

Nacionální stereotypy v reklamě pivovarů Starobrno a Šariš

Daniel Vindiš

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Daniel Vindiš**
Osobní číslo: **K20304**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Nacionální stereotypy v reklamě pivovarů Starobrno a Šariš**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky stereotypů, předsudků a nacionality v reklamě.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné výzkumné metody.
3. Realizujte primární výzkum za účelem splnění cíle práce.
4. Vyhodnoťte a interpretejte výsledky primárního výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte zlepšení jak se stereotypy lépe v reklamě pracovat.

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

Seznam doporučené literatury:

- EGAN, John. 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage. 420 s. ISBN: 978-1-4462-5903-0.
- GRAF, Sylvie, Martina HŘEBÍČKOVÁ, Magda PETRJÁNOŠOVÁ a Alicja LEIX. *Češi a jejich sousedé: meziskupinové postoje a kontakt ve střední Evropě*. Praha: Academia 2015. ISBN 978-88-020-0248-93.
- HNILICA, Karel. 2010. *Stereotypy, předsudky, diskriminace: (pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-177-63.
- LIPPMANN, Walter, 2015. *Veřejné mínění*. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0939-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 802-47-055-75.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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: 12 4 2023

Jméno a příjmení studenta: Daniel Vindis

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce jsou doporučení a návrhy, jak mohou pivovary Starobrno a Šariš využívat nacionální stereotypy ve své reklamní komunikaci. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů „reklama“, „brand building“ a „stereotyp“ a dále nacionálními stereotypy pro dané oblasti. Praktická část je složena z analýzy reklamní komunikace pivovarů a polostrukturovaného rozhovoru se zástupcem marketingového oddělení pivovaru Šariš. V závěru se nachází zodpovězení výzkumných otázek, na základě kterých budou navržena doporučení a návrhy, jak mohou pivovary s nacionálními stereotypy v reklamě dále pracovat.

Klíčová slova: stereotyp, nacionální stereotyp, reklama, pivo

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to suggest recommendations and suggestions on how Starobrno and Šariš breweries can use national stereotypes in their advertising communication. The theoretical part deals with the definition of the terms "advertising", "brand building" and "stereotype" as well as national stereotypes for the given area. The practical part consists of an analysis of advertising communication of breweries and a semi-structured interview with a representative of the Šariš brewery's marketing department. In the conclusion, answers to the research questions can be found, and based on them recommendations and suggestions are made on how breweries can continue to work with national stereotypes in advertising.

Keywords: stereotype, national stereotype, advertising, beer

Rád bych touto formou poděkoval doc. PhDr. Dagmar Weberové, PhD. MDA za odborné vedení této bakalářské práce a taktéž za její cenné rady v rámci konzultací. Dále bych rád poděkoval své rodině a přítelkyni za bezmeznou podporu a trpělivost během celého studia. A v neposlední řadě bych rád poděkoval spolužačkám Zuzaně M. a Ester H. za celé tři roky studia a neochvějné přátelství.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 BRAND BUILDING	12
1.2 FÁZE BUDOVÁNÍ ZNAČKY	12
2 STEREOTYP.....	13
2.1 PŘEDSUDEK.....	14
2.2 STEREOTYP V REKLAMĚ	14
3 NACIONÁLNÍ STEREOTYPY.....	16
3.1 NÁRODNÍ IDENTITA	16
3.2 ČESKÉ A SLOVENSKÉ STEREOTYPY	18
3.3 VNÍMÁNÍ MORAVSKÝCH STEREOTYPŮ	19
3.4 JAK SE ČEŠI A SLOVÁCI VNÍMAJÍ NAVZÁJEM	20
4 METODIKA PRÁCE.....	22
4.1 CÍL PRÁCE	22
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	22
4.3 VÝZKUMNÉ METODY	22
4.3.1 Komparativní metoda.....	22
4.3.2 Rozhovor	23
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
5 PRAKTICKÁ ČÁST	25
5.1 KRITÉRIA VÝBĚRU REKLAMNÍCH SPOTŮ	25
5.2 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ PIVOVARU STAROBRNO.....	25
5.2.1 Pivovar Starobrno a jeho historie.....	25
5.2.2 O dobré věci se stojí za to rozdělit.....	26
5.2.3 Dobré věci stojí za to objevit	27
5.2.4 Starobrno cílí na Brňáky	29
5.2.5 Mimo stereotyp, ale ne tak úplně	29
5.2.6 Hantecová osvěta	31
5.3 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ PIVOVARU ŠARIŠ.....	33
5.3.1 Pivovar Šariš a jeho historie.....	33
5.3.2 Návrat Jánošíka	33
5.3.3 Sú tam nejake východňare?.....	36
5.3.4 Naša Ipa & Ejl.....	37
5.3.5 Každý máme v srdci kus Slovenska.....	38
5.3.6 Nechte se unést.....	38

6	VYHODNOCENÍ ROHOVORU S LENKOU FILAS.....	39
6.1	PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTA ROZHOVORU	39
6.2	SCÉNÁŘ ROZHOVORU	39
6.2.1	Otázka 1	39
6.2.2	Otázka 2	39
6.2.3	Otázka 3 – doplňující	40
6.2.4	Otázka 4	40
6.2.5	Otázka 5 - doplňující	41
6.2.6	Otázka 6	41
6.2.7	Otázka 7 - doplňující	41
6.2.8	Otázka 8	42
6.2.9	Otázka 9	42
6.2.10	Otázka 10	42
6.2.11	Otázka 11 - doplňující	43
7	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
7.1	JAK PIVOVARY STAROBRNO A ŠARIŠ VYUŽÍVAJÍ NACIONÁLNÍ STEREOTYPY V REKLAMĚ?.....	44
7.2	JAK MŮŽEME HODNOTIT POUŽÍVÁNÍ NACIONÁLNÍCH STEREOTYPŮ V REKLAMĚ?.....	45
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	46
8.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO PIVOVAR STAROBRNO	46
8.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO PIVOVAR ŠARIŠ	46
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Češi nosí ponožky v sandálech, Němci se neumí smát, Američané jsou tlustí a Mexičané zase líní. Každý stát dostal od ostatních na základě předchozích zkušeností nějakou základní charakteristiku. Proč jsou všechny výše uvedené stereotypy spíše předsudky a vzbuzují v nás negativní konotaci? A proč si raději neřekneme, že Češi jsou pracovití, Němci precizní, Američané se stále usmívají a Mexičané mají skvělé jídlo?

Stereotyp a předsudek, dvě slova, která v nás probudí negativní reakci. Dnešní doba nás učí se právě těchto dvou slov, nebo chcete-li vlastností, zbavovat. Učí nás, že stereotypy a předsudky jsou důvodem k nenávisti anebo diskriminaci. Jsou ale všechny stereotypy a předsudky opravdu takové? Opravdu nás nutí dělat závěry bez potřeby zjistit si potřebné informace? A mohou nám být vůbec tyto dvě vlastnosti k něčemu dobré či užitečné?

Právě těmto tématům se bude bakalářská práce věnovat. Pro práci byla vybrána problematika využití nacionálních stereotypů, a to konkrétně v reklamní komunikaci pivovaru Starobrno a pivovaru Šariš. Zásadní myšlenkou této práce je, že národnost není jen kolonka v občanském průkazu, ale že za národ může být považována i menší skupina obyvatel, která se hlásí i k jinému, menšímu, geografickému území, než je stát samotný. Nebo to naopak může být velká skupina jedinců přesahující geografické území jednoho státu.

Pro zodpovězení otázek týkajících se této bakalářské práce bylo vybráno území, které je autorovi velmi blízké, a to konkrétně území jižní Moravy a Brna samotného. Pro větší perspektivu a kvalitativnější vzorek bylo pak jako druhé území vybráno prostředí východního Slovenska. Kdysi tato dvě území patřila do společného státu, a i když autor sám již není federační dítě, stále velmi silně vnímá propojení jednotlivých krajů, které od sebe sice dělí pár stovek kilometrů, ale jejich podobnost a nacionální hrdost není zase tolik odlišná. A právě za pomoci stereotypů a předsudků týkajících se těchto dvou území bude zodpovídat na otázky uvedené ve výzkumné části této bakalářské práce. Hlavním cílem práce je vyhodnotit, jak dané pivovary pracují s nacionálními stereotypy v reklamě a navrhnout doporučení, jak s nimi zacházet nadále.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Oblasti reklamy a marketingových komunikací byly praktikovány dávno před tím, než byly ve dvacátém století analyzovány a definovány. Už 3000 let př. n. l. vytvořili Babyloňané hliněnou destičku s popisem trhu s masem, službami písaře nebo výrobce obuvi. Ze starověkého Řecka máme dokonce podložené informace o existenci něčeho, čemuž bychom dnes říkali reklama nebo podpora prodeje. Křikloun, nebo by se také dalo říci vykřikovač, byla služba, díky které byly v Řecku sdělovány nové zákony, ovšem lidé, kteří tuto službu vykonávali mohli být také najati jako promotéři obchodníků a jejich služeb. Z historie známe Aesclyptöe, jenž byl aténský prodejce kosmetiky využívající těchto služeb. Právě křiklouni pro něj ve starověkém Řecku vyvolávali následující volně přeložené sdělení: „*Pro oči které září, pro líce jako svítání, pro krásu která trvá i když jsou časy děvčete pryč, za rozumné ceny, tak ženy které vědí, kupují svou kosmetiku u Aesclyptöe*“ (Egan, 2015).

Slovo reklama má původ v latinském jazyce, tehdy slovo „reclamare“ znamenalo znovu křičet, silně a často volat nebo zvučet. Jurášková a Hornák (2012, s.191) reklamu definují jako komunikaci, jejímž cílem je ovlivňování prodeje či nákupu služeb nebo výrobků, které uspokojují potřeby jak odběratele, tak i dodavatele a výrobce. V roce 1995 Parlament České republiky schválil definici reklamy jako „*přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Vysekalová, Komárková, 2001). Definici reklamy nám také předkládá Americká marketingová asociace AMA a zní takto: „*Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. Z pohledu marketingu jako jednoho z komunikačních nástrojů může reklama prezentovat produkt díky využití zajímavých prvků, které působí na smysly člověka. Zajímavý titulek, barvy nebo druh písma v inzerátu, hudební doprovod a další zvukové stopy v televizní a rozhlasové reklamě. Díky reklamě lze oslovit celé publikum potencionálních zákazníků, na druhou stranu může být nevýhodou reklamy jednosměrná komunikace nebo určitá neosobnost.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří například inzerce v tisku, televizní či rozhlasový spot, venkovní reklama, reklama v kinech či audiovizuální snímky. Reklama jako taková ovšem není zastřešující pojem, nýbrž patří do komunikačního mixu marketingových komunikací jako prostředek komunikace. Do tohoto mixu spadají i následující pojmy:

- reklama (advertising)
- osobní prodej

- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)
- sponzoring
- nová média (new media).

V širším pojetí zde můžeme počítat také obaly (packaging) a veletrhy a výstavy (Vysekalová, 2012).

1.1 Brand building

Značka, neboli brand, je to nejdůležitější, s čím si spotřebitelé spojují své stereotypy a předsudky, což vyúsťuje v budování vztahu s danou značkou. Ty opravdu dobré značky se stávají součástí běžného života svých spotřebitelů a jedním ze základních atributů jejich života. V současné době jsme svědky globalizace a nástupu světových značek, na druhou stranu sledujeme ale také vzestup značek místních a regionálních. Tyto regionální značky však často mají omezené finanční zdroje na reklamu, a proto spoléhají právě na brand building – budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou. Budování značek je tedy primárním úkolem reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2010).

1.2 Fáze budování značky

V první fázi je potřeba určit si strategii značky – strategie značky pomáhá ujasnit, co značka konkrétně představuje, co nabízí a jak se odlišuje od konkurence. Rovněž je v tomto kroku nutno stanovit, jakým jazykem bude značka mluvit, tak, aby byla primárně určena pro danou cílovou skupinu. Je potřeba vzít v potaz i důvod vzniku značky a její příběh. Druhá fáze zahrnuje určení identity značky, tj. jakým způsobem je komunikována veřejnosti. Úzce souvisí s celou strategií a zviditelnění by mělo být ve všech kanálech ve stejném stylu – hlas značky, písmo, vizuál, obal, logo. Poslední fází je marketing značky a její možnosti propagace. V propagaci online se jedná především o webovou prezentaci, využití PPC reklam, SEO a v neposlední řadě fungování na sociálních sítích. V rámci offline propagace lze zmínit kupříkladu billboary, bigboardy či reklamy v rádiu nebo v televizi (Hájková, 2022).

2 STEREOTYP

Stereotyp je klíčovým pojmem této bakalářské práce, proto tomuto pojmu bude věnována většina teoretické části. Ve slově stereotyp je toho ukryto mnohem více, než je na první pohled patrné. Slovo stereotyp má jak negativní, tak i pozitivní interpretace a nemusí se vztahovat jen k určitému člověku nebo věci, ale i k celému národu, nebo identitě. „*Nespravedlivě věřit, že všichni lidé nebo všechny věci s určitou charakteristikou jsou stejní.*“ Takto slovo stereotyp definuje Encyklopedie Britannica (Stereotype, 2022). V rámci této definice se ukrývá jednoduchá myšlenka – vše není takové, jak se na první pohled zdá. To potvrzuje i úvaha Karla Hnilici, který stereotyp shrnuje do myšlenky, že se jedná o přesvědčení, které je tvořeno z kategorie K, která má své atributy A, kde kategorie není se svými atributy spojována logicky, nýbrž empiricky. Jedná se tedy o to, s jakým atributem bude kategorie spojena a jestliže si společnost začne tyto kategorie spolu sdílet, vytvoří se stereotyp (Hnilica, 2010). „*Svět, ve kterém žijeme, známe do značné míry nepřímou, zprostředkovaně, a tudíž na něj nejsme schopni adekvátně reagovat.*“ Takto uvádí svou knihu *Veřejné mínění* Walter Lippmann a tato věta je jednou z nejlepších odpovědí na otázku, proč vůbec stereotypy existují (2015). Dále ve své knize Lippmann pojednává o stereotypu takto: „*V převážné většině případů naše vnímání neprobíhá od pozorování k definování, ale od předem vytvořené definice události k jejímu pozorování. V rozlehlém, komplexním a zmatením světě vnímáme pouze to, co pro nás nadefinovala kultura se svými stereotypy.*“ (Lippmann, 2015). Samotný stereotyp, neboli před-rozumový proces vnímání, nehodnotí Lippmann negativně, ba dokonce naopak. Považuje ho za nanejvýš ekonomický a de facto jediný způsob, jak se přiblížit dnešní rychlé a nestálé realitě. V čem ovšem Lippmann vidí problém, je důvěra, nekritičnost a samotný charakter stereotypů, včetně toho, jak jsou používány či také používány k propagandistickým účelům (např. v politice). Dle něj takto stereotypní vnímání světa totiž zahaluje určitý aspekt reality na úkor aspektů jiných. Za příklad dává stereotyp “pokroku“, který byl nejvíce patrný ve Spojených státech amerických, kdy si Američané mysleli, že rostou v nejmocnější národ na zemi, a to bez záměru připravit své instituce a hlavně myšlení na konec izolace od okolního světa. A tak se může stát, že stereotyp, namísto ekonomizace a zlehčení úsilí, může naší energií nakonec plýtvat, protože nám neumožní vidět to, na co nejsme zvyklí a velmi často nám vkládá do úst myšlenky a soudy ještě před tím, než zjistíme všechny potřebné informace a důkazy (Lippmann, 2015). Se stereotypy tedy musí efektivně pracovat i média – stereotypům využívaných v médiích se říká mediální stereotypy. Nejčastěji se lze setkat se stereotypy **genderovými** – vůči ženskému či mužskému pohlaví, **etnickými** – spojené s etnickými

skupinami, **sociální** – související se sociálním statutem, **politické** – spojení s příslušníky nebo fanoušky politických stran a hnutí (©Mediální stereotypy ubližují celé společnosti).

2.1 Předsudek

Ruku v ruce se stereotypy se objevují předsudky. Slovo předsudek je v podstatě negativním vyjádřením stereotypu. Jedná se o nekriticky vytvořený a přebíraný, silně zjednodušený názor, předpokládající jistou dopředu osvojenou zaujatost vůči subjektu (osoba, věc, národ atd.) (Neugebauer, 2011).

Je důležité taky rozlišit dvě formy předsudků – otevřená a skrytá. Například v padesátých letech minulého století bylo ve Spojených státech amerických přijatelné negativní emoce vůči rasovým menšinám vyjadřovat otevřeně, zatímco v současnosti jsou podobné delikty sankcionovány. Dnešní výzkumy potvrzují, že předsudky nejsou vyjadřovány na základě negativních emocí, ale spíše na základě absence emocí pozitivních. Mnoho forem předsudků a diskriminace tak není zapříčiněno nenávisť, ale spíše absencí pozitivních konotací jako je důvěra, obdiv nebo sympatie (Graf et al., 2015).

Jak je výše zmíněno, předsudek je negativní vlastností, která ovlivňuje naše myšlení a náš úsudek předtím, než poznáme skutečnost. Pokud je tedy stereotyp vyhnán do extrému, může se z něho stát předsudek. Typickým předsudkem vůči Čechům může například být to, že pijí pivo, nosí ponožky v sandálech a jsou ateisti. Nikdo nechce, aby daný stereotyp byl brán jako předsudek, protože poté může negativně ovlivňovat nákupní chování zákazníků.

2.2 Stereotyp v reklamě

Co se týče stereotypů v reklamě, tak ty můžeme nalézt ve většině dnešních komerčních sdělení. Nejedná se jen o nacionální stereotypy, ale také o genderové, společenské, nebo stereotypy týkající se věku.

„Pevný, neměnný tvar určitého jednání; stejně se opakující proces nebo činnost. Osvojený sled činností (jejich částí, etap), který člověk provádí téměř automaticky v určité situaci, přičemž nemusí promýšlet detaily, jednotlivé kroky. Vykonávání činnosti rychle, přesně, úsporně. Funkční za určitých podmínek i ve výchovně-vzdělávací práci.“ (Kolář a kol., 2012).

Takto vykládá pojem stereotyp Výkladový slovník z pedagogiky Zdeňka Koláře a kol. Jedná se tedy o nějakou repetitivní činnost, kterou provádíme takřka bezmyšlenkovitě. Z obecného hlediska se do této kategorie dá zařadit např. umytí rukou po příchodu domů, čištění zubů,

nebo třeba cesta do zaměstnání. Tato definice se velmi překrývá s tím, co považujeme za stereotyp v reklamním prostředí. Jako příklad si můžeme uvést ženu v reklamě na čisticí prostředky nebo muže v reklamě na auta či kutilské potřeby, kde se jedná čistě o genderový stereotyp. Tyto stereotypy nám pomáhají asociovat se do určitých situací a tvůrci reklam jsou záměrně vytvářeny, aby zasáhly cílovou skupinu.

Stereotyp se dá tedy s nadsázkou považovat za komfortní zónu – místo které dobře známe, je nám v něm dobře a výstup mimo tuto komfortní zónu nám může být nepříjemný. Stereotyp v reklamě se dá tedy využít v rámci pomoci konzumentovi obsahu lépe si představit a asociovat produkt v prostředí, které je mu dobře známo.

Stereotyp je jedním ze základních kamenů reklamy, a nejvíce je to vidět při genderových stereotypech. Na základě společenských předsudků jsou potom ženy zobrazovány jako „sexuální symboly“, „hospodyňky“, nebo „špatné řidičky“. Tyto mnohdy nelichotivé stereotypy se ovšem netýkají jen žen – i muže lze pomocí stereotypů a předsudků vyobrazit jako „pivaře“, „hráče“ nebo „playboye“.

V případě, že se tyto stereotypy přeženou, mohou mít potom negativní dopad na nákupní chování zákazníků. Pokud zákazníka stereotyp v reklamě zobrazuje v příliš negativním světle, může ho to odradit od ztotožnění se s firmou a jejím produktem. Takže místo toho, aby firma reklamou získala nové zákazníky nebo udržela stávající, může být výsledný efekt přesně opačný (Bednářová, 2012).

3 NACIONÁLNÍ STEREOTYPY

Velký sociologický slovník charakterizuje národ jako skupinu lidí se společnou řečí, kulturou, tradicí a dějinami. Pojem národ v minulosti označoval například jen příslušníky stavů. Někdy se národ používá jako synonymum pro stát – a častá charakteristika národa je tendence k vytvoření vlastního státu. Definice národa je sama o sobě hodně obtížná, a dokonce bývá slovo národ označováno za pouhý intelektuální konstrukt, který ve skutečnosti neexistuje (Jandourek, 2012).

Úvahy a teze o národních stereotypech jednotlivých (primárně evropských) národů protínají v podstatě celé historické i filozofické myšlení moderní doby. V současnosti jsou nejvíce studovány v oborech kulturní antropologie, ale také mají zastoupení v historické sociologii. Zejména z historie můžeme identifikovat původ stereotypů k danému národu, etnické skupině anebo regionální skupině (Civilia, 2013).

V první řadě je nutno podotknout, že je důležité rozdělit, jak vnímáme my sami sebe a jak nás vnímají ostatní. Národní stereotypy se dělí na dva typy – **heterostereotypy** (naše přesvědčení o jiných národech) a na **autostereotypy** (přesvědčení nás o sebe samých). Nejvíce stereotypů si navzájem samozřejmě vytváří ty státy, které spolu sousedí. To je dáno výraznou historickou zkušeností. Mezi oběma druhy stereotypů panuje „zrcadlový efekt“ – u záporných vlastností z pravidla převažuje heterostereotyp, naopak u kladných vlastností zase převažuje autostereotyp. Toto by se dalo popsat souslovím „my jsme lepší než oni“ (Gal, 2016).

3.1 Národní identita

Termín národní identita lze definovat jako pozitivní vztah jedince k jeho národu. Z pohledu sociálních věd je ovšem pojem národ jako takový považován za konstrukt. Jedná se totiž o synergii dvou prvků – kulturní komunita (ethnos) a politická komunita (demos). Co se týče kulturní komunity, jejími stavebními kameny jsou sdílený jazyk, historie a kultura – z tohoto pohledu lze tedy za příslušníky jednoho národa, který sdílí stejnou identitu, definovat jedince hovořící stejným jazykem, sdílející stejnou historii a kulturu. Jazyk je považován za původce národů, ovládání stejného jazyka, kterým hovoří jedinci v okolí, je základním předpokladem toho, aby se někdo stal příslušníkem určitého národa. V rámci politické komunity je základem občanství – za příslušníky jednoho národa jsou považováni ti jedinci, kteří jsou soustředěni teritoriálně v jednom státě, jehož jsou občani a mají oprávnění být součástí jeho politických procesů a mohou uplatňovat svou suverenitu. Podle Keana se národní identita

začala v Evropě formovat po pádu karolínské říše. Duchovní a šlechta začali používat a označovat se latinským pojmem natio – národ. Zdůrazňovali tak používání stejného jazyka a společné historické zkušenosti. Původně se termín národ nevztahoval na veškerou populaci v regionu, ale pouze na jedince, kteří si vyvinuli pocit identity založený na stejném jazyku a společné historii a jednali na jejich základech. Od patnáctého století dodnes je za národ považováno uskupení lidí, kteří sdílí určité teritorium, na kterém fungují jejich dané zákony a politické instituce. Tedy podle této novější koncepce je národ občanská společnost, která je oprávněna účastnit se politiky a uplatňující svou suverenitu. (Keane, 2006). V rámci moderní společnosti má národní identita 3 roviny:

- individuální – sociálně psychologickou,
- politicko-systémovou,
- ideologickou.

V rámci individuální roviny se jedná o vzájemnou synergii skupinové identity, díky které se lidé, kteří v ní žijí, cítí vzájemně svázáni bez ohledu na fyzický kontakt. Důvody, proč mezi sebou lidé cítí toto pouto, jsou velmi rozmanité – mohou hovořit stejným jazykem nebo mají vztah k určitému vymezenému teritoriu. Rovněž mohou mít společnou historii, udržují stejné tradice nebo si stejně interpretují momenty, kdy národ, ke kterému se řadí, uspěl nebo naopak selhal. Národní identita je v současné době jedna z nejvýznamnějších kolektivních identit.

V politicko-systémové rovině je národ jako společnost (občanská) chápán soustředěním se ve státě. V dnešní době převládají národní státy – suverénní geopolitické entity, na kterých převládá jeden národ se společnými institucemi, které umožňují vládu na ohraničeném území.

Ideologická rovina je úzce spjata s termínem nacionalismus, ovšem ne v negativní konotaci. V moderní době nacionalismus tvoří národní identitu, jejímž posláním je idea historického poslání, kdy má národ ospravedlnění svého vzniku, který je podpořen kulturní jedinečností a teritoriálním zakotvením.

Národní identita je chápána jako souhrn prvků – teritoriální identity, obrazu národa, národní hrdosti a lásky k národu. Definuje, kým jsme jak kulturně, tak i politicky, je určována vztahem k těm „druhým“ a řadí se do systému kolektivních sociálních identit.

Obecně se dá koncept národní identity tedy shrnout do několika bodů:

- vědomí charakteristik národa a jeho celkový obraz,
- vazba ke státu – stát je nejvyšší hmatatelnou entitou, ke které se cítí občan národa vázán a je jí podřízen,
- sdílená hrdost a stud, což se týká hlavně událostí v dějinách,
- věrnost a láska k národu – nacionalismus a patriotismus,
- jednání ve prospěch státu a boj za něj

(Vlachová a Řeháková, ©2021).

V rámci národní identity hraje nespornou roli historie, a to zejména v politice. Cílem ale není prezentovat historii národa, nýbrž vytvořit silné povědomí týkající se společného osudu, který bude vnímat každý jednotlivec tohoto uskupení (Neugebauer, 2011).

Historie národa tedy tvoří jeho identitu. Ať už je to pýcha nebo stud, ale i poučení se z ní. Právě z historie národa je tvořena velká část stereotypů a předsudků – tedy to, jak je daný národ vnímán.

3.2 České a Slovenské stereotypy

Jak se dá čekat, tak mezi českým heterostereotypem a autostereotypem nepanuje shoda. Občané okolních států vnímají Čecha mnohem kladněji, než jak my vnímáme sami sebe – to tedy úplně nekoresponduje s výše popsanou teorií kladných autostereotypů a spíše záporných heterostereotypů. Dle sousedů působíme více extrovertně, přívětivě a otevřenější novým zkušenostem, než si myslíme. Sami sebe považujeme více za nedruzné, pasivní a neprosazující se. Vidět sama sebe v takovém světle je však specialitou středoevropských národů (Německo, Polsko, Slovensko). Ve skutečnosti však dle okolních států působíme méně neuroticky, než si myslíme. Starší generace obyvatel okolních států pokládá Čecha za způsobilějšího, disciplinovanějšího, důvěřivějšího a cílevědomějšího než mladší generace. A přesto, že sami sobě připadáme hrubí a nepříjemní, tak nás okolní státy vnímají velmi přátelsky. Studie Terracciana a kolektivu (2005) nás označuje za jeden z nejprívětivějších národů na světě. Zdá se, že typickou vlastností Čecha je snažit si pomáhat a nepřipouštět konflikty.

Co se týče stereotypů o Slovensku nebo přímo o jeho obyvatelstvu, tak hlavní myšlenkou je mládí tohoto státu. V tomto případě tedy ještě nebylo vytvořeno mnoho stereotypů. Stále

existuje skupina cizinců, hlavně těch mimoevropských, kteří nevědí o existenci samostatného Slovenska a stále se odkazují na existenci Československa, nebo si jej pletou se Slovinskem. Většina stereotypů o Slovensku má tedy základ v obecných stereotypech, které jsou spojeny se slovanskými národy obecně. To platí dokonce i u Slovenských sousedů Rakušanů, kteří je mnohdy takto vnímají. Naopak u dalších sousedů – Maďarů, se obraz slovenské krajiny mění k lepšímu a časy, kdy Maďaři považovali Slováky za „buta tótov“ (hloupí Slováci), jsou dávno pryč. V poslední době jsou to právě Maďaři, kteří se kvůli svému hospodářskému úpadku dívají na Slovensko s uznáním. Poláci vnímají Slováky jako pracovitě a veselé lidi a závidí jim, jak je Slovensko jako stát modernizováno (Krčmánek a Latta, 2012).

3.3 Vnímání Moravských stereotypů

Je důležité také neopomenout fakt, že v rámci České republiky jsou velmi specifickou a odlišující se menšinou Moravané. Navzdory faktu, že tradiční země Čechy a Morava neplní roli územních jednotek už řadu let, v mysli lidí nikdy existovat nepřestaly. A právě hranice a vzájemné rozdíly jsou vnímány skrz hlavní charakteristiky. Z výzkumu, který vedl doktor Petr Marek z Přírodovědecké fakulty Masarykovy Univerzity v Brně můžeme konstatovat, že sebe identita Moravy je silnější než sebe identita Čech. V rámci zkoumání v česko-moravském pohraničí, které je v dnešní době velmi fluidní, bylo zjištěno že více než 75 % respondentů zvládlo jmenovat něco typického pro Moravu, něco příznačného pro Čechy pak jmenovalo na 60% respondentů. Pro oblast Moravy bylo uváděno více atributů a charakteristik než pro oblast Čech. Čechy bývají totiž vnímány a ztotožňovány jako celá Česká republika, na rozdíl od Moravy, která je v myslích lidí brána jako samostatný celek. Co se týče atributů a charakteristik, které si ve výzkumu respondenti s Moravou spojili, byly nejvíce zastoupeny následující pojmy: víno, folklór, kroje, zvyky, tradice, písně apod. Rovněž byla Morava spojována s konkrétními lokalitami jako Brno, Olomouc nebo Pálava. Oproti tomu typickým atributem pro oblast Čech byla Praha a pivo. V rámci dichotomie tedy můžeme najít následující dvojice Praha-Brno, pivo-víno, lev-orlice (Marek, 2022). Součástí výzkumu byla také otázka na rozdíly mezi Čechy a Moravany. 70 % respondentů dokázalo zmínit alespoň jeden znak který oba národy odlišuje – nejčastěji se jednalo o stanoviska spojené s mentalitou, chováním nebo povahou. Objevily kupříkladu takové názory, že Moravané pijí více alkoholu, jsou větší patrioti a je mezi nimi více věřících (Lidé stále vnímají rozdíly mezi Čechami a Moravou. Důležité jsou běžné symboly, zjistil vědec, 2020).

3.4 Jak se Češi a Slováci vnímají navzájem

Dříve dva národy v jednom státě, nyní každý ve svém, i tak, co se týče kontaktu s cizinci, potká se Čech nejspíše prvně se Slovákem a Slovák s Čechem. Od rozdělení federace ubylo spoustu třecích ploch, kde spolu tyto dva národy musely kooperovat na denní bázi, a to zejména v politice a v rámci ekonomiky států. V současné době jsou nejčastější místa, kde na sebe tyto dvě národnosti naráží, práce a vysokoškolské studium. A právě na těchto prostředích bude postavena tato kapitola.

Z výzkumu agentury NMS Market Research s.r.o. v říjnu 2022 vyplývá, že Česká republika je aktuálně lepší místo k životu než Slovensko, a toto tvrzení potvrzují oba národy. Výzkum byl proveden ve vzorku 1020 respondentů v České republice a 1012 respondentů ze Slovenska ve věku 18-64 let. V rámci Česka vnímá Českou republiku jako lepší místo pro život 51 % dotazovaných a v rámci Slovenska je to 48 %. Naopak Slovensko považuje za lepší místo k životu jen 5 % Čechů a 8 % Slováků. Tezi o tom, že oba státy jsou pro život naprosto stejně vhodné a žádný z nich nevyniká potvrdilo 24 % respondentů na obou stranách. Na druhou stranu výrok, že ani jedna ze zemí nepovažují za dobré místo pro život podpořilo 13 % Čechů a 14 % Slováků. Pokud v těchto názorech u obou národů panovala shoda, tak za zmínku určitě stojí rozkol v názorech týkajících se rozdělení federace a její vliv na životní úroveň obou států. Zatímco 44 % Čechů vnímá rozdělení federace spíše pozitivně a 35 % procent negativně, na Slovenské straně hranic vnímá rozdělení federace pozitivně jen 32 % Slováků a 54 % dotazovaných vnímá rozpad negativně. Tato data se odráží i ve výzkumu změny životní úrovně. Zatímco 32 % Čechů vnímá zlepšení své životní úrovně a 31 % Čechů změnu nevnímá, u Slováků se jedná o 16 % respondentů vnímajících zlepšení, zatímco negativní změnu životní úrovně pociťuje 53 % dotazovaných. (Polovina Slováků považuje Česko za lepší místo k životu. Průzkum prozradil, jak hodnotí Češi a Slováci po letech rozpad federace, 2022).

V rámci pracovního prostředí provedla výzkum v roce 2018 firma Manuvia s.r.o., která se zaměřila na to, jak se za posledních 10 let změnilo vnímání Čechů na Slováky z pohledu zaměstnání. Nejvíce se pracovní týmy obou národností prolínají ve velkých městech – Praha a Brno – a dále pak ve Středočeském, Plzeňském, Libereckém a Zlínském kraji, naopak nejméně na Vysočině. Z celkového počtu 1048 dotazovaných uvedlo 40 % respondentů odpověď, že Slováky vnímají stejně jako kteroukoliv jinou národnost. Rostoucí napětí, ve kterém Slováky vnímají jako své konkurenty, označilo 12 %. Rostoucí tlak na to, aby Slováci více používali češtinu při práci vnímá 11 % Čechů. Součástí průzkumu byla rovněž

otázka na to, jak Slováci vnímají Čechy na základě předem daných výroků. 53 % respondentů označilo možnost, která Slováci popisuje jako přátelské lidi, kteří se dovedou bavit. Druhá a třetí nejčastější odpověď, kterou označilo shodně 14 % respondentů byla ta, že Slováci jsou průbojní až arogantní a také hrdí. Naopak nejméně často bylo označeno tvrzení, že jsou Slováci inovátoři, tuto možnost označilo jen 2,3 % dotazovaných. Pouze 2,4 % respondentů si myslí, že Slováci snadno překonávají překážky dle 5,4 % pak zůstávají v zajetí společenských stereotypů (Adamcová, 2018). V České republice momentálně žije na 115 000 Slováků, což z nich dělá druhou nejpočetnější menšinu – na prvním místě jsou Ukrajinci – 197 000 (Válová, 2022).

4 METODIKA PRÁCE

V kapitole metodika práce bude stanoven cíl bakalářské práce, budou stanoveny dvě výzkumné otázky a v neposlední řadě bude vysvětleno, jaké výzkumné metody budou využity pro zodpovězení výzkumných otázek.

4.1 Cíl práce

Na základě výsledků primárního šetření je cílem této bakalářské práce navrhnout doporučení, jak mají pivovary Starobrno a Šariš pracovat s nacionálními stereotypy v reklamě.

4.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle práce byly stanoveny tyto dvě výzkumné otázky:

1. Jak pivovary Starobrno a Šariš využívají nacionální stereotypy v reklamě?
2. Jak můžeme hodnotit používání nacionálních stereotypů v reklamě?

4.3 Výzkumné metody

Výzkumnými metodami vybranými pro tuto bakalářskou práci jsou komparace a rozhovor. Pomocí komparativní metody autor porovná jednotlivé reklamy pivovarů Starobrno a Šariš a popíše využití nacionálních stereotypů v nich. V rozhovoru bude autor zpovídat paní Lenku Filas, která je vedoucí marketingového oddělení ve společnosti Plzeňský prazdroj a.s. a má na starosti komunikaci mainstreamových značek Gambrinus, Velkopopovický Kozel a Šariš.

4.3.1 Komparativní metoda

Též metoda srovnávací je termín používaná pro výzkumný přístup, proces, systém i dílčí postup založený na principu srovnání. Jako výzkumný postup komparativní metoda obecně zahrnuje:

- specifikaci předmětu srovnávání,
- vymezení srovnávacích vlastností,
- posouzení komparability,
- zhodnocení získaných informací a výstupy.

Komparativní metoda může být rovněž použita pro deskripci zkoumaných jevů nebo k hledání kauzálních a funkčních souvislostí (Linhart a Vodáková, 2017).

4.3.2 Rozhovor

Rozhovor je elementární formou verbální komunikace, přičemž spolu komunikují dva nebo více lidí a prostřednictvím otázek a odpovědí dosahují svých cílů. Základní předpoklad pro vedení rozhovoru je znalost systému jazykových prostředků – stejný jazyk a srovnatelná slovní zásoba účastníků (Burdová, 2012) V rámci této bakalářské práce bude rozhovor veden formou polostrukturovaného rozhovoru, v rámci nějž je připraven soubor témat a otázek, které budou jeho předmětem, ale nebude předem striktně stanoveno jejich pořadí. Autor bakalářské práce může v polostrukturovaném rozhovoru otázky částečně modifikovat tak, aby byly probrány všechny a zároveň mohl případně položit doplňující dotazy. Tato varianta rozhovoru byla zvolena z důvodu, že kombinuje výhody a minimalizuje nevýhody dalších forem rozhovoru – nestrukturovaného (volný) a strukturovaného. Jistá volnost v tomto typu rozhovoru je vhodná k vytvoření přirozenějšího kontaktu tazatele s informantem a do jisté míry může komunikace lehčeji plynout (Reichel, 2009).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bakalářské práce je rozdělena na dvě části – analýza vybraných reklamních spotů od daných pivovarů a vyhodnocení rozhovoru s Lenkou Filas.

5.1 Kritéria výběru reklamních spotů

Reklamní spoty, které byly vybrány pro splnění cíle bakalářské práce, obsahují nacionální stereotypy dané oblasti nebo národa alespoň v takové míře, aby původ produktu byl jasně rozpoznatelný. Reklamní spoty prostřednictvím nacionálních stereotypů prezentují daný produkt, nebo s jejich pomocí dotváří atmosféru reklamní komunikace.

5.2 Analýza vybraných reklamních spotů pivovaru Starobrno

V rámci této kapitoly jsou analyzovány reklamní spoty pivovaru Starobrno a využití nacionálních stereotypů v reklamní komunikaci pivovaru. Pivovar Starobrno byl vybrán z důvodu jeho cílení reklamy na národ Moravanů, nicméně podobnou komunikaci používá i v propagaci pro celou Českou republiku. Starobrno bylo vybráno zejména pro sympatický způsob, na kterém celou komunikaci staví – tedy na pozitivních stereotypech o Moravě. Zároveň se nebojí používat i předsudky, které o Moravanech a Moravě obecně panují, a v propagaci tyto předsudky bagatelizuje či si z nich dělá legraci a přijímá je za své.

5.2.1 Pivovar Starobrno a jeho historie

Pivo se začalo v Brně vařit už v polovině 13. století, kdy udělil Václav I. Brnu královská privilegia. V roce 1323 byl na Starém Brně založen královnou Eliškou Rejčkou cisterciácký klášter, jehož součástí se o dva roky později stal pivovar. Koncem 18. století se stal sládkem tehdejšího Měšťanského pivovaru v Brně na Starobrněnské ulici František Ondřej Poupě, který byl ve své době proslulý průkopník a zakladatel moderní výroby piva. Za jeho pobytu v Brně vznikla např. 1. pivovarnická škola. V roce 1872 staví zatím poslední majitelé klášterního pivovaru Josef Mandel a Hermann Hayek nový moderní pivovar na ulici Hlinky, v bezprostředním sousedství Mendelova náměstí. Tento rok se bere i jako rok založení značky Starobrno, protože už v roce 1872 bylo pivo vařené v tomto novém pivovaru známé jako „starobrněnské“. Zároveň se ještě v roce 1895 stihla v pivovaru rozsvítit první žárovka a v roce 1897 zde byla umístěna první elektrická pneumatická sladovna v rakouských zemích. V roce 1903 dosáhla produkce piva rekordních 275 tisíc hektolitrů. a v roce 1931 se stal starobrněnský pivovar dokonce největším pivovarem na Moravě. Kromě tradičních piv zde byla produkována například vlastní pivní pálenka Bier Brand. V roce 1944 byl pivovar

poškozen americkým bombardováním a o rok později byl dekretem Edvarda Beneše znárodněn. Bohužel se do něj od této doby několik desetiletí neinvestovalo, což se podepsalo na jeho stavu. Moderní éra pivovaru se tak začala psát až v roce 1992, kdy se ze státního podniku stala akciová společnost a o dva roky později se Starobrno stalo součástí rakouské pivovarnické skupiny BBAG a začala modernizace pivovaru. V roce 2003 přechází Starobrno pod skupinu Heineken Group, jíž je součástí až do dnešního dne. (©Historie pivovaru).

5.2.2 O dobré věci se stojí za to rozdělit

V tomto reklamním spotu na podporu brněnského ležáku Starobrno Medium se setkávají společně obyvatelé Moravy a Prahy. Reklamní spot natočil režisér Jan Prušinovský, který stojí například za seriály Most! nebo Okresní přebor. Touhou reklamy bylo ukázat vlídný způsob života na Moravě. V reklamě hraje hlavní roli typický moravský venkov, Pálava a pivo. Objevuje se zde i typický genderový stereotyp, kde všichni, co pijí pivo, jsou muži (kutil, pohodář, pijan, proutník). Ženy jsou zde vyobrazeny jako hospodyňky, které připravují jídlo.

Moravané jsou zde znázorněni jakožto pohodáři a kutilové přátelské povahy, zatímco Pražané jsou uspěchaní a hledají směr cesty pryč. Když se Pražan ptá Moravana na cestu, skočí mu Moravan do řeči, jako kdyby ho chtěl uklidnit, a vezme ho k sobě na dvorek na pivo, kde se sejdou další přátelé.

Celou reklamní kampaň doprovází i bannery, kde hraje hlavní roli láhev piva, typické moravské uzené, ale i stůl o dvou barvách. Ten ukazuje, že Moravané i Pražané mohou být spolu.

Celému banneru vévodí slogan „O dobré věci se stojí za to rozdělit“ (Mediář, 2020).



Obrázek 1: Banner kampaně *O dobré věci stojí za to se rozdělit*

Zdroj: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/moravaci-i-prazaci-spolu-popijeji-starobrno-novy-spot-reziroval-prusinovsky/>

5.2.3 Dobré věci stojí za to objevit

V rámci kampaně *O dobré věci se stojí za to rozdělit* probíhala ještě propagace tří nových řemeslných piv. Hlavním sloganem zde bylo, že „dobré věci stojí za to objevit“. Jednalo se o letní kampaň, která byla nasazena od 8. června do 31. července 2020 a stála za ní kreativní agentura VCCP a opět režisér Jan Prušinovský.

Cílem této kampaně byla expanze z Jihomoravského regionu do zbytku České republiky a zároveň propagace faktu, že nemusíte cestovat do cizokrajných dalek, abyste objevili něco nového – Starobrno craft beer - čili světové pivní styly a chutě uvařené v Brně. Jak bylo řečeno, jednalo se o tři řemeslná piva: spodně kvašený IPL, svrchně kvašená nefiltrovaná APA a višňový RED.

Kampaň probíhala jak online, tak i offline, byla k vidění jak na billboardech, tak i v televizi, nebo v kině (Starobrno uvádí letní kampaň). V rámci bannerové nebo billboardové reklamy nebyly využity žádné stereotypy, viz obrázek 2., a to zřejmě z toho důvodu, že zde Starobrno

používalo jiný produkt než své klasické pivo a proto jej chtělo propagovat jiným způsobem. Přece jenom se jednalo o pивní speciály, které je potřeba od klasických produktů odlišit.



Obrázek 2: Banner kampaně *Dobré věci stojí za to objevit*

Zdroj: <https://www.heinekenceskarepublika.cz/pro-media/starobrno-uvadi-letni-kampa-na-remeslna-piva>

Na druhou stranu, v rámci 30 vteřinového spotu, který se promítal v kině nebo byl dán do televize, už určité nacionální stereotypy vyzorovat lze. Objevují se především dva zásadní:

Prvním z nich je hudba – cimbálovka. Cimbál je velmi úzce spojen s jižní Moravou a ve spotu navozuje atmosféru místa, kde se celý děj odehrává. Druhý stereotyp opět zasáhne uši konzumentů, jedná se totiž o nářečí, které zde uslyší. Jednak jde o zkracování řeči, jednak také o slovíčka jako: „zdarec“ či „zovat“, kdy právě tento styl mluvy je spojen výhradně s Moravou (Starobrno Craft).

5.2.4 Starobrno cílí na Brňáky

Druhou ukázkou je billboard, který byl umístěn v blízkosti pivovaru Starobrno u Mendlova náměstí v Brně. Ten, na rozdíl od reklamy popsané výše, která cílila především na mimo brněnské a mimo moravské obyvatele, míří přímo na Brňany a jejich patriotismus.

Na billboardu si jde poměrně jednoduše všimnout stereotypů toho, co si člověk (Brňan) představí, když se řekne Brno. Celý billboard je umístěn do oblak, odkazujíc na Kometu Brno – brněnský hokejový klub. Dominuje mu půllitr s pivem Starobrno, kterému se říká škopek. Okolo něj jsou umístěny výjevy z Brna – krokodýl (legenda o brněnském draku), šalina (tramvaj) či brněnský orloj z náměstí Svobody. Nechybí zde ani dominanty Brna – hrad Špilberk (Špilas), Petrov, vila Tugendhat, kašna Parnas ze Zelného náměstí, AZ Tower (nejvyšší budova v České republice) nebo Červený kostel.



Obrázek 3: Reklamní banner Starobrno v Brně

Zdroj: <https://brnenska.drba.cz/zpravy/spolecnost/den-otevrenych-dveri-ve-starobrnu-mandrage-kollerband-nebo-hraci-komety.html>

5.2.5 Mimo stereotyp, ale ne tak úplně

V dubnu roku 2021 spustilo Starobrno další kampaň na svůj nový produkt – extra hořký ležák Bitr. Touto kampaní, ale i pivem samotným, navazuje na kampaň ke craftovým pivům *Dobré věci stojí za to objevit*, popsanou výše. Za kampaní stojí kreativní agentura Dentsu McGarryBowen a stále se drží linky, kterou Starobrno nastavilo v roce 2020, která „stojí za to“. I proto je hlavní motto této kampaně „Hořké věci stojí za to nechat zazářit“.

Opět je zde cílem proniknout více na celorepublikový trh a lehce se vymanit ze stereotypu lokálního piva. I proto je vizuál celé kampaně velmi podobný kampani na craftová piva.

Kampaň byla vedena jak v outdooru tak i v digitálu, kdy využívala bannery či krátké video formáty. Množství stereotypů, se kterými Starobrno v rámci svých klasických produktů tak rádo pracuje, bylo i v tomto případě sníženo. Co se týče zmíněného video spotu, tak také zde je opět slyšet cimbálová muzika, na pozadí je rovněž vidět výřez krajiny moravského Toskánska (lokalita na jihovýchodě jižní Moravy). Spot nechává vyniknout pivo jako takové, důležitá je také informace o jeho hořkosti, která je 35 IBU. Podobně je to i u bannerů, kde ze zmíněných stereotypů zůstalo jen zmíněné prostředí moravského Toskánska, viz. obrázek 3 (Starobrno uvede kampaní).



Obrázek 4: Banner kampaně *Hořké věci stojí za to nechat zazářit*

Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/starobrno-uvode-kampani-novy-horky-lezak-bitr/>

5.2.6 Hantecová osvěta

Dalším příkladem využití stereotypu v reklamě na Starobrnno jsou reklamní spoty z první dekády tohoto století. Za těmito spoty stojí agentura Tanagra (Televizní reklama Starobrnno). Tyto reklamy byly nadabovány hantecem a dokonce k nim byly přidány i titulky.

Hantec je varianta místního jazyka používaná zejména v moravské metropoli a blízkém okolí. Vznikl smísením němčiny brněnských Němců, historického argotu a zčásti i hanáckého nářečí. V dnešní době již není tak běžné slyšet někoho mluvit plynulým hantecem, nicméně řada slov se v běžné mluvě stále používá. Jako příklad mohou sloužit výrazy jako šalina (tramvaj), škopek (pivo), hokna (práce) nebo Prýgl (brněnská přehrada) (Brněnský hantec).

Jelikož se jedná o reklamní spoty z první dekády tohoto století, kdy internet nebyl ještě tolik rozšířen a využíván, jsou dohledatelné pouze dva z nich. Nicméně i z těchto spotů je linka, která je reklamou vedena, naprosto jasná – přetvoření Starých pověstí českých do brněnského prostředí a nářečí. První spot vypráví příběh Prafotra Moravy, který před „těžkema járama výhópl na Špilas a hlásal: Tady hodíme sicnu!“. Reklama tímto samozřejmě odkazuje na pověst o Praotci Čechovi, který vystoupil na horu Říp a rozhodl, že se zde usadí. Poté, co se v reklamě národ vedený Prafotrem Moravou usadil, „lapl slinu“ (dostal žízeň), a tak Prafotr Morava poručil „fachčit škopek“ (uvařit pivo). Zatímco žil národ v prospěchu, tak vypravěč naráží na „líné cajzly“ kteří se „zdekovali do Práglu“ (kdy slovo „cajzl“ je zde přeloženo jako Pepík) a tam „glgali svou basovou zrzku“, neboli pili to jejich pivo. Následně je vychváleno právě Starobrnno, a to slovy „Borci z Oltecu, ale zmákli takovou chuťovku, že za ňou přislintali i Cyroš s Matudem“. Tato věta není ve spotu přeložena úplně doslovně, minimálně její první část, která doslova znamená „chlapi ze starého Brna“ což je lokalita pod hradem Špilberk a okolí Mendlova náměstí. Druhá část věty oznamuje, že to pivo bylo tak lahodné, že za ním přišli i Cyril s Metodějem. Celá reklama je zakončena větou, která jí má celou podtrhnout: „Ten špicové hrnek, pak hodil jméno celému Štatlu“ – což znamená, že po tomto skvělém pivu je pojmenováno celé město (Hantec – reklama).

Celý spot má působit velkolepě, a to jak v kombinaci s hudbou, hlasem a intonací vypravěče, tak i jeho filmovým zpracováním. Co se týká titulků, překlad není úplně doslovný, jsou zpracovány zjednodušeně. Z tohoto důvodu byl obsah reklamy v předchozím odstavci přeložen přesněji a také dovysvětlen.

Druhý reklamní spot, který režíroval Martin Šulík, si jako předlohu ze Starých pověstí českých bere legendu o Ludmile a Přemyslu Oráčovi. Narativ zůstává stejný – i zde je legenda vyprávěna vypravěčem v hantecu a pro diváky jsou dostupné titulky.

Vše začíná na zábavě, kde Libuše čepuje pivo a dává ho veselým hostům. Vypravěč konstatuje, že je to “hafo járu co pod Špilasem jeli špicové Moravské škopek“, neboli, jak se píše v titulkách – dávno tomu, co se na Moravě začalo vařit skvělé pivo. Zničehonic se Libuši pokazí výčepní zařízení – “ale cajzlovské bazmek furt vylágrovanej“. Tím je myšleno, že výčepní zařízení, které dodali lidé mimo Brno, bylo pořád rozbité.

Kněžna Libuše tedy posílá přítomné chlapce aby “dolifrovali nabytýho Přemu Oráča“, tedy aby dovedli zručného Přemysla Oráče. Mládenci pro něj tedy chvátají na pole, jedou tam tzv. „na tutáč“, neboli na jisto. Přemysl Oráč dorazí na hrad, ujme se díla a vše opraví, či po hantecu “zmákl tak betelné vochtl“.

Podle vypravěče po úspěšné opravě celé osazenstvo zvolalo: “Přema na Špilas!“ (Přemysl na hrad – Špilas je zkrácený název pro hrad Špilberk v Brně). Na Špilberku se s “Libou vogóloval a bačovali jak těžké king“, tedy na Špilberku si vzal kněžnu Libuši za ženu a moudře vládli celé zemi (Starobrno Přéma a Libuna).

5.3 Analýza reklamních spotů pivovaru Šariš

Ve druhé polovině praktické části bude popsána a rozebrána propagace pivovaru Šariš, který sídlí na Slovensku v obci Velký Šariš nedaleko města Prešov (Pivovar s iskrou v srdci). Pivovar Šariš byl pro tuto práci vybrán z důvodu své propagace, která velmi koresponduje s regionem východního Slovenska, kde se nachází. Právě kulturní prvky východního Slovenska, ale i stereotypy a předsudky, které jsou s touto oblastí spojeny přejímá do své propagace a mimo jiné i do komunikace s koncovými zákazníky.

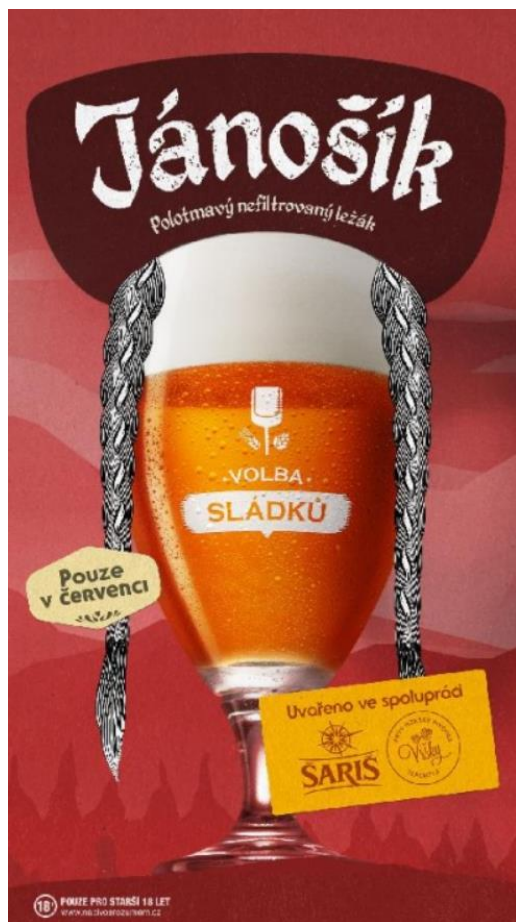
5.3.1 Pivovar Šariš a jeho historie

Díky dokumentu pivovarnického cechu z roku 1506 můžeme nyní vědět, že se pivo v šarišském regionu vyrábělo už ve středověku. Moderní historie pivovaru Šariš se pak začala psát v roce 1967. Právě dne 26. května 1967 byla uvařena první 600 hektolitrová várka piva Šariš 10° v novém velkokapacitním a modernizovaném pivovaru. Netrvalo dlouho a v roce 1969 začíná pivovar Šariš exportovat své pivo do zahraničí, prvními odběrateli byli pochopitelně Maďarsko a SSSR. Kromě Šariš 10° světlé se vyrábělo i pivo černé. V roce 1981 byla postavena nová sladovna s kapacitou 16 500 tun sladu a o dva roky později začala i výroba nealkoholických nápojů. Zároveň se i zvedla výrobní kapacita na 900 tisíc hektolitrů nápojů ročně. Během roku 1997 získala většinový podíl v akciové společnosti Pivovar Šariš jihoafrická pivovarnická společnost South African Breweries Ltd., která je čtvrtou největší pivovarnickou společností na světě. Svoje 50. výročí vzniku oslavil pivovar Šariš v roce 2017 a při této příležitosti uvařili sládci pivovaru novou Šariš Zlatou 12°. Ve stejném roce přešel pivovar pod křídla japonské společnosti Asahi Breweries Holdings, pod níž patří mimo jiné i Plzeňský prazdroj, Radegast, Gambrinus nebo Velkopopovický Kozel (Brands). Roku 2019 se dočkala modernizace a zvýšení kapacity linka na stáčení piva do plechovek, současná kapacita je 40 000 plechovek za hodinu. V toto roce přinesl Šariš na trh pivní speciály Ejl a IPA, inspirací při jejich tvorbě byly zahraniční pivní receptury IPA a ALE, ale uzpůsobené slovenské chuti (Pivovar s iskrou v srdci).

5.3.2 Návrat Jánošíka

310 let poté co, se stal Jánošík zbojníkem a se svou družinou se stal legendou a symbolem nejen Terchové (Juraj Jánošík, 2023), ale i celého Slovenska, se spojili sládci ze šarišského pivovaru společně se sládky z prvního horského pivovaru Vršky, aby vzdali této legendě hold. Uvařili společně jedenáctistupňové pivo, které je pojmenováno právě po tomto slovenském hrdinovi.

Společně s tímto pivem vznikla reklama, která jej propaguje (Šariš a Vršky: Jánošík). Její děj se odehrává v prostředí pivovarské varny a hned o začátku je zde atmosféra navozena pomalu vkrádající se hudbou typickou pro východní Slovensko. Voiceover sděluje výjimečnost spolupráce dvou pivovarů a popisuje základní rysy daného piva. Na scénu postupně přicházejí čtyři postavy – muži – z nichž dva berou do rukou propriety, které by se daly považovat za jedny ze symbolů výše zmíněného Jánošíka, a to typický zbojnický klobouk a zbojnickou sekeru, kterou používal (nicméně původně se jedná o pasteveckou sekeru zvanou Valaška). Reklama končí pohledem právě na tyto čtyři muže, kteří nejspíše představují sládky již zmíněných pivovarů, či se možná o ně přímo jedná. Stojí kolem sudu, kde je jako na piedestalu vystavené pivo Jánošík ve sklenici typu goblet, která se používá nejčastěji na speciální piva. Kolem sklenice jsou květy chmele a rovněž je na sudu položena zbojnická sekera. Zmíněná je lokalita Terchové, která je právě se zbojníkem tak úzce spjata. Divák se rovněž dozvídá, že za chuť piva Jánošík ručí sami sládci. Reklama končí zobrazením log pivovaru Šariš a pivovaru Vršky, kdy na pozadí je lehce rozostřený poslední hraný záběr reklamy, ale tak, aby všechny propriety byly jasně rozeznatelné. Voiceover se loučí frází „Jánošík a jeho družina“, kde právě slovo družina v tomto kontextu reflektuje spojení dvou pivovarů, což je na trhu unikátní. (Šariš a Vršky: Jánošík)



Obrázek 5: Banner k projektu Volba sládků – Jánošík

zdroj obrázek:
<https://www.pivomol.cz/cervencova-volba-sladku-2021-pivo-janosik-uvarene-sladky-pivovaru-saris-minipivovaru-vrsky-z>

Díky programu Volba Sládků, který je produktem Plzeňského prazdroje, se mohl polotmavý nefiltrovaný ležák Jánošík dostat i za hranice, a to k českým spotřebitelům. Cílem programu Volba Sládků, je nabídnout spotřebiteli možnost ochutnat zajímavá piva a pivní styly takřka z celého světa, ke kterým by se běžný spotřebitel jen stěží dostával. Kouzlem programu je, že na každý měsíc v roce je vybráno jiné pivo. Díky tomu se mohl Jánošík dostat na stoly českých konzumentů v červenci roku 2021. V rámci propagace byl vytvořen plakát, na kterém dominuje výše zmíněné pivo, načepované v již zmíněné sklenici goblet. Sklenici zdobí dva zapletené copy, které byly pro Jánošíka typické. Zároveň si v názvu piva si lze všimnout, že místo háčky nad písmenem Š vidíme zbojnický klobouk (Volba sládků nabídne v červenci pivo Jánošík!, 2021). Nejedná se ovšem o poslední pivo z pivovaru Šariš, které bylo do tohoto programu zařazeno. Mimo jiné mohli návštěvníci českých hospod ochutnat v červenci 2022 pivo s názvem Dobrodruh, které odkazuje na rodáka z Vrbového u Piešťan Mórica Beňovského, jenž byl slovenský cestovatel a v 18. století se stal králem Madagaskaru (Volba sládků nabídne v červenci pivo Dobrodruh!, 2022).

5.3.3 Sú tam nejake východňare?

Stejně jako ve Starobrně, tak i v Šariši jsou pyšní na svoje kořeny. Region, ve kterém se pivovar Šariš nachází, je na Slovensku známý tím, že se v něm mluví šarišským nářečím. Stále se jedná o živý jazykový útvar, jehož charakteristické rysy můžeme slyšet i vidět v řeči šarišského obyvatelstva, ale také v lidové tvorbě (Pavlíková 2016). V roce 2015 si dali v pivovaru Šariš cíl spojit všechny východňare z celého světa a připomenout jim, jak chutná domov. Východňari jsou známí tím, že jsou hrdí na svůj původ, kraj, tradice a jazyk. Jsou velmi expresivní a rádi projeví svůj názor. A jelikož se pivovar Šariš cítí jako jeden z východňarů a sdílí jejich hodnoty, tak tato kampaň měla za cíl to, ukázat celému Slovensku, jací ve skutečnosti jsou (Šariš – reklama po východňarsky, 2023).

Vše začíná reklamou na základě které byla tato kampaň uskutečněna. Reklamní spot se odehrává na střeše domu v Londýně, kde skupinka přátel popíjí pivo Šariš a vedle nich je na plátně promítáno panorama z jejich domoviny. V okně, které spojuje střechu s domem, se objeví dva cizinci, kteří se jednoduše zeptají, odkud tato skupinka pochází. Hlavní protagonista reklamy ukáže na svůj krýgl s nápisem Šariš, načež se cizinci zeptají, zda pochází z piva. Protagonista se pousměje, stoupne si a hrdě prohlásí „Bratu, my sme z východu!“, zatímco za ním je opět vidět plátno s jeho domovinou. Následně se napije piva a vypráví cizincům ale i přátelům o tom, jak se jedná o nejkrásnější místo na světě, kde všichni drží spolu jako jedna velká rodina. V průběhu proslovu se na plátně mění fotky, které reflektují to, o čem vypráví. Celá hraná část reklamy končí tím, když protagonista pozvedá svůj krýgl na počest své domoviny a zvolává „Tam je náš domov“. Následně si všichni přiřukávají a voiceover nám sděluje, že „*Všade dobre, srdcom na východě, Šariš srdcom východňar*“ (Reklama – ŠARIŠ). Reklama měla dle ohlasů zákazníků a respondentů jednu chybu, ostatně jako všechny předešlé reklamy na značku Šariš – reklamní spot „nebol po východňarsky!“. I proto pokračoval pivovar Šariš s agenturou MUW Saatchi & Saatchi ve spolupráci, aby toto přání svým spotřebitelům splnil. Později byla spuštěna kampaň, do které se mohli zájemci zapojit a nahrát svůj vzkaz. Díky dosahu, který pivovar má, sesbírala agentura společně s pivovarem přes 400 námětů, jak by mohla být daná reklama předabována. Vybrali ty nejlepší a za mikrofon se postavili dabéři a herci Milan Junior Zimnýkoval a Marián Čeky Čekovský. Tito dva dabéři propůjčili své hlasy původnímu protagonistovi a předabovali jej po východňarsky. Ve výsledku jsou tedy 3 různé verze tohoto spotu. Pivovar Šariš zároveň ke každé verzi přidal titulek kdo a odkud návrh poslal,

a tak můžeme vidět že jedna verze je podle Mariána z Košic, další podle Michala z Jankoviec a třetí podle Michala z Prešova (Šariš – reklama po vychodniarsky).

5.3.4 Naša Ipa & Ejl

Nacionální stereotypy dostaly prostor i v samotném pojmenování produktů. Příkladem toho jsou produkty Naša Ipa a Ejl. U prvního produktu je nacionální stereotyp vidět v přídomku Naša, kdy je toto označení zjevně napsáno ve východniarském nářečí, ovšem označení IPA (India Pale Ale) už zůstává zachováno. Co se týče Ejl, tak jde o fonetický přepis anglického typu piva ALE, kdy se jedná o svrchně kvašená piva plná zajímavých chutí jako např. koření, ovoce nebo i tropické ovoce (Ve zkratce o pivních stylech, 2023). Samotný obal produktu ve značné části zahrnuje nacionální stereotypy, ať už se jedná o barvy slovenské trikolóry, nebo o krojovaný vzor ve spodní části obalu.

V rámci těchto dvou produktů můžeme nacionální stereotypy nalézt i v bannerové nebo tiskové reklamě. Celá kompozice se odehrává v kotli, ve kterém je pivo vařeno, který je typický svou měděnou barvou. Vidíme, jak si dvě ruce přitukávají plechovkami a každá z postav je oblečena do bílé krojové košile se zdobeným koncem rukávu u zápěstí.



Obrázek 6: Banner k propagaci piv Ipa a Ejl

Zdroj obrázku: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/2110781-plzensky-prazdroj-rozsiruje-portfolio-predstavil-novinku-saris-ipa-nasa?showPhotoGallery>

5.3.5 Každý máme v srdci kus Slovenska

V roce 2019 přišel pivovar Šariš s limitovanou edicí plechovek, které měly za cíl ukázat pevné spojení mezi pivovarem a Slovenskou kulturou a nacionalitou. Jednalo se o sedm limitovaných verzí plechovek, na kterých mohl zákazník najít přírodní krásy, architektonické skvosty, nebo lidové prvky slovenské kultury. Autorkou designu se stala ilustrátorka Alica Kucharovič. Ta představila světu sedm nových plechovek, které pokrývají dominanty jednotlivých slovenských regionů. Plechovky věnované východnímu Slovensku zobrazují Tatry, Štrbské pleso, Spišský hrad, dřevěné kostelíky, kežmarský kroj nebo prešovské výšivky. Na plechovkách věnovaným střednímu Slovensku můžeme vidět Oravský hrad, Bánskou Štiavnicu, Demänovskú ledovú jeskynu, ale také motivy detvianských tanců. Plechovky věnované západnímu Slovensku zobrazují motivy Bojnického zámku, piešťanský Kolonádový most a Barololamač, Mohylu Milana Rastislava Štefánika nebo Dunaj. Speciální plechovku obdržel také Šariš tmavý (černé pivo), na jehož design se dostaly prvky a motivy přibližující svátek slovenského folklóru – festival ve Východnej. Tímto se pivovar Šariš profiluje jako hrdý partner slovenského folklóru. Na všech plechovkách můžeme vidět, že ilustrátorka zařadila do motivů i různé výšivky a krajky ze slovenských krojů. Ty měli v minulosti identifikační význam a lidé podle nich rozlišovali kdo pochází z jaké obce, z jaké jsou sociální vrstvy, případně zdali je jedinec svobodný nebo ženatý (Pivo Šariš představuje limitovanou edíciu plechoviek, 2019).

5.3.6 Nechte se unést

V dubnu 2023 představil pivovar Šariš svůj nejnovější reklamní spot, který se nese v duchu svatby. Celý spot začíná pohledem na bratislavský hrad a logem pivovaru. V prostorách svatby tančí nevěsta s ženichem a hosté a k tomu jim hraje kapela na dechové nástroje. Po tanci si ženich potřebuje odběhnout na toaletu, u které čekají dva svatební hosté a jakmile ženich zajde na toaletu, tito dva hosté dávají signál k únosu nevěsty. Ženich se vrací z toalety do prázdného sálu, kde zbyla jen kapela a vydává se nevěstu hledat do ulic Bratislavy. Ženich v ulicích objevuje hospodu, která na sobě nese reklamní prvky pivovaru Šariš a také informaci o novém pivu Šariš. Z hospody se line hudba podobné té ze svatby, a tak ženich vchází dovnitř. V hospodě objevuje všechny svatební hosty, ale hlavně svoji nevěstu. Voicover nám sděluje slogan „Všeci sa chcú nechat uniest“ a doplňuje jej informaci o nové receptuře piva Šariš. Reklama končí vyobrazením nového piva jak v lahvi, tak i v čepované variantě a na pozadí pokračuje svatební veselka (Šariš – Nechajte sa uniest’).

6 VYHODNOCENÍ ROHOVORU S LENKOU FILAS

Druhá polovina praktické části je věnována vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru s paní Lenkou Filas.

6.1 Představení participanta rozhovoru

V rámci druhé výzkumné metody byl uskutečněn rozhovor s paní Lenkou Filas, která pracuje jako marketingová manažerka ve společnosti Plzeňský prazdroj a.s. Na své pozici pracuje od prosince 2019 a má na starosti zvolené mainstreamové značky za Českou a Slovenskou republiku, konkrétně se jedná o značky Gambrinus, Šariš a Velkopopovický Kozel. Má na starosti veškerou komunikaci značky směrem k zákazníkovi, rovněž se stará i o značky jako takové z pohledu brand marketingu.

6.2 Scénář rozhovoru

V rámci polostrukturovaného rozhovoru bylo položeno 7 předem připravených otázek a 4 doplňující otázky s tematikou stereotypu, nacionálních stereotypů a reklamní propagace značky Šariš. Všechny otázky byly položeny otevřenou formou, tak aby odpověď participanta byla co nejvíce autentická.

6.2.1 Otázka 1

Co ve Vás evokuje slovo stereotyp?

Pod pojmem stereotyp si paní Filas vybaví typizování nějakého národa nebo člověka v rámci určitého chování do své vlastní představy. To znamená, že bez ohledu na to, aby znala nějaké detaily, tak má určitou typizovanou představu. V rámci odpovědi se paní Filas odkazuje na studii, kterou firma Plzeňský prazdroj a.s. prováděla vloni na podzim, v rámci které získala cenné informace v dané problematice.

6.2.2 Otázka 2

Jaká je tedy typizovaná představa o Slovácích, jaké jsou Slovenské stereotypy podle Vás?

Velmi záleží na tom, koho se na tuto otázku ptáte, protože když se zeptáte Slováka, tak vám o Slovenských stereotypech řekne něco jiného, než když se na Slovenské stereotypy zeptáte například Maďara, Poláka nebo Čecha. Navzdory tomu, že je Slovensko relativně malá země, tak se stereotypy dost liší. Jiné stereotypy platí pro východní Slovensko, jiné pro

střední Slovensko a úplně jiné platí pro západní Slovensko. Zároveň paní Filas předpokládá, že v rámci stereotypů v České republice to funguje dost podobně. Na základě studie, kterou měla paní Filas k dispozici, jsou Slováci vnímáni jako velmi temperamentní, a to jak ze svého pohledu, tak i z pohledu dalších zemí. Slováci jsou pohostinní, rádi se socializují a je s nimi velmi spojený folklór. Folklór, ať už ve své klasické či moderní formě, je rozhodně součástí Slovenska. Co by ještě paní Filas ráda vyzdvihla je spontánnost – Slováci sami sebe vnímají spíše jako člověka spontánního, ne tak svázaného pravidly.

6.2.3 Otázka 3 – doplňující

Jak je tedy Slovák vnímán z pohledu jiných zemí? Bylo zmíněno, že je hodně vnímán folklór a jeho společenskost. V rámci tvorby bakalářské práce byl využit podobný výzkum, který zmiňujete a v něm byla nejméně zaškrťovaná možnost, že Slovák není inovativní. Dá se tedy říct, že je Slovák spíše konzervativnější?

Slováci mohou být vnímáni konzervativněji podle toho, jaké je téma. Když se podíváme na problematiku novinek, například těch pivních, tak Slováci jsou méně konzervativnější než například sousedi v České republice, protože tam je pivo vnímáno jako svatý grál a Ten zlatý mok s velkým T. A tím, že Slovensko není úplně pivní krajina, je více otevřeno inovacím v pivním odvětví. Takže konzervatismus v tomto aspektu má Slovensko nižší, jako právě například v České republice, ale rozhodně jsou oblasti, kde jsou Slováci konzervativnější více. Například v pohledu na rodinu, ale v této problematice je velmi důležité, s kým je kdo porovnáván a také jaké téma se zrovna řeší.

6.2.4 Otázka 4

Slovensko je relativně mladá země, vlastně stejně mladá jako Česká republika. Myslíte si, že se za těch 30 let nacionální stereotypy někam posunuly, nebo se nějak změnilý? Jsme vnímáni jak my Češi, tak i vy Slováci, pořád stejně, nebo už okolní svět dokáže v hlavě rozdělit Čechoslováka a Slováka?

Podle Lenky Filas je pravda, že obě země jsou velmi mladé a navazuje teorií podloženou z vlastních zkušeností, kdy při cestách do zahraničí se společně s rostoucí vzdáleností od Slovenska snižuje povědomí o tomto státě. A právě v těchto momentech si dopomůže zmíněním Československa, které má ve světě pořád určitý zvuk. Podle Lenky Filas všechny odpovědi na současné otázky leží v minulosti. Zmiňuje, že Slovensko vždy patřilo pod nadvládu cizího státu a je to v podstatě břemeno, které si sebou jako národ nesou. Myslí si,

že to, co si s sebou neseme z minulosti je tak silné, že ani ona sama nedokáže oddělit Slováka a Čechoslováka. Tou silou myslí propojenost Česka a Slovenska – podobné jazyky, dřív jsme sdíleli televizi, vládu, a hlavně velkou část historie a nemyslí si, že se toto propojení ani v delším časovém horizontu nějak změní.

6.2.5 Otázka 5 - doplňující

Když tedy bylo řečeno, že se to nezmění za 30 nebo 40 let, tak současný mladý Slovák, dejme tomu ve vysokoškolském věku, se musí chovat jinak než ten, co vyrůstal v Československu. Není právě třeba tato generace ta, kde se ty stereotypy budou měnit?

Paní Filas si myslí, že se tyto stereotypy měnit nebudou. Chápe, že současná generace má jiný přístup k informacím a obecně mnohem více možností, jak se rozvíjet, ale kořeny má pořád stejné. Pořád to budou Slováci, pořád budou hrdí na to stejné a ty stejné kořeny v nich zůstanou.

6.2.6 Otázka 6

Jaké asociace nebo klíčová slova si vybavíte, když se řekne slovo Brno nebo Morava?

Podle Lenky Filas opět záleží, koho se na tuto otázku ptáte, protože se odpovědi budou velmi lišit. Co se týče jí, tak se jedná o propast Macochu a vinné sklípky a v neposlední řadě teorie, že Moraváci mají svou náturu blíže ke Slovákům než k Čechům.

6.2.7 Otázka 7 - doplňující

Myslíte si, že je to právě moravským folklórem a moravskou pohostinností a hraje roli i to, že je Morava pořád velmi křesťanský region?

Paní Filas tuto myšlenku potvrzuje. Vzpomíná na časy, kdy se sama věnovala na střední a vysoké škole tanci folklóru. Podle ní je folklór na Slovensku velmi temperamentní – hodně barev a energické tance, u kterých se často skáče, což je podobné i na Moravě. Naopak v Čechách a dále na západ je folklór poklidnější a ne tak temperamentní, a proto je mohou tančit i starší lidé. Hlavní myšlenka odpovědi je, že co se folkloru týká, má Morava blíže ke Slovensku a Čechy k Německu.

6.2.8 Otázka 8

Jaké jsou největší rozdíly a specifika regionů Čech, Moravy a Slezska?

Pro paní Filas jsou lépe uchopitelné rozdíly mezi Čechy a Moravou a přiznává, že region Slezska nemá dostatečně navnímaný. S Čechy má nejvíce spojené pivo, což je podle ní první vizualizace, kterou si představí. Dále má s Čechy spojenou postavu Švejka. Z pohledu Slováka se jí líbí velká květnatost řeči a spousta synonym, které čeština nabízí. Podle svých slov sama preferuje české filmy a knihy před těmi, které jsou ve slovenštině.

6.2.9 Otázka 9

Co je podle Vás nejdůležitější část v rámci komunikačního mixu marketingové komunikace? A která část Vás nejvíce baví?

Paní Lenka Filas je zastáncem teorie, že důležité je vše, a že každá část je jen součástí velké skládačky kde, když se udělá vše správně a ve správný čas, lze dosáhnout kýženého výsledku. Spíše by rozdělila komunikační mix na dlouhodobý a krátkodobý přístup, kde dlouhodobý přístup představuje reklamní komunikaci, která buď zabírá, nebo ne. Nosným pilířem je ale brand building, ve kterém musí mít firma velmi kreativní přístup a musí zohledňovat spotřebitele, ale i to, co chce komunikovat v budoucnu. Kouzlo brand buildingu prý není v tom, že výsledky vidíme hned druhý den, nebo za měsíc, nebo za rok, ale v opravdu dlouhodobém časovém horizontu.

6.2.10 Otázka 10

Je v rámci nacionálních stereotypů lepší jejich využití čistě ve vztahu k danému národu a s jejich pomocí budovat vztah ke značce, nebo je jejich využití lepší pro zisk nových spotřebitelů například v zahraničí, kde si mohou pomoci těchto stereotypů značku lépe asociovat a vědět, co od ní čekat?

Základem je prý si správně definovat cíl a jak ho chceme dosáhnout – od toho se vše odvíjí. Paní Filas udává příklad reklamní komunikace pivovaru Šariš na produkty IPA a EJI, kde Slovenský pivovar převzal pivní receptury ze zahraničí, ale uvařil je svým vlastním způsobem. Od toho se odvíjela i celá reklamní propagace těchto dvou produktů. Do komunikace tedy zahrnuli zahraniční svět – pivní receptury, a doplnili komunikaci folklórními prvky, které ji celou oživil. Takže koncept komunikace byl ALE – ale po našem. Podle paní Filas byla v komunikaci na tyto produkty ukázána slovenskost a národní hrdost, ale velmi jemnou a líbivě pozitivní formou. Myšlenka, kterou se paní Filas řídí při tvorbě

reklamní propagace je, že značka by se měla propagovat něčím co ve společnosti rezonuje a co je příjemné a nesnažit značku vystavovat na něčem co ta značka nepředstavuje.

6.2.11 Otázka 11 - doplňující

Šariš nacionální stereotypy využívá hlavně z hlediska brand buildingu, aby se stal love brandem, tak aby si spotřebitel mohl značku spojit s tím „Ano, tady jsem doma, to je můj domov a odtud poházím“ a je jedno, jestli je na Slovensku, v Čechách nebo třeba v Londýně. Aby tam prostě cítil tu domovinu a skrz něj budoval svůj vztah k té značce?

Podle paní Filas je to správná teorie. Jedná se totiž o značku vyráběnou na Slovensku, a to je to hlavní – Slovenská značka pro Slováky. Takže se značka snaží naplňovat a probouzet ve svých zákaznících národní hrdost a utužovat sílu kořenů se svou vlastí. Jako příklad uvádí i novou reklamní kampaň pivovaru Šariš, která byla spuštěna v dubnu 2023. kde je hlavní téma Slovenská svatba a únos nevěsty.

7 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.1 Jak pivovary Starobrno a Šariš využívají nacionální stereotypy v reklamě?

Dle zjištěných poznatků pracuje Starobrno s nacionálními stereotypy velmi dobře. Chápe, jak nacionální stereotypy použít. V rámci svých tradičních produktů stereotypy a předsudky nešetří a někdy je dokonce až přehrává nebo bagatelizuje. Naopak při prezentaci speciálních produktů, které nejsou určeny pro běžné spotřebitele, ale mohly by přilákat nové, se Starobrno snaží svoji komunikaci pozměnit. Nacionální stereotypy v tomto typu prezentace nehrají tak dominantní roli, jako je to právě u tradičních produktů. Nicméně z komunikace a prezentace značky nezmizí a jsou jen přesunuty do pozadí celé komunikace tak, aby když se spotřebitel dívá na nový produkt, pořád cítil a vnímal, že se jedná o produkt z jižní Moravy, případně z Brna.

Pivovar Šariš nemá vzhledem k jeho pozici na trhu v rámci Slovenska takovou konkurenci jako pivovar Starobrno. Nicméně v komunikaci značky Šariš jsou nacionální stereotypy červenou nití, od které se veškerá komunikace odvíjí. Nepoužívají jen stereotypy vázané na oblast pivovaru – východní Slovensko, ale v rámci své komunikace využívají nacionální stereotypy pro celou zemi od východu na západ. Pomocí nacionálních stereotypů budují vztah Slováků ke značce Šariš, tak aby ji přijali za svou, a snaží se, aby kdykoliv, když Slovák pije pivo od značky Šariš, byl hrdý na to odkud pochází, cítil jasně dané hodnoty a myšlenky a přijímal je za své.

Z pohledu srovnání těchto dvou značek nelze jasně říci, která s nacionálními stereotypy pracuje lépe nebo hůře. I přes rozdílnou pozici na trhu jdou vidět jasné podobnosti v komunikaci značek. Nacionální stereotypy v komunikaci obou pivovarů hrají zásadní roli a důvody, proč jsou v komunikaci využívány, jsou dost identické. Obě značky jsou hrdé na to, odkud pocházejí a jaké hodnoty si tím s sebou nesou a snaží se tyto hodnoty, postoje a tradice předávat dál a tím napomáhat k udržitelnosti specifičnosti daných regionů. Lze tedy jasně konstatovat, že využití nacionálních stereotypů v komunikaci jak Starobrno tak Šariše má za cíl tvořit a budovat brand obou značek, a že nacionální stereotypy jsou klíčovým nástrojem při tvorbě komunikace, aby si spotřebitelé těchto dvou značek mohli říct: „Ano, to je můj lovebrand.“

7.2 Jak můžeme hodnotit používání nacionálních stereotypů v reklamě?

V první řadě je potřeba zmínit, že neexistuje žádná škála, na kterou bychom mohli nacionální stereotypy umístit a jasně říct, že toto je správně, a to další už ne. Hodnocení využití nacionálních stereotypů je čistě subjektivní a bude se lišit člověk od člověka. Proto využití nacionálních stereotypů nemusí být vždy bezpodmínečně negativně hodnoceno. To samé ale platí i pro firmy, některé nacionální stereotypy ve své komunikaci vůbec nevyužívají a pro další je to klíčový prvek komunikace, jako právě například u pivovarů Starobrno a Šariš. Z tohoto pohledu je nejdůležitější si položit následující otázky:

- Jaký je cíl naší komunikace?
- Jaké spotřebitele chceme oslovit?

Co se týče pivovarů Starobrno a Šariš, tak ty se rozhodli jít cestou využití nacionálních stereotypů. A například na základě rozhovoru s Lenkou Filas lze konstatovat, že je to dobrá cesta. Pomocí nacionálních stereotypů může firma komunikovat se svými spotřebiteli pomocí něčeho, co znají, v čem se cítí dobře, nebo jsou na to dokonce hrdí. Využití nacionálních stereotypů, může ale vyústit i v to, že si firma může zavřít dveře k dalším spotřebitelům. Přece jenom, žijeme v názorově rozmanité společnosti a může se stát, že nějaký potencionální spotřebitel si nedá pivo Starobrno jen z toho důvodu, že pochází z Brna a někdo si zase může říci, že rozhodně pivo ze Slovenska pít nebude.

Pokud se tedy firma vydá cestou komunikace přes nacionální stereotypy, rozhodně jí to může z dlouhodobého hlediska přinést pozitiva, např. že se stane lovebrandem v dané oblasti. Nicméně si musí dát velký pozor na to, aby se ze stereotypů, které bude využívat, nestaly předsudky a tím si neodrazovala potencionální nové spotřebitele.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole praktické části bakalářské práce budou zpracovány návrhy a doporučení pro pivovary Starobrno a Šariš, jak dále pracovat s nacionálními stereotypy v reklamě.

8.1 Návrhy a doporučení pro pivovar Starobrno

Pro pivovar Starobrno autor doporučuje držet nastolenou strategii využívání nacionálních stereotypů v propagaci značky. Rovněž autor doporučuje, aby pivovar nacionální stereotypy spjaté s Moravou a Brnem dále stavěl v popředí především u svých tradičních výrobků. Autor navrhuje využít v marketingové propagaci i další lokace typické pro Jižní Moravu a Brno jako např.: Moravský kras a propast Macocha, Velkou Klajdovku, nebo třeba Masarykův okruh. Pivovar by se ve své propagaci také nemusel bát využít historické osobnosti spjaté s Brnem (např.: Johanna Gregora Mendela, Leoše Janáčka, nebo třeba Frantu Kocourka).

8.2 Návrhy a doporučení pro pivovar Šariš

Pro pivovar Šariš navrhuje více odlišit marketingovou komunikaci pro prostředí východního Slovenska a zbytku Slovenska. Na základě zjištění z výzkumu této bakalářské práce se Slovenské stereotypy velmi mění na základě lokality. Proto autor navrhuje mít jednu speciální linku pro východoslovenský trh, odkud pivovar pochází a druhou linku pro zbytek Slovenska. Rovněž autor doporučuje, aby pivovar pokračoval dále v neobsazování veřejně známých osobností ve své propagaci, a to proto, aby stále zůstal „lidovým“, kde si každý spotřebitel může v reklamě představit sám sebe. Rovněž je doporučeno pokračovat ve spolupráci s lokálními umělci jako tomu bylo například při tvorbě speciálních plechovek.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci bylo zkoumáno využití nacionálních stereotypů v reklamní komunikaci pivovarů Starobrno a Šariš. V rámci teoretické části bylo zjištěno, že reklamní sdělení nejsou novinkou z dvacátého století, kdy byly poprvé definovány, ale že první formy reklamy můžeme hledat už u starověkých Babyloňanů. Stereotyp je s námi od nepaměti a dá se říct, že je starý jako lidstvo samo. Pomáhá nám lépe pochopit skutečnosti dosud nepoznané na základě zkušeností z minulosti s obdobnou situací. Zároveň ale můžeme tvrdit, že v dnešní době má slovo stereotyp spíše negativní konotaci, na základě poznatků zjištěných v této bakalářské práci lze však říci, že to je často neoprávněné a nespravedlivé. Ano, samozřejmě existují stereotypy, které jsou negativní a převážně na ty se upínají zraky dnešní společnosti a je to správně, protože negativní stereotypy vytvářejí jen zbytečné třecí plochy a na základě chybějícího precedentu může být oběť stereotypu odsouzena ještě dříve, než bude mít možnost nás přesvědčit o opaku. Záleží tedy čistě jenom na nás, jestli se poddáme negativním stereotypům, které nás mohou uvrhnout v marasmus, nebo jestli budeme u těchto negativních stereotypů zkoumat jejich původ a pravdivost. V dnešní době máme všechny dostupné prostředky a indicie, abychom tuto negativitu přetvořili v něco většího a mnohem silnějšího. Krásný příklad toho, jak mohou být stereotypy pozitivně využity, nám ukazují reklamní komunikace.

V reklamě jsou stereotypy využívány nikoliv v negativním kontextu, ale v kontextu, který nám má pomoci propagovaný produkt nebo službu pochopit, seznámit se s ním a ocenit jeho jedinečnost, spolehlivost, nebo hodnoty a vize firmy, které tyto komodity vytváří. Díky tomu, že jsou v reklamních komunikacích využívány pozitivní stereotypy, mohou firmy společně se spotřebiteli budovat vztah, který nebude jen čistě obchodní, ale bude založen na vzájemné důvěře a porozumění.

Krásným příkladem tohoto využití jsou právě pivovary Starobrno a Šariš. Pivovar Starobrno komunikuje krásu jižní Moravy, její specifika, ale hlavně unikátnost. V jeho reklamní komunikaci není problém ani využití předsudků, které vyžene do takového extrému, ve kterém se tyto stereotypy a předsudky stávají humorným prvkem pro pobavení spotřebitele. V reklamách od Starobrna můžeme slyšet hrát cimbál, anebo výrazy z Hantecu, hlavně co se týče reklam na jeho tradiční produkty. Naopak u reklam na jejich speciální produkty, které mají za cíl širší spektrum spotřebitelů, uberou na síle stereotypů a nechají je znít jen v pozadí, ale přesně tak, aby byl jasný původ pivovaru a hrdost která je s tímto původem spojená.

Reklamní koncepce pivovaru Šariš je velmi podobná, i když má na Slovenském trhu jinou pozici než pivovar Starobrno na tom Českém. Pivovar Starobrno cílí především na spotřebitele ve své lokalitě, ale pivovar Šariš se musí zaměřit na celé Slovensko.

V rámci reklamní komunikace pivovaru Šariš můžeme opět vnímat dvě linky. První linka je komunikace faktu, že se jedná o Slovenský pivovar, a proto jeho komunikaci protínají stereotypy platící napříč celým Slovenskem. Zdárným příkladem tohoto faktu je limitovaná edice plechovek, která na sobě nese památky a krásy celého Slovenska, nebo propagace produktů Ejl a IPA. Naopak u propagace na pивní speciál Janošík pivovar Šariš jasně deklaruje svůj původ, kde všechny stereotypy, které jsou v této propagaci využity pochází z východního Slovenska.

V závěru by tedy bylo dobré připomenout, že stereotyp je dobrý sluha, ale zlý pán. Záleží jen na nás, jak s nimi budeme pracovat a jestli využijeme plného potenciálu který nám nabízí. A proto bych chtěl tuto bakalářskou práci zakončit větou, kterou používají sládci ve všech pivovarech v České republice, když vaří novou várku tohoto zlatého moku – Dej Bůh štěstí.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CIVILIA: *Odborná revue pro didaktiku společenských věd* [online], 2013. 4(2) [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <http://ksv.upol.cz/civilia/texts/Civilia%204-2.pdf>
2. EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, ix, 420 s. ISBN 9781446259023.
3. GRAF, Silvie et al., 2015. *Češi a jejich sousedé: Meziskupinové postoje a kontakt ve střední Evropě*. Praha: Academica. ISBN 978-88-020-0248-93.
4. JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Grada, 2012, 1 online zdroj (264 stran). ISBN 978-80-247-3679-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/slovník-sociologických-pojmu-1973/>
5. KEANE, John, 2006. *Civil Society: Old images, new vision*. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0-7456-6741-6.
6. KOLÁŘ, Zdeněk. *Výkladový slovník z pedagogiky: 583 vybraných hesel*. Grada, 2012, 1 online zdroj (192 stran). ISBN 978-80-247-3710-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/vykladovy-slovník-z-pedagogiky-1969/>
7. LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015, 334 s. ISBN 9788026209393.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
9. REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-04-05]. ISBN 978-80-247-6935-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/kapitoly-metodologie-socialnich-vyzkumu-1257457/>
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. Expert. ISBN 8024704021.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Grada, 2012, 1 online zdroj (328 stran). ISBN 978-80-247-4005-8. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/psychologie-reklamy-2060/>

12. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
13. HNILICA, Karel. *Stereotypy, předsudky, diskriminace: (pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum, 2010, 207 s. Acta Universitatis Carolinae. Philosophica et Historica. Monographia. ISBN 9788024617763.
14. PAVLÍKOVÁ, Michaela, 2016. *Východoslovenské nářečí v psaném textu*. Brno. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav jazykovědy a baltistiky. Vedoucí práce Prof. PhDr. Marie Krčmová, Csc.
15. SEZNAM internetových zdrojů
16. ADAMCOVÁ, Pavla, 2018. Bratia? Ne, už jen běžní cizinci. Pracovní vztahy se Slováky ochladly, tvrdí průzkum. In: <https://zpravy.aktualne.cz> [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pracovni-vztahy-se-slovak-y-ochladly-tvr-di-pruzkum-ty-ale-ziv/r~cc8dae06c7a811e88782ac1f6b220ee8/>
17. BEDNÁŘOVÁ, Daniela, 2012. Stereotypy v reklamách nejsou ideální strategie. *Focus.cz* [online]. Praha: Focus agency [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/stereotypy-v-reklamach-nejsou-idealni-strategie__s288x9315.html
18. Brands. *Www.asahiinternational.com* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.asahiinternational.com/brands>
19. BURDOVÁ, Kamila, 2012. Rozhovor. In: <https://wiki.knihovna.cz> [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://wiki.knihovna.cz/index.php/Rozhovor>
20. GAL, Petr, 2016. Když Češi neví, jací jsou Češi: Co o nás říkají výzkumy stereotypů. In: *PsychoLogOn.cz* [online]. Brno [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.psychologon.cz/component/content/article/14-psycholog-online/515-kdyz-cesi-nevi-jaci-jsou-cesi-co-o-nas-rikaji-vyzkumy-stereotypu>
21. Hantec – reklama. In: *Youtube.com* [online] 2008-07-11 [cit. 2022-05-10]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=1gPK62bIAzU>

22. Historie pivovaru. <https://www.starobrno.cz> [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.starobrno.cz/nas-pivovar/historie>
23. HÁJKOVÁ, Kamila, 2022. Brand building. In: <https://www.marketingppc.cz> [online]. 2022-11-07 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/brand-building/>
24. Juraj Jánošík, 2023. In: <https://www.mala-fatra.cz>: *Průvodce Malou Fatrou* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.mala-fatra.cz/juraj-janosik/>
25. Lidé stále vnímají rozdíly mezi Čechami a Moravou. Důležité jsou běžné symboly, zjistil vědec, 2020. In: [Zpravyzmoravy.cz](https://zpravyzmoravy.cz) [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://zpravyzmoravy.cz/lide-stale-vnimaji-rozdily-mezi-cechami-a-moravou-dulezite-jsou-bezne-symboly-zjistil-vedec/>
26. LINHART, Jiří a Alena VODÁKOVÁ, 2017. Metoda Srovnávací. In: <https://encyklopedie.soc.cas.cz> [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Metoda_srovnavaci
27. KRČMÁNIK, Radovan a Boris LATTA, 2012. Stereotypy o Slovácích. Názory na nás sa menia. In: [Pravda.sk](https://pravda.sk) [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/252557-stereotypy-o-slovakoch-nazory-na-nas-sa-menia/>
28. MAREK, Petr. *Rekonstrukce průběhu česko-moravské hranice a zmapování hraničních znaků pro účely jejich prohlášení za kulturní památku*. 2022-09-06 [cit. 2023-03-29]. Olomouc, Přírodovědecká fakulta UP v Olomouc. Česká geografická společnost. Domácí konference.
29. Mediální stereotypy ubližují celé společnosti. In: *O2 Chytrá škola* [online]. ©2023 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://vyuka.o2chytraskola.cz/clanek/33/medialni-stereotypy/>
30. Mediář, 2020. Moraváci i Pražáci spolu popijejí Starobrno, nový spot režíroval Prušinovský. In: mediar.cz. [online] Publikováno 2020-03-19 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/moravaci-i-prazaci-spolu-popijej-i-starobrno-novy-spot-reziroval-prusinovsky/>

31. NEUGEBAUER, Petr, 2011. Národní stereotypy – minibakalářka. In. *Neup.eu* [online]. Publikováno 2011-05-09 [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: https://www.neup.eu/narodni-stereotypy-minibakalarka#_ftn23
32. Pivo Šariš představuje limitovanú edíciu plechoviek, 2019. *Www.strategie.hnonline.sk* [online]. 2019-07-30 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/1982480-pivo-saris-predstavuje-limitovanu-ediciu-plechoviek>
33. Pivovar s iskrou v srdci: História. *Www.saris.sk* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.saris.sk/o-nas>
34. Polovina Slováků považuje Česko za lepší místo k životu. Průzkum prozradil, jak hodnotí Češi a Slováci po letech rozpad federace, 2022. In: *Www.nms.global* [online]. tisková zpráva [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://nms.global/wp-content/uploads/2022/10/TZ_Rozdeleni_CSFR_NMS.pdf
35. Slovník brněnského hantecu. In: *infoz.cz* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné také z: <https://www.infoz.cz/slovník-brněnského-hantecu/>
36. Stereotype, 2022. *The Britannica Dictionary* [online]. Velká Británie: Encyclopedia Britannica [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/dictionary/stereotype>
37. Starobrno Craft – Pošťák (30s). In: *Youtube.com* [online]. 2020-06-03 [cit. 2022-05-10]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=jKW4Vqa90jk>
38. Starobrno Přéma a Libuna. In: *Youtube.com* [online] 2012-06-10 [cit. 2022-05-10]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=x59uDKNIXwg>
39. Starobrno uvádí letní kampaň na řemeslná piva. Dobré věci stojí za to objevit. In: *Heinekenceskarepublika.cz* [online]. 2020-06-05 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.heinekenceskarepublika.cz/pro-media/starobrno-uvadi-letni-kampana-na-remeslna-piva>
40. Starobrno uvede kampaní nový hořký ležák Bitr. In: *mediaguru.cz* [online]. ©2022 2021-04-27 [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/starobrno-uvade-kampani-novy-horky-lezak-bitr/>

41. Reklama – ŠARIŠ. In: *Youtube.com* [online]. 2015-08-27 [cit. 2023-03-30]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=vdFLbEaBxRc>
42. Šariš – Nechajte sa uniesť. In *Youtube.com* [online]. 2023-04-07 [cit. 2023-04-17]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=JqJjiUnUImc>
43. Šariš – Reklama po vychodniarsky. In: *Youtube.com* [online] 2016-06-07 [cit. 2023-03-30]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=5J301AZAkTg>
44. Šariš – reklama po vychodňarsky [online], 2023. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://awards.flema.cz/public/competition/15000/campaign/1000008>
45. Šariš a Vříšky. In: *Youtube.com* [online]. 2021-06-24 [cit. 2023-04-29]. Dostupné také z: <https://www.youtube.com/watch?v=LljyK46WYxw>
46. ŠIMŮNEK, Michal, ©2001-2005. Walter Lippmann: Veřejné mínění. In: *rpm.fss.muni.cz* [online]. [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: https://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue03/recenze_lippmann.htm
47. Televizní reklama Starobrno – moravský hantec. In: *oreklame.cz*. [online] 2008-08-23 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <http://www.oreklame.cz/televizni-reklama/starobrno-moravsky-hantec-111/>
48. TERRACCIANO Antonio, ABDEL-KHALEK Ahmed, ÁDÁM Nor Mariah, a další, 2005. *National character does not reflect mean personality trait levels in 49 cultures*. [online]. Publikováno 2005-01-01 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/260791568_National_character_does_not_reflect_mean_personality_trait_levels_in_49_cultures
49. VÁLOVÁ, Irena, 2022. Vnitro: Počet cizinců na území ČR se za pět let zvýšil o třetinu, nejvíce je zde Ukrajinců. In: <https://www.ceska-justice.cz> [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.ceska-justice.cz/2022/02/vnitro-pocet-cizincu-na-uzemi-cr-se-za-pet-let-zvysil-o-tretinu-nejvice-je-zde-ukrajincu/>
50. Ve zkratce o pivních stylech, ©2023. <https://www.pivoteka-tabor.cz> [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.pivoteka-tabor.cz/ve-zkratce-o-pivnich-stylech/>
51. VLACHOVÁ, Klára a Blanka ŘEHÁKOVÁ, ©2021. Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě. In: *Sociologický časopis* [online]. [cit. 2022-01-04].

Dostupné také z: <https://www.soc.cas.cz/publikace/narod-narodni-identita-narodni-hrdost-v-evrope>

52. Volba sládků nabídne v červenci pivo Jánošík!, 2021. In: *Www.prazdroj.cz* [online]. 2021-07-02 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/volba-sladku-nabidne-v-cervenci-pivo-janosik>
53. Volba sládků nabídne v červenci pivo Dobrodruh!, 2022. *Www.prazdroj.cz* [online]. 2022-07-13 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/volba-sladku-nabidne-v-cervenci-pivo-dobrodruh>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Banner kampaně "O dobré věci stojí za to se rozdělit"	27
Obrázek 2: Banner kampaně "Dobré věci stojí za to objevit"	28
Obrázek 3: Reklamní banner Starobrna v Brně	29
Obrázek 4: Banner kampaně "Hořké věci stojí za to nechat zazářit"	30
Obrázek 5: Banner k projektu Volba sládků – Jánošík.....	35
Obrázek 6: Banner k propagaci pív Ipa a Ejl.....	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s Lenkou Filas