

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

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

**2020**

**Tomáš Ulrich**



# **VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**Studijní program: Kreativní marketing a komunikace**

**Obor: Kreativní marketing**

**Bakalářská práce**

## **Marketing a reklama ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti**

**Autor: Tomáš Ulrich**

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

**2020**

## Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma Marketing a reklama ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti jsem vypracoval samostatně, že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

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, které mi poskytla v průběhu zpracování této bakalářské práce.

## **Abstrakt**

**Úvod:** Cílem mé bakalářské práce je dopodrobna vypracovat teorii pěti typů postmoderních osobností od Zygmunta Baumana a odkrýt tak možnosti jejich využití v dnešním světě marketingu a reklamy.

**Metody:** V teoretické části rozpracuji detailní analýzu pěti typů postmoderních osobností. S touto analýzou budu následně pracovat i v části praktické. Tam se zaměřím na rozbor televizních reklam, jelikož v nich se vlastnosti těchto postmoderních osobností objevují.

**Výsledky:** Výsledky mé práce ukázaly, že současná televizní reklama s typologií postmoderních osobností do určité míry pracuje. Velký potenciál vidím v osobnostních typech zvlouna, tuláka a turisty, které jsou, dle mého názoru, v práci v oblasti televizní reklamy využitelné nejlépe.

**Diskuze:** Pro detailnější pochopení a využití jednotlivých postmoderních osobnostních typů ve světě marketingu a reklamy bych nicméně doporučil podrobný výzkum, který by se zaměřoval na vlastnosti a nákupní chování jednotlivých respondentů. Pokud by tento výzkum proběhl, mohl by odkrýt nevyužitý potenciál postmoderních osobnostních typů v souladu s marketingem a reklamou daleko rozsáhleji.

**Klíčová slova:** pět typů postmoderních osobností, Zygmunt Bauman, postmoderní společnost, sociologie, marketing a reklam, analýza televizních reklam

## **Abstract**

**Introduction:** The aim of my bachelor's thesis is to elaborate a theory of the five postmodern personality types by Zygmunt Bauman and to reveal the possibilities of their use in today's world of marketing and advertising.

**Methods:** In the theoretical part I will develop a detailed analysis of the five types of postmodern personalities. I will then work with this analysis in the practical part. There I will focus on the analysis of television commercials, as the characteristics of these postmodern personalities appear in them.

**Results:** The results of my work have shown, that contemporary advertising works with the typology of postmodern personality types to a certain extent. I see great potential in the type of weasel, wanderer and tourist, who are, in my opinion, the most suitable for the work in television advertising areas.

**Discussion:** For a more detailed understanding and use of each postmodern personality type in the world of marketing and advertising, I would nevertheless recommend a detailed research, that would focus on the characteristics and shopping behavior of each personality type. If this research were conducted, it could uncover the untapped potential of postmodern personality types in the area of marketing and television advertising far more widely.

**Keyword:** five types of postmodern personality, Zygmunt Bauman, postmodern society, sociology, marketing and advertising, analysis of television commercials

## Obsah

Úvod .....	5
Teoretická část .....	6
1. Postmoderní společnost .....	6
1.1 Moderní společnost – zrod postmoderní společnosti .....	6
1.2 Člověk jako poutník v moderním světě.....	6
1.3 Vznik postmoderní společnosti.....	7
1.4 Charakteristika postmoderní společnosti.....	7
1.5 Tekutá společnost.....	7
1.6 Epizodičnost.....	8
1.7 Identita.....	10
1.8 Lidské tělo v postmoderní společnosti .....	12
1.9 Postmoderní člověk .....	14
1.10 Osobní pohled na problematiku .....	15
2. Postmoderní vzorce osobnosti.....	16
2.1 Zevloun.....	17
2.2 Tulák.....	20
2.3 Turista.....	22
2.4 Hráč .....	24
2.5 Poutník.....	26
2.6 Shrnutí .....	27
3. Marketing a reklama .....	28
3.1 Marketing.....	28
3.1.1 Potřeby, přání a poptávka .....	29
3.1.2 Výrobky služby a jiné produkty.....	29
3.1.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita.....	29
3.1.4 Směna, obchodní vztahy se zákazníkem a další subjekty .....	30

3.1.5	Trhy .....	30
3.2	Segmentace trhu .....	31
3.3	Reklama .....	31
4.	Postmoderní marketing .....	32
4.1	Vznik postmoderního marketingu .....	32
4.2	Postmoderní marketing .....	32
4.2.1	Hyperrealita .....	33
4.2.2	Fragmentace .....	33
4.2.3	Spotřeba na úkor produkce .....	34
4.2.4	Decentralizace subjektu .....	34
4.2.5	Paradoxní srovnávání .....	35
4.2.6	Ztráta angažovanosti .....	35
4.2.7	Sémiotika .....	35
4.2.8	Postmoderní spotřebitelé .....	35
5.	Pět typů postmoderní osobnosti v dnešním světě marketingu a reklamy .....	37
5.1	Zevloun .....	37
5.2	Tulák .....	38
5.3	Turista .....	39
5.4	Hráč .....	40
5.5	Poutník .....	40
	Praktická část .....	41
1.	Zevloun .....	42
2.	Tulák .....	43
3.	Turista .....	45
4.	Hráč .....	47
5.	Poutník .....	49
	Závěr .....	52



Terminologický slovník.....	54
Seznam literatury .....	55
Seznam internetových zdrojů.....	56
Seznam obrázků .....	60

## Úvod

Pokud se člověk v dnešní době na okamžik zastaví a rozhlédne se kolem sebe, jakou společnost uvidí? Spatří společnost, která je rychlá a neustále se za něčím žene. Nové produkty a služby vznikají každým dnem a trh se stává přesyceným. Lidé se stále více zaměřují na svůj kariérní růst a zapomínají na základní tradiční hodnoty, jako je například rodina. Média v dnešní době fungují tak, že na nás každý den chrlí nespočet informací, ve kterých se člověk začíná ztrácet, takže si neví rady s tím, čemu může a nemůže věřit. Společnost, kterou jsem výše popsal, můžeme nazvat postmoderní.

O postmoderní společnosti hovoří hned několik sociologů, ale v názorech na ni se poměrně liší. Ve své bakalářské práci se budu zabývat pohledem, který nám poskytl uznávaný polský sociolog Zygmunt Bauman. Ten pohlíží na postmoderní společnost poměrně skepticky, upozorňuje například na ztrátu identity člověka či na epizodičnost života. Ústředním tématem práce je analýza postmoderních osobnostních vzorců, které Bauman popsal. Jde o typy *zevlouna*, *tuláka*, *turisty*, *hráče* a *poutníka*.

Cílem mé bakalářské práce bude dopodrobna rozpracovat teorii pěti typů postmoderní osobnosti ve vztahu k marketingu a reklamě a přispět k rozšíření možností, jak využít postmoderní paradigma pro tuto oblast.

V teoretické části práce se nejprve budu věnovat popisu postmoderní společnosti, jak ji ve svém díle chápal Zygmunt Bauman. Zaměřím se na objasnění témat, jako je tekutá společnost, epizodičnost a tělo člověka v postmoderní době. V následující části pak provedu podrobnou analýzu konceptu pěti typů postmoderní osobnosti.

V oddíle, který je zaměřen na marketing a reklamu, seznámím čtenáře s hlavními pojmy oboru a pokusím se nastínit stěžejní myšlenky postmoderního marketingu.

Závěr teoretické části bakalářské práce věnuji hledání marketingových komunikací/strategií, které pomohou získat zákazníky s charakteristickými vlastnostmi pěti typů postmoderní osobnosti.

Praktická část je věnována srovnávací analýze televizních reklam, které s těmito vlastnostmi pracují. Na závěr zhodnotím, v jaké míře současná televizní reklama spoléhá na postmoderní osobnostní vzorce a zdali se na jejich nositele dá nahlížet jako na konkrétní cílovou skupinu.

# Teoretická část

## 1. Postmoderní společnost

### 1.1 Moderní společnost – zrod postmoderní společnosti

Postmoderní společnost, v podobě jakou ji známe dnes, nemohla vzniknout z ničeho nic. U zrodu, změn či vzniku něčeho nového je vždy potřeba existence předcházejícího. U postmoderní společnosti to byla právě moderní společnost.

Moderní společnost vznikla z tradiční společnosti a stala se jejím protikladem. Velmi úzce se s ní pojí termíny *industrializace*, *urbanizace* a *průmyslová revoluce*. Díky těmto aspektům vznikla společnost, která je neustále kontrolována státem, dochází k dělbě práce a nedůvěře v občana (Taylorismus a Fordismus<sup>1</sup>). Rodina už není na prvním místě, nýbrž lidé se izolují a každý jde sám za sebe. Věda jde do popředí a člověk se snaží ovládnout přírodu. Sociální status je dán bohatstvím, prestiží a mocí.<sup>2</sup>

### 1.2 Člověk jako poutník v moderním světě

Jaký pak tedy musí být člověk v takovémto kontrolovaném světě? Zygmunt Bauman ve své knize *Úvahy o postmoderní době* přirovnává moderního člověka k Weberovu modelu poutníka. Tento model poutníka vychází z kalvinismu.

„Stoupenci Kalvínova učení byli přesvědčeni, že to, co je na konci putování čeká, je předem Bohem stanoveno a že nic a nikdo nemůže na tomto Božském ustanovení nic měnit.“<sup>3</sup> A právě v tomto spatřujeme podobu s moderním člověkem. Život moderního člověka spočíval v naplnění předem určeného poslání a plánování své trasy. Této teorii napomáhá i tvrzení že: „Život je možné chápat jako pouť pouze v uspořádaném světě, ve společnosti s pevnou na individuou nezávislou strukturou, tzn. ve společenství s pevným rozložením pravděpodobností – v takovém časoprostorovém společenství, v němž k některým událostem dojde s větší pravděpodobností než k jiným.“<sup>4</sup> A přesně takto se nám jeví i struktura moderního světa. Z této teorie ovšem vylučujeme lidi z vyšších tříd, pro které bylo plánování nepotřebné, protože měli předem jasně danou životní cestu. Dále

---

<sup>1</sup> Taylorismus a Fordismus zastává racionalismus, na základě kterého byl budován vědecký management. (Dědina a Odcházal 2007, s. 130–131).

<sup>2</sup> Kosek 2019, s. 8.

<sup>3</sup> Bauman 2002, *Úvahy o postmoderní době*, s. 29.

<sup>4</sup> Bauman 2002, *Úvahy o postmoderní době*, s. 29.

můžeme vyloučit příslušníky nižších tříd, neboť změny jejich osudů se v té době očekávat nedaly – plánování tak bylo zbytečné. Můžeme tedy říct, že poutník zachycuje situaci pouze ve středních vrstvách.<sup>5</sup>

### 1.3 Vznik postmoderní společnosti

V důsledku stupňování situace v moderní společnosti a její kritiky vzniká postmoderní společnost, která odmítá jednotný pohled na věc, stává se více otevřenou a vyznačuje se relativismem a pluralismem.<sup>6</sup> Postmoderní společnost můžeme popsat několika přirovnáními. Mě velice zaujalo přirovnání k literárnímu dekonstruktivismu, tedy: „Text získává význam až ve chvíli, kdy k němu přistupuje čtenář, tedy výkladů je tolik, kolik je čtenářů na celém světě.“<sup>7</sup>

### 1.4 Charakteristika postmoderní společnosti

Dnes žijeme v postmoderní společnosti. Sociologové nahlíží na postmoderní společnost různě, proto je těžké najít jednu ucelenou definici. Můžeme ji tedy charakterizovat mnoha způsoby. Ve své bakalářské práci se zaměřím na pojetí postmoderní společnosti, které zastával Zygmunt Bauman.

Zygmunt Bauman byl polský sociolog, který žil v letech 1925–2017. Vystudoval filosofii ve Varšavě, ale kvůli svému židovskému původu byl donucen k emigraci. Určitý čas učil sociologii v Izraeli, později se přestěhoval do Anglie, kde zůstal až do konce svého života. Proslavil se především svojí knihou o modernitě a holocaustu, ale také svými názory na postmoderní společnost.<sup>8</sup>

Zygmunt Bauman píše o postmoderní společnosti jako o tekuté, připisuje velký důraz otázkám identity, epizodičnosti a lidského těla. Právě jim se budu věnovat podrobně a vysvětlím, jak můžeme postmoderní společnost chápat.

### 1.5 Tekutá společnost

Ve svém díle *Tekutá modernita* přirovnává Zygmunt Bauman dnešní společnost ke kapalině a tekutosti. Pevné látky si drží svůj tvar, mají určitou vazbu, jasně prostorovou

---

<sup>5</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 32

<sup>6</sup> Kasal 2014, s. 46.

<sup>7</sup> Kasal 2014, s. 46.

<sup>8</sup> Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Zygmunt Bauman [online]. c2019 [citováno 10. 05. 2020]. Dostupný z WWW: <[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Zygmunt\\_Bauman&oldid=17374010](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Zygmunt_Bauman&oldid=17374010)>.

dimenzi a tím pádem neutralizují vliv času. Naproti tomu kapaliny si svůj tvar nepodrží dlouho a jsou připraveny ho změnit. Pro tekutiny je také důležitější čas než prostor, který zaplňují jen na určitou dobu.<sup>9</sup>

„Kapaliny se pohybují snadno. „Tečou“, „plynou“, „proudí“, „běží“, „rozlévají se“, „prýští“, „tryskají“, „linou se“, „řinou se“, „zaplavují“, „překypují“, „prosakují“; a na rozdíl od pevných látek je není snadné zastavit – obtékají překážky v cestě, jiné rozpouštějí nebo odnášejí s sebou, další prosáknou skrz ně.“<sup>10</sup>

Právě optikou těchto přirovnání nahlíží Bauman postmoderní společnost. Lidé se pomalu odprošťují od všech vazeb. Role rodiny už dávno ztratila svůj původní význam a na první místo se se dostává individualita a kariéra.

Bauman přichází také s pojmem *roztavování pevných těles*. Aby mohl vzniknout nový, a pevný řád, je potřeba se zbavit irelevantních závazků. Mezi tyto závazky řadíme tradiční vazby, zvyková práva, rodinu, domácnost, tedy vše, co dříve tvořilo pevnou vazbu. Díky ztrátě těchto hodnot mohla vzniknout společnost, kde se na první místo řadí ekonomika. Všechno ostatní pouze pomáhá udržovat její plynulý chod. Při ztrátě základních hodnot vznikají nové vazby, což ovšem neznamená, že člověk přestává být závislý na společnosti. Z referenčních skupin se stávají skupiny univerzálního vyrovnání, kde nic není dáno předem.<sup>11</sup>

Lidé si tak museli najít své nové místo ve společnosti, která nyní umožňovala téměř vše. Tak docházelo k velkému růstu subkultur. Člověk jako by byl najednou ztracen ve světě nekonečných možností, a tak začal hledat a vytvářet si svůj vlastní pevný bod, své nové pevné vazby. Ovšem v tekuté společnosti, kde nic není stálé, nemohou být trvalé ani tyto nové vazby. A tak dnešní člověk „neví, co chce“, mění stále zaměstnání, má potřebu dosáhnout něčeho velkého a nic ho nemůže naplnit. Chce sice někam patřit, ale i když má nekonečné množství možností, cítí se osamělým. Pokud člověk není připraven na to, že si projde nespočtem změn, než dorazí k „vysněnému cíli“, je v tekuté společnosti ztracen.

## 1.6 Epizodičnost

Jedním z dalších charakteristických rysů postmoderní společnosti je absence sociálních struktur. Dříve nám sociální struktury určovaly v životě směr, říkaly nám, co je možné a co zakázané, určovaly nám pomyslnou přímku života. V postmoderní společnosti ovšem

<sup>9</sup> Bauman 2002, *Tekutá modernita*, s. 10.

<sup>10</sup> Bauman 2002, *Tekutá modernita*, s. 11.

<sup>11</sup> Bauman 2002, *Tekutá modernita*, s. 13–16.

sociální strukturu nahradily tzv. epizody. Ty už nepotřebují chronologickou následnost, mohou probíhat po sobě, ale i vedle sebe; jejich obsah pak vůbec nemusí určovat, co bude následovat v další epizodě.<sup>12</sup>

Zygmunt Bauman přirovnává postmoderní život k televiznímu seriálu. V každé jeho epizodě, stejně jako v našem každodenním životě, se nám objevují pořád dokola stejní lidé. Jistě, může se stát, že potkáme někoho nového, ten ale v našem životě nemusí hrát vůbec důležitou roli. Objevil se pouze proto, aby „splnil svůj účel“ a pak nenávratně zmizel. Vše, co se odehrává v jednom dni, v jedné epizodě, vypráví příběh, který v ten den začíná, ale také končí. Z toho vyplývá, že znalost předcházejících dílů není pro nás důležitá.<sup>13</sup>

V postmoderní společnosti hraje také velmi důležitou roli čas. Čas, který se smršťuje, a vše, čeho dosáhneme během určitého časového rámce, se stává dočasným. Už nemůžeme počítat s tím, že nám jedna práce vydrží do konce života (výpověď může dostat člověk kdykoliv), orientovat se pouze jedním směrem už není lukrativní. Rychlost, flexibilita a chuť učit se novým věcem je v dnešním světě nezbytná. Proto se také nejlépe daří lidem, kteří se naučili přizpůsobovat novým věcem, jež na ně svět den co den chrlí.<sup>14</sup>

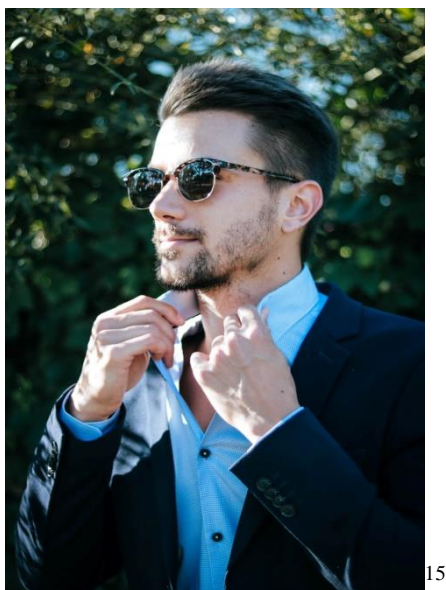
Nyní uvedu popis člověka, kterému vyhovuje epizodický styl života: fiktivní postava se jmenuje Pavel, je mu 26 let, vystudoval bakalářský titul na Vysoké škole ekonomické a už tři roky pracuje v nadnárodní společnosti na pozici manažera. Žije sám, partnerku nemá a vyhledává pouze nezávazné vztahy. Dbá na svůj vzhled a potrpí si na pěkný a minimalistický design. Mezi jeho koníčky patří elektronika, je vlastníkem několika produktů od Applu, zajímá se o nové internetové trendy a ve volném čase navštěvuje posilovnu či chodí s přáteli popíjet do kosmopolitních restaurací v centru Prahy.

---

<sup>12</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 33.

<sup>13</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 33–34.

<sup>14</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 34–35.



Obrázek 1 Projekce epizodického stylu života

V moderní společnosti by tento typ člověka ani zdaleka neobstál. Můžeme tedy říct, že právě postmoderní doba utvořila tyto nové charaktery, osobnosti. Nezávaznost, flexibilita, zájem o technologie, všestrannost. Právě díky všem těmto vlastnostem se Pavel cítí v postmoderní společnosti dobře a čerpá z ní všechny benefity. Je takto strukturovaná osobnost pevnou, sebevědomou, oduševnělou a autentickou singularitou?

## 1.7 Identita

Otázka identity se velmi řešila už v moderní době. Zygmunt Bauman uvádí, že i přes různé pohledy na identitu se prakticky všichni shodovali na jedné věci: „Identita není člověku daná, je třeba ji hledat a životní proces je vlastně sledem takových hledání, procesem, v němž takovým či onakým způsobem dochází (nebo nedochází).“<sup>16</sup> Jak již bylo uvedeno výš, tato situace se týkala pouze středních vrstev. Nižším a vyšším byl předurčen jejich „osud“, a tudíž pátrání po identitě by pro ně nemělo význam.<sup>17</sup>

Spolu s Baumanem se ovšem domnívám, že společnost postmoderní doby se vyznačuje absencí identity. V postmoderním světě člověk svoji identitu hledá ještě nesnadněji a často dochází k tomu, že ji úplně ztrácí.<sup>18</sup> Často také dochází k tomu, že se lidé snaží identitu přebrat od někoho jiného. Tomuto jevu velmi napomáhají sociální sítě, na kterých celebrity

<sup>15</sup> KALA, Chloe, Man in blue dress shirt and black formal suit [foto]. In: Pexels [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/man-in-blue-dress-shirt-and-black-formal-suit-1043473/>.

<sup>16</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 28–29.

<sup>17</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 28–29.

<sup>18</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 35.

a influenceri žijí své dokonalé životy jako z pohádky. Obyčejný člověk se pak snadno nechá zlákat představou o jejich perfektním životě, a tak postupně ztrácí svou budovanou identitu, protože se jí snaží přizpůsobit „instagramovému ideálu“. Takový člověk si bohužel neuvědomuje, že to, co vidí na „dokonalých“ instagramových profilech, není skutečný život těchto lidí. Dotyčné celebrity ukazují světu pouze to, co chtějí, aby bylo vidět. Často jsou stejnými hledači identity jako jejich foloweři. Tyto profily tedy mohou přispívat k podkopávání svébytnosti člověka – jejich sledování často může znamenat ztrátu sebevědomí, sebelásky, zdravého ega, a tudíž i ztrátu vlastní identity.

Zygmunt Bauman vidí důvod ztráty identity rovněž a především v oblasti mezilidských vztahů. Ty vznikají stejně plasticky jako třeba práce. Dávno už neplatí tvrzení „dokud nás smrt nerozdělí“, nyní i vztahy trvají jen do té doby, dokud přinášejí uspokojení. Nebo cíleně vznikají účelově – třeba pro určitý osobní záměr Anthony Giddens<sup>19</sup> pak přichází s pojmem *souběžná láska*. Tato láska nemá nic společného s ideálem romantické lásky, která je jedinečná a provází nás celým životem. Tento typ lásky byl ideálem pro dobu moderní. V postmoderní společnosti vznikají vztahy kvůli užitku, který během jeho trvání získáme, a kvůli sexuálnímu uspokojování. Giddens o tom dále hovoří v teorii o „plastickém sexu“. Vztahy se netvoří k zakládání rodiny, jde o vztahy založené na tělesném či psychickém uspokojení. Je pak logické, že pokud uspokojení vymizí nebo nepřináší nic nového, je na místě tento vztah ukončit.<sup>20</sup>

Myslím si, že láska a vytváření mezilidských vztahů hraje při hledání identity velkou roli. Vzpomeňme na východisko strukturalistů a neostrukturalistů, že individuum vzniká pouze ze sociálních vztahů. Vztahy, přátelství a rodina nás utvářejí a činí z nás to, kým jsme. Ale co když nám najednou všechny tyto aspekty ze života zmizí nebo se vytvářejí jiným způsobem? Opět se dostáváme k postmodernímu problému s časem a epizodičností. Pokud vztah od samého začátku vzniká s myšlenkou, že jednoho dne skončí, jak moc nám pak pomáhá vytvářet to, kým jsme? Láska je dle mého názoru v postmoderní době jedním z nejvíce problémových témat. Je velmi individuální (specifická) a každý člověk ji prožívá jinak. Proto je tak těžké ji obecně uchopit. Můžeme tedy tvrdit, že nalezení pravé lásky, založené na ideálu rodiny a dlouholetého vztahu, je v postmoderní společnosti čím dál více

---

<sup>19</sup> Anthony Giddens, jeden z nejuznávanějších sociologů dnešní doby, se proslavil jako tvůrce konceptu *třetí cesty* a svou nejrozsáhlejší knihou *Sociologie*, která je průběžně aktualizována. (Giddens, Sutton, 2013, zadní strana).

<sup>20</sup> Bauman 2002, *Úvahy o postmoderní době*, s. 35–36.



těžší. Přísloví „v lásce vyhrává ten, kdo miluje méně“ možná výstižně definuje téma lásky v postmoderní společnosti.

## 1.8 Lidské tělo v postmoderní společnosti

Moderní společnost ruku v ruce s nebyvalým rozvojem techniky a technologií produkuje instituce typu nemocnic, škol, kasáren, věznic, sirotčinců a průmyslových továren. Bez ohledu na zaměření měly tyto podniky jeden společný jmenovatel – kontrolu lidí. Zygmunt Bauman nazývá tyto instituce továrnami na řád. Jaká představa o lidském těle mohla být v takovémto světě vůbec vytvořena? Moderní kultura viděla pouze tělo dělníka a vojáka: pevné svaly, hbité a obratné končetiny. To vše formovalo ideál mužské postavy. Není se čemu divit, když se v moderní době za společensky nejvíce přijatelné muže považovali právě ti, kteří vykonávali práci na pozici vojáka nebo dělníka.<sup>21</sup>

V postmoderní době je však člověk sám sobě dozorcem i učitelem. Přísní dozorcí a mistři se vytrácejí, v člověku se vytváří potřeba „vyššího cíle“. Už se nestačí řídit konkrétním úkolem, jako tomu bylo v moderní době. Člověk má nyní potřebu získat schopnosti k plnění všemožných úkolů, bojí se tedy zatvrdnutí, vědomí toho, že jednou přijde úkol, na který nebude stačit.<sup>22</sup>

S ohledem na toto tvrzení se pak utváří i tělo postmoderního člověka. Lidské tělo je v dnešní době především odběratelem prožitků a zážitků. Je to tělo rozkoše, které reaguje na všechny podněty. Aby je bylo schopné neustále prožívat, musí se prokazovat supervýkonností, tj. musí být fitness. Bez výkonnosti tělo po chvíli ztratí schopnost absorbovat nové prožitky. Nejedná se však o fyzickou stránku těla, nýbrž o to, jak hluboce jsme schopni výkony prožívat. Rozkoše, které naše tělo vstřebává, mohou být jakékoliv – od sexuálních, zrakových, gastronomických až po adrenalinové zážitky. U všech těchto zážitků jde hlavně o to, jak jsou pro nás vzrušující, lákavé, přitažlivé a naplňující. Nikdy si ovšem nemůžeme být jisti, že jsme prožili daný zážitek na 100 %. Hloubka zážitku může být u každého z nás jiná, a my si tak nemůžeme být jisti tím, že jsme z něj vytěžili maximum a že při další „akci“ nebude ještě intenzivnější. Tělo je v dnešní době soukromým vlastnictvím. Je čistě na nás, jak s ním budeme nakládat. Tím pádem ovšem

---

<sup>21</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 65–68.

<sup>22</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 75.

rychle roste potřeba vymýšlení nových cest k odreagování, poněvadž postmoderní člověk je otevřený všem možnostem a slovo „ne“ nemá ve svém slovníku.<sup>23</sup>

Lidské tělo můžeme dále chápat také jako tělo konzumenta. Můžeme říct, že na zážitcích a konzumenství se stal člověk závislý. Bauman pak přirovnává život konzumenta k nekonečnému závodu. Závodu, jehož se účastní každý člen konzumní společnosti a ze kterého není možno odejít.<sup>24</sup>

Tyto dva aspekty můžeme brát jako nové drogy postmoderního světa. Pro konzumenta skrývá trh nekonečné množství možností, a i když se zdá, že produkt/zážitek splnil svůj slibovaný účel, vždycky se najde nový, který bude stát za vyzkoušení. Dnešní trh nedovolí člověku ani na chvíli se zastavit a v klidu si vychutnat, užít daný produkt. Konkurence se neustále předbíhá a každou chvíli přichází na trh s vylepšením či zcela novým produktem. Člověk se stává závislým na tomto stylu života. Z toho tedy vyplývá, že dnešní trh zformuloval tělo konzumenta.

Nakupování se ovšem netýká pouze jídla a spotřebního zboží, za nakupování můžeme také označit pátrání po nových životních ideálech neboli receptu na život. V současném konzumenství už nejde pouze o uspokojování potřeb, ale o uspokojení naší touhy. Touha je ve světě konzumenta něčím neuspokojitelným. Kdykoliv si člověk myslí, že dosáhl uspokojení, touha v něm vyvolá pocity „že toho není ještě dost“. „Konec nákupního seznamu neexistuje. Ať je však tento seznam jakkoli dlouhý, chybí v něm jedna věc: způsob, jak se nakupování vzdát.“<sup>25</sup>

Na tomto místě je dobré zmínit i pojem *produktová krize*. Jako student marketingu jsem s ním dobře obeznámen. Za produktovou krizi si může podle mého názoru člověk sám. Díky svým neutichajícím a rostoucím potřebám se zákazník začíná ztrácet v nabídce obrovského množství produktů. Nabídka pak převyšuje poptávku, a proto spoustu produktů zaniká. I když se může jednat o kvalitní výrobky, svůj souboj na poli prodeje prohrály. Malé firmy zanikají na úkor těch velkých, které se zaměřují více na kvantitu než kvalitu. Paradoxní je, že se tento koloběh stále opakuje. Na druhou stranu pociťuji, a jsem za to velmi rád, že lidé začínají dávat více šancí menším značkám, které si to rozhodně zaslouhují.

---

<sup>23</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 78–82.

<sup>24</sup> Bauman 2002, Tekutá modernita, s. 116–117.

<sup>25</sup> Bauman 2002, Tekutá modernita, s. 116–121.

## 1.9 Postmoderní člověk

S ohledem na všechny aspekty postmoderní společnosti, které jsme si doposud vysvětlili, se dostáváme k zásadní otázce. Jak vypadá člověk, kterého formují tyto podmínky? V postmoderním člověku se odrážejí všechny skutečnosti, kterým jsme se doposud věnovali. Můžeme vidět především ztrátu identity, rozdělení života na epizody, konzumenství a mnohoznačnost.

Bauman dále uvádí termín *nedefinitivnosti pomíjení*, který se podle mě úzce váže k postmodernímu člověku a jeho myšlení. Věci a činy ztrácejí postupem času na své hodnotě a vážnosti. „Všechno se proměňuje v něco jakoby, nic, co začíná, nebude trvat věčně, ale nic také neodvolatelně nekončí.“<sup>26</sup> Z toho nám vyplývá, že člověk nemusí brát věci, které se kolem něho dějí, příliš vážně. Protože co mu brání začít úplně od začátku? Nic. Všechno se dá postupem času napravit, a pokud si chceme něco připomenout, vyvoláme to z paměti. Nikde není psáno, že člověk nemůže začít od začátku anebo zkoušet dokola nové věci.<sup>27</sup>

Postmoderní člověk pak žije v neustálé nejistotě. Nejistotě toho, že ať učiní cokoli, nikdy si nebude jist, že učinil dostatek. Vždy bude mít pocit, že některé možnosti zůstaly nevyužity a že by bylo možné získat příště více.<sup>28</sup> S tímhle tvrzením se vracíme opět k postmodernímu tělu – tělu prožitků, zážitků a věčných tužeb. Tohle hledisko nám pak také vytváří identitu člověka, který je nespokojený sám se sebou a neustále se hledá (viz Identita).

Jaké pocity nám pak přináší tento styl života? Jsou to klamně, avšak šťastné pocity neomezených možností, svobody, volby, volnosti ale také pocitu „neporazitelnosti“, rozkoše či bohatství. Na druhou stranu tu nacházíme problém v epizodičnosti – v zamlžení minulosti a budoucnosti. Nemáme žádnou jistotu v tom, co se stane zítra, vše důležité se odehrává v určitý den a na zítřek nezbyvá čas myslet. Postmoderní člověk pak touží po zjednodušení, po prostém a jednoznačnějším životě. Je pak naprosto přirozené, že člověk hledá jistotu, rodinu (která už neplní svůj účel domova a bezpečí) v různých subkulturách, náboženstvích či sektách. Ironií člověka v postmoderní době pak je, že má tendenci se vracet k moderním způsobům života, ze kterých se snažil tak vyprostit.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 37.

<sup>27</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 37.

<sup>28</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 58.

<sup>29</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 58–59.

## 1.10 Osobní pohled na problematiku

Když si vše shrneme, tak vlastnosti, kterými oplývá postmoderní člověk, nejsou příliš přitažlivé. Postmoderní myšlení nahlíží na člověka možná až příliš pesimisticky. Dle mého názoru se v jednotlivých pohledech nachází i pozitivní dopady na člověka. Například v otázce hledání identity. Kde právě možnost vytváření nových subkultur a scén<sup>30</sup> shledávám za velmi pozitivní pro osobnostní rozvoj člověka. Když role rodiny upadá, je naprosto přirozené, že vytváří nové alternativy. Lidé díky dnešní době mají nekonečné možnosti najít si pro sebe tu správnou subkulturu neboli scénu, která vyhovuje jejich osobnosti. Uvedme si to na příkladu: Díky rozmanitosti práce a více možnostem vzdělávání si člověk může zvolit, jakým směrem se jeho život bude ubírat a kde bude pracovat. Patří-li mezi naše zájmy tetování, skateboarding, punková nebo hiphopová hudba, je přeci zřejmé, že si jedinec nevybere kancelářskou práci, třeba jako účetní. Místo toho raději zvolí práci ve skateshopu či něco s kreativním nádechem. Díky této volbě pak v práci potkává lidi se stejnými zájmy a koníčky, které by jinak nikdy nepotkal. Právě možnost volby z nekonečného množství možností vidím jako velké pozitivum při utváření našeho pravého já.

Další naději spatřuji i v tělu konzumenta. Díky konzumní společnosti se kromě tovární a pásové výroby objevily na trhu i malé podniky, které se snaží přistupovat k masovému trhu specifickým způsobem. Vznikají podniky, které se snaží být více šetrné k životnímu prostředí, dělají kvalitní výrobky v menším množství, více komunikují a váží si názorů a potřeb svých zákazníků. Právě kvůli rostoucím potřebám konzumentova těla mohly podobné podniky vzniknout. Jelikož se potřeby neustále vyvíjí a mění, myslím si, že právě tento směr od masové výroby k malým a kvalitním produktům je pro člověka v postmoderní společnosti tím správným krokem.

Postmoderní život se jeví jako velmi komplikovaný, nestálý a místy i osamocený. Je to život neustálého hledání a objevování nových možností. Nesmíme zapomínat, že postmoderní život, jaký máme dnes, se tu nezjevil odnikud. Vychází z moderního stylu života a co je velmi důležité, neustále se vyvíjí. Pohledy na postmoderní život se velmi liší, někdo ho bere příliš pesimisticky, jiný na něj nahlíží reálně a další zase optimisticky. Jak se má vlastně člověk zachovat, když se jedná o pohled na jeho život? Podle mě se – stejně jako v případě mnoha pohledů sociologů i obyčejných lidí – jedná o zcela individuální věc. Je čistě na nás, jak budeme přistupovat ke svému životu a jak s ním naložíme. Jistě,

---

<sup>30</sup> Více informací o subkulturách a scénách v: Smolík 2010, subkultury mládeže: uvedení do problematiky.

ovlivňují nás faktory, se kterými musíme počítat, ale teď už je jen čistě na nás, jak se k nim postavíme.

## 2. Postmoderní vzorce osobnosti

Poté, co jsem se dotkl problematiky postmoderní společnosti, bych se nyní rád soustředil na jedno ze stěžejních témat této bakalářské práce: postmoderní vzorce osobnosti. Zygmunt Bauman popsal pět typů postmoderní osobnosti – zevlouna, turistu, hráče, tuláka a poutníka. V následujícím textu bych rád představil charakteristiku těchto typů a přiblížil způsoby jejich myšlení.

První zmínka o osobnostní typologii je spojena už s dobou moderní, poněvadž v tradiční společnosti nebyla osobnost ještě „úkolem“. S výjimkou mořeplavců, kupců, mnichů či vojáků se jen málokdo lišil v nastavení životního způsobu každodennosti. Běžné úkony se pro většinu lidí odehrávaly po celý jejich život na jednom místě, v jednom městě, s jediným profesním zaměřením a to vše až do konce jejich života. První zmínka o osobnostní diferenciaci přichází až s dobou moderní, a to v důsledku urbanizace, industrializace a růstu anonymity. Lidé začínají více pátrat po své identitě. Postmoderní doba tudíž nestála u vzniku těchto vzorců osobnosti, nýbrž jim přidala charakter, vážnost a kombinovanost, prohloubila je. Vyhraněné osobnostní vzorce už nejsou marginální záležitosti. – Pro moderní dobu je charakteristické, že tyto osobnostní vzorce byly časově a sociálně ohraničeny. Stále je určující sociální struktura, společenské normy, a pokud je lidé nedodržují, ohrožují tak společnost, či si jejich porušení mohou dovolit jen v určitých intervalech mimo svůj normální život. V postmoderní společnosti se však to, co je v moderní společnosti značně limitované, jak jsem naznačil v předcházejícím textu, stává obecně přijímanou realitou. Tedy to, co v moderně stálo mimo normu, stává se naopak pro postmodernu jejím normotvorným činitelem.<sup>31</sup>

Dalším signifikantním aspektem postmoderny je, že veškeré výše zmíněné typy se prolínají v jedné osobě. V minulosti byly vzorce otázkou volby pro celý život, v dnešní době se již vzorce nevolí. Postmoderní člověk už ani nemůže zůstat věrný pouze jednomu modelu, protože, jak již jsem uvedl dříve, právě touha a možnost žít či kombinovat osobnostní vzorce je pro člověka současnosti velmi přitažlivá.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 26, 56, 57.

<sup>32</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 57.

## 2.1 Zevloun

Zygmunt Bauman při popisu zevlouna vychází z Waltera Benjamina,<sup>33</sup> díky kterému se tento typ stal charakteristickým znakem moderní městské kultury. Zevloun byl v moderní společnosti jakýmsi pozorovatelem, který všechny vidí, ale sám zůstává neviděn. Zevloun miloval sledování lidí na ulici. Ta byla pro něj jevištěm plným nedokončených scénářů a on mohl být režisérem, který všem připisuje váhu a příběhy. Městský zevloun představoval svobodu, která byla ovšem jen smyšlená a bezmocná. Tato svoboda spočívala pouze v pozorování a byla závislá na dění kolem něho. Člověk byl pro něj pouze promítacím plátnem a nic víc. Benjamin pak dále přirovnává pařížské arkády k výběhu pro zevlouna, kdy právě výlohy a výskyt místní smetánky pro něj byly jako stvořené k zevlování. Byl to důsledek anonymity moderního světa, který dovolil zevlounovi vzniknout. Tento styl života nebyl samozřejmě dopřán všem, jednalo se hlavně o vyšší společenskou třídu.<sup>34</sup>

V postmoderní době se však životní styl zevlouna proměňuje a posouvá své hranice ještě výš. Tento životní styl se už netýká pouze smetánky, ale i lidových vrstev. Díky růstu trhu, vysoké poptávce a stále vyšším tužbám zákazníka se zevloun promítá v každém z nás. Výrobci a podnikatelé spatřili v zevlounovi obrovský ziskový potenciál, a proto mu vystavili a stále více vystavují veškerý lesk a pozlátko obchodních domů, butiků a supermarketů. Ceny výrobků se také velmi změnily, a to právě proto, aby si je mohl dovolit každý. Jenže v dnešní době už to nejsou pouze produkty a služby, které přitahují zevlouna do těchto středisek, nýbrž i estetické tužby, které nemohou být nikdy ukojeny. Jak toto tvrzení můžeme chápat? Kromě nakupování se zevlouni postmoderní doby stále více zaměřují na pozorování ostatních zevlounů, díky čemuž se navzájem přitahují do obchodních středisek.<sup>35</sup>

Uvedme si to na konkrétním příkladu. Skupina mladých dívek vysedává uprostřed obchodní domu a společně se chichotá. Všechny jsou módně oblečené, nejnovější iPhone a značková kabelka je pro ně samozřejmostí. Uprostřed „konzumního“ ruchu a dění nachází samy sebe. Možnost nahlížet do vitrín obchodů anebo jen posedávat a pomlouvat ostatní kolemjdoucí je pro ně náplní života.

---

<sup>33</sup> Walter Benjamin, „německý literární kritik, filozof a překladatel židovského vyznání“ (Životopis, Databazeknih.cz [online]. [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/walter-benjamin-31025> ).

<sup>34</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 40–43.

<sup>35</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 43.



36

Obrázek 2 Zevloun na nákupech

Smutnou pravdou na zevlounovi je právě to, že si neuvědomuje, jak je ovládán. Domnívá se, že je centrem všeho dění a že je to on, kdo má nad vším kontrolu a vládne svobodou. Úplný opak je ovšem pravdou. To právě zevloun je ten, kdo je tu veden za ruku a je obětí propracovaných marketingových metod a masové výroby. Obchody, produkty, reklamy, to vše bylo upraveno zevlounovi na míru, aby ho přilákalo do těchto míst, donutilo ho neustále nakupovat a přinutilo ho se vracet. I když si to neuvědomuje, je zbaven své svobody a svéprávnosti.<sup>37</sup>

Velkou změnou v zevlounově životě byla televize. Televize změnila zevlounovi celý jeho život. Už nemusel vycházet ven, aby ukojil své potřeby a tužby, mohl zůstat v pohodlí domova, rozvalený na gauči a sledovat příběhy, které jsou pro něj utvářeny na míru. Toto vidím jako velmi důležitou změnu, protože zevloun už nemusí vycházet ven, aby pozoroval ostatní a vytvářel si své vlastní příběhy, s příchodem televize začaly být příběhy vytvářeny ostatními a podávány zevlounovi přímo do tepla jeho obývacího pokoje. V nekonečných televizních programech, seriálech a zábavných show nachází postmoderní zevloun své největší zalíbení. Jean Baudrillard<sup>38</sup> pronesl: „To, co se děje na obrazovce, je ještě skutečnější než skutečnost.“<sup>39</sup> A právě skutečnost se stává jedním z hlavních problémů pro zevlouna. Co je pro něj skutečné a co je jen iluze? Bohužel se skutečnost jeví jako již „nepotřebná“, dalo by se říci, že zevloun před skutečností utíká, že už ji nepotřebuje.

<sup>36</sup> mentatdgt, Two women walking side by side [foto]. In: Pexels [online]. [cit. 2020-05-13].

Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/two-women-walking-side-by-side-1426191/>.

<sup>37</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 43.

<sup>38</sup> Jean Baudrillard, francouzský filozof a sociolog, který se proslavil svými výroky o postmoderně a hyperrealitě (Zdeněk, 2019).

<sup>39</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 45.

Vše pro něj důležité se odehrává na televizní obrazovce: televizní zprávy ho informují o všech novinkách, sitkomy ho pobaví a romantické filmy rozpláčou. Zažívat skutečné zážitky je pro něj už nepotřebné. Zevlounova existence se tedy bytostně pojí s epizodickým stylem života, vše potřebné se odehrává v jeden den a nic na sebe nenavazuje, stejně jako seriály, které tak ustavičně sleduje. Scénáře telenovel se tak věrně obtiskují do jeho každodenního života.<sup>40</sup>

Dalším fenoménem, který zásadně ovlivňuje zevlounův život a o němž se již Zigmunt Bauman nezmiňuje, jsou sociální sítě. Sociální sítě v posledních deseti letech zahýbaly doslova celým světem. Jakýpak dopad musely mít na zevlounův způsob života, který se doposud oddával televizi? Podle mého soudu ještě více prohloubily jeho nesvobodu a oddálily ho od skutečného života. Pokud se v souvislosti se zevlounem zaměřím kupříkladu na Facebook a Instagram, jsou tyto aplikace přímo stvořené k vytváření falešného (idealistického) života. Pro zevlouna, který již žil skrze televizi životy ostatních, byla možnost vytvoření svého vlastního „dokonalého“ života na sociálních sítích tím nejlepším, co ho jen mohlo potkat. Nyní má každý možnost prezentovat světu život, který chce, aby ostatní viděli, nezáleží na tom, jaký je náš život ve skutečnosti, důležité je, abychom ve světle sociálních sítí vypadali co nejlépe. Právě ve sledování instagramových celebrit a influencerů se zevloun velmi vyžívá. Teď už ani nemusí zapínat televizi, stačí sáhnout po telefonu a vše má na jednom místě. Může si vybrat, co, koho nebo jaké téma bude sledovat. Pozorování lidí, reklamy, produktů – to vše má teď na jednom zidealizovaném místě, na sociálních sítích.

Rád bych se ještě v této souvislosti zmínil o donáškových službách a internetových e-shopech, které se s životním stylem zevlouna také úzce pojí. S příchodem těchto služeb totiž jeho život ještě více „z pohodlněl“. V dnešní době si můžeme díky aplikacím objednat jídlo či oblečení přímo domů. Teď už ani nakupování a nahlížení do výloh a regálů nezaměstnává zevlouna tak jako dříve. Podle mě se ale tento aspekt nemůže z jeho života nikdy plně vytratit. Myslím si, že nákupní střediska ho budou vždy přitahovat, a díky zevlounům tak nikdy nezaniknou. Internetové obchody či donáškové služby jsou jen jakousi „třešničkou na dortu“ v zevlounově způsobu života.

Život zevlouna žije v dnešní době každý z nás, všichni jsme, ať chceme nebo ne, ovlivnění tímto způsobem žití. Naše životy řídí produkty, reklamy, slevy či právě zmíněné

---

<sup>40</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 44–46.



sociální síť. Aspekty zevlouna, kterým jsem se v této kapitole věnoval, jsou jakýmsi archetypálním zobecněním tohoto typu, v každém z nás se objevují v různé míře. Domnívám se, že současná postmoderní společnost nás nutí být zevlounem. Podílí se na tom obrovský produktový tlak firem a vývoj moderních technologií, takže tento styl života se v dnešní době jeví jako přirozeně lákavý.

## 2.2 Tulák

Tulák byl na začátku moderní doby vyvrhelem společnosti. Zákonodárci „odsuzovali“ lidi bez stálého domova, poněvadž putování bez cíle spolu s neuznáváním norem bylo v přímém protikladu k tvrdému budování řádu, o který se tak usilovně snažili. Tulák mu unikál, mohl si odejít, kam chtěl, pokud pro něj daná pravidla nebyla dost příznivá. Tento životní styl (i když v moderní době odsuzovaný) se pro mnohé stával velmi lákavý.<sup>41</sup>

V postmoderní době se životní styl tuláka přesouvá stejně jako u zevlouna z okraje společnosti na samotný vrchol. V dnešním světě je tulákem do jisté míry každý z nás. „Tulák žije na zastávce, protože každou situaci, v níž se nachází, chápe jako útulek, v němž se dlouho nezdrží, který brzy opustí, aby přešel na jiné místo.“<sup>42</sup> Skrze toto tvrzení od Zygmunta Baumana se pokusím vysvětlit životní hodnoty tuláka. Pro tuláka je nejdůležitější pohyb, je dokonce důležitější než cíl. Mít dlouhodobý cíl se pro něj jeví jako zbytečné, poněvadž jeho cesty se každým dnem mění. Pokud by najednou dal svému životu stálý směr, jeho hodnoty by se úplně změnily. Tulák žije dneškem, dlouhodobě neplánuje, snaží se z každého dne vytěžit maximum. Právě myšlenka na to, že každý den může být jiný a přinese něco nového, ho nutí být neustále v pohybu. Trasu vymýšlí za pochodu a vše se odvíjí od toho, jaké lákavé podmínky mu určité místo nabízí. A co tuláka nutí být stále v pohybu? Je to právě nenaplněná touha, myšlenka že na další „zastávce“ může být něco lepšího. Tulák vždycky ví, od čeho utíká, ale nikdy pořádně neví, kam směřuje. Nechce podlehnout nostalgii, nehledá domov, neváže se na určitá místa a nechce se zamilovat. Kdyby těmto věcem podlehl, už na něj nečekají neprobádané možnosti zítřejších dnů. Svět je pro něj jen místo nekonečného množství šancí, které nechce přehlédnout. Chce svým důvtipem a vynalézavostí všechno vyzkoušet a vytěžit tak ze svého života maximum.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 46–47.

<sup>42</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 47.

<sup>43</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 47–49.

Tulák se mi jeví jako člověk, který neví, co přesně hledá. Chce vyzkoušet co nejvíce možností. Myslím si, že tento životní styl dnes vidíme především u mladších lidí, studentů, kteří hledají své místo ve světě. Je to způsob života, který vyhovuje lidem, kteří se nechtějí vázat, a to jak k partnerovi či partnerce, tak k určitému místu. Proto ho také můžeme pozorovat u lidí, kteří rádi cestují. Nedělají to ale kvůli sbírání zážitků (jako tomu je u turisty), ale kvůli jejich vnitřnímu naplnění. Podle mého názoru se tito lidé bojí navázat vážný vztah či se usadit.

Nyní opět uvedu popis člověka, který odpovídá tuláckému způsobu života. Lukášovi je 26 let, po vystudování střední školy se rozhodl, že odcestuje na několik let pracovat do zahraničí. Práce se mu natolik zalíbila, že se rozhodl, že nezůstane pouze na jednom místě, ale že za vydělané peníze odcestuje do dalšího státu. V tomto způsobu života našel velké zalíbení, a tak na žádném místě nezůstane příliš dlouho. Jen co pozná tamější kulturu a uspokojí své „tulácké touhy“, odjíždí na jiné místo. Trvalý vztah nemá, protože kvůli častému cestování je pro něj typické, že chce objevovat i různorodé a hlavně krátkodobé vztahy. Domů se vrací pouze příležitostně.



Obrázek 3 Tulácký způsob života

K tuláckému způsobu života můžeme například přirovnat hippies kulturu, která se vyznačovala podobnými rysy. Právě v útěku před světem, spontánnosti, nezávaznosti a v životě na cestě můžeme vidět vzájemnou spojitost.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> FOTOGRAFI, Kun, Man in black backpack during golden hour [foto]. In: *Pexels* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/man-in-black-backpack-during-golden-hour-1230302/>.

<sup>45</sup> Více informací o hippies kultuře: Smolík 2010, s. 113.

## 2.3 Turista

Turistovy charakteristické rysy nevycházejí z tradiční společnosti. Jde o postavu, která vznikla až s příchodem moderní a postmoderní doby. I když můžeme ze začátku vidět určitou spojitost s tulákem, turista se od tuláka liší v několika zásadních ohledech. Turista nemusí cestovat. Na rozdíl od tuláka, pro kterého je jeho cesta cílem, turista vyráží z domova pouze proto, aby uspokojil své touhy po dobrodružství. Nikdo ho nenutil k tomu, aby svůj domov opustil, bylo to právě jeho rozhodnutí, které ho vedlo k tomu, aby se vydal na cestu. Místa, které navštěvuje, musí splňovat jeho očekávání. Pokud pro něj není daná destinace dostatečně zajímavá, bez mrknutí oka odjíždí na jiné místo a už se nikdy nevrátí. Turista je ten, který na svých cestách rozhoduje, klade podmínky, vyžaduje určitý respekt a potřebuje poroučet. Na rozdíl od tuláka, který je na svých cestách k ostatním pokorný. Turista vnímá svět jako surovinu, zboží, které je tu od toho, aby ho uspokojilo. Žije ze zážitků, ustavičně vyhledává nová místa, která by mohl navštívit, aby se co nejvíce mohl oprostit od všední každodennosti. Všechny své výlety pak musí samozřejmě zaznamenávat na fotografiích.<sup>46</sup>

Myslím si, že tento typ osobnosti se v dnešní době projevuje stále více. S příchodem sociálních sítí se potřeba sdílet své zážitky se světem enormně zvýšila. Ať už jedeme na chatu, na návštěvu za babičkou, obědváme v pěkné restauraci nebo jsme na dovolené u moře, stále máme potřebu vše zdokumentovat a podělit se o to se svými přáteli na Facebooku či Instagramu. Co potěší v dnešní době víc než hřejivý „lajk“ u vaší nové fotky nebo třeba komentář od kamaráda, který píše, ať si parádně užijete zbytek dovolené. Žijeme ve světě, kde se právě tato potřeba, která vychází z vlastností turistů, projevuje skoro v každém z nás. Osobně si myslím, že se začíná jevit jako vcelku závažný problém. Jaká je v dnešní době hranice soukromí? Co všechno jsme schopni dobrovolně odhalit na sociálních sítích? Pomyslné hranice soukromí se čím dál tím víc odbourávají, takže se brzy můžeme dočkat doby, kdy dokonce žádné meze existovat nebudou.

Turista sice miluje cestování, ale nikdy nesmí zapomenout na to, kde má svůj domov. V tomto ohledu se opět liší od tuláka, který spatřuje svůj domov právě na oné cestě. Nikdy se nezdrží na určitém místě tak dlouho, aby se tam začal cítit jako doma. Turista se přece musí mít kam vrátit, aby mohl o svých zážitcích vyprávět, ale také proto, aby se mohl jen na malý okamžik vrátit do každodenního života, který by ho pak opět naplnil potřebou vycestovat pryč. Domov totiž dovoluje turistovi chovat se stejně jako na cestách.

---

<sup>46</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 49–51.

To znamená povrchně, falešně, domov mu vytváří na cestách anonymitu. Díky tomu, že se má kam vrátit, jsou všechny jeho cesty pouze dočasné a nepřipouští si na nich strasti každodenního života.<sup>47</sup>

Další důležitou roli ve světě turisty hrají peníze. Bez peněz by se turista nikam nedostal a nemohl si dopřávat luxusní zážitky. Samozřejmě neodmítne možnost pochlubit se svými penězi – nakupuje turistické předměty, využívá nabídek zájezdů atd. Má potřebu ukázat místním lidem, že je důležitější, než jsou oni sami. Díky těmto aspektům navštěvuje místa, která jsou převážně turistickými oblastmi. Nevydává se na neprozkoumané cesty, které by mohly znamenat náznak jakéhokoliv dobrodružství nebo neznáma. Na cestách naráží na lidi, na které chce přesně narazit, na lidi, kteří ho budou obdivovat, obskakovat a kteří mu „potvrdí“, že on je tady pánem. Za celým tímto životním stylem pak stojí obrovský turistický průmysl. Turistovi vystavěl skvělé hotely, upravil mu cesty tak, aby mu vyhovovaly, připravil mu cenově dostupné „zážitky“, aby mohl neustále objevovat nové věci a utrácet za ně nemalé peníze. Turista se pak díky tomu cítí v cizí zemi bezpečně, má pocit, jako by byla vysněnou zemí přesně podle jeho představ. Pravdou ovšem zůstává, že turista nikdy neokusí „kouzlo“ dané země, nikdy nepoznaná pravou místní kulturu, poněvadž neustále následuje cestu, která mu byla předem připravena.<sup>48</sup>

Životní styl turisty také deformuje mezilidské vztahy. Turista se o zemi, kterou navštěvuje, vůbec nezajímá, tamější obyvatele vidí jako „podřízené“, zajímají ho pouze zážitky, které může z cesty vytěžit. Domorodec vidí turistu podobně: jde mu pouze o jeho peníze. To vše vede ke ztrátě autenticity při prvním setkání dvou lidí a při poznávání nových zemí. S turistickým způsobem života můžeme také spojit hédonismus. Jde o filosofický směr, který pochází ze starověkého Řecka. Jeho vyznavači spatřovali náplň svého života v požitcích, slasti a rozkoši. Podobné myšlení můžeme také spatřovat u turisty, který si právě díky cestování a užívání slastí naplňuje své životní tužby.<sup>49</sup>

Člověk by měl cestovat v hermeneutickém kruhu, to znamená, že ze svých cest by se měl vracet jako jiný člověk, psychicky posunutý, s novým a otevřenějším pohledem na svět. Současný turismus k tomu ovšem nijak nepřispívá. Můžeme ho pokládat za druhé největší zlo 20. století (první jsou světové války).<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 52–54.

<sup>48</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 52–54.

<sup>49</sup> Zákostelecká–Chladová 2018/2019, s. 7–8.

<sup>50</sup> Zákostelecká–Chladová 2018/2019, s. 7–8.

Typické chování turisty si můžeme uvést na příkladu konzumní rodiny, která je na dovolené v Egyptě: přeplněné talíře plné jídla, které se ani z poloviny nedojí, typ zájezdu all inclusive, díky kterému si připadají jako králové, kteří jsou obskakováni svými sluhy. Suvenýry z obchodů, které si vezou domů jen proto, aby mohli všem ukázat, jak si dovolenou náramně užili. Přidávání fotek z pláže na Facebook či Instagram je pro ně prakticky každodenní záležitostí.



Obrázek 4 Turisté na dovolené

Vlastnosti turisty jsou jen archetypálním popisem jeho osobnosti. Je samozřejmé, že se nejedná o vlastnosti, které najdeme u všech lidí. V tomto životním stylu můžeme vidět i konzumní společnost a epizodičnost, o kterých jsem se již dříve zmiňoval. Turisty jsme totiž v dnešním světě do určité míry všichni. Ať už jezdíme na dovolenou, na pracovní cestu nebo třeba někam na prodloužený víkend. Záleží jen na nás, do jaké „míry“ se necháme zlákat turistickým způsobem života.

## 2.4 Hráč

Hráč bere celý svůj život jako sled nekonečných náhod. V dnešním světě se jen málo věcí musí stát neodvolatelně a nenapravitelně. A právě v tomto vidí hráč svoji obrovskou výhodu. Celý svět totiž bere jako jednu velkou hru. Hru, ve které samozřejmě existují určitá pravidla, které musíme dodržovat. Kromě těchto základních pravidel je ale jinak vše dovoleno. Pro výhru udělá hráč cokoliv. Jestli to znamená spojit síly s člověkem, kterého nemá rád, využívat laskavosti ostatních nebo se na malou chvíli „zaprodát“. Hráč vnímá všechny tyto věci jen jako dočasné, protože ke konci hry se všechno anuluje. Proč tomu tak ale je? Hned po jejím konci totiž pro hráče začíná hra nová. Vše, co se během poslední hry

<sup>51</sup> GOUV, Tim, People taking pictures during daytime [foto]. In: Pexels [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/people-taking-pictures-during-daytime-186452/>.

událo, končí, a začíná se nanovo. V tom opět můžeme vidět epizodický styl života. Vše je jen dočasné, a proto ani křivda, lítost či porážka netrvá věčně. Kdyby hráč začal připisovat těmto věcem váhu, automaticky by vypadl z koloběhu hry, protože přesně v tomhle tkví krása celé hry. „Žádná porážka ve hře není definitivní, není nenapravitelná, je vždycky možné to zkusit ještě jednou.“<sup>52</sup> V ideální situaci si všichni po hře podají ruce a jsou opět přáteli. Kdyby k sobě chovali nadále nenávisť nebo zášť, přestalo by platit jedno ze základních pravidel hry. Hra by se rázem stala vážnou. V tom přece spočívá pointa celého životního stylu hráče: nic se nemá brát vážně a vše co se stalo, se může zkusit druhý den a znovu.<sup>53</sup>

Co dále hraje v hráčově životě důležitou roli? Je to samozřejmě štěstí. Štěstí, které je pro hráče nepředvídatelné. Ať už se při hře snaží jakkoli, nikdy jeho přítomnost neovlivní. Je to stav, který pro něj dělá hru ještě více atraktivní. Nikdy neví, na kterou stranu se štěstí přikloní. To ho nutí hrát stále dokola. Hráč pak také musí počítat s rizikem, které je vlastně principem celého jeho světa: totiž že netuší, jak dnešek nebo zítřek dopadne. Je ale ochoten stále toto riziko podstupovat s vidinou toho, že až přijde „výhra“, bude to stát za to. Ve hře, stejně jako v životě se někdy vyplatí riskovat. Vše už pak zaleží na chytrosti a důvtipu hráče. Toto jsou jeho hlavní vlastnosti a schopnosti. Ať už mu svět do života postaví jakoukoliv situaci, i když se může zdát ze začátku beznadějnou, je teď čistě jen na něm, s jakým důvtipem k ní přistoupí a jestli ji dokáže obrátit ve svůj prospěch.<sup>54</sup>

Osud může každý člověk vnímat jinak. Někdo věří, že každá věc, která se mu v životě stala, má jakýsi vyšší význam, a že málokdy může probíhající životní situace změnit. Můžeme všemu připisovat „božskou“ sílu a myslet si, že vše, co se stalo, se mělo stát. „Byla to asi vůle osudu.“ Hráč ovšem osud vnímá zcela jinak. Je to pro něj pouze sled nekonečných náhod, nic pro něj není definitivní a všemu se může dát druhá šance.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 55.

<sup>53</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 53–55.

<sup>54</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 54.

<sup>55</sup> Zákostelecká–Chladová 2018/2019, s. 7–8.



56

Obrázek 5 Vizuální ilustrace osoby s vlastnostmi hráče

## 2.5 Poutník

Životní styl poutníka v postmoderní společnosti vychází především z moderního způsobu života. Jak jsem se již dříve zmiňoval u poutníka v moderní společnosti, podobné charakteristické rysy u něj můžeme spatřovat i dnes, jen maličko přizpůsobené dnešní době. Jednou ze společných vlastností je „cíl“. Bez něho by byl poutník ztracen. Každý krok, který ve svém životě udělá, ho má nasměrovat ke vysněné budoucnosti. Ostatní cesty jsou pro něj bezvýznamné. Pokud pro něj určitý krok není užitečný – nepomáhá mu k dosažení cíle – jednoduše ho neučiní. Můžeme tedy tvrdit, že poutník žije budoucností. Pro splnění svého cíle je ochoten udělat cokoliv. Je to velmi racionální člověk, který má své zásady. Zábava a ostatní rozkoše u něj hrají malou roli. A proč by také měly, když je vnímá pouze jako rozptýlení, která ho mohou svést od jeho vytyčeného cíle. V osobním životě tak působí na ostatní lidi jako suchar.<sup>57 58</sup>

Pro poutníka je dále v jeho životě důležité naplnění poslání. Je to velmi ambiciózní člověk, který soustředí veškerý svůj potenciál k dosažení daného cíle. V dnešním světě můžeme takto charakterizovat lidi, kteří se chtějí stát vedoucími firem, mít velký dům s krásným bazénem a nejnovější auto. Poutník ovšem není ten typ člověka, kterému by toto vše spadlo z ničeho nic do klína. Celý svůj život za tím vytrvale jde a je tomu schopen obětovat i svůj osobní život. Chce dosáhnout velkých věcí, a proto je pro něj důležité si své kroky velmi pečlivě naplánovat. Tímto se dostáváme k dalšímu aspektu, který je pro něj zásadní, k plánování. Díky němu může ke svému cíli lépe směřovat a soustředit se pouze

---

<sup>56</sup> PIACQUADIO, Andrea, Man holding white teacup in front of gray laptop [foto]. In: Pexels [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/man-holding-white-teacup-in-front-of-gray-laptop-842567/>.

<sup>57</sup> Zákostelecká–Chladová 2018/2019, s. 7–8

<sup>58</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 29–30

na něj. Do tohoto pojetí plánu můžeme zařadit například půjčky, které se k tulákovi v postmoderním světě vážou. Půjčka může být „plánem na celý život“, je to neměnný cíl. A když se člověk pro něj rozhodne, už z něj nemůže vycouvat. Tulák si je vědom tohoto rizika a díky tomu, že hledí neustále do budoucnosti, je ochoten tento risk podstoupit s vidinou toho, že ho tento krok přiblíží k jeho cíli. Všechno, co ve svém životě dělá, vidí jako investici do budoucna.<sup>59 60</sup>



Obrázek 6 Vizuální ilustrace osoby s vlastnostmi poutníka

## 2.6 Shrnutí

Postmoderní typy osobnosti, které definoval Zygmunt Bauman, jsou podle mého názoru zajímavým a inspirativním úhlem pohledu na problematiku postmoderní společnosti. Podstatné je, že všechny tyto osobnostní typy se prostupují navzájem. Tato nejednoznačnost, nekonekventnost našich životů je příčinou krize identity současného člověka. S tím souvisí epizodičnost našich vztahů a specificky postmoderní přístup k našemu tělu jako ke vždy připravenému odběrateli požitků.

Z těchto pěti osobnostních vzorců vyplývá, že postmoderní svět nám dává až příliš mnoho možností; naše životní role, ať už se jedná o přátelství, lásku či pracovní postavení, už nejsou tak pevné jako dříve. Tento jev můžeme označit jako tyranii volby, která se projevuje v životě každého z nás. Přebíháme od jednoho typu osobnosti ke druhému. Všichni jsme všechno a nikdo nejsme nic. V tom spočívá jeden ze zásadních problémů postmoderního člověka. Všichni chceme dosáhnout velkých věcí, ale nikdo neví, v čem

<sup>59</sup> Zákostelecká–Chladová 2018/2019, s. 7–8.

<sup>60</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 30–33.

<sup>61</sup> mentatdgt, Elective focus photograph of man wearing gray suit jacket [foto]. In: *Pexels* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/selective-focus-photograph-of-man-wearing-gray-suit-jacket-1138903/>.



nebo jakým způsobem či je-li právě nyní na tom správném místě a hraje tu správnou roli. Jsme tak obětí konfigurace dnešní společnosti a jejího vyjádření v současné postmoderní kultuře, jejímž stále podstatnějším atributem se stávají sociální sítě.<sup>62</sup>

Lze těchto pět typů postmoderní osobnosti využít ve světě reklamy a marketingu? To je zásadní otázka mé bakalářské práce. Jinými slovy: můžeme najít reklamy, jež více či méně odpovídají této typologii? A jaký je postmoderní marketing v tomto kontextu? Následující kapitola bude hledat odpovědi právě na tyto otázky.

### 3. Marketing a reklama

V této teoretické části bych se rád věnoval marketingu a reklamě, jelikož se ale jedná o velmi rozsáhlé téma, rozhodl jsem se, že popíšu pouze základní termíny a dále rozeberu problematiku postmoderního marketingu. V závěru této části se pak pokusím zasadit teorii pěti typů postmoderní osobnosti do marketingového prostředí a uvedu, jaké marketingové metody se k nim nejvíc vážou.

#### 3.1 Marketing

Na začátek bych rád objasnil samotný pojem marketing. Co si pod ním představit? Pro někoho je to pouze reklama, kterou vidí v televizi, pro druhého zase tajné intriky, díky kterým prodejci získávají více zákazníků. Neexistuje jedna ucelená definice marketingu. Pro účely své práce jsme se rozhodl, že budu vycházet z definice, kterou uvedli Philip Kotler a Gary Armstrong v knize *Marketing*.

Dnes už nemůžeme smýšlet o marketingu jen jako o souboru nástrojů, který slouží pouze k přesvědčování zákazníka, aby koupil produkt nebo službu. Prodej a reklama se jistě stále vážou k důležité složce marketingového mixu, ale jsou na pořadu dne nové faktory, které významně ovlivňují celkový prodej. „Marketing tedy definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>63</sup> K pochopení této definice je potřeba vysvětlit základy marketingové koncepce, která zahrnuje tyto pojmy: potřeby, přání, poptávka, výrobky, služby a jiné produkty, hodnota pro zákazníka,

---

<sup>62</sup> Zákostelecká–Chladová 2018/2019, s. 7–8.

<sup>63</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 30.

uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita, směna, obchodní vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty, trh.<sup>64</sup>

### **3.1.1 Potřeby, přání a poptávka**

Potřebu můžeme definovat jako pocit nedostatku. Jedná se o jednu ze základních lidských vlastností, která nebyla objevena až s příchodem marketingu. Jde o základní fyzické potřeby, jako jsou například hlad, pocit tepla, lásky, bezpečí, navazování sociálních vztahů či individuální potřeby. Naproti tomu „touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají.“<sup>65</sup>. Tyto touhy jsou také ovlivňovány osobností daného člověka nebo kulturou, ve které se jedinec nachází. Například Čech má zcela jiné požadavky na to, co za oblečení si koupí, než má domorodec, který žije někde v Africe. Poptávku pak můžeme chápat jako „požadavek“, který vychází z potřeb, tužeb a přání zákazníka. Marketingové firmy se pak snaží porozumět těmto potřebám a poptávce, snaží se pochopit, co zákazník chce, analyzují jeho chování, aby pak mohly lépe vytvořit svůj produkt/službu.<sup>66</sup>

### **3.1.2 Výrobky služby a jiné produkty**

Produkty a služby slouží zákazníkům jako prostředek k naplnění jejich potřeb a přání. Produkt můžeme chápat jako „jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu.“<sup>67</sup> Nejedná se ovšem pouze o hmotné předměty, ale také i o nehmotné – služby. Do těchto dvou kategorií můžeme zařadit veškeré produkty, osoby, informace, místa, myšlenky atd. Službu si můžeme představit například jako taxislužbu nebo hotelový servis. Jako produkt můžeme také chápat tajný recept společnosti McDonald na jejich hamburger.<sup>68</sup>

### **3.1.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita**

Kvůli neustále rostoucí nabídce produktů a služeb se zákazník stále obtížněji může rozhodnout, jaký produkt nebo službu si zvolí. Co mohou firmy nabídnout zákazníkovi navíc? Je to právě přidaná hodnota, na jejímž základě se dnes zákazník nejvíce rozhoduje. Už nestačí mít pouze dokonalý výrobek, zákazník musí mít pocit, že po koupi produktu získává i další výhody.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 30.

<sup>65</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 31.

<sup>66</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 31–32.

<sup>67</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 32.

<sup>68</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 32.

<sup>69</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 34.

Uvedme si to na příkladu společnosti Apple, která si za dobu svého působení na trhu vybudovala u svých zákazníků přidanou hodnotu „prestíž“. Zákazník se třeba po koupi iPhone, za který dal nemalé peníze, cítí být na určité společenské úrovni.

Dalším důležitým faktorem je spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka můžeme popsat jako naplnění očekávání, které mu bylo slíbené prostřednictvím určitého produktu/služby. Spokojenost se pak odráží i na dalším jeho chování: je ke značce loajální a doporučuje její produkty dalším přátelům. Díky spokojenosti získávají firmy nové zákazníky, ale také si udržují stávající klientelu. S tím se také pojí kvalita produktů, na kterou klade zákazník stále větší požadavky. Můžeme ji popsat jako vlastnost výrobku nebo služby, která uspokojuje zjevné nebo skryté zákaznickovy potřeby.<sup>70</sup>

### **3.1.4 Směna, obchodní vztahy se zákazníkem a další subjekty**

Směna je hlavní aktem celého marketingového procesu. Prostřednictvím směny se jedna strana rozhodne, že chce uspokojit své potřeby a přání tím, že nabídne druhé straně něco na oplátku. Směna ovšem není pouze jedinou cestou, jak může člověk daný produkt/ službu získat. Potravu si může člověk obstarat sám, například lovem zvěře, prostřednictvím peněz, darem či výměnou. Hlavní jednotkou směny je transakce. Transakci můžeme chápat jako „obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky, zejména předmět transakce, čas a místo dodání, cena atd.“<sup>71</sup>

Další důležitým faktorem pro firmy je budování vztahů se zákazníky. Ať už se jedná o B2B nebo B2C segment trhu. Kromě získávání nových klientů se firmy musí snažit udržovat i dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Tomuto druhu marketingu říkáme vztahový.<sup>72</sup> Vztahovému marketingu se budu více věnovat v kapitole o postmoderní osobnosti ve světě marketingu.

### **3.1.5 Trhy**

Trh můžeme chápat jako prostor, ve kterém dochází ke směně a kde můžeme nalézt reálné nebo potenciální kupující a prodejce. V marketingovém světě představuje prodávající strana nejčastěji výrobce a kupující zastupují tržní stranu. V dnešním světě

---

<sup>70</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 36–37.

<sup>71</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 39.

<sup>72</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 39.

existuje nespočet druhů trhu, jako příklad si můžeme například uvést trh práce, surovin nebo finanční trh.<sup>73</sup>

### **3.2 Segmentace trhu**

Po úvodu do základních pojmů o marketingu bych se rád přesunul k segmentaci trhu. Segmentace trhu se podle mého názoru velmi váže k cílení na zákazníka. A jelikož se v další části hodlám věnovat právě zasazení postmoderních typů osobnosti do marketingového prostředí, je potřeba si tento pojem nejdříve vysvětlit.

V dnešním postmoderním světě se tužby a potřeby zákazníků stále více zvyšují a prodejci si jsou toho dobře vědomí. Současný trh se skládá z velkého množství zákazníků se specifickými potřebami. Jak tedy prodejci mohou zařídit, aby se jejich výrobek co nejvíce prodával? Jedním z hlavních marketingových nástrojů je právě segmentace trhu. Díky segmentaci trhu si mohou prodejci rozdělit zákazníky do určitých skupin se společnými zájmy. Segmentace může probíhat na všech rovinách. Ať už se jedná o demografické rozložení, věkové, psychografické či behaviorální. Díky tomuto rozdělení si pak prodejci mohou lépe zvolit, na jaký trh se chtějí se svým výrobkem zaměřit. Po správném výběru trhu se firmy mohou dále orientovat na tržní segment. Tržním segmentem se rozumí koneční spotřebitelé se společnými zájmy a se stejnou reakcí na marketingové podněty. Dalším důležitým krokem je to, aby si firma určila svůj targeting. Jde o vyhodnocení průzkumu jednotlivých segmentů a volbu, který z nich je pro ni nejvýhodnější. Po výběru přichází finální a velmi důležité rozhodnutí: firma si musí určit, jakým způsobem se uchytí v mysli zákazníků, jak se bude vymezovat od konkurence a jakou pozici na trhu chce zaujmout. Tento krok nazýváme positioning.<sup>74</sup>

### **3.3 Reklama**

Další důležitou součástí marketingové komunikace je reklama. Reklamu můžeme chápat jako „primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo o osvojení určitých myšlenek, šířené především prostřednictvím masových médiích, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem či internetem.“<sup>75</sup> Reklama je velmi důležitou složkou promotion. V dnešní době si už nemůžeme představit žádný výrobek či službu bez reklamy. Můžeme říct, že se stala základním kamenem při budování značky.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 41.

<sup>74</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 103–105.

<sup>75</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 191.

<sup>76</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 191.

Reklama má mnoho funkcí. Patří mezi ně například informovanost, budování image značky, podpora prodeje atd. Ovšem reklama se nemusí vztahovat pouze na produkty nebo služby, existuje třeba tzv. sociální reklama, která se zaměřuje na podporu ekologie, zdravotnictví nebo řešení sociálních problémů. Proto rozdělení na komerční a sociální reklamu. Reklamu posuzujeme podle několika dalších faktorů: například zaváděcí reklama slouží k uvedení výrobku na trh. Nebo podle charakteru kampaně, pokud chceme posílit produkt či zvednout obecné povědomí o značce. Reklamu můžeme také rozdělit na přímou (direct marketing) nebo nepřímou (televize, tisk, outdoor, rozhlas a internet).<sup>77</sup>

## **4. Postmoderní marketing**

### **4.1 Vznik postmoderního marketingu**

Modernismus se vyznačoval především striktním řádem a pravidly. Vychází z myšlenky, že člověk musí dodržovat určité předpisy, aby mohl být šťastný. Kreativita a spontánnost byla velmi potlačována. Modernismus a tradiční ekonomové věří, že člověk se rozhoduje pouze podle racionálních ekonomických faktorů. Usuzuje, že lidé uvažují pragmaticky, vybírají si produkty, které jim přinesou největší užitek a snaží se za každou cenu maximalizovat svůj podíl. Výsledkem tohoto chování je to, že každá věc musí mít svoji cenu, poněvadž pokud by tomu tak nebylo (byla by zdarma), lidé by se po každém produktu či službě doslova bezmyšlenkovitě vrhli.<sup>78</sup>

Postmoderní marketing se ovšem vyznačuje zcela odlišným přístupem. Přiklání se k tzv. behaviorální ekonomii. Ta zastává názor, že se lidé příliš poddávají iracionálním faktorům. To znamená, že se člověk nechává ovlivňovat svými emocemi, pocity nebo názorem okolí a své rozhodnutí směřuje podle krátkodobých plánů. Moderní marketing se zaměřoval na měření, objektivitu a kontrolu, snažil se pochopit příčinu a následný důsledek nákupního chování. Postmoderní marketing se oprošťuje od těchto „tradic“ a svoje myšlení hledá spíše v umění a humanitních vědách.<sup>79</sup>

### **4.2 Postmoderní marketing**

Leanne Tomasevic ve svém článku *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing* definuje šest základních témat, které se nejvíce dotýkají postmoderního

---

<sup>77</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 191.

<sup>78</sup> Pospíšil–Kozák 2013, s. 14.

<sup>79</sup> Pospíšil–Kozák 2013, s. 15.

marketingu. Všechna tato témata byla upravena tak, aby se co nejvíce odrážela v současném trhu, segmentaci a cílové skupině a aby se oprostila od vlivů moderního marketingu.<sup>80</sup>

### 4.2.1 Hyperrealita

První podmínkou postmoderního marketingu je hyperrealita, o níž prvně hovořil Jean Baudrillard. Hyperrealitu můžeme chápat jako situaci „kdy se naše předchozí realita proměnila v cosi méně reálného.“<sup>81</sup> Důležitou roli v této teorii, převedené do marketingového světa, hraje symbolika. Symbolika, která přidala produktu hodnotu navíc. V dnešní době se už spotřebitel neorientuje pouze na vlastnosti výrobku, ale jde mu už víc o prožitky, které může z dané věci čerpat. Symbolika je úplným opakem moderního myšlení, bourá pomyslnou hranici mezi reálným a nereálným světem: jedná se o nekonečné množství významů, který může každý z nás věcem nebo službám připisovat.<sup>82</sup>

Hyperrealitě také velmi napomáhají sociální sítě a média. Žijeme ve světě, kdy skutečnost za nás vytvářejí jiní, ať už se jedná o představu ideálně posekaného trávníku, správného stravování nebo každodenního přívalu novinek o celosvětovém dění. Díky těmto a mnoha dalším faktorům se kolem nás vytváří hyperrealita, která má své dva hlavní zdroje – mediální obrazy a lidské chování.<sup>83</sup>

Dalším dobrým příkladem pro pochopení hyperreality v marketingu jsou disneyland a další zábavné parky. Můžeme je popsat jako uměle vytvořené světy ohraničené vstupními branami, které napodobují duševní kouzlo pohádek. Tyto parky se staví právě proto, aby vyvolaly v lidech vzpomínky a pocity, které cítili ve svém dětství nebo při sledování pohádek. Tento nově vytvořený svět se pro ně stává reálnějším než jejich všední život. Celý tento koloběh pak ještě potvrdí nakupováním upomínkových předmětů v obchodu se suvenýry, aby snad na tuto lepší realitu – hyperrealitu – nezapomněli.<sup>84</sup>

### 4.2.2 Fragmentace

Fragmentace se váže jak k prostředí trhu, tak i k zákazníkovi. V důsledku obrovského růstu trhu, značek, služeb a mediálních komunikací se spotřebitelé stali hůře identifikovatelní. Díky jejich nestálosti a stále novým potřebám je již obtížnější na ně

---

<sup>80</sup> Tomasevic 2007.

<sup>81</sup> Tomasevic 2007.

<sup>82</sup> Tomasevic 2007.

<sup>83</sup> Zdeněk 2019.

<sup>84</sup> Zdeněk 2019.

správně zacílit.<sup>85</sup> Řešením tohoto problému může být tzv. integrovaná marketingová komunikace. Jedná se o proces, při kterém se firma zaměřuje na „analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“<sup>86</sup> Aby tato komunikace byla účinná, využívá více mediálních nástrojů najednou. Díky tomuto propojení se vytváří synergický efekt. Jednotlivé komunikační nástroje se díky propojenosti posilují a zvyšují celkovou účinnost kampaně. Ovšem pouze velký přísun informací do mysli zákazníka nestačí, celá tato koncepce musí být vytvořena tak, aby u spotřebitele vyvolala ucelený a přesvědčivý obraz.<sup>87</sup>

### 4.2.3 Spotřeba na úkor produkce

Spotřeba a produkce v postmoderním světě je naprosto odlišná od té v moderní době. V moderně se produkce orientovala na masovou výrobu a do určité míry určovala, co si spotřebitel může a nemůže koupit.<sup>88</sup> V postmoderní společnosti se konzumenti zaměřují spíše na symbolické vlastnosti produktů, než na jejich funkčnost a emocionální hodnotu. Jde jim spíše o příběh, popřípadě o přidanou hodnotu, kterou jim produkt může poskytnout.<sup>89</sup>

Myslím si, že do tohoto tématu můžeme také zařadit teorii Zygmuta Baumana ohledně příhod postmoderního těla, konkrétně tělo konzumenta, o kterém jsem se již zmiňoval v kapitole Postmoderní člověk.

### 4.2.4 Decentralizace subjektu

Decentralizace subjektu se opět váže k chování spotřebitele. Spotřebitel již není nadále chápán jako člověk s čistě vymezeným názorem a chováním, není již tím pevným bodem, který by se dal popsat předem danými měřítky. Dnešní osobnost zákazníka je roztříštěná, má několik rolí a každá z nich může mít své specifické potřeby. Například pokud se vrátíme k teorii hyperreality, pak člověk, který žije v tomto světě, má zcela odlišné potřeby, než když se vrátí do svého běžného života. Dále se například projevujeme jinak na sociálních sítích, v práci či mezi kamarády. A v každé z těchto oblastí můžeme mít

---

<sup>85</sup> Tomasevic 2007.

<sup>86</sup> Přikrylová–Jahodová 2010, s. 27.

<sup>87</sup> Přikrylová–Jahodová 2010, s. 27.

<sup>88</sup> Pospíšil–Kozák 2013, s. 16.

<sup>89</sup> Tomasevic 2007.

i rozdílné potřeby. Z toho vyplývá, že marketingové komunikace již nemohou brát člověka jako jednu osobnost, poněvadž pokud by tak udělaly, jevíly by se jako neúčinné.<sup>90</sup>

#### **4.2.5 Paradoxní srovnávání**

Paradoxní srovnávání pak částečně navazuje na decentralizaci subjektu, neboť se jedná o předpoklad, že člověk může mít dvě osobnosti (potřeby), které jsou naprosto rozdílné, a přesto se vyskytují současně.<sup>91</sup>

#### **4.2.6 Ztráta angažovanosti**

Ztráta angažovanosti začíná u ztráty důvěry spotřebitelů v moderní svět. Člověk už přestal věřit ideálům moderního světa, jeho pevnému řádu a jednotnému, vědecky podloženému, racionálnímu myšlení. Tento krok ovšem zapříčinil i úpadek v mezilidských vztazích a ztrátu loajálnosti ke značkám. Zákazník si pak tedy hůře vytváří oddanost k určité značce, a to vše díky jeho nestálým potřebám a současnému přesycenému trhu. Což způsobilo i to, že lidé už nespoteblovávají samotný produkt nebo službu, ale spíše jejich významy a symboliku.<sup>92</sup>

#### **4.2.7 Sémiotika**

Sémiotika se obecně zabývá „pochopením zákonitostí, podle kterých jsou používány a chápány obrazy a jejich významy.“<sup>93</sup> V postmoderním marketingu pak slouží jako technika průzkumu a analýzy, která se konkrétně zaměřuje na chování spotřebitelů a jejich vztah ke značkám s ohledem na jejich kulturní zázemí.<sup>94</sup>

Odborníci na sémiotiku se pak snaží pochopit komunikaci zákazníků, aby se dozvěděli něco více o jejich kultuře. Sémiotika nám pak tedy v praxi připomíná, abychom nezapomínali při tvorbě nových produktů, značek nebo reklam klást velký důraz na hodnotu a symboliku, neboť přesně díky těmto faktorům se dnešní spotřebitelé rozhodují.<sup>95</sup>

#### **4.2.8 Postmoderní spotřebitelé**

Jak pak tedy můžeme charakterizovat spotřebitele v postmoderním světě? Hlavní změnou pro novodobého spotřebitele se stává jeho nová role – role tvůrce. Už se nepodílí

---

<sup>90</sup> Pospíšil–Kozák 2013, s. 16.

<sup>91</sup> Tomasevic 2007.

<sup>92</sup> Tomasevic 2007.

<sup>93</sup> Tomasevic 2007.

<sup>94</sup> Tomasevic 2007.

<sup>95</sup> Znaký a náznaky sémiotiky, ©1996-2016. Cocoon.cz [online]. Praha, 6.4.2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <http://www.cocoon.cz/blog/semiotics-cz>.



na marketingovém procesu pouze jako konzument produktů a služeb, ale spolu s výrobcem pomáhá vytvářet produkt.<sup>96</sup>

Příkladem takového chování může být consumer generated marketing.<sup>97</sup> Consumer generated marketing (někdy také user generated marketing) je typ marketingové strategie, kdy spotřebitelé vezmou reklamu do svých vlastních rukou. Tento styl můžeme hlavně vidět na sociálních sítích, kdy uživatelé vytváří obsah sami. Například když na Instagramu sdílí fotku nově objevené kavárny nebo se chtějí pochlubit novým oblečením či recenzují zakoupené výrobky na YouTube. Tyto všechny faktory utváří consumer generated marketing. I když výrobce toto chování spotřebitelů nemůže plně kontrolovat, může zadávat podněty, které ho vyvolají. Například vyhlášením soutěže na sociálních sítích, do které se mohou všichni zapojit. Další výhodou této strategie je, že udržuje a vytváří nové vztahy se zákazníky. Díky sociálním sítím dostává výrobce zpětnou vazbu od spotřebitelů, může s nimi snadno komunikovat a budovat tak s nimi pozitivní vztah.<sup>98</sup>

Další důležitou rolí ve světě postmoderního spotřebitele hraje komunita. Díky ztrátě pevných vazeb, které tvořily moderní společnost, se začali lidé cítit více osamocení. Objevuje se u nich potřeba znovunastolit sociální vazby. Tento přirozený vývoj lidských potřeb zapříčinil vznik Facebooku, YouTube, Instagramu a dalších sociálních sítích. Lidé si ve virtuálním světě vytváří nové komunity a udržují mezi sebou společenský kontakt. A jakou roli hraje v tomto prostředí marketing? Stal se určitým poskytovatelem a „otcem“ podobných služeb. Nové tužby spotřebitelů se odráží i na jejich spotřebním chování: lidé více vyhledávají produkty nebo služby, které prohlubují společenské vazby.<sup>99</sup>

Postmoderní spotřebitel se tedy více zaměřuje na symboliku výrobků a prožitek, který z nich může čerpat. Projevuje se v něm vícero identit, z nichž každá má jiné potřeby. Je velmi nestálý a nepředvídatelný, jeho potřeby se hůře odhadují a neustále se mění. Řídí se spíše emocemi a racionální myšlení jde do pozadí. Myslím si ovšem, že přesně tento styl spotřebitelského chování odpovídá dnešní zrychlené, chaotické a virtuální postmoderní době.<sup>100</sup>

---

<sup>96</sup> Tomasevic 2007.

<sup>97</sup> Pospíšil–Kozák 2013, s. 18.

<sup>98</sup> Consumer generated marketing: Explore the Strategy of Consumer Generated Marketing, ©2012. Marketing-schools [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/consumer-generated-marketing.html>.

<sup>99</sup> Tomasevic 2007.

<sup>100</sup> Tomasevic 2007.

## 5. Pět typů postmoderní osobnosti v dnešním světě marketingu a reklamy

V této kapitole se hodlám věnovat zasazení oněch pěti typů postmoderní osobnosti do dnešního světa marketingu a reklamy. Po úvodu do postmoderního myšlení a vysvětlení základních pojmů novodobého marketingu, bych se nyní rád pokusil tyto dvě roviny propojit. V následujících řádcích přiřadím ke každému typu osobnosti, které jsem v minulých kapitolách dopodrobna rozebral, marketingovou strategii, druh marketingu či formu komunikace, které se dle mého názoru nejlépe dají aplikovat u daných typů.

### 5.1 Zevloun

Jak si prodejce nejlépe získá zevlounovu pozornost? Myslím si, že toho může docílit několika způsoby. Jednou z metod, na kterou se může zaměřit, je podpora prodeje. Jak již víme, zevloun miluje nakupování, často navštěvuje obchodní střediska a snadno se nechává ovlivnit při nákupních rozhodnutích. Podporu prodeje můžeme definovat jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“<sup>101</sup> Mezi tyto marketingové aktivity patří například podpora na místě prodeje, která zahrnuje celou škálu možností, jak může prodejce upoutat spotřebitelovu pozornost. Může jít o sampling – „nabídku vzorku zdarma k vyzkoušení“<sup>102</sup> – či různé akce, slevy, kupóny nebo vystavování a předvádění produktů. Dále můžeme zařadit do této kategorie POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály, mezi které patří například letáky, nástěnné poutače, LCD displeje, různé reklamní makety atd.<sup>103</sup> Podobné marketingové aktivity podporují impulzivní chování spotřebitele, a jelikož zevloun jedná při nákupních rozhodnutích impulzivně a snadno se nechává ovlivňovat, mohla by být tato metoda ideální pro záměr, jak ho zaujmout.

Díky Zygmuntu Baumanovi víme, že zevloun bývá rád „obsakován“, je rád středem pozornosti a myslí si, že všechny kroky byly podniknuty pouze k jeho uspokojení. Myslím si, že toto chování se u něj dá ještě více podpořit, a dokonce si získat i jeho loajálnost. Co takhle mu nabídnout dárkové a upomínkové předměty a odměny za věrnost?<sup>104</sup> Tím že

---

<sup>101</sup> Příkrylová–Jahodová 2010, s. 88.

<sup>102</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 205

<sup>103</sup> Příkrylová–Jahodová 2010, s. 88–91

<sup>104</sup> Příkrylová–Jahodová 2010, s. 89–90

poskytneme zevlounovi něco navíc, prohloubíme v něm pocit důležitosti, a díky tomu si ho získáme na naši stranu.

## 5.2 Tulák

Tulákovy charakteristické vlastnosti můžeme pozorovat v dnešní době převážně u mladých lidí. Pokud bychom si je měli opět připomenout, vyjde nám člověk, který potřebuje být neustále v pohybu, rád cestuje a nechce se vázat. Nikde nezůstává příliš dlouho, protože myšlenka na to, že se zítra může stát někde něco nového, neprobádaného ho nutí být neustále v pohybu. Celý svět pak bere jako místo nekonečných možností, které by nejráději všechny vyzkoušel. Je to člověk komunikativní, extrovertní, lehkomyslný, bezstarostný a společenský.<sup>105</sup>

Myslím si, že k těmto vlastnostem a k využití tuláka v marketingovém světě by se nejvíce hodilo zaměřit se na nové trendy v marketingu 21. století. Tím mám na mysli například Word of Mouth nebo buzz marketing.

Word of Mouth (WOM) se využívá v marketingu jako komunikační nástroj, kterým firmy mohou propagovat svoji značku, a to zcela netradičním způsobem. Jedná se o „ústní (případně e-mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi, které se týkají různých témat z různých oblastí (kultura, sport, umění, média atd.) a které je zaujaly.“<sup>106</sup> Tato metoda se ještě více rozšířila s příchodem sociálních sítí, kde je nyní naprosto běžné, že si lidé poskytují informace o daných produktech a navzájem si je doporučují. Dnešní spotřebitelé také pomalu ztrácejí důvěru ve tradiční komunikační nástroje, a proto dávají stále více přednost osobnímu hodnocení jiných zákazníků, přátel či členů rodiny.<sup>107</sup> V tomto spatřuji využití vlastností tuláka, který neustále cestuje, zkouší nové věci (mezi které se samozřejmě řadí i produkty a služby), poznává často nové lidi a je komunikativní. Proto ho vidím jako ideálního prostředníka k roznášení informací pomocí WOM.

WOM se v praxi používá s buzz marketingem. Buzz marketing je sice celkem levná technika, ale na druhou stranu o to náročnější při vytváření kvalitního obsahu. Jde o umělé vyvolání rozruchu okolo určité značky, produktu či služby. Často se používají

---

<sup>105</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 46–49.

<sup>106</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 249.

<sup>107</sup> Světlík 2016, s. 159.

kontroverzní, tajemná, skandální nebo vtipná témata, popř. zapojení známých osobností. Cílem je vytvoření podnětů k diskusi mezi spotřebiteli a v ideálním případě i v médiích.<sup>108</sup>

Myslím si, že tuláka můžeme chápat také jako „influencera dnešní doby“. Influencer marketing se v posledních letech enormně rozšířil a je nyní naprosto běžné, že si firmy nechávají od známých lidí propagovat své výrobky. „Influencerem může být kdokoliv, kdo má určitý vliv na nějaké specifické publikum.“<sup>109</sup> Influenceri se nejvíce využívají k propagaci na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu nebo Facebooku. Pokud budeme hledat mezi influencersy lidi s vlastnostmi tuláka, můžeme podle mě narazit na zajímavou osobu, která bude naprosto ideální na propagaci produktů spojených s cestováním.

### 5.3 Turista

Myslím, že z vlastností turisty, které popsal Zygmunt Bauman, můžeme vytvořit konkrétní cílovou skupinu, tudíž aplikovat segmentovaný či mikrosegmentovaný marketing. Firmy, které se na něj zaměřují, vybírají potenciální zákazníky z široké nabídky konkrétních skupin, které pak dopodrobna analyzují a snaží se vyhovět jejich potřebám. Mikrosegmenty se pak zaměřují na podskupiny segmentů, tudíž na ještě podrobněji definovanou cílovou skupinu.<sup>110</sup>

Segmentovaný marketing se využívá napříč všemi oblastmi trhu a cestovní ruch v tom není výjimkou. Cestovní kanceláře nám nabízejí nekonečnou škálu zájezdů. Ať už se jedná o poznávací dovolené, pobyty v pětihvězdičkových hotelech, možnost all inclusive nebo i dovolenou v průměrných letoviscích, které jsou dostupnější i nižším společenským třídám. Myslím si, že právě na cestovním trhu můžeme využít segmentovaný marketing, neboť potřebu cestovat a odpočinout si od každodenního života má v dnešní době skoro každý z nás.

Zygmunt Bauman nám tedy popisuje vlastnosti konkrétního turisty. Jsem si vědom toho, že se Bauman při popisu tohoto postmoderního typu osobnosti nejspíš nezaměřoval na využití těchto vlastností v cestovním ruchu, ale především na pochopení člověka postmoderní doby. Myslím si ale, že vlastnosti, které turistovi připsal, se dají dnes využít v marketingové segmentaci.

Pokud si shrneme vlastnosti turisty, vyjde nám člověk, který si na svých cestách klade podmínky, poroučí a bývá rád obskakován. Peníze v jeho životě hrají důležitou roli, rád si

---

<sup>108</sup> Příkrylová–Jahodová 2010, s. 270–271.

<sup>109</sup> Růžička 2019.

<sup>110</sup> Jakubíková 2012, s. 162.

dopřává a využívá i ostatních hotelových nabídek. Cestuje na jistotu, nehrne se do neprobádaných oblastí a rád místním lidem dokazuje svou „nadřazenost“.<sup>111</sup>

Marketingová oddělení cestovních agentur pak mohou ještě podrobněji analyzovat chování Baumanova turisty a upravit tak nabídku zájezdů přímo pro něj.

## 5.4 Hráč

Na charakteristické vlastnosti hráče a jejich využití v marketingu bych se rád podíval z trošku jiné stránky – a to z pohledu B2B trhu. B2B marketing neboli business to business představuje veškeré obchodní vztahy, které se dějí mezi firmami. Jedná se o menší trh, než je B2C (business to customer), ale s o to větší konkurencí. Prosadit se na B2B trhu je tedy většinou velmi složité a vyžaduje propracovaný marketingový plán. Marketéři B2B se potýkají s obdobnými problémy jako marketéři na spotřebním trhu, jedním z příkladů může být důkladné porozumění potřebám zákazníka. Na druhou stranu se odlišují například menším počtem větších zákazníků či těsným vztahem mezi dodavatelem a zákazníkem.<sup>112</sup> Myslím si, že v odvětví B2B marketingu by našel největší uplatnění právě člověk s vlastnostmi tuláka.

Pokud si opět připomene několik z jeho základních vlastností, vyjde nám člověk, který je neuvěřitelně soutěživý, celý život bere jako hru, žádná porážka pro něj není definitivní, je ochoten riskovat a ke své výhře používá svoji chytrost a důvtip.<sup>113</sup>

Podle mého názoru jsou přesně tyto vlastnosti klíčové v B2B marketingu, ať už se jedná o udržování vztahu se zákazníkem nebo právě schopnost chytře se rozhodovat v krizových situacích.

## 5.5 Poutník

Poutník je velmi racionální člověk, ve svém životě potřebuje mít cíl a jasné poslání. Je pro něj důležité plánování, neboť všechny kroky, které uskuteční, směřují k jeho vysněnému cíli. Je to ambiciózní člověk, který chce dosáhnout velkých věcí.<sup>114</sup> Myslím si, že pokud budeme pracovat v marketingovém prostředí s těmito vlastnostmi poutníka, bylo by nejlepší se zaměřit na budování vztahů skrz vztahový marketing.

---

<sup>111</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 49–53.

<sup>112</sup> Kotler–Keller 2013, s. 221–222.

<sup>113</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 53–56.

<sup>114</sup> Bauman 2002, Úvahy o postmoderní době, s. 29–33.

Cílem vztahového marketingu je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Firmy se snaží vytvořit prosperující a dlouhodobou spolupráci napříč všemi subjekty, ať už se jedná o dodavatele, zaměstnance, reklamní agentury či právě zákazníky. Vztahový marketing je zaměřený na budoucnost, velmi dbá na spokojenost zákazníků a neustále se snaží uspokojovat jejich potřeby. Aby si firmy zákazníky udržely, poskytují jim různé výhody, ať už jde o finanční benefity či nemateriální výhody, které ho neustále přesvědčují a budují v něm pocit, že je to právě on, kdo je u nich na prvním místě.<sup>115</sup>

A to je přesně ten způsob komunikace se zákazníkem, který by nejvíce vyhovoval tulákovi. Je to člověk, který hledí do budoucna a je pro něj důležité plánovat. Tento způsob komunikace můžeme pozorovat například v bankovním prostředí, které je pro tuláka tak typické. Můžeme tedy soudit, že tulák potřebuje mít ve svém životě jistotu, a to i ve světě produktů a služeb. Člověk s vlastnostmi tuláka pak tedy vyhledává značky, které mu onu jistotu mohou nabídnout. Tento styl se dá aplikovat i z druhé strany: pokud firmy hledají svojí cílovou skupinu a chtějí budovat vztahový marketing, mohou se tedy zaměřit na lidi s vlastnostmi tuláka, které definoval Zygmunt Bauman.

## **Praktická část**

V této praktické části, bych se rád věnoval srovnávací (komparativní) analýze televizních reklam. Ke každému z pěti postmoderních vzorců osobnosti přiřadím jednu reklamu, ve které se dle mého názoru objevují jeho charakteristické vlastnosti. Budu pracovat s myšlenkou, že zevlouna, tuláka, turistu, hráče a poutníka můžeme chápat jako konkrétní cílovou skupinu, na kterou byla reklama zacílena. Při následné analýze reklamy se zaměřím na vlastnosti postmoderních typů, které definoval Zygmunt Bauman, a podle nich vyhodnotím vhodnost reklamy pro daný typ. Nevylučuji možnost, že se během analýzy může ukázat, že některé vzorce nejsou dost specifické na to, aby zastupovaly konkrétní cílovou skupinu.

Moje hlavní otázka, kterou si budu klást při analýze, zní: „Jak vhodné jsou zkoumané reklamy pro dané postmoderní typy osobnosti a dají se efektivně využít jako konkrétní cílová skupina?“

---

<sup>115</sup> Kotler–Armstrong 2004, s. 39–40.

## 1. Zevloun

**Název reklamy:** T-Mobile, Hotel Růženka – Dohromady

**Odkaz:** <https://www.youtube.com/watch?v=0UhcJuVOrEk>

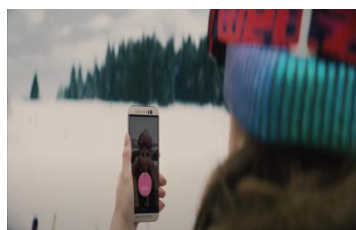
**Popis reklamy:**

Reklama začíná na horské zasněžené sjezdovce, kde skupinka holek posedává na odpočinkových sedačkách a každá z nich streamuje videa přes svůj mobilní telefon. Přisedává si k nim i hlavní protagonistka Deli, která samozřejmě začne také streamovat. Po chvíli jí ovšem dojdou data, a tak se rozhodne, že zavolá Bobovi, jestli by to s ní nechtěl „dát dohromady“. Bob, který je momentálně na masáži, s radostí tuto nabídku přijme, jelikož si myslí, že se jedná o pozvání na rande. Následují scény, kde se Bob na hotelovém pokoji připravuje před zrcadlem na schůzku. Zvrat přichází ve chvíli, kdy Bob vchází do pokoje Deli, ovšem místo slibovaného rande se už v místnosti nachází další lidé. Celá pointa videa pak spočívá v tom, že Deli nepozvala Boba na rande, nýbrž na skupinové sdílení dat.

**Ukázky z videa:**



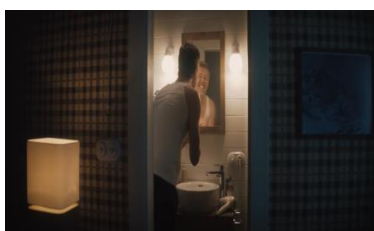
Obrázek 7 Svah



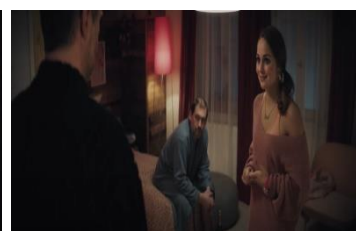
Obrázek 8 Data



Obrázek 9 Masáž



Obrázek 10 Příprava před zrcadlem



Obrázek 11 Pokoj



Obrázek 12 Výhodná nabídka

116

<sup>116</sup> Obrázky 7–12: T-Mobile: Hotel Růženka – Dohromady. In: YouTube [online]. 09. 03. 2018 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0UhcJuVOrEk>. Kanál uživatele T-Mobile CZ.

Analýza reklamy:

Vybrat ideální reklamu pro zevlouna se může zdát na první pohled jako snadná věc, neboť to je přece ten člověk, který miluje veškeré reklamy a slevy. Ovšem myslím si, že tyto jeho charakteristické rysy jsou pro výběr ideální reklamy příliš obecné, a proto jsem se snažil zaměřit spíše na jeho oblibu ve sledování příběhů, sociálních sítí a výhodných nabídek.

Reklama krásně využívá koncept budování příběhu. Vypravování obsahuje vše, co správný příběh má mít: úvod, zápletku, vyvrcholení děje, rozuzlení a závěr. Hlavním prvkem reklamy je samozřejmě humor, který se objevuje už v prvních sekundách a po celou dobu funguje velmi dobře. Myslím si, že si reklama v určitých momentech dělá srandu sama ze sebe a je si vědoma nadsázky, kterou v příběhu používá. Vše do sebe dobře zapadá a konečný výsledek působí velmi svěže.

Spojitosť se zevlounem pak vidím právě v propracovaném příběhu, neboť zevloun se odjakživa vyžíval v pozorování lidí, v utváření příběhů a sledování dění kolem něj. V postmoderní době se pak tato vlastnost projevuje ve sledování televize, filmů a nekonečných seriálů. Proto si myslím, že reklama, ve které se objevuje příběh, humor, vztahy, určité drama a je svým způsobem tak trochu „hloupá“, by mohla zevlouna zaujmout. Samotné téma reklamy – data a sociální síť – je pro zevlouna velmi lákavé, neboť právě na sociálních sítích tráví většinu svého volného času a často je vnímá jako svoji realitu. Dalším zajímavým faktorem, kterému by zevloun mohl věnovat pozornost, jsou celebrity, které se v reklamě vyskytují. Jedná se o známé tváře, které má tak rád ze svých oblíbených seriálů a filmů. Posledním udičkou, jak upoutat jeho pozornost, je samozřejmě speciální nabídka, která se objevuje ke konci reklamy.

## 2. Tulák

**Název reklamy:** Coca – Cola, Cestujeme za létem – Polétíme

Odkaz: <http://www.tvspoty.cz/coca-cola-cestujte-za-letem-poletime/>

Popis reklamy:

V této reklamě se společně s čtyřmi hlavními protagonisty zúčastníme roadtripu speciálním minibusem od Coca-Coly po České republice. Partu, která na své cestě prožívá různá dobrodružství, tvoří dva kluci a dvě holky. Všechny postavy jsou přibližně ve stejném věku kolem 20–25 let. Během roadtripu zažijí hned několik událostí, ať už se



jedná o opékání buřtů, den strávený u jezera nebo o návštěvu města, ve kterém ještě nikdy nebyli. V závěru reklamy se pak s partou ocitáme uprostřed louky, kde se nachází vzdušný balón, do kterého samozřejmě všichni nastoupí. Poslední záběr reklamy tvoří pohled na balón s novým sloganem „Polétíme“ a ukázkou klasického loga Coca-Coly. Celá reklama je zasazena do retro stylu, i když prostředí ve kterém se odehrává, pochází ze současnosti. Stříh reklamy je velmi rychlý a po celou dobu je slyšet v pozadí chytlavá píseň.

Ukázky z videa:



Obrázek 13 Minibus



Obrázek 14 Benzínka



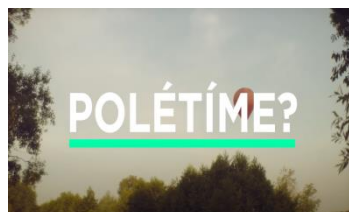
Obrázek 15 Pláž



Obrázek 16 Cesta



Obrázek 17 Louka



Obrázek 18 Slogan

117

Analýza reklamy:

Pro tuláka musí být všechny věci a jeho životní styl svižný, nový a neustále v pohybu. Proto jsem se při výběru reklamy, která by ho mohla zaujmout, zaměřoval právě na tyto aspekty.

V letní reklamě od Coca-Coly – Cestujeme za létem rozpoznat životní styl tuláka. Celý koncept reklamy se točí kolem cestování s přáteli a objevování nových míst. Atmosféra je po celou dobu reklamy velmi přátelská a divák z ní může mít pocit, jako by byl také součástí roadtripu. Tomu všemu velmi napomáhá chytlavá píseň v pozadí a rychlý stříh, díky kterému divák neztratí pozornost. Reklama je kvůli svému obsahu a stylu vyprávění cílena na mladší publikum, například na studenty, kteří navštěvují střední či vysoké školy. U těchto lidí se pak nejvíce může projevat i tulácký styl života. Nezávaznost, touha

<sup>117</sup> Obrázky 13–18: Coca-Cola: 60" Polétíme? In: YouTube [online]. 21. 06. 2018 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=jorWHiqSJ08&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=jorWHiqSJ08&feature=emb_title). Kanál uživatele Coca-Cola.

cestovat a poznávat neobjevená místa, to všechno jsou aspekty, které se objevují v tuláckém životě i v této reklamě. Myslím si, že tato reklama diváky přímo vybízí jít ven, neseďt jen doma, udělat krok do neznáma a poznávat krásy světa. K letnímu období, ve kterém je reklama zasazena, je tento koncept naprosto ideální.

Coca-Cola se rozhodla, že celé toto pojetí „tulácké kampaně“ posílí ještě reklamou na Instagramu, kde během léta půjčila vybraným influencerům a youtuberům svůj retro minibus, se kterým následně cestovali několik dní po České republice. V průběhu roadtripu plnili úkoly, které jim zadávala Coca-Cola nebo jejich fanoušci. Mezi tyto influencery patří například slovenský youtuber Exploited, influencer Johnny Machette či český zpěvák Paulie Garand, který dokonce ve spolupráci s Coca-Colou natočil ke své písni videoklip. Všechny tyto lidi pak pojí podobný životní styl, který se projevuje v otevřenosti, nezávaznosti, oblibě cestovat a poznávat nové věci. Podle mě můžeme chápat tuláka jako influencera dnešní doby a přesně toto se ukazuje i na reklamě od Coca-Coly – Cestujeme za létem.

### 3. Turista

**Název reklamy:** Invia, Rodina Výborných ve vířivce

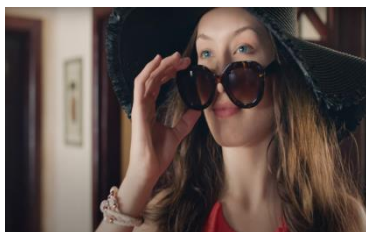
**Odkaz:** <https://www.youtube.com/watch?v=URwHWrDTD> 8

**Popis reklamy:**

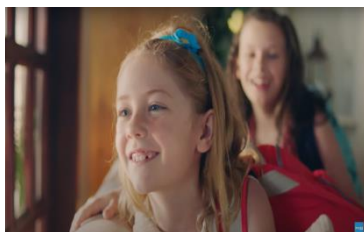
Reklama začíná vstupem mladé a krásné maminky v červených šatech do hotelového pokoje. Pomalým pohybem si sundává své sluneční brýle a rozhlíží se po pokoji. V jejím závěsu přibíhají do pokoje dvě veselé holčičky (dcery), které utíkají k oknu kochat se výhledem. Následuje záběr, kdy se maminka rozvalí do velké manželské postele a spokojeně se usmívá. Náladu dokonalé dovolené ovšem narušuje příchod manžela, který nese na zádech vanu. Tázavě se podívá na manželku a ta mu jen prstem ukáže, do jaké části pokoje má vanu postavit. V dalším záběru pak už vidíme notebook a na něm stránku Invia.cz, kde si zákazník může vyplnit jakýkoliv požadavek (v tomto případě vířivka na terase). V posledním záběru pak vidíme spokojenou rodinku, která si užívá svoji vysněnou dovolenou.

Celou reklamou nás provází ženský voiceover, který popisuje dokonalou dovolenou, až tedy na jednu výjimku, která se dá ovšem rychle napravit. A to na stránkách Invia.cz, kde si může zákazník upravit dovolenou přesně podle svých představ.

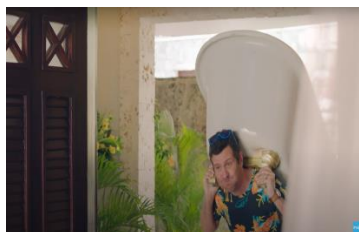
Ukázky z videa:



Obrázek 19 Žena s brýlemi



Obrázek 20 Děti



Obrázek 21 Otec s vanou



Obrázek 22 Kam dáme vanu?



Obrázek 23 Nabídka od Invia



Obrázek 24 Vířivka

118

Analýza reklamy:

Při výběru ideální reklamy pro turistu jsem se rozhodl, že se zaměřím na televizní reklamy cestovních kanceláří. Turistu totiž můžeme chápat jako konkrétní cílovou skupinu v cestovním ruchu. A proto jsem se snažil vybrat takovou reklamu, ve které se objevují alespoň některé prvky z jeho typických vlastností.

Tato reklama pochází ze série, kdy rodina Výborných čelí na svých vždy téměř dokonalých dovolených určitému problému. Celý koncept reklamy se nese v příjemném a rodinném duchu, který je obohacen vtipnou pointou (problémem), se kterým se rodina na dovolené potýká.

Velký důraz je kladen na navození atmosféry, která v divákovi vyvolává pocit, že familie, kterou sleduje v televizi, je ideálem šťastné a spokojené rodiny. Prostředí, ve kterém se děj odehrává, působí velmi luxusně: krásný hotelový pokoj s obrovskou manželskou postelí a soukromou vířivkou na terase. Všechny tyto aspekty ještě podtrhává voicover, který říká: „Tak tohle je naše dokonalá rodinná dovolená, dokonalá, až na jeden malý detail.“

<sup>118</sup> Obrázky 19–24: Rodina Výborných ve vířivce. In: YouTube [online]. 12. 06. 2018 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=URwHWrDTD\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=URwHWrDTD_8). Kanál uživatele Invia.cz.

Hlavní myšlenka celé reklamy je postavena na tom, že ať zákazník přijde s jakýmkoliv požadavkem, vše může vyřešit jednoduše na stránkách Invii a nepřidělovat si pak zbytečné starosti během dovolené.

Jak již víme z charakteristiky turisty, turista bývá rád obskakován, rád poroučí a záleží mu na luxusu. Všechny tyto vlastnosti můžeme pozorovat i v naší zkoumané reklamě. Nádherné prostředí, krásný pokoj, znázornění ideální dovolené, všechny tyto výjevy ho přitahují. Možnost upravit si dovolenou přesně podle svých představ se ideálně hodí k jeho potřebě poroučet. Turistu můžeme chápat jako „nejnáročnějšího zákazníka“, a proto si myslím, že právě tato reklama, ve které se říká, že veškeré naše požadavky mohou být splněny, by mohla turistu velmi zaujmout.

#### 4. Hráč

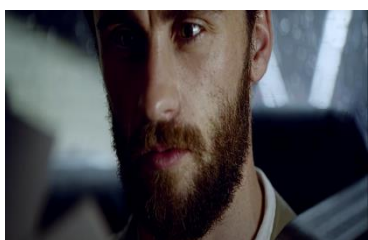
**Název reklamy:** Heineken, hledání krásné neznáme ve městě (The City)

**Odkaz:** <http://www.tvspoty.cz/heineken-hledani-krasne-nezname-ve-meste/>

**Popis reklamy:**

Reklama začíná v centru rušného asijského města, kdy mladý muž nastoupí do taxíku a míjí se s pohlednou zrzavou ženou. V taxíku zjistí, že si žena zapomněla na sedačce pouzdro s vizitkami. Bez váhání se rozhodne, že se jí pokusí vystopovat. K tomu, aby dotyčnou našel, bude muset navštěvovat místa, která se nachází na vizitkách. Během jeho pátrání se dostane například do kadeřnického salónu, kde mu podivné kadeřnice zastříhnou vousy na knírek. Ten následně vymění s krejčím za svítivě modrý oblek a zúčastní se dostihových závodů. V baru si zahraje se starcem na klavír a konečně se dostává do luxusního klubu, kde potkává svou vyvolenou. Vrací jí krabičku s vizitkami a společně se vydávají na romantickou vyjížďku lanovou dráhou nad nočním městem.

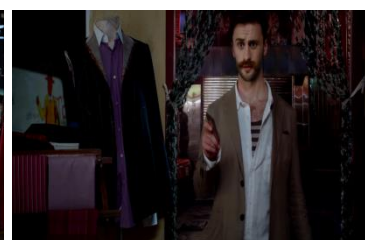
Ukázky z videa:



Obrázek 25 Muž v taxíku



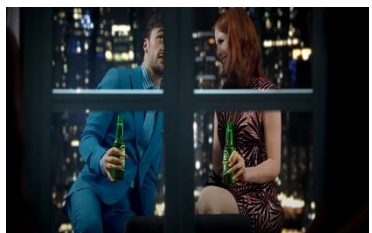
Obrázek 26 Kadeřnický salón



Obrázek 27 Krejčí



Obrázek 28 Dostihy



Obrázek 29 Shledání



Obrázek 30 Logo

119

Analýza reklamy:

Hráč nahlíží na svůj život jako na jednu velkou hru. Hru, ve které hraje důležitou roli štěstí, náhoda a žádná porážka pro něj není definitivní. Proto jsem se při výběru snažil vybrat takovou reklamu, která pracuje s těmito vlastnostmi.

V reklamě od Heinekenu se setkáváme s hlavním protagonistou, o kterém můžeme říci, že má určité vlastnosti hráče. Jedná se o mladého muže, který se bez zjevného rozmyšlení vydává vstříc neznámému dobrodružství. Myslím si, že celý koncept reklamy pracuje velmi dobře s filosofií hráče. Hlavní postava se po celou dobu příběhu spoléhá na své štěstí, využívá svůj důvtip, chytrost a je ochotna vše riskovat, i když vůbec netuší, jestli dojde k vysněnému cíli. Všechny tyto aspekty, které se v reklamě objevují, patří také mezi charakteristické vlastnosti typu hráče.

Hlavní myšlenka celé reklamy se snaží ukázat, že se vyplatí riskovat a brát život s nadhledem, neboť cesta, kterou člověk podnikne k získání cíle, skrývá mnohá překvapení a zážitky, které bychom za „normálního“ života neobjevili. Reklama nahlíží na život stejně jako hráč, tedy jako na jednu velkou hru. Na celkovém dojmu se podepisuje i kvalitní kamera a rychlý střih, který celou atmosféru ještě vyzdvihuje.

---

<sup>119</sup> Obrázky 25–30: Heineken The City. In: YouTube [online]. 22. 09. 2014 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=yKww269oFEw&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=yKww269oFEw&feature=emb_title). Kanál uživatele Heineken Ireland.



Při výběru reklamy pro hráče jsem narazil na zajímavou souvislost: reklamy, ve kterých se objevují vlastnosti hráče, jsou převážně zaměřeny na alkohol. Rád bych například odkázal na reklamu od Tullamore Dew: Poslední přípitek<sup>120</sup>, která pracuje s myšlenkou, že život je přeci jen hra, žádná porážka není definitivní a další den už může být vše jinak.

## 5. Poutník

**Název reklamy:** Založte si Air Bank pro radost, Přehledná aplikace

**Odkaz:** <http://www.tvspoty.cz/air-bank-zalozte-si-ucet-pro-radost/>

**Popis reklamy:**

Reklama se odehrává v klasickém prostředí, které se stalo pro banku Air Bank signifikantní. Jedná se o reklamu ze série „dva světy“, kde se střetává typický bankéř, který chce zákazníky oklamat, s novým bankéřem od banky Air Bank, který zákazníkům naslouchá a snaží se dělat věci jednoduché a srozumitelné. Reklama začíná záběrem na klasického bankéře, který si zkouší novou aplikaci od Air Bank. Překvapivě ji vychvaluje, líbí se mu přehledné grafy, výdaje, zůstatky atd. Problém nastává ve chvíli, kdy se pokouší vyhledat, kolik utratil na poplatcích. Na to bankéř od Air Bank ironicky odpoví: „No tak to mám ještě dlouho pauzu na kafe“ a odchází ze záběru. Reklama končí klasickým představením zeleného banneru, jenž láká diváka na jednoduchou aplikaci od Air Bank, ve které si může například založit účet přímo z mobilu.

---

<sup>120</sup>Tullamore Dew Advert.mpeg. In: YouTube [online]. 01. 11. 2011 [cit. 2020-05-13].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=acmn312GqCo>. Kanál uživatele TullamoreDew1829.

Ukázky z videa:



Obrázek 31 Bankéř



Obrázek 32 Pochvala



Obrázek 33 Poplatky



Obrázek 34 Odchod



Obrázek 35 Pauza na kávu



Obrázek 36 Aplikace Air Bank

121

Analýza reklamy:

Reklama, ve které se objevují charakteristické vlastnosti poutníka, by měla působit jistotou, mít své poslání a nabízet případné řešení určitého problému. Poutník je totiž člověk, který má v životě svůj cíl, je velmi ambiciózní a je pro něj důležité plánování, neboť chce dosáhnout velkých věcí.

Banka Air Bank měla od svého vstupu na trh, stejně jako tomu je u poutníka, svůj vysněný cíl, a to zjednodušit bankovní procesy, které bývají většinou velmi nepřehledné a komplikované. Už v tomto ohledu můžeme rozpoznat společné smýšlení s poutníkem. Celkově banku Air Bank vnímám jako firmu, kterou by si poutník mohl oblíbit, neboť se jeví jako spolehlivá a ambiciózní.

Reklama od Air Bank: Založte si Air Bank pro radost se zaměřuje na prezentaci výhod, které se pojí s jejich novou aplikací. Vše co je v reklamě zmíněno, je velmi jasné, jednoduché a výstižné. Velké plus vidím v tom, že se reklama nezaměřuje jen na propagaci nové aplikace, ale že během konverzace, kterou mezi sebou bankéři vedou, jsou naprosto přirozeně zmíněny nulové poplatky u mnoha svých produktů, které banka nabízí. Myslím

<sup>121</sup> Obrázky 31–36: Založte si Air Bank pro radost: Přehledná aplikace [online]. 20. 12. 2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=OvpHXE3Iy9c&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=OvpHXE3Iy9c&feature=emb_title). Kanál uživatele Air Bank.

si, že tato reklama pracuje dobře s vlastnostmi poutníka, neboť se snaží vzbudit jistotu, přináší zjednodušené řešení a co je nejdůležitější, má svůj cíl: odtrhnout se od klasických bank a ukázat lidem, že mohou opět své bance věřit.



## Závěr

V úvodu bakalářské práce jsem si kladl za cíl dopodrobna rozpracovat analýzu pěti postmoderních typů osobnosti, jak je nahlížel filosof Zygmunt Bauman v charakteristice postmoderní společnosti, a prohloubit tak jejich využití v marketingu a reklamě. Tomuto cíli jsem se věnoval převážně v teoretické části, kde jsem vypracoval detailní popis pěti postmoderních vzorců osobnosti a ke každému z nich jsem se snažil připsat svůj vlastní názor, který ještě více začleňuje postmoderní osobnostní vzorce do současné doby. Během popisu charakteristických vlastností zevlouna, tuláka, turisty, hráče a poutníka jsem dospěl k názoru, že dnešní společnost ještě více prohlubuje jejich paradigma a přidává na vážnosti tvrzení, o kterých psal Zygmunt Bauman.

Abych docílil propojení s marketingovou částí, přiřadil jsem ke každému typu marketingovou komunikaci/strategii, která odpovídá jejich charakteristickým vlastnostem. Už při tomto kroku jsem došel k poznání, že některé typy nejsou dost specificky charakterizovány na to, aby se s nimi dalo pracovat jako s cílovou skupinou. Hlavní problém jsem našel u hráče, jeho rysy mi nepřišly příliš detailní na to, aby se mohly podílet na vytvoření cílové skupiny. Na druhou stranu jsem se snažil využít jeho vlastnosti alespoň k tomu, abych našel pracovního odvětví, ve kterém by se daly dobře uplatnit.

V praktické části jsem se věnoval srovnávací analýze televizních reklam s ohledem na to, jak dobře pracují s vlastnostmi postmoderních typů. Došel jsem k závěru, že ve všech zkoumaných reklamách můžeme nalézt některou z typologií postmoderní osobnosti, ovšem žádná z nich není vysloveně cílena na konkrétní typ. Najít ideální reklamu, která pracuje pouze s vlastnostmi jednoho typu, není podle mého názoru ani možné, neboť jak tvrdí Zygmunt Bauman, v postmoderní době se vlastnosti osobnostních vzorců člověka prolínají. Pokud ale budeme pracovat s myšlenkou, že určité vlastnosti převládají nad druhými, tak najdeme znaky postmoderních typů, které se dají velmi efektivně použít při tvorbě reklamy. Při analýze reklam jsem zjistil, že největší potenciál nabízí tulák, turista a zevloun.

Největší využití spatřuji u vlastností tuláka, neboť si myslím, že jeho charakteristické rysy se nejvíce odrážejí v dnešní mládeži. Reklamy, které pracují s konceptem tuláka, se většinou zaměřují na objevování nových míst, třeba prostřednictvím roadtripu, na užívání si života a cestování. Letní období a reklamy s tématem nápojů jsou ideální cestou, jak se dají tulákovy vlastnosti efektivně využít.

U turisty pak vidím jistý potenciál, jak využít jeho vlastnosti, při identifikaci konkrétní cílové skupiny v cestovním ruchu, neboť popis, který nám Zygmunt Bauman poskytl, je dosti specifický. Turistu můžeme chápat jako nejnáročnějšího zákazníka, a proto pokud se cestovní kanceláře rozhodnou pracovat s jeho typologií, můžou své nabídky upravit přesně pro něj.

Reklamy, které cílí na zevlouna, můžeme charakterizovat jako reklamy, ve kterých se objevují například známé osobnosti, pracují dobře s příběhem a nabízejí speciální nabídku. Zevloun je člověk, který obecně miluje nakupování, sledování televizních reklam, seriálů či filmů, a proto si myslím, že jeho charakteristické vlastnosti se můžou v dnešní době velmi dobře využít.

Myslím si, že postmoderní vzorce osobnosti skrývají nevyužitý potenciál, který by se v dnešním světě marketingu a reklamy dal úspěšně využít. K tomu je ale nutný podrobný výzkum, který se musí zaměřit na hlubší pochopení jejich vlastností a potenciálního nákupního chování. Jen tak můžeme otevřít dveře do neprobádaných oblastí ve využití postmoderního paradigmatu ve světě marketingu a reklamy.

## Terminologický slovník

POS – „Point of Sale, všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje. Také soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě podpory prodeje pro propagaci určitého výrobního sortimentu.“<sup>122</sup>

POP – „Point of Purchase, prostředky, které fungují na principech marketingového mixu. Komunikují cenu, působí na místě prodeje, podporují produkt, podporují komunikační aktivity. Jejich funkce je: informovat, připomínat, podněcovat, prodávat, vytvářet atmosféru prodejní značky.“<sup>123</sup>

WOM – „Word of Mouth, představuje poměrně široký pojem označující ústní (případně e-mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí (např. kultura, sport, umění, média atd.) které je zaujaly.“<sup>124</sup>

Buzz marketing – „Marketingově komunikační metoda, jejímž cílem je upoutat pozornost spotřebitelů, veřejnosti a médií zábavným, pozoruhodným a fascinujícím tématem souvisejícím se značkou, firmou, resp. s jejími produkty či službami.“<sup>125</sup>

B2B – „Zkratka pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník → obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.“<sup>126</sup>

B2C – „Zkratka B2C pochází z anglického termínu Business to Customer (obchodník → zákazník). Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.“<sup>127</sup>

---

<sup>122</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 163.

<sup>123</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 161.

<sup>124</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 249.

<sup>125</sup> Jurášková–Hornák 2012, s. 40.

<sup>126</sup> B2B, 2020. Adaptic [online]. Praha [cit. 2020-05-13].

Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>.

<sup>127</sup> B2C, 2020. Adaptic [online]. Praha [cit. 2020-05-13].

Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>.

## Seznam literatury

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

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

DĚDINA, Jiří a Jiří ODCHÁZEL, 2007. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2149-1.

GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed. *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2907-7.

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

## Seznam internetových zdrojů

B2B, 2020. Adaptic [online]. Praha [cit. 2020-05-13].

Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>.

B2C, 2020. Adaptic [online]. Praha [cit. 2020-05-13].

Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>.

*Consumer generated marketing: Explore the Strategy of Consumer Generated Marketing*,

©2012. Marketing-schools [online]. [cit. 2020-05-12].

Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/consumer-generated-marketing.html>.

FOTOGRAFI, Kun, *Man in black backpack during golden hour* [foto]. In: Pexels [online].

[cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/man-in-black-backpack-during-golden-hour-1230302/>

GOUV, Tim, *People taking pictures during daytime* [foto]. In: Pexels [online]. [cit. 2020-

05-13]. Dostupné z: [https://www.pexels.com/photo/people-taking-pictures-during-daytime-](https://www.pexels.com/photo/people-taking-pictures-during-daytime-186452/)

[186452/](https://www.pexels.com/photo/people-taking-pictures-during-daytime-186452/).

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i*

*světové konkurenci* [online]. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2020-05-12]. ISBN

978-80-247-4209-0. Dostupné

z: <https://books.google.cz/books?id=2rZgAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>.

KALA, Chloe, *Man in blue dress shirt and black formal suit* [foto]. In: Pexels [online].

[cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.pexels.com/photo/man-in-blue-dress-shirt-and-](https://www.pexels.com/photo/man-in-blue-dress-shirt-and-black-formal-suit-1043473/)

[black-formal-suit-1043473/](https://www.pexels.com/photo/man-in-blue-dress-shirt-and-black-formal-suit-1043473/).

KASAL, Josef. *Úvod do sociologie* [online]. ©2014 [cit. 2020-05-10]. \ Dostupné z: [https://czv.uhk.cz/inpdf/wp-content/uploads/2014/03/uvod\\_do\\_sociologie.pdf](https://czv.uhk.cz/inpdf/wp-content/uploads/2014/03/uvod_do_sociologie.pdf).

KOSEK, Martin. *Typy společností* [webová prezentace]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2019 In: Google disk [ online]. [2020-05-10]. Prezentace dostupná z: <https://drive.google.com/file/d/1GtMUVNpVNLAxSpt9aNzqs499igtS-o9v/view?usp=sharing>.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. [4. vyd.]. Praha: Grada [cit. 2020-05-12]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=3Z60x\\_U2OaEC&printsec=frontcover&key=A1zaSyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=3Z60x_U2OaEC&printsec=frontcover&key=A1zaSyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false).

mentatdgt, *Two women walking side by side* [foto]. In: Pexels [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/two-women-walking-side-by-side-1426191/>.

Obrázky 13-18: *Coca-Cola: 60" Polétíme?*. In: YouTube [online]. 21. 06. 2018 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=jorWHiqSJ08&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=jorWHiqSJ08&feature=emb_title). Kanál uživatele Coca-Cola.

Obrázky 25-30 : *Heineken The City*. In: YouTube [online]. 22. 09. 2014 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=yKww269oFEw&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=yKww269oFEw&feature=emb_title). Kanál uživatele Heineken Ireland.

Obrázky 19-24: *Rodina Výborných ve vířivce*. In: YouTube [online]. 12. 06. 2018 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=URwHWrDTD\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=URwHWrDTD_8). Kanál uživatele Invia.cz.

Obrázky 7-12: *T-Mobile: Hotel Růženka - Dohromady*. In: YouTube [online]. 09. 03. 2018 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0UhcJuVOrEk>. Kanál uživatele T-Mobile CZ.

Obrázky 31-36 : *Založte si Air Bank pro radost: Přehledná aplikace* [online]. 20. 12. 2019 [cit. 2020-05-13].  
Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=OvpHXE3Iy9c&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=OvpHXE3Iy9c&feature=emb_title). Kanál uživatele Air Bank.

PIACQUADIO, Andrea, *Man holding white teacup in front of gray laptop* [foto]. In: Pexels [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/man-holding-white-teacup-in-front-of-gray-laptop-842567/>.

RŮŽIČKA, David, ©2020. *Co je to influencer marketing?* Getboost [online]. Praha, 12.3.2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP [cit. 2020-05-12]. ISBN 978-880-6847-79-5.  
Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf).

TOMASEVIC, Leanne, 2007. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. Mam.cz [online]. Praha: Forum Media, 3.12. 2007 [cit. 2020-05-11].  
Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2007-12/novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing/>.

*Tullamore Dew Advert.mpeg*. In: Youtube [online]. 01. 11. 2011 [cit. 2020-05-13].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=acmn312GqCo>. Kanál uživatele TullamoreDew1829.

Wikipedie: *Otevřená encyklopedie: Zygmunt Bauman* [online]. c2019 [citováno 10. 05. 2020]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Zygmunt\\_Bauman&oldid=17374010](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Zygmunt_Bauman&oldid=17374010).

ZÁKOSTELECKÁ, Julie a CHLADOVÁ Tereza. *Sociologie a psychologie médií 2, sumarizace pojmů – přehled terminu a pojmů*. [Zápisky z přednášek]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2018/2019 In: Google disk, [Online]. [cit. 2020-05-12]. Zápisky dostupné z: [https://drive.google.com/file/d/1TuqyZHwNVE3Ya6cFRuaq-3IdFx2ha\\_-\\_/view?fbclid=IwAR1CRSk3BuhN6CycwI2lbKPrffNg9-DidBEd0gq8h8A9dY4fMsQghhEz\\_Yw](https://drive.google.com/file/d/1TuqyZHwNVE3Ya6cFRuaq-3IdFx2ha_-_/view?fbclid=IwAR1CRSk3BuhN6CycwI2lbKPrffNg9-DidBEd0gq8h8A9dY4fMsQghhEz_Yw).

ZDENĚK, Justoň, 2019. *Jean Baudrillard aneb prorocství hyperreality*. Magazinuni.cz [online]. Praha: Unijazz, 1/2019 [cit. 2020-05-11].

Dostupné z: <https://www.magazinuni.cz/ruzne/jean-baudrillard-aneb-prorocstvi-hyperreality/>.

*Znaky a náznaky sémiotiky*, ©1996-2016. Cocoon.cz [online]. Praha, 6.4.2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <http://www.cocoon.cz/blog/semiotics-cz>.

*Životopis*, Databazeknihcz [online]. [cit. 2020-05-11].

Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/walter-benjamin-31025>.



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Projekce epizodického stylu života .....	10
Obrázek 2 Zevloun na nákupech.....	18
Obrázek 3 Tulácký způsob života .....	21
Obrázek 4 Turisté na dovolené .....	24
Obrázek 5 Vizuální ilustrace osoby s vlastnostmi hráče .....	26
Obrázek 6 Vizuální ilustrace osoby s vlastnostmi poutníka .....	27
Obrázek 7 Svah, Obrázek 8 Data, Obrázek 9 Masáž .....	42
Obrázek 10 Příprava před zrcadlem, Obrázek 11 Pokoj, Obrázek 12 Výhodná nabídka ...	42
Obrázek 13 Minibus, Obrázek 14 Benzínka, Obrázek 15 Pláž.....	44
Obrázek 16 Cesta, Obrázek 17 Louka, Obrázek 18 Slogan .....	44
Obrázek 19 Žena s brýlemi, Obrázek 20 Děti, Obrázek 21 Otec s vanou.....	46
Obrázek 22 Kam dáme vanu?, Obrázek 23 Nabídka od Invie, Obrázek 24 Vířivka .....	46
Obrázek 25 Muž v taxíku, Obrázek 26 Kadeřnický salón, Obrázek 27 Krejčí .....	48
Obrázek 28 Dostihy, Obrázek 29 Shledání, Obrázek 30 Logo.....	48
Obrázek 31 Bankéř, Obrázek 32 Pochvala, Obrázek 33 Poplatky.....	50
Obrázek 34 Odchod, Obrázek 35 Pauza na kávu , Obrázek 36 Aplikace Air Bank .....	50