VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Marketing a reklama ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti

Autor: Kristýna Doubková

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D

2020

Prohlášení

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

V Praze dne…… Podpis autora:

Poděkování

Touto formou bych chtěla poděkovat především paní doktorce PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D za její cenné rady, jenž byly neocenitelným přínosem k této bakalářské práci a také za její trpělivost při vedení. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mě při realizace této práce podporovali a poskytli mi potřebné informace.

Abstrakt:

DOUBKOVÁ Kristýna: Marketing a reklama ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti. [bakalářská práce] – Vysoká škola kreativní komunikace, katedra marketingových komunikací, management v kreativním průmyslu. Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

ZEVLOUN, TULÁK, TURISTA, POUTNÍK a HRÁČ – toť pět typů postmoderní osobnosti, které se značnou dávkou erudice dokázal vymezit postmoderní polsko-anglický sociolog Zygmunt Bauman. Cílem práce je interpretovat jednotlivé typy a analyzovat jejich požadavky i potřeby tak, aby na ně svět marketingu a reklamy dokázal co nejlépe reagovat.

Hlavním tématem této bakalářské práce je popsání výše uvedených typů a jejich klíčových vlastností. K interpretaci jsem si vybrala pouze zevlouna a turistu. Dále se práce zaměřuje na letmý úvod do marketingu a na konci teoretické části bakalářské práce jsou popsány některé formy reklamy, např.: out of home reklama, televize, internet a sociální sítě.

Práce byla sestavena na základě knihy Úvahy o postmoderní době, kde profesor Zygmunt Bauman tyto typy vymezil. V praktické části je doplněna o dotazník, který vede ke klíčovým výsledkům této práce a to zejména zjištění typu osobnosti respondentů, trávení jejich volného času a zájmů při cestování. Na základě těchto zjištěných informací si práce klade za cíl potvrdit a vybrat nejlepší formu reklamy pro tyto typy.

Klíčová slova: postmoderní společnost, zevloun, turista, konzumní společnost, marketing, televize, out of home, sociální síť, internet

Abstract:

DOUBKOVÁ Kristýna: Marketing and advertising in relation to five types of postmodern personality. [bachelor thesis] - University of Creative Communication, Department of Marketing Communications, Management in the Creative Industry. Leader: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

GAPER, TRAMP, TOURIST, PILGRIM and PLAYER - these are five types of postmodern personality, which with a considerable with amount of erudition was defined by the postmodern Polish-English sociologist Zygmunt Bauman. The aim of the work is to interpret individual types and analyze their requirements and needs so that the world of marketing and advertising can respond to them as best as possible.

The main topic of this bachelor thesis is the description of the above types and their key features. I chose only a gaper and a tourist for the interpret. Furthermore, the work focuses on an introduction to marketing and at the end of the theoretical part of the bachelor's thesis are described some forms of advertising, such as: out of home advertising, television, internet and social networks.

The work was compiled on the basis of the book Reflections on Postmodern Time, where Professor Zygmunt Baumam defined these types, in the practical part is supplemented by a questionnaire that leads to key results of this work, especially finding out the personality of respondents, spending their free time, travel interests and based on this information, confirm and select the best form of advertising for these types.

Key words: postmodern society, gaper, tourist, consumer society, marketing, television, out of home, social media, internet

Obsah

1. Úvod 9
2. Cíl 10
3. Teoretická část 10
3.1. Zygmunt Bauman 10
3.2. Postmoderna 11
3.3. Postmoderní společnost 12
3.3.1. Zevloun 13
3.3.2. Tulák 15
3.3.3. Turista 16
3.3.4. Poutník 18
3.3.5. Hráč 19
3.4. Marketing 20
3.4.1. Marketingový mix 21
3.5. Zevloun a jeho vztah k marketingu a reklamě 22
3.5.1. OOH 23
3.5.2. Televize 24
3.6. Turista a jeho vztah k marketingu a reklamě 26
3.6.1. Internet a sociální sítě 27
3.6.2. Facebook a Instagram 28
4. Praktická část 29
4.1. Segmentace trhu, na základě teorie Zygmunta Baumana o postmoderních typech osobnosti 29
4.2. Tvorba a distribuce dotazníku 29
4.3. Vyhodnocení dotazníku 30
4.3.1. Druh reklamy, kterým zaujmeme zevlouna 30

4.3.2. Druh reklamy, kterým zaujmeme turistu 36

5. Závěr 44

1. Úvod

Téma marketing a reklama ve vztahu k pěti typům postmoderní osobnosti jsem si vybrala z důvodu jeho aktuálnosti. Žijeme v době postmoderní – plné nových technologií a další stále přicházejí. To znamená i jejich postupné začleňování do marketingu. Například vývoj chytrých telefonů, televizí, počítačových her, nejnovějších 3D tiskáren a virtuálních realit. To vše se postupně stalo, nebo stává naší každodenností. S reklamou se tak tedy můžeme setkat opravdu kdekoliv. Ať už sedíme v čekárně u doktora a prohlížíme si na svém mobilním telefonu nejnovější příspěvky na sociálních sítích, procházíme se městem a vidíme všemožné billboardy nebo cestujeme do zahraničí a v letadle na sedadle před námi promítají jaký produkt si v dané zemi koupit.

Zygmunt Bauman, polský sociolog židovského původu, vymezil na konci 20. století v souvislosti s postmoderní společností čtyři vzorce osobnosti. Ty se objevovaly již ve společnosti moderní, kde ale stály na její periferii: podle sociologa Zygmunta Baumana se v postmoderní společnosti stávají normou chování. Zároveň je možné jejich vzájemné prolínání v jedné osobě a většina členů dnešní společnosti, alespoň jednomu odpovídá. Pohyblivost, urbanizace a anonymita postmoderní společnosti způsobují ztrátu identity. Identita není daná jako v moderní společnosti, ale spíše je brána jako úkol, jenž si musí jedinec osvojit a svoji identitu postupem života najít. Role člověka v postmoderní společnosti, je kromě toho flexibilní a může se v průběhu života měnit. Zatímco v moderní společnosti zůstávala neměnná.

Jedním ze vzorců postmoderní společnosti je zevloun, který vnímá jen to, co je na povrchu a nejde do hloubky vědění. Je symbolem anonymity vytvořenou urbanizací a s ní hustě zalidněným městem. Dalším typem je tulák, který tráví svůj život na cestě. Neuznává normy a každá situace je pro něj dočasná. Pokud se mu někde přestane líbit, odchází. Třetím typem je turista, jež se od tuláka liší tím, že cestovat nemusí a sám si vybírá svou cestu. Svět je pro něj hoden navštěvování a cestování ho osvobozuje od povinnosti sdílet pravdu. Čtvrtým typem postmoderní osobnosti je poutník - chápající svůj život jako pouť. Konečné místo této pouti má symbolizovat jeho cíl, jeho vizi a všechny jím provedené kroky, by k onomu cíli měly vést. Posledním vzorcem postmoderní osobnosti je hráč, u kterého nezávisí jakou kartu od života dostane, nýbrž jak ji rozehraje. Je pro něj důležité, aby hra jako hra byla chápána a každou rozehranou partii je nutno uzavřít.

2. Cíl

V teoretické části práce si tedy kladu za cíl interpretovat typy postmoderní osobnosti tak, jak je vymezil polský sociolog Zygmunt Bauman. Zároveň, podle jejich charakteristických rysů chování a stylu života, který jim dává podobu jednotlivých typů, určím, jak na ně nejlépe zacílit a jaký druh reklamy by jim mohl vyhovovat. Na jakých místech by měly být reklamy umístěny, aby si jich zevloun nebo turista nejlépe všimli.

Praktická část této bakalářské práce si klade za cíl zjistit, zda se v naší společnosti typy zevlounů, turistů, tuláků, poutníků a hráčů vyskytují. Má potvrdit nebo vyvrátit tvrzení v části teoretické. A to pomocí dotazníkového šetření, rozhovorů nebo terénního výzkumu.

3. Teoretická část

3.1. Zygmunt Bauman

Zygmunt Bauman se narodil devatenáctého listopadu roku 1925. Byl polsko-britským sociologem a filosofem. Během polské politické krize v roce 1968 byl vyhnán z Polské lidové republiky a byl nucen vzdát se svého občanství. Emigroval tak do Izraele a o tři roky později se přestěhoval do Velké Británie. Od roku 1971 pobýval v Anglii kde studoval London School of Economics a stal se profesorem sociologie na Univeristy of Leeds. Zygmunt Bauman byl jeden z nejvýznamnějších světových sociálních teoretiků. Píše o tématech rozmanitých, jako je modernita a holokaust, postmoderní konzumismus a tekutá modernita. (BAUER Patricia, 2020)

V 90. letech se Bauman začal zabývat pozdní moderností, konzumerismem a technologií. Koncept jeho tekuté moderity je jeho nejznámější. Je charakterizován nejistotou jednotlivce, epizodičností a fragmentací v globalizovaném kapitalistickém světě, který se mění pod vlivem technologie. Nejedná se o obrácení modernity, ale o její chaotické pokračování. Bere ji jako modernitu, která souhlasí s vlastním selháním. Tuto představu zavedl Bauman v knize *Liquid Modernity* (2000). Koncept likvidity byl vyvinut v následujících dílech profesora, věnovaných různým aspektům osobnosti. Například *Liquid Love: On The Frailty of Human Bonds, Liquid Life, Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty* a další. V poslední době také psal o krizi demokracie, boji proti terorismu a migrační krizi (*Strangers at our Door,* 2016). Profesor Zygmunt Bauman zemřel devátého ledna roku 2017. (Culture.pl, 2016)

3.2. Postmoderna

Postmoderna je myšlenkový směr, který vznikl na sklonku 20. století napříč filozofií, fotografií, filmem, hudbou, uměním a architekturou a znamenal odklon od modernismu. Postmodernismus zahrnuje širokou škálu přístupů a disciplín. Je ale obecně definován postojem skepticismu, ironie nebo odmítnutím velkých příběhů a ideologií modernismu. Často zpochybňuje různé předpoklady racionality. (HUBÍK, Stanislav, 1991)

Roku 1917 se v práci Rudolfa Panwitze nesoucí název *Die Krisis der europaischen Kultur*, která si zakládá na slovech F. Nietzscheho, poprvé objevil pojem postmoderní člověk. Ten byl definován jako: *„sportovně zakalený, rozumný a sebevědomý, vojensky vydrezírovaný a nábožensky připravený jedinec“*. (HUBÍK, Stanislav, 1991, s. 4)

Až do 80. let minulého století se definice postmodernismu vyvíjela a to i díky práci Frederica de ONIS a Arnodla Toynbeeho, jenž ve svém díle *A Study of History* z roku 1947 spojil výraz postmoderní s dalšími výrazy a to krizí a epochou. V 70. letech se pojem postmodernismus stal „*multidisciplinárním pojmem, metodologicky i heuristicky efektivním“*. (HUBÍK, Stanislav, 1991, s. 5-8)

Problém, o němž se diskutuje, bývá někdy formulován takto: Životní svět nebo vědecko-technický svět? Vzestup nebo konec novověku? Moderna nebo postmoderna? Zygmunt Bauman ve své knize *Úvahy o postmoderní* době píše*: „Je to tedy ještě pes, nebo je to už kočka? Je svět, v němž žijeme, moderní, nebo postmoderní? Čestně se přiznávám k tomu, že v sobě nedokážu nalézt dosti energie k tomu, abych se pro řešení této otázky dostatečně zapálil nebo abych se rozčilil tak, že stanu pod praporem jedné z bojujících stran, vstoupím do arény a v boji o název budu lámat své kopí. Myslím si totiž, že jedna z mnoha jinakostí našeho světa, na níž se všichni šermíři bez ohledu na své barvy shodnou, je ta, že je stále obtížnější vést půtky, které mohou mít smysl jenom ve světě uspořádaném do podoby souvislého a soudržného celku (kterému jsme v dobách mého mládí říkali „systém“). Myslím si, že našich omezených sil, jichž není nikdy dost a jež nikdy nestačí na všechno, je lépe použít k tomu, abychom tento svět výstižněji popsali, abychom lépe porozuměli tomu, co se v něm děje a o co v něm jde. Starost o to, jaký název tento portrét ponese, rád přenechám jiným.“* (BAUMAN, 2002, str.8)

Postmoderní literatura je forma literatury, která se vyznačuje stylisticky i ideologicky. Spoléhá se na taková literární pravidla, jako jsou fragmentace, paradox, nespolehliví vypravěči, často nerealistická a nemožná spiknutí. Narozdíl od modernistů, kteří psali svá díla pro úzký okruh čtenářů, postmoderní díla byla napsána tak, aby je pochopil méně náročný čtenář i

literárně vzdělaný člověk. Mezníkem v postmoderní literatuře je kniha Vladimira Nabokova, Lolita (1995). (fi.muni.cz, 2020)

3.3. Postmoderní společnost

Profesor Zygmunt Bauman touto teorií vymezil pět typů osobností, které se v postmoderní společnosti vyskytují. Zároveň ale zdůrazňuje, že tyto typy – zevloun, tulák, poutník, turista, hráč – existovali již ve společnosti moderní. Jen stály na jejím okraji. S příchodem postmoderní společnosti ale postupně z periferie začaly přecházet do popředí a díky jejich rysům jsou v dnešní společnosti žádány.

Bauman tuto společnost popisuje jako konzumní a plnou prožitků. V níž dochází k nadměrné spotřebě zboží a materiálu, jenž nejsme jako společnost schopni za celý život zkonzumovat. Už si v ní neklademe otázky „Potřebuji si to koupit?“ nýbrž „Chci si to koupit?“ čímž se naprosto mění chování zákazníka. To znamená, že reklama a marketing musí vytvářet potřeby a touhu po koupi. Musí vytvářet umělé iluze o uspokojení.

Postmoderní životní styl popisuje Zygmunt Bauman jako nespojitý, až dokonce epizodický. Ta ona epizodičnost spočívá v tom, že každý člověk žije svůj život v různých úsecích. Dnes už není důležitá jednotná myšlenka. Protože dnes se může stát to a zítra zas ono. Dnešní společnost, jak tvrdí Bauman, nežije dlouhodobým životním procesem. Životní epizody na sebe nenavazují. Lidé se v našich životech objevují a zase náhle mizí. Je to celoživotní cyklus. V tomto epizodickém cyklu je složité najít vlastní identitu, proto se v každém z nás ukrývají rysy všech typů postmoderní osobnosti a záleží na našem biopsychosociálním modelu, které typy budou převažovat. Zároveň Bauman tvrdí, že osobnost, skutečně postmoderní, se vyznačuje absencí identity. Lidé proto v dnešní době mají problém s individualitou a identitou, prožitků okolo nich je nepřeberné množství a oni sami si neumí vybrat, kdo nebo co vlastně jsou. (BAUMAN, 2002)

Postmoderní společnost můžeme označit za dětinskou, jenž klade důraz na individualitu. Lidé nevědí co chtějí, nejsou si blízko a tak se nemají na co upínat. Prohlubuje se proto hédonismus, který říká, že slast je princip nejvyššího dobra. Společnost si chce užívat a prožívat vše bez závazků, jako dítě, má také potřebu si vše vyzkoušet. Mluvíme tedy o jakési roztříštěné společnosti, kde má každý jiné potřeby. Postmoderní doba nás tak tahá do individuality – máme touhu být všichni odlišní, ale nestáváme se tak všichni stejní?

Oproti moderně, v postmoderně není řád, který by nám určoval co je správné a co ne. V moderně to byla ideologie – komunismus, kde silně vládla rodičovská společnost určující hranice normálnosti a chování.

Postmodernu lze rozdělit na tři postmoderní světy. Prvním světem je svět vnitřní, tedy já a moje ego. Ve vnitřním světě si představuji a žiji svůj dokonalý život. Druhým světem můžeme chápat svět vnější, ve kterém jsme v sociálním systému. Je to realita ve které musíme komunikovat, udržovat a navazovat vztahy s druhými lidmi. S příchodem postmoderní doby přichází svět třetí, svět virtuální. Ten nám umožňuje jiný rozměr života. Větší. Ve virtuálním světě se lidé prezentují jinak, než ve světě vnějším a mohou se tam stát jakousi ikonou, idolem. Tyto tři světy ale mají určité spojitosti. Je jimi čas, vztah a interpretace. V každém ze světů máme minulost, přítomnost a budoucnost. Zároveň udržujeme vztah sami k sobě a ke známým nebo neznámým lidem ve světě virtuálním. A interpretace je subjektivní vnímání sebe nebo svého okolí.

„Postmoderní kultura je určena silným přitakáváním komunikativnímu pluralizmu kultur a distancí vůči moderně, aniž by modernu plně vylučovala ze hry.“ (HUBÍK, Stanislav, 1991, s. 45)

3.3.1. Zevloun

V knize *Úvahy o postmoderní* době Bauman popisuje myšlenku Waltera Benjamina, který převzal obraz zevlouna z úvah, autora *Květů zla*, Charlese Baudelaira o žánrovém malování Constatina Guye, v něm byly živě vyobrazeny pouliční scénky. Podle Baudelaira tyto obrazy vyjadřovaly moderní způsob vidění světa. Na jednom obraze se muž uklání procházející ženě a na jiném se dívá za odcházející ženou. Ten, kdo je zvěčnil na plátně neví odkud přicházejí nebo kam jdou. Neví, zda byl svědkem počátku nebo konce avantýry. Neví ani, jestli setkání bude mít či mělo nějaké pokračování. Možná toto setkání byla naplánovaná schůzka tajných milenců, nebo se naopak neočekávaně potkali dva bývalí milenci a ožila v nich vzpomínka na dávno vyhaslé city. Lidé na plátně totiž nemají minulost ani budoucnost. Jsou povrchem bez hloubky a to, co je viditelné, je jen na povrchu a je určeno k tomu aby bylo viděno. Před zrakem zevlouna skryto a neodkrývá se to, co je podstatné a důležité. (BAUMAN, 2002)

Zygmunt Bauman typ zevlouna popisuje jako člověka, který nejde do hloubky vědění a vidí jen to, co je na povrchu. Zároveň mu toto nevědění dává prostor pro jeho fantazii. Má téměř neomezenou volnost interpretace. Jedinou zábranou a hranicí je pouze jeho vlastní představivost. *„Všechny vidící, ale sám neviděn, skrytý v davu, ale k davu nenáležející, má zevloun právo cítit se pánem všeho tvorstva. Je režisérem děl, v nichž pasanti jsou herci, aniž*

o tom vědí a aniž proti tomu protestují. Jeho rozhodnutí nijak nemění osudy těch, jimž přidělil role ve svých dílech, takže rozlet jeho fantazie nebrzdí žádné skrupule či obavy. Tento „smyšlený režisér" ale také od počátku ví, že umění je umění a že všechno, co se v něm děje, děje se „jakoby". A v tom spočívá půvab této hry bez následků a moci bez závazků." (BAUMAN, 2002, str. 41) I takto můžeme vidět pohled na zevlouna, který se pohybuje živou městskou ulicí, která je plná otázek, historek a nenapsaných scénářů.

Zevloun tedy představuje prožitek úplné svobody, ale tato svoboda je pouze imaginární a nezanechává na tvaru světa žádné stopy. Svobody, jejíž podmínkou je povrchnost kontaktu. V moderně se Bauman odkazuje na pařížské ulice plné luxusních butiků nabízejících lákavé zboží, které jsou jakýmsi „výběhem" pro moderního městského zevlouna. Totiž právě město dává zevlounovi onu anonymitu, kterou zevloun potřebuje pro své pozorování. Anonymitu, kterou vytvořila urbanizace a hustě zalidněné město, v němž spolu koexistují lidé, kteří jsou si cizí a ti nemají potřebu tuto cizotu překonat. Tento nonšalantní život ale nebyl pro každého. Byl pro lidi s dostatkem volného času a dostatečným příjmem. Zevloun tedy v moderně nebyl a ani nemohl být vzorcem všeobecným. Byl tedy vzorcem elity.

Postmoderní život ale pro zevlouna zevšeobecnil, stal se masou. Jak profesor Bauman ve své knize popisuje: *„Zábava, kterou dosud provozovali jen lidé vyvolení, se stala dostupnou téměř všem – každému, kdo má nějakou hotovost a trošku času nazbyt."* (BAUMAN, 2002, str. 43)

Podle něj za to mohou výrobci všemožného zboží, kteří spatřili v zevlounovi svou šanci, jak vydělat. Nabízí totiž obyčejným lidem možnost prožitků moderního zevlouna a je jisté, že tito lidé budou chtít prožitky okusit. Vznikly tak obchodní domy, které jsou novým „výběhem" pro zevlouna. Nahradily tak luxusní francouzské promenády luxusních butiků. Ale jedno zůstalo stejné – i zde je místo pro nečekaná setkání, překvapení a nefalšovanou náhodu. Nikdo nevládne nad tím na jakou scenérii zevloun narazí.

Tento nedostatek, jež je náhoda, ale mizí v momentě, kdy si zevloun pro svou procházku vybere terén, ve kterém dosahuje své suverenity a svobody: jeho vlastní dům nebo byt. Mluvíme tak o televizi. Dánský sociolog Henning Bech vymyslel pojem „teleměsto" - znamená, že televizní obrazovka umístěná uvnitř domu či bytu přenáší funkce, které plnil městský terén. A tak se televize stává nejnovějším a nejčastěji navštěvovaným „výběhem" pro postmoderního zevlouna, protože možnost jeho procházek se najednou stala nekonečnou. Ani ten největší obchodní dům se nemůže vyrovnat neomezenému obsahu, který televizní obrazovka může přinést. Divák se díky dálkovému ovladači může přenést na téměř všechna místa světa a činí

tak z pohodlí svého domova. Najednou už vzdálenost není překážkou. A to, co kdysi bylo sváteční se najedou stává každodenností.

Můžeme říct, že postmoderní zevloun zlenivěl a díky televizi zabil svou představivost, kterou v době moderní tak hojně oplýval. Všechny historky a náhodná setkání totiž vytvořili specialisté a kreativci, kteří zevlounovi už pouze dodají hotový produkt. Na ten nasadili svou fantazii a do jejichž realizace bylo vloženo obrovské množství peněz. On se tak na vymýšlení dále nepodílí. Jak by se totiž mohl srovnávat s obrazy, které jsou dokonalé a dopracované do posledního detailu. Jean Baudrillar popisuje to, co je na obrazovce, jako *„ještě skutečnější, než skutečnost“*. Proto zevloun tak rád uniká do světa televizní obrazovky. Protože to, co se celou dobu jevilo jako skutečnost, najednou nemůže konkurovat této dokonalé skutečnosti. Nic tak není opravdu skutečné, dokud to nebylo zachyceno na video a skutečnost se jeví jako to, co se den co den line z televizních obrazovek. V tom je rozdíl mezi moderním a postmoderním zevlounem. Dávný zevloun totiž před jasností a pravdou utíkal do vlastní představivosti na svých toulkách.

Dnes jsme zevlouny tak trochu všichni. Nemáme chuť utíkat do své představivosti, protože po celém dni stráveném v práci neustálým přemýšlením, si rádi necháme naservírovat to, co se právě vysílá na televizní obrazovce. Dnešní lenost nás dovedla do bodu, kdy nechceme zaměstnávat vlastní mozek více, než je nezbytně nutné. (BAUMAN, 2002, str. 41-45)

3.3.2. Tulák

V moderní době byl tulák veřejným nepřítelem číslo jedna. Prohluboval totiž strach z lidí bez stálého bydliště. Tito lidé totiž nemuseli uznávat normy dané státem – pokud se jim někde nelíbilo a nebo s něčím nesouhlasili, mohli kdykoliv odejít. Jejich cesty byly bez předem stanoveného cíle, takže tulák nebyl k nalezení a unikal kontrole. Pokud ale člověk neuznává normy a to, co nařizují, může se stát cokoliv a nic není jisté.

Tulák tráví svůj život na cestě. Každé místo, které navštíví, chápe jen jako útočiště ve kterém se momentálně nachází ale brzy ho zase opustí, aby přešel do nového, ještě neobjeveného, kde se mu může ale nemusí zalíbit víc. Život je pro něj změnou a pohybem. Neví kam ho jeho toulky zavedou, ale to ho příliš netrápí. Je pro něho daleko důležitější cesta než-li cíl, protože v ní tkví smysl tulákova života. Starost o cíl by byla jen ztráta času, protože to, co je dnes, již zítra být nemusí.

Trasa tulákova života vzniká za pochodu. Nezáleží totiž na tom kam dojde a jak dlouho se tam zdrží. Důležité je vydobýt z každého zastavení co nejvíce. Hlavní je, aby v daném místě našel útočiště, ochranu před přírodními živly a vlídného hospodáře, který mu dá najíst. Má

neustále nastražené uši, jestli se nedozví o sousední obci, která je ještě krásnější a pohostinnější než ta, v níž právě setrvává. Jak Zygmunt Bauman popisuje ve své *knize „Tulák tedy nepočítá s tím, že získá domovské právo. Pravidla mají přece tu vlastnost, že se mění, a to způsobem, který lze obtížně předvídat; dnes hoštěný a vlídně přijímaný příchozí se zítra může stát nepříjemným a nežádoucím hostem, může se dozvědět, že jeho místo bylo postoupeno tomu, kdo má kvalifikaci, kterou on získat nestačil a kterou od něho včera nikdo nežádal, že byly náhle a bez upozornění změněny zásady přidělování hostinských pokojů a občerstvení…"* (BAUMAN, 2002, str. 48)

Tuláka udržuje v pohybu jeho nenaplněná touha po změně, jelikož žádná ze zastávek, jenž uskuteční, nenaplňuje jeho očekávání. Udržuje ho v pohybu jeho zvědavost, protože každé nenavštívené místo může být zajímavější než to stávající. Jak Bauman v knize zmiňuje, tulák vždy moc dobře ví, od čeho prchá, ale pouze mlhavě vidí, za čím jde. Dnes je dnes a co bude zítra nikdo neví, tak proč bychom se netěšili z dnešního dne? Tulák se nesnaží získat přízeň místních lidí pokud existuje jen malá šance, že se v jejich přítomnosti nebude zdržovat delší dobu.

Pro tuláka je svět množinou šancí a důležité je žádnou nepřehlédnout a každou uchopit. Optikou Zygmunta Baumana je pro někoho tento *„postmoderní svět zahradou, o kterou musíme pečovat aby nám vracela to, co jí dáme. Pro tuláka je tento svět pastvinou. Spásá trávu, dokud je, a nestará se o to, zda znovu naroste."* (BAUMAN, 2002, str. 49)

3.3.3. Turista

Cestovalo se od nepaměti, ve skupinách i samostatně. Cestovali vojáci bránit zem, kupci za vidinou zisku, poutníci, chudáci i vědychtiví. Všichni někam putovali, ale nikdo nebyl turistou. Ten se totiž od tuláka, jehož v mnoha ohledech připomíná, liší tím, že cestovat nemusí. Chce sbírat dojmy a zážitky, o kterých později může vyprávět ve své domovině – je to totiž to jediné, co má a na čem mu záleží. Nic, kromě nenaplněné touhy po dobrodružství, ho z domu nevyhání. Všechno co turista činí, činí z vlastní vůle. Je jen na něm jakou trasu zvolí, jakou zemi navštíví a kde utratí své peníze. Zde můžeme polemizovat o rčení „náš zákazník, náš pán". Protože právě takový je turistův pohled na svět. Svět si musí zasloužit jeho návštěvu a musí splňovat všechna jeho očekávání, aby ho navštěvoval opakovaně. Pokud tak svět neučiní, turista se může kdykoliv otočit a vrátit se domů. Jak píše Zygmunt Bauman ve své knize *„Tulák se tuzemcům klaní, turista od domorodců vyžaduje poklony."* (BAUMAN, 2002, str. 50)

Protože jen on, který se z vlastní vůle rozhodl cestovat právě sem, vnímá svět tak, že ho musí poslouchat. Turista už si nepředstavuje vymyšlené příběhy a scenérie, jak tomu činí

zevloun. Turista je chce skutečně žít a vidět. Svět by se tak měl tvarovat podle jeho požadavků. *„Tulák opouští svou dočasnou zastávku proto, aby změnil svůj již téměř nesnesitelný osud, turista se ubírá do cizích zemí proto, aby obohatil pokladnici svých zážitků a dojmů. Hledá nové „zkušenosti"; a nové zkušenosti mu může dodat pouze jinakost, něco, co ještě nikdy neviděl, něco, co se liší od jeho každodennosti. Jinak vypadající lidé, jiné uspořádání ulic, jiné zvyky. Z pohledů, zvuků a zápachů se stávají dojmy — památné zážitky, jež je nutno zafixovat na fotografický film, zážitky, o nichž stojí za to vyprávět doma, a to právě proto, že jsou tolik odlišné od zážitků domácích. Na rozdíl od tuláka není turista bezdomovec. Turista si domov s sebou bere na cestu: jako referenční bod, jako standard pro hodnocení zážitků, jako bod, od něhož se chce vzdálit, ale pouze proto, aby se do něho zase mohl vrátit s kořistí exotických zážitků. Není proto třeba vzdalovat se příliš daleko. Nejdůležitější je to, že tam, kam jsme se vzdálili, nesmíme zapustit kořeny, nesmíme se tam chovat a cítit „jako doma"."* (BAUMAN, 2002, str. 51)

Turista na rozdíl od tuláka nemá potřebu zatajovat své kořeny. To, co by tulák nejraději skryl, turista dává na obdiv. Místním a domorodcům dává najevo, že nenese žádnou odpovědnost za to, co se u nich děje. Za situaci si mohou sami a turista si může dělat to, co se mu jen zachce. Profesor Bauman v knize hezky popisuje nebo spíše přirovnává turistovu realitu k obrazovkám. *„Turista chce sice být obrazovkou mezi obrazovkami, ale různým obrazovkám přiznává různá práva. Od něho nikdo nesmí žádat, aby se dal poznat, aby odhalil to, co odhalit nechce."* (BAUMAN, 2002, str. 51)

Turista na svých cestách ukazuje jen to, co chce aby bylo viděno a realitu svého světa nechává ve vzdáleném domově. Sám sebe skrývá za tmavými brýlemi a čočkou fotoaparátu. Chlubí se svojí cizostí a myslí si, že všechno co dělá, nepřináší světu žádnou škodu a že ho ponechá ve stejném stavu jako se nacházel na začátku jeho dobrodružství.

V cizí zemi má turista pocit bezpečí. Narozdíl od tuláka má totiž domov, takže se má kam vrátit. Má peníze a kde jsou peníze je moc a vidina zisku domorodců. Turistika je totiž mocný průmysl a je pro oči turisty dokonale stavěna, aniž by o tom sám měl tušení. Putuje po turistických trasách z nichž byly odstraněny veškeré náhody a nepříjemná setkání, aby nedošlo k turistově znechucení a tím i ke ztrátě zisku. Domorodci vycvičení k údivu ho provází na každém kroku. Zygmunt Bauman píše o Deanu MacCannellovi, slavném autorovi Tourist Papers, kde zmiňuje africké Masaje, kteří si na své živobytí mohou vydělat jen tím, že do nekonečna budou hrát Masaje.

V postmoderním světě jsme všichni tak trochu turisty. Svět nám má sloužit ke sbírání dojmů. Všechny místa, která navštěvujeme, jsou jen dočasným útočištěm, jsou umístěna blízko

zajímavých míst, které jsou pro nás nevšední. Hotely, v nichž přebýváme, mají být pohodlné, ale nemají nás lákat k tomu, abychom v nich přetrvávali déle, než je nezbytně nutné. Ona dočasnost, je vlastně jedna z nejdůležitějších vlastností cestování. Dává nám na okamžik pocit svobody, po které toužíme, ale zároveň nám poskytuje anonymitu a odebírá nám povinnost sdílet pravdu. Potkáváme tak další hotelové hosty, kteří přijeli z neznáma a zítra se do toho stejného neznáma zase odeberou. S některými se nám podaří navázat kontakt a posnídáme s nimi, nebo s nimi dokonce můžeme zažít sex. Ale pořád je tam ta povrchnost kontaktu, kterou turista vyžaduje. Vše z toho jsou jen hotelové eskapády, výjimečné právě proto, že další den budou patřit do vzpomínek, které si uchováme jen ve své hlavě. Nic z toho si nepřinese zpátky do své domoviny. Jak píše Bauman, vše se děje jen na okraji „opravdového" života a daleko od domova.

„Potřebujeme domov s jeho všedním dnem, abychom se vůbec mohli bez skrupulí ponořit do života „jakoby": smíme přece bez ostychu užívat všeho toho, co nám hotel nabízí, právě proto, že víme, že je to „pouze hotel". Potřebujeme domov jako postulát; domov jako odpustek; domov jako výmluvu. Ve větách, v nichž mluvíme o domovu, vystupují slovesa v čase budoucím." (BAUMAN, 2002, str. 53)

3.3.4. Poutník

„Pod vlivem hypotézy Maxe Webera o „spřízněnosti" mezi protestantskou etikou a kapitalistickou mentalitou byla postava poutníka, na niž se ve svých morálních kázáních pravidelně odvolávali puritánští spisovatelé, obecně přijata jako metafora osudu moderního člověka." (BAUMAN, 2002, str. 29)

Život má být chápán jako pouť – při každé pouti, poutník zná cílové místo. To v našem životě můžeme chápat jako smrt, nikdy předtím putující toto místo nenavštívil. Konečný bod má představovat náš cíl a všechny cesty, které k němu mají být provedeny jsou prostředky, jak ho dosáhnout. Zygmunt Bauman poutnictví přirovnává k osudu. Není to volba. Na člověku toho nezáleží mnoho a vše je předem dáno Bohem. Proto není příčiny, abychom hledali jiné cesty jak osud obejít. V životě poutníka není místa pro kroky, které nevedou k cíli.

Ve světské verzi již poutnictví není naplněním Božího rozhodnutí, nýbrž naplněním poslání a využití vlastního potencionálu k realizaci sebou stanovených cílů. *„Jinými slovy, je jím vlastní důsledná, konsekventní a do konce dovedená konstrukce identity. I tento cíl, stejně jako u poutníka, určuje výběr prostředků; život spočívá v pečlivém plánování trasy, střízlivé úvaze o její náročnosti, racionální kalkulaci nákladů a efektivity způsobů dopravy."* (BAUMAN, 2002, str. 31)

Poutník může plánovat svou trasu jen a pouze v pevné, na individuu nezávislé struktuře. Ve struktuře s jasnou pravděpodobností, kde se určité věci dějí víc, než jiné. Proto vlastní život můžeme plánovat v takovém světě, který je neměnný a nepodléhá změnám na ostatních. *„Pak lze plánovat život.“* Svoji cestu k cíli můžeme budovat po „poschodích“ – stavíme tak na předchozích výsledcích, které slouží jako kvalitní základ pro výsledky nadcházející.

3.3.5. Hráč

„Život je hra a životní proces se skládá se série her.“ Tak končí kapitolu hráče Zygmunt Bauman ve své knize *Úvahy o postmoderní době* (2002). Je důležité si na začátek ujasnit, že ve hře vládne náhoda. Svět i osud nebo-li hra jsou připraveny přijmout tvar, jaký mu hráč dá. Ve hře je také nutné štěstí, hráčovi totiž mohou padnout samá esa nebo samé spodky. Právě toto jsou momenty, které hráč neovládá a nemůže do nich zasáhnout. Vychází z nějaké předešlé logické úvahy a záleží jen a pouze na hráči, jak hru rozehraje. Hráč nedokáže hru předvídat do posledního detailu, protože v ní není stálost a pravidelnost.

„Organizujícím principem tohoto světa (lze-li vůbec o principech mluvit) je riziko. Výsledek tahu může být v souladu, ale i v rozporu se záměrem, a tuto neurčitost nelze zrušit.“ (BAUMAN, 2002, str. 54)

Jak jsem psala výše, na hráči závisí to, jak danou kartu rozehraje – to se odvíjí od jeho chytrosti a důvtipu. Hráč nemůže změnit fakta, ale může vybrat vhodnou dobu kdy je použije a zúročí. Ve hře můžeme své záměry odhalit nebo jimi soupeře dočasně zmást, nelze ale číst soupeřovi karty. Proto je nejlepší se vžít do jeho situace a pochopit jeho myšlení. Tak nejlépe dokážeme předvídat jeho tah. Ve hře jde jednoznačně o výhru – o splnění vlastního cíle a hráč moc dobře ví, v čem jeho úspěch spočívá. Směřuje na něj tedy své myšlenky a dělá vše proto, aby ho dosáhl. Všechny tahy, které jsou provedeny mimo toto směřované úsilí, jsou zbytečné.

Zygmunt Bauman hru popisuje jako válku: válečné akce ale končí ve chvíli, kdy padlo jasné rozhodnutí o tom kdo zvítězil a kdo prohrál. Protivníci si podají ruce, obejmou se či dokonce políbí a jsou znovu přáteli. Ke hře náleží i to, že je tak chápána. To, co se stalo v jejím průběhu, je nutno uzavřít. Protože touha po odvetě, pomstě nebo pocit křivdy by znamenaly, že se hra chápe vážněji, než by měla a v tu chvíli přestává být hrou. *„Ztratila by také jednu ze svých nejatraktivnějších hodnot: že porážka ve hře není definitivní, že není nenapravitelná, že je možné to zkusit ještě jednou. Kolo štěstěny se, jak známo, otáčí: háček je ale v tom, že následující otočka tohoto kola nijak nezávisí na otočce předcházející. Každá následující hra začíná nanovo, od počátku, jako by minulosti nebylo, jako by se nic nestalo. Ačkoliv jeden ze*

soupeřů nese tíhu minulých porážek a druhý vstupuje do hry v lesku minulých vítězství, k novému kolu hry přistupují oba jako rovný s rovným.“ (BAUMAN, 2002, str. 55)

Je nutné pochopit, že v postmoderním světě jsme tak trochu všichni hráči. Neděje se tak však z našeho rozhodnutí a každý může dospět k závěru, že hra „za nic nestojí“ a odstoupit od ní. Nelze však přesně určit, jakým způsobem, aniž bychom se zřekli vlastního života. *„V tomto světě se ne vše může stát, ale nic se stát nemusí; a jen málo je toho, co se stane neodvolatelně a nenapravitelně. Tím větší význam má pak to, jak se karta rozehraje.“* (BAUMAN, 2002, str. 56)

3.4. Marketing

„Marketing je věda a umění, jak nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky.“ - Philip Kotler

Marketing můžeme popsat jednou jedinou větou a to, že se jedná o jakýsi proces uspokojování potřeb zákazníka. To o jaký proces se jedná a jaké potřeby mají lidé v době postmoderní si popíšeme v následujících kapitolách. Neměli bychom marketing chápat pouze jako komerci – billboard, letáček nebo reklamu v televizi. Marketing je totiž daleko širší pojem. Od prvotního výzkumu, poznání zákazníka, propagaci, koupi a to nejdůležitější, uspokojení potřeby zákazníka a následné retenci. Protože hlavně to, zda zboží dorazilo v pořádku, v hezkém obalu a plně funkční, včetně jeho osobní zkušenosti při následném používání, rozhoduje o tom, zda se k nám zákazník vrátí.

Marketing je přesvědčovací nástroj k uspokojení a výnosu obou stran, tedy obchodníka a zákazníka. V praxi to nejlépe funguje tak, že musíme co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu. Marketing zahrnuje všechny činnosti, které budí vztah se zákazníkem nebo potencionálním zákazníkem a ovlivňují obchodní strategii společnosti a její postavení na trhu. Například předprodejní aktivity, propagace, marketingové průzkumy, marketingovou komunikaci, cenotvorbu atd. (managementmedia.com, 2017)

Existují dva hlavní rozdíly mezi propagací a reklamou. Propagace je šíření jakýchkoliv informací o produktu nebo službě, s cílem budování povědomí. Můžeme ji chápat jako cílené oslovení zákazníka. *„Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka. K realizaci těchto cílů je zapotřebí tzv. komunikační mix.“* (marketing-mix.cz, 2015)

Reklama je jedna z forem propagace jejímž cílem je zvýšení prodeje. Je formou komunikace mezi zprostředkovatelem a tím, komu jsou služby nabízeny, s komerčním cílem

informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. Jedná se o jednosměrnou komunikaci. V reklamě lze použít vše, co neodporuje etickému chování nebo zákonu o regulaci reklamy. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2018)

Funkce marketingu

- Identifikace potřeb trhu a možností na trhu.
- Sledování nejnovějších technologických novinek.
- Ovlivňování podnikatelských aktivit.
- Budování a udržování značky, výrobku a služeb.
- Výběr a udržování prodejních kanálů, jak velkoobchodu tak maloobchodu.
- Propagace a reklama výrobků a služeb.
- Řízení prodeje výrobků a služeb.
- Navrhování cen a času dodání zboží a služeb.
- Plánování marketingových aktivit. Zlepšení informovanosti a motivace zaměstnanců (spokojení pracovníci jsou výkonnými zaměstnanci firmy). (BARTOŠOVÁ, KRAJNÍKOVÁ, 2011, str. 15)

3.4.1. Marketingový mix

Jeho historie sahá až do 60. let minulého století, kdy jej představil Edmund Jerome McCarthy, který definoval čtyři složky označené jako 4P. (managementmedia.com, 2016) Marketingový mix je jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje přezdívané 4P: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion). Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí ve své pravděpodobně nejznámější knize *Marketing* definici marketingového mixu takto: *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, str. 105)

Obrázek 1: Marketingový mix - 4P (sun.cz, 2017)

Z výše uvedeného obrázku můžeme vyvodit, co každý taktický nástroj obsahuje: *„Výrobek (Product) uspokojuje potřeby zákazníka a označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Cena (Price) je hodnota výrobku pro zákazníka, vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Propagace (Promotion) je nejviditelnější část marketingového mixu. Zabývá sepropagací výrobků či služeb. Tedy kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. V této části se také nejvíc uplatňuje internetová reklama a většina služeb. Distribuce (Placement) přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi. Jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).“* (sun.cz,2017)

3.5. Zevloun a jeho vztah k marketingu a reklamě

Pro moji práci jsem se rozhodla analyzovat především zevlouna a turistu. Domnívám se, že já osobně k nim mám nejblíže a stejně tak mé okolí. Moje zaměstnání je plné zevlounů. Pracuji jako marketing konsultant v jedné developerské firmě. Každý obyvatel Prahy si dokáže představit Karlín a jeho Rohanské nábřeží - kanceláře, všude kam se podíváte. Tisíce lidí oblečených v oblecích a kostýmcích, promenádujíc se v obrovských skleněných átriích, neznajíc druhého navzájem. Občas si můžeme povšimnout letmého pozdravu nebo krátkého rozhovoru – to vše pouze utvrzuje povrchnost kontaktu, který mezi sebou navazují.

My všichni jsme zevlouni, když se potulujeme po obrovských přeplněných nákupních centrech, která pro postmoderního zevlouna vystřídala jihoevropské promenády.

3.5.1. OOH

Přeplněná obchodní centra, jenž jsou dokonalým výběhem pro zevlouna, jsou tedy dokonalým zdrojem pro marketéry, kteří se snaží na zevlouna zacílit. A to především reklamou OOH (Out of home). Co je vlastně je OOH reklama a jaké jsou její formáty? Jedná se o takový typ reklamy, jak už název napovídá, působící mimo domov. Tento široký pojem zahrnuje indoorovou (vnitřní) i outdoorovou (vnější) reklamu. (mediaguru.cz, 2020)

Mezi její nejznámější formy, patří například billboard u silnice. Ale dále do ní můžeme zařadit polepy na městské hromadné dopravě, citylight v metru nebo polepy na lavičkách a mnoho dalších (viz obrázek 2 níže). Jedná se o takzvanou nadlinkovou komunikaci (ATL), ve které je potřeba oslovit cílovou skupinu co nejrychleji.

„Cílem ATL je vybudovat povědomí o značce, zasáhnout co největší skupinu lidí. Stále tvoří majoritní část komunikačních rozpočtů. Nadlinky jsou všeobecně samozřejmou volbou pro úspěšné produkty (například FMCG – Fast Moving Consumer Goods), velké značky, budování brandu, rebranding, masové technologie anebo průmysl. Někdy však můžou být i dvojsečnou zbraní – zejména ve specifických případech doslovného plýtvání peněz bez markantního komunikačního účinku.“ (Martin Palšovič, 2011)

Obrázek 2: OOH reklama – ulice (jetline.pl, 2018)

Výhodou Out of Home reklamy je možnost zasáhnout velké množství lidí. Na druhou stranu její obrovskou nevýhodou je nepřesnost měření. Ať už se jedná o počet vidění nebo zacílení na danou cílovou skupinu. *„Nepřesný monitoring outdooru má za následek, že nemůžeme přesně vypozorovat trendy u inzerentů v této oblasti. Viditelná je však snaha o vybočení z řady komerčních prezentací na venkovních plochách. Postavy vystupující z plochy billboardů, podsvětlené části komerčních sdělení na zdech domů - s tím vším se stále setkáváme mnohem častěji. U outdoorové reklamy je klíčové, aby sdělení bylo čitelné na velkou dálku a aby obsahovalo ty nejdůležitější informace (na prohlížení billboardu u dálnice většinou nemáte příliš času).“* (Václav Pavlečka, 2008)

Proto bych se v praktické části této bakalářské práce chtěla zaměřit i na Out of Home reklamu a jak na ni dotázaní reagují, jaká reklama je dokáže oslovit nebo naopak, které vůbec nevěnují pozornost.

3.5.2. Televize

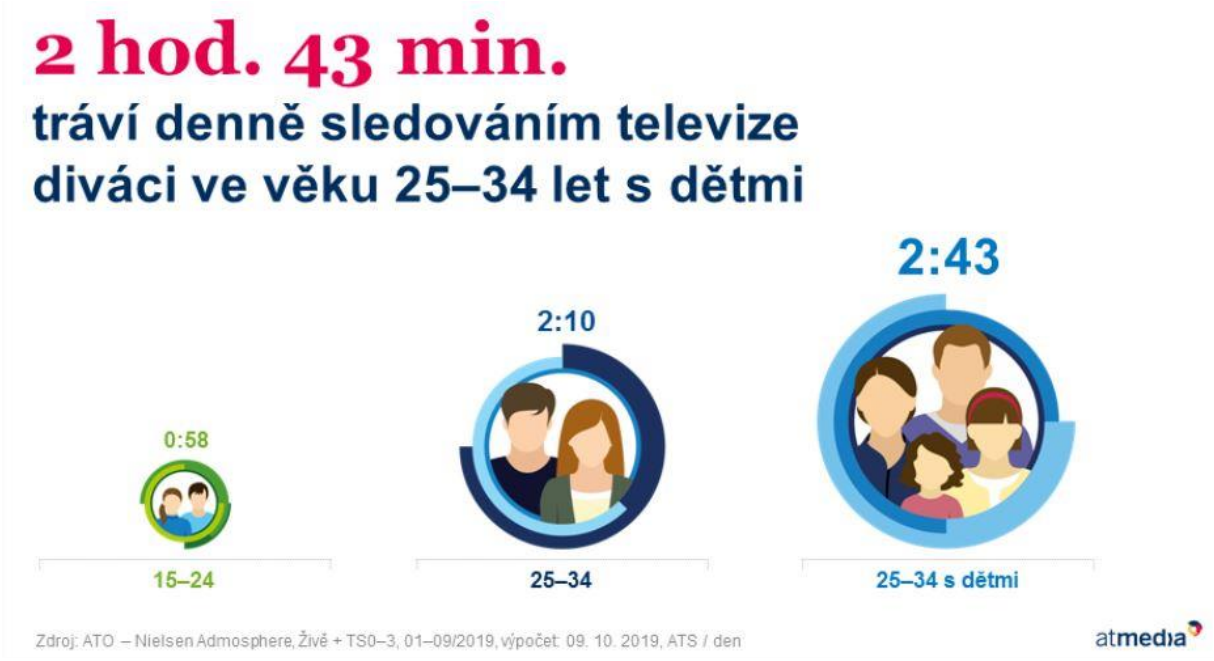
Televize nebo přesněji televizní obrazovka je druhým, ale rozhodně ne menším, výběhem pro postmoderního zevlouna. Je pro něj nekonečnou studnou obrazů, informací a fantazie, kterou využívá k pozorování různých příběhů na obrazovce, ale i v reálném životě.

Může se zdát, že televize, jako informační kanál, ustupuje do pozadí a na scénu přichází internet. Není tomu tak. Televizi sledujeme více, než před deseti lety. Podle společnosti Nielsen Admosphere, si televizi denně zapne 68 % Čechů starších 4 let, což je 6,7 milionu lidí. (atmedia.cz, 2019)

Graf 1: Sledovanost televize (hod.) (atmedia.cz, 2019)

Češi dnes tráví sledováním televize více času než v minulosti a to i přes příchod nových médií jako Facebook, YouTube, Netflix, Stream.cz nebo HBO Go. Denně s ní tráví dokonce více času než před 10 lety. Zatímco v roce 2008 sledovali Češi starší 15 let televizi v průměru 3 hodiny a 17 minut denně, dnes to jsou již 3 hodiny a 45 minut. (atmedia.cz, 2019)

Je nutné brát zřetel na to, že data zkresluje starší generace, která televizi chápe jako hlavní informační zdroj. A dokáže ji sledovat více, než pět hodin denně. Ale tvrzení, že mladí nesledují televizi, není pravda. *„Televize je mezi mladými lidmi stále jedním z dominantních médií. Konkrétně mladí ve věku 15–24 let se na televizi koukají průměrně 1 hodinu denně. Každý den si ji zapne 31 % z nich, minimálně jednou týdně je to již 61 % a jednou měsíčně k televizi usedá dokonce 83 % z nich. Mladší generace navíc postupně stárne a s tím, jak se dostává do věku okolo 30 let a zakládá si vlastní rodinu, se čas strávený sledováním televize rapidně zvyšuje. U věkové skupiny 25–34 let je čas strávený u TV již více než dvojnásobný, konkrétně 2 hodiny a 10 minut. A ještě výraznější je u mladých ve věku 25–34, kteří již mají děti. U televize s nimi denně stráví 2 hodiny a 43 minut.“* tvrdí zastupitelství atmedia.cz (2019).



Graf 2: Sledovanost televize (25 - 34 let) (atmedia.cz, 2019)

Navíc, dle tiskové zprávy Nielsen Admosphere, kterou společnost vydala 22. ledna 2020, drží televize, co se týče vývoje trhu s reklamou v České Republice, značný náskok před ostatními mediatypy. Její ceníková hodnota inzerce přesáhla 57 miliard korun. (nielsen-admosphere.cz, 2020)

V tabulce níže můžete vidět srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019. Je tedy zřejmé, že inzerenti investují do televizního prostoru o 8% více peněz.

Tabulka 1: Srovnávní ceníkové hodnoty reklmaního prostoru v letech 2018 a 2019 (nielsen-admosphere.cz)

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019				
Mediatyp	2018	2019	Změna	
TV	53 073 779 000 Kč	57 447 800 000 Kč	8 %	↑
Tisk	19 630 978 000 Kč	19 799 788 000 Kč	1 %	↑
Rádio	8 043 804 000 Kč	7 933 861 000 Kč	-1 %	↓
OOH	5 260 355 000 Kč	5 428 260 000 Kč	3 %	↑

Z těchto předložených dat vyplývá, že na zevlouna, který je doma před obrazovkou ve svém přirozeném prostředí, bude nejlepší cílit přes televizi. To vše rozebereme v praktické části této práce.

3.6. Turista a jeho vztah k marketingu a reklamě

Kdo z nás by si alespoň jednou ročně nenaplánoval dovolenou? Každoroční oddych od každodenních starostí. Útěk před realitou. Prožít nová dobrodružství, poznat nové lidi, ovšem jen na pár chvil. Povědět si o tom jak to funguje právě ve Vaší zemi. Zhodnotit místní jídlo, kulturu i památky. Vše hezky zdokumentovat a ukázat doma rodině. Vždy se řídit heslem „Všude dobře, doma nejlíp:“

Málokdo se vydá na cestu bez cíle. Proč? Je to snad nebezpečné? Bojíme se, že nebudeme mít kam složit hlavu? Co jíst? Že zkrátka nebude náš život na pár dní naplánovaný do posledního detailu. Nebo si to alespoň myslíme. Ačkoliv jsem si pro svou analýzu vybrala turistu a zevlouna se kterými se ztotožňuji nejvíce, rozhodla jsem se, že si ráda vyzkouším ještě další roli – a to roli poutníka. Tak jsem se minulý rok vydala pěšky 300 kilometrů do Santiaga de Compostela, které se stalo poutním místem po uložení ostatků svatého Jakuba do katedrály. Musím říct, že pro člověka absolutně nezapadajícího do tohoto typu je to celoživotní zážitek, který by měl zažít každý a vystoupit tak ze své komfortní zóny. Důvody proč se na cestu vydat mohou být různé – v první řadě náboženské, ale také pocit nenaplnění nebo hledání sebe samého. Putovat každý den a nevědět kde přespím nebo kde se najím, bylo pro mě osvobozující. Bohužel, musím říct, že postupem času se cesta stává více a více popularizovanou. Málo kdy se stane, že jste na cestě sami a tak není dostatek prostoru pro utříbení myšlenek. Na druhou stranu poznání nových lidí a poslechnutí jejich názorů a myšlenek, je velmi obohacující. Místní využívají situace a provozují čím dál více ubytoven pro poutníky a skoro v každé restauraci narazíte na Menu Pelegrino. Máme jim to mít za zlé, že se snaží z místního turistického businessu vydělat na své živobytí?

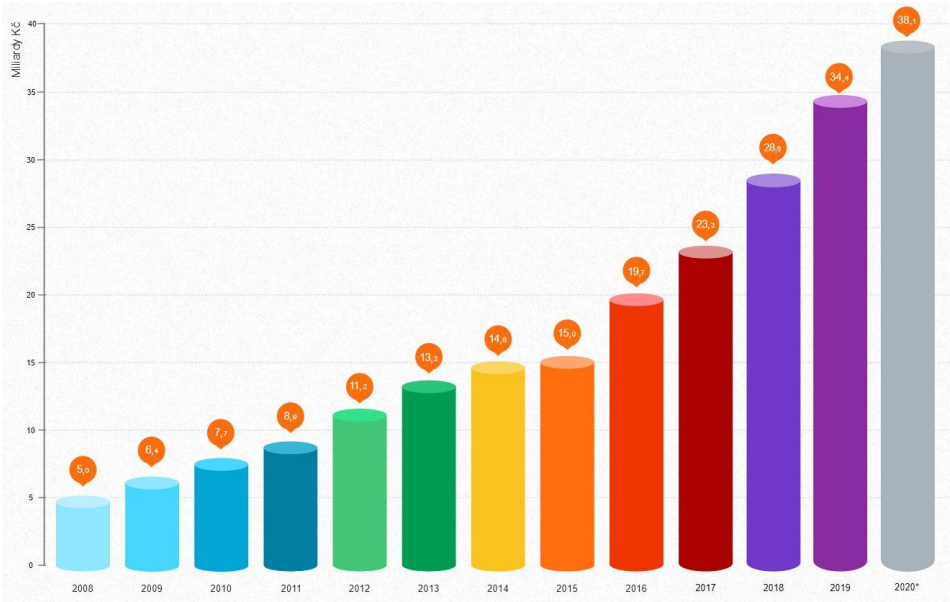
3.6.1. Internet a sociální sítě

Internet se začal vyvíjet od roku 1962, kdy vznikl projekt počítačového výzkumu agentury ARPA. Od té doby přišlo nespočet milníků, které utvořily internet takový, jaký ho známe dnes. Například v roce 1971 vyvinul americký počítačový programátor Ray Tomlinson první e-mailový program. V roce 1987 vzniká pojem „Internet“ a v této síti je propojeno 27 000 počítačů. Československá republika se připojuje na síť v roce 1991 a roku 1994 se internet komercionalizuje. K roku 2015 internet využívá tři miliardy uživatelů. (Pavel Houser, 2017)

O umožnění komunikace mezi uživateli, se vývojáři snažili už od počátku propojování počítačů. I když pojem sociální síť definoval James Barnes už v 50. letech minulého století jako první komunikační síť se uvádí Six Degrees z roku 1997. Jiní považují první „sociální síť“ projekt Classmates.com, jenž vznikla v roce 1995 nebo studentský server PlanetAll z roku 1996. První větší zájem o společenské sítě vyvolal v roce 2003 projekt MySpace, ale opravdový vzestup zapříčinil Mark Zuckerberg se svou sociální sítí Facebook, který byl veřejně zpřístupněn v roce 2006. O další rozmach, se postarala o čtyři roky později, síť Instagram. (timixi, 2020)

A právě internet a sociální sítě se zařadily hned za televizi, co se týče investicí do reklam. Online komerce totiž oznámila rekordních 34 miliard korun vložených do reklam v roce 2019. Je to doposud největší meziroční nárůst. Oproti roku 2018 jde o nárůst o 20 %. A očekávání pro rok 2020 jsou opět optimistická, očekává se nárůst až o 11 %. V rámci všech mediatypů připadá na online reklamu podíl 27,5 %. (SPIR z. s. p. o., 2017)

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Graf 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč (inzertnivykony.cz, 2019)

Myslím, že pro turistu je nejlepší hledat informace o destinacích nebo nakupovat letenky či jízdenky právě na internetu. Zároveň je zde velké zastoupení travel blogerů, kteří přes své sociální sítě dávají různé tipy na zajímavé destinace.

3.6.2. Facebook a Instagram

Facebooková reklama je nejjednodušší způsob online reklamy, jež umožní rychle nastartovat nebo rozvinout podnikání. Na Facebooku je aktuálně zaregistrováno více než 5 milionů uživatelů. Jeho obrovskou výhodou je dobré cílení. Můžete vybrat jen tu skupinu osob, která je pro vás relevantní. Pokud například prodáváte kosmetiku, Facebook nabízí zacílit jen na ženy ve věku 25 let a starší, projevující zájem o make-up. Můžete využít také demografické cílení na základě věku, pohlaví, vzdělání a nebo pracovní pozice. Dále lze vybrat konkrétní místo na mapě a zacílit na jeho okruh. Například pokud se jedná o nové bistro ve městě. (Pavel Mezihorák, 2020)

Instagram je pro reklamu velmi kreativní a přínosnou platformou. Je zde hned několik způsobů jak reklamu zobrazit. Prvním je instagram stories, které se zobrazí mezi běžnými příspěvky uživatelů, jenž zmizí za 24 hodin. Nebo zde můžete využít influencer marketing a daná osoba Váš produkt označí ve svém stories. Dále je zde možnost sponzorovaného příspěvku na hlavní straně. Může se jednat o statický obrázek nebo video či gif. Cílení na Instagramu je podobné jako u Facebooku, lze k němu využít demografické údaje, zájmy, chování, podobné okruhy uživatelů a tak dále. (business.instagram.com, 2020)

4. Praktická část

4.1. Segmentace trhu, na základě teorie Zygmunta Baumana o postmoderních typech osobnosti

V praktické části této bakalářské práce jsem využila dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z otázek, které měly vést k separaci typů zevlouna a turisty, zjištění jejich potřeb a toho, jaký druh nebo forma reklamy by jim mohly vyhovovat. Na jakých místech by měla být reklama umístěna, aby si jí zevloun nebo turista všimli a tím bylo docíleno koupi produktu či služby. Na toto šetření by byl, dle mého názoru, nejlepší terénní výzkum. V případě zevlouna průzkum v nákupních centrech. Bohužel vzhledem k situaci způsobené pandemií Covid-19 a s ní zavření všech nákupních center v České republice, toto šetření nebylo možné. Stejně tak vyhlášený zákaz cestování, mi znemožnil průzkum mezi turisty v zahraničí a proto jsem využila své poznatky z předchozích cest.

Dotazník by měl poukázat především na ta média, která byla popsána v teoretické části této práce. Tedy na televize a out of home reklamu. Tento mediatyp by měl být nejvíce spjat se zevlounem na základě jeho vlastností a zájmů. Internet a sociální sítě ve vztahu k turistovi podle jeho potřeb a zájmů, zahrnující fotografování všech navštívených míst a od 21. století i sdílení těchto fotografií na sociálních sítí.

Toto dotazníkové šetření by mělo potvrdit nebo vyvrátit jestli respondenti mají takové rysy chování, jak popsal polský sociolog Zygmunt Bauman, nebo naopak dělají věci, které jsou jimi očekávány či jsou nutností. Myslím však, že potvrdí Baumanovu teorii, která říká, že v každém z nás se ukrývá zevloun, turista, hráč, poutník či tulák. A záleží jen a pouze na vnějších či vnitřních okolnostech a vlivech, který z těchto typů převažuje.

4.2. Tvorba a distribuce dotazníku

Pro tvorbu tohoto dotazníku jsem si vybrala internetový portál survio.cz na základě předchozích pozitivních zkušeností s touto stránkou. Respondentům jsem položila 23 otázek a vybrala jen ty nejrelevantnější. Distribuci jsem prováděla především přes sociální síť Facebook pro mladší generaci a po e-mailové komunikaci, jsem dotazník poslala svým kolegům a starším příbuzným. Za čtyři dny mi na dotazník odpovědělo 56 lidí, z toho 22 můžů a 34 žen. (viz Příloha 1)

Respondenty jsem rozdělila do několika skupin – podle jejich věku, bydliště, zájmů a preferencí (zevloun, turista). V první části dotazníku, jsou otázky zaměřeny spíše na typ

zevlouna, který tráví svůj čas v obchodních centrech a před televizní obrazovkou. Druhá část dotazníku míří na turistu, jenž tráví svůj volný čas na zahraničních dovolených.

4.3. Vyhodnocení dotazníku

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo 22 mužů (39,3 %) a 34 žen (60,7 %). Dominantní věkovou skupinou tohoto dotazníku jsou respondenti ve věku 15-24 let (69,9 %). I v této skupině převažovaly ženy, těch na dozaník odpovědělo 23 zatímco mužů jen 16. Druhou největší věkovou skupinou jsou dotázaní ve věku 25-34 let (25 %) v poměru pět mužů a devět žen. Věková skupina 35-44 let je zastoupena pouze 3,6 % v poměru 1:1. Ve věku 45 let a více mi na dotazník odpověděla pouze jedna žena. (viz Příloha 2)

Třetí otázka se týkala místa bydliště, to v segmentaci trhu hraje velkou roli, protože jinak se dá zacílit na obyvatele menších měst a na obyvatele krajských měst – například OOH reklama nebo regionální rádio. Z grafu v příloze 3 vyplývá, že většina oslovených respondentů žije v hlavním městě (zde můžeme brát v potaz Prahu i Bratislavu, dle některých odpovědí ve slovenštině) a to konkrétně 46,4 %. Pouze o 7,1 % méně respondentů bydlí, mimo hlavní nebo krajské město – 39,3 %. Zbylých 14,3 % oslovеých žije v jednom ze třinácti krajských měst.

4.3.1. Druh reklamy, kterým zaujmeme zevlouna

Teorie Zygmunta Baumana popisuje zevlouna jako člověka, který rád využívá anonymitu davu, v níž se dobře schová a díky své fantazii si tvoří vlastní interpretaci reality. Tuto svobodu anonymity bere pouze jako prostředek svého pobavení. Jeho typickým prostředím je nákupní centrum nebo obývací pokoj s televizí, která nahrazuje jeho dřívější toulky městem.

Proto se má čtvrtá otázka dotazovala právě na nákupní centra. Z přiloženého grafu můžeme vidět, že naprostá většina (98,2 %) dotázaných respondentů nákupní centra navštěvuje. (viz Příloha 4).

Graf 4: Jak často lidé navštěvují nákupní centra

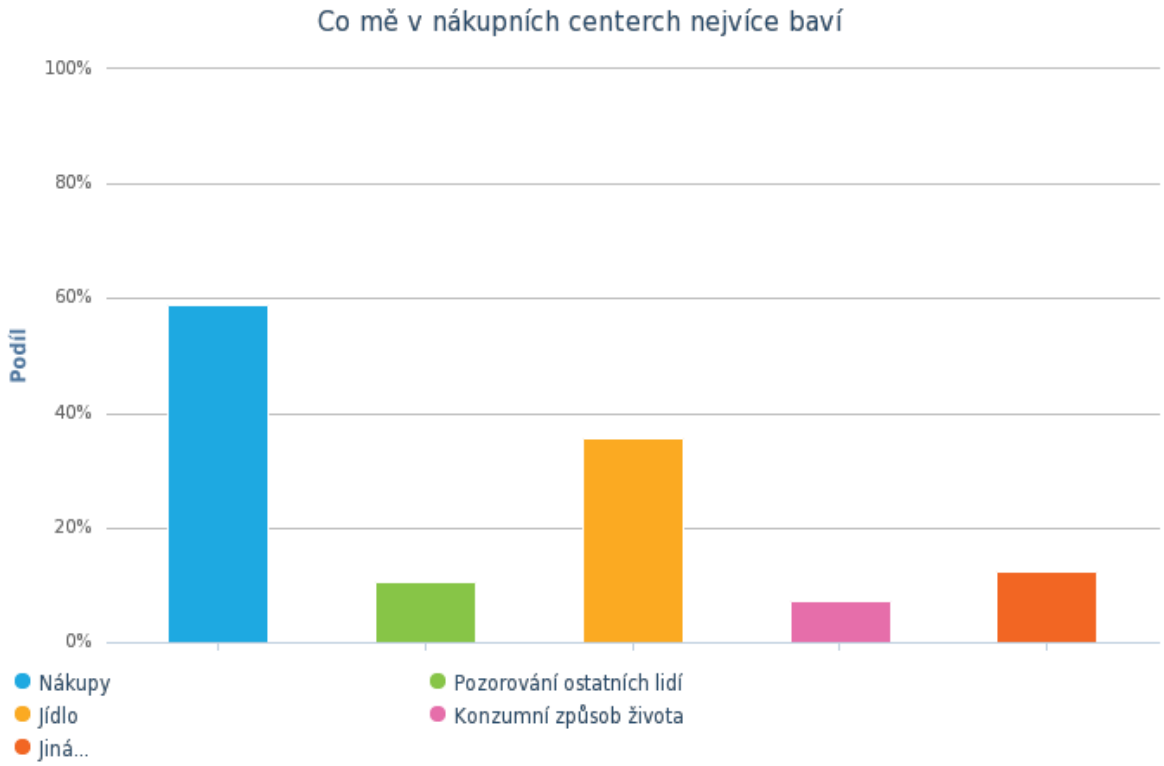
Z výše přiloženého grafu vyplývá, že v otázce jak často respondenti navštěvují nákupní centra se dotázaní už tolik neshodovali. Nejčastěji jej navštěvují jednou za 14 dní, v kolonce „jiná...“ se nejčastěji opakovala odpověď 1x do měsíce.

4.3.1.1. Zevloun a OOH reklama

Zde bych tedy z největší části využila OOH reklamu, jež dokáže zasáhnout téměř všechny návštěvníky obchodního centra bez ohledu na věk cílové skupiny. Nejznámější formou OOH reklamy je billboard, ten lze umístit na místo, kam zevloun zamíří jako první a tím je parkoviště. Obchodní centra jsou jako celek vynikající místo pro reklamu. Přes prvotní kontakt s touto enormně velkou budovou až k finálnímu nákupu produktu, jídla nebo služby. Na každém rohu nákupního centra můžeme vidět cityligty s měnící se pohyblivou reklamou, sympatické slečny rozdávající letáky či brožury, nebo polepy v samotných výlohách.

Důvodů proč OOH reklama funguje může být hned několik, lidé si takto velké a masivní reklamy nemůžou nevšimnout, mají jí kolem sebe téměř neustále a nemusí jí věnovat takovou pozornost. Jako konzument, nelze tuto reklamu ignorovat, zatímco televizi nebo rozhlasové kanály můžete kdykoliv přepnout. A proto, pokud chce inzerent vytvořit dopad, musí jít tam, kde se shromažďuje větší množství lidí – tedy ven, do nákupních center. Je to takové „šťastné místo“ pro kreativitu. Velmi okázalá OOH reklama totiž může v konzumentovi vyvolat

pozitivní emoce a tím zapříčiní dlouhodobý dopad i při stále se měnícím prostředí. Navíc díky rostoucí potřebě novějších, rychlejších a lepších produktů a technologií, poskytují současné OOH nekonečné možnosti využití kreativity v reklamním prostoru. Velkou výhodou OOH reklamy je i to, že nemusíte čekat dny ani týdny na její zakoupení – na zakoupení reklamního prostoru. Společnosti jsou nyní schopny koupit digitální OOH během několika minut. Díky novým technologiím je tedy možné reagovat ihned na probíhající události. Nejvíce se mi líbí nové možnosti propojení OOH reklamy s mobilním telefonem, kdy reklama vyžaduje nějakou interakci, dle místa, na kterém se nacházíte. Zde samozřejmě nastává otázka soukromí a uveřejnění své současné polohy v mobilním zařízení.



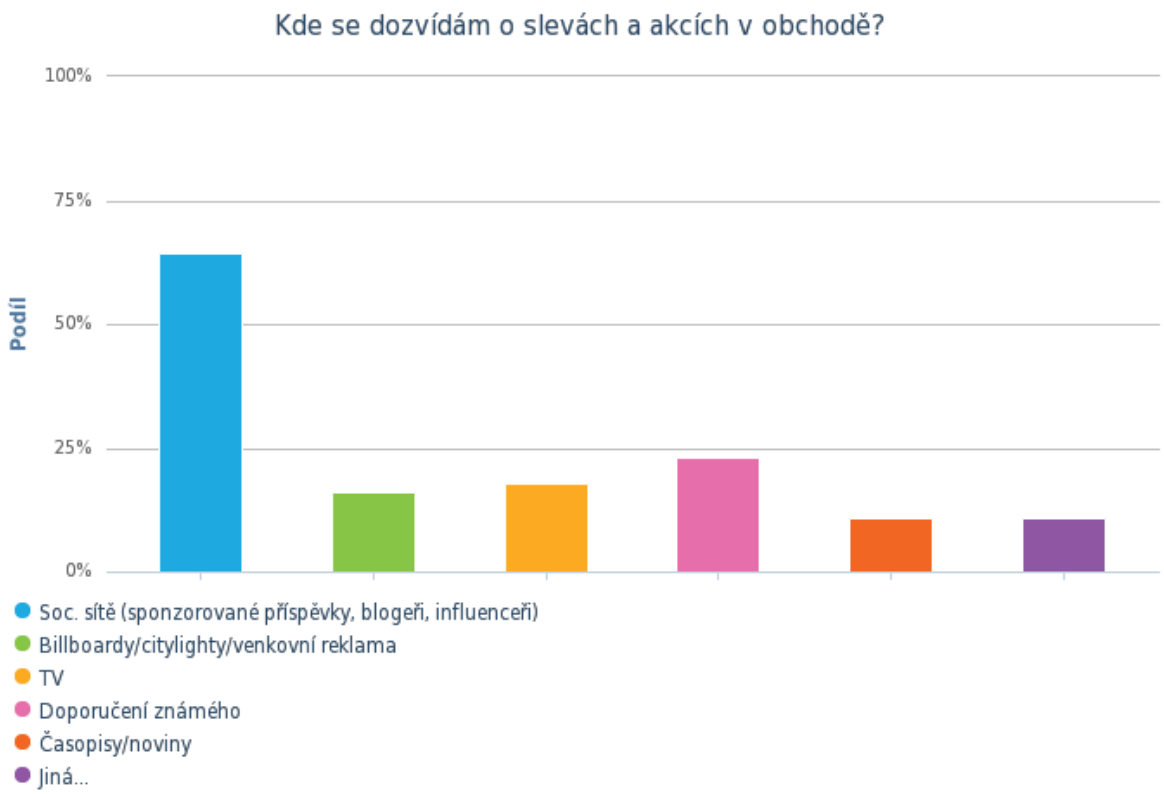
Graf 5: Co nejvíce baví zákazníky v nákupních centrech

Bylo důležité zjistit, co respondenty nejvíce baví a jak je do obchodního centra dostat. Převážná většina respondentů, navštěvuje obchodní centra kvůli nákupům a to necelých 60 % na druhém místě je jídlo a tedy návštěva tzv. food courtů. Postmoderní konzumní způsob života a pozorování ostatních lidí, což jsou zevlounovi hlavní vlastnosti, baví okolo 10 % dotázaných. Zde se stává zajímavou odpověď „jiná…“ kdy 12,5 % respondentů odpovědělo, že je na návštěvě nákupního centra nebaví vůbec nic a jejich návštěva je nutností. To znamená, že naprostá většina obyvatelstva žijícího v postmoderním světě, musí navštívit obchodní centrum

kvůli potřebě nákupu potravin nebo nejnutnějšího oblečení. To znamená ideální místo pro umístění reklamy, pokud chceme zasáhnout co největší počet lidí.

Graf 6: Co lidé nejčastěji nakupují

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že skoro polovina dotázaných respondentů nejčastěji nakupuje potraviny. Z podrobnějšího zkoumání plyne, že ženy ve věku 25 let nakupují jídlo více než muži. Z respondentů je to 22 žen z 36, které vyplnily dotazník a pouze 7 mužů z 22. Na tuto věkovou skupiny tedy můžeme nejlépe zacílit v prodejnách potravin například použitím technik podpory prodeje přímo v obchodě. Oblečení nejčastěji nakupuje rovných 50 % dotázaných mužů, zatímco žen jen 22,22 %. Dále je zajímavé, jak současná situace ovlivňuje potřebu nákupu jiných věcí. V kolonce „jiná…“, dva respondenti odpověděli, že momentálně nejčastěji nakupují roušky.



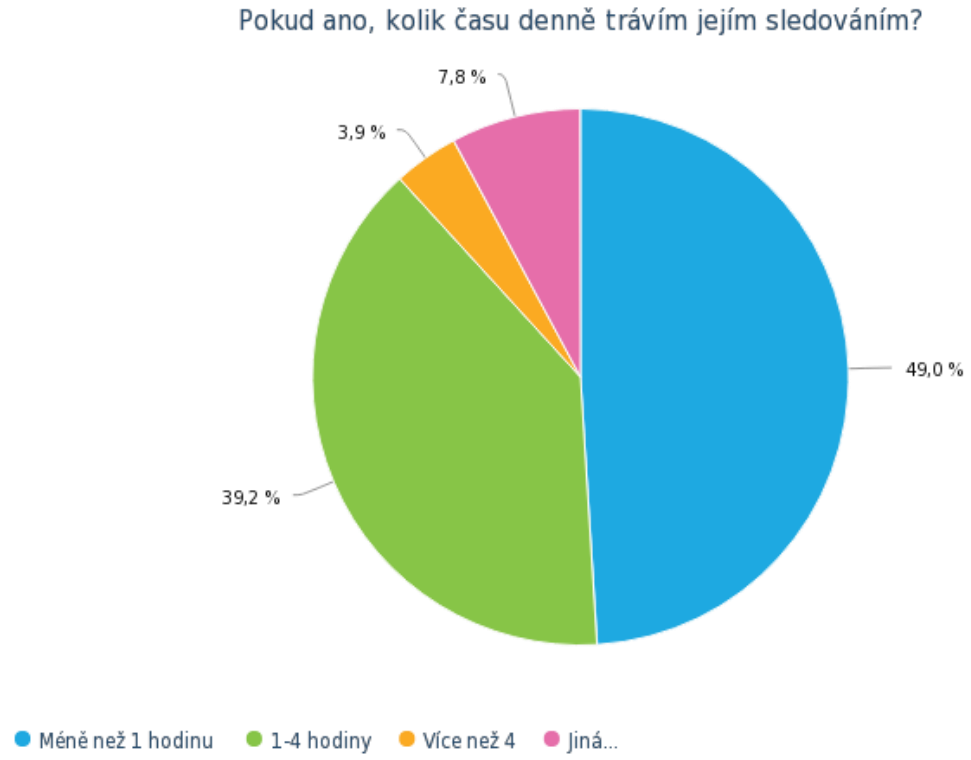
Graf 7: Kde se lidé dozvídají o slevách a akcích

Další otázka byla zaměřena na to, kde se respondenti dozvídají o probíhajících slevách v obchodech. Z grafu jasně vyplývá, že většina dotázaných dostává tuto informaci skrze sociální sítě a to 64,3 % respondentů. Po podrobnějším rozboru odpovědí jednotlivých respondentů jsem zjistila, že největší důvěru mají k sociálním sítím ženy ve věku 15 -24 let (36,11 % z dotázaných žen) a muži ve stejné věkové kategorii (54,55 % z dotázaných mužů). Ženy se ale tuto informaci nedozvídají pouze skrze sociální sítě. Hodně spoléhají na doporučení známého (25 % dotázaných žen) a televizi - to především ženy ve věku 25 let a výše. Venkovní reklamy si všímají hlavně ženy ve věku 15 – 24 let. V odpovědi „jiná…“ se nejčastěji opakovalo, že respondenti se o slevách dozvídají až v samotném obchodě díky polepům ve výloze. Muži ještě odpovídali, že se o slevách dozvídají od svých kolegyň.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, pokud bychom chtěli informovat zákazníky o probíhajících slevách v našem řetězci, je nejlepší využít sociální sítě. Může se jednat o sponzorované příspěvky na Instagramu nebo Facebooku. Či vsadit na doporučení známého influencera – například skrze insta stories. Nejméně vhodný, je pro inzerci slev časopis, zde ale můžeme uvažovat nad slevovými kupóny vloženými přímo do časopisů.

4.3.1.2. Zevloun a televizní reklama

Nové technologie stále přicházejí a proto si postmoderní zevloun vybírá pro své toulky televizní obrazovky. Dokáže totiž zevlounovi poskytnout vše potřebné, aniž by musel opustit byt nebo dům. Z odpovědí respondentů vyplývá, že 85,7 % všech dotázaných, televizi vlastní. (viz Příloha 5)



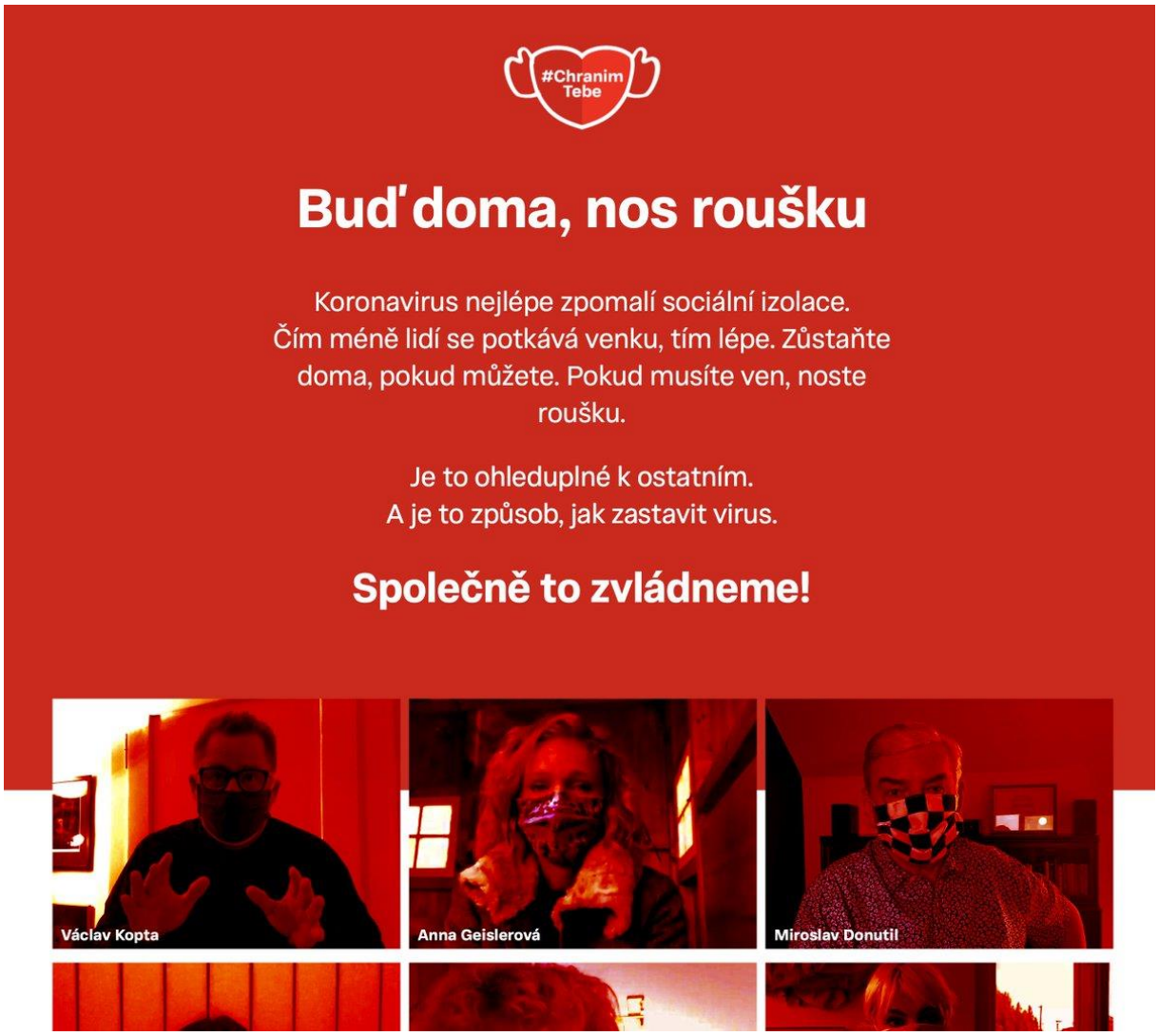
Graf 8: Kolik času tráví lidé sledováním TV?

Skoro polovina respondentů tráví sledováním televize méně, než hodinu denně. Rovných 49 %. Televizní obrazovku sleduje v rozmezí 1 - 4 hodin 39,2 % dotázaných respondentů. Více než 4 hodiny, ji denně sleduje pouhých 3,9 procent. 7,8 % respondentů využilo možnost odpovědi „jiná…“, kde primárně psali, že televizi nevyužívají ke sledování televizních programů, nýbrž ke sledování předplacených streamovacích služeb, jako jsou Netflix, HBO Go atd.

Jelikož téměř každý z nás u televize tráví alespoň malou část svého dne, je tato platforma dobrým marketingovým nástrojem. I když se jedná o zatím nejdražší mediatyp, dokáže pokrýt široké spektrum populace. V porovnání s venkovní reklamou, pokud hovoříme o té klasické tištěné, má výhodu v rychlosti sdělení.

Na příkladu z praxe si můžeme ukázat, jak velké firmy dokázaly rychle zareagovat na současnou krizi spojenou s Covid-19. Konkrétně se jedná o T-mobile, AirBank a E.O.N, které

využily reklamní čas na kampaň #ChránímTebe. Kampaň se zaměřuje na nošení roušek na veřejných místech, když jejich nošení ještě nebylo povinné. „Noste roušky, buďte doma“. Tak znělo hlavní motto kampaně, do které se zapojilo téměř 60 známých osobností. Například Matěj Ruppert, Vladimír 518, Martha Issová, Veronika Arichteva, Ben Christovao, Miroslav Donunitl, Anna Geislerová, Dan Bárta a mnoho dalších.



Obrázek 3: Kampaň #ChránímTebe (chranimtebe.cz, 2020)

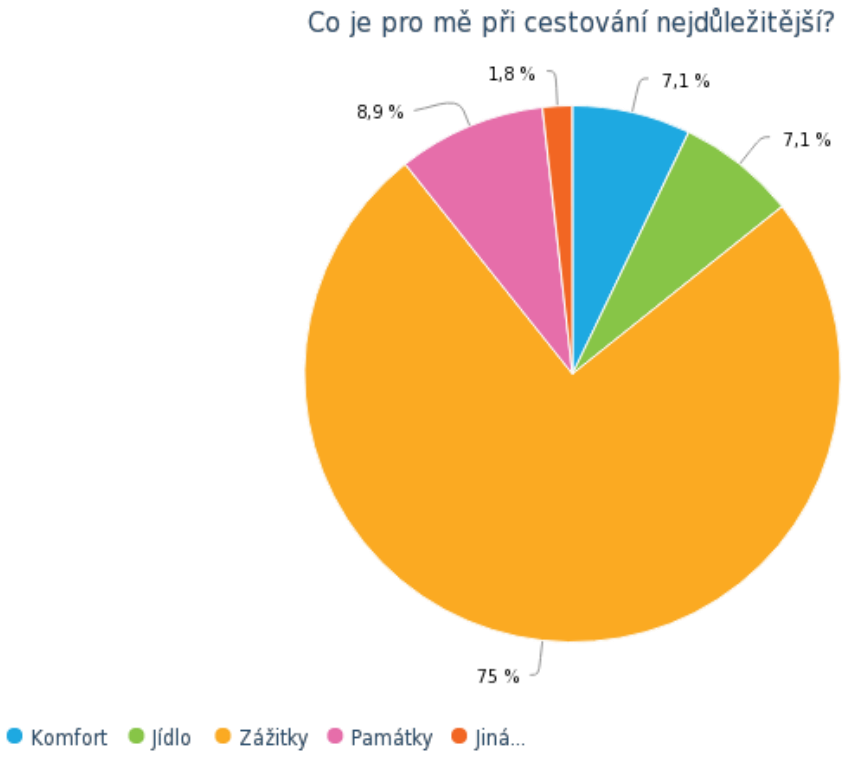
„Za kampaní stojí reklamní stratég Tomáš Mrkvička se skupinou spřízněných marketingových expertů, například režisérem Martinem Přikrylem, kreativcem Markem Linhartem či grafickým designérem Lumírem Kajnarem.“ (Michel Mareš, 2020)

4.3.2. Druh reklamy, kterým zaujmeme turistu

Turista je vzor člověka, který se žene za dojmy. Cestuje za prožitím nějakého zážitku a vystoupením z každodenního života. Na rozdíl od tuláka, cestovat nemusí a vždy má místo do kterého se může vrátit. Toto místo považuje za výchozí a klasifikační bod a na jeho základě

hodnotí navštívená místa. Od svých cest očekává nové zkušenosti. Svou odlišnost v různých kulturách dává na odiv a považuje ji za výhodu mezi cizinci, nad které se rád povyšuje. Platí pro něj pravidlo „náš zákazník, náš pán“ , v němž se on, považuje za pána.

Nejprve bylo důležité zjistit zda respondenti tomuto typu odpovídají. Proto se jedna z otázek týkala cestování. 82,1 % respondentů odpovědělo, že si ročně plánují jednu nebo i více dovolených. (viz příloha 6) Z toho 93,48 % dotázaných cestuje spíše do zahraničí, než-li po Čechách. (viz příloha 7)

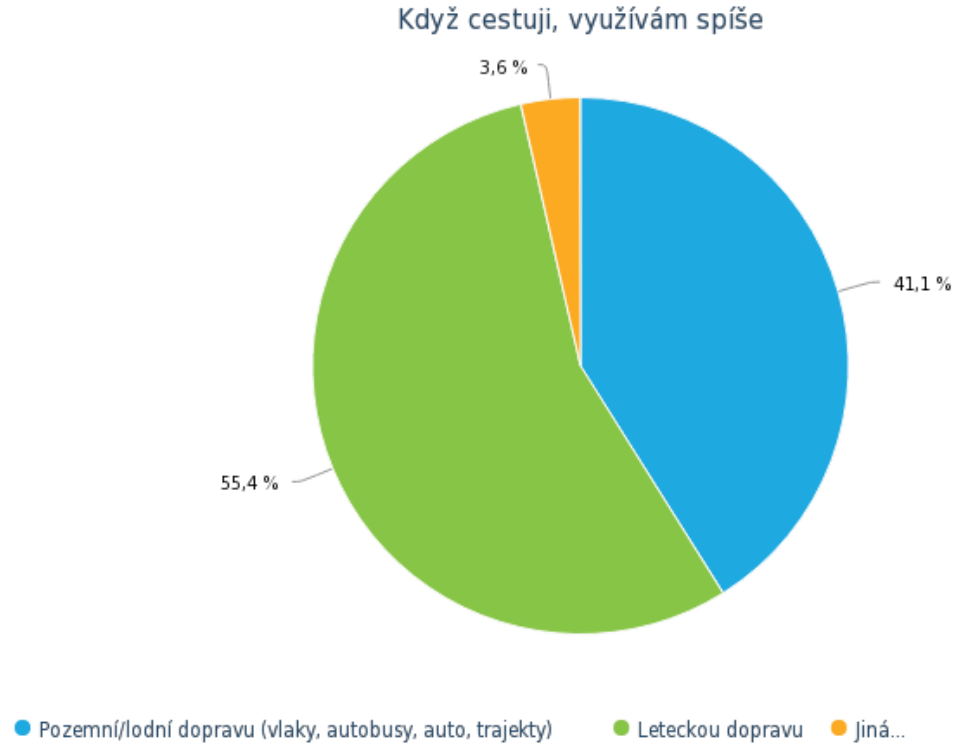


Graf 9: Co je pro turisty při cestování nejvíce důležité

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 75 % dotázaných vyžaduje od cestování zážitky. Právě tyto zážitky můžeme nazvat dojmy, za kterými se turista honí. Potřeba exotiky, adrenalinu a poznání něčeho nevšedního. Jelikož tyto neobyčejné zážitky nelze vytvořit v běžném životě cestou do školy nebo do práce. Pouze, pokud se turista vrací ze svých cest, se zážitky zaznamenanými ve fotoaparátu, které může ukázat ve své domovině svým známým, odjíždí ze své výpravy maximálně spokojen. V otázce 19 jsem se respondentů zeptala, jestli se řídí heslem „všude dobře, doma nejlíp!“ a 64, 29 % odpovědělo ano nebo spíše ano. Turista si totiž na všechny své cesty „bere“ svůj domov jako výchozí hodnotící bod. (viz příloha 8)

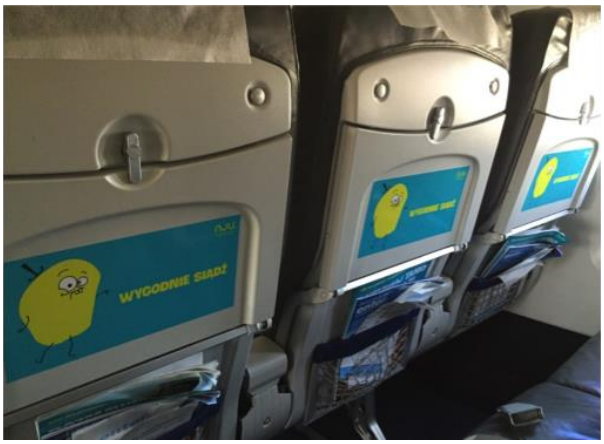
Zajímavá byla analýza otázky, která se týkala cestování s cestovních kanceláří nebo tzv. „na vlastní pěst“. Téměř 84 % respondentů, totiž volí cestování „na vlastní pěst“ před

volbou cestovní kanceláře. Pouze 10,7 % dotázaných volí komfortnější cestu s cestovní kanceláří. Po podrobnějším zkoumání, jsem zjistila, že cestovní kancelář využívají spíše turisti ve starší věkové skupině. (viz příloha 9)



Graf 10: Doprava využívaná turisty při cestování

Další otázka se týkala typu dopravy, kterou turisti nejčastěji využívají při svých cestách. Měla za úkol zjistit, kde se tento typ postmoderní osobnosti pohybuje při přemisťování do cílové destinace. Z grafu výše vyplývá, že nejčastěji turisti využívají leteckou dopravu, 55,4 % dotázaných. To znamená, že na ně můžeme zacílit na letištních halách nebo přímo v samotných letadlech.



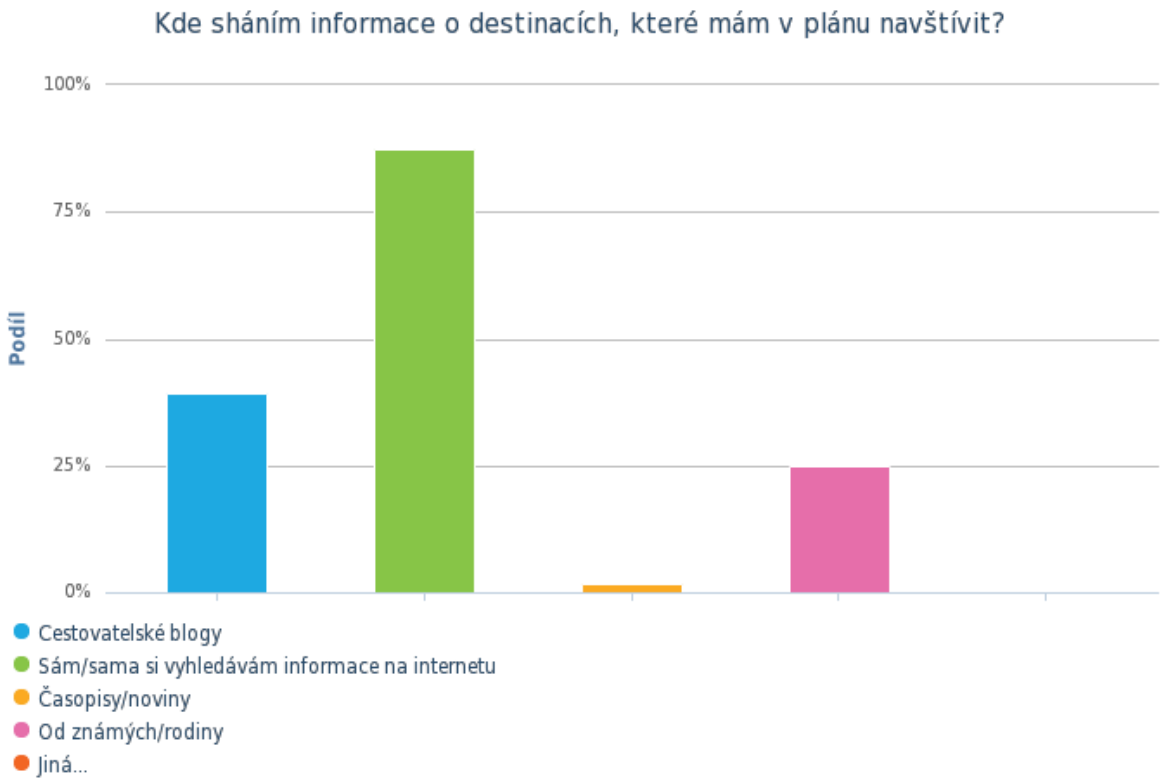
Obrázek 4: Reklamní polepy v letadle (Enrerair.pl, 2016)

Obrázek 5: Bigboard na letišti (jcdecaux.cz, 2020)

Na obrázcích můžeme vidět příklad reklamy na letišti v praxi. Dle mého názoru, se na letištích objevuje nejčastěji digitální OOH reklama. Ve starších letadlech nebo letadlech na kratší lety, je to pak klasická statická reklama nebo brožura v kapse před vámi. Digitální big boardy, citylighty, digitální totemy atd. Na letištích lze často vidět i různé vystavené expozice, nejčastěji se jedná o automobily.

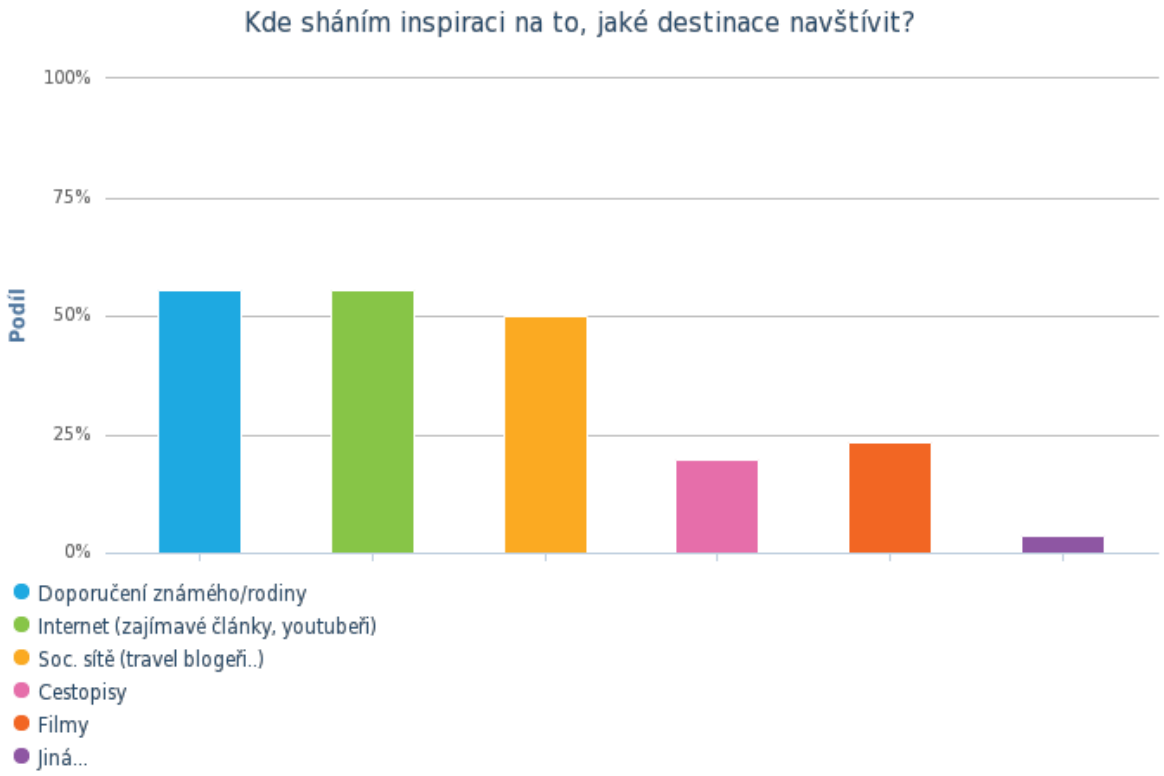
Na Letišti Václava Havla se v průměru za rok odbaví kolem sedmnácti milionů cestujících, přes 40 % z nich jsou obyvatelé České republiky. Průměrný cestující na letišti stráví 150 minut, než se dostane do letadla. Za tuto dobu máte možnost turistu oslovit. (jcdecaux.cz, 2020) OOH reklama se dá využít i dle míst, které turisti využívají a zajistit tak největší počet vidění. Graf v příloze 11 ukazuje, že 33,9 % respondentů navštěvuje světové metropole. Skvělým příkladem je například New York a světoznámé Time Square.

V další otázce jsem se zabývala tím, jaký typ ubytování turisti využívají. 67,9 % respondentů využívá spíše hotely nebo hostely. 25 % dotázaných využívá stále rostoucí sdílené ubytování typu Couchsurfing nebo Airbnb. (viz příloha 10) Zde je dle mého názoru nejlepší využít spolupráci s daným hotelem, za účelem propagace vašich služeb. Například průvodcovské služby, tzv. island hopping v exotických destinacích atd.



Graf 11: Kde lidé shánějí informace o zahraničních destinacích

Uvedený graf ukazuje, že většina respondentů využívá k hledání informací o destinacích, které plánuje navštívit, internet. Přesněji 87,5 % dotázaných. Nejvíce pak věková skupina 15 – 24 let. Především věková skupina žen ve věku 15 - 24 vyhledává cestovatelské blogy nebo cestovatelské YouTube kanály. Nejméně lidí využívá ke shánění informací časopisy nebo noviny. Podrobnější zkoumání ukazuje, že informacím od známých a rodiny věří spíše ženy (19,44 %), než muži (9,1 %).



Graf 12: Kde lidé čerpají inspirace na to, které destinace navštívit

Další otázka měla za úkol zjistit, v jakém prostředí se turisti pohybují když chtějí načerpat inspiraci pro své další cesty. Její hlavní funkcí, bylo ale zjistit, na jakých platformách se typ turisty vyskytuje nejčastěji. Články o cestování na internetu, youtubeři a doporučení známého využívá k inspiraci stejný počet respondentů a to 55,4 %. Polovina dotázaných respondentů sleduje na sociálních sítích „travel blogery“ a čerpá inspiraci z jejich cest. Odpověď, která mě mile překvapila je, že téměř 20 % respondentů čerpá inspiraci z cestopisů. A o lokality ve filmech se zajímá 23,2 % dotázaných.

4.3.2.1. Turista a WOM marketing

WOM neboli Word Of Mouth marketing lze přeložit do češtiny jako „osobní doporučení“. Jedná se o reklamu produktu či služby, šířící se pomocí verbální komunikace mezi lidmi. Lze jej také popsat jako komunikace mezi zákazníkem a potencionálním zákazníkem. Existují dva způsoby jak WOM vyvolat. Nejlepší možný scénář je aktivita zákazníků, která vyvolává pozitivní reakce na produkt nebo službu. To znamená, lidé si mezi sebou, ať už osobně nebo na internetu, vyměňují pozitivní zkušenosti s vaším produktem či službou a doporučují si ho navzájem. Druhou možností je uměle vyvolaný WOM, který má na svědomí producent nebo reklamní agentury. (managementmedia.cz, 2019)

Nekrmte zbytečně svého bankéře

Zuzana Keményová

Zákazníci nákupního centra na pražském Chodově zažili tuto sobotu nevšední podívanou. Přímo před jejich očima tu celý den seděl »bankéř« uvězněný v kleci.

Akci pořádala banka **mBank** jako svůj příspěvek ke Dni bez poplatků. Ten vyhlásil na poslední únorový den server www.bankovnipoplatky.cz, který tak bojuje proti nepřiměřeným poplatkům za bankovní služby.

»Rádi se tohoto svátku zúčastníme – zbytečné bankovní poplatky u nás klienti neplatí nejen dnes, ale po celý rok. Proto chceme poukázat na to, že „krmit bankéře“ je opravdu už jen přežitek a že odvádět denně bankám asi 100 milionů na poplatcích není nutné,« řekla Pavla Renčínová, mluvčí mBank.

Tato relativně malá banka na českém trhu působí od roku 2007 a počtem klientů zaujímá mezi tuzemskými bankami šesté místo.

DO KLECE S BANKÉŘI! Odvádět denně bankám asi 100 milionů na poplatcích není nutné, tvrdí zástupci mBank. Tato banka se snaží vydobýt si svou pozici na trhu právě nulovými poplatky, a proto se připojila k protestní akci proti vysokým poplatkům. Je to pro ni dobrý marketing.

Obrázek 6: Kampaň mBank – WOM (KARLÍČEK, Miroslav, 2016)

Příklad Word of Mouth kampaně v praxi. *„Jednalo se o event zorganizovaný před lety značkou mBank, při kterém byl v pražském nákupním centru „uvězněn“ v kleci „bankéř“. Banka tím vtipně upozornila na to, že na rozdíl od konkurentů neúčtuje svým klientům poplatky a že „krmit“ bankéře již není nezbytné. Kampaň zaujala i média, jak je patrné z obrázku.“* (KARLÍČEK, Miroslav 2016)

4.3.2.2. Turista a sociální sítě

Jelikož dotazník vyplnila především věková skupina respondentů ve věku 15 – 24 a 50 % z nich uvedlo, že inspiraci čerpají ze sociálních sítí, rozhodla jsem se pro příklad uvést Instagram. Sociální sítě se za poslední desetiletí staly součástí každodenního života a to nejen generace Z. Využíváme je ke komunikaci s přáteli a blízkými, můžeme díky nim nalézt nové přátele, dozvědět se o různých společenských akcích, firmy tyto platformy využívají

k propagaci a influenceři našli nový způsob zaměstnání. Jako každá věc, i sociální sítě mají svá negativa a pozitiva. K negativům – je třeba si dát pozor na podvodné soutěže, kyberšikanu a je důležité si uvědomit koho já nebo moje děti sledují, kdo nám je vzorem. Sociální sítě však nejsou jen výběhem pedofilů a všelijakých podvodníků. Doslova dokáží zachraňovat životy. Vzpomeňme na jednu z nejznámějších virálních výzev Ice Bucket Challenge, která byla populární v roce 2014. Každý kdo se do výzvy zapojil měl poslat 10 dolarů na konto asociace ALS. Jejím záměrem bylo zvýšit povědomí o amyotrofické laterální skleróze (ALS), která způsobuje poškození centrální nervové soustavy, ochromení svalů a následně fyzickou paralýzu a podpořit její výzkum. Jednalo se o polývání ledovou vodou, které zapříčiní podobné pocity jako mají osoby s touto nemocí. Do této výzvy se skrze sociální sítě připojili významné osobnosti jako Bill Gates, Mark Zuckerberg či Charlie Sheen a další. Tato virální výzva pomohla částkou mezi 115 a 220 miliónů dolarů (zdroje se různí) asociaci ASL k financování šesti výzkumů spojených s touto nemocí. A díky tomu vědci odhalili nový gen NEK 1, který k onemocnění přispívá. Na základě tohoto objevení vědci mohou vyvinout genovou terapii, která má pomoci při léčbě. (RADOVANOVIČ, Dušan, 2016) Pokud si tedy pro propagaci svého produktu nebo služby vyberete ty správné lidi, může být dosah relamy enormní.

Obrázek 7: Instagramový účet the SIKLS (Instagram.com)

Obrázek 8:Instagramový post s označenou spoluprací (Instagram.com)

Na obrázcích výše můžeme vidět asi nejznámější českou „travel family“ the SIKLS. Jejich profil jsem vybrala záměrně ve vztahu k turistovi. Každý postmoderní turista, pravděpodobně sleduje nějaký takový profil na Instagramu a čerpá inspiraci z jejich fotek, kam by mohl vyrazit na svoji příští cestu. Hltá každý jejich příspěvěk a obdivuje všechny fotky s písečnými plážemi a průzračnou vodou.

Takový profil se pro marketéry, kteří chtějí zacílit na postmoderního turistu, stává číslo jedna. Influenceři mají v dnešní době velký dosah a vliv především na mladší publikum. Proto jsou vybírány k propagaci, například cestovními kancelářemi, jak můžeme vidět na obrázku v pravo.

5. Závěr

Tato práce si kladla za cíl popsat a vymezit pět typů postmoderní osobnosti tak, jak je definoval polský sociolog Zygmunt Bauman. V teoretické části této práce jsem se proto zaměřila na jejich rysy chování a styl života, dle kterých jsem určila jaké mediatypy jsou pro ně nejvhodnější.

K svému zkoumání jsem vybrala typ zevlouna a turisty především kvůli tomu, že sama sebe i své okolí v těchto dvou typech vidím nejvíce. Zevlouna, Zygmunt Bauman popisuje jako člověka, jenž nejde do hloubky a toto nevědění mu dává prostor pro jeho fantazii. Představuje prožitek úplné svobody - ta je ale pouze představovaná a nezanechává za sebou žádné stopy, protože veškeré scény se odehrávají v jeho hlavě. S příchodem postmoderny se zevlounovým výběhem stává nákupní centrum, kde využívá anonymitu, kterou potřebuje pro své pozorování. S příchodem moderních technologií si zevloun vybírá pro svou procházku televizi, díky dálkovému ovladači se totiž zevloun může přenést na téměř všechna místa světa. Turista naopak potřebuje sbírat dojmy a zážitky. Proto se vydává na své cesty do nevšedních míst, o nichž potom může vyprávět ve své domovině. Sám sebe povyšuje nad domorodce, protože to on je ten, který si vybral jejich zemi k útratě svých peněz. Na svých cestách ukazuje jen to, co chce, aby bylo viděno a realitu svého světa nechává ve své domovině.

Na základě těchto vlastností jsem v teoretické části vybrala pro zevlouna Out of Home reklamu - ta na něj nejlépe zacílí v nákupních centrech. A televizi, před kterou tráví určitou část svého dne. Pro turistu mi přišly nejlepší sociální sítě Instagram a Facebook. V praktické části se mi tento výběr víceméně potvrdil. Naprostá většina respondentů totiž odpověděla, že nákupní centrum navštěvuje. Tím se mi vymezil typ zevlouna. I když dotázaní odpovídali, že se o slevách v obchodech dozvídají z venkonvní reklamy pouze z 16,1 %, přikládám váhu tomu, že OOH reklamě nevěnují takovou pozornost a proto si neuvědomují, jak je tato reklama může ovlivnit. Nejlépe z tohoto výzkumu vyšly sociální sítě, které jsem k zevlounovi vůbec nepředpovídala, ale zde asi musíme přihlédnout na největší věkovou skupinu, která se tohoto šetření zúčastnila a tou jsou mladí lidé ve věku 15 – 24 let. Pokud bychom chtěli zevlouna zaujmout, měli bychom jít spíše touto cestou. Televizní reklama by pro zevlouna měla být jako stvořená. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 49 % respondentů tráví u televize alespoň hodinu denně a 39,2 % dotázaných dokonce 1 – 4 hodiny denně. Je to tedy místo kde zevlouna s největší pravděpodobností zastihnete. Zde je nutné zvážit poměr cena výkon, jelikož je televize stále nejdražším mediatypem a jestli chceme vložit tolik financí právě do televizní reklamy.

Turistu jsem si vyčlenila otázkou „Co je pro vás při cestování nejdůležitější?“ a 75 %, což je většina respondentů odpověděla zážitky. Na základě otázky týkající se dopravy, jsem až v praktické části této práce zjistila, že Out of Home reklama bude vhodným mediatypem i pro turistu. Většina cestujících využívá pro přepravu leteckou dopravu a s tím spojené strávení času v letištních halách. Letiště Václava Havla v průměru navštíví kolem sedmnácti milionů cestujících a stráví na něm cca 150 minut před odletem. Právě proto jsem k turistovi OOH zařadila. Dále mi z dotazníku vyšlo, že turisti shání inspiraci, kam vyrazit na svou další dovolenou u známých a 55,4 % respondentů dá na jejich doporučení. Proto je v praktické části uveden WOM marketing, který sice lze vyvolat, ale správného efektu lze dosáhnout pouze dobrým produktem a velkou aktivitou spokojených zákazníků. Druhou největší inspirací byl internet a sociální sítě, které se daly předpokládat na základě věku oslovených. Proto jsem v praktické části volila spolupráci s influencery a travel blogery. Tyto profily na sociálních sítích by měly být pro marketéry skvělým místem, kde zastihnout postmoderního turistu a tak na něj nejlépe zacílit.

Dle mého názoru by pro tuto práci bylo skvělé zkombinovat kvantitativní výzkum s kvalitativním. Hlavně co se týká zevlouna. Rozhovory vedené s lidmi v nákupních centrech by vedli k podrobnějšímu zjištění – kdy se například na televizi koukají nejčastěji, jak reklamy dokáží ovlivnit jejich nákupní chování a jestli po vysvětlení jednotlivých typů, dokáží sami sebe někam zařadit a jestli chápou, že každý z nás v sobě ukrývá kousky z každého typu a záleží jen na našem biopsychosociálním modelu, který převažuje.

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

- *Henry Ford*

Seznam grafů:

Graf 1: Sledovanost televize (hod.) 24
Graf 2: Sledovanost televize (25 - 34 let) 25
Graf 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč 27
Graf 4: Jak často lidé navštěvují nákupní centra 31
Graf 5: Co nejvíce baví zákazníky v nákupních centrech 32
Graf 6: Co lidé nejčastěji nakupují 33
Graf 7: Kde se lidé dozvídají o slevách a akcích 34
Graf 8: Kolik času tráví lidé sledováním TV? 35
Graf 9: Co je pro turisty při cestování nejvíce důležité 37
Graf 10: Doprava využívaná turisty při cestování 38
Graf 11: Kde lidé shánějí informace o zahraničních destinacích 39
Graf 12: Kde lidé čerpají inspirace na to, které destinace navštívit 40

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Marketingový mix - 4P 22
Obrázek 2: OOH reklama - ulice 23
Obrázek 3: Kampaň #ChránímTebe 36
Obrázek 4: Reklamní polepy v letadle 38
Obrázek 5: Bigboard na letišti 40
Obrázek 6: Kampaň mBank - WOM 43
Obrázek 7: Instagramový účet the SIKLS 45
Obrázek 8: Instagramový post s označenou spoluprácí 45

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Srovnávní ceníkové hodnoty reklmaního prostoru v letech 2018 a 2019..... 26

Použité zdoje:

Dotazník: https://my.survio.com/F8X5I9B5C2U5P4Q8U2O5/data/index

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002, 166 s. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-11-3.

HUBÍK, Stanislav. *Postmoderní kultura: úvod do problematiky*. Olomouc: Mladé umění k lidem, 1991, 55 s. ISBN 80-900604-9-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOLER, Philip, ARMSTRONG, Garry, *Marketing* Praha: Grada, 2004, s. 864. ISBN 978-80-247-0513-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje:

Atmedia.cz, 2019 Sledovanost televize – co jsou fakta a co mýty? [online]. Dostupné z: https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty

BAUER Patricia, 2020 Zygmunt Bauman [online]. Dostupné z: https://www.britannica.com/topic/social-science

BARTOŠOVÁ, KRAJNÍKOVÁ, 2011 Základy Marketingu [online]. Dostupné z: http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1,%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf

Business.instagram.cz, 2020 ROZJEĎTE SVOJE PODNIKÁNÍ NA INSTAGRAMU [online]. Dostupné z: https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ

Culture.pl, 2016 Zygmunt Bauman [online]. Dostupné z: https://culture.pl/en/artist/zygmunt-bauman

Fi.muni.cz, 2020 VV027 Kultura postmoderny [online]. Dostupné z https://www.fi.muni.cz/~qprokes/postmoderna/postmoderna.htm#vznik_postmoderny

jcdecaux.cz, 2020 Letiště Praha [online]. Dostupné z https://www.jcdecaux.cz/letiste-praha

Managementmedia.com, 2016 E. Jerome McCarthy [online]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/e-jerome-mccarthy

Managementmedia.com, 2017 Marketing [online]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketing

Managementmedia.com, 2019 E. Word of Mouth Marketing [online]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing

Marketing-mix.cz, 2015 Marketingový mix – Propagace [online]. Dostupné z http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html

Martin Palšovič, 2011 CO JE ATL A BTL? [online]. Dostupné z: https://blog.triad.cz/marketingovy-slovnik/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/

Mediaguru.cz, 2020 OOH - Out Of Home [online]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/ooh-out-of-home/

Michel Mareš, 2020 T-Mobile, Air Bank a E.ON věnují reklamní čas v televizi na propagaci nošení roušek. [online]. Dostupné z https://www.forbes.cz/t-mobile-air-bank-a-e-on-venuji-reklamni-cas-v-televizi-na-propagaci-noseni-rousek/

Nielsen-admosphere.cz, 2020 Český reklamní trh v roce 2019 opět rostl, první místo a značný náskok před ostatními mediatypy si drží televize [online]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/press/cesky-reklamni-trh-v-roce-2019-opet-rostl-prvni-misto-a-znacny-naskok-pred-ostatnimi-mediatypy-si-drzi-televize/

Pavel Houser, 2017 Historie internetu v datech [online]. Dostupné z: https://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/

Pavel Mezihorák, 2020 Facebook reklama – Jak funguje a jak ji správně používat? [online]. Dostupné z: https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama

Radovanovič, Dušan, 2016 Kbelíková výzva měla smysl. Napomohla objevu nového genu [online]. Dostupné z: https://plus.rozhlas.cz/kbelikova-vyzva-mela-smysl-napomohla-objevu-noveho-genu-6532698

SPIR z. s. p. o., 2017 Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019 [online]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/#graph1

Sun.cz, 2017 Marketingový mix [online]. Dostupné z https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix

Timixi.com, 2020 Sociální sítě: historie přehled aktuálních i dřívějších sociálních sítí [online]. Dostupné z: https://www.timixi.com/timeline/detail/551

Václav Pavelečka, 2008 ATL komunikace [online]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html

Zdroje obrázků:

Enrerair.pl, 2016 Kupte si reklamu [online]. Dostupné z: https://www.enterair.pl/cz/kupte-si-reklamu

Chranimtebe.cz, 2020 Buď doma, nos roušku [online]. Dostupné z: https://www.chranimtebe.cz/

Instagram.com, 2020 thesikl [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/thesikls/?hl=cs

Jcdecaux.cz, 2020 Letiště Praha [online]. Dostupné z: https://www.jcdecaux.cz/letiste-praha

Jetline.pl, 2018 [online]. Dostupné z: https://jetline.pl/aktualnosci/10629

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Sun.cz, 2017 Marketingový mix [online]. Dostupné z https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix

Zdroje grafů a tabulek:

Atmedia.cz, 2019 Sledovanost televize – co jsou fakta a co mýty? [online]. Dostupné z: https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty

Inzertnivykony.cz, 2019 [online]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/#graph1

ni

Nielsen-admosphere.cz, 2020 Český reklamní trh v roce 2019 opět rostl, první místo a značný náskok před ostatními mediatypy si drží televize [online]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/press/cesky-reklamni-trh-v-roce-2019-opet-rostl-prvni-misto-a-znacny-naskok-pred-ostatnimi-mediatypy-si-drzi-televize/

Seznam literatury:

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernost*. Přeložil S. M. BLUMFELD. Praha: Mladá fronta, 2002. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-0966-1.

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

HUBÍK, Stanislav. *Postmoderní kultura: úvod do problematiky*. Olomouc: Mladé umění k lidem, 1991. ISBN 80-900604-9-8.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PŮTOVÁ, Barbora. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4354-0.

Seznam příloh:

Příloha 1 – Rozdělení dle pohlaví

Příloha 2 – Rozdělení dle věku

Příloha 3 – Rozdělení dle bydliště

Příloha 4 – Návštěvnost nákupních center

Příloha 5 – Kolik procent respondentů vlastní TV?

Příloha 6 – Počet plánovaných dovolených

Příloha 7 – Preference při cestování

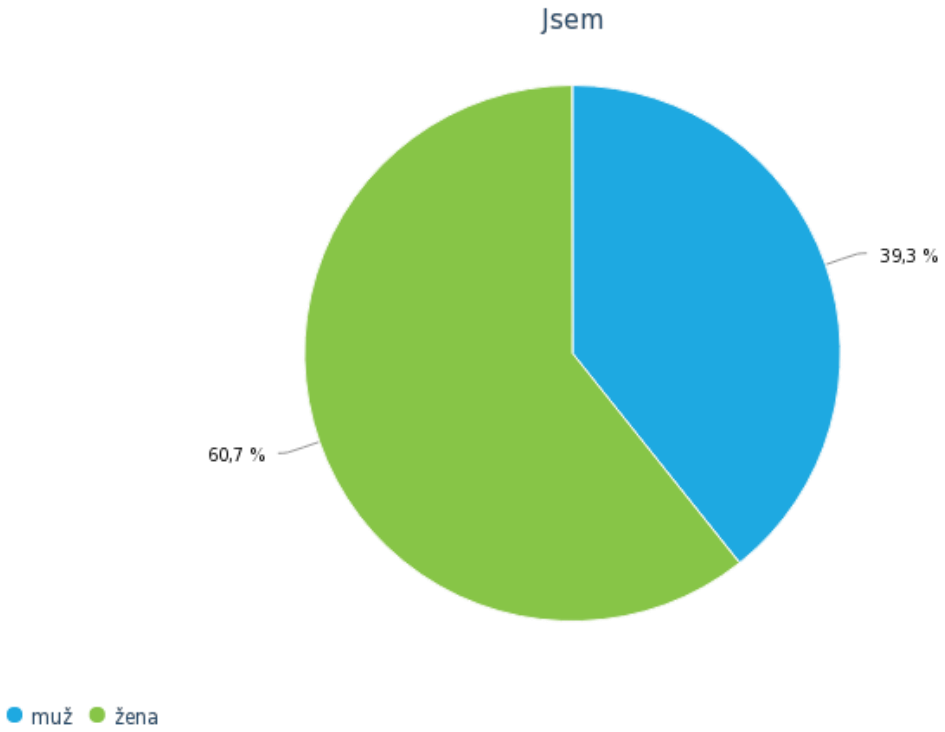
Příloha 8 – Heslo „všude dobře, doma nejlíp!“

Příloha 9 – Cestování s cestovní kanceláří vs. cestování „na vlastní pěst“

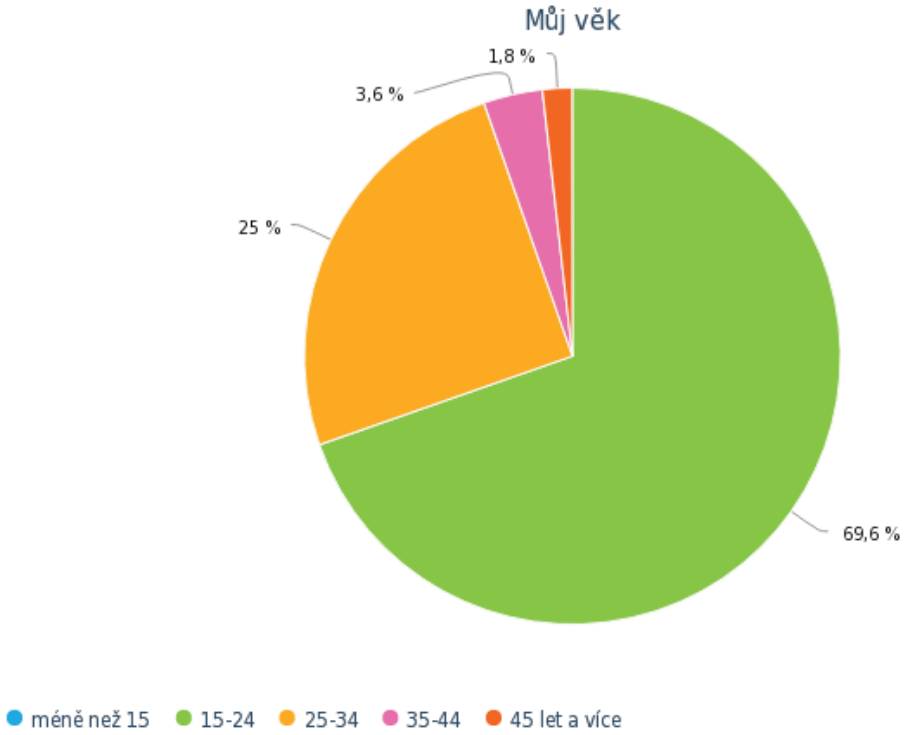
Příloha 10 – Hotel/hostel vs. Airbnb/Couchsurfing

Příloha 11 – Jaká místa nejčastěji turisti navštěvují

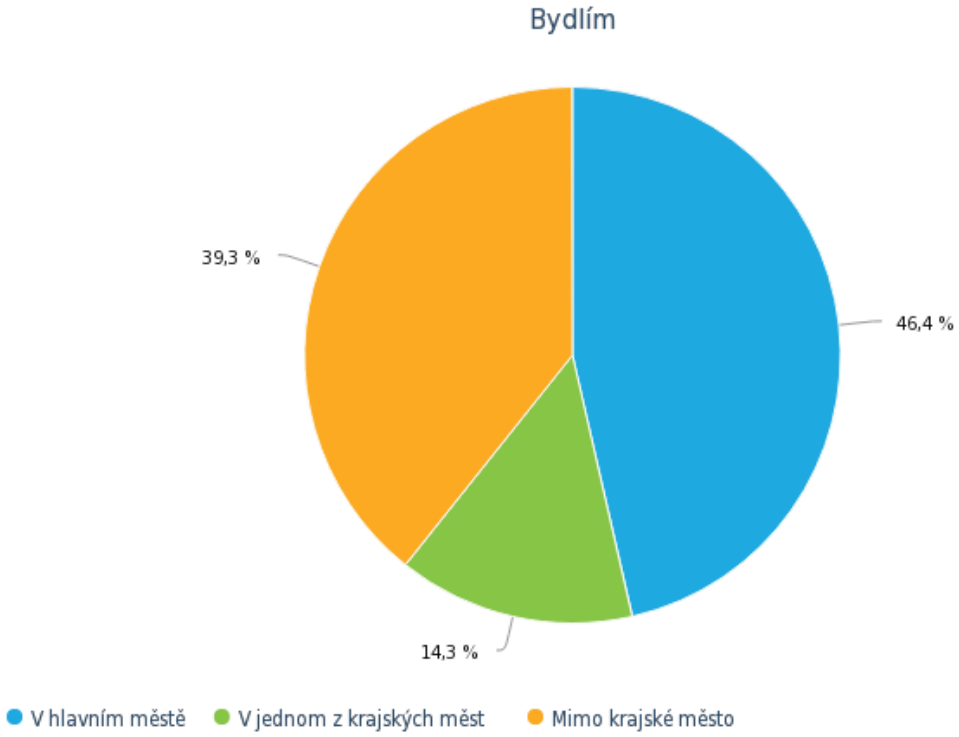
Příloha 1 – Rozdělení dle pohlaví



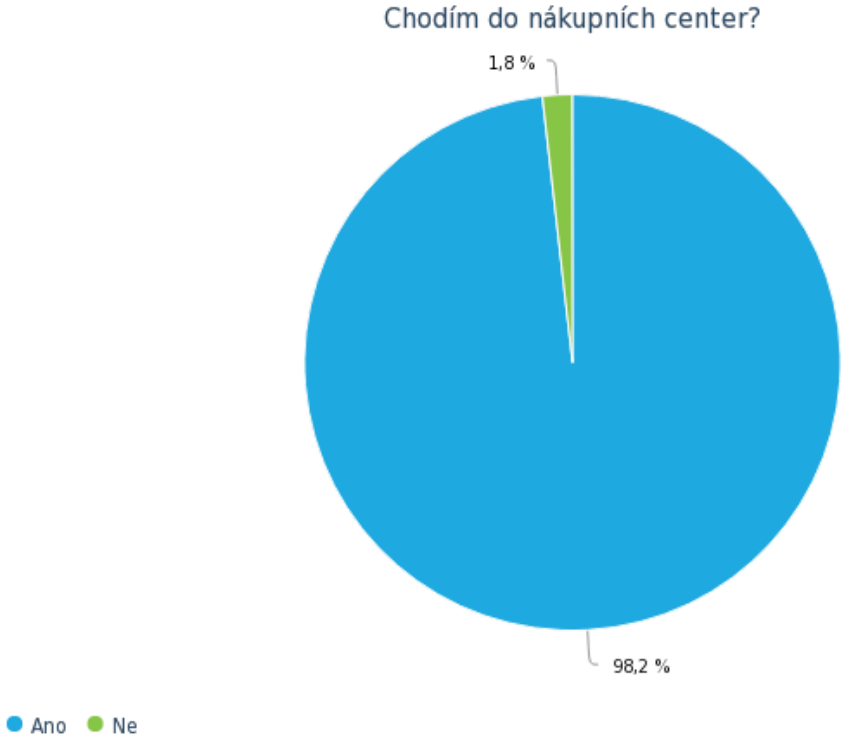
Příloha 2 – Rozdělení dle věku



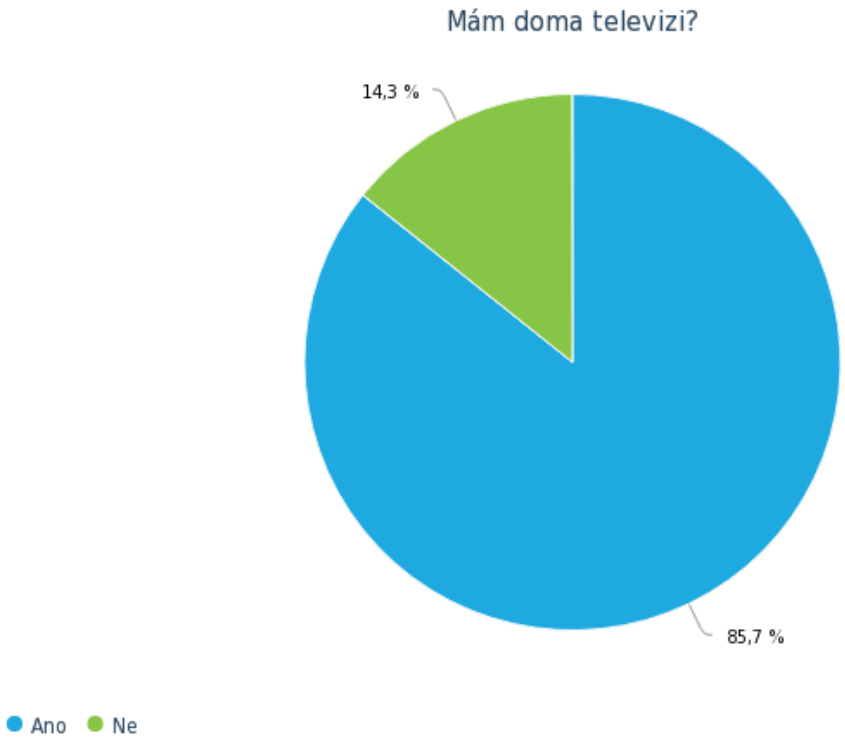
Příloha 3 – Rozdělení dle bydliště



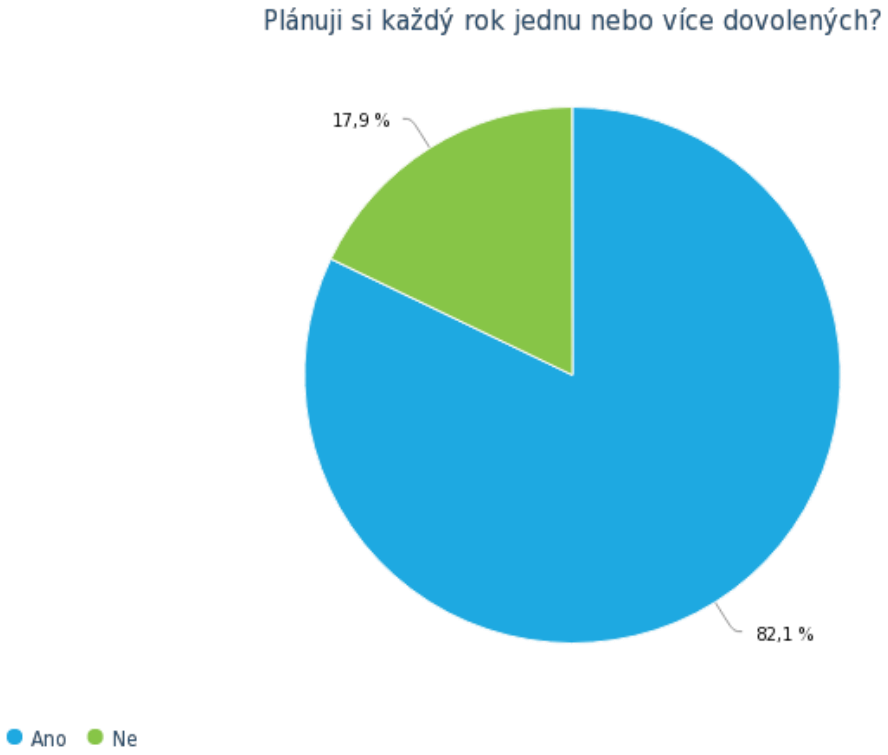
Příloha 3 – Návštěvnost nákupních center



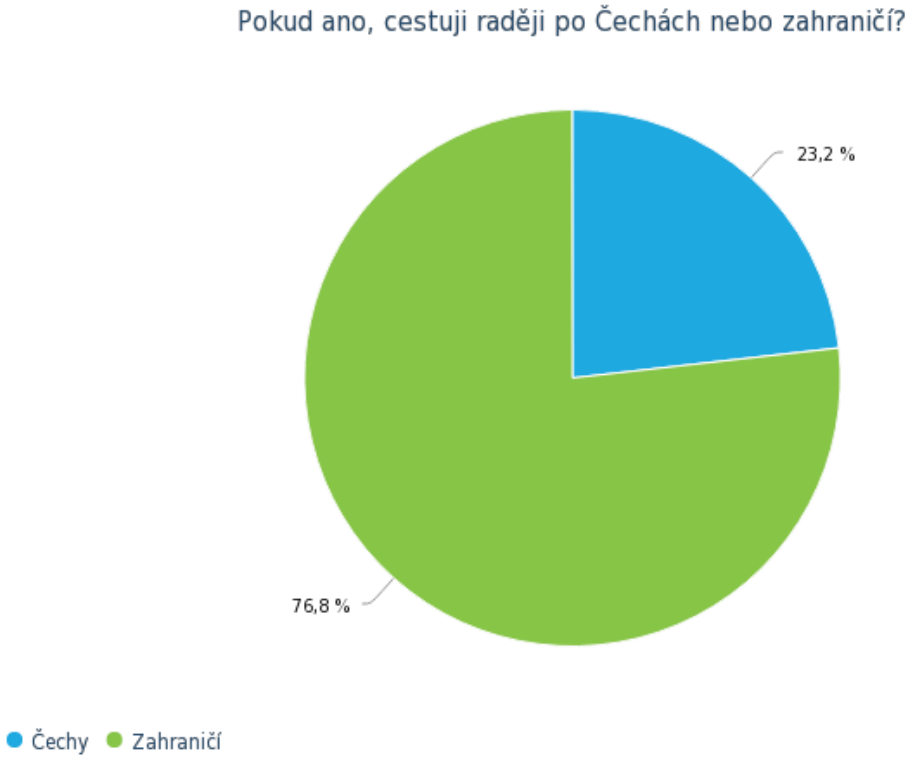
Příloha 5 – Kolik procent respondentů vlastní TV?



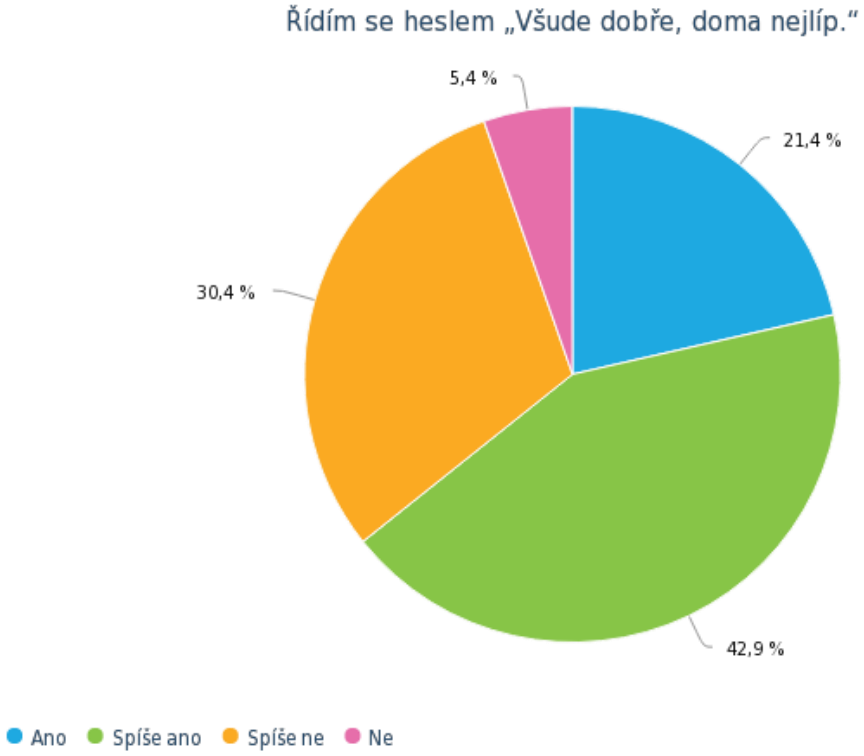
Příloha 6 – Počet plánovaných dovolených



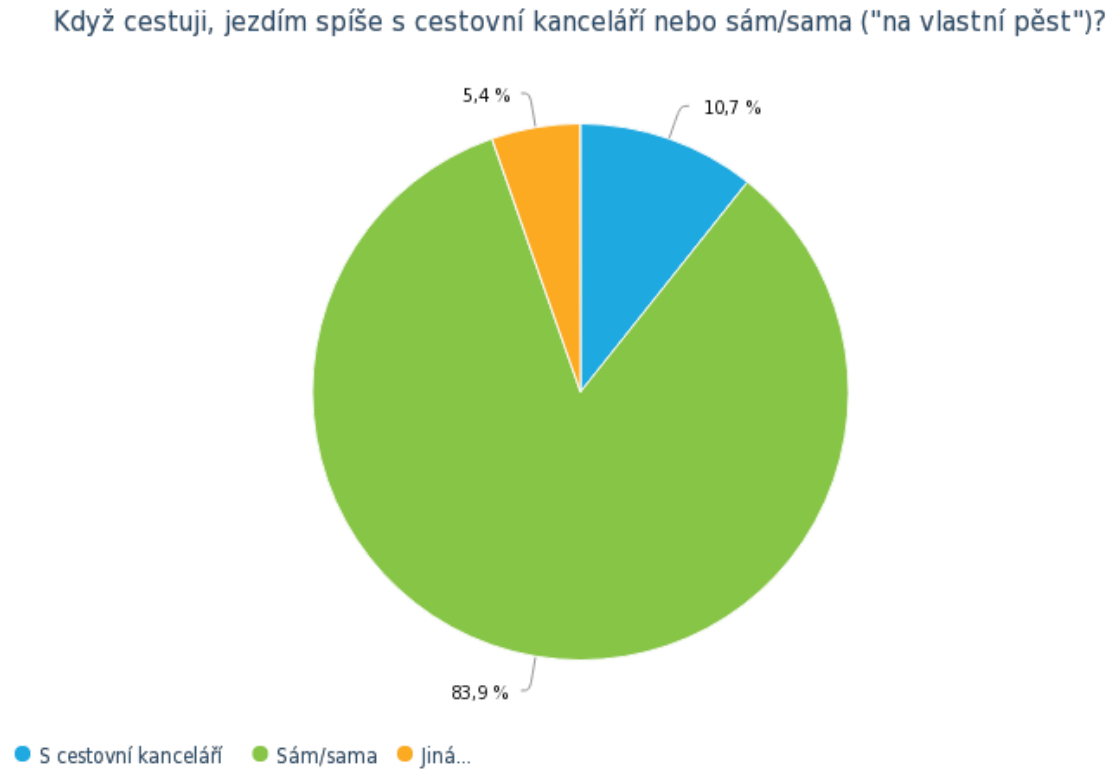
Příloha 7 – Preference při cestování



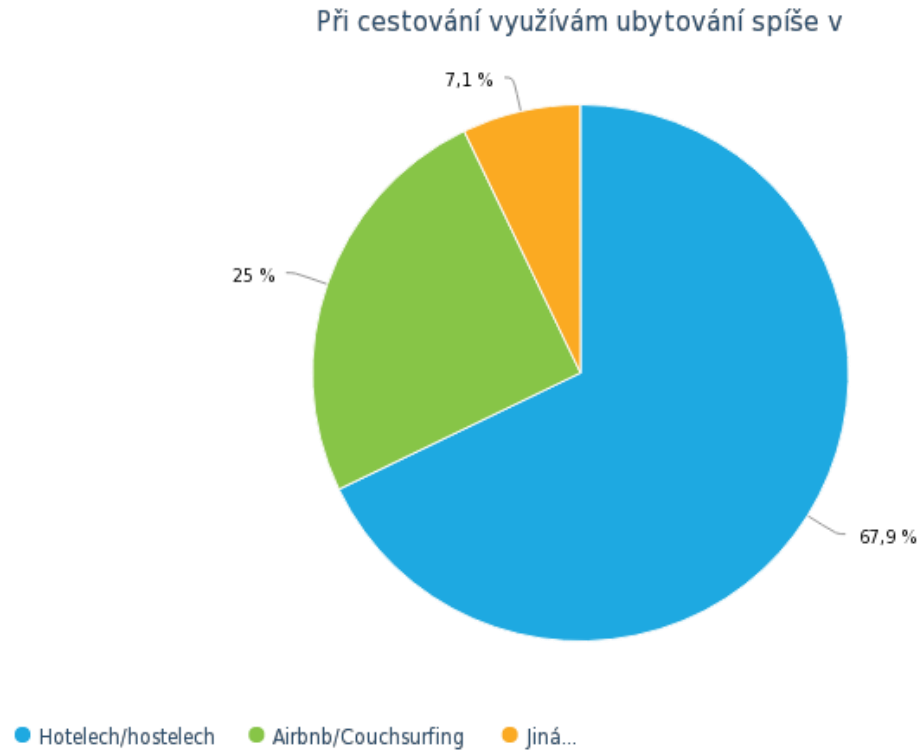
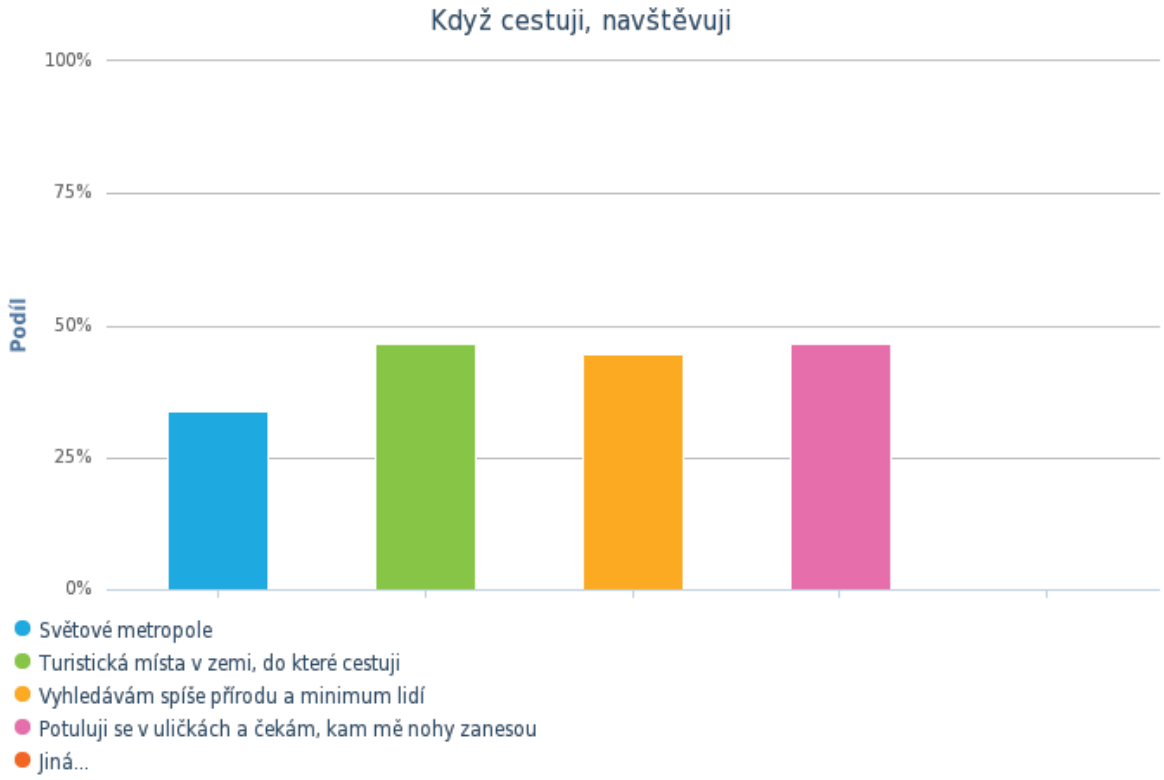
Příloha 8 – Heslo „všude dobře, doma nejlíp!“



Příloha 9 – Cestování s cestovní kanceláří vs. cestování „na vlastní pěst“



Příloha 10 – Hotel/hostel vs. Airbnb/Couchsurfing



Příloha 11 – Jaká místa nejčastěji turisti navštěvují