

Mytologické bytosti ve vybraných reklamách

Miroslav Komínek

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav Komínek**
Osobní číslo: **K13178**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Mytologické bytosti ve vybraných reklamách**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k využití mytologických bytostí v reklamě.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě výsledků primárního šetření analyzujte adekvátnost využití mytologických bytostí v reklamě.
4. Na základě srovnání kvalitativního a kvantitativního šetření formulujte závěry a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BARTHES, 2004, Mytologie, Praha: DOKOŘÁN s.r.o. ISBN 80-86569-73-X

CAMPBELL, 2007, Mýty legendy dávných věků v našem denním životě, Pragma ISBN 80-7205-491-0

FINK, 1996, Encyklopedie antické mytologie, Olomouc: Votobia ISBN 80-85885-99-9

PELSMACKER a kol., 2003, Marketingová komunikace, Praha: Grada publishing a.s. ISBN 978-80-247-0254-4

SVĚTLÍK, 2012, O podstatě reklamy, Bratislava: EUROKÓDEX s.r.o. ISBN 978-80-89447-85-5

VYSEKALOVÁ a kol., 2007, Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ a kol., 2014, Emoce v marketingu, Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-4843-6

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



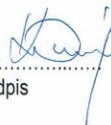

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 5.4.2016

MIROSLAV KONÍNEK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě výsledků analýz zjistit, zda jsou určité mytologické bytosti ve vybraných reklamách využity adekvátním způsobem a zda podporují komunikovaný produkt a jeho vlastnosti. Dílčím cílem bakalářské práce je zároveň zjistit a ověřit, zda si respondenti spojují určitou mytologickou bytost s nějakou vlastností a asociací.

Předložená bakalářská práce je rozdělená do tří klíčových částí. První, teoretická část, se věnuje vybraným typům reklam, v nichž jsou zobrazeny mytologické bytosti z antického a středověkého světa. V druhé části jsou definovány hlavní a dílčí cíle práce, jsou položeny výzkumné otázky a popsány výzkumní metody. V praktické části je analyzován strukturovaný kvalitativní rozhovor, který byl realizován s osmi účastníky.

Závěr práce přináší poznání, že vhodně zvolené mytologické bytosti podporují vlastnosti produktů ve vybraných reklamách. Předložená bakalářská práce má praktické využití pro reklamní agentury, které mohou vhodným spojením mytologických bytostí a produktů podpořit jejich vnímání u cílových zákazníků.

Klíčová slova: emoce, mýty, mytologie, mytologické bytosti, reklama

ABSTRACT

The main purpose of the bachelor thesis is, based on the results of the analysis, to find out whether certain mythological creatures in selected advertisements are used adequately and whether they promote the communicated product and its features. The partial goal of this bachelor thesis is to find out and verify whether respondents can associate a certain mythological creature with some features and associations.

This bachelor thesis is divided into three key parts. The first, theoretical, part focuses on selected types of advertisements, in which mythological creatures from the ancient and medieval world are depicted. The second part defines the main and partial goals of this work, furthermore, research questions are presented and research methods are described here. In the practical part, a structured qualitative interview conducted with eight participants is analyzed.

The final part of the work brings the knowledge that properly selected mythological creatures promote product features in selected advertisements. Thus, this bachelor thesis has

practical applications for advertising agencies - these can support perception of the target customers by appropriate combination of mythological creatures with products.

Keywords: emotions, myths, mythology, mythological creatures, advertising

Poděkování:

Touto cestou bych chtěl poděkovat především vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za její profesionální a osobní přístup a cenné rady. Dále bych chtěl poděkovat své manželce za podporu. V neposlední řadě patří dík i všem účastníkům výzkumu a rozhovorů za jejich cenný čas, který mi ochotně věnovali.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	12
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY.....	13
1.3 EMOCE	14
1.4 MÝTY.....	15
2 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH REKLAM	18
2.1 KENTAUR	18
2.1.1 Kolínská voda Centaur	18
2.1.2 Dvojitý dopad.....	19
2.1.3 Džíny.....	19
2.1.4 Z jiného světa	20
2.2 JEDNOROŽEC	20
2.2.1 Ovoce na nohou.....	21
2.2.2 Čistý	21
2.2.3 Sklad.....	22
2.2.4 Proti špatné reklamě	22
2.3 MOŘSKÁ PANNA	23
2.3.1 Evian	23
2.3.2 Bylinný šampon	24
2.3.3 Voděodolná kosmetika.....	25
2.3.4 Síla úsměvu	25
2.4 PEGAS	26
2.4.1 Magie.....	26
2.4.2 Paví cigarety.....	26
2.4.3 Mobilgas.....	27
2.4.4 3D pegas.....	28
3 CÍLE A METODY VÝZKUMU	29
3.1 HLAVNÍ CÍL	29
3.2 DÍLČÍ CÍLE	29
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
3.4 METODY VÝZKUMU.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 SROVNÁNÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	32
4.1 PŘIPISOVANÉ VLASTNOSTI A ASOCIACE S MYTOLOGICKOU BYTOSTÍ	32
4.1.1 Kentaur	32
4.1.2 Jednorožec.....	33
4.1.3 Mořská panna	33
4.1.4 Pegas	34
4.2 MYTOLOGICKÉ BYTOSTI V REKLAMĚ.....	36
4.2.1 Kentaur	36

4.2.2	Jednorožec	37
4.2.3	Mořská panna	38
4.2.4	Pegas	39
5	ADEKVÁTNOST POUŽITÍ MYTOLOGICKÝCH BYTOSTÍ VE VYBRANÝCH REKLAMÁCH	42
5.1	REKLAMY S VYUŽITÍM KENTAURA	42
5.1.1	Kolínská voda Centaur	42
5.1.2	Dvojitý dopad	43
5.1.3	Džíny	44
5.1.4	Z jiného světa	45
5.2	REKLAMY S VYUŽITÍM JEDNOROŽCE	46
5.2.1	Ovoce na nohou	46
5.2.2	Čistý	47
5.2.3	Sklad	47
5.2.4	Proti špatné reklamě	48
5.3	REKLAMY S VYUŽITÍM MOŘSKÉ PANNY	49
5.3.1	Evian	49
5.3.2	Bylinný šampon	49
5.3.3	Voděodolná kosmetika	50
5.3.4	Síla úsměvu	51
5.4	REKLAMY S VYUŽITÍM PEGASE	51
5.4.1	Magie	51
5.4.2	Paví cigarety	52
5.4.3	Mobilgas	53
5.4.4	3D pegas	53
6	RETROSPEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ PRODUKTŮ A ZNAČEK	56
6.1	KENTAUR	56
6.2	JEDNOROŽEC	56
6.3	MOŘSKÁ PANNA	57
6.4	PEGAS	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ KNIŽNÍ LITERATURY	61
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Jako téma bakalářské práce jsem si vybral Mytologické bytosti ve vybraných reklamách. Vycházím z předpokladu, že ačkoliv je moderní člověk díky technologickému vývoji vzdálen vlivu starých mýtů a bájí, je konfrontován a ovlivňován těmito mýty a bájemi od dětských her, přes školní lavice až po knihy, televizi a internet. Snad téměř každý viděl kultovní film *Souboj titánů* z roku 1981 a v něm bájného pegase - posledního z Diových létajících koní, na němž Perseus porazí Krakena. Sám jsem ho viděl v osmdesátých letech na rakouské stanici ORF, a ačkoliv jsem nerozuměl jedinému slovu, zanechal ve mně dodnes nesmazatelný pocit. S uvolněním poměrů v devadesátých letech byl domácí hladovějící trh zahlcen fantasy knihami, filmy a seriály. Legendární, i když laciné a naivní fantasy seriály Xena či Herkules, chrlily z obrazovek stáda silných kentaurů a dětské animované filmy byly plné jednorozců. Ruku v ruce s knihami a seriály šly i počítačové či deskové fantasy hry a s nimi i RPG (role play game – hry na hrdiny), které mytologickými bytostmi přímo oplývaly. Mladé generace se tak dostávaly k mýtům, bájím a mytologickým bytostem i jinak, než jejich rodiče prostřednictvím Petiškových Starých řeckých bájí a pověstí. S těmito mytologickými bytostmi si pak lidé spojují určité asociace a vlastnosti. Domnívám se, že právě těchto asociací lze využít v reklamě k podpoře vnímání produktu.

V teoretické části provedu rešerši vybraných typů reklam, v nichž jsou zobrazeny mytologické bytosti z antického a středověkého světa – kentaur, mořská panna, jednorozec a pegas. Ačkoliv je mytologických bytostí pochopitelně mnohem více, domnívám se, že tyto čtyři budou dostatečným vzorkem.

Součástí praktické části bude strukturovaný rozhovor s osmi účastníky, jehož hlavním cílem bude zjistit, zda jsou mytologické bytosti ve vybraných reklamách využity adekvátním způsobem a zda podporují komunikovaný produkt a jeho vlastnosti.

Dílním cílem praktické části bakalářské práce bude zároveň zjistit a ověřit, zda si respondenti spojují určitou mytologickou bytost s vlastnostmi a asociacemi, a pro jakou reklamu by tuto mytologickou bytost použili. Současně bude provedeno srovnání s kvantitativní výzkumnou sondou z roku 2015.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Vzhledem k tomu, že se následující kapitoly budou zabývat mýty i emocemi ve vybraných reklamách, je nutno v úvodní kapitole tyto pojmy definovat. V první kapitole budou rozebrány jednotlivé pojmy – reklama, psychologie reklamy, emoce a mýty.

1.1 Reklama

Slovo reklama se vyvinulo z latinského slova *reclamare*, které znamenalo hlasitý křik či opakované zvučné volání (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 191). Tržnice plné hlasitých prodejců, kteří opakovaně nabízeli a vychvalovali své zboží, aby přilákali kupce a uzavřeli obchod, se tak staly prvními svědky cílené reklamy (Sedláček, 2009, s. 24).

Velký slovník marketingových komunikací reklamu definuje jako: komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, respektive informace směřující k osvojení si určitých myšlenek. Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace (Jurášková; Horňák a kol., 2012, s. 191).

Jaroslav Světlík (Světlík, 2005, s. 191) pojem reklama definuje následovně: „*Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování.*“

Ač jistě nevědomky, splňovali dávní trhovci i základní cíle reklamy, jelikož hlavním cílem reklamy je kromě zvýšení poptávky a vyvolání či opakované koupě i tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků (Světlík, 2005, s. 190).

Lze plně souhlasit s definicemi, které se shodují v tom, že reklama je placená komunikace, snažící se přimět spotřebitele ke koupi. Reklama se tak stala nepostradatelným nástrojem marketingové komunikace a s její pomocí lze úspěšně dosáhnout určených cílů. S jistou nadsázkou lze základ reklamy nalézt i v samotné přírodě. Rostliny lákají pomocí zářivých barev a silné vůně cílové zákazníky – zvířata všech druhů – ke konzumaci svých plodů, aby tak dosáhly rozmnožení či opylování. Stejně tak zástupci fauny nabízí před pářením barevné kombinace, poutavé milostné tance a hlasité zvuky.

1.2 Psychologické aspekty reklamy

Prakticky každý člověk je schopen zhodnotit reklamu, ať formou spotu či inzerátu, a vyjádřit se k ní. Svým způsobem se tak lidé sami postavili do role psychologů. (Vysekalová a kol., 2007, s. 45) Pravdou však je, že od začátku 20. století se začaly uplatňovat psychologické poznatky do reklamy a začaly se vyhodnocovat psychické jevy související s účinky reklamy na cílového zákazníka. (Vysekalová a kol., 2007, s. 40)

Do reklamy jsou aplikovány poznatky z mnoha vědních oborů a cílem je vytváření či změna názorů, postojů či zvyklostí u jednotlivých cílových skupin. V mnoha lidech tak existuje jistá nepodložená představa o podprahové manipulaci s jejich vědomím, s jejich touhami a potřebami. Případná manipulace by však narazila na mnoho omezení, jelikož i reklama, která je cílovou skupinou vnímána, je většinou brzy zapomenuta, musí překonat předchozí postoje spotřebitelů. Spotřebitelé také často lépe hodnotí produkt podle spotřebitelských testů spíše než podle reklamy. (Vysekalová a kol., 2007, s. 50,51)

Ve velkém slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 185) je uvedeno, že psychologie reklamy v sobě zahrnuje „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí*“. Zabývá se tak psychikou jednotlivců v cílové skupině, motivy, psychologickými procesy, jednotlivými osobnostmi, stejně jako psychologickou stránkou médií a samotných sdělení. V neposlední řadě pak i sociálně psychologickou charakteristikou členů cílových skupin.

Pro účinnou reklamu je třeba určit správně cílovou skupinu a k tomuto pomáhá právě psychologický přístup při výzkumu trhu. Podle Světlíka (2012, s. 172) je právě výběr cílové skupiny reklamního sdělení jedním s nejdůležitějších kroků v případě plánování komunikace. Stejně tak je tento přístup nezbytný při zjištění, jak nejlépe tuto cílovou skupinu oslovit a následně i při vyhodnocení účinnosti propagačních koncepcí.

Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, je-li vnímána a zpracována, respektive pochopena. Psychologie reklamy se tak navíc zabývá smyslovým vnímáním, učením (pamětí a zapomináním) a vlivem emocí. Klíčovou součástí je však motivace. Z hlediska motivace Vysekalová (2007, s. 105) definuje reklamu jako „*soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka*“.

Psychologie reklamy aplikuje stejné metody, které jsou využívány i u základních psychologických výzkumů. „Tyto metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice“. (Vysekalová a kol., 2007, s. 53)

Metody v oblasti psychologie reklamy lze podle Vysekalové (2007, s. 53) rozdělit na dotazování, pozorování, experiment a analýzu věcných skutečností. Jednotlivými metodami, či jejich kombinací tak lze analyzovat a porozumět spotřebitelskému chování a segmentovat trh.

1.3 Emoce

K lidskému životu patří velmi důležitý psychický fenomén, kterým jsou emoce. Emoce jsou psychicky a sociálně konstruované procesy, které zahrnují subjektivní zážitky. (Vysekalová, 2014, s. 14)

Lze tedy stanovit, že emoce jsou velmi významnou součástí marketingu, ne-li tou nejvýznamnější. Emoce spojené se značkou zprostředkovávají zážitkový marketing, který do procesu vnímání značky a vytváření si vztahu ke značce zapojují více zákaznických smyslů. O významu emocí hovoříme v rámci psychologie osobnosti i chování zákazníka jako spotřebitele i zákazníka (Vysekalová, 2014, s. 153). Emocionální komunikace má tedy hlavně vzbudit zákazníkův zájem a vybudovat v něm pozitivní vazby.

Na emocích je v neposlední řadě závislé i vytváření vztahů k určité značce. Výrobek se vyrábí, značka se vytváří, a to v myslích zákazníků.

Pelsmacker (2003, s. 105) v oblasti reklamy poukazuje na emocionální podmíněnost. Tato emocionální podmíněnost je založená na Pavlovově teorii podmíněných reflexů. Tato všeobecně známá teorie pracuje se skutečností, že ucítí-li pes jídlo, začne slintat, což je nepodmíněný reflex. Přidá-li se k tomuto současně i jiný podnět, například světlo či cinkání, začne posléze pes slintat, již když uvidí toto světlo nebo uslyší cinkání. V tomto případě se již nejedná o nepodmíněný reflex, ale o podmíněnou reakci. Takovouto podmíněnou reakci lze využít i v reklamě v případě spárování určité značky s emocionálně laděnou reklamou.

Pelsmacker uvádí: „Protože jsou zákazníci trvale vystavováni reklamě, mohou spojovat značku s „cinkáním“ a mít příjemné pocity. Za předpokladu intenzivního vystavení a silného emocionálního obsahu, jsou postoje k zavedeným značkám převážně formovány na základě emocionální podmíněnosti.“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 105)

V knize Marketingové komunikace Pelsmacker dále zmiňuje emocionální reklamu, která u zákazníka vzbuzuje spíše pocity než myšlenky a tyto reklamy obsahují velké množství neverbálních stimulů vyvolávajících pocity a představivost. Jako základní emocionální apely pak uvádí humor, erotiku, vřelost a strach. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 219 - 222)

Humor v reklamě podle Pelsmackera (2003, s. 219) vzbuzuje velké množství otázek a nelze stanovit, zda je vlastně v reklamě úspěšný. Obdobně je obtížné stanovit, zda lze humorně předat sdělení o značce, aniž by si zákazníci zapamatovali pouze vtip a nikoliv značku. Navíc humor nemusí „sednout“ každému, každému je blízký jiný typ humoru a proto nelze s určitostí stanovit cílovou skupinu. Lze však jednoznačně stanovit, že humor přitahuje pozornost.

Erotika v reklamě, obdobně jako humor, přitahuje pozornost a podle některých autorů je to také její hlavní přínos (Pelsmacker a kol., 2003, s. 221). Nicméně je nasnadě otázka, zda se obdobně jako u humoru tato pozornost vztahuje ke značce či produktu. Případně zda erotický apel nesnižuje možnost následného zapamatování značky či sdělení. Cílovou skupinou v oblasti erotiky v reklamě jsou spíše muži.

Vřelost lze popsat jako něco, co vzbuzuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie (Pelsmacker a kol., 2003, s. 220). Tento apel se používá mnohem méně než v minulosti, nicméně i nadále patří k běžně používaným apelům v reklamě. Cílovou skupinou jsou především ženy a empatičtější založení jedinci.

Apel **strachu** varuje zákazníky před riziky a tato rizika lze snížit nákupem inzerovaného produktu, či tím, že si ho zákazník nekoupí (např. neužívání alkoholu před jízdou). Dalšími typickými riziky jsou: fyzické riziko, společenské riziko, časové riziko, finanční riziko, riziko snížené výkonnosti či ztráty určité příležitosti (Pelsmacker a kol., 2003, s. 221).

1.4 Mýty

Mýtus je podle definice Akademického slovníku cizích slov „*bájeslovné, pohádkové vyprávění o vzniku světa, o bozích, o přírodních jevech, hrdinech apod. zasazené do určité mytologické soustavy. Dále pak výklad nějakého učení v podobě alegorického vyprávění a představa o někom nebo o něčem, nekriticky přijímaná, uctívaná a zbožňovaná*“. (Kolektiv autorů, 1998, s. 517).

Podle J. Campbella (Campbell, 2007, s. 18) řádně fungující mytologie působí prostřednictvím konstelace signálů, afektivních obrazů a znamení. Lidem takto zprostředkovává po-

selství, pomáhající jim otevřít dokořán brány světa, ve kterém žijí. Nicméně je nemá vést do dávno zapomenutých dob, ke zbožným iluzím o lepších zítřcích nebo do závislosti na sektách a pomíjivých hnutích.

Do současného života lidské společnosti zasahují mýty v mnoha rovinách. Ať již v podobě starověkých příběhů promítaný opakovaně do kultury a umění, či mýtů sociálních. Lidé žijící v moderní době kladou navíc stále více důraz na svobodné rozhodování, pluralitu názorů, výkladů, interpretací, vysvětlení a právě mýtus takovéto možnosti nabízí.

Zajímavou myšlenku nastolil Barthes v knize *Mytologie o mýtu*, kde tvrdí, že mýtus je určitá promluva (Barthes, 2004, s. 17). Mýtus tak lze podle Barthese číst a dešifrovat třemi způsoby – cynickým, demistifikujícím a dynamickým. Třetí, dynamický způsob, konzumuje mýtus v souladu se samotnými účely jeho struktury: čtenář tedy prožívá mýtus jako pravdivý a současně neskutečný příběh. (Barthes, 2004, s. 126)

Barthes také poukazuje na to, že vztah mezi znakem samotným (zvuk nebo obraz, který vidíme a slyšíme) a tím co tento znak označuje, můžeme vnímat v rozdílných rovinách: denotaci, konotaci a v rovině mýtu. (Duričková©2012)

Denotací je situace, kdy znak (např. mytologická bytost) nese svůj původní význam. Popisuje v rámci znaku vztah mezi **označovaným** (mentální koncept) a **označujícím** (fyzický aspekt). V případném reklamním spotu by tak byla zobrazena konkrétní mytologická bytost, denotující přímo tuto samotnou bytost. (Duričková©2012)

Konotace je druhou úrovní označování. Probíhá na základě konotovaných či asociovaných významů. Aby bylo možno pracovat s touto rovinou označování, je potřeba mít hlubší znalost dané společnosti či kultury, v níž se nacházíme. Barthes popisuje konotaci jako jisté kulturní významy, které se k danému znaku váží. Konotace tak vznikají střetem s emocemi, zvyky či znalostmi uživatele. Konotované významy vycházejí z první úrovně (denotace) označování, nicméně se do nich projektuje osobnost uživatele. (Duričková©2012)

Znázornění této bytosti se tak nevztahuje jen k ní samotné, ale jsou s ní spojené určité asociace a konotované významy. Významy přiřazené této bytosti, lze posléze přiřadit i výrobku, se kterým je bytost zobrazována. Pro reklamu je tedy druhá úroveň, tedy konotace, klíčová. (Duričková©2012)

Mýtus, v daném případě mytologická bytost, je tak vnímán v jeho přeneseném významu, nikoliv v jeho konkrétní podobě. Přenesené významy se tak objevují ve značkách, názvech, či logách společností, či jejich produktů jako jsou např.: Versace (člověk zkamení při pohledu na Medúzu), Nike (řecká bohyně vítězství), Venus (antická bohyně krásy), Starbucks (siréna neodolatelně lákala námořníky zpěvem, stejně jako vůně kávy zákazníky).

2 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH REKLAM

Tato kapitola popisuje a rozebírá jednotlivé vybrané reklamy, ve kterých jsou zobrazeny konkrétní mytologické bytosti. Vzhledem k rozsahu praktické části a z důvodu popisné povahy charakteristiku vybraných reklam je nutné je zařadit do teoretické části. Jedná se o tytéž reklamy, které budou následně předkládány k zhodnocení během rozhovorů. Součástí této kapitoly bude i popis jednotlivých mytologických bytostí společně s typickými vlastnostmi.

2.1 Kentaur

Kentaur je bytost ze starořecké mytologie. Napůl muž a napůl kůň. Jednalo se o nezkrotné a divoké tvory, které si nikdo netroufnul osedlat, a jezdit na nich byla čest. Byli to divocí, nespoutaní a animálním pudům se oddávající bytosti. Vůči lidem byli až na výjimky násilníčtí a nesnášenliví. Avšak díky těmto výjimkám, jako byl moudrý Chérion, se později stal kentaur symbolem pro mužnost, statečnost a sílu. (Fink, 1996, s. 103)

2.1.1 Kolínská voda Centaur



Obr. 1 *Massage Cologne Centaur*

Reklamní plakát značky Vintage z roku 1967 komunikující pánskou masážní vodu Centaur, zobrazuje uvolněně se tvářícího muže, kterého na kulisách starověké architektury masíruje spoře oděná, krásná antická žena. V reklamním sdělení je uvedeno, že v masážní vodě Centaur je obsažena esence pocházející přímo ze dnů divokého a násilnického starověkého Řecka. Reklamní slogany a popis uvedené masážní vody cílí na bazální mužskost a mužnost obecně. V reklamě je dále poukazováno na to, že tato voda symbolizuje polovičního člověka, poloviční zvíře, ale celé-

ho muže. Text v neposlední řadě naznačuje, že vůně, kterou tato masážní voda vydává, je cítit

2.1.2 Dvojitý dopad

V roce 2008 přišla společnost Procter & Gamble Co. s reklamním spotem na pánský sprchový gel Old-spice. V tomto spotu je zobrazen mladý muž atletické postavy s koňským trupem, který si ve sprše umývá obě části těla, lidskou i koňskou, sprchovým gelem Redzone. V reklamě je zmíněno spojení dvou částí produktu do jednoho. Produkt



Obr. 2 Redzone

dle sdělení zároveň umývá a hydratuje. Spojení dvou odlišných složek vizuálně naznačuje i samotný produkt, kdy je tento tvořen příčně pruhovanými modrobílými částmi gelu,

který navíc evokuje spojení člověka a zvířete v jednu bytost – kentaura.

V této reklamě je vyzdvížena animální přitažlivost muže a celková mužnost. K mužskému představiteli se v závěru spotu připojí sličná a opět spoře oděná žena, která je evidentně přitahována hydratovanou a čistou kůží i srstí svého druhu.

2.1.3 Džíny

Společnost LevisStrauss&Co. v roce 2006 přišla s reklamním plakátem, na němž je zobrazena mladá žena snědé pleti s trupem koně, stojící v lesním zákoutí. Tato žena – kentaur si se zjevným smutkem ve tváři prohlíží džíny. V této lehce ironické reklamě vystupuje v podobě kentaura žena, což není příliš typické, nicméně na antických mozaikách jsou *centaresses* – kentaury ženy a dívky, výjimečně zobrazeny. Kampaň s obdobným motivem využívala místo kentaura i satyra a mořskou pannu. Ani tyto bytosti neměly nohy, na které by džíny pasovaly.



Obr. 3 Kentaury žena

2.1.4 Z jiného světa

Motiv kentaura využila v roce 2010 i módní firma Chile fashionweek – CFW. Na působivém obraze propojuje dva různorodé světy. V této reklamě je vyobrazen kentaur, který vystupuje z oblaku mlhy a moderně oděné mladé ženě nabízí krejčovský metr. Oblak mlhy a padajícího listí symbolizuje jiný jakoby mystický svět, ze kterého kentaur přináší novou módu, což je komunikováno i v samotném sloganu. Tento kentaur je pak také jistým spojením dvou světů, jelikož jeho lidská část není na rozdíl od často prezentovaných obrazů vyobrazena s obnaženým lidským trupem. V této reklamě je naopak oděn v obleku, který má s nedbalou elegancí rozhalen a pod ním má sportovní triko v barvě koňského trupu.



Obr. 4 *Móda z jiného světa pro ten váš*

Triko přirozeným způsobem splývá s koňskou částí a spojuje tak obě části kentaura. Celý obraz je vyveden v podzimmních barvách a dýchá z něj jistá mystika a tajemno.

2.2 Jednorožec

Již od dob antiky je jednorožec zobrazován jako bílý či plavý tvor, podobný koni či oslu. Jeho dominantními vlastnostmi jsou odvaha a síla. Stejně významným prvkem byla léčivá moc jeho srdce a především rohu. Současně byl v mytologii vnímán jako symbol čistoty a nevinosti, neboť mohl být přilákán pouze tancem a zpěvem panny, na jejíž klín složil hla-

vu a důvěřivě usnul. Jen tak mohl být spoután řetězem. Cenou za vykoupení pak byl jeho magický roh, jehož moc byla v léčení a ochraně proti otravě. V neposlední řadě je tento roh vnímán jako sexuální, falický symbol. (Pavlík; Vitanovský, 2008, s. 539-541)

2.2.1 Ovoce na nohou

V reklamním spotu z roku 2010 vyrobené pro společnost General Mills Inc. je prezentován chlapec, který sedí na sedací soupravě a vychutnává si ovocnou cukrovinku. Jeden konec dlouhé žvýkací hmoty má v ústech a druhý konec mizí mimo záběr. Záběr se postupně posunuje od chlapce, aby na druhém konci cukrovinky odhalil



Obr. 5 *Co je na konci té vaší?*

bílého jednorožce s duhovou hřívou.

Jednorožec si následně přivlastní a

požře větší kus žvýkací cukrovinky. Závěr reklamního spotu je doplněn sloganem: „Co je na konci té vaší?“.

2.2.2 Čistý

Společnost Frebreze v této reklamní kampani z roku 2011 komunikující osvěžovač vzduchu zobrazuje jednorožce, jenž má zadní část těla pokrytou hnědou srstí. Tato hnědá srst evokuje špínu a pachy, které jsou za pomoci osvěžovacího prostředku odstraňovány. Pod odpadávající hnědou srstí – pachem, se objevuje čistá bílá srst. Jednorožec se tak začíná objevovat v tradiční bílé barvě.



Obr. 6 *Odstraňuje pachy*

Celkový obraz působí poměrně harmonicky a je vyveden v kombinaci jemných šedých, bílých a hnědých barev. Dynamiku mu dodává odpadávající hnědá srst. Na rozdíl od tra-

dičnického ztvárnění je jednorožec v této kampani prezentován jako klisna, ačkoliv v mytologii vystupuje výhradně jako samec. Celkově však z obrazu dýchá čistota a jemnost.

2.2.3 Sklad



Obr. 7 *Veřejný sklad*

Společnost Public Storage, věnující se pronájmu veřejných skladů, přišla s reklamním spotem, ve kterém použila hned několik jednorožců. Ve spotu z roku 2013 je v záběru obývací pokoj naplněný jednorožci vyvedenými na obrazech, zpodobně-

nými v soškách a plyšových hračkách. Na sedací soupravě sedí muž,

kterému žena nadšeně ukazuje další obraz s jednorožcem a ptá se, na které místo na stěně by bylo nejvhodnější obraz umístit. Muž, zjevně předstírající nadšení z dalšího předmětu, postupně směřuje ženu s obrazem do části místnosti, kde jsou otevřené rolovací dveře do skladu. Ve chvíli kdy dveřmi projde, tyto se zavřou a stříh záběru ukáže skladovací jednotky společnosti. Celý spot je završen sloganem „Skladujte vše, co máte rádi ve Veřejných skladech.“

2.2.4 Proti špatné reklamě

V Jižní Africe byla v roce 2010 spuštěna kampaň, která sarkastickým humorem upozorňuje na udělení historicky prvního ocenění tiskové reklamy v Jižní Africe. Tato konkrétní reklama zobrazuje dva lovce s loveckými puškami, kteří pózují v lese nad tělem zastřeleného jednorožce. Tento jednorožec je vyobrazen jako typicky bílý tvor, podobný koni s jedním rohem. Oba lovci stojí v tradičním vítězném gestu. Scénu doplňuje slogan: „Pokaždé, když vyrobíte špatnou reklamu, zemře jeden jednorožec.“ V dalších reklamách v kampani autoři poukazují na to, že obdobně zahynou i jiné bájně bytosti, kdy kouzelné víle upadnou křídla, či králíček spáchá sebevraždu, když se postaví před vlak.

V reklamě je naznačena i jistá vzácnost jednorožce, jakožto fiktivního magického tvora. Autoři poukazují především na skutečnost, že jen málokdo chce, aby jednorožci umírali, víly přicházely o křídla nebo králíci páchali sebevraždy, a proto by si měl každý rozmyslet, jakou tvoří reklamou.



Obr. 8 *Mrtvý jednorožec*

2.3 Mořská panna

Mořská panna je bájnou bytostí, která se objevuje již od dob antiky. Jedná se o krásnou ženu, jejíž spodní polovina však byla zvířecí. V původních antických mýtech byla tato zvířecí část často zobrazována jako hadí, avšak mnohem známější je pozdější středověké zobrazení mořské panny, jako ženy s rybím ocasem. V některých bájích má mořská panna dokonce ocasy dva. Mořské panny byly nádherné a smyslné dívky, které lákaly námořníky do moře. Zde je pak zabily a snědly jejich duše. Občas navedly na útesy celé lodě. Námořníci se naopak snažili mořské panny chytit a přinutit je splnit jim přání. (Pavlík; Vitanovský, 2004, s. 79)

2.3.1 Evian



Obr. 9 *Evian*

Společnost Evian použila mořskou pannu v reklamní kampani z roku 2000, když zobrazila na reklamním plakátu půvabnou dívku, která má horní část těla lidskou a od pasu dolů rybí. Tato dívka se vznáší či spíše plave v průzračné vodě a z láhve upíjí minerální vodu Evian.

Vyobrazení mořské panny v této reklamě je tradiční, včetně zploštělého rybího ocasu. Pro představitelku této mořské panny byla autory reklamní kampaně vybrána velmi krásná žena. Celkový obraz, který je komponován do modrých tónů, vytváří dojem čistoty a ladnosti.

2.3.2 Bylinný šampon

V kampani, kterou v roce 2014 společnost Herbal Essences propagovala vlasový šampon, jsou zobrazeny dvě mořské panny, odpočívají na útesu a znuděně si povídají. Tyto mořské panny jsou v tradiční vupodobnění s rybím ocasem a horní polovinou lidskou. Obě dívky mají splihlé a nezdravě vypadající vlasy. Mořská hladina je pokryta troskami lodí a vše se halí do mlhy. Kolem panuje nevlídné počasí a jisté přití. V dalším záběru se objevuje třetí mořská panna, která má, na rozdíl od prvních dvou, krásné, čisté a upravené vlasy. Její souputnice se splihlými vlasy se dotazují své družky na to, jak dosáhla takového úspěchu. Ta se pochlubí svým bylinným šamponem. Následně se všechny mořské panny nadšeně potopí pod hladinu. Po vynoření do slunečného počasí, mají již krásné a čisté vlasy všechny tři, čímž okamžitě zaujmou posádku plující lodí. Posádka se přestane věnovat ovládání lodě a fascinovaně sleduje mořské krásky. V závěrečné scéně je vidět plachetnici, která neovladatelně míří k útesům, zatímco posádka stále sleduje mořské panny ve vodě.



Obr. 10 *Mořské panny*

2.3.3 Voděodolná kosmetika

Společnost Pastel cosmetics využila mořskou pannu na reklamním plakátu z roku 2009. Na tomto plakátu je vyobrazena mořská panna, která leží na písčité pláži. Tato mořská panna je vyvedena v tradičním pojetí, to znamená s horní polovinou těla lidskou a spodní polovinou rybí. Na rozdíl od středověkého ztvárnění jsou její ňadra a hrud' zakryty rozpuštěnými vlasy. Dívka zpodobňující mořskou pannu je výrazně nalíčena s bezchybným make-upem. Její bezchybné líčení koresponduje se sdě-



Obr. 11 *Voděodolná kosmetika*

ním autorů reklamy, jelikož se jedná o voděodolnou kosmetiku. Ztvárnění mořské panny víceméně odpovídá tradičnímu pojetí, avšak ze samotné reklamy je cítit jistý chlad a umělost.

2.3.4 Síla úsměvu



Obr. 12 *Síla úsměvu*

Hlavním motem kreslené kampaně na žvýkačky z roku 2011 byl slogan „Síla úsměvu“. Tato kampaň byla zpracována pro tuniskou společnost ConfiserieTriki. V jedné z reklam kampaně je zobrazena mořská panna, cudně sedící na mořském dně. Její úsměv se zdá být neodolatelný, jelikož k ní pospíchá po mořském dně potápěč

v hloubkovém skafandru, který nedbá na to, že se odpojil od přívodu vzduchu z hladiny.

Ačkoliv se jedná o jednoduchou kreslenou reklamu, celkem zdařile pracuje s prvky mytologie, kdy mořské panny lákaly námořníky do záhuby. Neodolatelná krása dívky je zde

podpořena, respektive nahrazena, zářivým úsměvem, díky kterému potápěč nedbá smrtelného nebezpečí.

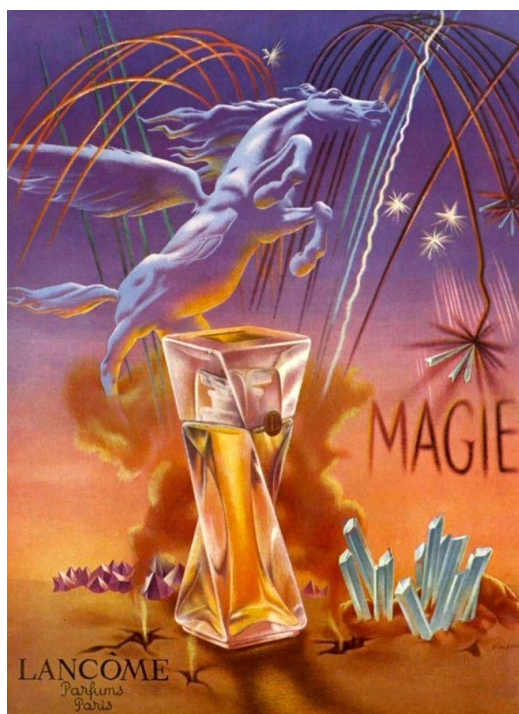
V dalších variantách kampaně je obdobným způsobem vyobrazen sněhulák tající kvůli krásnému úsměvu na slunci, či nafukovací balonek hnaný na kaktusy.

2.4 Pegas

Pegasos – pegas, je okřídlený kůň, kterého podle řeckých legend porodila samotná Medúza, když umírala. Pegasovým otcem je antický bůh moří Poseidon. Pegas podle bájí dává Diovi blesk a hrom a pod úderem jeho kopyta se objevil pramen Múz. Díky tomuto je často vnímán jako symbol básnického rozletu a nezměrné fantazie. Navíc tento okřídlený kůň létal rychle, nespoutaně a svobodně jako vítr a pomáhal nemocným dětem. Jeho doménou byla ochrana všeho živého. (Fink, 1996, s. 149)

2.4.1 Magie

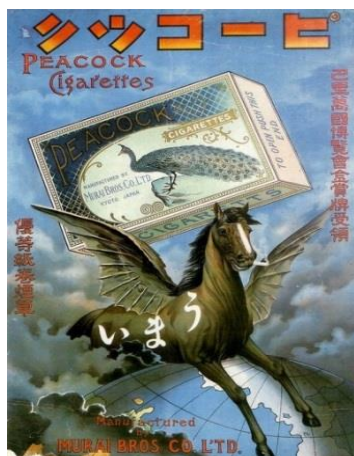
Lancôme parfums Paris přišla v roce 1950 s reklamním plakátem, na němž je namalován bílý okřídlený kůň ve skoku nad typicky vytvarovanou skleněnou lahvičkou parfému Magie. Povrch, na kterém je lahvička parfému postavena, je na několika místech prostoupen barevnými krystaly, které tvarem připomínají flakonek parfémem. Z povrchu navíc stoupá a tryská oranžový kouř. Z tohoto oranžového kouře vylétá právě pegas a vytváří tak dojem, jako by byl kouřem stvořen. Kouř navíc zbarvuje obsah skleněné lahvičky, takže celek působí, jako by byl pegas samotnou součástí parfému. Magickou scénu doplňuje ohňostroj.



Obr. 13 Magie

2.4.2 Paví cigarety

Malovaný plakát společnosti MuraiBros. Co. L'TD z roku 1902 propaguje japonské cigarety Peacock. Ústředním motivem plakátu je okřídlený kůň, letící nad stylizovaným zem-



Obr. 14 Paví cigarety

ským globem. Tento pegas jakoby se usmíval a z tlamy mu ční kouřící cigareta. Nad pegasem je pak namalována krabička s cigaretami z japonského Kjóta.

Na rozdíl od tradičního ztvárnění pegase, je tento japonský vyobrazen s hnědou srstí a bílou lysinou na hlavě. Velmi netypickým a poměrně zásadním odklonem od klasického vypo- dobnění jsou pak jeho křídla. Typická ptačí křídla byla v této reklamě zaměněna za jakási dračí křídla s blánami.

2.4.3 Mobilgas

Od třicátých let dvacátého století využívala společnost Mobilgas jako svou značku červe- něho okřídleného koně – pegase. Daný symbol se vyskytuje prakticky na většině jejich produktů a na čerpacích stanicích. Na mnoha reklamních plakátech se až do šedesátých let dvacátého století objevuje vyobrazení letícího pegase. Na kreslených plakátech se objevuje v pozici, kdy letí nad krajinou, městy či auty. Tyto výjevy byly doplněny slogany poukazu- jícími na sílu a energii létajícího koně. V kampani se objevovaly slogany jako: „Plná síly“, Síla létajícího koně pro Vaše vozidlo“, nebo „Jsem létající kůň! Startuji studené auto jako blesk!“.

Společným prvkem pro tuto kampaň jsou právě odkazy na energii, sílu, rychlost a výdrž. Tyto vlastnosti jsou připisovány bájnému pegasovi a dle reklamy jsou transformovány do



Obr. 15 Mobilgas

pohonných hmot a olejů. Na rozdíl od tradičního poje- tí pegase s bílou srstí, je pegas Mobilga- su rudý.

2.4.4 3D pegas

Společnost Huawei představila v roce 2012 obří sochu pegase, která byla přes šest metrů vysoká a rozpětí jeho křídel bylo pět a půl metru. Tato socha byla tvořena několika tisíci dotykových mobilních telefonů, které společnost v daném roce uváděla na trh. Dle záměrů společnosti Huawei a vyjádření tvůrce sochy, se měl tento bájný tvor stát symbolem svobody a rychlosti. Socha měla tedy komunikovat, že mobilní telefon, který je uváděn na trh, je nejrychlejším telefonem na světě.



Obr. 16 *Huawei pegas*

Vzpínající se pegas s křídly připravenými ke vzletu působí dynamicky a vyvolává dojem nespoutanosti, síly a energie. Díky lesklým plochám telefonů se od jeho těla odráží okolí i obloha a samotný pegas tak vypadá, jako by zářil.

3 CÍLE A METODY VÝZKUMU

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výsledků analýz zjistit, zda jsou určité mytologické bytosti ve vybraných reklamách využity adekvátním způsobem a zda podporují komunikovaný produkt a jeho vlastnosti.

Jelikož jsou lidé od dětských her, přes školní třídy, knihy, internet a televizi konfrontováni a ovlivňováni dávnými bájemi a mýty, ve kterých se často vyskytují různé mytologické bytosti, lze předpokládat, že si s těmito bytostmi spojují jisté asociace a přisuzují jim určité vlastnosti. Tyto asociace a vlastnosti tak mohou lidé podvědomě spojovat a přenášet na komunikovaný produkt v reklamě, ve které jsou zobrazeny určité mytologické bytosti.

3.2 Dílčí cíle

Dílčím cílem bakalářské práce je tak zároveň zjistit a ověřit, zda si respondenti spojují určitou mytologickou bytost s nějakou vlastností a asociací. V případě, že budou mít respondenti s mytologickou bytostí spojeny konkrétní vlastnosti, bude možno analyzovat, zda si tyto vlastnosti spojují s komunikovaným produktem.

Lze však předpokládat, že ne každé spojení komunikované produktu s určitou mytologickou bytostí je vhodné a podporuje vlastnosti produktu. Proto je dalším dílčím cílem práce zjistit, pro jaký produkt by respondent využil konkrétní mytologickou bytost v reklamě. Na základě této analýzy a analýzy kvantitativní výzkumné sondy z roku 2015 je dílčím cílem ověřit na vybraných reklamách fungující spojení mytologické bytosti s určitým produktem.

3.3 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního a dílčích cílů bakalářské práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO 1: Jsou mytologické bytosti ve vybraných reklamách využity adekvátním způsobem?

VO 2: Podporují námi zvolené mytologické bytosti vlastnosti produktů ve vybraných reklamách?

3.4 Metody výzkumu

Pro získání výsledků bude zvolen strukturovaný, či částečně strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami s osmi respondenty. Kozel (Kozel a spol., 2006, s. 152 - 153) klade důraz na průběh rozhovoru, který může ovlivnit řada faktorů, a to především na přípravu, předvídavost tazatele a navození pocitu uvolnění a ochoty respondenta. Vysekalová (Vysekalová a kol., 2007, s. 55) nabádá k nutnosti, aby se tazatel choval co nejvíce neutrálně a nevyvolával odpor či potřebu souladu psychologických polí obou účastníků rozhovoru. Jednotlivé reklamy nebudou tazatelem komentovány ani vysvětlovány, kromě případného překladu z cizího jazyka. Dále bude potřeba udržet příslušnou dynamiku rozhovoru a udržet pozornost a zájem. Toto by mělo být zachováno především střídáním obrázků a spotů k jednotlivým reklamám.

Pro rozhovor budou vybrány reklamy, ve kterých je zobrazena mytologická postava. Jedná se o čtyři reklamy pro každou jednotlivou mytologickou bytost – kentaura, jednorožce, mořskou pannu a pegase.

S odstupem času po rozhovoru bude dotázaným položena doplňující otázka, týkající se shlédnutých reklam s cílem zjistit, zda si respondenti zapamatovali některé z reklam, případně na jaké produkty byly.

Výsledky rozhovoru budou srovnány s kvantitativní výzkumnou sondou Vliv mytologických postav v reklamě na člověka 21. století, která proběhla v roce 2015.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SROVNÁNÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Kvalitativní výzkum, který byl tvořen pomocí strukturovaného rozhovoru s osmi dotázanými, navazuje na kvantitativní výzkum, respektive výzkumnou sondu z roku 2015 realizovanou autorem bakalářské práce. Této sondy se zúčastnilo 50 mužů a 50 žen a za cíl měla zjistit především to, jakým způsobem respondenti vnímají vybrané mytologické bytosti, jaké jim přiřazují vlastnosti a pro jaký typ produktu by bylo vhodné tuto bytost v reklamě použít.

4.1 Připisované vlastnosti a asociace s mytologickou bytostí

Cílem otázky týkající se asociací spojených s mytologickou bytostí bylo především zjistit, zda respondenti znají konkrétní mytologickou bytost, jak by ji popsali a jaké mají s touto bytostí spojené vlastnosti, emoce a asociace. Díky odpovědím je tak možné posoudit, jaké asociace si mohou zákazníci spojovat s produktem, který se vyskytne v reklamě společně s příslušnou mytologickou postavou. Oproti výzkumné sondě z roku 2015 nedostali dotázaní na výběr z předdefinovaných vlastností, ale popisovali své subjektivní pocity a dojmy. Souhrnné výsledky kvantitativní sondy jsou shrnuty v tabulce **č. 1** a **č. 2 Emoce a asociace spojené s mytologickou bytostí ženy a muži** na stranách 35 a 36 této kapitoly.

4.1.1 Kentaur

V rámci výzkumné sondy z roku 2015 potvrdilo všech 100 dotázaných, že zná mytologického kentaura. Ve stejném duchu pokračovali dotázaní během kvalitativního rozhovoru. Všichni během tohoto rozhovoru uvedli, že znají kentaura a spojují si s ním určité vlastnosti. Oproti kvantitativní výzkumné sondě neměli respondenti taxativně vymezený seznam vlastností. Přesto se však shodli s kvantitativní sondou, kdy byla nejčastěji s kentaurem spojována **síla** a to v 75%. Všichni dotazovaní během rozhovoru shodně uvedli, že v nich kentaur nejčastěji evokuje právě **sílu**. Obecně pak lze říci, že si kentaura spojují spíše s fyzickými aspekty, jelikož dále uvedli jako stěžejní vlastnosti kentaura **mužnost**, **rychlost**, **obratnost** a **přesnost**. Fyzické a svým způsobem maskulinní vlastnosti dominovaly i předchozí kvantitativní sondě, kdy respondenti přiřadili ke kentaurovi právě **mužnost** (64%) a **rychlost** (49%).

Oproti kvantitativní sondě si někteří dotázaní během rozhovoru vybavili kentaura jako válečníka a bojovníka. Což je opětovně spojeno se zjevně mužským aspektem.

Kromě fyzických vlastností v rozhovoru zazněly asociace jako **moc, respekt, hrdost a intelligence**. Během ukázek jednotlivých reklam si pak postupně dotázaní vybavili i další vlastnosti, avšak ty jsou zmíněny u příslušných reklam. Výsledky kvantitativní sondy jsou součástí přílohy v **Grafu č. 4 a 5 Emoce a asociace ve spojení s kentaurem muži a ženy**.

4.1.2 Jednorožec

V případě jednorožce se opět potvrdilo, že všichni dotázaní znají tuto mytologickou bytost. Stoprocentní znalost se potvrdila i na základě výsledů kvantitativní výzkumné sondy. V případě asociací spojených s jednorožcem se dotázaní během rozhovoru shodli s kvantitativní sondou víceméně pouze v **kráse a originalnosti-jedinečnosti**. V případě **krásy** v kvantitativní sondě tuto vlastnost přiřadilo 62 % respondentů. Během rozhovoru si ji spojili s jednorožcem 3 dotázaní. Poměrně zajímavé bylo zjištění, že si 4 dotázaní spojují s jednorožcem fyzickou **sílu**, zatímco v kvantitativní sondě přiřadilo sílu k jednorožci 30 % respondentů.

Zatímco v kvantitativní sondě si respondenti nejčastěji spojili jednorožce s **ladností** (64%), **jemností** (51%) a **volností** (50%), nebyli dotázaní během rozhovoru tak specifictí. S jednorožcem si spojují **čistotu**, s důrazem na určitou vnitřní, až téměř panenskou čistotu. Jednorožec byl dotázanými vnímán jako **charismatická dobrá** postava, **hrdá, vznešená, inteligentní a osamělá**. Za zmínku stojí i jisté spojení s **dívkami, něžnost, jemnost, lehkost a bílá barva**. Zajímavé jsou i dvě asociace: **spravedlnost a štěstí**. Ke štěstí dotázaný „JA“ uvedl, že je v podstatě štěstí jednorožce vidět, což by však šlo spojit i s **jedinečností a originalitou**, či zmiňovanou osamělostí. Zajímavé je spojení jednorožce jako **ochránce** s důrazem na ochranu blízkých.

Některé vlastnosti si dotázaní vybavili až po ukázce jednotlivých reklam a tyto vlastnosti jsou zmíněny v příslušných částech. Výsledky kvantitativní sondy jsou z důvodu velkého rozsahu textové části bakalářské práce součástí přílohy v **Grafu č. 6 a 7 Emoce a asociace spojené s jednorožcem muži a ženy**.

4.1.3 Mořská panna

Respondenti v kvantitativní sondě ve shodě s dotázanými v kvalitativním rozhovoru uvedli, že znají mořskou pannu a s touto mytologickou bytostí si spojují určité vlastnosti. V sondě s naprostou převahou u respondentů zvítězila **ženskost** s 85 %, následována **krásou** (52 %), **nebezpečím** (44 %), **vášní** (41 %) a **sexualitou** (40 %). Ačkoliv dotázaní bě-

hem rozhovoru ženskost i krásu zmínili v polovině případů, dominuje u sedmi z nich **zákeřnost, přetvářka, klam a nebezpečí**. Nicméně se jednalo o tradiční spojení s lákáním námořníků do záhuby za pomoci **svůdnosti**, krásy a **touhy**. Dotázaní si mořskou pannu logicky spojují i s vodou. S vodou a mořskou pannou pak souvisí i plavání, lodě, námořníci a moře.

Zajímavou asociací je i **modrozelená barva**, kdy si tuto vybavila „LE“. Vzhledem k tomu, že u jednorožce uvedla bílou barvu, jsou pro ni barvy pravděpodobně důležité.

Ve spojení s mořskou pannou se pak dotázaným vybavovaly i asociace jako **něha, charisma, volnost, tajemno a zpěv**. Zmíněna byla i čistota, avšak na rozdíl od jednorožce (což bylo i zdůrazněno), se jednalo o **čistotu** těla, fyzickou.

Účastník rozhovoru „K“ poukázal na spojení dvou tvorů do jednoho, stejně jako tomu bylo u kentaura. Tentokrát se však jednalo o ženu a rybu.

I v případě mořské panny si někteří dotázaní vybavili další vlastnosti až po zhlédnutí reklamních spotů a plakátů. Tyto vlastnosti jsou zmíněny u příslušné reklamy. Výsledky kvantitativní sondy jsou součástí přílohy v **Grafu č. 8 a 9 Emoce a asociace spojené s mořskou pannou muži a ženy**.

4.1.4 Pegas

I v případě mytologického pegase bylo zjištěno, že se jedná o obecně známou mytologickou bytost, kdy jak v kvantitativní sondě, tak v kvalitativním rozhovoru všichni účastníci uvedli, že ji znají a spojují si s ní příslušné vlastnosti. Zatímco dotázaní v rozhovoru uvedli jako nejčastější společnou vlastnost **rychlost**, byla toto v kvantitativní sondě hodnocena až jako druhá v pořadí se 70 %. Naopak **volnost**, která pro 75 % respondentů kvantitativní sondy byla dominantní vlastností, byla při rozhovoru zmíněna jen dvakrát. S volností však úzce koresponduje **létání**, které zmínila polovina dotázaných v rozhovoru.

Během rozhovoru byla čtyřikrát zmíněna **vznešenost**, kdy „LE“ dokonce uvedla, že kůň sám o sobě je vznešené zvíře a pegas je ještě vznešenější. V obdobném duchu se nesla další odpověď dotázaného „MA“, kdy bylo poukázáno na to, že pegas, respektive Pegasos, byl posledním z Dioových okřídlených koní. Na starověké báje se ostatně odkazovali i další dotázaní, když zmínili, že se jedná o bílého okřídleného koně z bájí. **Bílá barva** byla zmíněna dokonce třikrát s tím, že se jedná o tradiční pojetí, kterému neublížil ani remake slavného amerického filmu *Souboj titánů* s černě zbarveným pegasem.

Mezi další zmíněné vlastnosti patří **pozitivní, příjemný, čistota a elegance** (obdobně jako u jednorožce), **jedinečnost, síla, krása, hrdost, moc, odvaha, hbitost**. Kromě zmíněného létání byl pegas vnímán i v souvislosti s jakýmsi **rozmachem, růstem, rozletem** či **nadhledem**. Zajímavou asociací je spojení s nadýchaností.

Stejně jako u ostatních mytologických bytostí si dotázaní vybavili určité vlastnosti až v souvislosti se shlédnutým spotem či plakátem a i tyto byly zmíněny v příslušné části práce. Výsledky kvantitativní sondy jsou podrobně součástí přílohy v **Grafu č. 10 a 11 Emoce a asociace spojené s pegasem muži a ženy**.

Tabulka č. 1 Emoce a asociace spojené s mytologickou bytostí - ženy

	KENTAUR	JEDNOROŽEC	M. PANNA	PEGAS
mužnost	32	3	0	10
ženskost	1	3	39	1
jemnost	0	26	11	9
síla	39	16	5	23
rychlost	25	14	3	31
hrdost	20	19	8	19
volnost	15	26	22	42
energie	25	24	9	24
ladnost	2	32	23	22
krása	0	31	25	19
věrnost	4	13	1	5
hbitost	12	8	6	8
vítězství	6	8	2	12
nebezpečí	10	2	19	1
originálnost	5	13	5	11
vášeň/touha	3	4	17	5
sexualita	4	0	15	0
humor	2	1	0	0
jiné	3	3	2	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 2 Emoce a asociace spojené s mytologickou bytostí - muži

	KENTAUR	JEDNOROŽEC	M. PANNA	PEGAS
mužnost	32	6	0	13
ženskost	1	10	46	1
jemnost	0	25	12	10
síla	36	14	2	18
rychlost	24	14	3	39
hrdost	22	24	4	19
volnost	22	24	15	33
energie	13	7	5	23
ladnost	5	32	15	24
krása	1	31	27	20
věrnost	2	13	2	8
hbitost	9	5	1	13
vítězství	12	7	0	15
nebezpečí	9	3	22	0
originálnost	5	5	2	4
vášeň/touha	3	8	27	4
sexualita	9	5	25	1
humor	1	2	1	2
jiné	2	3	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Mytologické bytosti v reklamě

V souvislosti s otázkou týkající se využívání mytologických bytostí v reklamě bylo cílem zjistit, zda si dotázaní během rozhovoru dokáží představit, pro jakou reklamu, potažmo na jaký produkt, by považovali za vhodné použít příslušnou mytologickou bytost. V rámci výzkumné kvantitativní sondy z roku 2015 byla stejná otázka předložena 100 respondentům (50 mužů a 50 žen), kdy však na rozdíl od kvalitativního rozhovoru dostali na výběr z konkrétních oblastí. Pro účastníky rozhovoru byla tato otázka poměrně těžká a často se delší dobu zamýšleli, přesto však některé odpovědi korespondují s výsledky kvantitativní sondy. Obecně lze říci, že oblast, či typ produktu odpovídal asociacím s jednotlivými mytologickými bytostmi. Výsledky kvantitativní sondy jsou shrnuty v tabulce č. 3 a č. 2 **Vhodné využití mytologické bytosti v reklamě ženy a muži.**

4.2.1 Kentaur

Vzhledem k tomu, že byl kentaur obecně vnímán dotázanými ve spojení s převážně mužským aspektem, odpovídá tomu i představa vhodného využití kentaura v reklamě. Z rozhovorů vyplynulo, že tři dotázaní by viděli vhodné využití kentaura v oblasti **motorismu**.

Toto zjištění koresponduje s kvantitativní sondou, kdy se motorismus u respondentů umístil na druhém místě. Nejvhodnější využití vnímali respondenti v kvantitativní sondě u **pánské kosmetiky**. Tato byla zmíněna i v rozhovoru, a to konkrétně dvakrát. V dalších případech však byla odpověď obšírnější a byly zmíněny mužské záležitosti obecně. Lze do nich tedy pravděpodobně zařadit jak motorismus, tak pánskou kosmetiku.

V rozhovoru byl zmíněn kentaur několikrát ve spojení se sportem. Ať se již jednalo o **sportovní potřeby** obecně, či konkrétní zaměření na **žokejskou výbavu**. Se sportem pochopitelně souvisí i **lukostřelba**, která byla zmíněna dvěma účastníky rozhovoru. Zajímavé spojení s lukem měl „JA“, který specifikoval kentaura s lukem jako zacílení do černého, například v oblasti **pojištění**. Sportovní potřeby byly zmíněny i během kvantitativní sondy, kdy se umístily na čtvrtém místě těsně za **obuví**.

S ryze mužsky zaměřenou reklamou přišla „LE“, když zmínila, že by si dokázala představit reklamu na **nářadí pro muže** v některé specializované prodejně či hobby marketu.

Na rozdíl od ostatních účastníků rozhovoru si „LA“ myslí, že se kentaur nehodí pro nic konkrétního, pro žádný technický obor. Dle jeho představy je cílem kentaura vzbudit především emoce v abstraktní rovině.

Výsledky kvantitativní výzkumné sondy jsou součástí v přílohy v **Grafu č. 12 a 13 Vhodné použití kentaura v reklamě muži a ženy**.

Ve spojení s vlastnostmi a asociacemi lze říci, že dotázaní vnímají kentaura jako silně mužskou záležitost, a tomu následně přizpůsobují i představu vhodného využití v reklamě. Použitím kentaura ve spojení s převážně mužskými produkty se tak otevírá možnost pro posílení vnímání produktu cílovým zákazníkem, kdy si může spojit maskulinní vlastnosti kentaura právě s komunikovaným produktem.

4.2.2 Jednorožec

Reklamní kampaně, pro které by dle respondentů kvantitativní sondy byla vhodná postava jednorožce, nebyly tak jednoznačné jako v případě kentaura. Jeho nejvhodnější využití vnímali respondenti ve spojení s **dámskou kosmetikou**. Téměř na stejné úrovni vnímali využití v reklamě pro **děti**, respektive pro dětské výrobky, **motorismus** a **pánskou kosmetiku**.

Dámská kosmetika ve spojení s **parfémy** byla považována za nejvhodnější i v případě kvalitativního rozhovoru. V souvislosti s nejčastěji vnímanými asociacemi, kterými byly krása

a čistota, je to celkem logické a přirozené spojení. Pět účastníků rozhovoru je jednorozec vnímán se silně ženským aspektem, ať již právě ve spojení s kosmetikou či parfémy, případně **módou** nebo **intimní hygienou**.

Kromě výše uvedených spojení byly v jednom rozhovoru zmíněny výrobky pro děti i auta, kdy „MA“ uvedl, že si umí představit značku i logo vozidla právě s jednorozcem a poukázal na skákajícího koně značky Ferrari.

Na zajímavé využití jednorozce v reklamě poukázal „JA“, když opět zmínil oblast pojišťovnictví, obdobně jako u kentaura.

Dotázaný „AJ“ si během rozhovoru nedokázal vybavit žádné vhodné využití jednorozce v reklamě, a to i přesto, že má právě jednorozce spojeného s dívkami či princeznami.

Jednorozec byl během rozhovorů vnímán jako krásný tvor, často spojený s čistotou a nezaměnitelným ženským aspektem. Tomu odpovídá i jeho případné využití v reklamě cílicí především na ženskou cílovou skupinu v oblasti kosmetického průmyslu.

Výsledky kvantitativní výzkumné sondy jsou součástí přílohy v **Grafu č. 14 a 15 Vhodné použití jednorozce v reklamě muži a ženy**.

4.2.3 Mořská panna

Spojení mořské panny s ryze ženskými vlastnostmi, a to jak v naprosté většině u respondentů kvantitativní výzkumné sondy, tak u poloviny dotázaných v kvalitativním rozhovoru, jí svým způsobem předurčilo k vhodnému využití v reklamě zacílené na ženy. Během kvantitativní sondy získala ze všech zkoumaných mytologických bytostí největší počet bodů v souvislosti s použitím v reklamě, kdy jí byla dána jasná priorita se zaměřením na **dámskou kosmetiku**. V obdobném duchu odpovídali dotázaní i během rozhovoru. **Dámské parfémy a kosmetika** (i vlasová, či pleťové krémy) dominovali představám účastníků.

„LE“ byla zmíněna také reklama na **klenoty**, a to právě v souvislosti s krásou mořské panny. Obecné zaměření na ženskou krásu bylo zdůrazňováno i „MA“

Vzhledem k tomu, že je mořská panna vnímána jako vodní tvor, odpovídaly tomuto aspektu i další odpovědi. Bylo zjištěno, že tři účastníci rozhovoru považují za vhodné využití mořské panny ve **spojení s vodou**, konkrétně se záležitostmi koupelny (**vany, mořská sůl do koupele, zdravotní sanita**). Za spojení s vodou lze považovat i **čistící a prací pro-**

středky, které byly zmíněny dvakrát. S trochou tolerance pak do této kategorie spadá i **osvěžovač toalet** zmíněný „AJ“.

S **tajemnem** a **exotikou** si mořskou pannu spojoval „LA“, s poukazem na cestovní ruch, či dovolenou u moře.

Nejčastěji zmiňovaná vlastnost v rámci kvalitativního rozhovoru – zákeřnost, klam, přetvářka či nebezpečí se projevila i v názoru „AJ“, který uvedl zajímavé využití mořské panny právě v souvislosti s těmito vlastnostmi. Dle jeho vyjádření by bylo vhodné použít mořskou pannu v sociální reklamě varující muže, aby nepodlehli svodům žen, např. prostitutkám, „zlatokopkám“ případně podvodnicím. Názor však rozhodně nebyl šovinistický, či zaměřen obecně proti ženám.

V souladu s výsledky kvantitativní výzkumné sondy i kvalitativního rozhovoru lze konstatovat, že je mořská panna vnímána ryze žensky se všemi aspekty. Právě tyto ženské aspekty vhodně podporují produkty zaměřené na ženskou krásu a vše s tím spojené. Ve své podstatě lze stanovit, že i např. make-up, který má zdůraznit ženskou krásu, či zakrýt drobné nedostatky je svým způsobem typem klamu či přetvářky, což koresponduje s výsledky kvalitativního rozhovoru.

Výsledky kvantitativní výzkumné sondy jsou součástí přílohy v **Grafu č. 16 a 17** **Vhodné použití mořské panny v reklamě muži a ženy.**

4.2.4 Pegas

V rámci kvantitativní výzkumné sondy bylo zjištěno, že respondenti na základě svých asociací s pegasem považují za nejvhodnější jeho použití v reklamě v oblasti **motorismu**. Stejný názor byl zjištěn i u dvou účastníků kvalitativního rozhovoru. „MA“ navíc uvedl, že by si dovedl představit i automobilovou značku Pegas.

Kvantitativní sonda po motorismu odhalila jako další nejvhodnější oblast pro reklamu ve spojení s pegasem **pánskou kosmetiku** a následně **cestovní ruch** a **sportovní potřeby**. Pánská kosmetika byla zmíněna třemi účastníky rozhovoru, právě s poukazem na mužský element, v jednom případě dokonce jistou animální sílu a přitažlivost. Sportovní potřeby byly zmíněny pouze „IL“ a i tentokrát se zaměřením na mužskou populaci.

Oproti kvantitativní sondě bylo zmíněno hned ve třech případech spojení s **letectvím** či **létáním** a **lehkostí**, což koresponduje s představou dotázaných ohledně létajícího koně. Faktor odlehčení, uvolnění či lehkosti se však vyskytoval i v dalších spojeních. Ať se jed-

nalo o „JA“ zmíněném ulehčení od bolesti formou uvolňujících léků, či obecného uvolnění od čehokoliv co člověka tíží (finance, dluhy).

„LA“ zmínil možnost využít pegase v reklamě s cílem poukázat na produkt (materiál), který je zároveň lehký, stejně jako silný a odolný. V podobném duchu lze vyhodnotit odpověď „BA“, která se týkala lehkých a vzdušných materiálů. V této souvislosti se vyjádřil i „AJ“ když nastínil využití u „nadýchaných“, ale pevných věcí, např. tamponů.

Jelikož jako nejčastější asociace s pegasem byla u rozhovoru zmíněna rychlost, je nasnadě, že mimo letectví „MI“ uvedl zásilkovou službu.

Na základě vyhodnocení výsledků bylo zjištěno, že pegas obdobně jako kentaur je respondenty vnímán jako vhodná součást reklamy zaměřené spíše na mužské produkty. Motorismus a sportovní potřeby ve spojení s rychlostí, volností a létáním, což jsou nejčastější asociace s pegasem, otevírají zajímavý prostor pro další použití v reklamě.

Výsledky kvantitativní výzkumné sondy jsou součástí přílohy v **Grafu č. 18 a 19** **Vhodné použití pegase v reklamě muži a ženy.**

Tabulka č. 3 Vhodné využití mytologické bytosti v reklamě - ženy

	KENTAUR	JEDNOROŽEC	M. PANNA	PEGAS
pánská kosmetika	137	64	16	119
dámská kosmetika	2	58	137	24
oblečení	22	31	44	24
obuv	117	68	29	90
sportovní potřeby	25	25	17	33
potraviny/nápoje	70	26	39	35
alkohol	21	14	6	24
motorismus	117	69	7	107
erotické pomůcky	34	30	76	16
ženská hygiena	8	26	73	12
čisticí prostředky	13	13	23	4
cestovní ruch	36	69	54	85
děti	13	84	41	28

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 4 Vhodné využití mytologické bytosti v reklamě – muži

	KENTAUR	JEDNOROŽEC	M. PANNA	PEGAS
pánská kosmetika	135	70	0	103
dámská kosmetika	1	86	159	15
oblečení	40	33	31	38
obuv	28	12	3	40
sportovní potřeby	100	41	16	99
potraviny/nápoje	11	10	17	14
alkohol	67	31	32	37
motorismus	100	71	14	129
erotické pomůcky	81	74	100	37
ženská hygiena	0	36	105	12
čisticí prostředky	5	33	40	8
cestovní ruch	53	47	73	80
děti	9	59	16	24

Zdroj: Vlastní zpracování

5 ADEKVÁTNOST POUŽITÍ MYTOLOGICKÝCH BYTOSTÍ VE VYBRANÝCH REKLAMÁCH

V rámci rozhovoru byly osmi dotázaným předloženy jednotlivé reklamy, ve kterých je zobrazena konkrétní mytologická bytost. Dotázaní u jednotlivých reklam hodnotili a posuzovali adekvátní využití mytologické bytosti v reklamě, případně ve spojení s komunikovaným produktem. Součástí rozhovoru byly i otázky zaměřené na skutečnost, zda si dotázaní spojili s mytologickou bytostí v reklamě své asociované vlastnosti, dále pak zda tyto vlastnosti podporují vlastnosti produktu a zda si dotázaní spojili mytologickou bytost v reklamě se zobrazeným produktem.

5.1 Reklamy s využitím kentaura

Pro reklamy ve kterých je zobrazena mytologická bytost kentaur, byly vybrány tři reklamní plakáty a jeden spot: reklamní plakát značky Vintage z roku 1967 na pánskou masážní vodu Centaur, reklamní plakát společnosti LevisStrauss&Co. z roku 2006 na džíny, plakát módní firmy Chile fashionweek – CFW z roku 2010 a reklamní televizní spot z roku 2008 společnosti Procter & Gamble Co. na pánský sprchový gel Old-spice.

5.1.1 Kolínská voda Centaur

Po zhlédnutí reklamního plakátu značky Vintage na pánskou masážní vodu Centaur bylo zjištěno, že sedm z osmi dotázaných považuje použití kentaura v této reklamě za adekvátní, ačkoliv „JA“ se k tomuto zhodnocení přiklonil až po přečtení doprovodného textu na plakátu a s výhradami. Negativní vyjádření k použití kentaura v reklamě měla pouze „IL“, která by spíše v dané reklamě použila smyslnější mytologickou bytost, například sirénu, nebo medúzu. Jinou bytost, konkrétně nymfu, by případně použil i „JA“. Zmíněna byla i možnost použít pro danou reklamu spíše Herkula či jiného silného hrdinu dávných bájí.

Na otázky týkající se spojení přisuzovaných vlastností kentaura s produktem, a zda kentaur podporuje vlastnosti produktu, již nebyly odpovědi tak shodné. Zcela odmítavě se k tomu stavěl „AJ“, který vnímal pouze spojení kentaura s Řeckem v textu, avšak s produktem jako takovým nikoliv, nicméně vizuální zpracování se mu přesto líbilo. „IL“ považovala za nevhodné celkové použití kentaura v reklamě, kdy ho v ní prakticky nevnímá. Vizuál obrázku jí vyzněl spíše tak, že vyzdvihuje ženskost, smyslnost a komunikuje spíš erotickou masáž.

Ostatními respondenty byla z reklamy vnímána mužnost a ve spojení s kentaurem i mužná síla a jisté „chlapáctví“. „LE“ uvedla, že v reklamě vidí určitou sexualitu a mužskou dominanci, sílu a moc. Mužnost se snoubí s něžností, když se zralý starší muž nechá masírovat ženou a klidně odpočívá. Mužnost, síla a jistá animalita byla vyzdvížena i ostatními respondenty, zvláště pak ve spojení zarostlého muže a krásné odhalené ženy v antickém prostředí. Masážní voda pro muže tak dle nich byla vhodná volba.

„MA“ také poukázal na jistou zvířecnost, která pramení ze síly. Jestliže má masáž svalů povzbudit sílu a uvolnit svalstvo, pak je spojení vhodné.

Tři z osmi dotázaných si nespojili kentaura v reklamě s vlastnostmi, které u kentaura obecně vnímají. U ostatních dotázaných bylo zjištěno, že z kentaura v reklamě vnímají mužnost a sílu. Reklama u „JA“ vzbudila i pocit jisté mrštnosti, kterou si následně spojil s obecným vnímáním kentaura.

V rámci zhodnocení kvalitativních rozhovorů lze stanovit, že použití kentaura ve spojení s pánskou kosmetikou, především se zaměřením na mužnost a sílu, je adekvátní a podporuje vlastnosti produktu. Větší efekt by však mělo kvalitnější zobrazení samotného kentaura se zdůrazněním jeho muskulatury, mužnosti a síly.

5.1.2 Dvojitý dopad

Pět dotázaných z osmi považovalo využití kentaura v reklamním spotu společnosti Procter & Gamble Co. na pánský sprchový gel Red zone za adekvátní. „JA“ se nejevil kentaurem v reklamě jako vhodný a místo něj by považoval za vhodnější využít např. egyptského boha Anubise (člověka s hlavou šakala), u něhož se také jednalo o spojení dvou tvorů v jednoho, jelikož Anubis mu subjektivně připadal mužnější. I „MA“ by použil v reklamě tvora, spojeného ze dvou druhů- medúzu. „LE“, které se reklama obecně nelíbila, by nepoužila žádnou mytologickou bytost.

V otázce spojení vlastností kentaura s produktem a podporou vlastností produktu kentaurem uvedli pouze tři dotázaní z osmi kladné odpovědi. „MI“ zdůraznil jasné spojení dvou věcí v jednu, která tím získá větší sílu, téměř až animální. Bylo zjištěno, že mužnost a mužnou sílu ve spojení s produktem vnímají i „BA“ a „IL“.

Dále bylo zjištěno, že i další dva dotázaní z osmi, kteří si jinak nespojují vlastnosti přisuzované s kentaurem, zmínili zjevné využití dvou věcí v jednu. Zajímavý byl rozdílný názor

„JA“ a „MI“, kdy v prvním kentaur vyvolal představu, že by měl smrdět jako kůň a naopak „MI“ uvedl, že muži chtějí být jako koně.

Kentaur zobrazený v reklamě u čtyř dotázaných z osmi jasně evokoval mužnost a sílu, přičemž se jednalo o vlastnosti, které kentaurovi přisuzují. Dotázaní po zhlédnutí spotu přidali k typickým vlastnostem i dvojakost (dva v jednom) a jemnost (jemnou srst). „LA“ a „JA“ si nespojili s vyobrazeným kentaurem žádné vlastnosti a „LA“ připadal dokonce komický.

Ve spojení s pánskou kosmetikou, zaměřenou především na péči o tělo, lze konstatovat, že využití maskulinního tvora je vhodné. Vzhledem k výsledkům by však bylo vhodnější využít jiného tvora než kentaura. Nicméně bylo zjištěno, že spojení dvou věcí v jeden kvalitnější je dotázanými vnímáno pozitivně a bylo by vhodné využít například zmíněného Anubise, který je více humanoidní.

5.1.3 Džíny

V rámci rozhovorů bylo zjištěno, že pět z osmi dotázaných považovalo využití kentaura v reklamě společnosti LevisStrauss&Co. za adekvátní. „AJ“ by místo kentaura v reklamě považoval za vhodnější využít obra, který má humanoidní postavu. Obdobně se vyjádřil „MA“, který uvedl jako vhodnější mytologickou bytost Herkula, který je silný a nezničitelný, přičemž je schopen obléct (nezničitelné) džíny.

Čtyři dotázaní z osmi si nedokázali spojit vlastnosti přisuzované kentaurovi s produktem, ačkoliv „MA“ uvedl, že pokud by se mělo jednat o pevné, odolné a těžko zničitelné kalhoty, pak by tam to spojení našel. Přesto však podotknul, že jinak považuje spojení čtyřnohého tvora s kalhotami pro dvounožce za nevhodné s odůvodněním, že obdobně nesmyslné by bylo, pokud by holohlavý muž propagoval hřeben na vlasy.

„LE“ považovala využití kentaura v reklamě za vhodné a uvedla, že „levisky“ jsou pojem a více než průměr, stejně jako je kentaur víc než jen kůň. V podobném duchu se vyjádřil i „LA“, pro něhož jsou „levisky“ tradice z mládí, neboť kdo je měl, byl něco víc. Vnímá džíny jako něco nadstandartního, téměř až mystického a spojení s kentaurem to v něm evokuje. Ostatními bylo spojení kentaura s džínami vnímáno částečně jako nadsázka a ironie.

Pouze jediný dotázaný z osmi si spojil vlastnosti, které přisuzuje kentaurovi s jeho vyobrazením v reklamě. U zbývajících sedmi vyplynulo, že vnímají kentaura jako muže a s mužským elementem. Kentaur-žena v nich evokoval spíše hebkost, něžnost, citlivost či vtip.

Vyobrazený kentaur v dotázaných navíc vyvolal představu volnosti, obratnosti a hbitosti, kdy tyto vlastnosti zařadili do tradičního vnímání této mytologické bytosti.

Jelikož si část dotázaných představovala kentaura jako muže, a s ním má spojené určité vlastnosti, bylo by v případě této reklamy vhodnější použít mužskou verzi. S mužskou verzí souvisí i síla, odolnost a volnost, kterou si dotázaní zprostředkovaně spojují se samotným produktem. Nicméně lze konstatovat, že reklama vyvolala zájem a emoce a tudíž je větší pravděpodobnost, že si ji budou dotázaní pamatovat.

5.1.4 Z jiného světa

Během rozhovorů bylo zjištěno, že šest dotázaných z osmi považuje využití kentaura v reklamě módní firmy Chile fashionweek – CFW za adekvátní, nicméně tři z nich měli lehké výhrady. „IL“ uvedla, že je pro ni důležité heslo, které je součástí plakátu. S heslem souvisela výhrada „JA“, s tím, že pokud by jiným světem měla být Čína, nebylo by spojení ideální. Pro „MA“ byl kentaur stejně dobrý jako jakákoliv jiná mytologická bytost, nicméně některá z antických bohyně by mu přišla ještě lepší.

Dále bylo zjištěno, že kromě dvou z osmi se dotázaní domnívají, že kentaur v reklamě podporuje vlastnosti produktu, potažmo si s produktem spojovali vlastnosti, které přisuzují kentaurovi. Nicméně je důležité zmínit, že mystiku, kterou často zmiňovali, by mohla reprezentovat i jiná mytologická bytost než kentaur. Důležitým atributem však byla jistá mužnost ve spojení s elegancí, přičemž byla „JA“ zdůrazněna skutečnost, že ženy mají rády koně i muže. „MI“ pak poukázal i na spojení více světů, kdy kromě mystického a reálného vnímá i zvířecí a lidský. „LE“ ocenila kompozici, barvu, nápad i silný vliv, který na ni kentaur v reklamě měl.

Přestože většina dotázaných vnímá spojení kentaura v reklamě s produktem, pouze tři si spojili vyobrazení kentaura s vlastnostmi, které mu obecně přisuzují. Pro „IL“ i „LA“ byl zobrazený kentaur příliš jemný, krásný a elegantní. Chyběl jim bazální mužský prvek a jistá primitivní animalita. „MA“ považoval za nevhodné obléci kentaura do saka, kdy zanikne jeho muskulatura a preferovaná síla.

Naopak „AJ“ bylo zdůrazněno charisma, které z kentaura vyzařuje. Charisma následně přidal do portfolia vlastností, které si spojuje s kentaurem. Zajímavý byl jeho postřeh, že kentaury vnímá většinou jako hnědáky a tento, který je šedý, vypadá jako vlajková loď firmy.

Využití kentaura v této reklamě je vhodné a cílovou skupinou budou spíše ženy. Ačkoliv může kentaura nahradit i jiná mytologická bytost (v tomto případě byl „JA“ Anubis zamítnut), podporuje mužnost a jistá ladnost koňského a mužského těla samotný produkt. Na základě vnímání dotázaných by však bylo vhodnější použít více maskulinní či mužné vyobrazení kentaura.

5.2 Reklamy s využitím jednorožce

Jako reklamy, ve kterých je zobrazen mytologický jednorožec byly vybrány dva televizní spoty a dva reklamní plakáty: spot z roku 2010 vyrobený pro společnost General Mills Inc. na ovocnou žvýkáci cukrovinku, spot z roku 2013 společnosti Public Storage na veřejné sklady, reklamní plakát značky Febreze z roku 2011 na osvěžovač vzduchu a plakát z roku 2010 komunikující udílení cen za kvalitní reklamu v Jižní Africe.

5.2.1 Ovoce na nohou

Po zhlédnutí reklamního spotu společnosti General Mills Inc. považovalo šest z osmi dotázaných za nevhodné využití kentaura v reklamě ve spojení s produktem. Za adekvátnější považovali využití nenasytného obra či jiného mlsouna. „MA“ by místo jednorožce spíše viděl lepríkóna (irského skřítky) s hrncem. „BA“ by považoval za vhodnější použít zápornější mytologickou bytost, jako je medúza nebo harpyje. Pouze podle „AJ“ a „LE“ bylo využito jednorožce v reklamě adekvátně, kdy „AJ“ zdůraznil, že se jedná pouze o snahu udržet diváka u spotu.

Sedm z osmi dotázaných se domnívalo, že jednorožec v reklamě rozhodně nepodporuje vlastnosti produktu a nespojilo s ním žádnou z vlastností. Pouze „LE“ vnímala ve spojení s jednorožcem barevnost, lehkost a svěžest, a tyto si spojila i se samotnou cukrovinkou. U ostatních dotázaných vzbudila reklama odpor či rozpaky.

S vyobrazeným jednorožcem si spojili některou z vlastností, které této mytologické bytosti přisuzují, jen dva z osmi dotázaných. „LA“ vnímal jistý nádech přátelství a kamarádství a kladné atmosféry. Zbývajícím šesti dotázaným se jednorožec nelíbil. Pozitivně byla „BA“ vnímána pouze jistá magičnost duhy.

Na základě odpovědí dotázaných lze považovat spojení jednorožce a reklamy na cukrovinky jako nepřilíš vhodné. Jelikož je jednorožci přisuzována jistá vznešenost, čistota a moc, není pro tento produkt příliš vhodnou mytologickou postavou, která by podporovala vnímání produktu. Lepšímu efektu by jistě pomohlo i jiné vyobrazení jednorožce.

5.2.2 Čistý

Reklamní plakát značky Febreze byl vnímán dotázanými pozitivněji než reklama na cukrovinky. Sedm z osmi dotázaných považovalo využití jednorožce v reklamě za dobré a adekvátní. Pouze „BA“ uvedl, že užití jednorožce v reklamě nepovažuje za ideální, avšak nedokázal ho nahradit jinou, vhodnější mytologickou bytostí.

Stejných sedm dotázaných si spojilo s jednorožcem v reklamě určité vlastnosti a uvedlo, že dle nich podporuje jednorožec vlastnosti produktu. Hlavní důraz byl kladen především na čistotu, krásu a sílu. „JA“ zdůraznil, že produkt jakoby dělal z obyčejného něco nadpозemského a úžasný přerod prostého zvířete v mystickou čistou bytost. „LA“ uvedl, že obyčejný kůň by byl prost emocí, kdežto jednorožec více evokuje výjimečnost produktu. „LE“ specifikovala vlastnosti, kdy síla a moc jednorožce koresponduje se silou produktu. Ačkoliv „IL“ vnímala krásu a čistotu jednorožce ve spojení s produktem, vytkla vizuálu, že v ní evokuje spíše bláto než zápach. Na rozdíl od ostatních sedmi dotázaných vnímal „BA“ jednorožce v reklamě negativně a nespojil si ho se svou představou o vlastnostech. Plakát v něm evokoval spíše spojení mléka a čokolády.

Všech osm dotázaných si spojilo s vyobrazeným jednorožcem určité vlastnosti. Opět byly vyzdviženy vlastnosti jako čistota, moc, síla, vznešenost a krása. „IL“ zmínila i jemnost a typickou bílou barvu jednorožce, avšak dodala, že by pravděpodobně stejný účel splnilo i bílé kotě, které spadlo do bláta.

Reklamu lze po vyhodnocení rozhovorů považovat za vhodnou, kdy jednorožec a jeho vlastnosti mají podle dotázaných spojitost s produktem a podporují jeho vnímání.

5.2.3 Sklad

Jednorožec ve spotu společnosti Public Storage na veřejné sklady byl pouze dvěma z osmi dotázaných vnímán jako vhodně využitý. „LE“ by v reklamě spíše využila zápornou mytologickou bytost a „IL“ se reklama nelíbí vůbec. Tři dotázaní zdůraznili, že považují použití jednorožce za vhodné, avšak mohlo by ho nahradit cokoliv jiného, co lidé rádi sbírají. „AJ“ to pak specifikoval na slony a „BA“ na kočičky.

Spojení jednorožce s produktem, případně s vlastnostmi nebylo vnímáno šesti z osmi respondentů. „MA“ nicméně podotkl, že by případně mohlo být vnímáno spojení s dlouhým životem či nesmrtelností jednorožce a dlouhodobým skladem.

Samotné vyobrazení jednorožce, potažmo jednorožců, v reklamě si s vlastnostmi spojili čtyři dotázaní. „MI“ i „AJ“ poukázali na jistý ženský prvek. Pro „IL“ bylo pak vyobrazení jednorožce v reklamě silně kýčovitě a nevkusné. „MA“ po zhlédnutí spotu doplnil další vlastnost, kterou si asociuje s jednorožcem, a to **rychlost**. Tato vlastnost však neměla nic společného s reklamou a spíše si na ni vzpomněl spontánně.

Obecně lze říct, že jednorožec v reklamě nepodporuje komunikovaný produkt – sklad. Lze souhlasit s tím, že jednorožce by bylo možno nahradit čímkoliv jiným. Mezi vyobrazenými jednorožci lze najít takového, který odpovídá nejčastějšímu pojetí, avšak v záplavě barevných, kýčovitých soupeřů se tyto vlastnosti vytrácí.

5.2.4 Proti špatné reklamě

Užití jednorožce v reklamě týkající se udílení cen za kvalitní tištěnou reklamu v Jižní Africe považuje za vhodné šest z osmi respondentů. „MA“ uvedl, že využití jednorožce v sloganu považuje za vhodné, ale vizuál je dle něj neadekvátní, příliš emotivní a drastický. Z toho důvodu zvolil negativní stanovisko. Naopak „LE“ emoce ocenila, kdy poukázala na to, že něco krásného bylo zabito.

Pouze čtyři z osmi dotázaných jasně uvedli, že jednorožec v reklamě podporuje produkt a mají s ním spojené určité vlastnosti. Uvedli, že v nich vzbudilo emoce, že něco špatného zabíjí krásu, potažmo krásného, výjimečného a vzácného tvora. Na „JA“ dýchala z reklamy vzácnost a výjimečnost, avšak spojil by si to spíše s reklamou na boj proti pytláctví. „MA“ také vnímal jedinečnost jednorožce, avšak samotnou reklamu (respektive vizuál), považoval právě za tu špatnou, proti které udílení cen bojuje.

Samotné vyobrazení jednorožce v reklamě a spojení s vlastnostmi bylo kladně vnímáno šesti z osmi dotázaných. Zdůrazněna byla krása, jedinečnost, vzácnost, volnost, nespoutanost i jistý smutek. „MA“ zdůraznil, že jednorožce považuje za tvora, který je na rozdíl od kentaura jedinečný a nevyskytuje se v mytologii ve stádu, ale pouze vzácně jako jednotlivec. V „AJ“ vyobrazení jednorožce evokovalo spíše jatka.

Reklama rozhodně vzbudila emoce a přiměla dotázané přemýšlet nad významem. Jednorožec je dotázanými vnímán jako vzácný a jedinečný tvor, a proto lze jeho použití v reklamě, která pracuje právě s výjimečností a vzácností, považovat za vhodné. Oproti například pandě, která byla zmíněna „MI“, u jednorožce funguje i mystika.

5.3 Reklamy s využitím mořské panny

Jako reklamy, ve kterých jsou použity mořské panny, byly vybrány tři plakáty a jeden spot: reklamní plakát značky Evian z roku 2000 na minerální vodu, reklamní plakát společnosti Pastel cosmetics z roku 2009 na voděodolnou kosmetiku, plakát společnosti Confiserie Triki na žvýkačky z roku 2011 a spot z roku 2014 společnosti Herbal Essences na bylinný vlasový šampón.

5.3.1 Evian

Sedm z osmi dotázaných považovalo použití mořské panny v reklamě za velmi vhodné a pouze „IL“ nevnímala žádné spojení a přišla jí mořská panna nevhodná. Jinou vhodnější mytologickou bytost však nespecifikovala.

„IL“ také na rozdíl od ostatních dotázaných nevnímala žádné spojení mořské panny s vlastnostmi, ani podporu vody, kterou pije. „MA“ se naopak domníval, že mořská panna vyzdvihuje chuť a čistotu vody, kterou pije, zatímco má dostatek vody okolo. Stejný názor projevil i „JA“. Obdobně byla reklama, respektive spojení mořské panny a produktu vnímáno i ostatními, kdy poukazovali především na čistotu, oceány, zdraví, mládí, krásu a svěžest.

Všichni dotázaní mimo „IL“ si spojili vyobrazenou mořskou pannu s vlastnostmi, které jim přisuzují. Opakovaně byla zmíněna krása, ženskost, čistota a volnost. „LE“ po prohlédnutí reklamy dodala mezi typické vlastnosti mořské panny i **jemnost**. „IL“ však podotkla, že by sice mohlo spojení mořské panny a minerální vody mohlo evokovat pocit, že když budou ženy pít tuto vodu, budou stejně krásné jako vyobrazená mořská panna, na druhou stranu by však mohl být nechtěným výsledkem pití vody růst rybího ocasu.

Po vyhodnocení rozhovorů lze považovat použití mořské panny v reklamě za zdařilé a bylo dotázanými vesměs považováno za adekvátní.

5.3.2 Bylinný šampon

Všech osm dotázaných se shodlo na tom, že je použití mořské panny v reklamním spotu adekvátní, nicméně „JA“ podotkl, že jejich svůdnost mohla být podpořena třeba i korálky.

Obdobná shoda mezi dotázanými panovala i v otázce týkající se spojení vlastností přisuzovaných mořské panně a produktu. Dotázaní vyzdvihovali především krásu a ženskost. „LE“ zdůraznila i jistou rafinovanou záludnost a přitažlivost.

Ani samotné vyobrazení mořské panny, respektive mořských pannen, v reklamě, nepřineslo žádné velké rozdíly v názorech. Všichni dotázaní si s vyobrazenou mořskou pannou spojili vlastnosti, které jí obecně přiřazují, kdy poukázali především na ženskou krásu, sexualitu a svůdnost v kombinaci se lstivostí a klamem. Pro „AJ“ bylo důležité i zobrazení moře a námořníků, které si s mořskými pannami úzce spojuje.

Na základě rozhovorů lze konstatovat, že mořská panna byla v reklamě využita velmi vhodně, kdy byly zdůrazněny její typické vlastnosti a skvěle doplnila a podpořila samotný komunikovaný produkt. Dotázanými byl reklamní spot především po vizuální stránce hodnocen jako kvalitní.

5.3.3 Voděodolná kosmetika

Během rozhovorů bylo zjištěno, že sedm z osmi dotázaných považuje využití mořské panny v uvedené reklamě za vhodné a adekvátní. „LA“ na rozdíl od ostatních dotázaných nesdílel kladný názor a obecně považoval mořskou pannu v této reklamě za chybně použitou. Nedokázal však specifikovat jinou, vhodnější mytologickou bytost, „MA“ však zdůraznil, že si nedovede představit vhodnější mytologickou bytost, než je právě mořská panna.

Stejných sedm dotázaných uvedlo, že vnímá spojení mořské panny a komunikovaného produktu a dle nich mořská panna a její vlastnosti podporují samotný produkt. Na „LE“ působila mořská panna v reklamě jako krásná a zároveň trochu záludně či tajemně svůdná, což korespondovalo s vnímáním uvedené kosmetiky. Dotázaní především vyzdvihovali spojení voděodolného make-upu a vodního tvora – krásné ženy. Ženskost byla další z častých vlastností, které byly zmiňovány.

Ani samotné zobrazení mořské panny v reklamě a přisuzované vlastnosti nepřinesly výrazné odchylky. Vyobrazenou mořskou pannu si spojili s ženskostí, krásou, sexualitou i svůdností. „IL“ po prohlédnutí reklamy přidala mezi typické vlastnosti i **sebevědomí**, které je nedílnou součástí ženské krásy, podporované kosmetikou. „AJ“ uvedl, že vnímá i klam, kdy líčení považuje za jistý druh klamu. „LE“ navíc přiřadila k mořské panně a jejím vlastnostem i **dráždivost**. Sexualitu vnímal i „LA“, avšak obecně se mu nelíbilo ztvárnění reklamy, včetně samotné mořské panny.

Na základě odpovědí dotázaných lze považovat reklamu za velice zdařilou a lze konstatovat, že spojení mořské panny a voděodolného make-upu je velmi dobré. Mořská panna podporuje vlastnosti produktu a dokáže vyvolat správné asociace.

5.3.4 Síla úsměvu

Kromě jednoho dotázaného považovalo sedm dalších za vhodné využít mořskou pannu v této reklamě. Pouze „AJ“ uvedl, že by místo mořské panny použil např. upíra, který by měl nevšední neobyčejný úsměv.

Stejný dotázaný během rozhovoru uvedl, že mu osobně nesedí ani ztvárnění samotné mořské panny v reklamě a rozhodně si s ní nespojil žádné z vlastností. Dle jeho názoru mořská panna nepodporuje vlastnosti produktu. Ostatní dotázaní však během rozhovorů sdělili, že mořská panna v dané reklamě podporuje samotný produkt a spojují si s ní určité vlastnosti. Nejčastěji byla opět zmíněna ženská krása, svůdnost, avšak i klam a lstivost. „IL“ uvedla, že je reklama vtipným spojením mytologie, kdy mořské panny lákaly námořníky a mořská panna v reklamě to dělá neodolatelným úsměvem. „JA“, „LA“ i „MI“ shodně uvedli, že se muž nechá klidně zabít pro neodolatelný úsměv a svůdnost ženy, potažmo mořské panny.

Samotné vyobrazení bylo opět pozitivně vnímáno sedmi z osmi dotázaných a tito dotázaní si s mořskou pannou spojili určité vlastnosti. Opět vyzdvihli především svůdnost, ženskost, krásu a záludnost či klam. „AJ“ se držel svého názoru, kdy reklamu nepovažoval za zdařilou, včetně vyobrazení mořské panny.

Reklama byla dotázanými považována za velmi zdařilou, kdy se v ní snoubí mytologie s moderním pojetím a přisuzované vlastnosti mořské panny podporují produkt.

5.4 Reklamy s využitím pegase

Pro reklamy v nichž je zobrazen mytologický pegas, byly vybrány čtyři reklamní plakáty a jedna socha: reklamní plakát na parfém z roku 1950 společnosti Lancôme parfums Paris, plakát společnosti MuraiBros. Co. L'TD z roku 1902 na cigarety, dva plakáty společnosti Mobilgas na pohonné hmoty z třicátých let 20. století a reklamní socha společnosti Huawei z roku 2012 na mobilní síť.

5.4.1 Magie

Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že sedm z osmi dotázaných považovalo využití pegase v reklamě za vhodné. „MI“ uvedl, že dle jeho názoru toto využití není vhodné a zvolil by spíše jinou mytologickou bytost, například Afroditu nebo sirény. Antickou bohyni Afroditu či Venuši zmínil jako vhodnější i „MA“, ale přesto považoval, pegase za adekvátního a

vhodně použitého. „BA“ také souhlasil s použitím pegase, nicméně dle něj by obdobnou roli splnil třeba i orel.

Sedm z osmi dotázaných také konstatovalo, že vnímají vlastnosti, které si spojují s pegasem a domnívali se, že pegas podporuje samotný produkt. „JA“ uvedl, že vnímá pegase jako krásné stvoření, které nelze porovnávat s obyčejným koněm. Samotný kůň měl dle něj v minulosti značnou váhu mezi lidmi a byl považován za vznešené a silné zvíře. V dnešní době je již samotná koňská síla překonána a nemá již tu aureolu moci. Nicméně u pegase ji stále vnímá. „AJ“ poukázal na vznešenou vůni parfému a případnou lehkou vůni. Pro „IL“ se stalo využití pegase ve spojení s parfémem jistým fenoménem volnosti, kdy se po aplikaci vůně člověk cítí skvěle a nadneseně. „MA“ vnímal jistou jedinečnost, která je společným rysem pegase i komunikovaného parfému.

Samotné vizuální vyobrazení pegase se líbilo šesti z osmi dotázaných, kteří si tak s pegasem spojovali určité vlastnosti. „IL“ zdůraznila, že samotná reklama na ni působí velmi pozitivně a ve spojení s pegasem v ní evokuje chuď daný parfém použít. „LE“ poznamenala, že ačkoliv si s pegasem spojuje spíše jemné vlastnosti a zobrazený pegas působí spíše vášnivě, energicky až ohnivě, vnímá ho velmi pozitivně. Vyzdvížena byla i lehkost, dlouhodobost a magická nadpozemská krása. „AJ“ po zhlédnutí reklamy přidal k tradičním vlastnostem i **vznešenost** a **neobyčejnost**.

Obecně lze konstatovat, že využití pegase v dané reklamě je velmi vhodné a pegas podporuje vlastnosti produktu a zlepšuje tak jeho vnímání.

5.4.2 Paví cigarety

Pouze dva z osmi dotázaných považovali za vhodné využití pegase v reklamě. Ostatních šest striktně uvedlo, že je to zcela neadekvátní. „MA“ by místo pegase spíše použil satyra či čerta. Harpyji, která vábí hlasem nešťastníky, by volil „BA“. I další dotázaní by použili spíše zápornější či „drsnější“ postavy, jako je například Kraken, kníže pekel nebo Calibos, než pegase. „AJ“ by v reklamě viděl raději Ptáka Ohniváka nebo Fénixe.

Sedm z osmi dotázaných také uvedlo, že si nespojilo pegase v reklamě s vlastnostmi, které mu přisuzují a domnívají se, že nepodporuje produkt, ani jeho vlastnosti. „JA“ a „IL“ poukázali na to, že by snad mohl být pegas v reklamě vnímán tak, že s produktem – cigaretami vyletíte vysoko a budete se vznášet, nicméně to již považovali za násilné spojení pegase a

produktu. Jediný „LA“ uvedl, že vnímá jisté spojení v tom, že pokud si uživatel zakouří dané cigarety, bude výjimečný a bude se tak i cítit.

S vyobrazeným pegasem si spojil určitou vlastnost pouze „LA“, a tím byla právě výjimečnost. Dalších šest dotázaných sdělilo, že jim samotný vizuál přijde nepříjemný a divný. „IL“ podotkla, že ji přijde zobrazený pegas nemocný, zčernalý a olýsalý. „LE“ přišel pegas příliš drsný a negativní. „AJ“ chyběla vznešenost a „BA“ zmínil podivná křídla.

V současné době, kdy je trend společnosti nastaven v boji proti kouření jakožto negativnímu zlozvyku, je použití pegase, který je většinou vnímán jako kladná bytost, nevhodné. Reklama vzbudila u dotázaných vesměs negativní reakce, a to jak nevhodným použitím mytologické bytosti, tak samotným ztvárněním pegase.

5.4.3 Mobilgas

Všech osm dotázaných se shodlo na tom, že použít pegase v této reklamě byla dobrá a adekvátní volba.

Po zhlédnutí reklamy všichni dotázaní uvedli, že vnímají jasné spojení mezi vlastnostmi pegase a komunikovaným produktem. Pegas dle dotázaných plně podporuje vlastnosti produktu. „JA“ poukázal na tradiční koňskou sílu ve spojení s auty, kdy se s pegasem tato síla nadpozemsky zvyšuje. „AJ“ dodal, že vnímá jasné spojení s rychlostí a vyšší třídou pohonných hmot, kdy je okřídlený kůň mnohem více než obyčejný kůň. S rychlostí, silou a volností si spojili pegase v reklamě i další dotázaní.

Se samotným vyobrazením pegase v reklamě si všichni dotázaní spojili příslušné vlastnosti. Tradiční vlastnosti jako jsou síla, rychlost, volnost, lehkost, létání a energie byly doplněny „BA“ o **vytrvalost**. Pouze „MA“ uvedl, že mu u pegase chybí tradiční bílá barva, avšak chápe použití červené.

V tomto případě se jedná o výborné spojení mytologické bytosti a produktu, kdy se pegas a jeho vlastnosti skvěle doplňují a podporují vlastnosti produktu.

5.4.4 3D pegas

Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že sedm z osmi dotázaných považuje za vhodné použití pegase v reklamě. „AJ“ na rozdíl od ostatních uvedl, že by použil spíše antického boha Herma, který by v mžiku doručil informace a zprávy.

Sedm z osmi dotázaných si spojilo vlastnosti, které přisuzují pegasovi, s komunikovaným produktem. „AJ“ vnímal rychlost pegase, avšak domníval se, že pegas nepodporuje přímo produkt. Rychlost si spojili s pegasem a produktem i ostatní dotázaní, ti se však naopak domnívali, že právě touto vlastností podporuje pegas samotný produkt. „MA“ dále uvedl, že vnímá neomezenou nespoutanou volnost a pohyb pegase vzduchem, což se dle něj skvěle hodí pro mobilní síť, kdy rychle obsáhne celý svět. S tímto názorem souhlasili i „IL“ a „JA“.

Zobrazeného pegase v reklamě si spojilo s příslušnými vlastnostmi sedm dotázaných z osmi. V „LA“ evokoval sílu, obratnost a volnost. „MA“ zdůraznil nově i **nespoutanost**. Zajímavý názor nad vizuálem projevil „AJ“, když uvedl, že v něm vzbuzuje pocit vznešenosti a jakési povýšenosti nad ostatními. „LE“ zmínila i eleganci.

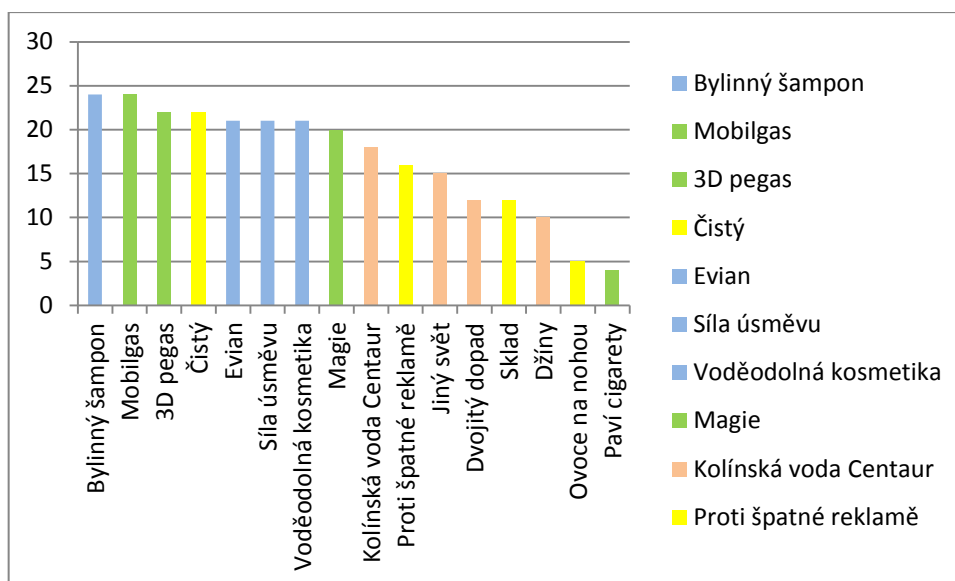
Na základě odpovědí dotázaných lze konstatovat, že spojení pegase s mobilní sítí s důrazem na volnost a rychlost je velmi vhodné. Pegas tak přirozeně podporuje vlastnosti produktu.

Z rozhovorů vyplývá, že vhodné použití mytologické bytosti dokáže využít jejich vlastností pro podporu komunikovaného produktu. V případě kentaura bylo zjištěno, že jeho využití v reklamách nebylo příliš vhodné a lepšího efektu by bylo dosaženo v případě reklam se zaměřením na muže. Adekvátněji se tak jeví ve více maskulinních reklamách např. na automobilový průmysl nebo sportovní potřeby. Nepříliš vhodné využití v reklamě bylo i v případě jednorožce. Jelikož je spojován spíše s ženským aspektem krásy s důrazem na čistotu, bylo by vhodnější využít jednorožce například ve spojení s ženskou hygienou či dámskou kosmetikou. Mořská panna a pegas byli ve vybraných reklamách velmi efektivní a adekvátní. Jedinou výjimku tvořila reklama na cigarety, avšak to může být způsobeno především dobou, kdy tato reklama vznikla. Mořské panny, které v sobě snoubí svůdnou ženskou krásu a sexualitu velmi vhodně doplňují především kosmetické produkty. I v případě pegase bylo ve vybraných reklamách řádně využito jeho vlastností. Spojení síly, moci a létání dává poměrně široké možnosti pro jeho využití v automobilovém průmyslu, komunikacích, doručovacích službách nebo letectví.

Adekvátnost využití mytologických bytostí ve vybraných reklamách je shrnuto v tabulce č. 3. Do souhrnu jsou započtena souhlasná stanoviska na základní otázky rozhovoru, zda dotázaní považovali za vhodné dané mytologické bytosti v konkrétní reklamě, zda podporo-

vala mytologická bytost komunikovaný produkt a zda si spojili vlastnosti, které mytologické bytosti přisuzují s vyobrazenou bytostí v reklamě. Maximální počet souhlasných stanovisek pro jednotlivé reklamy byl 24. Jednotlivé mytologické bytosti jsou v tabulce zobrazeny v určitých barvách: kentaur – hnědá, jednorožec – žlutá, mořská panna – modrá, pegas - zelená.

Graf č. 1 Adekvátnost využití mytologických bytostí ve vybraných reklamách



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu, ve kterém jsou souhrnné výsledky kvalitativních rozhovorů vyplývá, že dotázaní hodnotili jako nejvhodnější spojení mytologických bytostí s produkty v reklamách především mořskou pannou a pegase. Vhodnost spojení je znázorněna zleva doprava. Reklama na Bylinný šampon s mořskou pannou a reklama na pohonné hmoty Mobilgas s pegasem získaly u dotázaných maximální počet 24 bodů a byly považovány za vhodné v každém hodnotícím kritériu. Hranici 20 bodů překonal kromě mořské panny a pegase pouze jednorožec s reklamou na osvěžovač vzduchu – Čistý. Z grafu taktéž vyplývá, že reklama s pegasem na Paví cigarety byla respondenty hodnocena velmi negativně a získala nejméně bodů.

6 RETROSPEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ PRODUKTŮ A ZNAČEK

V odstupe čtyř týdnů od rozhovoru byla všem osmi účastníkům položena otázka, které předložené reklamy si zapamatovali, na jaký byly produkt, případně zda si vybaví značku.

6.1 Kentaur

Všichni dotázaní si vzpomněli na to, že se v rozhovoru vyskytovaly reklamy s kentaurem.

Reklamu na kolínskou vodu Centaur si vybavilo pět dotázaných z osmi: „AJ“ – **mať**, „MI“ – **kolínská**, „JA“ – **masážní emulze Kentaur**, „IL“ – **masážní voda**, „LE“ – **pán-ská toaletní voda (žena co masíruje záda)**.

Reklamu Dvojitý dopad si vybavilo pět z osmi dotázaných: „MA“ – **sprchový gel Old Spice**, „AJ“ – **Old Spice**, „MI“ – **sprchový gel**, „LE“ – **sprchový šampon ve sprše**, „JA“ – **Old Spice**.

Reklamu na Džíny si vybavilo pět z osmi dotázaných: „MA“ – **rifle**, „AJ“ – **džíny (Lewis)**, „MI“ – **kentauřice Jeansy**, „LE“ – **rifle (ženská verze)**, „IL“ – **džíny**.

Na reklamu Z jiného světa si vzpomněli dva dotázaní z osmi: „MA“ – **oblek**, „AJ“ – **firma prodávající oblečení**.

6.2 Jednorožec

Všichni dotázaní uvedli, že si vzpomínají na jednorožce vyskytující se v reklamách.

Reklamu Ovoce na nohou si vybavili čtyři z osmi dotázaných: „JA“ – **žvýkačí bonbóny**, „MI“ – **žvýkačka**, „AJ“ – **žvýkačka**, „MA“ – **ten s barevnou hřívou**.

Na reklamu Čistý si vzpomněli čtyři z osmi dotázaných: „IL“ – **osvěžovač vzduchu**, „AJ“ – **odstraňovač zápachu**, „JA“ – **osvěžovač vzduchu**, „BA“ – **čisticí prostředek**.

Reklamu na sklad si vybavili tři z osmi dotázaných: „MA“ – **skladiště**, „AJ“ – **sklady**, „BA“ – **kýčovitý pokoj s kýčovými jednorožci**.

Kampaň Proti špatné reklamě si vybavili tři dotázaní z osmi: „JA“ – **reklamní společnost**, „MI“ – **mrtvý jednorožec (reklamní agentura)**, „MA“ – **špatná reklama (včetně sloganu)**.

6.3 Mořská panna

Všech osm dotázaných si vzpomnělo na to, že se v rozhovoru vyskytovaly reklamy s mořskou pannou.

Reklamu společnosti Evian si vybavili tři z osmi dotázaných: „JA“ – **pitná voda**, „IL“ – **minerální voda Evian**, „LE“ – **minerální voda**.

Reklamní kampaň na Bylinný šampon si vybavilo šest z osmi dotázaných: „MA“ – šampon, „AJ“ – **bylinný šampon**, „MI“ – **šampon**, „BA“ – **krém nebo něco s mořskými pannami a námořníky**, „LE“ – **šampon na objem vlasů (námořníci na lodi, mořské panny ve vodě)**, „JA“ – **šampon**.

Pouze dva z osmi dotázaných si vzpomněli na reklamu s Voděodolnou kosmetikou: „LE“ – **kosmetika (líčení)**, „AJ“ – **voděodolná kosmetika**.

Reklamu Síla úsměvu si vybavil jediný dotázaný z osmi: „AJ“ – **žvýkačka (...smile)**.

6.4 Pegas

Všichni dotázaní uvedli, že během rozhovoru se vyskytovaly reklamy s pegasem.

Reklamu na parfém Magie si vybavila jen jediná z dotázaných: „IL“ – **parfém**.

Na reklamní kampaň Paví cigarety si vzpomnělo šest z osmi dotázaných: „LA“ – **cigarety**, „LE“ – **cigarety**, „BA“ – **cigarety japonské výroby**, „MI“ – **cigarety**, „AJ“ **paví cigarety**, „MA“ **cigarety**.

Reklamu Mobilgas si vybavilo šest z osmi dotázaných: „Ma“ – **lesk, vosk nebo něco s autem**, „AJ“ – **motorové oleje a palivo**, „MI“ – **pohonné hmoty**, „LE“ – **reklama na auto (síla)**, „LA“ – **motorový olej**, „JA“ – **typ benzínu, nebo aditivum**.

Reklamní kampaň 3D pegas si vybavili čtyři dotázaní z osmi: „LE“ – **reklama na mobilní telefon (komunikaci)**, „BA“ – **mobilní síť**, „MI“ – **mobilní síť Huawei**, „AJ“ – **Huawei**.

V dalších případech si dokázali dotázaní vybavit vizuály reklam, avšak nedokázali si vzpomenout, čeho se reklama týkala. V některých případech pak zaměnili jednotlivé mytologické bytosti mezi sebou, či uvedli zcela odlišný produkt. Zajímavým faktem bylo zjištění, že si dotázaní zapamatovali a vybavili např. reklamu na cigarety Peacock, kterou během

rozhovoru označili za velmi špatnou a nevhodnou. Naopak na reklamy, které byly účastníky během rozhovoru označeny jako kvalitní, si dotázaní nevzpomněli.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci bylo hlavním cílem na základě výsledků analýz zjistit, zda jsou určité mytologické bytosti ve vybraných reklamách využity adekvátním způsobem a zda podporují komunikovaný produkt a jeho vlastnosti. Dílčím cílem bakalářské práce bylo zároveň zjistit a ověřit, zda si respondenti spojují určitou mytologickou bytost s nějakou vlastností a asociací. A pokud ano, zda si spojují vlastnosti s komunikovaným produktem. Pro tuto práci byly vybrány čtyři mytologické bytosti – kentaur, jednorožec, mořská panna a pegas.

V teoretické části bakalářské práce byla provedena rešerše šestnácti reklamních kampaní, kdy pro každou z mytologických bytostí byly vybrány čtyři. Praktická část byla vedena formou strukturovaného rozhovoru s osmi účastníky a srovnáním výsledků rozhovoru s výsledky kvantitativní výzkumné sondy na téma Vliv mytologických postav v reklamě na člověka 21. století, kterou jsem prováděl v roce 2015.

Během obou výzkumů bylo zjištěno, že moderní lidé znají mytologické bytosti a spojují si s nimi jisté asociace. Tyto asociace a vlastnosti se pak dokáží při vhodném použití mytologické bytosti v reklamě přenášet na komunikovaný produkt. Předložené vybrané reklamy však ukázaly, že je nutné volit spojení mytologické bytosti s produktem velmi citlivě.

V případech, kdy byly použity mytologické bytosti vhodným způsobem a ve spojení s určitým produktem, podporovaly komunikovaný produkt. Jako velmi úspěšné použití mytologické bytosti ve spojení s produktem tak byly například reklamy s pegasem na pohonné hmoty, s mořskou pannou na bylinný šampon či s jednorožcem na osvěžovač vzduchu. Na základě výsledků lze říci, že určité vhodně zvolené mytologické bytosti podporují vlastnosti produktů ve vybraných reklamách. Tímto zjištěním byla zodpovězena výzkumná otázka číslo dvě.

Naopak se během rozhovorů ukázalo, že nesprávné užití mytologické bytosti ve spojení s produktem je kontraproduktivní. V některých případech dotázaní považovali využití mytologické bytosti v reklamě za adekvátní, ale ohradili se proti samotnému vizuálnímu ztvárnění této bytosti. Vizuál je tedy často stejně důležitý jako samotná mytologická bytost. Nevhodné ztvárnění mytologické bytosti dokáže pokazit pozitivní vliv reklamy a cílová skupina si následně nespojí s komunikovaným produktem příslušné vlastnosti.

S důrazem na první výzkumnou otázku, zda jsou mytologické bytosti ve vybraných reklamách využity adekvátním způsobem, bylo zjištěno, že v případě kentaura jeho použití v reklamách nebylo příliš vhodné a lepšího efektu by bylo dosaženo v případě reklam se zaměřením na muže. Vhodnější by bylo jeho využití v reklamách zaměřených spíše na automobilový průmysl nebo sportovní potřeby. I v případě jednorožce nebylo jeho užití příliš vhodné. Jednorožec je spojován spíše s ženským aspektem krásy s důrazem na čistotu, a proto by bylo adekvátnější využít jednorožce spíše ve spojení s ženskou hygienou či dámskou kosmetikou. Naopak mořská panna a pegas byli ve vybraných reklamách velmi efektivní a adekvátní. Výjimku tvořila reklama na cigarety s pegasem, která byla dotázanými považována za naprosto nevhodnou. Mořské panny, snoubící svůdnou ženskou krásu a sexualitu, velmi vhodně doplňují především kosmetické produkty. Spojení síly, moci a létání s pegasem dává poměrně široké možnosti pro jeho využití v automobilovém průmyslu, komunikacích, doručovacích službách nebo letectví.

Domnívám se, že tato práce má praktické využití pro reklamní agentury, které mohou vhodným spojením mytologické bytosti a produktu podpořit jeho vnímání u cílového zákazníka. Stejně tak se mohou vyvarovat případného neadekvátního spojení, které nejenže nepodporuje vlastnosti produktu, ale může naopak působit negativně a zákazníka odradit.

Na tuto práci by bylo vhodné navázat kvantitativním šetřením, zacíleným na jednotlivé segmenty členěné podle sociodemografických parametrů. Výzkum by se tak stal reprezentativním.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ KNIŽNÍ LITERATURY

- [1] BARTHES, 2004, *Mytologie*, Praha: DOKOŘÁN s.r.o. ISBN 80-86569-73-X
- [2] CAMPBELL, 2007, *Mýty – legendy dávných věků v našem denním životě*, Pragma ISBN 80-7205-491-0
- [3] FINK, 1996, *Encyklopedie antické mytologie*, Olomouc: Votobia ISBN 80-85885-99-9
- [4] JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK a kol., 2012, *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ, 1998, *Akademický slovník cizích slov*, Praha: Academia, ISBN 80-200-0607-9
- [6] KOLEKTIV AUTORŮ, 2010, *Encyklopedie kachlů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*, Praha: Libri ISBN 80-7277-238-4
- [7] KOLEKTIV AUTORŮ, 2008, *Magický jednorožec a jeho ztvárnění na kachlích gotiky a renesance*, Brno: Muzejní a vlastivědná společnost v Brně ISBN 978-80-7275-076-4
- [8] KOZEL a kol., 2006, *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0966-X
- [9] PELSMACKER a kol., 2003, *Marketingová komunikace*, Praha: Grada publishing a.s. ISBN 978-80-247-0254-4
- [10] SEDLÁČEK, 2009, *Reklama. Triky, které vás dostanou*, Praha: Vinland, a.s. ISBN 978-80-254-4108-4
- [11] SVĚTLÍK, 2005, *Marketing – cesta k trhu*, Praha: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk s.r.o. ISBN 80-86898-48-2
- [12] SVĚTLÍK, 2012, *O podstatě reklamy*, Bratislava: EUROKÓDEX s.r.o. ISBN 978-80-89447-85-5
- [13] VYSEKALOVÁ a kol., 2014, *Emoce v marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-4843-6
- [14] VYSEKALOVÁ a kol., 2007, *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2196-5

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] ADVERTOLOG, Pastel cosmetics: Mermaid, *Advertolog.com*, [online] 2015
Dostupné: <http://www.advertolog.com/pastel-cosmetics/print-outdoor/mermaid-13507955/>
- [2] AOTW, Evian - Mermaid, *Adsoftheworld.com*, [online] 2015
Dostupné: http://adsoftheworld.com/media/print/evian_mermaid
- [3] BARTHES, 2004, *Mytologie*, Praha: DOKOŘÁN s.r.o. ISBN 80-86569-73-X
- [4] BEHANCE, Febreze – Unicorn, *Behance.net*, [online] 2015
Dostupné: <https://www.behance.net/gallery/5440807/Febreze-Unicorn>
- [5] BITREBELS, EveryTimeYou Make A Bad Ad: Happens!, *Bitrebels.com*, [online] 2015
Dostupné: <http://www.bitrebels.com/design/every-time-you-make-a-bad-ad-this-happens/>
- [6] BLOG.DURICKOVA, Karel Gott vysvětluje Barthesovy pojmy: Denotace, konotace, mýtus, *Blog.durickova.cz*, [online] 2015
Dostupné: <http://blog.durickova.cz/2012/11/karel-gott-vysvetluje-barthesovy-pojmy.html>
- [7] BRAND MARKETING, EOC Week 2: DiscussionQuestionsCH 2, Brandmarketing7. *blogspot7.cz*, [online] 2012
Dostupné: <http://brandmarketing7.blogspot.cz/2012/04/eoc-discussion-questions-ch-2.html>
- [8] COLORIBUS, Levi's Jeans: „Centaur“ Print Ad by King James, *Coloribus.com*, [online] 2015
Dostupné: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/levis-jeans-centaur-8682755/>
- [9] CREATIVE ADVERTISING, Myth in Advertising, *beryledmun.blogspot.cz*, [online] 2013
Dostupné: <http://beryledmund.blogspot.cz/2013/01/myths-in-advertising.html>
- [10] ISPOT.TV, HerbalEssencesnaked TV Spot, „Mermaid“, *Ispot.tv*, [online] 2015
Dostupné: <http://www.ispot.tv/ad/7zN3/herbal-essences-naked-mermaids>
- [11] ISPOT.TV, Public Storage TV Spot, „Another Unicorn“, *Ispot.tv*, [online] 2015

Dostupné: <http://www.ispot.tv/ad/7IKz/public-storage-another-unicorn>

[12]NYC3D, TJ CreateFantastical Pegasus – TheInside Story, *Nyc3d.org*, [online] 2012

Dostupné: <http://www.nyc3d.org/3dwp2/tj-create-fantastical-pegasus-the-inside-story/>

[13]PINTEREST, VintageAds, *Pinterest.com*, [online] 2015

Dostupné: <https://www.pinterest.com/pin/178947785170040125/>

[14]THENIFTYFIFTIES, *Theniftyfifties.tumblr.com*, [online] 2014

Dostupné: <http://theniftyfifties.tumblr.com/post/65870990686/designer-fashion-clothes-shoes-photography-lingerie-jewe>

[15]TRENDHUNTER, The Florida Gum Smile PowerCampaignLeads Blind Love, *Trendhunter.com*, [online] 2014

Dostupné: <http://www.trendhunter.com/trends/florida-gum-smile-power>

[16]VINTAGEADBROWSER, *Vintageadbrowser.com*, [online]

Dostupné: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=mobilgas&page=5>

[17]YOUTUBE, Fruit By TheFoot – Unicorn, *Youtube.com*, [online] 2015

Dostupné: https://www.youtube.com/watch?v=IgpDI_pmEGg

[18]YOUTUBE, OldSpiceCentaur, *Youtube.com*, [online] 2015

Dostupné: <https://www.youtube.com/watch?v=YtN9CW01QDM>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 *MassageCologneCentaur* – zdroj:© 2012 StefanyChirino, s. 18

Dostupné:<http://brandmarketing7.blogspot.cz/2012/04/eoc-discussion-questions-ch-2.html>

Obr. 2 *Redzone*– zdroj: seriouslycanitellyousomething.blogspot.cz, s. 19

Dostupné: <https://www.youtube.com/watch?v=YtN9CW01QDM>

Obr. 3 *Kentaurí žena* – zdroj:© 2004-2015 LixilGraphics Ltd., s. 19

Dostupné:<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/levis-jeans-centaur-8682755/>

Obr. 4 *Móda z jiného světa pro ten váš* – zdroj: beryledmund.blogspot.cz, s. 20

Dostupné: http://beryledmund.blogspot.cz/2013_01_01_archive.html

Obr. 5 *Co je na konci té vaši?* – zdroj:© 2004-2015 LixilGraphics Ltd., s. 21

Dostupné: https://www.youtube.com/watch?v=IgpDI_pmEGg

Obr. 6 *Odstraňuje pachy* – zdroj:© 2006-2015 Adobe Systém Incorporated, s. 21

Dostupné: <https://www.behance.net/gallery/5440807/Febreze-Unicorn>

Obr. 7 *Veřejný sklad* – zdroj: © 2015 iSpot.tv, Inc., s. 22

Dostupné: <http://www.ispot.tv/ad/7IKz/public-storage-another-unicorn>

Obr. 8 *Mrtvý jednorožec* – zdroj:© 2015 Designlenta™, s. 23

Dostupné:<http://www.bitrebels.com/design/every-time-you-make-a-bad-ad-this-happens/>

Obr. 9 *Evian* – zdroj: © 2015 Pinterest, s. 23

Dostupné: http://adsoftheworld.com/media/print/evian_mermaid

Obr. 10 *Mořské panny* – zdroj:© 2015 iSpot.tv, Inc., s. 24

Dostupné: <http://www.ispot.tv/ad/7zN3/herbal-essences-naked-mermaids>

Obr. 11 *Voděodolná kosmetika* – zdroj:© 2015 Mediabistro Inc., s. 25

Dostupné:<http://www.advertolog.com/pastel-cosmetics/print-outdoor/mermaid-13507955/>

Obr. 12 *Síla úsměvu* – zdroj: © 2014 TREND HUNTER Inc., s. 25

Dostupné: <http://www.trendhunter.com/trends/florida-gum-smile-power>

Obr. 13 *Magie* – zdroj: © 2015 Pinterest, s. 26

Dostupné: <http://theniftyfifties.tumblr.com/post/65870990686/designer-fashion-clothes-shoes-photography-lingerie-jewe>

Obr. 14 *Paví cigarety* – zdroj: boingboing.net, s. 27

Dostupné: <https://www.pinterest.com/pin/178947785170040125/>

Obr. 15 *Mobilgas* – zdroj: © 2015 Pinterest, s. 27

Dostupné: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=mobilgas&page=5>

Obr. 16 *Huawai pegas* – zdroj: © 2008 GoGoToTo.com, s. 28

Dostupné: <http://www.nyc3d.org/3dwp2/tj-create-fantastical-pegasus-the-inside-story/>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1 Emoce a asociace spojené s mytologickou bytostí – ženy, s. 35

Tabulka č. 2 Emoce a asociace spojené s mytologickou bytostí – muži, s. 36

Tabulka č. 3 Vhodné využití mytologické bytosti v reklamě – ženy, s. 40

Tabulka č. 4 Vhodné využití mytologické bytosti v reklamě – muži, s. 41

Graf č. 1 Adekvátnost využití mytologických bytostí ve vybraných reklamách, s. 55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Strukturovaný rozhovor

Příloha 2: Grafy výzkumné kvantitativní sondy

Příloha 3: CD s nahranými rozhovory

PŘÍLOHA 1: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Strukturovaný rozhovor kvalitativního výzkumu k bakalářské práci na téma Mytologické bytosti v reklamě

KENTAUR

1) Znáte mytologickou bytost Kentaur?

ANO: Jaké si s kentaurem spojujete vlastnosti? Jaké máte asociace? Jak byste ho specifikovali?

NE: Jaké byste si s kentaurem spojili vlastnosti?



2) Pro jaký typ produktu byste použili kentaura v reklamě

Massage Cologne

<http://brandmarketing7.blogspot.cz/2012/04/eoc-discussion-questions-ch-2.html>

3) Spojil jste si vlastnost, kterou kentaurovi přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje kentaur v reklamě vlastnosti produktu?

4) Považujete za vhodné využití kentaura v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

5) Spojil jste si kentaura v této reklamě s některou z vlastností, které mu přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?

ARE YOU READY FOR CENTAUR ?

it's the Massage Cologne ...half man, half beast, all male!

Out of the Wild and Violent days of ancient Greece comes the exciting concept of a Massage Cologne... it's name is CENTAUR!

Each morning... each evening massage CENTAUR into your torso. Massage CENTAUR into your arms, legs, and loins. CENTAUR has no alcohol to irritate, so it massages with comfort into sensitive areas.

CENTAUR adds a delightful new dimension to your body, a low level aroma that hovers close to the skin for hours, transmits its virile message only in moments of close and intimate contact. CENTAUR makes no coy promises... finding HER is up to you... then CENTAUR gives her the message. She won't say, "What are you wearing?" She will say, "You smell good!"

Introductory Collection CLASSIC - 8 oz. \$19.00
Blazed and fired porcelain, 24K gold finish
REFILL SET - 8 oz. & dispenser pump \$6.00
TRIAL SIZE - 1 oz. \$1.00

© 1997 Century Crestline, Inc., P. O. Box 1489, Santa Monica, Calif.

Dvojitý dopad

<https://www.youtube.com/watch?v=YtN9CW01QDM>

6) Spojil jste si vlastnost, kterou kentaurovi přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje kentaur v reklamě vlastnosti produktu?

7) Považujete za vhodné využití kentaura v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?



8) Spojil jste si kentaura v této reklamě s některou z vlastností, které mu přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?

Džíny - kentauří žena

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/levis-jeans-centaur-8682755/>

9) Spojil jste si vlastnost, kterou kentaurovi přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje kentaur v reklamě vlastnosti produktu?

10) Považujete za vhodné využití kentaura v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

11) Spojil jste si kentaura v této reklamě s některou z vlastností, které mu přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



Z jiného světa

http://beryledmund.blogspot.cz/2013_01_01_archive.html

12) Spojil jste si vlastnost, kterou kentaurovi přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje kentaur v reklamě vlastnosti produktu?



13) Považujete za vhodné využití kentaura v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

14) Spojil jste si kentaura v této reklamě s některou z vlastností, které mu přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?

JEDNOROŽEC

15) Znáte mytologickou bytost jednorožec?

ANO: Jaké si s jednorožcem spojujete vlastnosti? Jaké máte asociace? Jak byste ho specifikovali?

NE: Jaké byste si s jednorožcem spojili vlastnosti?



16) Pro jaký typ produktu byste použili jednorožce v reklamě?

Ovoce na nohou

https://www.youtube.com/watch?v=IgpDI_pmEGg

17) Spojil jste si vlastnost, kterou jednorožci přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje jednorožec v reklamě vlastnosti produktu?

18) Považujete za vhodné využití jednorožce v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

19) Spojil jste si jednorožce v této reklamě s některou z vlastností, které mu přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



Odstraňuje pachy

<https://www.behance.net/gallery/5440807/Febreze-Unicorn>

20) Spojil jste si vlastnost, kterou jednorožci přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje jednorožec v reklamě vlastnosti produktu?

21) Považujete za vhodné využití jednorožce v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

22) Spojil jste si jednorožce v této reklamě s některou z vlastností, které mu přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



Veřejný sklad

<http://www.ispot.tv/ad/7IKz/public-storage-another-unicorn>

23) Spojil jste si vlastnost, kterou jednorožci přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje jednorožec v reklamě vlastnosti produktu?

24) Považujete za vhodné využití jednorožce v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

25) Spojil jste si jednorožce v této reklamě s některou z vlastností, které mu přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



Mrtvý jednorožec

<http://www.bitrebels.com/design/every-time-you-make-a-bad-ad-this-happens/>

26) Spojil jste si vlastnost, kterou jednorožci přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje jednorožec v reklamě vlastnosti produktu?

27) Považujete za vhodné využití jednorožce v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

28) Spojil jste si jednorožce v této reklamě s některou z vlastností, které mu přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



MOŘSKÁ PANNA

29) Znáte mytologickou bytost mořská panna?

ANO: Jaké si s mořskou pannou spojujete vlastnosti? Jaké máte asociace? Jak byste ji specifikovali?

NE: Jaké byste si s mořskou pannou spojili vlastnosti?

30) Pro jaký typ produktu byste použili mořskou pannu v reklamě?

Evian

http://adsoftheworld.com/media/print/evian_mermaid

31) Spojil jste si vlastnost, kterou mořské panně přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje mořská panna v reklamě vlastnosti produktu?



31) Považujete za vhodné využití mořské panny v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

32) Spojil jste si mořskou pannou v této reklamě s některou z vlastností, které ji přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



Mořské panny

<http://www.ispot.tv/ad/7zN3/herbal-essences-naked-mermaids>

32) Spojil jste si vlastnost, kterou mořské panně přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje mořská panna v reklamě vlastnosti produktu?



33) Považujete za vhodné využití mořské panny v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

34) Spojil jste si mořskou pannou v této reklamě s některou z vlastností, které ji přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?

Voděodolná kosmetika

<http://www.advertolog.com/pastel-cosmetics/print-outdoor/mermaid-13507955/>

35) Spojil jste si vlastnost, kterou mořské panně přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje mořská panna v reklamě vlastnosti produktu?

36) Považujete za vhodné využití mořské panny v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?



NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

37) Spojil jste si mořskou pannou v této reklamě s některou z vlastností, které ji přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?

Síla úsměvu

<http://www.ispot.tv/ad/7zN3/herbal-essences-naked-mermaids>

38) Spojil jste si vlastnost, kterou mořské panně přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje mořská panna v reklamě vlastnosti produktu?

39) Považujete za vhodné využití mořské panny v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

40) Spojil jste si mořskou pannou v této reklamě s některou z vlastností, které ji přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



PEGAS

41) Znáte mytologickou bytost pegas?

ANO: Jaké si s pegasem spojujete vlastnosti? Jaké máte asociace? Jak byste ho specifikovali?

NE: Jaké byste si s pegasem spojili vlastnosti?

42) Pro jaký typ produktu byste použili pegas v reklamě?



Magie

<http://theniftyfifties.tumblr.com/post/65870990686/designer-fashion-clothes-shoes-photography-lingerie-jewe>

43) Spojil jste si vlastnost, kterou pegasovi přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje pegas v reklamě vlastnosti produktu?

44) Považujete za vhodné využití pegas v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

45) Spojil jste si pegas v této reklamě s některou z vlastností, které ji přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



Paví cigarety

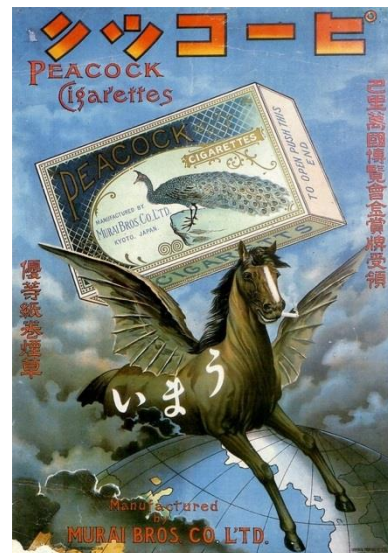
<https://www.pinterest.com/pin/178947785170040125/>

46) Spojil jste si vlastnost, kterou pegasovi přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje pegas v reklamě vlastnosti produktu?

49) Považujete za vhodné využití pegase v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

50) Spojil jste si pegase v této reklamě s některou z vlastností, které ji přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



Mobilgas

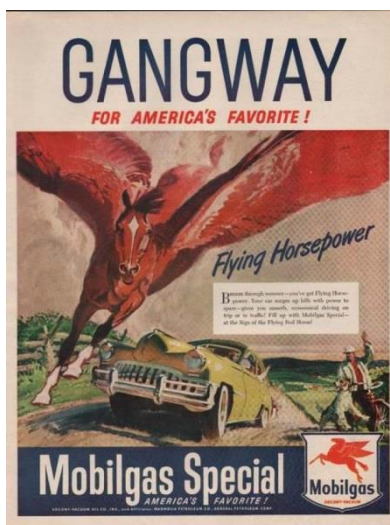
<http://www.vintageadbrowser.com/search?q=mobilgas&page=5>

51) Spojil jste si vlastnost, kterou pegasovi přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje pegas v reklamě vlastnosti produktu?

52) Považujete za vhodné využití pegase v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

53) Spojil jste si pegase v této reklamě s některou z vlastností, které ji přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?



Huawei pegas

<http://www.nyc3d.org/3dwp2/tj-create-fantastical-pegasus-the-inside-story/>

54) Spojil jste si vlastnost, kterou pegasovi přisuzujete s produktem, který reklama zobrazuje? Podporuje pegas v reklamě vlastnosti produktu?

55) Považujete za vhodné využití pegase v této reklamě, případně ve spojení s tímto produktem?

NE: Jakou byste volil mytologickou bytost (pokud byste musel použít mytologickou bytost)?

56) Spojil jste si pegase v této reklamě s některou z vlastností, které ji přisuzujete? Přiřadil byste nyní jinou vlastnost?

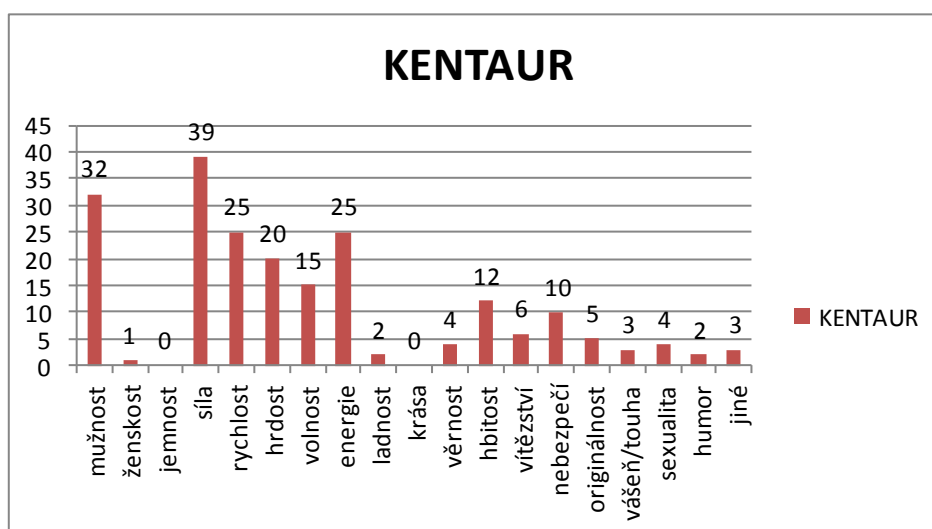


57) Jakou reklamu si z rozhovoru pamatujete a na jaký byla produkt?

PŘÍLOHA 2: GRAFY VÝZKUMNÉ KVANTITATIVNÍ SONDY

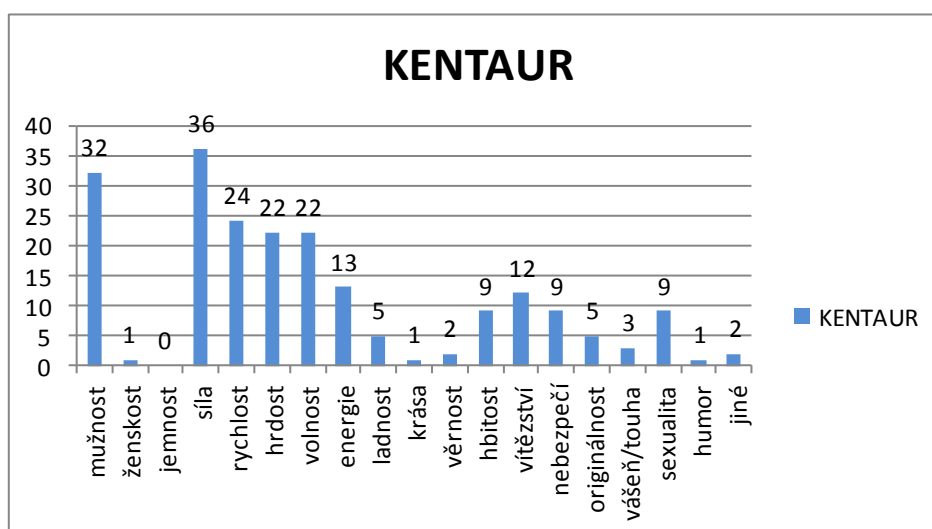
Výsledky výzkumné sondy na otázku Emoce a asociace spojené s mytologickými bytostmi. Ve výzkumné sondě odpovídalo 50 žena 50 mužů. Každý bod v grafu odpovídá jednomu respondentovi.

Graf č. 4 Emoce a asociace spojené s kentaurem - ženy



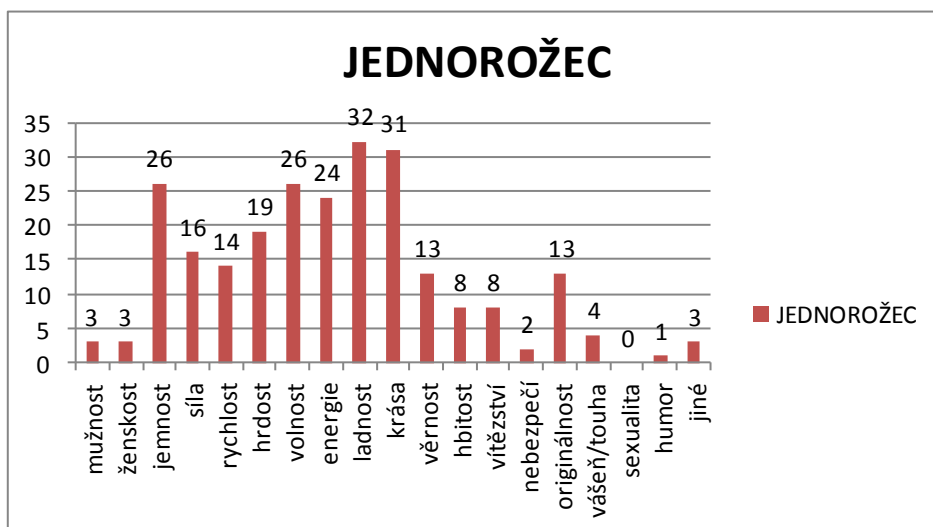
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5 Emoce a asociace spojené s kentaurem - muži



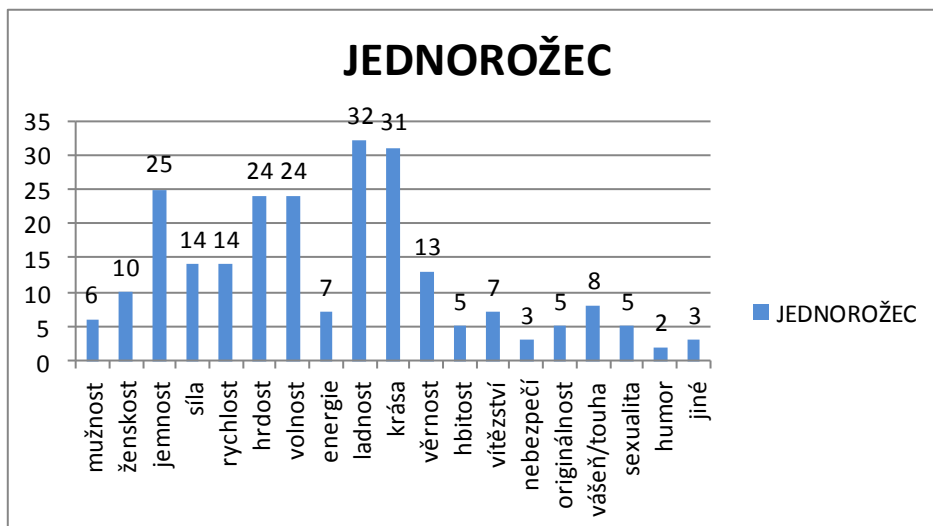
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 Emoce a asociace spojené s jednorožcem - ženy



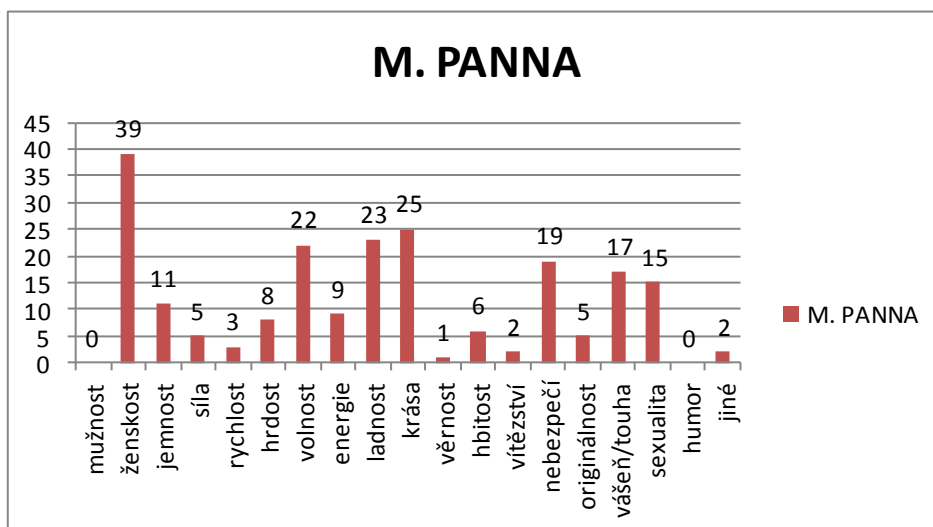
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 Emoce a asociace spojené s jednorožcem - muži



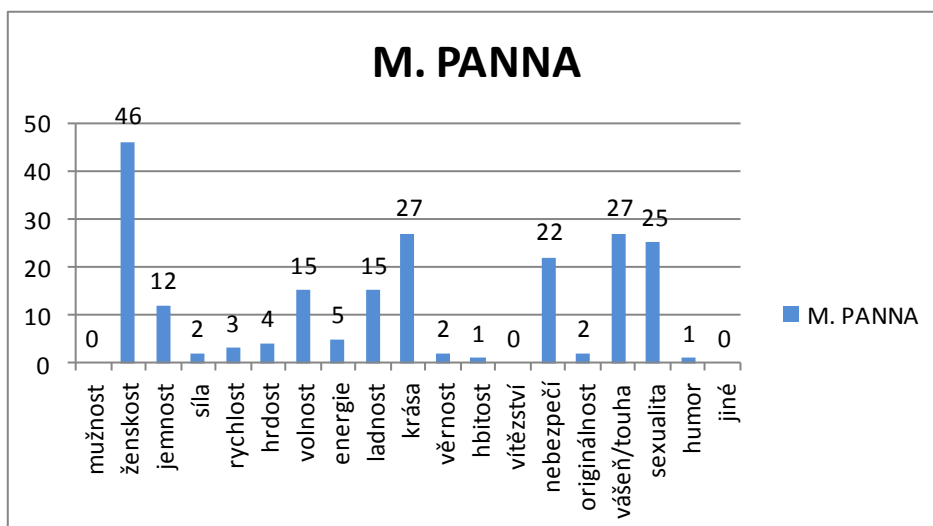
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 Emoce a asociace spojené s mořskou pannou - ženy



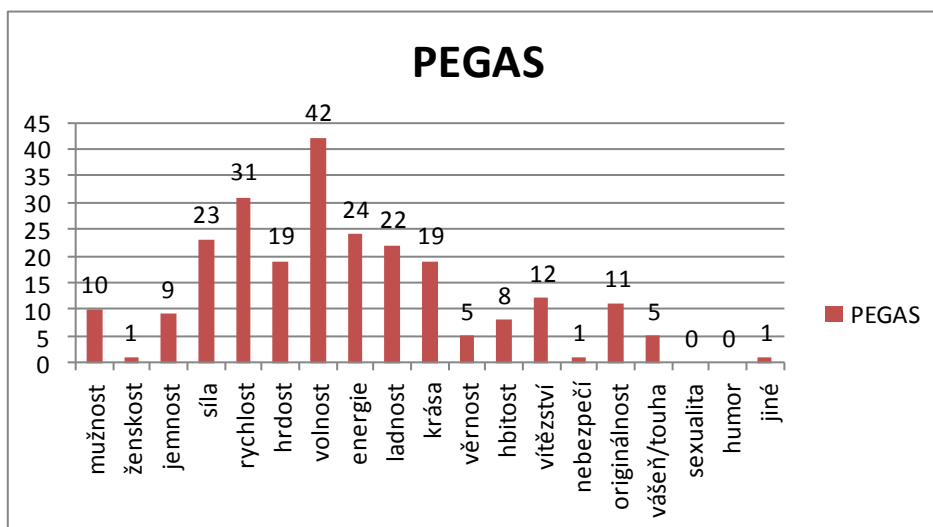
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 Emoce a asociace spojené s mořskou pannou - muži



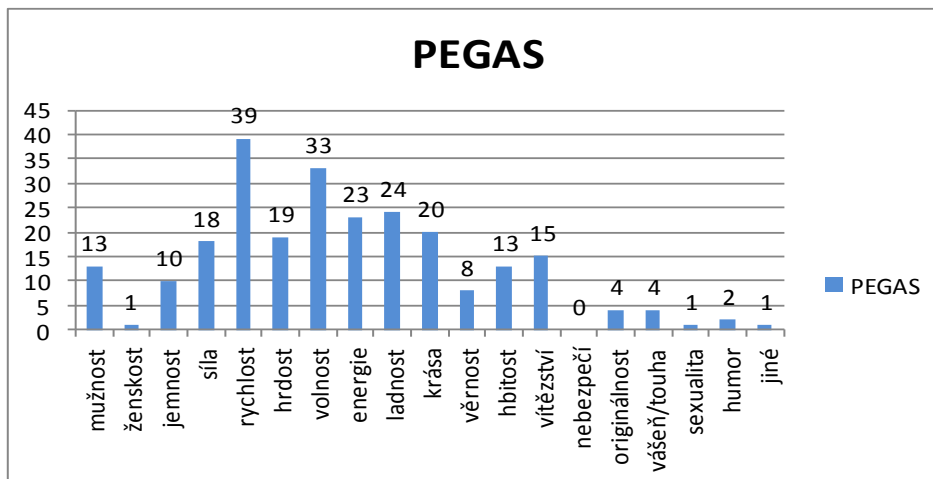
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 Emoce a asociace spojené s pegasem - ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

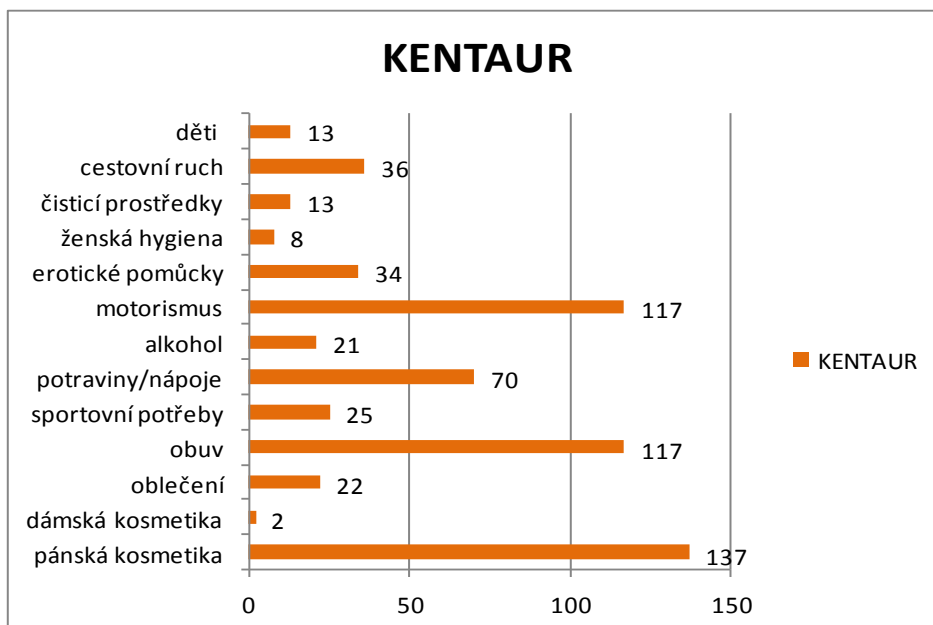
Graf č. 11 Emoce a asociace spojené s pegasem - muži



Zdroj: Vlastní zpracování

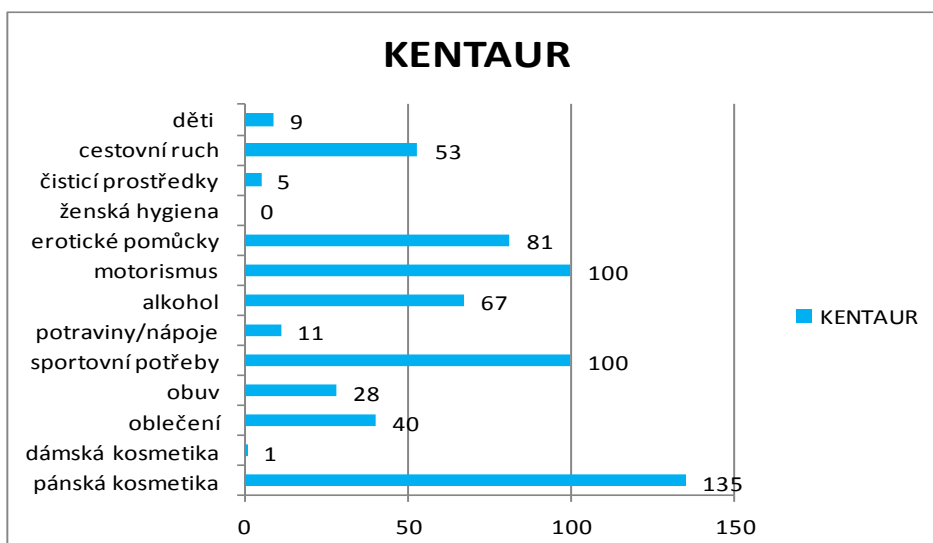
Výsledky výzkumné kvantitativní sondy na otázku Vhodné využití mytologické bytosti v reklamě. Ve výzkumné sondě odpovídalo 50 žena 50 mužů. Typům reklam respondeti přidělovali body od 5 do 1, přičemž každou škálu mohli přidělit pouze jedenkrát. Nejvyšší bodové ohodnocení, které bylo možné získat pro příslušný typ reklamy, bylo 500 bodů (250 muži a 250 ženy).

Graf č. 12 Vhodné použití kentaura v reklamě - ženy



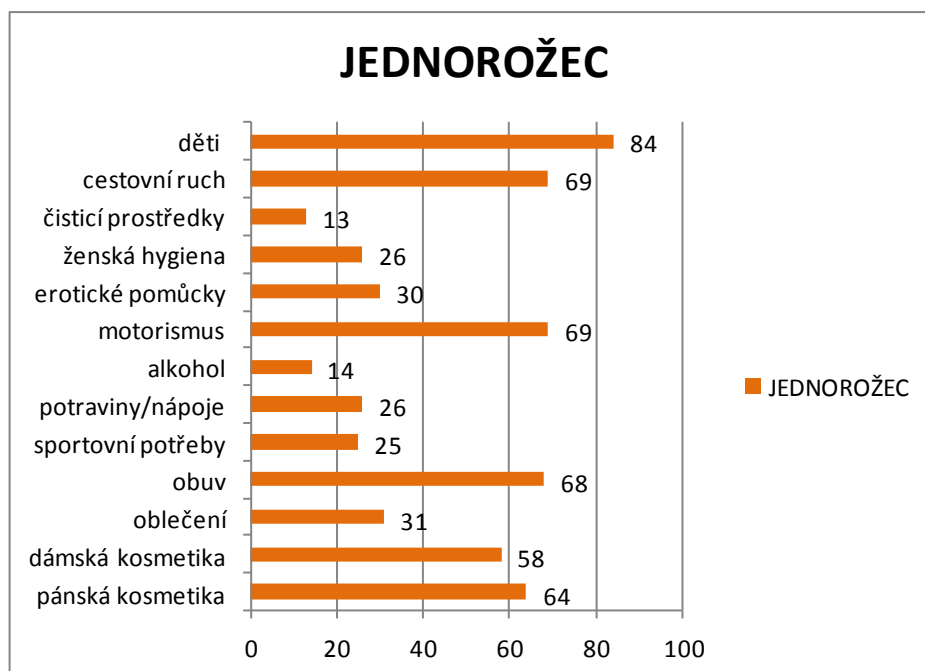
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 Vhodné použití kentaura v reklamě - muži



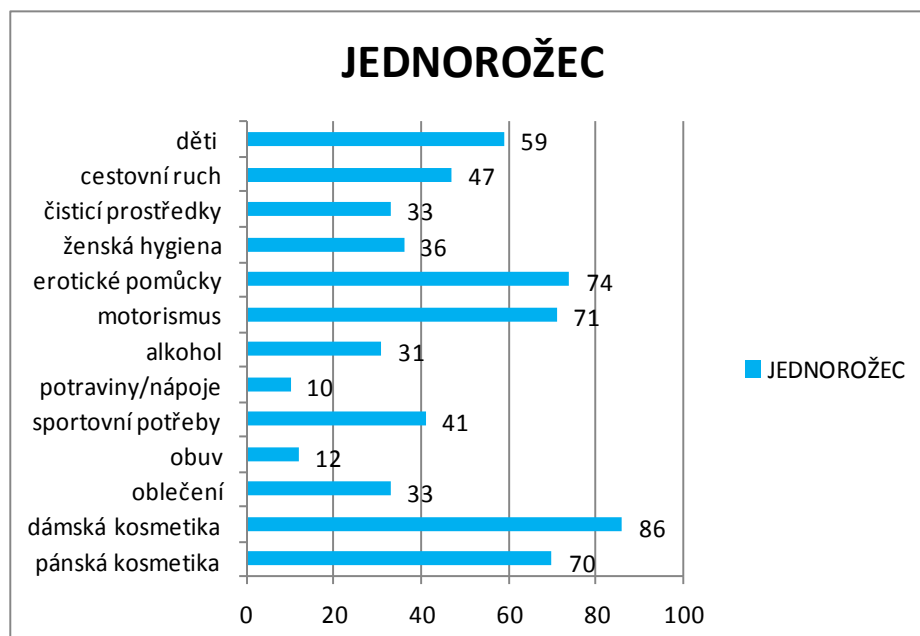
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14 Vhodné použití jednorožce v reklamě - ženy



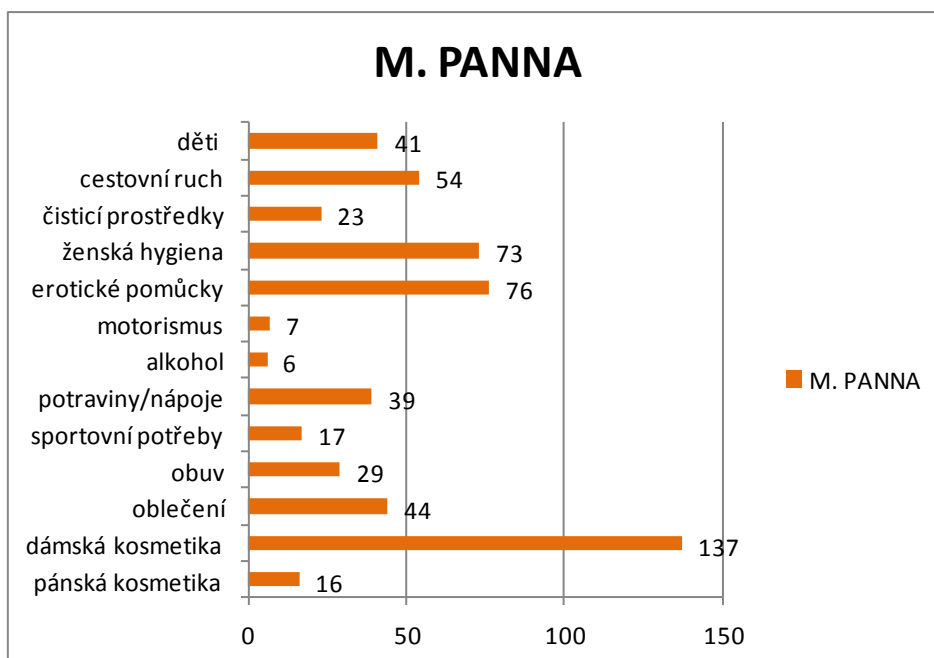
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 15 Vhodné použití jednorožce v reklamě - muži



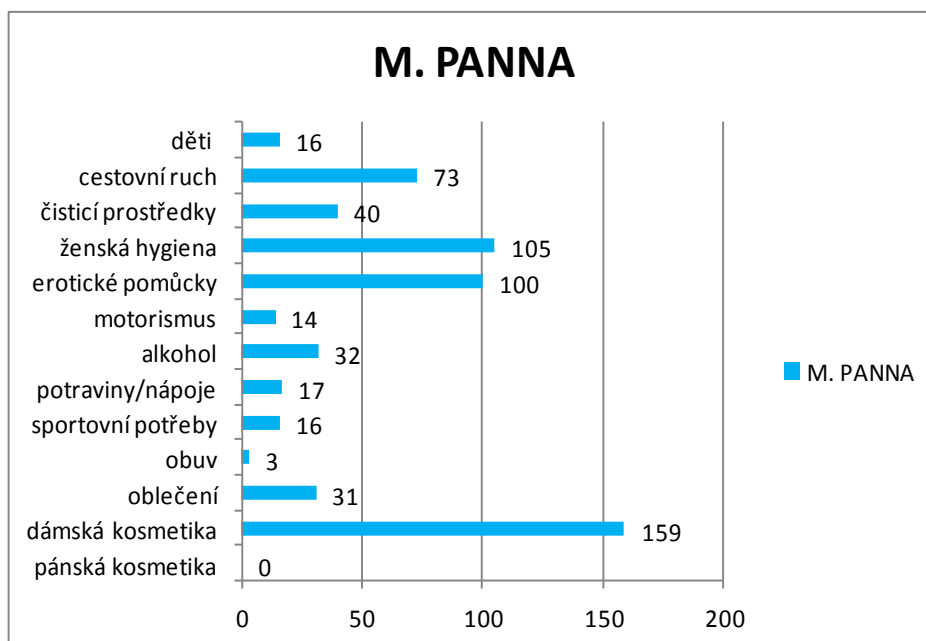
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16 Vhodné použití mořské panny v reklamě - ženy



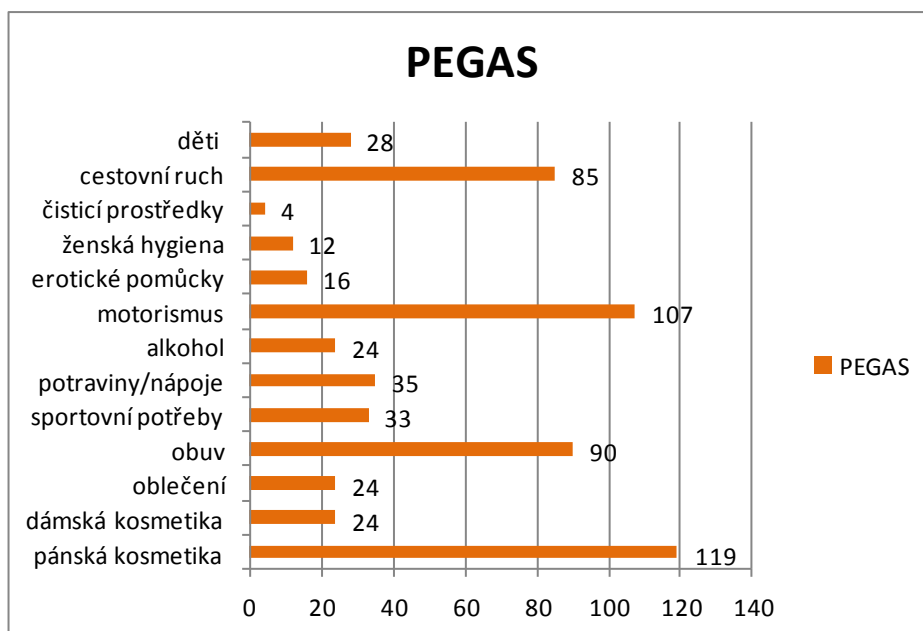
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17 Vhodné použití jednorožce v reklamě - muži



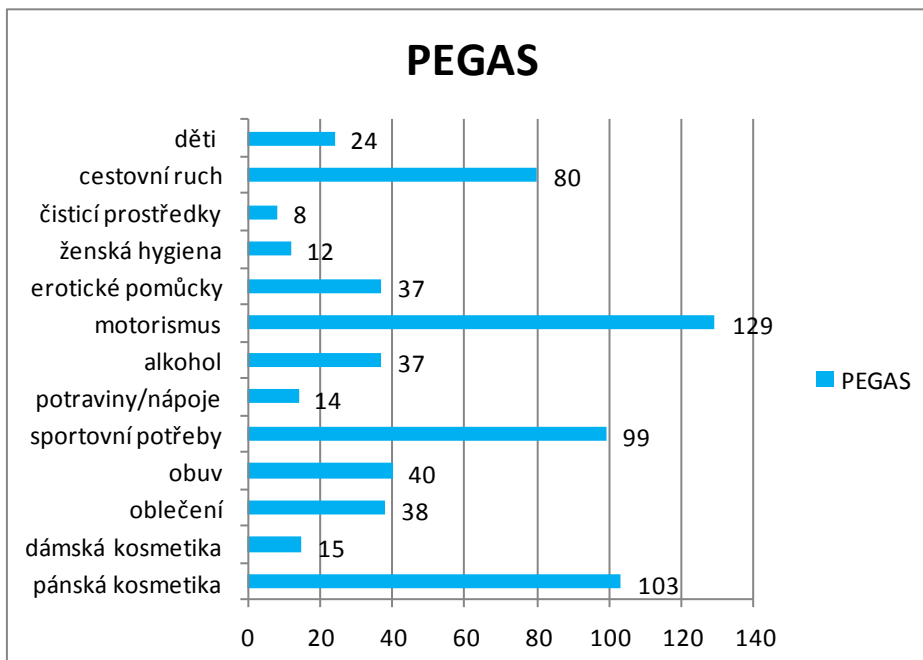
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18 Vhodné použití pegase v reklamě - ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 19 Vhodné použití pegase v reklamě - muži



Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA 3: CD S NAHRANÝMI ROZHOVORY