

Lidové umění v reklamě

Bakalářská práce

Lucie Andrlíková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Lucie Andrlíková
Osobní číslo: K17363
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Prvky lidového umění v reklamě

Zásady pro vypracování

1. Zpracování rešerše odborné literatury a zdrojů zabývajících se danou specifickou tematikou v kontinuitě s cílovou skupinou.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle a nastavení výzkumných otázek.
3. Stanovení metody výzkumu opírající se o kvalitativní výzkum realizovaný u dané cílové skupiny.
4. Na základě provedené literární rešerše a výsledků kvalitativního výzkumu zodpovězení výzkumných otázek a předložení případných doporučení.
5. Předání získaných informací relevantním subjektům, v rámci jejichž segmentu byl realizován výzkum, s možností využití dat pro rozvoj daného tématu v diplomové práci.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HORŇÁK, Pavel, 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VerDuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
- MACHALÍKOVÁ, Pavla a Tomáš WINTER, 2017. Umění a tradice. V Praze: Artefactum, 155 s. ISBN 9788086890975.
- SVĚTLÍK, JAROSLAV, 2016. Marketingové komunikace 1. vydání Vydal. VŠPP Praha, a.s. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5
- VÁCLAVÍK, Antonín, 2010. Výroční obyčeje a lidové umění. 2., upr. vyd. Luhačovice: Irena Voštová ve spolupráci s nakl. Atelier IM, 684 s. ISBN 9788085948745.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, , 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: LUCIE ANDRLÍKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda jsou prvky lidové tvorby ve vybraných reklamách použity adekvátním způsobem a také, jestli jsou prvky užity odpovídajícím způsobem vůči produktu. V neposlední řadě je cílem zjistit, zda produkt podporují.

Pro výzkum byla zvolena kvalitativní metoda formou rozhovorů, která dovolila lepšímu porozumění a hlubšímu pochopení.

V teoretické části se nachází základní definice spojené s tématem. Praktická část obsahuje analýzu autorky a rozbor rozhovorů.

Klíčová slova: prvky lidové umění, folklor, reklama, umění v reklamě

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to find out whether the elements of folk art are used in selected advertisements in an adequate way and also whether the elements are used in an appropriate way for the product. Last but not least, the goal is to find out if they support the product.

A qualitative method in the form of interviews was chosen for the research, which allowed for a better understanding and deeper understanding.

In the theoretical part there is a basic definition related to the topic. The practical part of the content is the analysis of the author and the analysis of interviews.

Keywords: folklore elements, folk, advertising, art in advertising

Děkuji vedoucí své bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za neuvěřitelnou trpělivost a odbornou pomoc. Za podporu, která mi byla silným hnacím motorem, děkuji své rodině a příteli Martinovi Křenkovi. Za dobrodružné tři roky života, neustálou energii a pomoc za každé situace, děkuji svým drahým přátelům Thi Nam Binh Ninhové a Pavlu Bolckovi.

"Pokud chceš opravdu porozumět, potřebuješ kontrast, ne lpění na jediné myšlence."

- Darth Traya, Star Wars

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 IDENTIFIKACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	12
1.2 REKLAMA.....	12
1.3 PODPORA PRODEJE	13
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	13
1.5 PUBLIC RELATIONS.....	13
2 POJEM REKLAMA	14
2.1 IDENTIFIKACE REKLAMY	14
2.2 ČLENĚNÍ REKLAMY	14
2.2.1 Televizní reklama.....	15
2.2.2 Rozhlasová reklama	16
2.2.3 Tisková reklama	16
2.2.4 Outdoorová reklama.....	17
2.2.5 Internetová reklama.....	17
2.3 ROLE REKLAMY.....	18
2.3.1 Cíle	18
2.3.2 Apely	18
2.4 MOTIVACE	19
2.5 ČLENĚNÍ REKLAMY	19
2.5.1 Výrobová.....	19
2.5.2 Institucionální.....	20
2.6 REKLAMA A UMĚNÍ	20
3 MODEL AIDA	21
3.1 ATTENTION (POZORNOST)	21
3.2 INTEREST (ZÁJEM)	21
3.3 DESIRE (PŘÁNÍ)	22
3.4 ACTION (JEDNÁNÍ)	22
3.5 KOMUNIKACE.....	22
3.6 MODEL DAGMAR	22
3.7 KOMUNIKAČNÍ MODEL	23
4 MARKETING KULTURY	24
4.1 VLIV KULTURY NA SPOTŘEBITELE	24
4.2 PRODUKT	24
4.3 KULTURNÍ PRODUKT V MARKETINGU	25
4.4 SUBKULTURA	25
5 LIDOVÉ UMĚNÍ	26

5.1	HMOTNÉ LIDOVÉ UMĚNÍ	26
5.2	NEHMOTNÉ LIDOVÉ UMĚNÍ	27
5.3	LIDOVÉ A NÁRODNÍ UMĚNÍ	27
6	METODOLOGIE.....	28
6.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	28
6.2	ÚČEL VÝZKUMU	28
6.3	CÍL VÝZKUMU	28
6.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
6.5	METODIKA	29
6.6	OBJEKT VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
7	VLASTNÍ ANALÝZA A VÝBĚR REKLAMNÍCH SPOTŮ.....	31
7.1	COOP JEDNOTA	31
7.1.1	Reklamní sdělení	31
7.2	KAUFLAND – UVEDENÍ NOVÉ ZNAČKY.....	33
7.2.1	Reklamní sdělení	33
7.3	VODAFONE.....	34
7.3.1	Reklamní sdělení	35
7.4	STRÁŽNICKÉ BRAMBŮRKY.....	36
7.4.1	Reklamní sdělení	37
8	SEGMENTAČNÍ PROFILY PARTICIPANTŮ	39
8.1	BARBORA (M1)	39
8.2	MARKÉTA (U1)	40
8.3	PAVLA (O1).....	40
8.4	TOMÁŠ (M2)	41
8.5	MARTIN (U2)	41
8.6	JAN (O2)	42
9	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	43
9.1	JAK NA VÁS TATO REKLAMA PŮSOBILA?	43
9.1.1	Coop	43
9.1.2	Kaufland.....	44
9.1.3	Vodafone	44
9.1.4	Strážnické brambůrky	44
9.1.5	Shrnutí s tabulkou odpovědí.....	45
9.2	ZAKOUPIL/A BYSTE SI PRODUKT PO ZHLÉDNUTÍ REKLAMY? CO VÁS K TOMU VEDE? (NAVŠTÍVIL/A BYSTE PRODEJNU PO ZHLÉDNUTÍ REKLAMY?).....	45
9.2.1	Coop	46
9.2.2	Kaufland.....	46
9.2.3	Vodafone	47
9.2.4	Strážnické brambůrky	47
9.2.5	Shrnutí s tabulkou odpovědí.....	47
9.3	DOMNÍVÁTE SE, ŽE JE TOTO SPOJENÍ PŘÍNOSNÉ? NEBO VHODNÉ?.....	48
9.3.1	Coop	48

9.3.2	Kaufland.....	49
9.3.3	Vodafone.....	49
9.3.4	Strážnické brambůrky.....	50
9.3.5	Shrnutí s tabulkou odpovědí.....	50
9.4	MYSLÍTE SI, ŽE JSOU PRVKY LIDOVÉ TVORBY POUŽITÉ ADEKVÁTNÍM ZPŮSOBEM V SOUVISLOSTI S PRODUKTEM/SLUŽBOU/ZNAČKOU?	51
9.4.1	Coop.....	51
9.4.2	Kaufland.....	51
9.4.3	Vodafone.....	52
9.4.4	Strážnické brambůrky.....	52
9.4.5	Shrnutí s tabulkou odpovědí.....	52
9.5	JAKÉ JE PODLE VÁS SDĚLENÍ REKLAMY?.....	53
9.5.1	Coop.....	53
9.5.2	Kaufland.....	54
9.5.3	Vodafone.....	54
9.5.4	Strážnické brambůrky.....	54
10	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	56
	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Lidové umění a celkově lidová tvořivost nás doprovází celý život. Ovlivňuje to prostředí, ve kterém se nacházíme a stejně tak i okolí. To, co se může zdát jako typická vesnická záležitost, působí na každého jinak. Ačkoli ve velkých městech tradice pomalu a jistě upadají, spousta obyvatel se uchyluje do vesnic pro jejich oživení. Kroje, tance i nářečí je dnes a denně užíváno, můžeme díky tomu částečně určit, z kterého koutu republiky druhý je. Použití lidového umění v komerční sféře sice není nic nového, nicméně tu vyvstala otázka, jaké je působení tohoto spojení. Jak lidé přijímají spojení tohoto druhu umění se značkami? Nebo se více ztotožňují s takto propagovaným produktem?

Vysvětlením základních pojmů a pochopením tázajících je možné vytvořit výsledek, který určí, zda jsou prvky užity adekvátně, vhodně a zda podporují produkt, popřípadě značku. Osobní přístup je dobrým nejen pro uvolnění atmosféry, ale také pro bližší porozumění rozhovoru.

Teoretická část práce bude směřovat k vymezení základních pojmů spojených s tématem práce – reklama, její druhy, funkce a apely, marketingová komunikace, komunikace, marketing kultury a v neposlední řadě lidové umění.

Praktická část se bude zabírat analýzou vybraných výzkumných reklamních spotů v kontinuitě se zvolenými participanty, analýzou jednotlivých rozhovorů, na jejichž základě budou zodpovězeny výzkumné otázky.

Cílem práce je zjistit, zda a jak participanti vnímají spojení lidových prvků v reklamě a jejich vliv na nákupní chování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IDENTIFIKACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podle Stehlíka můžeme marketingovou komunikaci charakterizovat jako „kteroukoli podobu komunikace, kterou firma přenáší informace, přesvědčuje nebo ovlivňuje dnešní nebo budoucí potenciálních zákazníky“. (Stehlík, 1995, s. 15)

Každá společnost musí být ve spojení se svými zákazníky, ať už přítomných nebo budoucích či stávajících. Miroslav Karlíček popisuje marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své marketingové cíle a které vychází z marketingové strategie“. (Karlíček, 2013, s. 18) Z tohoto pohledu vyplývá, že marketingová komunikace musí napomáhat a být shodná s marketingovou strategií.

„Cílem marketingové komunikace je nejenom zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Má možnost zvýraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit potenciální zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a také upevňovat vztahy se zákazníky a další veřejností.“ (Masaříková, 2009, s. 27)

1.1 Nástroje komunikačního mixu

„Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.“ (Světlík, 2016, s. 15) Ze Světlíkova tvrzení tedy vyplývá, že ačkoli je mnoho způsobů komunikace s různými výhodami či nevýhodami, cíl je jasně daný – přenést informaci k potenciálnímu a stávajícímu zákazníkovi.

1.2 Reklama

Mark Clemente popsal reklamu ve svém *Marketingovém slovníku* jako jednu z primárních částí marketingového komunikačního mixu. Řadí se sem i využití placených médií k přenosu informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s jasným cílem – přesvědčit. Hlavním přínosem reklamy je poskytnutí informací o výrobku a působení změn spotřebitelských názorů. Reklamu je možné cílit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech. (Clemente, 2004, s. 102)

1.3 Podpora prodeje

Princip podpory prodeje závisí na krátkodobém podmětu, který stimuluje poptávku po produktu. Tato stimulace probíhá skrze nástroje, kterými mohou být například spotřebitelské soutěže, odměny, hry, dárky, bonusy nebo věrnostní programy. Ačkoli to může být prapodivné, je možné praktikovat některé z prostředků podpory prodeje i v sektoru kultury. (Johnová, 2008, s. 197)

„Jinými slovy, podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu – od výrobce až ke konečnému spotřebiteli – jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží. Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám.“ (Světlík, 2016, s. 129)

1.4 Osobní prodej

Vzhledem k tomu, že nastává komunikace a samotné představení produktu „tváří v tvář“, je osobní prodej jednou ze značně účinných forem marketingové komunikace. Dokáže na zákazníka okamžitě reagovat, což podporuje přednosti produktu a samotné přesvědčení potenciálního či stálého zákazníka. Ačkoli oplývá řadou výhod, je tato forma v dnešní době příliš nákladná. Firmy se snaží náklady minimalizovat tím, že se zaměří na výběr uchazečů a jejich produktivitu. Proto je možné se setkat s řadou profesionálně vyškolených zaměstnanců, kteří jsou kontrolováni a mají celou řadu motivačních programů. „Mezi základní povinnosti osobních prodejců patří zpravidla plnění některé z těchto úkolů: pátrání, zacílení, komunikace, prodej, služby, získávání informací a alokace.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 655)

1.5 Public relations

Public Relations Society of America říká, že „Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem“. (Boučková, 2003, s. 234)

2 POJEM REKLAMA

V dnešní době je reklama sama o sobě všudypřítomná. O tom svědčí i fakt, že je možné se s ní setkat hned v několika formách a různých provedených. Často se realizaci reklamy meze nekladou, proto je možné se setkat s nepřeborným množstvím kreativního ztvárnění a užití zajímavých prvků a barev.

Z tvrzení De Pelsmackera je lze říci, že jedním z nejstarších marketingových nástrojů je právě reklama. Je stále jedním z nejdůležitějších forem, zároveň byla jak v minulosti, tak současnosti jednou z nejviditelnějších. Okolo reklamy se právě pro její vysokou viditelnost objevuje nespočet veřejných diskuzí a rozporů. I to jsou důvody, proč se právě do tohoto nástroje vynakládá tolik prostředků. (De Pelsmacker, 2003, s. 203)

2.1 Identifikace reklamy

S reklamou se setkáváme téměř každý den ve všemožných formách, kdekoli v televizi, rádiu, prostředcích hromadné dopravy, v mobilních telefonech, internetu a v neposlední řadě už skoro kdekoli na ulici. Definici současné reklamy můžeme podle Příkrylové formulovat jako „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“. (Příkrylová, 2019, s.75) S tímto názorem se velmi úzce shoduje i Světlík. Kdežto Kotler k této definici dodává, že „se též jedná o neosobní formu, ale prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií“. (Kotler, 2007, s. 573)

„Přesvědčuje lidi, aby si koupili zboží proti jejich vůli, uměle odlišuje produkty a vytváří a stimuluje věrnost ke značce, zabraňuje novým firmám ve vstupu do odvětví a umožňuje firmám zvedat cenu výrobku, které jsou podporovány reklamou, oproti výrobkům, na které by nebyla reklama použita.“ (Tellis, 2000, s. 35)

2.2 Členění reklamy

Základní členění reklamy se odvíjí dle média, ve kterém se reklama vyskytuje. Užití a výběr médií se liší dle trhu, který jej využívá. Trh spotřební bude mít na média jiné nároky nežli trh průmyslový.

2.2.1 Televizní reklama

Pelsmacker a Geuens ve své knize *Marketingová komunikace* poukazují na viditelnou výhodu, kterou televize nabízí. Výhodou je myšlena intenzita audiovizuálního sdělení, které má silný a výrazně emocionální vliv. Považuje televizi za pasivní médium, jež naskýtá výborné podmínky pro komunikaci image, dokonce i osobnosti značky. Dokáže zasáhnout mnoho lidí, ba co víc, je zde i možnost regionálního přizpůsobení. (Pelsmacker, Geuens, 2003, s. 372)

S Pelsmackerem do jisté míry souhlasí i tvrzení Vysekalové a Mikeše, kteří výhody a nevýhody specifikovali do jednotlivých bodů. Kromě zřejmých kladných atributů, zmiňují také nevýhody, kterých je bohužel stále mnoho.

Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá. Vysekalová dále upozorňuje na výhody a nevýhody televizní reklamy.

„Výhody:

- působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, případně jak s ním zacházet),
- působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně),
- masový dosah a selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale podle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny),
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy)

Nevýhody:

- vysoké náklady,
- možnost přepínání kanálů (takzvaný setting nebo zapping – bezmyšlenkové přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média),
- omezená selektivita,
- přeplněnost,
- omezené informace.“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 43)

„Kromě již zmíněných nevýhod je tu i další, související s mobilními zařízeními, takzvaný second screen problém – při reklamním okénku se televize dostává do pozadí a pozornost se přesouvá na mobil či obrazovku jiného zařízení.

2.2.2 Rozhlasová reklama

Ačkoli se může zdát, že rozhlas není kvůli televiznímu vysílání a internetu efektivní, není tomu tak. Jeho využití je stále vysoké a cena reklamních spotů příznivá pro menší podniky nebo začínající startupy. Kromě toho se lze rádia využít velice efektivním způsobem i pro lokální zadavatele.

Vynikající segmentace patří bezesporu mezi zásadní výhody rozhlasové reklamy. Oslovit správnou cílovou skupinu lze velice jednoduše – velké množství rozhlasových stanic umožňuje vybrat takovou, které se daný segment oslovují. Produkce rozhlasové reklamy patří mezi jedny z nejlevnějších na rozdíl od ostatních media typů. Mezi další výhody patří rychlé zpracování a flexibilní nasazení. Jsou to důležité faktory, které mohou zúžit výběr média právě na rozhlasové vysílání. „Pokud je v záloze připravený rozhlasový spot, není problém jeden den kampaň objednat a hned druhý den vysílat. Jsou i rozhlasové stanice, které jsou schopny nasadit ráno zaslaný spot ještě do odpoledního vysílání. Neposlední výhodou rozhlasové reklamy je i osobní forma oslovení. V rozhlasové reklamě je možné využít více podob reklamy a dobrým tahem je i využití známého hlasu.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41)

2.2.3 Tisková reklama

„Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů. Jedná se tradiční médium s bohatou historií, bohužel pro něj, na poklesu jeho významnosti se podílí prudký rozvoj internetu. Zůstává otázkou, která je často diskutována a oba názory mají řadu zastánců i odpůrců, zdali tradiční tištěná média přežijí úspěch digitálních médií a pokud ano, jak je to poznamená. Již dne je znatelný pokles zájmu o tradiční tištěná média, z nichž řada bojuje o přežití. Tato skutečnost je zdůrazněna tím, že mladí recipienti dávají jednoznačně přednost digitálním médiím před médii tištěnými.“ (Světlik, 2016, str. 89)

U tiskové reklamy, která se konkrétně vyskytuje v novinách, nejsou vysoké požadavky na vizuální kvalitu sdělení. Naopak u magazínů a časopisů se můžeme setkat s pravým opakem. I přesto není tisk už tak populární, jako býval dříve. O jeho „vystrnadění“ si zasloužila jak televize, tak internet.

2.2.4 Outdoorová reklama

Jurášková a Hornák popisují outdoorovou, přezdívanou také venkovní, reklamu jako „soubor propagačních prostředků, které bývají umístěny na veřejnosti na rušných místech.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 68) Za tato místa se považují ulice a třídy nebo městská hromadná doprava, neboť je tu vysoká frekvence veřejnosti. Podoba reklamy tu je formou billboardů, reklamních panelů, bannerů apod.

Venkovní reklama je velice rozšířená, proto je možné se s ní v dnešní době setkat opravdu všude. Nemyslí se tím jen a pouze reklamy umístěny mimo domov, například billboard u dálnice. U outdooru se můžeme setkat s termínem out of home, což znamená, že tu zahrnujeme také reklamu umístěnou na místech mimo váš domov, ale v indoorovém prostředí, tedy nákupní centra, čekárny, restaurační zařízení a mnoho dalších.

2.2.5 Internetová reklama

„Internetová reklama je stejně jako reklama klasická součástí marketingového komunikačního mixu. Jde tedy o placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby. K přenosu reklamního sdělení od zadavatele reklamy k potencionálnímu spotřebiteli se však v tomto případě využívá specifického prostředí internetu.“ (Boučková, 2003, s. 392)

„Internetová reklama sehrává i v našich podmínkách spolu s rozšířením, respektive snížením cen tohoto (internetového) média stále větší význam. Nejsou to už jen klasické bannery či webové stránky firem, ale také další, především interaktivní možnosti vyplývající z média. Není to jen hledání vhodné informace, respektive objednání si produktu. Internet totiž dává i „virální cestu“ prostřednictvím emailů, umožňuje vytvářet sociální sítě využitelné v oblasti marketingu a tak dále.“ (Hornák, 2011, str. 40)

Boučková je v jistých ohledech jiných názorů nežli Hornák. V knize *Reklama* Hornák uvádí více možností internetové reklamy, zohledňuje bannery, ale upozorňuje i na další složky, které toto médium nabízí. Nicméně Boučková tvrdí, že „primárním reklamním prostorem, který na internetu můžeme nalézt, jsou právě, již zmíněné bannery formou různých proužků“. (Boučková, 2003, s. 392)

2.3 Role reklamy

Čmejková k roli reklamy uvádí: „Hlavní rolí reklamy je téměř přemluvit lidi ke koupi nějakého produktu. Nicméně i přes i přes tento fakt nabízí reklama hodnoty, podporu vztahů, ale také varuje před nebezpečím. V neposlední řadě také podporuje postoje.“ (Čmejková, 2000, s. 11)

Reklama má však hned několik rolí. Ty nejzákladnější, kvůli kterým se reklama de facto vytváří, jsou podle Vysekalové a Mikeše:

- „Informovat.
- Přesvědčovat.
- Prodávat.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18)

Nagyová hovoří o informační reklamě jako „o snaze vyvolat chtíč po objektu či subjektu, na který je reklama mířena“. Především se s tímto typem reklamy můžeme setkat při vstupu produktu na trh, neboť chceme oznámit novinku zákazníkům. (Nagyová in: Příkrylová, 1999 s. 47)

Přesvědčovací reklama má za úkol podle Kotlera zesílit preference dané značky, neboť má spotřebitele přimět k okamžitému nákupu. Kromě samotného přesvědčení má také podporovat. (Kotler, 2005, s. 418)

2.3.1 Cíle

Typickým příkladem cíle je navýšení obrátu. Daleko efektivnější postoj je komunikační, to znamená, že cíle zaměřujeme na správné informování, důkladné přesvědčení, případně připomenutí výrobku nebo služby spotřebiteli. Správná informace, která v reklamě zazní, má vyvolat ve spotřebiteli pozitivní postoj k výrobku nebo službě. Musí se tedy cílit na správně podanou informaci. Účelem je zvýšit pravděpodobnost nákupu zákazníkem. (Příkrylová, 1999, s. 45)

2.3.2 Apely

„Reklamní apel je třeba chápat jako komplexní koncepci, protože v sobě vždy zahrnuje konkrétní hodnoty a kreativní strategii. Apel ve své podstatě vyjadřuje celkovou reklamní kreativní strategii. Například zdůraznění výhodné ceny je ekonomickým apelem, status je zdůrazňován špičkovou kvalitou a vysokou cenou, zatímco apel zdraví výbornou kondicí a mla-

dickým elánem. Apely jsou využívány k tomu, aby oslovovaly ty hodnoty, které cílová skupina, na kterou je reklama zaměřena, uznává. Apel reprezentuje hodnotu sdílenou cílovou skupinou jako celek, jedná se tedy o hodnotu, kterou uznává většina jejích členů. Často se setkáváme s rozdělením apelů do tří základních skupin: racionálních, emocionálních a morálních apelů.“ (Světlík, 2017, str. 581)

2.4 Motivace

Kromě apelů působí v reklamě i motivace. Je jedním z mnoha stavebních kamenů, které reklamu utvářejí. Motivace se dělí zejména na:

- vnitřní.
- vnější.

Vysekalová hovoří o motivaci jako o pomocníkovi, kterého se snažíme ovlivňovat skrze soubor stimulačních prostředků neboli reklamu. Dále také zmiňuje: „V prostředí přesyceném podměty, které člověka stále k něčemu vybízí, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu.“ (Vysekalová, 2012, s. 105) Z toho je možné vyvodit, že je stále náročnější vyhledat natolik silnou motivaci, která dokáže vlivem pouhé reklamy přimět člověka, aby byl ochotný utratit své peníze za určité zboží. To znamená, že problematika přesyceného trhu klade náročnější podmínky na motivaci stimulovanou v reklamních spotech.

2.5 Členění reklamy

Reklama se kromě apelů, cílů a forem člení dále. Toto členění rozvedla Boučková ve své publikaci *Marketing* na:

- „výrobovou,
- institucionální.“ (Boučková, 2003, s. 220)

2.5.1 Výrobová

Ve své knize popisuje Příkrylová toto odvětví reklamy také jako produktovou nebo značkovou. O výrobové reklamě se vyjadřuje jako o neosobní formě prodeje určitého výrobku nebo služby. (Příkrylová, 1999, s. 50)

2.5.2 Institucionální

„Některé organizace, firmy, korporace, ale také nadace, humanitární společnosti, spolky a jiné nemohou využívat výrobové reklamy, protože charakter jejich produktů jim nedává možnost odlišit se od produktů komerčních, dokonce některé z nich ani neexistují v materiální podobě. Pak si organizace pomáhají tím způsobem, že se snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů. Toho mohou dosáhnout prostřednictvím institucionální reklamy. Ta se zdůrazňováním kladných stránek například v rámci obchodních aktivit firmy, mezi něž patří udržování vysoké kvality vyráběné produkce, přísné dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivý servis a podobně, snaží vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik, a tím nepřímo i k produktům, které jim dodává.“ (Boučková, 2003, s. 224)

2.6 Reklama a umění

O vztahu umění a reklamy píše ve své knize *Reklama: teoreticko-historické aspekty marketingovej komunikácie* i Horňák. Samotné spojení reklamy a umění je stejně pradávné jako lidstvo. Je však možné se na něj dívat hned z několika rozdílných pohledů. Odpověď na otázku, zda je reklama druhem umění, je složité najít, proto se ptajme, co bylo dřív. Záznamy o vztahu reklamy a umění jsou k nalezení krátce po vzniku reklamy. (Horňák. 2010, s. 14)

3 MODEL AIDA

„AIDA je zkratkou z anglických slov attention – interest – desire – action. Jde o model popisující proces fungování optimální reklamy. Reklama by tedy podle modelu AIDA měla nejprve přitáhnout pozornost diváka (attention), vyvolat v něm zájem (interest) o váš produkt, přesvědčit ho o jeho výhodách (desire) a nakonec přimět k akci (action), tj. k objednávce či přímému nákupu.“ (Kotler, Keller, 2017, s. 655)

Světlík ve své knize *Reklama* píše, že za stvořitele modelu AIDA můžeme považovat St. Elma Lewise již v roce 1898. Jednalo se prvotně o „příručku“ pro chování prodejců. St. Elmo Lewis vytvořil ze začátku pouze tři primární kroky, teprve až o dva roky později přidal čtvrtý – konativní. Každý z těchto kroků ukazoval zásadní stádia úspěšného a také osvědčeného modelu osobního prodeje, jimiž by si měl každý zákazník projít. (Světlík, 2017, s. 300)

Internetový portál *clever and smart* píše o účinnosti AIDA modelu. Tvrdí, že úspěch modelu závisí na poměru rychlosti přechodu mezi fázemi. Čím nižší poměr je a přechod mezi fázemi rychlejší, tím je zpravidla efektivnější daná forma propagace. Díky tomu víme, že se zdárně podařilo zasáhnout správně cílovou skupinu, jejíž pozornost byla získána, stejně tak i zájem a touha. Díky tomu došlo ke koupi. I přesto může dojít k možnosti, že byla oslovena velmi malá skupina a náklady spojené s průzkumem a cílením mohou být daleko větší než v případě, kdy by byla oslovena větší skupina. Vždy je o zvolení vhodného kompromisu. (cleverandsmart.cz)

3.1 Attention (pozornost)

„Ze všeho nejdůležitější je si uvědomit, co chcete nabídnout a komu, teprve podle toho můžete volit vhodnou formu a způsob propagace. Nejčastějším způsobem, jak lze přitáhnout pozornost, je reklama. Může se jednat např. o reklamní banner na webu nebo billboard u silnice. Ale stejně tak se může jednat o reklamu v televizi, rádiu nebo v novinách. V případě přímého prodeje to pak často bývá jedna jediná věta, kterou můžete potenciálního klienta oslovit a zaujmout a získat si jeho pozornost.“ (cleverandsmart.cz)

3.2 Interest (zájem)

Všechny informace, které potenciální zákazník dostane, by měly vzbudit zájem o produkt. A jakmile se ukáže, že svůj zájem i projevil, je nutné ho prohlubovat. Nejlepší, co je možné udělat, je zaujmout krátkým a výstižným textem a umožnit mu tak jen například kliknout na

příslušnou reklamu. Také se dá v tomto bodě využít prezentace výhod a vlastností produktu. (itlearning.sk)

3.3 Desire (přání)

Ve chvíli, kdy dokážete vzbudit zájem o produkt, který nabízíte, nastane čas na vznícení touhy. Již představení produktu nebo služby by mělo být provedeno formou, který vyvolá ve spotřebiteli touhu po daném produktu. Touha by měla přimět zákazníka, aby produkt chtěl vlastnit. Zákazníci, kteří už mají zkušenosti a produkt zakoupili, uvedení konkrétních případů, tipy, jak ušetřit, vydělat více peněz, získat více času, vést plnohodnotnější život – všechny tyto reference, a mnohé další, dokáží vyvolat touhu. (cleverandsmart.cz)

3.4 Action (Jednání)

Dle marketingového slovníku webu blog.triad.cz nezakoupením produktu spotřebitelem znamená, že byl celý postup bezvýsledný. Potencionální zákazník může o produkt stát, otázkou tedy je, co ho svazuje v procesu koupě výrobku. Faktorů proti může být hned několik zejména emocionálního, racionálního anebo morálního charakteru. Rozhodnutí při nákupu by mělo být motivováno přesvědčením, že spotřebitel udělá správné rozhodnutí. (blog.triad.cz)

3.5 Komunikace

Komunikaci chápeme jako akt předávání informací za účelem vytváření sdíleného porozumění. Zahrnuje i verbální, neverbální a elektronické prostředky lidské interakce. Je to něco, s čím se lidé setkávají každý den. (COMMUNICATION STUDIES 2012)

„Obvykle bývá komunikace redukována pouze na sféru informací. Zde prezentované pojetí ji však chápe v širším smyslu. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“ (Labská, Tajtáková, Forejt, 2009, s. 167)

3.6 Model DAGMAR

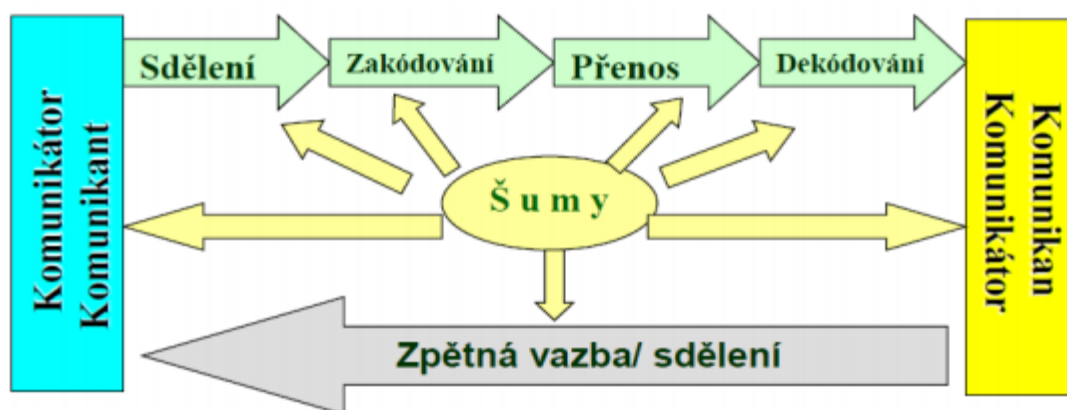
Modelů o nákupním chování spotřebitelů je nespočet, kupříkladu jeden z velice podobných, a to sice model DAGMAR, který popsalo hned několik autorů, Světlíka nevyjímaje.

„Model DAGMAR se zabývá reklamními, nikoliv marketingovými cíli (prodej, tržní podíl aj.). Při stanovení cílů vychází z výše uvedených čtyř základních kroků, od nevědomosti až po konaci. Cíle musí být specificky, konkrétně zaměřeny, buď na uvědomění si produktu/značky (například při příchodu nové značky na trh), nebo na motivaci k jednání. Musí být měřitelné. Vágní konstatování, že reklama „zviditelní“ náš produkt nemůže být považováno za reklamní cíl. Tím například může být zvýšení povědomí značky u cílového trhu z 10 na 20 %. Z toho vyplývá další klíčový princip DAGMAR, kterým je co nejpřesnější definování cílové skupiny, bez kterého se stává měření reklamních cílů nesmyslným. Tyto cíle by měly být definovány zcela explicitně a v písemné formě. Jinou, neméně důležitou částí stanovení těchto cílů je i měřítko, benchmark a míra uvažované změny.“ (Světlík, 2016, s. 12)

3.7 Komunikační model

Komunikačních procesů je mnoho, jako je například model podle Laswella, který patří k nejstarším komunikačním modelům. Ze začátku byl použit při politických kampaních, později i do reklamních. Laswellův model je doposud užíván jako základ soudobých komunikačních modelů. Jedním z nejrozšířenějších modelů komunikace je v současnosti kybernetický model.

„Pochopení podstaty marketingové komunikace (či propagace) vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Ten má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. Tento obecný model můžeme vzít jako základ a aplikovat jej na reklamní komunikaci.“ (Světlík, 2016, s. 5)



Obrázek 1 – komunikační model dle Světlíka (Světlík, 2016, s. 6)

4 MARKETING KULTURY

„Jestliže jsme řekli, že marketingové myšlení začíná u potřeb a přání zákazníka, zatímco kulturní instituce pečují o produkt, tedy o uměleckou tvorbu, která je historicky chápána jako vyjádření vnitřních pocitů, názorů a postojů autora, které by v zájmu čistoty umění neměly být korigovány vůbec ničím, natož potřebami a přáním „zákazníků“, pak bychom museli přijmout tezi, že kulturní instituce se mohou marketingem, který by v takto pojímaném pohledu byl v přímém rozporu s uměleckou svobodou, v žádném případě zabývat.“ (Bačuvčík, 2012, s. 15)

4.1 Vliv kultury na spotřebitele

Vliv kultury na nákupní a spotřební akt je dnes uznáván všemi teoriemi spotřebitele a vzhledem k rozdílnosti jednotlivých kultur má mimořádný význam v internacionálním marketingu. Nejen jednotlivé světadíly jsou charakterizovány rozdílnou kulturou, ale s rozdílnými kulturami se setkáváme v mnohem užším měřítku, a to v rámci jednotlivých zemí. (Boučková, 2003, s. 253)

„Kultura – potřeby, které člověk potřebuje a jak se chová, ovlivňuje kultura kolem něho. Člověk je ovlivněn výchovou to, co se naučí, to ho provází celý život. Klíčovými institucemi, které člověka ovlivňují od narození, jsou rodina, přátelé, práce a řada dalších důležitých faktorů. Lidé jsou obklopeni různými hodnotami, například cílevědomostí, aktivitou, dosažením úspěchu, praktičností, svobodou. U každé skupiny spotřebitelů je poptávka odlišná. Podnikatel proto musí oslovit takovou skupinu, u které uspokojí jejich kulturní faktory. Nabídne jim to, co hledají.“ (altaxo.cz)

„Jedním z kritických rozhodnutí týkající se mezinárodní reklamy je míra adaptace a lokalizace, při které se přihlíží ke kulturním odlišnostem jednotlivých zemí. Pojem kultura je velmi široký, v rámci společenských věd se tímto pojmem tradičně zabývají sociologie, kulturní antropologie, sociální psychologie a psychologie, v poslední době kulturními rozdíly, zejména v souvislosti s internacionalizací ekonomiky a její globalizací, zabývají i management, marketing a marketingová komunikace včetně reklamy.“ (Světlík, 2017, s. 502)

4.2 Produkt

Jednou z významných složek marketingového mixu je produkt. Jeho funkce tu je oprávněná a velmi podstatná.

Jako produkt lze definovat cokoli, co je možné nabídnout k zaujmutí, upoutání pozornosti, k zakoupení. Je to zkrátka něco, co se může použít ke spotřebě nebo cokoli, co dokáže uspokojit potřeby, touhy nebo případná přání. Produkt je mnohem více než jen pouhé hmotné zboží. Patří sem toho mnohem více v širším kontextu jako třeba například fyzické předměty, služby, osoby, místa, myšlenky, organizace, a dokonce kombinace výše zmíněných. Všechny entity, které tu zazněly, nazýváme jednoduše termínem produkt. (Kotler, 2007, s. 615)

4.3 Kulturní produkt v marketingu

„Z teoretického hlediska není marketingově úspěšný produkt, který dokáže oslovit co nejširší veřejnost, ale spíše produkt, který efektivně zasáhne přesně tu cílovou skupinu, kterou zasáhnout má, respektive dokáže oslovit, co největší část svého potencionálního publika (tedy je minimalizován podíl lidí, kteří by byli ochotni jej konzumovat, ale z různých důvodů se k tomu nedostanou. Zároveň platí, že o marketingové úspěšnosti kulturního produktu v podstatě nerozhodují jeho objektivně popsatelné a mnohdy měřitelné charakteristiky, ale to, jak tyto charakteristiky dokáží naplnit potřeby a přání jeho konzumentů na daném místě a v daném čase.“ (Bačuvčík, 2012, s. 35)

4.4 Subkultura

„Subkultura napomáhá spotřebitelům dosáhnout sebeurčení a přímého začlenění do určitých sektorů. Existují čtyři skupiny této subkultury. Prvním typem je národnostní skupina. Například národy, které vytvářejí Spojené státy americké. Tyto národy mají své specifické potřeby a určité sklony, které jsou odlišné od lidí bydlících v České republice. Další skupinou jsou náboženské skupiny. Lidé, kteří jsou zastánci určité víry, mají své specifické potřeby, vyznávají jiné hodnoty než lidé, kteří jsou zastánci jiné odlišné víry. Rasové skupiny jsou další skupinou. Do této skupiny patří černoši a ostatní orientální lidé. Ti mají naprosto odlišné návyky než ostatní. Poslední skupinou jsou zeměpisné oblasti. Jih, sever, Kalifornie. Každý, kdo žije v jiné oblasti, má jiné životní styly.“ (altaxo.cz)

5 LIDOVÉ UMĚNÍ

Lidové umění, jinak také nazývané jako folklor, vychází z tradic, které mohou být jak hmotné, tak i nehmotné. U hmotných se jednalo zejména o oblečení a pokrmy. U nehmotných naopak o různé obřady nebo náboženství.

Web internationalfolkart.org hovoří o mnoha způsobech, které by lidové umění pomohlo specifikovat. Nicméně pravá a jediná definice neexistuje. Z toho vyplývá, že pro každého jedince může lidové umění znamenat úplně odlišné formy. (internationalfolkart.org)

„Umění nerostlo z fantazie, ale umělecké představy a obrazy jsou odrazem přírody a společnosti. Fantazie mohla vést k různé kombinaci prvků, které člověk znal z každodenní zkušenosti. Na vzniku velké části uměleckých projevů se významným způsobem podílelo kolektivní přesvědčení, respektive víra, že výtvoru je nezbytně zapotřebí ke zdolání překážek naskytajících se při zajišťování životních potřeb. Pokud jde o tradici jako fakt, lze odkázat na právě označenou okolnost, že každé umělecké dílo vyplývá z předešlého vývoje, který vždy již předurčuje jeho tvar, ale který příslušné dílo zároveň přesahuje a ustavuje se jako nová skutečnost s individuálními rysy.“ (Michalíková, Winter, 2017, s. 1)

„Umění každého národa a kmene je těsně spojeno s jeho dějinami a vyvíjí se v závislosti na nich. V průběhu dějin došlo k vytvoření tří základních částí současného lidového umění:

- a) lidové umění vytvořené původně s cílem magického zajištění práce a umění spojené s primitivními kultury,
- b) lidové umění vedené převážně snahami estetickými, resp. reprezentačními,
- c) zejména v oblasti slovesné ostře vyhraněné realistické a demokratické umění bojovné.“ (Václavík, 2010, s. 2)

5.1 Hmotné lidové umění

„Integrální součástí tradiční lidové kultury zahrnující soubor hmotných artefaktů, technologických postupů a mezigenerační transmisí předávaných znalostí a zkušeností, pomocí kterých člověk zajišťoval své základní životní potřeby, tj. obživu a ochranu před nepříznivým přírodním prostředím. V systematické tradiční lidové kultury jde o následující kategorie:

- forma zaměstnání a obživy (zemědělství, malovýroba, obchod),
- obydlí,
- oděv,

- strava,
- transport.“ (lidovakultura.cz)

5.2 Nehmotné lidové umění

Nehmotným lidovým uměním se označují vesměs skutky a dění, které byly jakýmsi „rituálem“. Na všechna tato nehmotná dění měl velký vliv i okolní svět, myslí se tím lokalita, kde lidé pobývali, ale i ekonomické možnosti:

- „Převažující způsob života (lokální způsob života – místní kultura, místní tradice, nové myšlenky či postupy).
- Náboženský a spolkový život (historické tradice, spolkový život: baráčníci, divadelní spolky, hasiči, myslivci, chovatelé, zahrádkáři).
- Tradiční zvyky a oslavy (masopustní a karnevalová zábava, stavění májky, posvícení, konání poutí, vánoční tradiční zvyky).
- Ostatní nemateriální složky lokální kultury (nářečí, lidová slovesnost, místní pověsti, jazyky, zvyk, rituály, umělecké projevy: hudba, tanec, literatura, divadlo).“ (Tittelbachová, 2011, s. 129)

5.3 Lidové a národní umění

Často se můžeme setkat s pojmem lidové umění separovaně od pojmu národního umění. Obě možnosti a jejich možné spojení či naopak odlišnosti si jsou velmi často rozebíraným jevem.

Gusev vyjadřuje myšlenku, že „přirozeně se vyskytující, samovolně se rozvíjející folklor v žádném případě neexistuje, neboť se každý národ formoval ve své historii. Byl to proces, který formoval různorodé etnické míšení a křížení, ale také sem zasahují určité vzájemné vztahy s dalšími národy, což bylo jednoznačně provázeno i recipročním působením etnických a národních lidových zvyků.“ Čirá a organická národní lidová specifická je, jak Gusev vyjádřil, fikce. (1978, s. 14)

Z tvrzení Guseva je možné vydedukovat, jak blízký vztah lidového a národního umění je. Vylučuje tu i možnost, že by samo od sebe vzniklo bez dalších náležitých pomoci. (Gusev, 1978, s. 15)

6 METODOLOGIE

6.1 Identifikace problému

V současnosti není mnoho reklam, které prezentují lokální produkty v prostředí souvislosti s lidovým uměním, které je typické pro místo původu. Dané spojení může představovat zajímavý aspekt komunikace produktu (případně značky), jenž by se mohl zdát v očích zákazníka jako neobvyklá a zajímavá kombinace vedoucí k upoutání pozornosti.

6.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu bude nalézt účinnější cestu komunikace odrážející spojení lidového umění v kontinuitě k zákazníkovi. Díky lidovým prvkům se nabízí možnost spojení prezentovaného produktu s místní kulturou, což se může odrazit v novém aspektu komunikace. Díky tomuto spojení se může změnit vnímání produktu, který se tak může stát více atraktivní pro zákazníka.

6.3 Cíl výzkumu

Hlavním cílem práce bude zjistit na základě realizovaného výzkumu, zda prvky lidového umění budou ve vybraných reklamách podporovat produkt natolik, že pozmění pohled zákazníka na produkt (značku) a přiměje ho k nákupu. Spojení reklamy s lidovými prvky by tak mohlo být zajímavým spojením pro zákazníka. Právě tato forma propojení by mohla pomoci k percepce produktu jako lokální či místní potraviny.

6.4 Výzkumné otázky

Ve spojení s cílem výzkumu jsou nastaveny výzkumné otázky, které budou na základě realizovaného výzkumu zodpovězeny.

VO1: Posiluje spojení lidového umění s produktem odpovídajícího charakteru pozitivní účinek reklamního sdělení?

VO2: Ovlivňují spojení prvků lidového umění s odpovídajícím charakterem produktu v reklamním sdělení rozhodnutí o nákupu?

6.5 Metodika

Pro zodpovězení výzkumných otázek a naplnění účelu a cíle práce bude realizovaná metoda kvalitativního výzkumu. Konkrétní technikou bude polostrukturovaný rozhovor, který dopomůže k hlubšímu porozumění dané problematice, pochopení a případnému rozvinutí názorů participantů. V úvodu budou položeny každému participantovi položené otázky k identifikaci. Po identifikaci a zjištění demografických údajů budou každému participantovi samostatně v rámci vedeného rozhovoru prezentovány vybrané ukázky reklamních spotů v kontinuitě s otázkami vedoucími k zodpovězení výzkumných otázek a dosažení cíle bakalářské práce.

6.6 Objekt výzkumného šetření

Objektem výzkumného šetření budou muž a žena marketingového zaměření, muž a žena uměleckého zaměření a v neposlední řadě muž a žena obecného zaměření. Výběr participantů je podmíněn věkovým rozmezím 22–26 let a studiem na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Volba směřující k rozdílnému zaměření by měla prokázat, zda se jednotlivé specializace participantů projeví v percepci reklamních spotů založených na spojení prvků lidového umění s prezentovaným produktem, případně motivací ke koupi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VLASTNÍ ANALÝZA A VÝBĚR REKLAMNÍCH SPOTŮ

Výběr televizních reklamních spotů měl jasná kritéria – spot musí obsahovat prvek, případně i více prvků lidového umění či lidových tradic, a to v jakékoli prezentované formě, ať již se jedná o výtvarné, slovesné či hudební motivy. Další z kritérií směřuje k rozmanitosti produktů a služeb, pro které byly reklamy vytvořeny. Na základě stanovených kritérií byly zvoleny reklamy společností: COOP Jednota, Kaufland, Vodafone a Strážnických brambůrek. V prvních dvou případech je cílem srovnání maloobchodní sítě s pravým opakem, a to sice velkoobchodní sítí. Sdělení reklam jsou odlišná, nicméně toto porovnání může odhalit, zda je sympatičtější spojení menších prodejen s lidovými prvky, nebo naopak jsou v tomto světle pozitivně vidět obchody s větší dostupností a širším výběrem potravin. V případě Vodafone se jedná o zobrazení moderních technologií hned vedle folkloru. Poslední ukázka na Strážnické brambůrky směřuje na produkt samotný.

7.1 COOP Jednota

Česká společnost COOP Jednota, má na trhu řetězec maloobchodů nabízející široké spektrum potravin, drogistické a průmyslové zboží. Pod tuto společnost patří mimo jiné i prodejny Konzum, Terno a další. Jedná se o menší obchody, které lze nalézt v každém menším městě a vesnici. Výjimku tvoří pobočky Terno, které nejsou tak časté a nacházejí se ve městech. Tento řetězec pokrývá kromě České republiky také Slovensko. Samy na svém webu uvádějí, že síť prodejen po České republice obsahuje 86 obchodů. Své produkty často odebírají od místních českých podniků, čímž se i často ve svých reklamách pyšní. (coop.cz)

7.1.1 Reklamní sdělení



Obrázek 2 – COOP Jednota: Jak parkuje bača. (Zdroj: tvspoty.cz, 2015)

Reklama, která byla do výzkumu použita, je na Slovenskou odnoží společnosti COOP Jednota a propaguje celou maloobchodní síť. Na dané téma byla vytvořena celá řada reklamních spotů ve stejném nebo podobném stylu od agentury JANDL. Hlavními figuranty jsou dva muži – bačové. Prostředí hor, zeleně a typických tradičních oděvů jsou výraznými znaky, které provází celou sérii spotů. Konkrétní spot, který byl vybrán do výzkumu, je pojmenován: „Jak parkuje bača“ (viz Obrázek 2). Tato reklama nese jasné sdělení o soutěži, do které se můžete přihlásit, když nakoupíte minimálně za 15 euro. Nachází se tu tedy jasná motivace k nákupu, neboť i v samotné reklamě se nachází vyobrazení možné výhry. Reklama zároveň informuje o akci, která se aktuálně koná. Bohužel kontext reklamy může zastřít celé sdělení, protože daná informace o soutěži je až na úplném konci spotu. Předpokladem je, že účastníci budou mít problém s rozlišením kontextu reklamy a konečným sdělením, což by mohlo znamenat, že je reklama kontraproduktivní. V televizi se reklama objevila při příležitosti akce „Kolesománia“ v roce 2014, kterou společnost COOP pořádala. Kromě televize bylo možné reklamu vidět i v online prostředí internetu a také propagačních materiálech, které byly k dispozici zdarma na pokladně nebo formou direct marketingu – akční letáky do schránky. (coop.cz)

Výhody:

- Vtipné pojetí,
- vhodně zvolené spojení značky s prostředím,
- doplnění o adekvátní hudební doprovod,
- spojení „příběhu“ reklamy se soutěží.

Nevýhody:

- Vtip nemusí být pochopen,
- může být urážlivý pro starousedlíky,
- motiv zvířat může být atraktivnější,
- soutěž nemusí být lákavá,
- ze sdělení nemusí být od počátku jasné, že se jedná o soutěž.

Sledované prvky:

- kroj
- nářečí

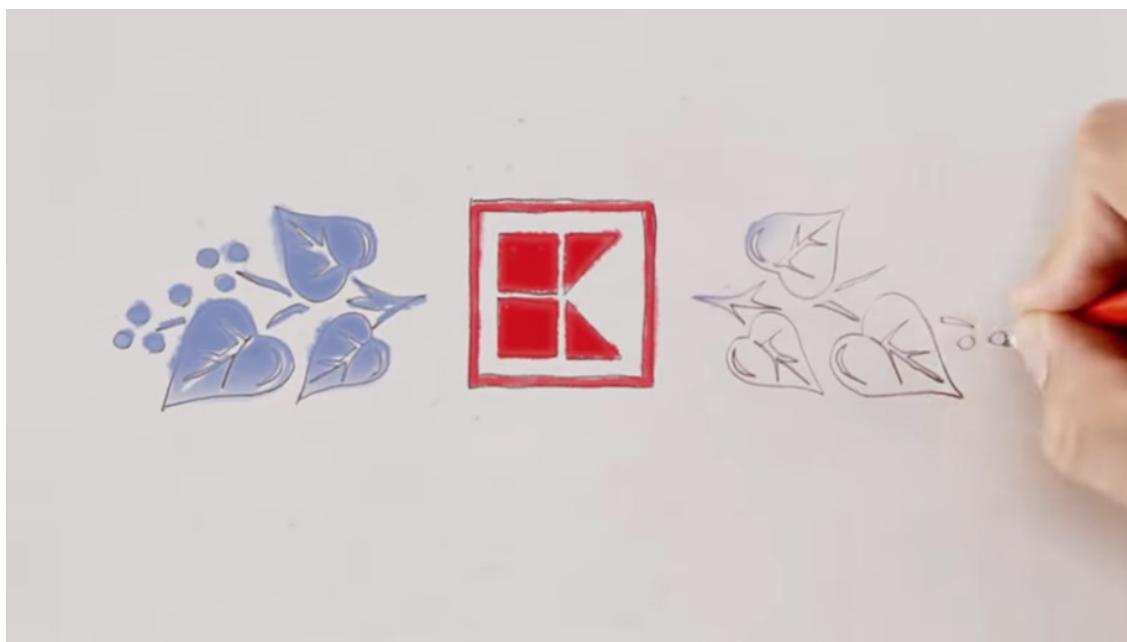
- lidová hudba
- prostředí, ve kterém se bačové nachází

Odkaz: <https://youtu.be/Hw4Z3qUuWPs>

7.2 Kaufland – uvedení nové značky

Společnost Kaufland, která pochází z Německa, je stejně jako COOP Jednota obchodní řetězec, který nabízí obdobné zboží. Pyšnit se může velkým výběrem a rozsáhlým sortimentem. Na rozdíl od výše zmíněného COOP Jednota se vyskytuje ve větších městech, přičemž pobočky zaujímají velké prostory. Není výjimkou ani spojení s nákupním centrem. Kromě velkého spektra značek nabízí Kaufland i produkty pod vlastní značkou K-Classic. Tyto produkty by měly být cenově dostupnější a zároveň se kvalitou blížit konkurenčním dražším značkám.

7.2.1 Reklamní sdělení



Obrázek 3 – Kaufland: K-Jarmark (Zdroj: mediaguru.cz, 2019)

Při příležitosti vydání nové odnože K-Classic s názvem K-Jarmark uvedl Kaufland reklamu, která nesla jasné a stručné sdělení – čerstvé a kvalitní produkty jako z místních jarmarků. Fakt, že produkty toto sdělení nesou, podporuje i původ produktů, které jsou ryze české. Celá série produktů – mléčnými výrobky počínaje a minerálními vodami konče – nese logo

s lipovými listy, které vytvořila společnost *Carrot Enterprises*. V nabídce je přes 200 výrobků, které mají kromě loga i stylizované obaly. Kromě toho některé výrobky obsahují i pečeť České cechovní normy. Kaufland uvedl dvě reklamy, každou s odlišnou délkou. První, kratší reklama, obsahuje kresbu loga Kaufland ve spojení s kresebnými prvky loga výrobkové řady K-Jarmark (viz Obrázek 2). Delší reklamní spot nese příběh, který naznačuje tradiční výrobu a kvalitu produktů, které si může zákazník zakoupit. Jedná se o reklamu informativní, výrobkovou, jejíž apel je kladen na pocit touhy po kvalitě a čerstvosti. Kampaň byla spuštěna ve více médiích. Kromě televize, internetu a rádia bylo možné reklamu vidět i ve vybraných časopisech a tištěných reklamních letáčích obchodního řetězce Kaufland, ale také na billboardech umístěných na budovách obchodů této společnosti. (mediaguru.cz)

Výhody a nevýhody spotu jsou zaměřeny na vybraný spot do výzkumu, tedy spot krátký.

Výhody:

- Jasně a stručné sdělení,
- vizuální zpracování,
- spojení motivu na obalech s vizuálem spotu.

Nevýhody:

- Krátká délka sdělení,
- nezobrazené produkty ve spotu mohou zapříčinit nedorozumění, o jaké konkrétní produkty se jedná,
- ze spotu není jasné, že Kaufland zařazuje a obměňuje produkty za ryze české.

Sledované prvky:

- kresebné prvky – lípa, národní strom

Odkaz: <https://youtu.be/J32HhcdnV50>

7.3 Vodafone

Telefonní operátor Vodafone začínal na trhu již v roce 2000 pod názvem Oskar. V dnešní době je jeden z největších provozovatelů mobilní sítě, která zaštiťuje jak telekomunikaci, tak i internet či přenos televizního vysílání. Vodafone se vyznačuje svou výraznou, a dalo by se

také říci, ikonickou červenou barvou. Svá reklamní sdělení se často snažil ladit do krátkých, vtipných a výstižných spotů, nejpopulárnější kampaní byly bezpochyby Kecky, kde si poví- dali dvě „kecky“ o tom, jak „kecají“. Spotů s tímto motivem bylo nespočet, právě díky svojí úspěšnosti. U mobilních operátorů se s těmito typy spotů, které se snaží zajmout vtipem, lze setkat poměrně často, příkladem může být například T-Mobile se svou populární řadou re- klam „Tablety“, kde do hlavní role byl zapojen komik Lukáš Pavlásek. (mediaguru.cz)

7.3.1 Reklamní sdělení



Obrázek 4 – Vodafone: Turbo internet (Zdroj: mediaguru.cz, 2014)

Spot vybraný do výzkumu už nespadá pod velkou kampaň Kecek. Zaměření reklamy je na turbo internet na Moravě (viz Obrázek 4). Už z tohoto důvodu se zde objevují motivy spo- jené s Jižní Moravou, jak jinak než vinaři, víno a „plantáže“ vinné révy. Tvorba spotu byla „pod taktovkou“ agentury *McCann*. Z lidových prvků upoutají pozornost tradiční kroje, hudba či nářečí. Stejně jako v minulých spotech i zde se pokouší o zápletku, která má diváka zaujmout hlavně svým vtipem. Hlavní představitelky pocházející z Ratměřice v čele s Jiřím Vyorálkem. Spot má nejen zaujmout a informovat, ale také prodávat. Bohužel, již výše zmí- něnou kampaň Kecky a jejich popularitu nedokázal nový reklamní počín předčít. Předpokla- dem je, že se humor bude zdát v některých chvílích pro participanty přespříliš, což se odvíjí od jejich smyslu pro humor. Reklamní kampaň bylo možné vidět v televizi, na internetu a

v outdoor prostředí. Samozřejmě bylo využito i komunikace na mateřských prodejnách, které se nachází po celé České republice. (mediaguru.cz)

Výhody:

- Koncepce směřující k mladší generaci (například slang internet na „jutubu“),
- vtipná zápletka,
- prostředí Jižní Moravy,
- ukázka možného užití služby/produktu.

Nevýhody:

- Podání spotu, které namísto vtipu, může znít urážlivě,
- neporozumění nářečí,
- spojení „stáří“ s mladou internetovou technikou,
- zasazení produktu do motivu spotu.

Sledované prvky:

- kroje
- nářečí
- hudba

Odkaz: <https://youtu.be/Aji6J590Sh8>

7.4 Strážnické brambůrky

Další vybraná reklama je pro produkt Strážnické brambůrky od firmy Hobza. Produkt sám o sobě nese na svém obalu prvky kreseb lidové tvořivosti. Svou lokální výrobu podporují i claimem: „Nejsme chipsy, jsme brambůrky.“ Název „brambůrky“ je také odvozen od technologického postupu, který se od klasických chipsů lehce liší. Firma Hobza je známá právě díky svým brambůrkům, které jsou i jejich jediným produktem. Kromě řady, která je stylizována do tradiční výroby vjemu lokálnosti, vyrábí i další řady brambůrků, které se tímto směrem nenesou. Na své tradici si zakládají již od samého začátku, což už může svědčit o lepším pohledu na značku. Jejich produkty se právě nacházejí v téměř každém obchodním řetězci a často se s nimi lze setkat v hospodách a barech jako pochutina k alkoholickým nápojům. (hobza.cz)

7.4.1 Reklamní sdělení



Obrázek 5 – Strážnické brambůrky: sponzorský spot (Zdroj: youtube.com, 2014)

Na začátku je nutné říct, že spot, který byl použitý do výzkumu (viz Obrázek 5), je sponzorský, to znamená, že se poukazuje na sponzorský příspěvek, který firma dané věci dala. Předmětem reklamního spotu je produkt Hobžovi firmy, a to sice Strážnické brambůrky. Jsou vloženy do prostředí lidové tradiční hudby, která koresponduje s produktem. Obal od brambůrků se za pomoci animace pohybuje, dalo by se říct, že tančí do rytmu již zmíněné hudby. Celý spot doplňuje animace rostoucích kreseb, které jsou typické pro jihomoravskou kulturu. Reklama je spíše produktového a také připomínkového rázu. Klade se tu důraz na tradiční výrobu, výrobek samotný a ryze český původ. Předpokladem je, že tato reklama bude ze všech vybraných spotů nejlépe přijata. (hobza.cz)

Výhody:

- Zasazení Moravského produktu do stejného prostředí,
- motivy kresby a lidové hudby,
- produkt je v reklamě ukázán,
- obal koresponduje s rázem reklamy i tradiční výrobou, na které si společnost zakládá.

Nevýhody:

- Pohyb balíčku brambůrek,
- hudební doprovod nemusí být šálkem čaje každého.

Sledované prvky:

- kresebné prvky
- hudba
- zpěv

Odkaz na celý spot: <https://youtu.be/SWsV3C3nbdA>

8 SEGMENTAČNÍ PROFILY PARTICIPANTŮ

Cílová skupina, která byla pro bakalářskou práci vybrána, se pohybuje ve věku od 22-26 let. Toto rozpětí je optimální pro studenty, kteří ve velké většině již bydlí mimo domov, na přívátech nebo kolejích a obstarávají si vesměs své živobytí. Mnoho z nich má už i příjem v podobě brigád či polovičních úvazků, což jim dovoluje určitou volnost při nákupu potravin, spotřebního zboží, případně služeb. Bylo tedy vybráno šest studentů, kteří odpovídali věkovému rozmezí. Tři muži a tři ženy. Jedním z dalších kritérií bylo, aby se pár zvolených participantů pohyboval v oblasti marketingu, další pár v oblasti umění a poslední pár nemá žádnou orientaci ve dvou výše zmíněných sledovaných oblastech. Výběr participantů byl záměrný, neboť se dá předpokládat, že názor marketéra na danou situaci ukáže lepší pohled na příležitosti a hrozby, které se mohou naskýtat. Umělecké ztvárnění, jeho pojetí, zpracování a celkově vizuální stránku reklam může lépe analyzovat umělecky zaměřená osoba, která se v umělecké sféře pohybuje a má větší cit pro detail. Poslední pár participantů byl zvolen, aby ukázal, jak mohou být souvislosti vnímány bez předešlých znalostí v daných sledovaných oblastech.

8.1 Barbora (M1)

Participantka Barbora (26 let) byla pro výzkum vybrána, protože se orientuje v marketingové sféře. Její aktuální zaměstnání v online marketingové agentuře jí dodává dostatečný pohled nejen z teoretické, ale i praktické stránky v oblasti marketingu a reklamy. Kromě toho také studuje marketingovou komunikaci již pátým rokem. Pochází z hlavního města Prahy, kde žila již od svého narození. Nyní žije přibližně 2 roky ve Zlíně. Do kontaktu s lidovým uměním příliš nepřichází, ani ho nějak zvlášť nevyhledává. Nicméně když už se dostane do kontaktu s lidovým uměním, je to ve spojení kulturních akcí, konkrétně si toto téma spojuje s „pivní kulturou“. Po přiblížení, co je považováno za lidové umění a tradice, uvedla, že se v místě jejího bydliště (myšleno město Praha) lidové tradice nedodržují, neboť je tu vysoká koncentrace různých kultur. Ovšem výjimku samozřejmě tvoří určité křesťanské svátky jako jsou např. Vánoce. Ve spojení lidového umění a reklamy si vybavila slovenskou reklamu na alkohol, bohužel už si nedokázala vybavit značku. Konkrétní lidový prvek, který jí ulpěl v paměti, bylo uplatnění lidového kroje v reklamě. Toto spojení považovala za osvěžující a při zhlédnutí ji potěšilo neobvyklé provedení. Ke konci prvních otázek si Barbora vzpomněla, že se často setkává s lidovými prvky ve skanzenech. Domnívá se, že větší sjednocení

kulturních akcí s lidovými tradicemi tak, aby byly stálou součástí, by dokázalo přilákat více návštěvníků. Pro lepší orientaci dostala zkrácené označení M1.

8.2 Markéta (U1)

Studentka digitálního designu Markéta (22 let) pochází z Ostravy. Kvůli studiu se odstěhovala do Zlína, kde mimo jiné pracovala v agenturách zabývající se designem webových stránek. Nejeví zájem o lidové umění a tradice. Také i jí bylo přiblíženo, co konkrétně se lidovým uměním myslí. Míni, že ve velkých městech je dost komplikované nějaké tradice udržovat, neboť například v jejím rodném městě se slaví maximálně typické křesťanské svátky jako Velikonoce nebo Vánoce. Lidové umění nějak nevyhledává, ale i přesto se orientuje a dokáže zmínit, že na trhu je pár značek, které jsou spjaté s lidovostí. Dokonce zmínila lokální ostravskou značku, která se lidovým uměním zabývá. Dokázala si vybavit i několik reklam, ve kterých se nachází lidové umění, především ty, které jsou spojeny s určitým svátkem, jako jsou například Velikonoce. Toto spojení vede dle Markéty k využití možnosti přilákat zákazníky. Při přímé konfrontaci nedokázala však říct konkrétní televizní reklamu, protože se na televizi nedívá. Zcela jistě je zajímavé, že si dokázala vybavit mnoho spojitostí lidového umění a vizuální identity – logo zlínské agentury ve folklorním stylu, graffiti vizitku „lidového grafika“, značku oblečení s podobným zaměřením. Díky těmto skutečnostem je možné, že participantka bude spíše zaměřena na vizuální vjemy. Markéta dostala označení U1.

8.3 Pavla (O1)

Pavla (23 let) studuje na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně sociální pedagogiku na Fakultě humanitních studií. Pochází z nedalekého Přerova, kde, jak sama uvádí, se stále drží „krojové hody“. Participantka nebyla příliš sdílná, ale spíše přímočará a stručná. I tak si dokázala vybavit společnost i produkt, když se řeklo lidové umění v reklamě. První, co sdělila, byla Hanácká kyselka. Produkt si zafixovala v souvislosti se spojením obalu a vyobrazením lidového kroje. Předpokladem může být, že díky stálému udržování „krojových hodů“ jsou Pavle tyto symboly blízké, a proto snadno zapamatovatelné. Co se reklamy týče, vybavila si firmu s ikonickým produktem, který byl i součástí výzkumných videoukázek, a to sice Strážnické brambůrky. Pavla dostala označení O1.

8.4 Tomáš (M2)

Marketingový pohled ze strany muže ukázal Tomáš (22 let). Je studentem Ústavu marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací Tomáše Bati ve Zlíně. Ke studiu si přivydělává v oblasti gastronomie. Do Zlína zavítal kvůli studiím, avšak pochází ze Šumperka. Tázal se, co si pod lidovým uměním představit, nicméně si hned po položení otázky i sám odpověděl. Měl tedy menší přehled o daných prvcích. Tradice se v místě odkud pochází slaví primárně křesťanské, vzhledem k tomu, že je udržuje křesťanská komunita v dané lokalitě. Bohužel i tyto tradice jako Tři králové nebo Velikonoce pomalu, ale jistě upadají. I přesto je údajně jakýsi druh lidové tradice možno vidět například ve zdejší hudbě. Dokázal si vybavit hned několik reklam ve spojení se značkou i produktem, kde figurovaly lidové prvky. První zmíněná reklama byla na produkt, konkrétně na mouku značky Babiččina volba. Při popisu poznamenal, že kromě „kreslení“ z mouky tu byla v pozadí právě lidová hudba. U následující reklamy si sice nedokázal vzpomenout na značku, nicméně se domníval, že se jedná o reklamu na nějaké nápoje, kde se citovaly úryvky z básně Karla Hynka Máchy Máj. Dále uvedl Kofolu, kterou si nedokázal nejdříve s žádnými prvky spojit, později si vzpomněl na domy s lidovými kresbami, které v některých z reklam figurovaly. Dále uvedl rovněž Poděbradku a také Strážnické brambůrky, kde si vybavil spojení primárně kvůli obalu, který nese kresebné lidové prvky. Ikonické Tomášovi připadají mléčné výrobky, neboť je pro něj toto spojení nejčastější jak reklamou, tak i samotnými logy, které využívají produkující společnosti. Komunikace firem ve spojení s lidovým uměním na participanta působí pozitivně. Vidí v tom český odkaz, historii a cítí k tomuto výrobku větší důvěru. Samozřejmě tu hraje i roli, odkud výrobek pochází. Tomáš dostal označení M2.

8.5 Martin (U2)

Grafický designer Martin (25 let) studuje tentýž obor na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Stejně jako dosavadní tazající se přestěhoval za studiem do Zlína z malého městyse Nový Hrozenkov. V městyse, odkud pochází, se dodržuje mnoho lidových tradic, dokonce se tu stále objevují při různých událostech kroje, řemeslné jarmarky a další valašské tradice. Na nářečí je zvyklý, sám jím občas hovoří, například, když uvedl „šmigrust“ jako stále běžnou valašskou tradici („šmigrustem“ jsou myšleny Velikonoce), polesníky nebo pálení čarodějnic. Vybavil si několik reklam. Hned první zmíněná byla na Terno, která údajně působila zajímavě. Tvrdil, že si pamatuje jak obchodní řetězec, tak i produkty, na které reklama apelovala, dokonce reklamu popsal, tzn. báče, kroje, jejich obydlí. Je možné, že toto spojení

ulpělo v mysli participanta, protože mu scénérie není cizí. I přes to si není zcela jistý, zda by prodejnu navštívil. Nicméně využití prvků, které v reklamě byly, si s obchodem Terno (tím pádem i celým maloobchodním řetězcem Coop) spojuje. Zakořeněné tradice se mohou projevit v radikálních názorech na reklamní spoty, které participant uvidí. Martin dostal označení U2.

8.6 Jan (O2)

Pěťadvacetiletý student sociální pedagogiky na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pochází z téhož města. Po otázce, zda se ve městě, kde žije, dodržují lidové tradice, odpověděl, že s nimi není v každodenním kontaktu, nicméně se s lidovým uměním setkává často. Po položení otázky, jestli se setkal s lidovým uměním v reklamě, chtěl definovat, co přesně si pod tímto pojmem představit. Bylo proto třeba participantovi upřesnit, co vše samotný pojem zahrnuje. Následně uvedl, že se v českých reklamách s lidovostí setkává primárně nejčastěji ve spojení se značkami Klasa, která označuje české výrobky, a také s dalšími obdobnými značkami. Na paměť mu hned přišlo spojení s lidovými kroji. Dle Janova názoru využití lidových prvků nepovažuje za lacinou záležitost, současně pak názor na propojení produktu s lidovým uměním nepovažuje za pozitivní. Dokonce dodal, že celou věc vnímá jako zneužití tradice. Konkrétní značku nebo produkt si nedokázal vybavit, tedy kromě již zmíněné značky Klasa. Byl komunikativní, občas oplýval neobvyklými názory, které výzkum obohatily o zajímavý pohled na danou věc. Jan dostal zkrácené označení O2.

9 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Po položení otázek, které měly přiblížit jednotlivé profily tázaných, byly prezentovány jednotlivé videoukázky, po jejichž zhlédnutí byly položeny zásadní otázky výzkumu. Tyto otázky hlouběji zkoumaly názory a postoje participantům vůči lidovým prvkům ve spojení s prezentovaným produktem, které byly vyobrazeny v jednotlivých ukázkách. Celková analýza odpovědí umožnila bližší nahlédnutí do celkové problematiky, její řešení a také možné příležitosti, které se nabízí. Současně však i možné hrozby, které by mohly negativním způsobem ovlivňovat sdělení reklamy.

9.1 Jak na Vás tato reklama působila?

Tato otázka se zcela jasně nabízí jako první. Jejím položením se získají prvotní reakce na spot po jeho zhlédnutí. Díky odpovědi lze očekávat, jaký bude postoj participantů vůči provedení reklamy a jejího pozitivního či negativního vlivu na něj. V případě nedostačující odpovědi lze položit otázku mimo scénář, která povede k hlubšímu pochopení odpovědi.

9.1.1 Coop

Barboru (M1) ukázka zahřála u srdce. Nejvíce ji ale ovlivnilo využití zvířat, která ve spotu figurovala. Na reklamu by si vzpomněla, ale po položení doplňující otázky bylo zjištěno, že primárně kvůli apelu na zvířata a až poté na lidové a prvky. Je to zejména kvůli blízkému vztahu ke zvířatům. Markétu (U1) spot příliš nenadchnul, protože není řidičkou a prostředí vesnice ji jakkoli neláká. Pavle (O1) se spot vůbec nelíbil, přišel ji hektický a příliš rychlý. Tomáš (M2) si při zhlédnutí ukázky vzpomněl, že řadu reklam stejného rázu viděl i na českých televizních stanicích. Reklama na něj celkově působila dobře. Je možné, že si ztvárnění reklamy asocioval s českou produkcí, protože hned navázal větou: „Protože podle mě lidi dají přednost tomu, co je české nebo v tomhle případě slovenské.“ Na Martina (U2) také působila reklama pozitivně nejen po vizuální stránce, ale i po zvukové. Se zvukem cimbálu si hned spojil výrobek, který pochází od „báči“. Na Jana (O2) sice reklama působila jako „zneužívání zvířátek“, což bylo odvozeno ze zvířecích motivů vyobrazených v reklamě, avšak i přesto by jej reklama do obchodu nalákala. Lze tedy usoudit, že na něj zapůsobila pozitivním dojmem.

9.1.2 Kaufland

Na Barboru (M1) reklama nepůsobila moc dobře, spíše zmateně. Kaufland si spojuje s širokým výběrem sortimentu a tato reklama na ni působí jako „podstrčení“. S Barborou (M1) sdílí podobný názor i Jan (O2). Reklama mu připadá také chaotická, u řetězce Kaufland by ocenil daleko jiné věci než prezentaci nové značky. Negativní postoj sdílí také Martin (U2), který celkově preferoval názor, že je nová odnož značky Kaufland neúspěšná, protože je na ni třeba dělat reklamu. Také na Martina (U2) působí reklama jako napodobenina reklamy na Coop. Opačný názor mají zbylí tři participanti. Na Markétu (U1) působí prezentovaná reklama daleko lépe než předešlá reklamní ukázka, dokonce se domnívá, že reklama říká: „Ty suroviny, které tam kupujete, jsou to z těch trhů, jsou to kvalitní potraviny.“ Téměř totožný názor má Pavla (O1) a Tomáš (M2) – reklama „působila rychle, jednoduše a výstižně“.

9.1.3 Vodafone

Tomáš (M2), Jan (O2) i Pavla (O1) se jednotně shodli, že na ně reklama zapůsobila nejlépe z těch, které doposud viděli. Ukázka je pobavila. Tomáš (M2) uvedl, že „žádný z prvků v reklamě ho ani jakkoli neurazil“. S tímto zcela nesouhlasí Martin (U2), který z reklamy vycítil, že „se snaží zesměšnit dvě postavy babiček, které ve spotu hrály“. V duchu trapnosti působila reklama i na Barboru (M1), ačkoli uvedla, že „je tu velice zajímavá kombinace a vlastně i trochu vtípu“. Dle jejího názoru bylo vše při tvorbě vzato za špatný konec. Už první věta na Markétu (U1) působila negativně, později ze spotu pocítila mírně sexistický podtext. Ale i tak uvedla: „Existují i horší reklamy, než je zrovna tato.“

9.1.4 Strážnické brambůrky

Úsměv na tváři vyvolala ukázka u Barbory (M1). Reklama na ni působí pozitivně, čistě a jednoduše. Po zhlédnutí dokázala určit rozdíly mezi jednotlivými reklamními ztvárněními. Uvedená reklama celkově působila pozitivně na všechny participanty. Markéta (U1) dokonce uvedla: „Tato reklama, společně s ukázkou na Kaufland, jako jediné mají opravdu nějaký důvod, proč prvky užít.“ Většina participantů ve svých odpovědích zmínila, že na ně ukázka působí jako ryze český produkt, který tu vidí. Vyzdvihnuta byla jak hudba, tak i provedení. Jedině Martin (U2) měl vůči provedení, tedy animaci balíčku brambůrků, určité výhrady: „Působilo to na mě tak uměle.“ V Janovi (O2) reklama vyvolala chuť na brambůrky. Někteří uvedli, že „reklama je chytlavá, snadno zapamatovatelná“.

9.1.5 Shrnutí s tabulkou odpovědí

V Tabulce 1 jsou přehledně zobrazeny odpovědi, které účastníci výzkumu podali. Je tak možné vyvodit závěr, že nejlépe působící reklamou ze všech zkoumaných vzorků, je reklama na Strážnické brambůrky. Její účinek ve spojení s lidovými prvky shledali za pozitivní všichni participanti, ať už umělci, marketéři nebo obecně zaměření dotázaní. Pouze s dvěma negativními názory na působení se setkal Coop, a to sice z dámské strany U1 a O1. U Vodafonu a Kauflandu se bohužel názory rozešly přesně půl na půl. Například u Kauflandu byly výsledky následující: umělci se shodli na negativním působení, obecně zaměření na pozitivním, kdežto poslední segment marketingu se v odpovědích rozcházel. Z toho je možné vysledovat, že tyto dvě reklamy vyvolávají mnoho rozdílných názorů a jejich působení není tak efektivní jako u Coopu a Strážnických brambůrek.

Tabulka 1: Působení reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

	M1	U1	O1	M2	U2	O2
Coop	Pozitivní	Negativní	Negativní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní
Kaufland	Negativní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Negativní	Negativní
Vodafone	Negativní	Negativní	Pozitivní	Pozitivní	Negativní	Pozitivní
Strážnické brambůrky	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní

9.2 Zakoupil/a byste si produkt po zhlédnutí reklamy? Co Vás k tomu vede? (Navštívil/a byste prodejnu po zhlédnutí reklamy?)

Byl apel, který měl participanty přivést k nákupu, dostačující? Cílem otázky bylo získání informací o tom, zda spojení lidového umění s produktem je natolik účinné, že by reklama nalákala participanty k nákupu produktu či k návštěvě prodejny. Nicméně v praxi se často získaly i informace o vztahu participantů přímo k produktu/značce. Odpovědi tak ukázaly, zda by mohlo vést ke koupi spojení lidového umění s daným produktem nebo značkou a současně, zda využití tohoto spojení zvyšuje účinek reklamy.

9.2.1 Coop

Barbora (M1) má po zhlédnutí reklamy ke Coopu pozitivní asociaci, což ji vede k případnému nákupu, pokud by jela okolo některé z prodejen a měla potřebu nakoupit. V okolí Markéty (U1) žádný Coop není, a i tak by návštěvu neuskutečnila, protože k tomuto řetězci nemá vůbec důvěru. Pokud by sem zavítala, bylo by to opravdu pouze kdyby neměla žádnou jinou možnost. Pavla (O1) sice navštěvuje prodejnu Coop pravidelně, ale reklama by ji k návštěvě určitě nepřiměla. Příčinou je provedení reklamy. Tom (M2) by prodejnu po zhlédnutí nenavštívil. Jak uvádí: „Reklama sice dobrá byla a přesně se strefuje do cílové skupiny, nicméně on do ní nepatří.“ Reklama ho prostě a jednoduše nedostane i proto, že má prodejnu zafixovanou s malým výběrem a nepříjemným personálem. Martin (U2) by obchod navštívil, protože má v sobě zakořeněnou jakousi „domáckost“. Samozřejmě by se mělo jednat o nějaký specifický produkt. Vede ho k tomu pocit kvality a tradiční výroby. Jan (O2) by Coop nenavštívil, ale nedokáže říct, co přesně ho k tomu vede. Nicméně v předešlé otázce ho dost přesvědčil apel na zvířata, o kterém později mluvil, že z něj má pocit touhy po koupi štěněte. Reklamu nazval chytlavou, ale nemá pocit, že by nastal wow efekt, který by ho přesvědčil jít nakoupit.

9.2.2 Kaufland

Barbora (M1) by obchod navštívila, aby se podívala, o jaké výrobky se jedná a podle cenové relace a kvality by se rozhodla o nákupu. Reklama by ji sama osobě do obchodu nepřilákala, není tu žádný prvek, krom lipových listů, na které by si možná vzpomněla. V Markétě (U1) vzbuzuje reklama důvěru, proto by produkt zakoupila. Vedou ji k tomu slova, která byla ve spotu řečena, a prvek lipových listů, který se tu objevuje. Na Tomáše (M2) také působí pozitivně, dokonce lépe než předchozí spot. Reklamě důvěřuje, rád si v obchodě vybere spíše české zboží oproti zahraničnímu. Pavla (O1), Martin (U2) i Jan (O2) nemají až tak kladný názor. Pavla (O1) nemá dostatečnou motivaci Kaufland navštívit, natož zakoupit produkt. Reklama ji neoslovila hlavně proto, že „tu nebyly vyobrazené produkty, které má nová řada obsahovat“. Martin (U2) má negativní zkušenost z dřívější doby s produkcí podobných produktů ve velkoobchodech, proto by do Kauflandu nezavítal a ani by si nezakoupil žádný z produktů. Kdyby nevěděl o prodeji ve velkoobchodním řetězci, nákup by zvážil a po případné koupi si vytvořil vlastní názor na produkt jako Barbora (M1). Janovi (O2) nedala reklama žádný důvod, aby si produkt zakoupil. Podobně jako Martin (U2) netíhne k značkám v produkci velkoobchodu, má už své zaběhlé výrobky, které si kupuje.

9.2.3 Vodafone

Zde se shodla většina dotázaných. Častou odpovědí bylo: „Reklama není natolik přesvědčivá, aby sledujícího přiměla ke koupi turbo internetu.“ „Nedostatečný apel na akci k nákupu a také zkušenost s jiným operátorem,“ poznamenali primárně Jan (O2) a Markéta (U1). Pavla (O1) uvedla, že „se nerozhoduje na základě reklamy, proto by jen tak k nákupnímu procesu bez dalších informací došlo“. Barbora (M1) a Martin (U2) produkt neocenili právě kvůli reklamě a nad nákupem ani nezamýšleli. Hlavním důvodem byl použitý humor. Jediným, kdo se přiklonil k pozitivní zpětné vazbě formou možného nákupu, byl Tomáš (M2). Reklama ho natolik zaujala, že mu zůstala v paměti a ve chvíli potřeby nákupu internetového připojení by „zabrouzдал v paměti“ právě po značce Vodafone.

9.2.4 Strážnické brambůrky

Z hlediska marketingu si Strážnické brambůrky získaly u Barbory (M1) respekt. Jejím provedením si ji získali, proto by si produkt zakoupila. Pavla (O1) by si brambůrky zakoupila, nicméně ne na základě reklamy, kterou viděla, ale proto, že jsou její oblíbené. Podle chuťových preferencí by se rozhodla i Markéta (U1). Brambůrky nemá ráda obecně, tudíž si je nezakoupí. I přes to v reklamě vycítila tradici a kvalitu. Mužská část tázaných odpovídala značně kladně. Jan (O2) se zakoupení nebrání, ale nezaměřil by se při výběru jen na Strážnické. Chytlavá melodie a moravský původ láká Martina (U2) k nákupu brambůrků. Hudba i původ výrobku by přesvědčily i Tomáše (M2), nicméně brambůrky kupoval už dříve bez zhlédnutí reklamy.

9.2.5 Shrnutí s tabulkou odpovědí

Působení reklamy může často zapříčinit i popud k nákupu. Z Tabulky 2 je možno jasně vyčíst, že u reklamy na Strážnické brambůrky se jedná o jedinou reklamu, která nejen velice dobře zapůsobila na participanty, ale je také jedinou, u které převládá počet participantů, kteří by si po zhlédnutí reklamy produkt zakoupili. Jediný, kdo by kvůli vlastním chuťovým preferencím nákup neuskutečnil je participant U1. Druhou reklamou, která má potenciál k tomu, aby po zhlédnutí navštívili participant obchod, je Kaufland. Ačkoli jsou tu odpovědi z poloviny kladné, na čemž se primárně shodli marketéři, a z druhé záporné, to naopak potvrdil segment obecně zaměřený, je tu určitý potenciál, který by bylo možno ještě rozvinout a využít. Vodafone bohužel neuspěl. Je tu více aspektů, proč nedojde k nákupu, nicméně

reklama tomu moc nepřispěla. Jediný, koho by přesvědčila, je pouze M2. Řetězec Coop také příliš nepřesvědčil. Z výpovědí je možné vyčíst, že obecně zaměřený segment ke koupi nenaláká. Zbytek odpovědí je rozporuplný.

Tabulka 2: Zakoupení produktu po zhlédnutí reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

	M1	U1	O1	M2	U2	O2
Coop	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
Kaufland	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
Vodafone	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Strážnické brambůrky	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano

9.3 Domníváte se, že je toto spojení přínosné? Nebo vhodné?

Přínosů, které spojení může přinést, je mnoho, ale jsou pozitivní nebo negativní? Zde se může projevit, jestli je možné spojení lidových prvků s produktem považovat ze strany participantů za přínosné (nebo by mohlo být za jiných okolností – jiné zpracování spotu, jiný produkt, ...), nebo za zcela nesmyslné. Vhodné použití zkoumaných prvků může být úspěšnou omegou pro komunikaci produktu.

9.3.1 Coop

Barboře (M1) přišlo toto spojení jako zajímavé i z důvodu, že se Coop nechce prezentovat jako super moderní obchod. S tímto se často setkává u reklam na jogurty, proto jí nepřijde nijak zvláštní, aby byl Coop prezentován touto formou. Na Markétu (U1) působí reklama odlišně – zvířecí prvky ji až tak neoslovily. Na reklamě Markétě (U1) nepřijde nic špatného, nicméně Coop tu na ni působí „jako malý vesnický obchod, ve kterém toho moc není, ale je to nejbližší“. Ačkoli nemá Markéta (U1) téměř žádné sympatie vůči tomuto maloobchodu, domnívá se, že „je spojení vhodné, protože se zaměřují na malé vesnice, což může dát příjemci reklamy z této oblasti pocit, že nabízené produkty pochází z místních farem“. Pavle (O1) spojení nevdá, dokonce jí přijde vhodně zvolené vůči síti prodejen, které se nachází primárně na vesnicích. Zástupce marketingového odvětví Tom (M2) se domnívá: „Prvky

nekorespondují s danou společností, protože v pobočkách lze najít mnoho dovážených potravin.“ Ale jinak spojení označil jako dobrý nápad. Dle Martina (U2) názoru by rád po zhlédnutí reklamy ve spojení s lidovými prvky zkusil produkt nebo obchod a poté by si vytvořil vlastní názor dle zkušenosti, kterou by nabyt. Jan (O2) se domnívá, že „spojení může být pro tamní slovenské obyvatele zajímavé, nicméně pro české podmínky už tolik nemusí“. Ale i tak nazval reklamu jako jednu z příjemnějších. Do jisté míry participantovi přijde spojení vhodné.

9.3.2 Kaufland

Pro Barboru (M1) spojení Kauflandu s lidovou tvorbou není moc vhodné, neboť budovy obchodů tohoto řetězce moc jako jarmark nepůsobí. Jinak je spojení barev do stylu staročeského jarmarku dle jejích slov typické. Podobný názor má i Martin (U2). Reklama v něm nevyvolává pocit, že jsou produkty domácího rázu a nepředstaví si to ani pod lipovými listy. Předchozí reklama na něj v tomto ohledu působila vhodněji. Do třetice se přidává i Jan (O2), dle kterého není spojení přínosné ani vhodné, ale nebude řetězci upírat právo užití lipových listů. Zbylí tři tázaní se domnívají, že je spojení přínosné. Například Pavla (O1) stručně řekla: „Spojení je vhodné, stručné a výstižné.“ Více se rozmluvili Markéta (U1) a Tomáš (M2). Dle Markéty (U1) toto spojení nevádí, moc symbolů pro české zemědělství údajně není, proto jí přijde spojení vhodné a přínosné pro řetězec Kaufland. Tomáše (M2) potěšilo, že společnost, která působí v několika zemích, si dá práci, aby vytvořila značku, která je přímo jen pro Česko, proto spojení bere pozitivně, vnímá ho vhodně i přínosně.

9.3.3 Vodafone

Pouze dva účastníci výzkumu se domnívají, že jsou prvky užity vhodně a mají nějaký přínos. Podporu pro Vodafon v tomto směru vidí Tomáš (M2). Pociťuje, že má ukázka i virální potenciál. Ačkoli je pro Pavlu (O1) reklama velké klišé, souhlasí s tímto názorem, který má Tomáš (M2). Zbylí čtyři tázaní mají opačný názor. Podle Barbory (M1) byl spot přeplácáný a s nevhodným humorem. Názorem, že spojení nevypovídá o podstatě a ani to nepodporuje sdělení, přichází Markéta (U1). Hovoří o spotu jako o prvoplánovém a také přemýšlí o vnímání reklamy obyvateli Moravy. Na Martina (U2) spojení vhodně nepůsobí, cítí z reklamy, že „dotáhnou internet do každé díry“. Poslednímu, Janovi (O2), nesedí spojení vůči produktu. Zastává názor, že „do prostředí vinice nepatří reklamy na internet, neboť sem lidé jezdí právě proto, aby jej nemuseli využívat“.

9.3.4 Strážnické brambůrky

Všech šest účastníků výzkumu se shodlo, že je zde spojení lidových prvků nejen vhodné, ale i přínosné. Důvodem je vysoká důvěryhodnost k firmě, u které znají původ, a také fakt, že si Strážnické brambůrky zakládají svou firemní filozofii. Jan (O2) zmínil: „Na této lidové tvořivosti si zakládali od samého začátku.“ To podpořila svými slovy i Barbora (M1): „Působí důvěryhodněji.“ Markéta (U1) si pod reklamou dokáže i představit samotné pěstitele brambor, z nichž produkt pochází. Tomášovi (M2) se jeví propojení vhodné a přínosné proto, že si hned představil továrnu, kde se brambůrky vyrábí, stejně tak jako „její veselé prostředí“.

9.3.5 Shrnutí s tabulkou odpovědí

Jak ukazuje Tabulka 3, na vlně pozitivních odpovědí zůstaly Strážnické brambůrky, které získaly jednohlasný souhlas jak od žen (M1, U1, O1), tak od mužů (M2, U2, O2), že je spojení vhodné a přínosné. S přínosem spojení byl pozitivně ohodnocen Coop, byť tu bylo pár výjimek se záporným hodnocením. Tyto výjimky pocházely hlavně od žen U1 a O1. Rozpolcené názory vyvolala reklama na Kaufland. Z velké části kvůli tomu, že je řetězec velkoobchodní sítě. Nejhůře opět dopadla reklama Vodafone. Ačkoli tu byly výjimky, kterým spojením připadalo přínosné, většina se shodla na záporné odpovědi.

Tabulka 3: Vhodnost spojení reklamy a lidového umění (Zdroj: Vlastní zpracování)

	M1	U1	O1	M2	U2	O2
Coop	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Kaufland	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Vodafone	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Strážnické brambůrky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

9.4 Myslíte si, že jsou prvky lidové tvorby použité adekvátním způsobem v souvislosti s produktem/službou/značkou?

Pro mnoho příjemců může být užití prvků lidového umění v reklamním sdělení odlišně vnímáno. Některé lidové prvky mohou působit jako nepřiměřené dle žebříčku hodnot participanta.

9.4.1 Coop

Podle Barbory (M1) byly lidové prvky užity přiměřeně v rámci prodejen Coop. I když nemá Markéta (U1) žádný vyhraněný názor, domnívá se, že prvky byly užity přiměřeně, ale nechápe, proč se takto Coop s něčím takovým chce spojovat. Názor, že prvky lidové tvorby nejsou použity adekvátním způsobem má Pavla (O1). Tvrdí, že kdyby na konci nebylo logo Coopu, vůbec by si to s touto firmou nespojila, ale spíše s nějakým produktem. Princip „báči“ a jeho první volby pro nákup v Coopu si Tomáš (M2) pamatuje velice dobře již z dřívější doby. Dle jeho slov toto spojení funguje a dávají tím zákazníkům najevo, že tu najdou vše, co potřebují, proto Tomáš (M2) spojení považuje za „dobře zvolené a pochopitelné“. Mnoho takových reklam Martin (U2) neviděl, proto se domnívá, že „jsou prvky užity adekvátně vůči značce“. Také Jan (O2) uvádí: „Myslím si, že jsou hlavně vykreslení strašně fajn, že si to užívají, že je to strašně příjemná práce. Přitom je to v reálu strašná dřina.“ Dle jeho názoru je vyobrazení v reklamě zavádějící a není takové, jaké on osobně zná.

9.4.2 Kaufland

Markéta (U1), Pavla (O1) i Tomáš (M2) se domnívají, že byly lidové prvky užity adekvátně. V Markétě (U1) vyobrazení lidové kresby evokuje tradici, spojení vnímá jako adekvátně použité, ačkoli se žádným způsobem o tento druh umění nezajímá. U této otázky se Pavla (O1) rozprávěla trochu více, mimo jiné uvádí: „Užití je úměrné.“ Dokonce by k reklamě něco přidala, aby lipové listy nebyly samotné. „Jasně to koresponduje s jejich vizí.“ Tento názor uvedl Tomáš (M2), který zastával do třetice pozitivní názor. Neutrální postoj preferuje Barbora (M1), neboť to celé na ni působí jako „počeštění“ velkokorporátu. Podobně to vidí i Jan (O2), nemá žádný vyhraněný názor, zda je či není umění užito adekvátně. Spíše byl zaujat vůči produktům, které tento obchod nabízí celkově sám o sobě. Martin (U2) si negativní postoj, který celkově v odpovědích týkajících se Kauflandu, stále udržel a uvádí, že „prvky rozhodně nejsou užity adekvátně“.

9.4.3 Vodafone

Tomáš (M2) s Pavlou (O1) jsou přesvědčeni, že prvky byly použity adekvátním způsobem. Dle Tomáše (M2): „Měli to vymyšlené a propojené, podle mě dělané s respektem vůči těm tradicím i s nějakou nadsázkou.“ Dále připojil i domněnku: „Spot snad nemohl nikoho urazit“. O opaku je přesvědčena Markéta (U1), která uvedla: „Produkt a to, co ukazují v reklamě, jsou dvě odlišné věci.“ To je důvodem, proč není zcela přesvědčena o adekvátnosti. I když Barbora (M1) vypověděla, že je spojení zajímavé, domnívá se stejně jako Markéta (U1), že se jedná o pravý opak. Téměř totožný názor má i Martin (U2): „Spojení je zajímavé, ale adekvátní určitě ne.“ Odpověď, která se v mnohém liší od ostatních, je u Jana (O2). Pojal reklamu spíše jako propagaci vinohradů než internetu. Prvky nepovažuje za dehonestované, dokonce je vnímá jako uchopené dobře. Jak konstatuje: „Nicméně, spíše než na turbo internet, se v nich odráží chuť na víno.“

9.4.4 Strážnické brambůrky

I u této otázky se po zhlédnutí ukázky všichni účastníci shodli, že prvky lidového umění byly užity adekvátním způsobem. Značně tomu přispívá zmíněný původ brambůrků a hudba, která provází celou reklamu. Pouze Martin (U2) má jisté výhrady vůči vyobrazení pytlíku brambůrků, což je jen malou chybou, kterou vidí. O tom, že jsou prvky užity decentně, je přesvědčen Jan (O2), což podpořila i Markéta (U1) slovy: „Dali to citlivě dohromady.“ Spojení vizuálu a obalu vyzdvihl Tomáš (M2), kdežto Pavla (O1) chytlavost písničky, která tu zazněla.

9.4.5 Shrnutí s tabulkou odpovědí

Nejasné odpovědi ohledně přiměřeného užití prvků, jak vyplývá z Tabulky 4, přinesla ukázka pro řetězec Kaufland. Přestože tři účastníci výzkumu odpověděli kladně (U1, O1, M2), dva zastávali neutrální názor (M1, O2). Rozpolcené odpovědi přinesl Vodafone. Spot, který byl použit, v účastnících vyvolal odpovědi různého rázu. Polovina se shodla, že prvky byly adekvátně užity vůči produktu – turbo internetu, nicméně zbylá půlka tento názor nesdílí. Adekvátní užití považovali tázající u Coopu a Strážnických brambůrků. Zajímavé bylo, že u Coopu byly pouze dvě záporné odpovědi (O1, O2), a to u účastníků stojících mimo sledované oblasti. I tak však zde převažovaly odpovědi kladné. Nejlépe ze všech hodnocených reklam opět byly Strážnické Brambůrky. I když se zde objevila malá poznámka ohledně provedení, jednohlasný souhlas, že byly prvky užity adekvátně, si získaly.

Tabulka 4: Adekvátnost užitých prvků vůči reklamě (Zdroj: Vlastní zpracování)

	M1	U1	O1	M2	U2	O2
Coop	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Kaufland	Neutrální	Ano	Ano	Ano	Ne	Neutrální
Vodafone	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Strážnické brambůrky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

9.5 Jaké je podle Vás sdělení reklamy?

Poslední z otázek směřuje pozornost k tomu, zda participanté správně pochopili sdělení spotů, které jim byly prezentovány. Odpovědi tak odhalí, zda nebylo sdělení překryto nebo špatně ztvárněno pro okamžité pochopení participanty. Nebo naopak, zda je možné, že prvky lidového umění sdělení významně podpořily.

9.5.1 Coop

Barbora (M1) správně odpověděla: „Sdělením reklamy je soutěž, která se koná.“ Nicméně nezapomněla zmínit, že sdělení bylo jasné až na konci sporu, ba co víc, bylo překryto roztočilostí zvířat a soutěž ji do konceptu reklamy nesešla. Markéta (U1) při svém hodnocení uvedla: „Jsme jako vy. Jme běžní lidé, kteří mají rádi přírodu a dodávají vám skvělé věci. A ještě máte možnost si zlepšit život a vyhrát auto.“ Dle jejího názoru se tato reklama snaží hlavně romantizovat prostředí vesnice, které není tak úchvatné. Podle Pavly (O1) bylo sdělení laděno ve smyslu, aby lidé přišli do Coopu a nakoupili. Po hlubším tázání dodala možnou myšlenku, která má ukázat, že jsou produkty české výroby a farmářského původu. Tomáš (M2) pak tvrdí: „Sdělením je, že si člověk nakoupí za dobré ceny blízko a najde v Coopu vše, co potřebuje.“ Po bližším tázání a opětovném zhlédnutí nahrávky si všiml, že sdělením je soutěž, nicméně by ji na první zhlédnutí nezaznamenal. Martin (U2) nedokázal hned určit, o jaké sdělení se u reklamy jedná. Nejdříve bylo sdělením nalákat lidi do obchodu a poté, aby si koupili auto. Po opětovném zhlédnutí ukázky dodal: „Stále je účelem nalákat lidi do obchodu nakupovat, s čímž úzce souvisí i soutěž, o které je tam na konci zmínka.“ Podle

Jana (O2) se snaží reklama říct: „Obchod nabízí tuzemské zboží.“ Zároveň se domnívá, že by bylo dobré říct, proč je vlastně bača v reklamě vyobrazen, jestli je to tím, že je například dodavatel společnosti.

9.5.2 Kaufland

Téměř všichni participanté ve svých odpovědích uvedli, že se ve sděleních reklamy vyskytuje spojení česká výroba nebo český produkt. „Nemusíte chodit na trhy pro české výrobky, můžete je sehnat i u nás,“ takto popsala sdělení Barbora (M1). Tomáš (M2) sdělení pojal následovně: „Máme obchod plný zboží, ale pokud se víc zajímáte o to, co kupujete, tak jako můžete důvěřovat naší značce, která nabízí lokální suroviny a české suroviny.“ Markéta (U1) popsala reklamu velmi podobně, zaměřila se na českou výrobu a podporu lokální výroby. Pavla (O1) a Jan (O2), kromě informace o českých výrobcích, vyzdvihli apel na návštěvu obchodu. Poslední participant Martin (U2) jako jediný nezmínil nic ohledně původu řady, prostě a jednoduše odpověděl: „Sdělením je nová značka, kterou Kaufland potřebuje prodat.“

9.5.3 Vodafone

Barbora (M1) uvedla, že sdělení reklamy představuje poslední věta spotu, která jí ulpěla v paměti, a to sice: „Internet je na Moravě, což do této doby nebyl.“ Tomáš (M2) bere sdělení přátelštěji, neboť popsal sdělení těmito slovy: „Nezoufejte, i když jste z Moravy, tak můžete mít kvalitní rychlý internet.“ Taktéž uvádí, že sdělení bylo vhodně zvoleno. Markéta (U1) se domnívá, že sdělením je: „Jsme jako vy.“ To znamená, že se snaží působit jako koncový zákazník. V závěru dodává: „Sdělení nepodporuje ani fakt, že reklama vypadá jako vytvořená někým, kdo na Moravě nikdy nebyl.“ Pavla (O1) tvrdí, že sdělením je, aby lidé používali internet, což doplňuje s pár poznámkami také Jan (O2). Martinovi (U2) reklama říká: „Společnost Vodafone dokáže připojit k internetu každého.“

9.5.4 Strážnické brambůrky

„Jsme brambůrky a jsme z Česka.“ Toto sdělení reklamy zde zmínila většina participantů. Barbora (M1) také uvedla: „Dalším sdělením je i fakt, že jsou sponzory pořadu.“ Dalším pohledem je i Markétin (U1) názor, ve kterém vyjádřila: „Tím chtějí říct, že nejsou nějaké ty cizokrajné věci, které se dovážejí.“ Tento názor podpořil i Tomáš (M2), když řekl, že

reklama nám sděluje: „Dejte nám přednost před těma z dovozu.“ Nýbrž Pavla (O1) se domnívá: „Sdělením je apel na nákup a ochutnávku brambůrků.“ S částí tohoto apelu se zotožňuje i Martin (U2). Jan (O2) zastává názor, že reklama říká prostě: „Jezte brambůrky!“

10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na počátku výzkumu byly položeny dvě výzkumné otázky. Na základě vyhodnocení odpovědí participantů je možné na výzkumné odpovědět.

VO1: Posiluje spojení lidového umění s produktem odpovídajícího charakteru pozitivní účinek reklamního sdělení?

Všeobecná a velice jednoduchá odpověď je ano. Pokud se podíváme do hloubky na odpovědi jednotlivých segmentů, můžeme vyčíst, že zástupkyní nejkladněji hodnotícího segmentu byla žena O1, tzn. obecně zaměřená a současně v marketingové oblasti muž M1. Na základě analýzy výsledků šetření sledující jednak vhodnost spojení reklamy a lidového umění (viz Tabulka 3) je zřejmé, že nejvhodnější spojení, které podpořilo reklamní sdělení, vzniklo v reklamě na Strážnické brambůrky, neboť spojení bylo kladně hodnoceno v případě úměrného užití i vhodnosti (viz Tabulka 3 a Tabulka 4). Pozitivní je dále ukázka na Coop. Její zpracování zanechalo dobrý dojem, odpovídal charakteru. Jen dvě výjimky z řady že (U, O), s tímto tvrzením nesouhlasí. Opačným případem je reklama na turbo internet telekomunikační společnosti Vodafone. Jediné kladné odpovědi jsou, dle Tabulky 3, od ženy O1 a muže M2. Velkoobchodní řetězec Kaufland zanechal neutrální analýzu. Tabulka 3 ukazuje, že se zde odpovědi rozcházel, žádný ze segmentů nezastával stejného názoru, tudíž bylo vyvozeno, že je pozitivní účinek na hranici se záporným. V komparaci zjištění, zda je adekvátní užití lidových prvků ve spojení s produktem odpovídajícího charakteru v reklamě (viz Tabulka 4), je patrné, že segment M1 a O1 ve většině případů stále kladně hodnotí užití vůči produktu, nicméně se k jejich tvrzení přiklání také U2. Z poskytnutých odpovědí je jednoznačně neúspěšnější reklama na Strážnické brambůrky, protože se všechny segmenty (M, U, O), se na tomto tvrzení nezávisle na sobě shodly. Všeobecně nejhůře hodnocená je reklama na turbo internet. Ačkoli se tu objevili i neutrální postoje, je zřetelné, že prvky lidového umění podporují produkt u všech segmentů bez ohledu na zaměření nebo pohlaví.

VO2: Ovlivňují spojení prvků lidového umění s odpovídajícím charakterem produktu v reklamním sdělení rozhodnutí o nákupu?

S nákupním chováním souvisí tyto položené otázky:

- Zakoupil byste si produkt po zhlédnutí reklamy?
- Jak na vás tato reklama působila?

Působení reklamy je samo o sobě podstatné už jen proto, že může ovlivnit zájem sledujícího. Marketingově zaměřeni participanti M1 a M2 na tuto otázku reagují velice pozitivně (viz Tabulka 2). Pozitivně natolik, že by byli ochotni si produkt i zakoupit. Na M2 reklamy i dobře působí (viz Tabulka 2). U participantů obecně zaměřených (O1 a O2) lze vidět, že reklamy na ně sice působily dobře, ale ne natolik, aby si produkt zakoupili. Stanovisko u participantů zastupujících umělecký segment je rozporuplné. Jejich názory se neshodly ani v jedné z ukázek. Dle analýzy odpovědí je jasné, že spot firmy Strážnické brambůrky, měl nejlepší ohlas i v tomto případě. Na základě spotu by nejspíše v zakoupení došlo a jeho působení je více než pozitivní. Právým opakem, co se zakoupení týče, je Vodafon. Spot sice na část participantů působil pozitivně (viz otázka „Jak na vás tato reklama působila?“), ale ke koupi by nepřesvědčila, proto lze tuto reklamu považovat za neúspěšnou. Na návštěvu nenaláká ani reklama na Coop. Jediní, kteří by potencionálně Coop navštívili jsou M1 a U2. Na tyto dva participanty reklama dobře i působila. Pokud jde o porovnání reklam řetězců Kaufland a Coop, z komparace dat Tabulky 1 a Tabulky 2 lze vyčíst, že participant raději zamíří do obchodů Kauflandu. A to především M1 a M2, tedy marketingově zaměřených participantů. Celkovou analýzou lze usoudit, že největší vliv mají prvky lidového umění v reklamě na marketingově zaměřené participanty. Celkový výsledek, bez ohledu na segmentaci, ukazuje na fakt, že reklamy působí převážně pozitivně (viz. Tabulka 1) a nad zakoupením produktu uvažuje téměř polovina participantů. Nejlépe působícím produktem jsou brambůrky, ale spojení moderní technologie jako je internet a lidového umění není příliš vítanou kombinací.

ZÁVĚR

Lidové umění nás doprovází dnes a denně. V přijímání jeho vlivu se často lišíme, což nám dovoluje rozmanitost v názorech i pocitech spojených s uměním. Na začátku bakalářské práce si autorka vytýčila jasné cíle: 1. zjistit, zda lidové umění podporuje daný produkt nebo značku a také 2. zda spojení lidového umění s prezentovaným produktem může podpořit rozhodnutí o koupi produktu či případné návštěvě prodejny.

K dosažení odpovědí autorka využila kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaného rozhovoru u šesti specificky vybraných participantů. Po hloubkové analýze získaných dat autorka jednak zjistila odpovědi na výzkumné otázky a současně dosáhla naplnění vytýčeného cíle práce. Na základě realizovaného výzkumu se prokázalo, že u participantů ve vybraných reklamách převážil názor, že lidové umění podpořilo jak produkty, tak značky. Bohužel k zakoupení daných produktů by překročil zejména pouze segment marketingově zaměřený.

Komunikace touto formou má potenciál, pokud se v ní bude pokračovat a bude se snažit přiblížit širší veřejnosti. Přiblížení původu výrobku, jeho „místo zrození“, dokáže v sledujících vyvolat pocit, že napomáhají české ekonomice a lidem zde žijícím. Ačkoli se lidé nemusí hlásit k vlastenectví, mohou do určité míry v tomto odvětví směřovat své nákupní chování. Na trhu přesyceném nezměrným množstvím produktů a širokou škálou značek, lze takto výrobek nebo značku odlišit od konkurence. Největší potenciál mají firmy a produkty, které už mají vybudovanu určitou filozofii. Jejich komunikace formou reklamy je pak dostatečně účinná. Nicméně díky ukázce Kaufland, která byla ve výzkumu použita je zřejmé, že i postupnou komunikací si lze filozofii i příběh vybudovat, ačkoli je už firma známá v jiném spojení.

Výsledky bakalářské práce by mohly být užitečné k prezentaci konkrétních produktů a jejich účinnější komunikaci se zákazníkem. Prvky lidového umění mohou komunikovat kvalitu, původ, příběh výrobců. Do jisté míry mohou získané informace přispět k pomoci vylepšit komunikaci firem, jejichž reklamy zde byly prezentovány.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] STEHLÍK, E. a kol. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1995. 145 s. ISBN 80-707-9222-1
- [2] KARLÍČEK, M.: *Základy marketingu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [3] MASAŘÍKOVÁ, L. *Komunikační strategie pro firmu Goldpress s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 27 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
- [4] SVETLÍK, Jaroslav, *Marketingové komunikace*. 1. vydání Vydal. VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5
- [5] CLEMENTE, N Mark. *Slovník marketingu*. Přeložil Vilém Jungmann, Libuše Mohelská, 1. vyd. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- [6] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 279 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0
- [7] KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing Management* 12. vydání 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [9] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977
- [11] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 8024715457.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Horňák a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [15] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
- [16] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: Leda, 2000.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Vox, 1999, 150 s. ISBN 8086324001.
- [18] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. *Reklama*. 1. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. 622 s. ISBN: 9788364286711.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- [23] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [24] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 9788087500170.
- [25] MACHALÍKOVÁ, Pavla a Tomáš WINTER, ed. *Umění a tradice*. V Praze: Artefactum, 2017, 155 s. ISBN 9788086890975.
- [26] VÁCLAVÍK, Antonín. *Výroční obyčej a lidové umění*. 2., upr. vyd. Luhačovice: Irena Voštová ve spolupráci s nakl. Atelier IM, 2010, 684 s. ISBN 9788085948745.
- [27] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

[28] GUSEV, Viktor, Jevgeňjevič. *Estetika folklóru*. Z ruského originálu *Estetika folklóra*, vydaného nakladatelstvom Nauka, Leningrad 1967, preložil a registre zostavil Rudolf Lužík. Odeon, Praha 1978, 375 stran.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [29] Co to je AIDA a marketing funnel, 2016. In: *cleverandsmart.cz* [online]. [cit. 11. 04. 2016]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>
- [30] Co je to AIDA, 2010. In: *blog.triad.cz* [online]. [cit. 13. 12. 2010]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-aida/>
- [31] What is communication? 2012. *COMMUNICATION STUDIES* [online]. [cit. 13. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.communicationstudies.com/what-is-communication>
- [32] Marketingová komunikácia v praxi. Využite metódu AIDA! 2018. In: *itlearning.sk* [online]. [cit. 20. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.itlearning.sk/marketingova-komunikacia-v-praxi-vyuzite-metodu-aida/>
- [34] What is folk art. In: *internationalfolkart.org* [online]. [cit. neuvedeno]. Dostupné z: <http://www.internationalfolkart.org/learn/what-is-folk-art.html>
- [35] Lidová kultura materiální hmotná. In: *lidovakultura.cz* [online]. [cit. neuvedeno]. Dostupné z: <http://www.lidovakultura.cz/wp-content/uploads/2017/11/Lidov%C3%A1-kultura-materi%C3%A1ln%C3%AD-hmotn%C3%A1.pdf>
- [36] Faktory ovlivňující chování spotřebitele. Kulturní faktory. In: *altaxo.cz* [online]. [cit. neuvedeno]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele-kulturni-faktory>
- [37] O nás. In: *jednota.cz* [online]. [cit. neuvedeno]. Dostupné z: <https://www.jednota.cz/index.php?pg=o-nas>
- [38] Kaufland uvádí K-Jarmark, novou vlastní značku, 2019. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 24. 9. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/kaufland-uvadi-k-jarmark-novou-vlastni-znacku/>
- [39] Vodafone využívá v kampani motivu vinobraní, 2014. In: *mediaguru.cz* [online]. [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/vodafone-vyuziva-v-kampani-motivu-vinobrani/>
- [40] Nejsme chipsy, jsme brambůrky! In: *hobza.cz* [online]. [cit. neuvedeno]. Dostupné z: <https://www.hobza.cz/nejsme-chipsy-jsme-bramburky>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- M1 Marketingově zaměřená žena.
- M2 Marketingově zaměřený muž.
- U1 Umělecky zaměřená žena.
- U2 Umělecky zaměřený muž.
- O1 Obecně zaměřená žena.
- O2 Obecně zaměřený muž.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – komunikační model dle Světlíka (zdroj: Světlík, 2016, s. 6)

Obrázek 2 – COOP Jednota: Jak parkuje bača. (tvspoty.cz, 2015)

Obrázek 3 – Kaufland: K-Jarmark (zdroj: mediaguru.cz, 2019)

Obrázek 4 – Vodafone: Turbo internet (zdroj: mediaguru.cz, 2014)

Obrázek 5 – Strážnické brambůrky: sponzorský spot (zdroj: youtube.com, 2014)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Působení reklamy. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 2: Zakoupení produktu po zhlédnutí reklamy. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 3: Vhodnost spojení lidového umění a reklamy. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 4: Adekvátnost užitých prvků vůči reklamě. (Zdroj: Vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha 2 – odkaz na rozhovory: <https://1url.cz/QzsTl>

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

1) Úvod výzkumu, představení, seznámení participanta s výzkumem. Žádost o povolení nahrávání rozhovoru.

- Ahoj, jmenuji se Lucie a dělám bakalářskou práci na téma „Lidové umění v reklamě“. Zabývám se prvky lidového umění ve videoukázkách, které ti během výzkumu pustím. Začneme nejdříve jednoduchými rozehrivacími otázkami a poté ti pustím zmíněné videoukázky. Po zhlédnutí se tě zeptám na pár otázek ohledně ukázek. Nemusíš se bát, nic z toho, co řekneš, není špatně.

- Předtím, než začneme, tě ještě poprosím o souhlas s nahráváním tohoto rozhovoru. Nahrávka slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

2) Položení otázek pro poznání a profilaci participanta

- Kolik je ti let?

- Co studuješ? Popřípadě v jakém oboru pracuješ?

- Odkud pocházíš?

- Přicházíš do kontaktu s lidovým uměním?

- Dodržují se v místě odkud jsi nějaké lidové tradice?

- Všiml jsi si někdy lidové tvořivosti v reklamě?

- Dokážeš si vybavit o jakou reklamu se jednalo? Nebo na jaký produkt byla?

3) Spuštění ukázky Coop. Pár informací ohledně reklamy.

- Jak na tebe tato reklama působila?

- Zakoupil/a bys si produkt po zhlédnutí videa? Navštívil/a bys prodejnu? Co tě k tomu vede?

- Domníváš se, že je toto spojení přínosné? Nebo vhodné?

- Myslíš si, že jsou prvky lidové tvořivosti použité adekvátním způsobem v souvislosti s produktem?

- Jaké je podle tebe sdělení reklamy?

4) Spuštění ukázky Kaufland. Pár informací ohledně reklamy.

- Jak na tebe tato reklama působila?

- Zakoupil/a bys si produkt po zhlédnutí videa? Navštívil/a bys prodejnu? Co tě k tomu vede?

- Domníváš se, že je toto spojení přínosné? Nebo vhodné?

- Myslíš si, že jsou prvky lidové tvořivosti použité adekvátním způsobem v souvislosti s produktem?
 - Jaké je podle tebe sdělení reklamy?
- 5) Spuštění ukázky Vodafone. Pár informací ohledně reklamy.
- Jak na tebe tato reklama působila?
 - Zakoupil/a bys si produkt po zhlédnutí videa? Navštívil/a bys prodejnu? Co tě k tomu vede?
 - Domníváš se, že je toto spojení přínosné? Nebo vhodné?
 - Myslíš si, že jsou prvky lidové tvořivosti použité adekvátním způsobem v souvislosti s produktem?
 - Jaké je podle tebe sdělení reklamy?
- 6) Spuštění ukázky Strážnické brambůrky. Pár informací ohledně reklamy.
- Jak na tebe tato reklama působila?
 - Zakoupil/a bys si produkt po zhlédnutí videa? Navštívil/a bys prodejnu? Co tě k tomu vede?
 - Domníváš se, že je toto spojení přínosné? Nebo vhodné?
 - Myslíš si, že jsou prvky lidové tvořivosti použité adekvátním způsobem v souvislosti s produktem?
 - Jaké je podle tebe sdělení reklamy?
- 7) Ukončení rozhovoru. Poděkování participantovi za jeho čas.