ber-trumpovo-heslo/>

Reklamní spot Havana Club od Kretíka a spol. představuje svět generace Z. In: Mediar.cz [online]. News Media, 31. 01. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/reklamni-spot-havana-club-od-kretika-a-spol-predstavuje-svet-generace-z/>

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/>

Seznam obrázků

Obr. 1. Klíčové marketingové koncepce.....	29
Obr. 2. Jednoduchý marketingový systém.	30
Obr. 3. Banner na reklamní kampaň „Chytrá domácnost“ od Monety.....	43
Obr. 4. Banner na reklamní kampaň „Make Black Friday Great Again“.....	45
Obr. 5. Screenshot z reklamy pro Havana Club.	46
Obr. 6. Screenshot z reklamy pro Invia.....	48
Obr. 7. Screenshot z reklamy pro Tipsport.	49