

Mytologické bytosti v reklamě

Jana Hromočuková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Hromočuková**
Osobní číslo: **K14164**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Mytologické bytosti v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupné literatury se zaměřením na vybrané mytologické bytosti a jejich specifika, vybrané skupiny reklam a popište současnou situaci na trhu.
2. Na základě teoretických východisek tématu specifikujete cíl práce, formulujte výzkumné otázky, charakterizujte cílovou skupinu a popište metodiku šetření včetně časového harmonogramu.
3. Realizujte rozhovory s vybranými respondenty pomocí zvolené metodiky.
4. Zpracujte a analyzujte získané výsledky šetření vedoucí ke zjištění využívání mytologických bytostí ve vybraných reklamách, odpovězte na stanovené výzkumné otázky a navrhněte potřebná doporučení v dané oblasti.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLOW, K. E. a BAACK, D. (2008). Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DAY, M. (2008). 100 postav klasické mytologie. Praha: Metafora. ISBN 978-80-7359-139-7.

HORŇÁK, P. (2010). Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

HOUTZAGER, G. (2003). Encyklopedie řecké mytologie. Rebo. ISBN 80-7234-287-8.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

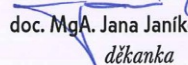
NEŠKUDLA, B. (2004). Encyklopedie bohů a mýtů starověkého Říma a Apeninského poloostrova. Libri. ISBN 80-7277-264-3.

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


Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



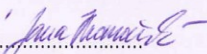

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

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 4.4.2014.....

ANA HONOVČEKOVÁ 
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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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 požít 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je věnována mytologickým bytostem v reklamě a pohledu spotřebitele na ně. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část popisuje reklamu, její vztah s psychologií, emoce a jejich využití v marketingu. Poslední kapitola teoretické části je věnovaná mytologii a mýtům.

V praktické části je představeno šestnáct konkrétních reklam, ve kterých se objevily vybrané mytologické bytosti. Je věnována názorům spotřebitelů na jejich užívání a užívání mytologických bytostí v reklamě obecně. Na základě výzkumu je vyvozen závěr a doporučení k využití postav z mytologie v praxi.

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

ABSTRACT

This bachelor thesis is devoted mytological beings in advertising and costumers view o fit. This work is divided into the theoretical part and practical part. The theoretical part describes advertising, her relationship with psychology, emotions and their use in marketing. Last part theoretical part is dedicated mythology and myths.

In practical part sixteen are introduced specific ads and selected mytological beings. Is dedicated costumers' opinions to consume mytological beings in advertising in general. Based on the research, conclusions and recommendations are made on the use of mythology characters in practice.

Keywords: mythology, myths, mytological beings, advertising, emotions

Touto cestou bych chtěla poděkovat především paní doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph. D. za její profesionální a osobní přístup, trpělivost, cenné rady a postřehy. Dále bych chtěla

poděkovat svým rodičům, kteří mě ve studiu podporovali a byli mi oporou. Děkuji všem přátelům za dodávání motivace a ujišťování, že tuto práci dokončím. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem, kteří se zúčastnili výzkumu, za jejich ochotu a cenný čas, který mi věnovali.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 CO JE TO REKLAMA.....	11
1.2 FORMY REKLAMY	12
1.3 DĚLENÍ REKLAMY A JEJÍ ZÁKLADNÍ FUNKCE	13
1.4 ČLENĚNÍ MÉDIÍ V REKLAMĚ	13
1.5 PROSTŘEDKY REKLAMY	14
2 REKLAMA A PSYCHOLOGIE	16
2.1 METODY PSYCHOLOGIE REKLAMY	17
3 EMOCE V MARKETINGU	18
3.1 EMOCE V REKLAMĚ	18
3.1.1 Pozitivní emoce.....	19
3.1.2 Negativní emoce.....	19
3.2 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ EMOCÍ	20
4 MYTOLOGIE A MÝTY	22
4.1 MÝTUS	22
4.2 OBSAH MÝTŮ	23
4.3 MYTOLOGICKÉ POSTAVY.....	24
5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	25
5.1 CÍL PRÁCE	25
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
5.3 METODA ŠETŘENÍ.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH REKLAM	29
6.1 MOŘSKÁ PANNA	29
6.1.1 Ciroc.....	29
6.1.2 Evian	30
6.1.3 GHD	30
6.1.4 Fiat.....	31
6.2 KENTAUR	31
6.2.1 Národní divadlo Budapešť	32
6.2.2 Levis	32
6.2.3 Old Spice	33
6.2.4 Mitsubishi.....	33
6.3 PEGAS/PÉGASOS.....	34
6.3.1 Národní muzeum v Poznani	34

6.3.2	Mobilgas.....	35
6.3.3	Aspire	35
6.3.4	Peacock Cigarettes	36
6.4	BOHOVÉ	36
6.4.1	Versace	37
6.4.2	Paco Rabanne	38
6.4.3	L'oréal	38
6.4.4	Radegast	39
7	PŘÍPRAVA ROZHOVORU	40
7.1	ROZDĚLENÍ OTÁZEK V ROZHOVORU	40
7.2	SCÉNÁŘ FOCUS GROUP	41
7.2.1	Obecné otázky:.....	41
7.2.2	Konkrétní otázky:.....	41
7.3	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	42
7.4	PŘEDSTAVENÍ ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	42
8	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	44
8.1	OBECNÉ OTÁZKY	44
8.2	KONKRÉTNÍ OTÁZKY	46
8.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	56
8.4	DOPORUČENÍ PRO REKLAMNÍ AGENTURY A FIREMNÍ PRAXI.....	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65
8.5	FOCUS GROUP.....	66

ÚVOD

Mytologické bytosti jsou všude kolem nás. Ačkoliv je dnešní doba rychlá, uspěchaná, plná moderních výtvarných děl, na odkazy historie narážíme všude. Denně míváme stovky let staré budovy, na dovolených obdivujeme tisícileté památky, v muzeích pak prastaré umění v podobě soch, obrazů, knih či jiných artefaktů, kterých jsou bájná tvorové nedílnou součástí.

Bytosti jako jsou nebeský Pegas, vládce všech bohů Zeus, nezkrtný kentaur, či obludná medúza, známe všichni. Kdo by ve škole nečetl knihu Eduarda Petišky Staré řecké báje a pověsti, neviděl dnes již kultovní snímek z roku 1981 Soubor titánů nebo nehltal v devadesátých letech seriály Herkules a Xena. Mnozí z nás také navštívili Pustevny, kde jejich kroky zamířily k nohám strážce Beskyd, pohanského boha Radegasta. Bájná tvorové se od malička stávají přirozenou součástí našich moderních životů. Nejčastěji se s nimi setkáváme prostřednictvím knih, filmů, počítačových her a také reklam v televizním vysílání, časopisech nebo na internetu.

Autorka práce se rozhodla konfrontovat čtveřici vybraných mytologických postav s dnešním světem a zjistit, jak lidé v současnosti prastaré bytosti, a to, že vystupují v současných reklamách, vnímají.

Teoretická část této práce bude věnována reklamě, jejímu propojení s psychologií a v neposlední řadě také emocím, které umí v lidech vyvolat. Budou zde vymezeny pojmy jako reklama, její vnímání, psychologie, pozitivní a negativní emoce. Praktická část bude zaměřena na šestnáct konkrétních reklam, ve kterých spotřebitelé budou hodnotit propojení s použitou mytologickou bytostí, a to, jak na ně bájná postava působí, jaké emoce v nich vzbuzuje.

Dílním cílem praktické části této bakalářské práce bude výzkum, který zjistí, zda je využívání mytologických bytostí v současné reklamě žádoucí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je v současné době všude. Setkáváme se s ní v televizním vysílání, kde okupuje čím dál větší prostor, na internetu, v tištěných médiích, na billboardech, pronikla už i do knih, seriálů a filmů nebo klipů. Ačkoliv se to ještě před pár desítkami let zdálo těžko uvěřitelné, reklamní tvorba dnešního člověka obklopuje ze všech stran a působí na všechny jeho smysly.

1.1 Co je to reklama

Slovo reklama s největší pravděpodobností vzniklo z latinského slova reklamare, jehož význam se vykládá jako znovu křičeti. Podle Vysekalové a její knihy Psychologie reklamy toto slovní spojení odpovídalo tehdejší dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je tak reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“, což odpovídá definici Americké marketingové asociace AMA. (Vysekalová, 2012, s. 20) Také další autoři se shodují, že je reklama známá téměř tak dlouho jako lidstvo samo. Miroslav Foret v knize Marketingová komunikace vysvětluje, že reklama je ve svých principech velmi dávnou záležitostí. Ovšem teprve před více než pěti stoletími ji Gutenbergův vynález knihtisku umožnil využít hromadné sdělovací prostředky. (Foret, 2011, s. 255)

S reklamou je neodmyslitelně spojen pojem komunikace, slovo, které opět pochází z latiny. Communicare je vykládáno více způsoby, nejčastěji jako sdílet nebo radit se. Sedláček se v knize Reklama, triky, které vás dostanou, zmiňuje, že reklamou se rozumí proces komerční komunikace prováděný za úhradu jakékoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu. (Sedláček, 2009, s. 7)

V marketingu je reklama vnímána jako jeden z nástrojů výše zmíněné komunikace, který umožňuje představit a dostat do podvědomí společnosti produkt či službu a kterého se využívá při budování značky, upevňování její pozice na trhu či změny jejího vnímání vybranou cílovou skupinou. Působení reklamní činnosti je široké, zasahuje dnes snad všechny lidské smysly, dá se s ní velmi kreativně pracovat. Má však také nevýhody. Vysekalová uvádí zejména určitou neosobnost reklamy a také jednosměrnou komunikaci. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Základním cílem reklamy je upoutat pozornost, zaujmout, případně donutit koupit či využít. Reklama je proto často vnímána také jako komerční komunikace, zpravidla s obchodním záměrem. Její prioritou vždy bylo, je a bude především oslovovat současné i potenciální zákazníky a vnútit jim produkt nebo službu. (Sedláček, 2009, s. 7).

Fungování reklamy je velmi složitým fenoménem. Zahrnuje složku kognitivní, emotivní a zkušenostní, je ovlivňováno chováním cílové skupiny, na které působí sociálně-kulturní, demografické a jiné faktory. Dále produktovou kategorií, fází životního cyklu produktu, reklamními cíli a řadou dalších aspektů. (Světlík, 2012, s. 11)

1.2 Formy reklamy

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace. (Foret, 2011, s. 256)

Reklama má několik zásadních úkolů. Podle Vysekalové jsou to tyto:

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Spotřebitelé se s reklamní tvorbou setkávají neustále. Je proto vnímána rozdílně, pozitivně i negativně. Existuje několik výhradně pozitivních pohledů na to, co může reklama pro spotřebitele udělat:

- především šíří informace o produktech a službách,
 - zasahuje masovou část příjemců,
 - zhodnocuje zboží a služby,
 - dává spotřebitelům pocity důvěry, že kupují věc, o které již něco vědí.
- (Vysekalová, 2007, s. 18–19)

1.3 Dělení reklamy a její základní funkce

Reklamní tvorba má několik zásadních funkcí, podle kterých se dělí do různých kategorií. Foret se zmiňuje o základních třech:

- Informativní, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným, nebo dokonce s jinými.
- Připomínací reklama má udržet v povědomí zákazníkům produkt i značku, například před nadcházející sezonou. (Foret, 2011, s. 256–257)

1.4 Členění médií v reklamě

Média v reklamě mají nezastupitelnou roli. Fungují jako prostředek, kterým se reklama šíří, dostává do podvědomí veřejnosti. Média v reklamě můžeme rozdělit podle jejich vlastností do několika kategorií.

Dělení z hlediska dosahu:

- masová média – do této skupiny médií řadíme televizi, rozhlas, tisk, kino a internet. Zajímavým příkladem je billboard, který se může řadit jak mezi masová média, tak především mezi specifická média. Masovým médiem se stává v případě, že je vidět ve velkých městech nebo dokonce na celém území České republiky. Billboard sám o sobě se řadí do specifických médií, které se částečně zahrnují pod pojem outdoor média. (Postler, 2003, s. 14)
- specifická média – jsou typická nějakými zvláštnostmi a dosahují většinou lokální působnosti. Patří mezi ně billboardy, dopravní prostředky MHD, CLV (city light vitríny), reklamní lavičky apod. (Postler, 2003, s. 15)

Dělení z hlediska působení na emoce:

- horká média – do této kategorie se řadí televize, rozhlas, kino, tzv. New Media apod. Vyznačují se především svou schopností intenzivněji působit na emoční složku člověka. Svoji sílu zde v jednom médiu spojí zvuk, obraz, hudba, mluvené slovo atd. Horká média mají i svá negativa – těmi největšími se jeví být absence přenesení většího množství informací a fakt, že předání informace je závislé na expozici. (Postler, 2003, s. 15)
- chladná média – k takzvaně chladným médiím řadíme tisk, billboardy, dopravní prostředky MHD, prospekty, obaly a různé reklamní předměty. Chladná média omezeně působí na emoce, respektive na ně působí v omezené míře. Kladnými vlastnostmi médií, patřících do této kategorie, jsou jejich uchovatelnost a skutečnost, že nejsou závislé na expozici. (Postler, 2007, s. 16)

Další dělení:

Moderní doba oplývající nejrůznějšími vymoženostmi přinesla ještě jedno dělení médií, které se využívají v reklamní tvorbě.

- elektronická média – k elektronickým médiím řadíme rozhlas, televizi, kino a tzv. New Media. Jejich velkou výhodou je rychlost přenosu informace a interaktivní komunikace. Elektronická média se dnes jeví jako velmi atraktivní a perspektivní.
- klasická média – do této kategorie řadíme tisk, dopravní prostředky MHD, billboardy apod. Postler poukazuje na skutečnost, že rozdíly mezi oběma kategoriemi se často stírají a z klasických médií se stávají média elektronická. Jako příklad uvádí billboardy s trojbokými otočnými lamelami nebo digitální panely na sportovištích. (Postler, 2003, s. 16)

1.5 Prostředky reklamy

Vysekalová mezi hlavní prostředky reklamy zahrnuje:

- Inzerci v tisku.
- Televizní spoty.

- Rozhlasové spoty (venkovní reklamu).
- Reklamu v kinech.
- Audiovizuální snímky.

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová, 2012, s. 21)

2 REKLAMA A PSYCHOLOGIE

Reklama a psychologie jsou dva pojmy, které spolu velmi úzce souvisejí. Reklamní tvorba ovlivňuje psychiku člověka, a to minimálně tím, že vzbuzuje jeho pozornost, má dopad na jeho pocity, myšlení a vyvolává u něj jisté druhy chování. Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy. (Vysekalová, 2012, s. 42)

Vývoj psychologie reklamy se podle Vysekalové dá rozdělit do několika etap:

- začátek 20. století, kdy se zkoumala především intenzita vyvolání pozornosti, což mělo za následek, že propagační prostředky byly řešeny velmi nápadně, používaly se sexuální motivy a vše, co mohlo vyvolat pozornost,
- třicátá až padesátá léta byla doba, kdy se zkoumání rozdělilo na tři výzkumné směry, na izolované zkoumání procesů, na výzkumy emotivního působení a na měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb,
- šedesátá a sedmdesátá léta přinesla formulování otázky komunikačního působení propagace, psychologie se orientovala na motivační výzkumy,
- osmdesátá, devadesátá léta a současnost jsou charakteristické snahou o komplexní přístup, o vytvoření systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu. (Vysekalová, 2012, s. 42–46)

Psychologie reklamy je definována jako proces, který v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, respektive s nimi věcně či časově souvisejí. Podle Vysekalové zde patří:

- psychologická stránka komunikačního procesu,
- psychologická stránka sdělení a médií,
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin,
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd. (Vysekalová, 2012, s. 50)

Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem apod.“ Hovoří se rovněž o záměrné formě ovlivňování lidí vedoucí k dosažení komunikačních cílů. Podle Vysekalové je nutné rozlišit ovlivňování, přesvědčování a manipulaci. Zejména manipulace s sebou nese značná rizika, protože pokud se dělá dobře, tak manipulovaný často ani neví, že je manipulátorem omezováno jeho svobodné chování, rozhodování apod. Je proto třeba důsledně rozlišit psychologii reklamy a zmíněnou manipulaci, která může omezit svobodu jednotlivce.

Z důvodu vyhnutí se manipulaci existují v psychologii reklamy omezení, která vymezují chování a působení reklamy na spotřebitele. Ačkoliv je žádoucí, aby reklama ovlivňovala postoje a chování lidí, je třeba vyvarovat se aspektům, které mohou ve výsledku spotřebitele poškodit. Je třeba proto rozlišovat mezi ovlivňováním a manipulací, dbát na svobodnou vůli spotřebitele. Každý, kdo reklamu, nebo přesněji řečeno, jakoukoliv marketingovou komunikaci provozuje a optimalizuje její účinnost pomocí psychologických metod, je odpovědný za všechny účinky, které má. (Vysekalová, 2012, s. 54)

2.1 Metody psychologie reklamy

Psychologické metody se podílejí na všech typech výzkumů používaných při ověřování účinnosti marketingové komunikace. Psychologický přístup je podle Vysekalové nezbytný jak ve výzkumu trhu, který pomáhá při určení cílové skupiny, tak při komunikačním výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak nejúčelněji cílovou skupinu oslovit, i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků a propagačních činností. (Vysekalová, 2012, s. 55) Existují základní metody, které jsou v psychologii reklamy používány a pomocí kterých se zadavatelé reklamních kampaní snaží porozumět spotřebitelům a reklamu jim takzvaně ušít na míru, protože jedině tak jsou schopni efektivně ovlivnit jeho rozhodování či nákupní chování.

3 EMOCE V MARKETINGU

Emoce velmi často ovlivňují naše životy, a tedy i chování. V reklamní tvorbě se dá emocí využít ve prospěch nabízeného produktu či službu, stejně jako je zneužít. Vysekalová ve své knize *Emoce v marketingu* Jak oslovit srdce zákazníka tvrdí, že pokud se věnujeme emocím a možnostem jejich využívání (ne zneužívání) v marketingu, musíme se zabývat „emocionální osobností“ člověka jako spotřebitele a působením jednotlivých marketingových nástrojů na něj. Emoční složka je součástí marketingového přístupu od samého počátku a nabývá na důležitosti v současné době, kdy se mění, zvyšuje a aktivizuje role spotřebitele. (Vysekalová, 2014, s. 54)

Na emoce spotřebitelů se zaměřuje takzvaný emoční marketing. Ten zkoumá přístup, chování a zážitky spotřebitelů. Pomáhá zadavatelům reklamy podhalit tyto atributy:

- jak můžeme emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat,
- jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní vnímání emočních zážitků,
- jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů,
- jak pomocí unikátního emočního dialogu (komunikace) uspět v konkurenčním boji,
- jak školit prodejní týmy v konzultačním prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rozvoj rychlého a správného rozhodování spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování. (Vysekalová, 2014, s. 54)

3.1 Emoce v reklamě

Význam emocí v reklamě je v posledních letech stále více odhalován, uznáván a také využíván, a to přesto, že tato oblast byla donedávna dosti velkou neznámou. Obecně platí, že lidé myslí a lidé cítí. Myšlení nelze oddělit od emocí a naopak. Z pohledu fungování reklamy je důležité to, že emoce představují určité psychické procesy, které vyjadřují subjektivní vztah člověka k situacím, jevům a projevům. (Světlík, 2012, s. 115–116) V praxi to znamená, že druh emoce a jeho intenzita je u každého člověka jiná. Zatímco jeden prožívá radost, druhého může nechávat stejné sdělení naprosto chladným, anebo u něj naopak vzbudit nepříjemné pocity. Světlík ve své knize *O podstatě reklamy* tvrdí, že emoce jsou víceméně neopakovatelné a existují ve dvou protipólech, jako negativní, záporné a pozitivní, kladné emoce. (Světlík, 2012, s. 116) Stejný autor se navíc zmiňuje

o dělení na emoce primární a sekundární. Do první skupiny řadí emoce, které jsou všem lidem společné a které jsou znatelné i podle projevů chování. Například pocit hněvu, strachu, znechucení, překvapení, smutku, radosti atd. Sekundární emoce, do kterých je možné zahrnout vinu, hrdost, žárlivost atd., jsou podle něj rovněž pociťovány všemi lidmi, jejich interpretace a projevy však mají kulturní podmíněnost. (Světlík, 2012, s. 116)

Vysekalová se drží dělení emocí na pozitivní a negativní, přičemž obojího se dá využít ve prospěch zadavatele reklamy. Je však třeba vědět, jak. Krivohlavý (2010), který se zabývá pozitivní psychologií, uvádí ke vztahu k emocím, že negativní emoce jsou úzce spojeny se zcela specifickými fyziologickými změnami. Když se kupříkladu dostaneme do situace ohrožení, prožíváme strach a naše tělo se připraví na to, co dělat, abychom přežili – bojovat, nebo utíkat. U kladných emocí tomu je jinak: fyziologické změny sice nastávají, nejsou však zdaleka tak specifické. Radost je spojena s celkově zvýšenou aktivitou, zájem se zvýšenou pozorností a spokojenost naopak s obecnou nečinností. Jde tedy o zcela obecné děje. (Vysekalová, 2014, s. 78)

3.1.1 Pozitivní emoce

Za pozitivní emoce jsou považovány všechny typy emocí, které podporují myšlení, činnost a aktivitu spotřebitele a pozitivně působí na jeho myšlení. Velmi často vedou k rozhodujícím krokům v nákupním chování. Vysekalová k pozitivním emocím řadí lásku, vášně, pocity štěstí, radosti a humor. Tvrdí, že pozitivní emoce tak mohou v klidu a míru rozšiřovat myšlenkový obzor osoby, která je prožívá, a podněcovat ji k rozvinutí široké palety aktivit. Příkladem může být reakce člověka, který má radost, projevuje o něco zájem nebo prožívá pocit vděčnosti. (Vysekalová, 2014, s. 78)

Pozitivní emoce se nejčastěji objevují v době, kdy se lidé cítí bezpečně, a mohou se tak plně soustředit na to, co právě prožívají. V reklamní tvorbě jsou velmi často využívány právě proto, aby navodily ve spotřebitelích příjemné pocity, vzpomínky, povzbudily k aktivitám, které přinášejí potěchu, pocit štěstí, uspokojení apod.

3.1.2 Negativní emoce

Negativní emoce jsou opakem těch pozitivních a se často objevují ve chvílích, kdy se lidé cítí nekomfortně, nepříjemně, potažmo v ohrožení své existence. Negativní emoce, na rozdíl od těch pozitivních, nepodporují flexibilitu myšlení, naopak zužují momentální myšlenkově akční repertoár člověka (Stuchlíková, 2002, s. 58). Negativní emoce celkově

snižují připravenost organismu ke kognitivní činnosti, a jak uvádí Nakonečný (2000): „Ve stavech úzkosti a vzteku, ve stavech deprese a smutku se myšlení zužuje a jeho obsah krouží kolem stejných témat.“ Vysekalová řadí k negativním emocím smutek, strach, hněv, odpor, nenávist apod. (Vysekalová, 2014, s. 78)

Ačkoliv negativní emoce vzbuzují v lidech nepříjemné pocity, dá se jich s rozumnou mírou a citlivým přístupem v reklamní tvorbě využít stejně dobře jako emocí pozitivních. Nejčastěji jsou využívány proto, aby si spotřebitelé danou reklamu zapamatovali, byli jí šokováni (což opět vede k zapamatování si), případně aby reklama prostřednictvím negativních emocí upozornila na nějaký celospolečenský problém. O emocích tohoto typu se navíc mezi lidmi mluví mnohem častěji než o emocích pozitivních. Je však zřejmé, že pro využití v reklamě či obecně v marketingové komunikaci jsou adekvátnější emoce označované jako pozitivní, které jsou lépe přijímány jak na úrovni vyjadřovacích postojů, tak v připravenosti k jednání. Pozitivní emoce také více korelují s dalšími důležitými faktory působení reklamy, např. známost nebo síla přesvědčení. Často také evokují pozitivní přesun pasivní vzpomínky do aktivního vědomí, což může vést k volbě produktu, který jsme si na základě reklamy vybavili.

3.2 Výhody a nevýhody využití emocí

Použití pozitivních či negativních emocí v reklamě má své výhody i nevýhody, kterých by si měl být zadavatel vědom a měl by s nimi umět pracovat, správně je využít. Vysekalová v knize *Emoce v marketingu Jak oslovit srdce zákazníka* používá shrnutí Tellise (2000):

Výhody emocí:

- vtahují diváka do příběhu reklamy a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem ho přesvědčit,
- vyžadují od diváka menší pozornost než logické argumenty, kterými musí pozorně naslouchat,
- pomocí obrázků, hudby, děje, postav apod. jsou výrobky uváděny v reklamách (větší asociace s daným produktem), a tím jsou pro diváka lépe zapamatovatelné než pomocí logických argumentů (rychle se zapomínají),
- podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty,

- pomocí emocí se může divák ponořit do děje či se snažit ztotožnit s hlavní postavou, a to tím, že si koupí výrobek, který je v reklamě prezentován,
- obecně větší zapamatovatelnost, „na co vlastně ta reklama byla“.

Nevýhody emocí:

- diváci mohou být natolik zaujati emocí, že jim unikne poselství reklamy (nevědí, na jaký produkt reklama byla),
- nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí,
- negativní emoce (strach, smutek) mohou být natolik nepříjemné, že jim diváci povědomě brání, a tudíž zapomenou na tento typ reklamy,
- vzbuzení silných emocí může v divákovi vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace.

S vyjmenovanými výhodami a nevýhodami se dá pracovat a využívat jich ve prospěch působení reklamy, nejčastěji pomocí reklamních apelů. Existuje kategorizace emocí, kterou ve své knize uvádí Suchý a Náhlovský (2012), kteří vytvořili stupnici působení emocí od -5 přes 0 až po +5, kdy pozitivní emoce jsou ty, které mají vyšší hodnotu než nula, a od nuly najdeme emoce negativní. Nula představuje nepřítomnost něčeho pozitivního, je to „nanicovatý stav, který často samovolně klesá dolů – někdy rychleji, někdy pomaleji“. (Vysekalová 2014, s. 80)

4 MYTOLOGIE A MÝTY

Mytologie a mýty se zabývají vyprávěním o bozích a hrdínech, o jejich životních poutích, strastech a překážkách, láskách, utrpení a zkouškách, smrti, to vše v kulisách dávných dob. Přestože se vznik mýtů přiřazuje k dobám Starého Řecka a Říma, mytologické bytosti jsou přítomné i v naší moderní době. Mezi lidmi zlidověl příměr, že má někdo sílu jako Herkules, každý z nás má nějakou Achillovu patu, zažil Ikarův pád či nad ním visel Damoklův meč, psychologům je velmi dobře znám Oidipův komplex nebo Elektrín komplex. O mytologických bytostech čteme v knihách, ožívají ve filmech a reklamách.

Podle Kramera se ti, kteří se v moderní době zabývají studiem mytologie, nějak neshodují ve svých názorech na podstatu, rozsah a význam starověkých mýtů. Někteří se na ně dívají jako na triviální, pověrečné pohádky malého intelektuálního a duchovního přínosu – dětské výtvary nedisciplinované představivosti a rozmarné fantazie. Diametrálně odlišný názor mají badatelé, kteří věří, že mýty starověku představují jeden z nejhlubších výkonů lidského ducha, inspirovanou tvorbou nadaných a nezkažených mýtotvorných myslí, nenakažených současným vědeckým přístupem a analytickou mentalitou, a tudíž otevřených a schopných vnímat hluboké kosmické vnitřní nazírání, jež je již skryto modernímu myslícímu člověku s jeho zábrannými definicemi a mrtvou logickou bez duše. (Kramer, 1977, s. 7)

4.1 Mýtus

Mýtus, často označován jako báje, bájně vyprávění, je definován jako symbolický příběh zachycující původní lidskou zkušenost v přírodě a v historii. Jeho obsahem bývá často nastolení řádu v dříve chaotickém, popřípadě beztvarem prazákladu světa. Jedná se o vyprávění mimočasové, jež se cyklicky zpřítomňuje v rituálu a často tvoří víceméně ucelený soubor, mytologii. (Lavička©2002)

Ve slovníku literární teorie je mýtus definován jako útvar vypovídající o historii bohů, vzniku a povaze světa, člověka i o jiných přírodních a sociálních reáliích. Svou stavbou představuje mýtus složitý celek, obsahující vedle prvků sakrálních i zárodky pozdějších věd, filozofie, etiky, umění, práva a ideologie v užším smyslu slova: je tak příznačný pro kultury s ještě nedostatečnou diferenciací společenského vědomí. Základní funkcí mýtu je zprostředkovat sociálně závazný výklad světa uvnitř dané kultury, vytvořit v ní model

chování pro různé oblasti lidské aktivity (práce, výživa, právo, sex, vědění, válka atd.), a tak zaručit stabilitu kultury, která mýtus produkuje. (Slovník literární teorie, 1984, s. 241)

Barthes ve své knize *Mytologie* o mýtu uvádí, že mýtus je určitý druh promluvy. Podle něj lze mýtus tedy 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 neskutečným příběh. (Barthes, 2014, s. 26)

Stejný autor rovněž upozorňuje, 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)

- Za denotaci je označována situace, kdy znak (např. mytologická bytost) nese svůj původní význam. V případě reklamního spotu by tak byla zobrazena konkrétní mytologická bytost, denotující přímo tuto samostatnou bytost.
- Konotace je druhá úroveň označování, která probíhá na základě konotovaných či asociovaných významů. Důležité je mít hlubší znalost vybrané společnosti nebo kultury. Ačkoliv konotované významy vycházejí z první úrovně (denotace) označování, projektuje se do nich osobnost uživatele. Tato úroveň bývá pro reklamu klíčová. (Duričková©2012)

4.2 Obsah mýtů

Mýty patří k nejstaršímu dědictví našich předků, které se nám dochovalo. Jeho obsahem je příběh, vyprávění o světě, o tom, jak vznikl a jak to na něm chodí. Mýty jsou obrazným, symbolickým, nerozumovým, ale intuitivním výkladem světa, jeho dění a zákonitostí. Zrcadlí se v nich lidská zkušenost, že každý čin má svého původce. (Matusínský©2008)

Mýty se často vykládají jako příběhy, které si kladou za cíl symbolicky vykládat svět kolem nás. Podle Matusínského nejsou mýty většinou chápány jako racionální popis reality, ale spíše jako porozumění světu založené na lidské zkušenosti, citu či intuici. Na mýty panuje mnoho i zcela protichůdných názorů. Mýty zřejmě vyvolávají více otázek, než kolik přinášejí odpovědí. Ale tak to má zřejmě být, vždyť princip mýtů je právě v jejich mnohoznačnosti a univerzálnosti. (Matusínský©2008)

Odborníci se dodnes neshodují ve svých názorech na podstatu a význam starověkých mýtů. Někteří v nich vidí pouhé výmysly pramalého praktického přínosu, výtvořiny lidské představivosti a fantazie. Druzí však mýty pokládají za jeden z nejhlubších výkonů lidského ducha, výsledek hlubokého vnitřního nazírání na podstatu světa. (Kramer, 1961, s. 87)

4.3 Mytologické postavy

Na nejrůznější mytologické postavy v dnešním moderním světě narážíme téměř neustále. Setkáváme se s nimi v příslovích a v literatuře, v názvech kosmických raket i astronomických atlasech, v dílech sochařů a malířů, ve výtvorech dramatiků a hudebníků, v běžné konverzaci i v projevech státníků. Mnohé z nich budou žít v povědomí lidstva tak dlouho jako samo lidstvo. (Zamarovský, 1965, s. 7)

Bytosti oplývající neuvěřitelnými vlastnostmi a jsou často využívány v reklamách. Neexistuje snad v naší zemi člověk, který si pohanského boha Radegasta nespojí se stejnojmenným lahodným mokem, neví, že současný mobilní operátor T-Mobile nesl původně název Pegas a okřídleného koně měl ve znaku, ne jeden kosmetický salón je pojmenován po bohyni Afrodítě, která na vizuálech láká potenciální klientky na svůj dokonalý zjev.

Mytologické bytosti se vyskytují v příslovích, která denně používáme, ačkoliv mnohdy ani netušíme, kdo byla ústřední postava. Všichni máme nějakou Achillovu patu, visel nad námi Damoklův meč, známe Sisyfovskou práci, která se mnohdy promění v Tantalova muka, každý z nás někdy dostal nebo daroval takzvaný danajský dar.

5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají využívání mytologických postav v současných reklamách, jaký k nim zaujmají postoj, přesněji, jaký názor mají na vybrané reklamy.

Za tímto účelem je proveden výzkum a na základě jeho výsledků jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. Součástí práce je představení výsledků vnímání reklamních spotů s mytologickými bytostmi vybranou skupinou respondentů.

Autorka se domnívá, že výsledky šetření mohou zadavatelům a tvůrcům současných reklam napovědět, zda správně působí na cílovou skupinu a zda využití vybraných postav z mytologie pozitivně ovlivňuje její nákupní chování.

5.2 Výzkumné otázky

Stanovené výzkumné otázky důležité pro splnění cíle budou formulovány takto:

VO 1. Jak vnímají spotřebitelé využívání mytologických postav v reklamě?

VO 2. Spojí si spotřebitelé vybraný produkt, službu či značku s použitou mytologickou bytostí?

VO 3. Působí mytologická bytost v reklamě pozitivním či negativním dojmem?

5.3 Metoda šetření

Pro výzkum bude použita jedna z technik kvalitativního výzkumu. Poznatky získané kvalitativním výzkumem se často objevují v projektech zabývajících se jak konečným zákazníkem, tak business trhy. Využití psychologických poznatků v marketingovém výzkumu je různorodé a především možné ve všech fázích výzkumného procesu. V souvislosti s nasycením a ustálením trhu roste množství výzkumných projektů, v nichž se využívají psychologické poznatky, jako např. při zjišťování motivačních aspektů, nebo

chceme-li zjistit důvody vzniku určitých postojů ke zkoumaným objektům. (Kozel, 2006, s. 125)

Autorka práce zvolila metodu focus group (skupinového rozhovoru). Skupinový rozhovor je rychle použitelná, flexibilní, objektivně snímatelná, a tudíž dobře kontrolovatelná technika. Nejefektivnější je v počtu 6–10 osob, rozhovor by neměl trvat déle než 90 minut. Zaměřuje se na nejrůznější témata a spojuje se s prezentací výrobků, návrhů inzerce či jiné marketingové komunikace. Skupiny mohou být stejnorodé, ale i různorodé, pokud chceme, aby se sešli respondenti různého věku, pohlaví a sociálních skupin. (Kozel, 2006, s. 132)

Počet respondentů výzkumu v této práci bude osm, čtyři muži a čtyři ženy. Autorka vybrala širokou cílovou skupinu, ve které jsou osoby různého věku pohlaví, dosaženého vzdělání i povolání. Důvodem různorodosti je snaha zjistit názory širšího spektra cílových skupin. Výzkum bude realizován v prostorách Městského úřadu Kopřivnice, přičemž budou respondenti rozděleni do dvou skupin, kvůli větší komfortnosti účastníků focus group. Skupinový rozhovor bude rozdělen do dvou částí. Využity při něm budou plakáty ve formě A4 a notebook pro přehrávání reklamních spotů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH REKLAM

Tato kapitola popisuje jednotlivé reklamy, které autorka pro svou práci zvolila. Ve všech vybraných reklamách je vyobrazena jedna ze čtyř vybraných mytologických bytostí. Kapitola obsahuje nejen detailní popis jednotlivých reklam, ale také charakteristiku vystupujících či vyobrazených mytologických bytostí, výčet jejich vlastností, četnost používání apod. Uvedené reklamy odpovídají těm, které byly předkládány oběma skupinám při focus group.

6.1 Mořská panna

Mořská panna je mytologická bytost, která se vyskytuje v mýtech většiny evropských národů. Jedná se o ženy nebo dívky s horní polovinou lidského těla a dolní polovinou těla ryby. V mýtech bývají mořské panny často označovány také jako sirény, ovšem ne všechny prameny se shodují na tom, že se jedná o tytéž mytologické bytosti. Kromě původu mají mořské panny krásný hlas, na který lákají námořník. Ty, kteří podlehnou, stahují k sobě do hlubin moře. První známé příběhy o mořských pannách se objevily v Asýrii cca 1000 př. n. l. Atargatis, matka asyrské královny Semiramis, byla bohyně, která se zamilovala do pastevce. Nakonec jej však zabila, a to ji tak zahanbilo, že skočila do moře a vzala na sebe podobu ryby. Voda však nedokázala zamaskovat její božskou krásu, a tak přijala podobu mořské panny – ženy od pasu nahoru, od pasu dolů ryby. Starší prameny však uvádějí i to, že Atargatis vypadala jako ryba s lidskou hlavou a nohama. (marieke©2010)

6.1.1 Ciroc

Francouzská společnost Ciroc, která vznikla v roce 1993, použila mořskou pannu ve své reklamě v roce 2015. Na obrázku je vyobrazena krásná mladá žena, která má horní polovinu těla lidskou, dolní rybí s typicky zploštělým ocasem. Mladá žena se koupe při západu slunce v křišťálově čisté vodě, která je hlavní devízou značky, jež garantuje, že její vodka vzniká několikanásobnou destilací té nejčistší pramenité vody. V blízkosti mořské panny jsou vyobrazeny dvě lahve propagovaného nápoje.



obr. č. 1 Ciroc

Vyobrazení mořské panny v této reklamě je tradiční. Je jí mladá, velmi atraktivní, spoře oděná žena s rybím, šupinami pokrytým ocasem. Tvůrci reklamy se snažili, aby působila čistým, ale dynamickým dojmem. Reklama je působivá zejména pro muže, které zaujme atraktivní žena ve spojení s lahvemi oblíbeného nápoje.

6.1.2 Evian

Tradiční vyobrazení mořské panny využila pro svou reklamu také společnost Evian, a to na plakátě z roku 2000. Reklama zachycuje opět velmi atraktivní mladou dívku s dlouhými vlasy, typickým rybím ocasem a lidskou horní polovinou těla. Rozdíl oproti reklamě na vodku Ciroc je to,



že tato mořská panna je zachycena, jak plave pod vodou.

obr. č. 2 Evian

Také na této reklamě je vyobrazen propagovaný produkt, a to konkrétně voda značky Evian, kterou mořská panna popíjí. Plakát má působit zajímavě a elegantně zároveň, čemuž napomáhají modré tóny, které dodávají vyobrazení pocit čistoty, průzračnosti a jemnosti.

6.1.3 GHD



obr. č. 3 Katy Perry

Společnost GHD se rozhodla použít vyobrazení mořské panny po svém. Mytologickou bytostí na plakátu z roku 2012, který propaguje nový výrobek zmíněné značky, konkrétně fén HGD Air Hairdryer, je známá zpěvačka popmusic Katy Perry. Mořská panna v jejím podání má blýskavý kostým, kterému nechybí rybí ocas. Zpěvačka je zachycena, jak svůdně sedí na kůlech vystupujících ze záplavy lesklé látky zelené barvy, která má nejspíš evokovat tajemné mořské hlubiny. Nad zpěvačkou z „vody“ vystupuje most, který je osvětlen závěsnými světly.

Plakát na první pohled upoutá pozornost svými tmavými barvami, které mají navodit zřejmě pocit napětí a zároveň kontrastovat s krásou mořské panny.

Na snímku je opět vyobrazen i propagovaný produkt, v tomto případě fén. Kvalitu přístroje mají podpořit vlasy mořské panny, které mají netradiční, kontrastní růžovou barvu.

6.1.4 Fiat

Známou osobnost se v reklamním spotu v roce 2013 rozhodla využít také značka Fiat, a to v reklamě na Fiat 50 Abarth ve verzi Cabrio. Herec Charlie Sheen má ve spotu vlastní malý ostrov, na kterém platí jeho pravidla. Po písku se prohání v novém nablýskaném automobilu a společnost mu přitom dělají dvě mořské panny.



obr. č. 4 Fiat

Opět jsou to mladé, velmi atraktivní ženy, spoře oděné, které hercovo dovádění pozorují, smějí se a podporují uvolněnou a zábavnou atmosféru reklamního spotu. V závěru cca třicet vteřin trvajícího reklamy herec projíždí kolem mořských panen a „krade“ vršky. Spot se snaží zapůsobit především na mužské publikum, neboť využívá tradičního spojení krásného vozu a ještě atraktivnější ženy, v tomto případě hned dvou žen, mytologických, tajemných bytostí, jakými mořské panny bezesporu jsou.

6.2 Kentaur

Mytologický národ čtyřnohých tvorů, napůl lidí, napůl koní, kteří žili v Thessalii a v západní Arkadii. Až na malé výjimky byli suroví, divocí a lidem nepřátelští, vystupovali povětšinou v anonymní mase a podle jména jich známe něco přes dvacet. O jejich původu nejstarší mýty nic neříkají. Teprve počátkem 5. století př. n. l. jim přisoudil básník Pindaros za otce muže jménem Kentauros, který byl prý synem lapithského krále Ixiona a bohyně zosobňující oblak Nefely. Kentauros je pak údajně zplodil s divokou kobylou z thessalských hor. (Zamarovský, 1982, s. 242)

Kentauroi, jejich příběhy nebo vyobrazení se často vyskytují v dílech řeckých umělců. Podle Zamarovského konkrétně Boj kentaurů s Lapithy patřil mezi nejoblíbenější náměty. Bylo tomu tak zejména proto, že tento boj symbolizoval jednotu Řeků proti barbarům a jeho

výsledek vítězství spravedlnosti nad bezprávím, civilizace nad divokým životem „Lesních lidí“. (Zamarovský, 1982, s. 242)

Odkaz bájných tvorů, kteří byli napůl muži a napůl koně, najdeme i v současnosti. Antičtí astronomové podle tohoto mytického národa pojmenovali souhvězdí.

6.2.1 Národní divadlo Budapešť

V roce 2016 vydalo Národní divadlo Budapešť plakát, na kterém je maďarský herec Pintér Tibor zobrazen jako kentaur. Plakát zve na slavnostní otevření, nechybí na něm titulky zvoucí na akci, datum konání apod. Zobrazení maďarského herce Pintéra Tibora jako kentaura vyvolalo v Maďarsku vlnu



zájmu médií. Ta se pozastavovala zejména nad koncepčním zmatkem, z jakého důvodu je herec vyobrazen jako kentaur, či zda se opravdu jedná o mytologickou postavu nebo spíš moderního maďarského jelena.

obr. č. 5 divadlo

Kentaur na plakátě Národního divadla Budapešť má znaky typické pro tuto mytologickou bytost. Horní část těla je lidská, mužská s nepřehlédnutelnou muskulaturou, která má naznačovat sílu, jež byli kentaurové pověstní. Dolní část těla je koňská, přední kopyta má navíc kentaur z plakátu v ohni. Dramatičnosti vyobrazení nahrávají tmavé barvy plakátu, které doplňují informace o akci, na kterou zve. Plakátu kromě kentaura, který je umístěn na pravé straně, dominuje také nápis v národních barvách červené, bílé a zelené Hungalórum.

6.2.2 Levis



obr. č. 6 Levis

Plakát společnosti Levis Strauss & Co z roku 2006 pojala kentaura po svém. Mytologická bytost zde nemá půlku těla mužskou, ale jako kentaur je na fotografii zachycena mladá žena snědé pleti. Stojí v lese a se zájmem si prohlíží džíný této značky, které drží v rukou. Plakát sází na ironii, kentauří žena má ve tváři smutný výraz, jelikož ví, že tyto džíný právě kvůli své spodní polovině těla nikdy neobleče. Myšlenku podtrhuje bílý nápis v pravém dolním rohu Find your fit, tedy Najdi svůj způsob.

Společnost LevisStrauss&Co plakát s kentaurí ženou doplnila ještě dvěma dalšími, opět s použitím mytologických bytostí, zmíněného nápisu a s využitím nadsázky a ironie. Na jednom je vyobrazena mořská panna smutně hledící na džíny a na druhém pak postava satyra, tedy poloboha s růžky, oháňkou a kozíma nohama. Také satyr má na plakátě ženskou podobu. Ačkoliv všechny tři mytologické bytosti mají na plakátě v rukou džíny, ani jedna z nich je kvůli svému typickému vzhledu neobleče.

6.2.3 Old Spice

Kentaura jako zdůraznění spojení dvou částí v jednu využila pro svůj spot v roce 2008 společnost Procter & Gamble Co. V reklamě vystupuje kentaur jako mladý, vypracovaný muž s koňskou spodní částí těla, který se právě sprchuje. Pro umytí zvolil výrobek, který spot propaguje, konkrétně sprchový gel Redzone. Ten slibuje spojení umytí a hydratace, tedy dva výrobky v jednom. Na tuto skutečnost má poukazovat i ona mytologická postava, ve které je muž a kůň spojen v jednu bytost.

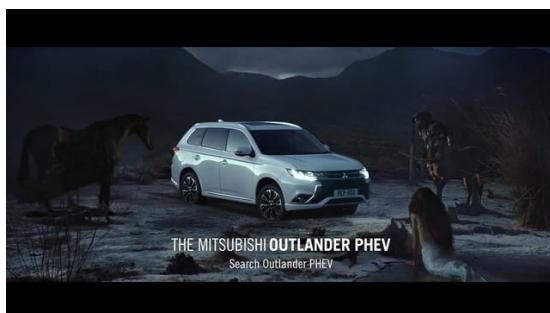


obr. č. 7 Old Spice

Spot trvá jednatřicet vteřin a postava kentaura v ní vyzdvihuje vlastnosti propagovaného výrobku. Atraktivní kentaur je zachycen nejdříve ve sprše, poté se ženou, která přichází v závěru potvrdit jeho tvrzení. Reklama sází na humor, nadsázku a také přitažlivost obou aktérů, kteří si užívají pocit čistého a hydratovaného těla.

Televizní spot doplnily také vizuály, na kterých je opět zachycen mladý kentaur ve sprše, doplněn o nápis upozorňující na výhodné spojení dvou složek, které mycí gel obsahuje.

6.2.4 Mitsubishi



obr. č. 8 Mitsubishi

Hned tři mytologické bytosti, v nichž nechybí kentaur, vznikly v roce 2016 na podporu nového vozu značky Mitsubishi, konkrétně Mitsubishi Outlander PHEV. Spot se řadí mezi ty velmi povedené, spíše než reklamu připomíná podle serveru Mediahub video filmy

Guillerma del Tora. Temnou atmosféru navíc umocňuje dobře vybraná hudba. (Mediahub@2017). Ve spotu jsou všechny tři mytologické bytosti, včetně kentaura, spíš v pozadí. Reklama využívá krátkých prostřihů, ve kterých se střídá projíždějící vůz se záběry na kentaura, mořskou pannu a Pegase. Až v samotném závěru minutu a deset vteřin trvajících spotu se všechny tři bytosti objeví celé a symbolicky se skloní před novým vozem.

Vše je doplněno sloganem, že ve světě hybridů někteří následují, jiní vedou. Ten v závěru vysvětluje použití vybraných mytologických bytostí. Tvůrci reklamy zvolily ty, u kterých je na první pohled patrné spojení dvou bytostí, tedy jakési hybridy.

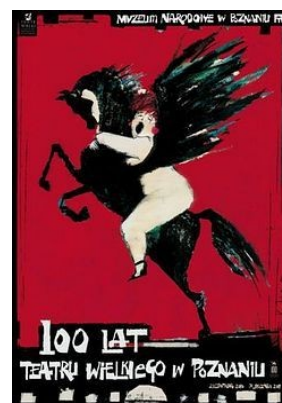
6.3 Pegas/Pégasos

Z řecké mytologie pochází okřídlený kůň nazývaný Pegas, někdy také jako Pégasos, který vyletěl z těla Gorgony Medúsy, když jí usekla hlavu hrdina Perseus. Uměl létat rychle jako vítr a žil na vysokých horách, zejména na Parnassu ve Fókidě a na Helikónu v Boiótii. V helikónském háji, zasvěceném Múzám, jednou prý zakopl, a vytvořil tak pramen Hippokrénu. Za Pégasova otce se podle některých autorů považoval stvořitel koně, bůh moře Poseidón. (Zamarovský, 1982, s. 354)

Podobně jako v případě kentaura, také po bájném Pegasovi je pojmenováno jedno ze souhvězdí. Zamarovský navíc upozorňuje na to, že Pegase se později zmocnili básníci a vznášeli se na něm na Parnas k Múzám a na Helikón k Hippokréně, aby tam načerpali básnickou inspiraci. Dnes slouží Pégasos i v méně poetických funkcích: jako znak některých vydavatelstev, i jako ochranná známka značky motorového oleje apod. (Zamarovský, 1982, s. 355)

6.3.1 Národní muzeum v Poznani

Pro Národní muzeum v Poznani v Polsku u příležitosti jeho významného stoletého výročí, vytvořil plakát s Pegasem známý polský malíř, grafik a scénograf Ryszard Kaja. Na kresleném plakátě, upozorňující na výročí, je vyobrazen okřídlený kůň černé barvy, který na zádech nese nahou ženu. Kůň stojí na zadních nohách, křídla má roztažená, žena se jej drží za krk a má doširoka



obr. č. 9 muzeum

otevřená ústa. Zbytek plakátu je v ostré červené barvě, doplněný bílým textem a černými prvky připomínající kinofilm.

Plakát mezi záplavou jiných vyniká svým zpracováním, jedná se o kresbu s nepřesnými konturami. Také využití barev, černé, bílé a červené, přispívá k tomu, aby byl snadno rozpoznatelný a zapamatovatelný. Nápis, osvětlující důvod jeho vzniku, evokuje v lidech dojem, že byl na plakát napsán rukou nebo nakreslen.

6.3.2 Mobilgas

Rudý letící okřídlený kůň se stal poznávacím znakem společnosti s názvem Mobilgas, která vznikla v první polovině dvacátého století. Červený pegas je ústředním motivem většiny reklamních plakátů, které společnost vyrábějící pohonné hmoty užívala ke své propagaci až do šedesátých let. Pegasové navíc zdobily nejen zmíněné vizuály, ale také třeba čerpací stanice, plechové cedule a mnoho dalšího.



obr. č. 10 Mobilgas

Pegas v souvislosti se značkou Mobilgas není vyobrazen tradičně, v bílé nebo hnědé barvě, ale je rudý. Na kreslených plakátech je ve velké míře zachycen v pohybu, kdy letí buďto ve volném prostoru nebo nad krajinou, automobily či městy. Plakáty jsou vždy doplněny texty, slogany jako: „Zkus moc koňské síly“, „Jsem létající kůň!“ „Létající hvězda pro vaše auto!“ Právě ony ve spojení s mytologickým tvorem mají poukázat především na sílu, rychlost a spolehlivost propagovaných produktů, neboť právě tyto vlastnosti jsou přisuzovány i bájenému Pegasovi.

6.3.3 Aspire



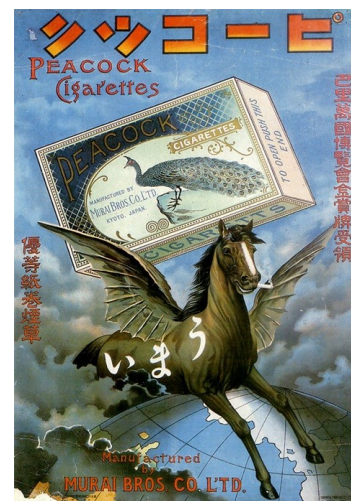
obr. č. 11 Aspire

V roce 2013 v Americe založená společnost Aspire, která se specializuje na výrobu elektronických cigaret, použila pro svou reklamní kampaň bájného koně Pegase. Ten se objevil na vizuálech z roku 2015, které informují o novém produktu této značky. Plakátu tmavě modré barvy dominují inovované elektronické cigarety, které ve zmíněném roce společnost

Aspire uvedla na trh. Za třemi vedle stojícími elektronickými cigaretami se na hvězdné obloze vznáší nakreslený Pegas s roztaženými křídly. Nové elektronické cigarety nesou jeho jméno, na pravém rohu každé z nich je patrný nápis Pegasus. Plakát je doplněn o text upozorňující na příchod nové elektronické cigarety na trh.

6.3.4 Peacock Cigarettes

V Japonsku působící společnost Peacock Cigarettes uvedla v roce 1906 plakát, na kterém kromě typického páva, který zdobí krabičku cigaret, využila také postavu bájného koně Pegase. Ten má, spíše než mytologického nebeského tvora, podobu klasického koně hnědé barvy, kterému autor přidal křídla. Ta také nejsou klasická, připomínají víc křídla draka nebo netopýra. Vznikl tak jakýsi hybrid, který se na plakátu ze začátku dvacátého století vznáší nad zeměkoulí znázorněnou pomocí vrcholu globusu. Pegas z reklamní kampaně společnosti Peacock Cigarettes je z části zahalen cigaretovým kouřem a sám má cigaretu v tlamě. Na plakátě nechybí krabička cigaret a nápisy v japonštině.



obr. č. 12 Peacock

6.4 Bohové

Bohů mezi mytologickými postavami najdeme nespočet. Nejznámější jsou bohové řečtí a římské, kteří jsou hlavními postavami bájí a mýtů. Přehledu řeckých bohů a jejich genealogii se podrobně věnuje například Vojtěch Zamarovský ve své knize Bohové a hrdinové antických bájí. Existují přehledné rodokmeny, které osvětlují vztahy mezi jednotlivými mytologickými postavami. K těm nejznámějším patří Zeus, Héra, Afrodita, Andromeda, Áres, Perseus apod.

Své bohy mají ovšem i jiné národy. Známou je postava Thóra patřící do germánské severské mytologie, Radegast, který je pohanským bohem, nebo například egyptští bohové. Podle Vladimíra Čadského, jenž nejvýznamnějším bohům a mýtům věnoval svou knihu Mytologie – bohové, hrdinové a mýty, právě mýty nejsou jen příběhy z šerého dávnověku, neboť tvoří základy všech kultur – v minulosti i v přítomnosti. Jejich vliv je dodnes patrný

v našem jazyce, v náboženských představách i zvycích. A věroučné představy i rituály v mnoha částech světa, které jsou těsně spojené s mýty, dodnes určují každodenní život i kulturu. (Cotterell, 2007, s. 12)

6.4.1 Versace



obr. č. 13 Erós

Značka Versace je známá nejen mezi milovníky módy, ale také parfémů. Právě pro novou, mužům určenou vůni s názvem Versace Eros vznikla v roce 2013 reklamní kampaň, která obsahovala plakáty i třicetivteřinový spot. Na plakátě upozorňujícím na existenci nové vůně je vyfocen mladý,

krásný muž s vysportovaným tělem, který je pouze spoře oděný tak, aby vynikla krása jeho těla.

Před sebou drží zvětšeninu parfému, který nese jméno řeckého boha lásky, jenž je rovněž zosobněním všeoživující síly, která se zrodila z prvopočátečního Chaosu, podle jiných byl synem boha války Area a bohyně lásky a krásy Afrodítý. (Zamarovský, 1982, s. 131)

Vzhled muže, který byl pro reklamu vybrán, napovídá, že na plakátě je vyobrazen sám Erós. Tuto teorii potvrzuje také reklama, která ve stejném roce vizuály doplnila. Ve spotu opět vystupuje krásný, mladý muž s vysportovaným tělem. Ten v úvodu reklamy přichází v bouři mezi trosky bájného místa. Za doprovodu dramatické hudby stoupá po schodech, odhazuje sporé oblečení a do bouřícího nebe vystřeluje šíp. V závěru se oblaka rozestoupí a boha Erose, stojícího na jakémsi piedestalu, osvítlí světlo. Obraz zmizí a objeví se parfém, kterým prolétne vystřelený šíp. Právě ten dává vědět, že krásným mladým mužem vystupujícím v reklamě, byl opravdu řecký bůh Erós.

6.4.2 Paco Rabanne

Na bájný Olymp přivádí diváky reklama společnosti Paco Rabanne z roku 2015, která propaguje novou dámskou vůni nesoucí název Olympea. Čtyřicet vteřin trvající spot přivádí diváka na vrchol Olympu, který není vidět ze země, ale tyčí se vysoko v oblacích, které v prvních záběrech nechybí. Typické kulisy, v nichž nechybí antické sochy, sloupy a dlouhá schodiště, v následujících vteřinách tvrdě kontrastují s tím, že bohové se vleže baví u moderního hudebního přehrávače, antická bohyně vystoupí z moderního automobilu, který má křídla, vše za doprovodu rapu, který kontrast zdůrazňuje. Následně se kamera zaměřuje na antickou, mladou a velmi atraktivní bohyni oděnou v klasické bílé říze, zdobenou zlatými šperky. Ta ve společnosti dalších dvou mladých a krásných žen sestupuje po dlouhém schodišti.



obr. č. 14 Olympea

Její vzhledem jsou šokovány i samotné antické sochy, které při jejím průchodu ožívají a za krásnou bohyni se sborově otáčejí, až nakonec obživnou. V závěru spotu již mladí atraktivní muži tak sledují příchod bohyně a to, jak elegantně vstupuje do bazénu, a se svůdným úsměvem se otáčejí do kamery. Následuje střih a záběr na propagovaný parfém. Krása představitelky bohyně, které podléhají zástupy soch později se měnící na muže, a také závěrečný vstup do vody dává tušit, že by se mohlo jednat o ztvárnění řecké bohyně krásy a lásky Afrodity.

6.4.3 L'oréal



obr. č. 15 Thór

V roce 2012 přišla značka L'oréal, která se specializuje na vlasovou, péstivní a dekorativní kosmetiku, se zajímavou reklamní kampaní. Na plakátech využila mytologického boha patřícího do severské mytologie Thóra, pomocí jehož vzhledu propagovala uvedení nového výrobku na trh. Na plakátech je vyobra-

zen smyslný muž (herec Chris Hemsworth, který Thóra ztvárnil ve stejnojmenném filmu z roku 2011), jehož rysy v obličejí, barva očí a zejména netypicky dlouhé světlé vlasy jsou jasnými znaky příslušnosti k severským kmenům. Tuto domněnku potvrzuje vtipná přesmyčka, kterou společnost na plakátě použila, a to, když název společnosti L'oréal změnila na vizuálu na Thoréal.

6.4.4 Radegast

Nošovický pivovar využívá pohanského boha Radegasta nejen ve svém logu, ale také ve většině svých reklamních spotů, vizuálů v novinách a časopisech apod. Radegast je ve velké většině vyobrazen jako kamenná socha, která stojí v podhůří Beskyd v bouři, bičovaná deštěm. Nevídné počasí podtrhuje slogan, který se s pivem značky Radegast vžil, a to: „Život je hořký, bohudík!“



obr. č. 16 Radegast

V roce 2016 vytvořila agentura Boost pro pivovar reklamu, která podporuje národní hokejovou extraligu. Spot začíná opět záběrem na sochu pohanského boha v bouři, následně kamera sleduje hokejový zápas od příchodu na led, soubojů mezi hokejisty, fandění fanoušků, tvrdých zákroků až po vstřelení vítězného gólu. Oproti jiným reklamám v průstřizích socha Radegasta ožívá a kladivem tluče do podstavce, na kterém stojí. Třicetivteřinový spot končí záběrem sochu a také sloganem, jeho obměněnou verzí: „Hokej je hořký...“

7 PŘÍPRAVA ROZHOVORU

Pro výzkum této bakalářské práce autorka zvolila metodu kvalitativního šetření, skupinový rozhovor, nebo-li focus group. Pro lepší orientaci zpracovatelky šetření i oslovených respondentů byly otázky v diskuzi rozděleny na obecné a konkrétní. Celkem osm účastníků šetření bylo rozděleno do dvou skupin, které měly za úkol zajistit co nejpřesnější dodržení pravidel skupinového rozhovoru. Oba skupinové rozhovory se odehrály v budově Městského úřadu v Kopřivnici v kanceláři autorky práce, v závěru měsíce března.

Obecné otázky byly tři a jejich předmětem bylo uvedení účastníků diskuze do tématu a získání informací o jejich povědomí o mytologických bytostech. Konkrétní otázky se týkaly vybraných reklam, ve kterých vystupovaly autorkou zvolené mytologické bytosti. Pomocí ukázek se autorka snažila získat názor na vybranou reklamní tvorbu, která byla předmětem šetření.

7.1 Rozdělení otázek v rozhovoru

Otázky, které moderátorka pokládala oběma skupinám respondentů focus group, byly totožné. V zásadě byly rozděleny do dvou skupin, na otázky obecné a otázky konkrétní.

Obecnými otázkami, které byly pokládány na začátku skupinového rozhovoru, se autorka snažila obě čtveřice respondentů uvést do tématu této bakalářské práce. Otázky se týkaly povědomí o mytologických bytostech konkrétních účastníků a toho, zda je vnímají v současné reklamní tvorbě. Cílem kladení tohoto typu otázek bylo zjistit asociace respondentů s mytologickými bytostmi, zda vůbec respondenti reklamní tvorbu tohoto typu znají či si při doplňujících otázkách nějakou vybaví.

Konkrétní otázky se týkaly autorkou vybrané reklamní tvorby. Zajímala se především o to, zda využití bytostí podle názorů jednotlivých účastníků šetření koresponduje s daným výrobkem či službou. Dále se ptala na to, jakým způsobem vybraná mytologická bytost působí, zda pozitivním či negativním dojmem, jestli se respondentům vybrané reklamy líbí a zda by si na jejich základě šli vybraný produkt koupit či službu využili. Další konkrétní otázka se týkala názoru účastníků na potenciální úspěch reklamní tvorby, v níž jsou využity mytologické bytosti.

7.2 Scénář focus group

Scénář focus group je rozdělen do dvou tematických celků, na obecné a konkrétní otázky. Toto rozdělení mělo napomoci k lepší orientaci obou skupin respondentů i samotné autorky, která výzkum vyhodnocovala. Na každý okruh otázek byl vymezen časový prostor, a to třicet pět minut na otázky obecné a padesát pět minut na otázky konkrétní. Časový rozvrh se autorka i účastníci focus group snažili dodržet.

1. Zahájení diskuze
2. Představení moderátorky, seznámení a uvedení pravidel diskuze
3. Seznámení s tématy diskuze
4. Diskuze a pokládání doplňujících otázek
5. Ukončení a poděkování respondentům
6. Kontrola záznamů, vyhodnocení
7. Třídění a zpracování dat

7.2.1 Obecné otázky:

- č. 1: Co se Vám vybaví, když se řekne mytologická bytost?
- č. 2: Vybaví se Vám nějaká konkrétní mytologická bytost?
- č. 3: Vybavíte si nějakou reklamu, kde nějaká mytologická bytost vystupuje?
- č. 4: Líbí se Vám možnost využít v reklamní tvorbě mytologické bytosti?

7.2.2 Konkrétní otázky:

- č. 5: Myslíte si, že mytologická bytost v dané reklamě plní svůj účel?
- č. 6: Jak na Vás vybraná mytologická bytost působí, vnímáte ji pozitivně, neutrálně nebo negativně?
- č. 7: Která z reklam Vás oslovila nejvíce a proč?
- č. 8: Myslíte si, že je využívání vybraných mytologických postav v současných reklamách žádoucí? Proč?

7.3 Výběr účastníků šetření

Pro výzkum bylo osloveno osm respondentů, konkrétně čtyři ženy a čtyři muži. Účastníci patří k přátelům a známým autorky. Ve zvoleném vzorku respondentů byly zastoupeny všechny formy dosaženého vzdělání, tedy od základního, přes vyučení, středoškolské odborné či všeobecné až po vysokoškolské. Účastníci patřili do rozdílných věkových skupin v rozptýlu od třiceti do osmdesáti let. Do smíšených skupin byli účastníci vybráni tak, aby se navzájem neznali z důvodu zamezení ovlivnění diskuze a zkreslení výsledků šetření. Vybraný vzorek autorka považuje za reprezentativní se všemi výhodami smíšené skupiny.

7.4 Představení účastníků šetření

Účastník U1

Muž, 35 let, dosažené vzdělání - středoškolské odborné zakončené maturitou, v současné době pracuje.

Účastník U2

Žena, 31 let, dosažené vzdělání - středoškolské všeobecné zakončené maturitou, v současné době pracuje.

Účastník U3

Žena 52 let, dosažené vzdělání - středoškolské odborné zakončené maturitou, v současné době pracuje.

Účastník U4

Muž, 60 let, dosažené vzdělání - středoškolské odborné zakončené maturitou, v současné době pracuje.

Účastník U5

Žena, 38 let, dosažené vzdělání - vysokoškolské, v současné době je na rodičovské dovolené.

Účastník U6

Muž, 42 let, dosažené vzdělání - vysokoškolské, v současné době pracuje.

Účastník U7

Žena, 42 let, dosažené vzdělání - vyučená, v současné době pracuje.

Účastník U8

Muž, 60 let, dosažené vzdělání - vysokoškolské, v současné době pracuje.

8 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Výsledky autorčina výzkumu budou představeny v následujících kapitolách. V rámci vzniku této bakalářské práce byly uskutečněny dva skupinové rozhovory, jejichž hlavním tématem bylo využití mytologických postav v reklamě. Rozhovory byly se souhlasem všech zúčastněných nahrávány, aby autorka a moderátorka v jedné osobě mohla vedení skupinových rozhovorů věnovat co nejvíce pozornost. Nahrávání rovněž přispělo k co nejpřesnějšímu zaznamenání odpovědí jednotlivých respondentů. Nahrávky autorka rovněž použila při analýze získaných informací. Přepsaný záznam obou skupinových rozhovorů je k této práci přiložen v sekci Přílohy.

8.1 Obecné otázky

Obecné otázky byly součástí výzkumu v jeho úvodu a závěru. Jejich úkolem bylo uvést obě čtveřice focus group do tématu a zjistit jejich pohled na mytologii, mytologické bytosti a zda si vybaví nějakou reklamu, ve které mytologická bytost vystupuje. V závěru se autorka práce dotazovala, jestli se respondentům líbí možnost v současných reklamách využít mytologické bytosti a proč.

Otázka č. 1: Co se Vám vybaví, když se řekne mytologická bytost?

Většině účastníků se vybavila kniha Eduarda Petišky z roku 1958 *Staré řecké báje a pověsti*, které znali všichni ze školy. Zbylé odpovědi se týkaly filmu z roku 1981 *Souboj titánů*, který také všichni účastníci výzkumu viděli, nejčastěji v dětském věku. Dále byly vzpomenuy i novější seriály nesoucí jména polobohů, jako byl *Herkules* nebo *Xena*.

Dva účastníci (U4, U6) si vybavili konkrétní lidské postavy, které ve Starých řeckých bájích a pověstech vystupovaly. „*Mně se vybaví bohové, polobohové na Olympu.*“ Jednoho účastníka (U3) napadla rovněž konkrétní mytologická bytost, tentokrát ze zvířecí říše: „*Vybaví se mi Staré řecké báje a pověsti, a kdybych měla konkretizovat jednu postavu, tak mi okamžitě naskočí jednorožec. Ten je pro mě okamžitou asociací s mytologií.*“

Když se autorka ptala na pocity, které se účastníkům při slově mytologie vybavily, pouze jeden na otázku reagoval tím, že má s mytologií spojeno tajemno.

Otázka číslo 2: Vybaví se Vám nějaká konkrétní mytologická bytost?

Na tuto otázku reagovali všichni respondenti velmi spontánně a rychle. Většina z nich se shodla s autorkou a zmínila bytosti, které se hojně vyskytovaly ve Starých řeckých bájích a pověstech, jež jsou zmíněné v odpovědi číslo 1 a které autorka pro tuto práci vybrala. Účastníkům se také často nevybavila pouze jedna mytologická bytost, ale dvě nebo tři.

Nejčastější odpovědí a první bytostí, jež osloveným „naskočila“, byl kentaur, kterého zmínilo několik účastníků (U1, U2, U3, U8). Další, často zmiňovanou mytologickou bytostí, byl jednorožec. Ten se okamžitě vybavil třem účastníkům (U1, U3, U4). Dva oslovení (U5, U8) si vybavili konkrétní jména: „*Napadá mě medúza nebo bohové z Olympu, jako Andromeda, Afrodíta.*“ „*Mně se vybavil kentaur, Afrodíta, Zeus, Hera.*“ Zbylí dva účastníci (U6, U7) si při otázce vybavili boha patřící ke slovanské mytologii, a to Radegasta: „*Mytologická bytost, která mi naskočila jako první, je určitě Radegast.*“

Otázka č. 3: Vybavíte si nějakou reklamu, kde nějaká mytologická bytost vystupuje?

Při odpovědích na třetí otázku potřebovala většina respondentů čas na rozpomenutí se, na přemýšlení. Ačkoliv v předchozích odpovědích na otázku číslo 2. většina zmínila řecké nebo římské bohy, v nějaké konkrétní reklamě se vybavila postava z této mytologie pouze jedinému respondentovi (U3)

Jednoznačně nejčastější odpovědí na otázku číslo 3. byly reklamy spojené se slovanským bohem Radegastem. Ty se vybavily celkem šesti respondentům (U1, U2, U5, U6, U7, U8): „*Okamžitě mi naskočila reklama na pivo Radegast.*“

Pouze jeden (U4) respondent si po delším přemýšlení vybavil reklamu, ve které vystupoval bájný nebeský kůň. Neuměl ji ovšem přesně popsat: „*Když jsme se začali bavit o bytostech konkrétně, vzpomněla jsem si na Pegas, dřívějšího mobilního operátora. Ten měl kdysi reklamy s nebeským koněm.*“

Jediný účastník výzkumu (U4) ani po delším přemýšlení a pomoci moderátorky focus group nepřišel s konkrétní odpovědí: „*Nevybavuji si žádnou, možná nějakou na parfémů nebo tak něco.*“

Otázka číslo 4: Líbí se Vám možnost využít v reklamní tvorbě mytologické bytosti?

Na zmíněnou otázku k překvapení autorky práce všichni respondenti odpověděli kladně. Zatímco někteří uvedli pouze jednoduchou odpověď: „*Ano, líbí.*“, jiní při komunikaci s moderátorkou své odpovědi rozvedli a osvětlili ji své důvody, proč se jim využití zmíněných bytostí v reklamách líbí.

Jeden z účastníků (U1) opět ve své odpovědi zmínil atmosféru, která na něj z reklam s mytologickými bytostmi působí: „*Líbí se mi, proč ne, je tam tajemno.*“ Další dva z respondentů (U2, U7) zmínili ve svých odpovědích skutečnost, že pomocí těchto bytostí lze vyvolat zájem: „*Mně to přijde jako zajímavá alternativa, možnost, jak diváka zaujmout.*“ „*Jsou to reklamy, které zaujmou, vynikají mezi ostatními. Navíc se mi báje vždycky líbily, ráda jsem je jako dítě četla.*“

Jeden z respondentů (U5) zmínil konkrétní reklamu a vzápětí doplnil důvod, proč mu připadá spojení ideální: „*Mně se líbí, protože například Radegast je od nás, a tak je zdůrazněna oblast, ve které se to pivo vaří.*“ Další (U8) zmínil, k autorčinu překvapení, technologie, které lze při tvorbě reklam využít: „*V těchto reklamách se můžou použít moderní technologie, počítačová grafika, animace, což je činí zajímavějšími, poutavějšími. Já osobně si takové reklamy lépe zapamatuji.*“

8.2 Konkrétní otázky

Tento typ otázek se týkal šestnácti konkrétních reklam, které autorka pro tuto práci vybrala. Jejich prostřednictvím zjišťovala, zda si respondenti myslí, že mytologická bytost v dané reklamě plní svůj účel, jestli na ně mytologická bytost v reklamě působila pozitivně, neutrálně nebo negativně a která z reklam respondenty oslovila nejvíce. Závěrečná otázka směřovala ke zjištění, zda respondenti pokládají využití vybraných mytologických postav v současných reklamách za žádoucí a proč.

Autorka všem účastníkům postupně předkládala šestnáct reklam, ve kterých vystupovala jedna ze čtveřice zvolených mytologických bytostí. K prezentaci využila notebook a server youtube.com nebo vytištěné plakáty ve formátu A4. Všichni respondenti měli dostatečný prostor a čas na to, si jednotlivé reklamy prohlédnout a zhodnotit je. Konkrétní reklamy jsou blíže představeny v kapitole č. 6.

Otázka číslo 5: Myslíte si, že mytologická bytost v dané reklamě plní svůj účel?

V prvním bloku reklam autorka zvolila takové, ve kterých vystupovala nebo byla vyobrazena mořská panna.

U reklamy na vodku značky Ciroc se všichni respondenti shodli na tom, že spojitost mezi propagací tohoto typu alkoholického nápoje a mořskou pannou nevidí a nechápu. Jeden z respondentů (U7) to shrnul takto: „*Spojení vodky a mořské panny moc nechápu. Ano, jde asi o vodu, ale čekala bych pramenitou, ne mořskou.*“ Někteřým respondentů (U1, U2)

přišel plakát umělý, bez logické asociace: „*Mně to přijde přeplácané a nelogické, reklamu na vodku si představuji jinak. Vybaví se mi zima, mráz a ne horko a voda. Nevidím v tom žádnou logiku, žádnou logickou asociaci.*“ Od jednoho z respondentů (U3) zazněl také argument, který poukazoval na prvoplánovost reklamy, atak na základní lidské pudy: „*Já to vnímám pouze jako atak na základní mužské pudy. Je tam žena, prsatá, snědá, málo oblečená, takže já se teď napiji, ať se uvolním. Prostě je to dle mého jen atak na muže.*“ Jeden z účastníků (U6) vůbec nepoznal, že je na plakátě vyobrazena mořská panna a s mytologickou bytostí si ženu spojil až po upozornění moderátorky.

Reklama na vodu značky Evian vzbudila u respondentů mnohem větší ohlas. Propojení mořské panny a vody této značky, až na dva (U3, U7) vnímali všichni. Dobře na ně zafungovalo spojení vody a v ní žijící bytosti, v tomto případě mořské panny a nápoje. Respondent (U2) viděl logickou spojitost v čistotě, a to jak vody, tak mořské panny: „*Já to vidím tak, že Evian je čistá voda a mořské panny podle mě žijí v krásné čisté vodě. Navíc mladá čistá panna, tudíž čistá voda.*“ Dva ze zmíněných respondentů logické propojení nenašli. Jeden z nich (U3) upozornil na původ vody: „*Já to propojení až tak necítím. Voda Evian je pro mě voda z hor, ty má ostatně i v logu. Takže tam nechápu mořskou pannu, protože ta žije ve vodě slané, a ta se nedá pít.*“ Také druhý účastník (U7) argumentoval slanou vodou: „*I když je to reklama na vodu, mořská voda je slaná, Evian je voda pitná. Na mě to moc nefunguje.*“

Pro reklamu na vysoušeč vlasů HGD Air Hairdryer společnost zvolila známou zpěvačku Katy Perry, kterou stylizovala do podoby mořské panny. Účastníci výzkumu spojitost mezi výrobkem a mořskou pannou hledali těžko. Většina (U1, U3, U5, U6, U7, U8) se shodla na tom, že logické propojení zvolené bytosti a vysoušeče nevnímá. Pouze dva respondenti (U2, U4) po delším zkoumání plakátu propojení našli, a to ve vlasech mořské panny: „*Mě se ta myšlenka líbí, hledám v tom souvislost s nějakou technologií, protože ta mořská panna má nádherné vlasy. Třeba to vysoušení má nějakou přidanou hodnotu.*“

Také společnost Fiat při uvedení nového vozu na trh zvolila reklamu, kde využila známou osobnost. Herce Charlieho Sheena doplnily na ostrově dvě mořské panny. Respondenti spojitost mezi mořskými pannami a automobilem ve většině případů nenašli. Většina účastníků (U2, U3, U4, U5, U6, U8) se shodla na tom, že propojení mezi mytologickými bytostmi a novým automobilem nevnímá. Jeden z účastníků (U3) opět zmínil atak na mužské pudy: „*Zacílené na chlapy, opět atak na pudy, pomocí žen a ještě umocněné tím, že jim na konci sebere podprsenky.*“ Pouze dva účastníci (U1, U7) asociaci mezi mořskými

pannami a propagovaným vozem našli. Shodli se na tom, že se jedná o stereotypní spojení automobilu a krásné ženy nebo žen, v tomto případě stylizovaných do mořských panen: *„Za mě funguje, je to klasické ověřené spojení pěkných žen a aut, v tomto případě, protože jsou na ostrově, tak asi mořských panen. Takže za mě ano. Typická reklama pro muže.“*

Do druhého bloku reklam vybrala autorka spoty a vizuály, ve kterých vystupovala nebo byla vyobrazena mytologická postava kentaura.

U plakátu Národního divadla Budapešť, na kterém je kentaur vyobrazen, se větší část respondentů shodla, že mytologická bytost v něm svůj účel plní. K překvapení moderátorky si čtyři respondenti (U2, U3, U7, U8) okamžitě vybavili souvislost s historií: *„Mně se to propojilo s historií, starými bytostmi, starou budovou, něčím tajuplným, velkolepým.“* Další asociací bylo divadlo a divadelní svět, svět fantazie. To zmínilo ve svých odpovědích pět respondentů (U1, U2, U4, U7, U8): *„Mně se spojení kentaura a otevírání divadla líbí, asociace se mi vytvořila, přijde mi, že s tím mytologické bytosti, pohádkové bytosti a další pěkně souvisí.“* Dva z účastníků (U5, U6) účel kentaura na plakátě nenašli. Oba shodně argumentovali tím, že by kentaur měl logiku v případě, kdy by zval na hru o kentaurech nebo mělo divadlo kentaura v názvu.

Společnost LevisStrauss&Co využila postavu kentaura, respektive kentaufice, na jednom ze svých plakátů při propagaci džínů. Postavu z řecké mytologie doplnil slogan: *„Najdi svůj způsob“*. U této reklamy se šest respondentů účel použití mytologické bytosti našlo. Tři účastníci (U1, U3, U5) vysvětlili, že jim napomohl slogan. Dva z účastníků (U5, U6) vnímali velmi silně nadsázku a vtip reklamy: *„Účel vidím, vnímám nadsázku a vtip, že mají čtyři nohy a chtěli by džíny.“* Zbylí dva účastníci se v rozhovoru vyjádřili s tím, že mají jinou představu o reklamě na džíny, mají ji jinak zažitou a mytologickou bytost v ní nespátřují jako opodstatněnou.

Kentaur ve vícero verzích se objevil také ve spotu na sprchový gel Old spice. Ačkoliv i v této reklamě tvůrci sázeli na vtip a nadsázku, šest z osmi respondentů výzkumu ho při zhlédnutí nenašlo. Shodli se na tom, že spojení kentaura ve sprše a mycího gelu jim připadá spíše *„nešťastné, nepříjemné a nelogické.“* Pouze dva účastníci (U3, U7) spojení s kentaurem našlo. Oba při dotazování moderátorky shodně poukázali na skutečnost, že mycí gel je dvousložkový a kentaur je také složen ze dvou různých částí: *„Chápu to, chtěli propojit ten gel a s tím kentaurem, to, že jde o dva v jednom.“*

Hned několik mytologických bytostí, v čele s kentaurem se objevilo v reklamě na nový vůz značky Mitsubishi. Odpovědi respondentů moderátorku dosti překvapily, jelikož čekala podobné reakce, jako na snahu propojit mořskou pannu s automobilem značky Fiat. Očekávání se ovšem nepotvrdila. Jakmile dostali účastníci informaci, že se jedná o hybridní vůz, všichni se shodli na to, že kentaurem v reklamě svůj účel má a plní ho. Na skutečnost, že jde o hybridní vůz a kentaurem je také „hybrid“ upozornili tři respondenti (U4, U5, U6). Zbylí poukazovali na vlastnosti automobilu, jako například účastník z první skupiny (U1): *„Auto, které se může dostat v podstatě kamkoliv, tudíž se může dostat i do krajů, kde žijí mytologické postavy. Já tam spojení vidím.“*

Ve třetím bloku je hlavní postavou autorkou zvolených reklam nebeský kůň Pegas známý také jako Pegasus.

Účel Pegase na prvním plakátě pochopilo především díky jeho uměleckému ztvárnění sedm (U1, U2, U3, U4, U6, U7, U8) z osmi respondentů. Jediný problém, který se během diskuze objevil, bylo to, zda plakát propaguje divadlo nebo muzeum. U obou je podle odpovědí spojitost s uměním zcela nasnadě. *„Umění, nakreslený plakát a na něm něco bájného, v tomto případě Pegas. Logiku to pro mě má.“* Jen jeden respondent (U6) účel Pegase na plakátě nenašel.

Další plakát společnosti Mobilgas a jejich ztvárnění Pegase fungovalo na všechny účastníky výzkumu. Většinou se okamžitě nebo po velmi krátké době vybavilo spojení jako: *„koňská síla,“* nebo *„silný jako kůň.“* Právě vlastnosti jako sílu, rychlost, dynamiku mají respondenti spojenou jak s koněm, tak i s pohonnými hmotami (U1, U2, U3, U5, U7, U8) a tvrdí, že toto spojení je logické a daným produktem tak vhodně použité: *„Ano, vidím ji, kůň je silné zvíře, oni propagují silný benzín nebo naftu. Je to pro mě logické.“*

Elektronické cigarety a Pegas. Toto spojení se rozhodla na plakátech využít společnost Aspire. Všechny osm respondentů se v diskuzi shodlo na tom, že spojení cigaret a nebeského koně z mytologie na ně nefunguje. Dva účastníci (U2, U5) uvedli příklad, kde podobné spojení funguje. Nejedná se však přímo o Pegase: *„Koně obdivuji, jsou to pro mě krásná zvířata. Mám ráda reklamy na Marlboro, tam s kovbojem koně fungují, tady ne.“* Oproti tomu spojení elektronické cigarety a Pegas se nikomu z oslovených nelíbilo: *„Neumím pochopit spojení smradlavé cigarety s nebeským větrným koněm, tohle nechápu. I když je elektronická, smrdí mi.“*

Ani další reklamní plakát, opět na cigarety, tentokrát však klasické, na respondenty nezapůsobil. Účel Pegase našel jen jediný účastník (U7), a ten ho zdůvodnil vlastností koně a cigarety: „*Napadlo mě jen spojení síly koně a toho, že ty cigarety jsou silné. Ale jinak mě žádné spojení nenapadlo.*“ Zbylí účastníci poukazovali na to, že spojení Pegase a cigaret pro ně nemá žádnou logiku, nechápou ho. Účel pro ně mytologický tvor v tomto kontextu neplní.

Čtvrtý blok reklam byl věnovaný reklamám, ve kterých vystupují různí bohové, ať už z řecké a římské mytologie nebo mytologie severské či slovanské.

V prvním případě respondenti reagovali na reklamu propagující nový parfém značky Versace. Účelu mytologické postavy ve spotu podle názoru většiny pomohl název parfému: „*Je to bůh Eros, a ten parfém se tak jmenuje, takže na mě to působí logicky.*“ (U5) Další spojitost viděli respondenti (U2, U4, U7, U8) ve vůni, jako něčem vznešeném a bohem. Ten je v tradičním pojetí oblečen většinou v bílé, která je barva čistoty a vůně. „*Volbu boha chápu, jednak kvůli jménu, jednak proto, že na parfémy jsou krásné reklamy, plné nablýskaného světa, čistoty, příjemné na pohled. A to ta reklama splňuje.*“ Pouze jediný z účastníků (U6) propojení názvu parfému a boha chápal jinak. Logickou spojitost by hledal v úplně jiném typu zboží: „*Já bych Erosee čekal u jiného typu zboží, než jsou parfémy. Spojitost v tom nevidím.*“

Také v druhém případě respondenti odpovídali na dotaz, zda vidí účel využití mytologické bytosti v reklamě na parfém, tentokrát dámský od značky Paco Rabanne. Účel použití bohyně, která vůni propaguje, vnímali všichni respondenti podobně. Krásná vůně a krásná žena je podle nich logické a vžité spojení. O to intenzivnější, když je onou ženou bohyně z Olympu. „*Vůně, bohyně, název, všechno funguje. Vidím v tom logiku, že přichází Afrodita a všichni se na ni koukají.*“ (U5) Účelu navíc pomáhá také prostředí, v němž se reklamní spot odehrává, a ostatní bohové, kteří jsou v ní zobrazeni: „*Živé bytosti s růžovou pletí jsou bohové, kteří krásně voní...*“ (U8)

Účel využití boha patřícího do severské mytologie Thóra pro účastníky výzkumu již tak jednoznačný nebyl. Šest respondentů (U1, U2, U3, U4, U5, U7) účel vnímalo, čemuž ve většině případů napomohly Thórovy vlasy (U2, U3, U5, U7): „*Spojitost vidím, Thórovy vlasy a značka, která vyrábí šampony.*“ Dva respondenti (U6, U8) účel využití tohoto typu

mytologické bytosti v reklamě na šampon nenašli: „*Jako chlap v tom spojení moc nevidím. Nevím, proč spojení boha a šamponu.*“

Na účelu použití Radegasta v reklamě na hokejovou extraligu se shodli všichni z osmi respondentů. Ve všech případech došlo k okamžité reakci, kterou oslovení podporovali tvrzením, že je o: „*zažité spojení.*“ Asociace některým prý naskočily automaticky, účel vnímali jako stoprocentní: „*Mě asociace naskočila automaticky, mám to s tím zažité, okamžitě se mi vybaví bůh Radegast.*“ (U2) Dva respondenti uvedli, že ke značce Radegast patří sport a ke sportu pivo: „*Přesně tak, ke sportu patří sponzoři, pítí piva, u nás je to Radegast. Počasí tam taky sedí, hokej spojují se hřmotem, bouřku s Radegastem.*“

Otázka číslo 6: Jak na Vás vybraná mytologická bytost působí, vnímáte ji pozitivně, neutrálně nebo negativně?

V prvním bloku reklam respondenti hodnotili, jak na ně působí vyobrazené mořské panny. V prvním případě, reklamě na vodku Ciroc se účastníci rozdělili na dvě skupiny. Na tu (U2, U7) první působila mořská panna spíše pozitivně. Oceňovali na exotický vzhled, připadala jim sympatická. Svou roli hrály také barvy: „*Mě se líbí, působí pozitivně, je ve vodě, je jiskřivá, blýská se.*“ Druhá skupina (U1, U3, U4, U5, U6, U8) hodnotila mořskou pannu spíše negativně. Vytýkaly jí lacinost, vulgární vzhled, vyzývavost. Někteří (U3, U6) navíc postřehli, že se jedná o mořskou pannu až po upozornění moderátorky: „*Já jsem nepostřehla, že se jedná o mořskou pannu. Viděla jsem horní polovinu ženy, a pak nějakou rybu, co se noří do vody. Vůbec jsem ty dvě části nespojila a nenapadlo mě to. Takže spíše negativně, já v ní mořskou pannu nevidím.*“

Mořskou pannu z reklamy na Evian hodnotili všichni respondenti pozitivně až velmi pozitivně. Příjemný byl pro ně její přirozený vzhled ženy, rozevláté vlasy, čistota kompozice fotografie, svou roli sehrály i tóny plakátu: „*Na mě působí jak kompozice, kde mořská panna zabírá velkou část prostoru, tak i využití barvy, tedy tóny modré. To vše ve mě vzbuzuje pozitivní pocity.*“ (U4)

U mořské panny v reklamě na vysoušeč vlasů se respondenti v odpovědích moc neshodovali. Někteří (U1, U2, U3, U4) se shodli, že je tato mořská panna laciná, působí uměle: „*Za mě je vyumělkovaná, přespříliš barevná, blýskavá, spíše negativně.*“ Jiný respondent (U5) zaujal k této mořské panně neutrální postoj: „*Mě nevadí, není na ní nic zvláštního, co bych na ni viděla. Představovala bych si ji jinak, když už v reklamě na fén, tak s krásnějšími vlasy.*“ Na zbylou skupinu účastníků (6, U7, U8) působila mořská panna

spíše pozitivně. Zmiňovali její barevný, až pohádkový vzhled, nebo skutečnost, že znají zpěvačku, která je do mytologické postavy stylizovaná: „*Vím, že je to nějaká zpěvačka, znám pár jejích písniček, a tak na mě asi působí spíše pozitivně.*“

Na spot se dvěma mořskými pannami reagovali účastníci rozdílně. Pět z oslovených (U2, U3, U4, U6, U7) vnímalo reklamu a v ní vyobrazené mytologické postavy pozitivně. Mořské panny pro ně byly pozitivně naladěné, veselé a rozesmáté. Zbylí tři respondenti (U1, U5, U8) byli opačného názoru a mořské panny vnímali spíše negativně. „*...na mě jsou přehnaně veselé, působí na mě přehnaně naivně.*“ Autorku překvapilo, že zatímco na první skupinu působil smích, pokřikování a veselá nálada pozitivně, na druhou skupinu působil spíše negativně, zbytečně přihloupě.

V druhém bloku hodnotili respondenti působení kentaurů. Plakát Národního divadla Budapešť a jejich vyobrazení kentaura na většinu respondentů (U1, U2, U3, U4, U7, U8) zapůsobilo pozitivně. „*Libí se mi, působí pozitivně, na první pohled mě zaujaly dlouhé vlasy, které v mém případě k mytologickým bytostem patří, viz Herkules apod.*“ (U1) Pozitivní dojem podpořily podle odpovědí účastníků rysy v obličeji kentaura, jeho vypracované tělo, delší vlasy. Zbylí dva respondenti ohodnotili kentaura negativně. Odůvodnili to například umělostí vyobrazeného mytologického tvora, nereálností. Jeden (U7) připustil, že je zřejmě ovlivněn filmy, kde kentauři vypadali jinak.

Kentaura v reklamě na „*Levisky*“ hodnotili účastníci buďto pozitivně nebo neutrálně. Pozitivní názor na mytologickou bytost u některých (U1, U3, U6, U7) podpořilo netradiční ztvárnění: „*Reklama se mi líbí, netradičně je tam místo kentaura muž žena. Má to nápad, působí to pozitivně.*“ Další důvody pozitivního působení byly vtip a nadsázka v reklamě. Dva respondenti (U2, U4) ohodnotilo kentaurí ženu jako postavu, která na ně působí spíše neutrálně, přičemž ocenili zajímavý nápad.

Kentaura v reklamě na Old Spice vnímali respondenti ve většině případů negativně nebo spíše negativně. Svůj postoj mnozí neuměli zdůvodnit, na dotaz moderátorky diskuze odpovídali, že si kentaura představují jinak, nelíbí se jim. (U5, U8) Dva z účastníků diskuze ocenili nadsázku vyobrazení kentaura ve sprše: „*Na mě pozitivně, vtipně, má to nápad. Ten kentaur vtip té reklamy dotváří.*“ Jeden z respondentů (U7) spojení kentaura a sprchového gelu nepochopil, ale i tak jej hodnotil pozitivně.

Kentaur z reklamy na Mitsubshi vzbudil u respondentů nejvíc zájmu a nejpozitivnější ohlasy. Všichni se shodli na to, že v postava ztvárněná v reklamě plní představu toho, jak kentaur vypadá: *„Já si tak nějak představuji kentaura. Tajemného, těžko zachytitelného. Na mě působí pozitivně.“* (U5) Příjemné napětí a tajemno pozitivně působilo celkem na čtyři účastníky (U2, U3, U5, U7). Jeden z účastníků jej považoval za počítačově vytvořeného: *„Přijde mi výborně namaskovaný, počítačově udělaný, působí velmi pozitivně.“*

Ve třetím bloku hodnotili respondenti, jak na ně působí postava bájného Pegase. Ten z uměleckého plakátu svým ztvárněním vzbuzoval v respondentech pozitivní zvědavost. Sedm oslovených (U1, U2, U3, U4, U6, U7, U8) ohodnotilo tohoto Pegase jako pozitivního a zajímavého. Dva (U2, U3) zmínili červený podklad, na kterém černý Pegas vyniká. Černá barva Pegase oproti očekávání moderátorky respondentům nevadila, nevzbuzovala v nich nepříjemný pocit: *„Nevadí mi, že je černý, je zajímavý, působí spíš pozitivně.“* Jediný respondent (U6) ohodnotil Pegase negativně, a to kvůli jeho ztvárnění: *„Nelíbí se mi, působí spíš negativně, nelíbí se mi styl té kresby.“*

Pegas z reklamy na Mobilgas působil na všechny respondenty pozitivně. Všem se líbilo vyobrazení nebeského zvířete jako silného zvířete, které je rychlé, nezkrotné a plné energie. Červená barva Pegase působila velmi pozitivně na tři účastníky diskuze (U1, U7, U8).

Společnost Aspire využila pro svůj plakát Pegase v noční obloze. Toto ztvárnění podle názoru autorky práce má velkou zásluhu na tom, že Pegase vnímali všichni respondenti pozitivně. Tmavé pozadí s hvězdami dodalo zvířeti na mýtičnosti u dvou respondentů (U1, U6): *„Kůň je opravdu bájný, mýtický, je zachycený v noci mezi hvězdami, to na mě působí velmi pozitivně.“* Další účastníci pozitivně hodnotili to, že je kůň zachycen v letu, je zobrazen jako silné a krásné zvíře.

Pegas z plakátu propagující japonské cigarety působil na respondenty neutrálně nebo spíš negativně. Jen jeden účastník (U4) ocenil jako reálný vzhled jako pozitivní: *„Na mě působí pozitivně, nejvíc mi připomíná reálného koně.“* Křídla Pegase vyvolávala pochyby v pěti respondentech, kteří v nich viděli buďto křídla draka nebo vodního ptáka (U1, U2, U3, U5, U7). Jediný účastník (U6) si všimnul detailu, a to, že má Pegas cigaretu v tlamě. To na něj působilo negativně.

Čtvrtý blok byl věnován reklamám s bohy. Boha Eroze v reklamě na stejnojmenný parfém šest respondentů ohodnotilo spíše pozitivně nebo pozitivně (U1, U2, U3, U4, U5, U6). Ačkoliv měli někteří výhrady k postavě boha, který působil příliš modelovsky (U2, U6), jejich dojem byl spíše pozitivní. Na dva respondenty (U7, U8) působila tato mytologická bytost spíše negativně: „*Pro mě je to spíš model než bůh, je vyumělkovaný, špatně oblečený, působí na mě spíš negativně.*“

Afrodita z reklamy na parfém Olympea působila na všechny respondenty pozitivně. Nejvíce je zaujalo její mládí, krása, atraktivní vzhled. Jeden z účastníků (U2) ocenil pozitivně to, jak v reklamě působí na opačné pohlaví: „*Nonverbální komunikace, to se mi moc líbí. Bohyně na mě působí pozitivně, libivě, pro chlapy dráždivě. Krásná bohyně na Olympu.*“

Bájný Thór byl další mytologickou postavou, kterou respondenti hodnotili pozitivně. Tři respondenti (U2, U5, U6) v mytologické postavě poznali herce, který postavu Thóra ztvárnil ve filmu. Pro jednoho z účastníků (U8) toto ztvárnění Thóra plní jeho představu severského boha.

Radegast byl nejpozitivněji hodnocenou mytologickou bytostí tohoto výzkumu. Všichni respondenti jej hodnotili velmi pozitivně, někteří (U3, U8) dokonce jako svou srdcovou záležitost. Radegast v účastnících budí pozitivní pocity svou silou, dominancí, tím, že je ochráncem Beskyd, že tuto mytologickou postavu, na rozdíl od jiných, velmi dobře znají: „*Je od nás, bereme ho za svého, je to pozitivní postava, silná, velká, ochránce Beskyd.*“ (U3)

Otázka číslo 7: Která z reklam Vás oslovila nejvíce a proč?

Všichni respondenti si ze šestnácti reklam vybrali jednu, která se jim nejvíce líbila, nejvíce je oslovila. Autorka vyzorovala, že mnohem více na účastníky výzkumu působily hrané reklamní spoty než plakáty použité v tištěných médiích.

Celkem čtyři respondenti (U2, U5, U6, U8) za nejlepší reklamu zvolili spot s Radegastem. Shodně kvitovali nejen použití mytologické postavy pohanského boha v reklamě, ale také propojení síly a mužnosti se silovou hrou v hokeji. Dva z respondentů (U5, U6) uznali, že je ovlivňuje místo, odkud pochází, a to, že k soše radegasta mají citový vztah, je pro ně jakousi „*srdcovou záležitostí*“.

Další reklamou, která zapůsobila na více respondentů, byla reklama značky Mitsubishi. Dva z účastníků (U1, U4) ji zvolili jako nejlepší. Oba přitom zmiňovali emoce, které v nich reklamní spot vyvolal: „Úplně nejvíc se mi líbila reklama na Mitsubishi. Působilo to na mě nejvíce, nejvíce si ji vybavím.“ „Pro mě Mitsubishi, bylo tam napětí, strach. Působilo úplně všechno, hudba, tmavé záběry.“

Jediný respondent zvolil za nejlepší reklamu na parfém Olympea od Paco Rabanne. Spot zaujal respondenta (U7) svým provedením a propojením dávné historie a moderní dobou: „Mě se nejvíce líbila reklama na parfém s bohy a bohyní na Olympu. Přišla mi nápaditá, líbilo se mi propojení starověku a moderní doby, ztvárnění, nápad.“

Reklama věnovaná divadlu zaujala jediného respondenta. Za nejlepší označil plakát Divadla v Budapešti účastník U3, kterému se líbilo umělecké ztvárnění plakátu, použití kentaura apod.: „Mě nejvíc zaujalo Maďarské divadlo a jejich pojetí kentaura, protože k historii a divadlu patří. Tam může být viděn, ztvárnění na plakátě je vydařené.“

Otázka číslo 8: Myslíte si, že je využívání vybraných mytologických postav v současných reklamách žádoucí? Proč?

Až na jednoho vnímají všichni respondenti využívání mytologických bytostí v současných reklamách jako žádoucí. Ve většině případů to zdůvodňují možnostmi odlišit se, vyniknout mezi záplavou reklam, ozvláštnit spoty, plakáty atd.

Líbí se jim propojení historie, starověku a světa fantazie s moderními věcmi, službami. Mytologické bytosti v reklamách ve většině respondentů vyvolávají pocity příjemného napětí, tajemna, zvědavosti.

Téměř všichni hledají nějaké logické propojení nebo asociace s nabízeným zbožím či službou. Reklama s bytostmi, které znají z knížek nebo z filmů a seriálů pomáhá respondentům si reklamu lépe zapamatovat.

Pro používání mytologických bytostí v současných reklamách bylo celkem sedm (U1, U2, U3, U5, U6, U7, U8) z osmi účastníků výzkumu. Jejich zdůvodnění byla často podobná. Jako důvod uváděli možnost ozvláštnění, způsob, jak se lišit, vyniknout mezi jinými. Důraz dávali na logické propojení mytologické bytosti a propagovaného produktu nebo služby (U3, U5, U6, U7). Dva z respondentů (U5, U7) zmínili jako přidanou hodnotu vzdělání: „Když se najde spojitost mezi tím, co v té reklamě je, a mytologií, proč ne. Děti se o těch postavách učí ve škole, tak proč si je pak nepřipomenout takovouto formou.“

Dva z účastníků (U1, U8) vyzdvihli kontrast, který na ně ve spojení mytologická bytost-současnost pozitivně působí.

Pouze jeden z účastníků výzkumu (U4) nevnímá využití mytologických bytostí v dnešních reklamách jako žádoucí. Použití neodsuzuje, ale upozorňuje na důležitost propojení bytosti s obsahem reklamy: *„Když existuje nějaká logická asociace, tak to vidím jako žádoucí, jako něco, co je logické a lidem naskočí. Jinak to jako žádoucí moc nevnímám. Jen jako prostředek, jak zaujmout, odlišit se.“*

8.3 Zodpovězení výzkumných otázek

V této práci autorka stanovila tři výzkumné otázky. První otázku formulovala takto: *„Jak vnímají spotřebitelé využívání mytologických postav v reklamě?“*

Z odpovědí respondentů šetření vyplynulo, že využívání mytologických bytostí v současných reklamách spotřebitelé berou jako prostředek jak tyto spoty či plakáty od záplavy ostatních odlišit, ozvláštnit je.

Mytologické bytosti jsou podle nich způsob, jak postavit moderní výrobek či současnou službu do přirozeného kontrastu s něčím „starým“, něčím, co „má historii“ a lidé to dobře znají. Velký důraz při využívání postav respondenti kladou na to, aby propagovaný produkt byl v souladu s vybranou postavou z mytologie, aby měla v reklamě své opodstatnění a byla v ní dobře identifikovatelná.

Druhou výzkumnou otázku autorka formulovala takto: *„Spojí si spotřebitelé vybraný produkt, službu či značku s použitou mytologickou bytostí?“*

Spojitosť mezi vybraným produktem, službou či značkou a mytologickou bytostí je podle výsledků autorčina šetření závislá na tom, zda respondenty napadla nebo našli nějakou asociaci, logické propojení vybrané mytologické bytosti a propagovaného výrobku či služby.

Ve výzkumu se objevily produkty a značky, které měli účastníci šetření s vybranou mytologickou bytostí pevně spojené (takzvaně „zažité“) nebo s ní již měli vytvořené odpovídající asociace (viz Radegast). Objevily se ale také produkty, u kterých účastníci výzkumu asociace nebo nějakou logickou návaznost hledali velmi těžko nebo je nenašli vůbec (viz HGD Air Hairdryer).

Třetí výzkumná otázka byla formulována takto: „*Působí mytologická bytost v reklamě pozitivním či negativním dojmem?*“

Z autorčině šetření vyplynulo, že stejné mytologické bytosti působily na respondenty v různých reklamách odlišně. Jako příklad může posloužit mořská panna. Zatímco v některých reklamách ji respondenti vnímali pozitivně nebo velmi pozitivně, tedy jako jemnou éterickou bytost spojenou s vodou a životem v ní, v jiném spotu byla vyobrazená mořská panna respondenty vnímána negativně, podle výsledků šetření přehnaně barevně, lacině a prvoplánově.

Působení vybraných mytologických bytostí vždy ovlivňovalo jejich ztvárnění, zasazení do pro účastníky šetření přirozeného prostředí a správného kontextu. Pokud byly dodrženy tyto základní tři požadavky, mytologické bytosti působily téměř vždy pozitivně nebo velmi pozitivně. Pokud autoři reklam některý z těchto požadavků nedodrželi, hodnotili respondenti dojem mytologické bytosti jako neutrální, negativní nebo velmi negativní.

8.4 Doporučení pro reklamní agentury a firemní praxi

Pro reklamní agentury a firemní praxi by autorka této práce doporučila následující:

- spojovat mytologickou bytost s produktem nebo službou, u které si spotřebitelé dokáží najít nebo vytvořit jednoduché asociace nebo vnímat logické propojení,
- v reklamě dát spotřebitelům najevo, proč mytologická bytost propaguje zvolený produkt nebo službu,
- pokud neexistuje logické propojení mytologické bytosti a propagovaného produktu či služby, doplnit reklamu sloganem, který spotřebitelům takzvaně napoví,
- mytologické bytosti buďto zasadit do jejich přirozeného prostředí (mořskou pannu do vody, kentaura do tmavého lesa, apod.) anebo naopak využít v přiměřené míře kontrastu mytologické bytosti a prostředí,
- z důvodu snadné identifikace se držet alespoň v mezích tradiční představy spotřebitelů o vybrané mytologické bytosti,
- využít v reklamě vtip nebo nadsázku. Pokud má reklama pointu související s mytologickou bytostí je dobré ji spotřebiteli nějakým způsobem odkrýt, vysvětlit.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jak současní spotřebitelé vnímají využívání mytologických bytostí v reklamách a zda jejich využívání vidí jako žádoucí.

Z poznatků získaných prostřednictvím autorčina kvalitativního výzkumu formou focus group vyplynulo, že mytologické bytosti v moderní reklamě spotřebitelé vnímají jako zajímavé zpestření, způsob jak se od záplavy reklam odlišit, zaujmout a reklamu si zapamatovat. Mytologické bytosti v současných reklamách se jim líbí zvláště, když je k tomu vhodně použita počítačová grafika nebo jiná vymoženost dnešní moderní doby. Tímto zjištěním byla zodpovězena první výzkumná otázka.

Za velmi důležité považovali účastníci výzkumu skutečnost, aby mezi mytologickou bytostí a produktem či službou propagovanou v reklamě existovalo logické spojení nebo jim v co možná nejkratším čase naskočila nějaká asociace. Pokud toto nebylo dodrženo, kvitovali s povděkem doplnění reklamy sloganem, který přítomnost mytologické bytosti osvětlí. Ve výjimečných případech měli respondenti mytologickou bytost přirozeně spojenou s produktem nebo službou, měli toto spojení takzvaně zažité. Těmito poznatky byla zodpovězena druhá výzkumná otázka.

Mytologické bytosti v reklamách vyvolávaly ve všech respondentech emoce. Ty se lišily podle toho, jak byly bytosti ztvárněny, do jakého prostředí byly zasazeny nebo zda byla jejich účast v reklamě podpořena nějakou vtipnou pointou. V případě, že vybraná bájná postava splňovala v očích účastníků výzkumu jejich tradiční představu o ní, pohybovala se v pro ně přirozeném prostředí nebo byla naopak vtipně zasazena do kontrastu se současností, působila na účastníky pozitivním nebo velmi pozitivním dojmem. Podobným způsobem účinkovalo spojení mytologické bytosti a produktu či služby, které měli respondenti takzvaně „zažité“, bylo to pro ně „neodmyslitelně spojeno“. Oproti tomu mytologické bytosti, do kterých byly stylizovány známé tváře, byly zasazeny do špatného prostředí, kde kontrast historie a současnosti nezafungoval anebo si respondenti mezi nimi a propagovaným produktem či službou nenašli logickou spojitost, byly hodnoceny negativně. Stejně působilo špatné ztvárnění bytosti, kdy se vzhledem nebo vlastnostmi příliš odlišovala od tradičních představ respondentů. Tímto zjištěním byla zodpovězena třetí výzkumná otázka.

Autorka se ve své práci zaměřila na širokou cílovou skupinu spotřebitelů. Důvodem bylo zjistit názory na využití mytologických postav v reklamě u širokého spektra cílových

skupin. Příště by se zaměřila na užší cílovou skupinu, nejlépe pouze na jednu, aby zjistila její názory na zmíněnou problematiku.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTHES, 2004, *Mytologie*, Praha: DOKOŘÁN s. r. o. ISBN 80-86569-73-X
- [2] COTTERELL, 2007, *Mytologie: Bohové, hrdinové, mýty*, Slovart, ISBN 978-80-7209-778-4
- [3] FORET, 2011, *Marketingová komunikace*, Computer Press, a. s., ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK a kol., 2012, *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-4354-7
- [5] HORŇÁK, 2010, *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-904273-3-4
- [6] KOLEKTIV AUTORŮ, 1998, *Akademický slovník cizích slov*, Praha: Academia, ISBN 80-200-0607-9
- [7] KOZEL a kol., 2006, *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] KOZEL a kol., 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3527-6
- [9] KRAMER, 1977, *Mytologie Starověku*, Orbis, ISBN 11-128-77
- [10] NEŠKUDA, 2004, *Encyklopedie bohů a mýtů starověkého Říma a Apeninského poloostrova*, Libri, ISBN 80-7277-264-3
- [11] POSTLER, 2003, *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-0629-7
- [12] SEDLÁČEK, 2009, *Reklama - Triky, které vás dostanou*, Vinland, a. s., ISBN 978-80-254-4108-4
- [13] STUHLÍKOVÁ, 2007, *Základy psychologie emocí*, Portál, s. r. o. ISBN 80-7367-282-0
- [14] SVĚTLÍK, 2012, *O podstatě reklamy*, Bratislava: EUROKÓDEX s. r. o. ISBN 978-80-89447-85-5
- [15] VYSEKALOVÁ a kol., 2014, *Emoce v marketingu*, Praha: Grada Publishing a. s., ISBN 978-80-247-4843-6

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

[17] VYSEKALOVÁ, 2004, *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*, Praha: Grada Publishing a. s., ISBN 80-247-0393-9

[18] ZAMAROVSKÝ, 1982, *Bohové a hrdinové antických bájí*, Mladá Fronta, ISBN 401-22-85-6

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[2] ENCYKLOPEDIIE DIDEROT, *Internetový časopis OKO*. [online] 2010 [2017-02-15]

Dostupné: <http://oko.yin.cz/2/encyklopedie-diderot/>

[3] MATUŠINSKÝ, *Mýty a skutečnost*. [online] 2007 [2017-04-16]

Dostupné: <http://myty.info/view.php?cisloclanku=2007080001>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 *Ciroc* – zdroj: © 2013 masters.mo-am.com

Dostupné: <http://masters.mo-am.com/portfolios/ciroc-vodka-promo-ad/>

Obr. 2 *Evian* – zdroj: © 2015 Pinterest, s. 23

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

Obr. 3 *Katy Perry* – zdroj: © 2017 London Beauty Queen

Dostupné: <http://www.londonbeautyqueen.com/2012/02/katy-perry-mermaid-ified.html>

Obr. 4 *Fiat* – zdroj: © 2017 NYDailyNews.com.

Dostupné: <https://www.youtube.com/watch?v=Ui6tA3N5dpE>

Obr. 5 *Divadlo* – zdroj: © 2017 allevents.in

Dostupné: <https://allevents.in/budapest/hungal%C3%B3rum/295662380820578>

Obr. 6 *Levis* – zdroj: © 2004-2015 LixilGraphics Ltd., s. 21

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

Obr. 7 *Old Spice* – zdroj: © 2004-2017 Lixil Graphics Ltd.

Dostupné: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/old-spice-body-wash-two-in-one-12241305/>

Obr. 8 *Mitsubshi* – zdroj: © 2016 dailycommercials

Dostupné: <https://dailycommercials.com/mitsubishi-the-leader/>

Obr. 9 *Muzeum* – zdroj: © 2013 Pinterest, s. 14

Dostupné: <https://www.pinterest.com/habituelle/polish-poster/>

Obr. 10 *Mobilgas* – zdroj: © 2015 Pinterest, s. 27

Dostupné: <https://www.pinterest.com/sandiw1/flying-red-horse/>

Obr. 11 *Aspire* – zdroj: © 2015 Pinterest, s. 20

Dostupné: <https://i.ytimg.com/vi/uVrW07xzojc/maxresdefault.jpg>

Obr. 12 *Peacock* – zdroj: © boingboing.net, s.27

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

Obr. 13 *Erós* – zdroj: © 2011 The Men's Skincare and Fragrance Blog

Dostupné: <https://manface.co.uk/versace-eros/>

Obr. 14 *Olympea* – zdroj: © 2015 Daisy Development The Perfume Girl

Dostupné: <http://www.theperfumegirl.com/perfumes/fragrances/paco-rabanne/paco-rabanne-olympa/>

Obr. 15 *Thór* – zdroj: © 2015 WeKnowMemes LLC

Dostupné: <http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2012/06/thoreal-thor-hair.jpg>

Obr. 16 *Radegast* – zdroj: ©2010–2015 Alkoholika.cz

Dostupné: <http://archive.silencio.cz/video/60470328>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Záznam focus group

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAM FOCUS GROUP

Skupinový rozhovor s první čtveřicí respondentů se uskutečnil ve čtvrtek 16. března 2017 v kanceláři, která se nachází v budově Městského úřadu Kopřivnice. Skupinu tvořily dvě ženy a dva muži. *Účastník číslo 1* byl muž, 35 let, se středoškolským odborným vzděláním zakončeným maturitou, pracující. *Účastník číslo 2* byla žena, 31 let, se středoškolským všeobecným vzděláním ukončeným maturitou, rovněž v současné době pracující. *Účastník číslo 3* byla žena ve věku 52 let, se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, pracující. *Účastník číslo 4* byl muž ve věku 60 let, s vysokoškolským vzděláním, v současné době pracující.

Skupinový rozhovor se druhou čtveřicí respondentů se uskutečnil v pondělí 20. března 2017, opět v prostorách kanceláře v budově Městského úřadu v Kopřivnici. I tuto skupinu tvořily dvě ženy a dva muži. *Účastník číslo 5* byla žena ve věku 38 let, s vysokoškolským vzděláním, v současné době na rodičovské dovolené. *Účastník číslo 6* byl muž ve věku 42 let, vysokoškolák, pracující. *Účastník číslo 7* byla žena, 42 let, vyučená, v současné době pracující. *Účastník číslo 8* byl muž, 60 let, vysokoškolsky vzdělaný, pracující.

8.5 Focus group

Moderátorka diskuze (MD): Dobrý den, chtěla bych vás zde dnes přivítat a poděkovat, že jste se rozhodli zúčastnit tohoto skupinového rozhovoru. Skupinový rozhovor jsem zvolila jako metodu, která mi pomůže získat data do výzkumu potřebného k mé bakalářské práci, která má téma mytologické postavy v reklamě. Vaše odpovědi budu zaznamenávat.

Otázky tohoto skupinového rozhovoru budou rozděleny na dvě části, na obecné a konkrétní. Během dotazování vám budu ukazovat celkem šestnáct reklam, a to buďto vytisknutých na formátu A4 nebo prostřednictvím youtube.com. Prosím, nebojte se projevit svůj názor, všichni dostanete dostatečný prostor na to říct, co si myslíte.

MD: Nyní přistupme k první části rozhovoru, a to otázkám obecným. Co se vám vybaví, když se řekne mytologická bytost?

U1: Mě tajemno.

U2: Já si vybavím postavy ze Starých bájí a pověstí

U3: Mě také, a kdybych měla konkretizovat jednu postavu, tak mi okamžitě naskočí jednorožec, ten je pro mě okamžitou asociací s mytologií.

U4: Mě se vybaví bohové, polobohové, něco dávného. Také mi vyskočily filmy, ve kterých mytologické bytosti vystupovaly a pak kniha Staré řecké báje a pověsti.

U5: Bájná postava, někdo z bájí, mýtů.

U6: Nějaký bůh, polobůh, ...

U7: Vybaví se mi povinná četba a Petiškovy Staré řecké báje a pověsti, film Souboj titánů, seriál Herkules, Xena, a další

U8: Mytologické postavy jsou pro mě postavy z pověstí, bájí ze starého Řecka a Říma, které žily na Olympu.

MD: Vybaví se Vám nějaká konkrétní mytologická bytost?

U1: Mytologické postavy jsou pro mě postavy z pověstí, bájí ze starého Řecka a Říma, které žily na Olympu.

U2: Napadá mě kentaur nebo jednorožec.

U3: Kdybych měl jednu vybrat, byl by to také kentaur.

U4: Mě se vybavil film Souboj Titánů a tam jich byly spousty. Byli tam kentaury, také nějaký polo člověk, polo býk, satyr...

U5: ...kdybych měla konkretizovat jednu postavu, tak mi okamžitě naskočí jednorožec, ten je pro mě okamžitou asociací s mytologií.

U6: Napadá mě medúza, bohové z Olympu, jako Andromeda, Afrodita

U7: Mě se okamžitě vybaví Radegast a také hrdinové z filmů

U8: Mytologická bytost, která mi naskočila jako první, je určitě Radegast.

U9: Mě se vybavil kentaur, Afrodita, Zeus, Hera.

MD: Vybavíte si nějakou reklamu, kde nějaká mytologická bytost vystupuje?

U1: Okamžitě mi naskočila reklama na pivo Radegast.

U2: Mám to podobně, také se mi vybavil Radegast a reklamy s ním spojené.

U3: Když jsme se začali bavit o bytostech konkrétně, vzpomněla jsem si na Pegas, dřívějšího mobilního operátora. Ten měl kdysi reklamy s nebeským koněm.

U4: Nevybavuji si žádnou, možná nějakou na parfémů nebo něco.

U5: Bůh Radegast a české reklamy na pivo.

U6: Za mě Radegast, nějaký Pegas z reklam na telefonní síť.

U7: Vybavím si reklamu na pivo Radegast.

U8: Za mě také jednoznačně Radegast

MD: Líbí se Vám možnost využít v reklamní tvorbě mytologické bytosti?

U1: Líbí se mi, proč ne, je tam tajemno.

U2: Mě to přijde jako zajímavá alternativa, možnost jak diváka zaujmout.

U3: Mám ráda mytologii, líbí se mi to.

U4: Ano, líbí.

U5: Mě se líbí, protože například Radegast je od nás a tak je zdůrazněna oblast, ve které se to pivo vaří.

U6: Za mě ano, protože to dává velkou možnost využít technologie, počítačovou grafiku, animaci.

U7: Jsou to reklamy, které zaujmou, vynikají mezi ostatními. Navíc se mi báje vždycky líbily, ráda jsem je jako dítě četla.

U8: V těchto reklamách se můžou použít moderní technologie, počítačová grafika, animace, což je činí zajímavějšími, poutavějšími. Já osobně si takové reklamy lépe zapamatuji.

MD: Děkuji všem za odpovědi, blok obecných otázek máme za sebou. Nyní přistoupíme k bloku otázek konkrétních, při kterých vám budu ukazovat nebo pouštět šestnáct vybraných reklam. Prosím, nebojte se na cokoliv zeptat nebo požádat, aby spot pustila znovu, abyste mohli bez problémů odpovědět na mnou položený dotaz. Přístupme tedy k prvnímu bloku reklam. Jejich ústřední postavou bude mořská panna. **Má otázka zní - Myslíte si, že mytologická bytost v dané reklamě plní svůj účel? Co reklama na vodku značky Cicroc?**

U1: Zdá se mi to uměle vytvořené.

U2: Mě přelácané a nelogické, reklamu na vodku si představuji jinak. Vybaví se mi zima, mráz a ne horko a voda. Nevidím v tom žádnou logiku, žádnou logickou asociaci.

U3: Já to vnímám pouze jako atak na základní mužské pudy, je tam ta žena, prsatá, snědá, málo oblečená, takže já se teď napiju, ať se uvolním. Prostě je to dle mého jen atak na muže.

U4: Mě se nelíbí spojení pěkné ženy s alkoholem, tohle mi nesouzní.

U5: Ne, strhává na sebe zbytečně pozornost.

U6: Já bych nepoznal, že je to mořská panna, tudíž spojitost nevidím.

U7: Spojení vodky a mořské panny moc nechápu, ano, jde asi o vodu, ale čekala bych pramenitou ne mořskou.

U8: Já tam souvislost nevidím, jen vyzývavou ženu jako mořskou pannu.

MD: Co spojení mořské panny a této značky?

U1: Tady pro mě plní účel, mořská panna a spojení vody, to u mě funguje.

U2: Já to vidím tak, že Evian je čistá voda a mořské panny podle mě žijí v krásné čisté vodě. Mladá čistá panna, tudíž čistá voda.

U3: Já to propojení až tak necítím. Voda Evian je pro mě voda z hor, ty má ostatně i v logu. Takže tam nechápu mořskou pannu, protože ta žije ve vodě slané a ta se nedá pít.

U4: Mě tam vadí láhev, protože nevím, proč by mořská panna měla pít, ale jinak si s ní ten produkt spojím.

U5: Pro mě spojení funguje, mořská panna je ve vodě, v moři, Evian je voda.

U6: Přijde mi to logické spojení, voda a mořská panna.

U7: I když je to reklama na vodu, mořská voda je slaná, Evian je voda pitná. Na mě to moc nefunguje.

U8: Spojitost vnímám, čistá voda, pitná voda, mořská panna plavající ve vodě. Chápu to.

MD: Jak na vás působí spojení na tomto plakátu?

U1: Unikají mě souvislosti, za mě ne.

U2: Jednou souvislost vidím v tom, že má krásné vlasy, ale fén jsme musela hledat.

U3: Za mě vyčnívají úplně jiné věci, myslela jsem, že jde o reklamu na alkohol, parfém, rozptylovalo mě pozadí toho plakátu.

U4: Mě se ta myšlenka líbí, hledám v to souvislost s nějakou technologií, protože ta mořská panna má nádherné vlasy. Třeba to vysoušení má nějakou přidanou hodnotu.

U5: Já souvislost mezi mořskou pannou a reklamou na fén nevidím.

U6: Nenašel jsem souvislost, důvod, proč zrovna tady použít mořskou pannu.

U7: Nevidím spojitost, žádnou logiku v tomto spojení.

U8: Fén a mořská panna na mě nefunguje, nepochopil jsem to.

MD: Poslední reklama je reklama na automobil, kterou si nyní pustíme. Jakým způsobem na vás funguje spojení zde?

U1: Za mě funguje, je to klasické ověřené spojení pěkných žen a aut, v tomto případě, protože jsou na ostrově tak asi mořských panen. Takže za mě ano. Typická reklama pro muže.

U2: Moc to nechápu, nevidím v tom účel.

U3: Zacílené na chlapy, opět atak na pudy, pomocí žen a ještě umocněné tím, že jim na konci sebere podprsenky.

U4: Souvislost Fiatu nebo jakéhokoliv jiného auta s mořskou pannou nevidím.

U5: Mě to přijde úplně mimo, nechápu spojení mořských panen a automobilu. Kdyby tam byly ženské v bikinách, bylo by to lepší než nějaké mořské panny.

U6: Já souvislost nevidím, kromě toho, že se děj reklamy odehrává na ostrově.

U7: Mě to připadá jako klasické spojení nového auta a ženských, v tomto případě stylizovaných do mořských panen, takže když se budu hodně snažit, tak ano.

U8: Souvislost s těmito mytologickými bytostmi nevidím.

MD: Nyní bude následovat blok čtyř reklam, ve kterých bude hrát hlavní roli postava kentaura. Prosím o zodpovězení stejné otázky, jako u mořské panny, tedy myslíte si, že zvolená mytologická bytost v reklamě plní svůj účel? Vnímáte ho na tomto plakátě?

U1: Tady spojení chápu, přísluší to k divadlu, je to hra, něco co neexistuje.

U2: Na mě to působí pěkně, spojila jsem si to s nějakou historií, tím, že v divadle je možné všechno, masky.

U3: Mě se to propojilo s historií, starými bytostmi, starou budovou, něčím tajuplným, velkolepým.

U4: Mě se spojení kentaura a otevírání divadla líbí, asociace se mi vytvořila, přijde mi, že s tím mytologické bytosti, pohádkové bytosti a další pěkně souvisí.

U5: Souvislost nevnímám, pokud nemá kentaura v názvu.

U6: Nevnímám ji, přišlo by mi logické, kdyby ten plakát zval na hru o kentaurovi.

U7: Mě se líbí spojení divadla a mytologie, mytologických bytostí. Vidím v tom souvislosti, logiku, protože na divadle se hrají hry ze Starověku.

U8: Souvislost vidím se spojením starého divadla a historie, tady ztvárněné kentaurem.

MD: Co reklamní plakát značky Levis?

U1: Když mám informace z nápisu, tak mi to přijde zajímavá myšlenka, že postavy, které nemají nohy, by chtěly džíny.

U2: Má to nápad, je to jiné než reklama s modelkou, souvislost a opodstatnění vidím.

U3: Mě napadlo spojení staré značky džínů s historií, tady mytologickou postavou. Takže opodstatnění vidím, navíc ho doplňuje slogan.

U4: Já opodstatnění použití kentaura nevidím, mám jinou představu o reklamě na džíny.

U5: Účel vidím, vnímám nadsázku a vtip, že mají čtyři nohy a chtěli by džíny. Navíc to doplňuje slogan.

U6: Souvislost vnímám, postava Kentaurice chce něco, co nemůže nikdy mít. Vtip je v tom, že má čtyři nohy.

U7: Já si představuji reklamu na tento typ kalhot jinak, souvislost nevnímám.

U8: Napadlo mě, že reklama poukazuje na to, že Levis je značka s historií a kentaur tvor z historie.

MD: Nyní vám pustím reklamu na Old Spice, kterou doplnily vizuály. Jaký je váš názor v tomto případě?

U1: Nesedí mi, vadí mi představa špinavého zvířete ve sprše.

U2: Není pro mě tradiční, je málo vypracovaný, je pro mě rachatické postavy.

U3: Chápu to, chtěli propojit ten gel a s tím kentaurem, to, že jde o dva v jednom.

U4: Nepochopila jsem to, přišel mi odporný.

U5: Účel použití kentaura nevidím, nevnímám.

U6: Nepochopila jsem to, nevím, proč by se měl kentaur spojovat s mycím gelem.

U7: Vnímám složení toho mycího gelu a toho, že kentaur je také ze dvou částí, takže logiku v tom vidím.

U8: Opodstatnění proč je v reklamě kentaur jsem nenašel. I když je to něco ze dvou různých částí, spojení s kentaurem mi logické nepřijde.

MD: Poslední reklamou tohoto bloku je opět reklama na automobil. Nyní si ji pustíme...

U1: Auto, které se může dostat v podstatě kamkoliv, tudíž se může dostat i do krajů, kde žijí mytologické postavy. Já tam spojení vidím.

U2: Je to nové a tajemné, zajímavé, takže ano.

U3: Opodstatnění vnímám, tak, že to auto je natolik skvělé, úžasné, že vzbuzuje zájem všech. Tudíž ať přijede, kam přijede, vzbuzuje rozruch a zájem.

U4: Já vidím spojení v tom, že je to asi hybridní vůz a kentaur je hybrid, napůl člověk napůl kůň, stejně jako mořská panna nebo Pegas. Opodstatnění zde chápu. Může to jet v jakýkoliv podmínkách, tedy logické spojení.

U5: Jestli je to hybridní auto, tak tam kentaur, stejně jako ti ostatní patří, má to své opodstatnění.

U6: Hybrid jako auto, hybrid jako postava z mytologie. Logiku to má.

U7: Podle mého názoru je to auto, které překoná všechno, dojede kamkoliv, třeba i do bájného světa, takže proč ne?

U8: Spojení reklamy na auto, které je až neskutečně výkonné, rychlé, spolehlivé a mytologických, pro mnohé neskutečných postav, viz ten kentaur, to mi přijde opodstatněné.

MD: Třetí blok reklam bude patřit Pegasovi. I ten je součástí následujících čtyř reklam. Otázka zůstává pořád stejná. **Jak na vás působí spojení nebeského koně na tomto plakátu, vidíte opodstatnění použití?**

U1: Je namalovaný, není vyfocení nebo udělaný na počítači, je to umělecké dílo. Mě to sedí.

U2: Je to zajímavá myšlenka.

U3: Působí to na mě originálně, jako umělecké dílo.

U4: Je to spojené s uměním, takže souvislost vidím.

U5: Nevnímám spojení, nevidím důvod, proč tam je.

U6: Spojení divadla a mytologických bytostí my smysl dává, ano, souvislost tam vnímám.

U7: Umění, nakreslený plakát a na něm něco bájného, v tomto případě Pegas. Logiku to pro mě má.

U8: Spojení historie a divadla, vidím tam asociaci.

MD: Jak na vás působí spojení pegase a této značky?

U1: Pohon, rychlost, dynamika, přijde mi logické spojení s Pegasem.

U2: Přijde mi to zažité, mám to s koňskou silou spojené, je to pro mě logické.

U3: Koňská síla je spojená s vozy, mě to přijde opodstatněné.

U4: Vidím v tom logiku.

U5: Spojitost je jasná hned, vybaví se mi, že auto bude rychlé nebo spíš poletí jako kůň, Pegas. Vnímám ji tam.

U6: Mě se okamžitě vybavilo spojení koňská síla, takže na mě to funguje.

U7: Souvislost vnímám, pohonné hmoty a koňská síla, rychlost, nezdolnost.

U8: Ano, vidím ji, kůň je silné zvíře, oni propagují silný benzín nebo naftu. Je to pro mě logické.

MD: Zde máme reklamu na elektronické cigarety, co vy na to?

U1: Neumím pochopit spojení smradlavé cigarety s nebeským větrným koněm, tohle nechápu. I když je elektronická, smrdí mi.

U2: Koně obdivuji, jsou to pro mě krásná zvířata. Mám ráda reklamy na Marlboro, tam s kovbojem koně fungují, tady ne.

U3: Já opodstatnění nevidím, nenacházím souvislosti. Tady důvod nevidím, nic s pohybem, silou, rychlostí.

U4: Nechápu, nepřijde mi to jako logické spojení. Pegas a cigarety mi neseďí.

U5: Nevnímám tam souvislost. Leda tak Marlboro, ale tohle na mě nefunguje.

U6: Přijde mi, že si to úplně odporuje, nevnímám souvislost.

U7: Tady na mě nic nefunguje, nechápu výběr Pegase.

U8: Pro mě nelogické spojení. Elektronická cigareta a Pegas, logiku to podle mě nemá.

MD: Co spojení pegase a jiných, klasických cigaret? Funguje?

U1: Opět nevidím spojitost, leda to, že je tam páv a tohle je další zvíře.

U2: Vnímám kouř kolem planety, ale nevím, proč by tam měl být.

U3: Nepůsobí to na mě logicky, nic se mi nevybavuje.

U4: Je to další nelogické spojení.

U5: Další cigarety, zase Pegas, nemá to logiku.

U6: Spojení nevnímám, je ti podobné jako u těch elektronických cigaret. Nechápu to.

U7: Napadlo mě jen spojení síly koně a toho, že ty cigarety jsou silné. Ale jinak mě žádné spojení nenapadlo.

U8: Nenašel jsem žádnou spojitost.

MD: Poslední blok reklam jsem věnovala bohům. Má otázka je stále stejná, přístupme, prosím k prvnímu spotu, který je opět doplněn vizuálem. Je to reklama společnosti Versace. Jak to vnímáte tady?

U1: Na začátku mi ta reklama přišla logická, pak se mění na modela, což mi trochu vadí. S názvem to má určitě spojitost.

U2: Spojení bůh něco nadpozemského a krásným parfémem mi přijde logická.

U3: Chápu propojení s názvem.

U4: Mě se to spojilo okamžitě, vůně, parfém, čistota a k tomu božstvo.

U5: Je to bůh Eros s ten parfém se tak jmenuje, takže na mě to působí logicky.

U6: Já bych Erose čekal u jiného typu zboží, než jsou parfémy. Spojitost v tom nevidím.

U7: Mě se spojení líbí, jednak funguje název, jednak to, že parfém je pro mě něco vznešeného, čistého. Logické to je.

U8: Volbu boha chápu, jednak kvůli jménu, jednak proto, že na parfémy jsou krásné reklamy plné nablýskaného světa, čistoty, příjemné na pohled. A to ta reklama splňuje.

MD: Zde je reklama značky Paco Rabanne ...

U1: Opět spojení s parfémem, bohyně, vůně.

U2: Spojení je logické. Vnímám ji jako opodstatněnou.

U3: Spojení vnímám, krásná žena, krásná vůně.

U4: Bohyně a vůni, mě to k sobě krásně ladí.

U5: Vůně, bohyně, název, všechno funguje. Vidím v tom logiku, že přichází Afrodita a všichni se na ni koukají.

U6: Logiku to má, bohyně krásně voní a tou vůní si všechny podmaní. Spojitost tam určitě je.

U7: Spojení parfému a bohů mi přijde přirozené.

U8: Krásné prostředí, krásná vůně, krásní lidé, rozumím tomu.

MD: Zde je plakát společnosti L'oreál, jak se vám spojení zdá zde?

U1: Reklama mě okamžitě zaujme, plní to svůj účel. Je to zajímavé, jiné, zapamatovatelné.

U2: Spojitost vidím, Thórovy vlasy a značka, která vyrábí šampony.

U3: Thór je tam opodstatněný, má nádherné zdravé vlasy, je to asi reklama na šampon.

U4: S propagovaným produktem souvisí. Asociace se mi vybavila, i když si myslím, že Thor si vlasy nemyl.

U5: Pro mě to propojené je, silný muž, silné vlasy a proto šampon.

U6: Jako chlap v tom spojení moc nevidím. Nevím proč spojení boha a šamponu.

U7: Vzhledem k tomu, jaké má Thór vlasy, tak spojení vnímám.

U8: Nenašel jsem spojitost.

MD: Poslední reklama je reklama na Radegast, jaký je váš názor zde? Plní mytologická bytost svou funkci?

U1: Stoprocentně plní.

U2: Mě asociace naskočila automaticky, mám to s tím zažité, okamžitě se mi vybaví bůh Radegast.

U3: Myslím, že nikoho nenapadne nic jiného, pití pív, sport, v tomto případě hokej.

U4: Přesně tak, ke sportu patří sponzoři, pití piva, u nás je to Radegast. Počasí tam taky sedí, hokej spojují se hřmotem, bouřku s Radegastem.

U5: Plní na sto procent, jinou postavu si tam neumím představit.

U6: Mám to natolik spojené, takže určitě ano.

U7: Když se řekne Radegast, vybaví se mi nejdříve pivo a poté až socha, takže určitě.

U8: Je to zažité spojení, určitě ano.

MD: Děkuji za tento blok otázek a nyní pojďme na další. **Má otázka zní následovně - jak na Vás vybraná mytologická bytost působí, vnímáte ji pozitivně, neutrálně nebo negativně? Proč tomu tak je? Co v reklamě na vodku?**

U1: Přijde mi věrohodná, to ano, ale nijak zvláště pozitivně na mě nepůsobí. Spíš lacině.

U2: Mořská panna a její ztvárnění se mi líbí, připadá mi netradiční, protože je tmavá, snědá a oblečená ve zlatém. Já má mořskou pannu spojenou s modrou, zelenou nebo fialovou barvou.

U3: Mořská panna sama o sobě na mě působí negativně, je zajímavá jen tím, že je exotická.

U4: Já jsem nepostřehla, že se jedná o mořskou pannu. Viděla jsem horní polovinu ženy, a pak nějakou rybu, co se noří do vody. Vůbec jsem ty dvě části nespojila a nenapadlo mě to. Takže spíš negativně, já v ní mořskou pannu nevidím.

U5: Na mě působí negativně, je na mě oblečená jinak, než si já představuji mořskou pannu.

U6: Žena je hezká, přitažlivá, tím jak stojí a jak se tváří, tak zaujme, ale nevidím v ní mořskou pannu, takže spíš negativně.

U7: Mě se líbí, působí pozitivně, je ve vodě, je jiskřivá, blýská se.

U8: Na mě působí spíš negativně, přestože je to hezká žena, příjemná na pohled, působí vulgárně, moc vyzývavě.

MD: Jak je to u Evianu? Pozitivně, neutrálně nebo negativně?

U1: Na mě působí příjemně. Tahle je přirozená, ne jak z maškarního plesu.

U2: Na mě také, je pěkná, čistá.

U3: Pro mě je přirozená, upoutaly mě rozevláté vlasy, krásná tvář.

U4: Na mě působí jak kompozice, kde mořská panna zabírá velkou část prostoru, tak i využití barvy, tedy tóny modré. To vše ve mě vzbuzuje pozitivní pocity.

U5: Jednoznačně pozitivně, je to čisté, pěkné, příjemně se na ni dívá.

U6: Podle mě tak nějak má vypadat mořská panna, takže za mě pozitivně.

U7: Líbí se mi výběr mořské panny, její ztvárnění, stylizace, navíc je to všechno v příjemných modrých barvách.

U8: Na mě působí pozitivně, je to hezky zpracované, mořská panna je tradiční, není umělá. Na plakátě se navíc soustředím hlavně na ni a na tu láhev, ze které pije.

MD: Jak to máte s tímto plakátem, poznáváte, kdo je zde za mořskou pannu? Jak na vás působí?

U1: Mě přijde laciná, takže negativně...

U2: Za mě je vyumělkovaná, přespříliš barevná, blýskavá, spíše negativně.

U3: Pro mě je nepřirozená, nelíbí se mi.

U4: Mě nevadí, není na ní nic zvláštního, co bych na ni viděla. Představovala bych si ji jinak, když už v reklamě na fét, tak s krásnějšími vlasy.

U5: Pro mě účel neplní, musela jsem se zeptat, na co ta reklama vlastně je. Jestli prodáváme okna nebo pivo, hlavně ať je tam poprsí...

U6: Je hezká, sympatická, není tak vyzývavá, takže asi působivě.

U7: Připadá mi jako z dětských pohádek, asi tím, jak je barevná, blýskavá. Je pohádková, takže pozitivně.

U8: Víím, že je to nějaká zpěvačka, znám pár jejích písniček, a tak na mě asi působí spíš pozitivně.

MD: Poslední je reklama na Fiat? Jak vnímáte mořské panny tam?

U1: Nelíbí se mi, přijdou mi zbytečně rozjuchané, přihlouplé.

U2: Mě nevadí, přijdou mi pozitivní, dobře se baví, smějí, pokřikují.

U3: Na mě pozitivně, protože jsou veselé.

U4: Trklo mě tam jednoduché zpracování, takže asi pozitivně.

U5: Negativně, na mě jsou přehnaně veselé, působí na mě přehnaně naivně.

U6: Na mě pozitivně, jsou veselé, podporují chlapa v autě.

U7: Spíš pozitivně, jsou klasické, mají dlouhé vlasy, podprsenky z mušlí, jsou tradičně vyobrazeny.

U8: Spíš negativně, přijdou mi zbytečně veselé, působí hloupě.

MD: Dostáváme se k reklamám s kentaury, co první plakát, jak na vás mytologický tvor působí tam?

U1: Líbí se mi, působí pozitivně, na první pohled mě zaujaly dlouhé vlasy, které v mé případě k mytologickým bytostem patří, viz Herkules apod.

U2: Pro mě je vypracovaný, příjemný, trochu tajemný.

U3: Živočišný chlap, který je příjemný na pohled.

U4: Asi to byl nějaký herec z divadla a kentaur v jeho podání na mě působí opravdu pozitivně, mužně, silně, odpovídá mým představám.

U5: Na mě spíš negativně, přijde mi umělý, nereálný.

U6: Kentaura si představuji jinak, asi jsem ovlivněn filmy, působí na mě negativně.

U7: Takhle si já představuji kentaura, muže s dlouhými vlasy, ostrými rysy, na mě působí pozitivně.

U8: Působí na mě pozitivně, je to pěkně ztvárněný plakát, on tam zapadá.

MD: Co v reklamě na Levisky, jaký z ní máte dojem? Proč?

U1: Přijde mi vtipná, kentauří žena neobvyklá, působí pozitivně.

U2: Na mě spíš neutrálně, je to zajímavé, ale nic, co by se mi nějak zvláště líbilo.

U3: Kentaur s Leviskami se mi líbí, je to žena, to mi přijde jako dobrý nápad. Ženy mají ve skříni mnohdy věci, na které se dívají stejně, jakože se do nich nevejdou.

U4: Na mě působí neutrálně.

U5: Pozitivně, vtipně, nápaditě.

U6: Reklama se mi líbí, netradičně je tam místo kentaura muže žena. Má to nápad, působí to pozitivně.

U7: Pozitivně, nemám žádný problém s tím, že má horní polovinu těla ženskou.

U8: Pozitivně, postava tam působí vtipně, stejně jako celá reklama.

MD: Co reklama na Old Spice a kentaur ve sprše? Líbí se vám nebo je to naopak? Jak na vás působí?

U1: Spíše negativně.

U2: Negativním způsobem.

U3: Beru to jako nadsázku, vtip, takže na mě působí pozitivně.

U4: Na mě spíše negativně.

U5: Za mě spíš negativně, kentaura si představuji úplně jinak.

U6: Na mě pozitivně, vtipně, má to nápad. Ten kentaur vtip té reklamy dotváří.

U7: Je to klasické znázornění kentaura, když pominu, že je ve sprše, což mi nepřijde opodstatněné, tak asi pozitivně.

U8: Spíš negativně, nelíbí se mi.

MD: Poslední reklamou je spot na Mitsubishi, jak se vám kentaur zdá tady?

U1: Paří mi tam, líbí se mi, že je tam společně s více bytostmi, je to pro mě ten mytologický svět.

U2: Já jsem ho musela hledat, hned jsem ho nezaregistrovala, ale působí na mě tajemně, plní mé představy toho, jak asi kentaur vypadá, takže pozitivně.

U3: Ve mně celá reklama vyvolávala napětí, ale takové příjemné. Tudíž kentaur je pro mě pozitivní postavou.

U4: Vypadá pěkně, je hezky zpracovaný, ryze pozitivně.

U5: Já si tak nějak představuji kentaura. Tajemného, těžko zachytitelného. Na mě působí pozitivně.

U6: Přijde mi výborně namaskovaný, počítačově udělaný, působí velmi pozitivně.

U7: Takhle si představuji kentaura, tvora, ze kterého jde trochu strach, vyvolává napětí, ale v příjemném slova smyslu. Pozitivně.

U8: Pozitivně, patří do konceptu té reklamy. Upoutal mou pozornost.

MD: Co reklamy s pegasem, jako první jsme viděli plakát divadla. Jak vnímáte pegas zde?

U1: Na mě strašidelným nebo spíš tajuplným dojmem. Není to v negativním slova smyslu, spíš pozitivním, protože ve mně vzbuzuje zvědavost.

U2: Mě se líbí, i to, že je černý na červeném podkladu.

U3: Mě se líbí kontrast černého pegase a červeného pozadí. Přijde mi zajímavý.

U4: Ačkoliv asi unáší ženu, vidím ho v pozitivním světle. Třeba ji unáší do nebes, za něčím pěkným.

U5: Nelíbí se mi, působí spíš negativně, nelíbí se mi styl té kresby.

U6: Nevadí mi, že je černý, je zajímavý, působí spíš pozitivně.

U7: Beru ho jako umělecky ztvárněného, je odlišný od mé představy o tom tvorovi, spíš pozitivně.

U8: Mě se líbí, zaujal mě, musel jsem se na něj zadívat, pozitivně.

MD: Co v reklamě na Mobilgas?

U1: Působí na mě pozitivně, líbí se mi, i to, že je červený. Je výrazný.

U2: Je svalnatý, živočišný, silný, tak nějak si ho představuji.

U3: Plní mi mou tradiční představu o Pegasovi.

U4: Na mě působí silně, nezkrotně, rychle, a takový chci benzín, takže pozitivně.

U5: Vnímám ho pozitivně, líbí se mi, jak je ztvárněný.

U6: Pozitivně, silně, nezkrotně.

U7: Působí pozitivně, červená je pro mě barva síly, energie, a to odpovídá vlastnostem Pegase.

U8: Mě se líbí, je to krásné zvíře, zdůrazněné barvou.

MD: Jak to máte u Aspire a elektronických cigaret, jak pegas působí tady? Proč to tak vnímáte?

U1: Kůň je opravdu bájný, mýtický, je zachycený v noci mezi hvězdami, to na mě působí velmi pozitivně.

U2: Obrázek je pěkný, ten kůň je krásný, je v pohybu, v letu byť je částečný, je krásný.

U3: Velmi pozitivní, je krásně ztvárněný, vystupuje ze tmy.

U4: Pozitivně, je to krásný kůň.

U5: I když spojení nevidím, Pegas je krásný, pozitivně působí, že je v noci mezi hvězdami.

U6: Působí tajuplně, mýtický, zaujme, takže pozitivně.

U7: V reklamě je vykreslen jako krásné zvíře, líbí se mi.

U8: Myslím, že je to tradiční ztvárnění Pegase, je bílý, v letu, není na něm nic, co by mi připadalo negativně.

MD: A poslední je reklama na klasické cigarety z Japonska. Jak to máte s mytologickým koněm tady? Vnímáte ho pozitivně, neutrálně, negativně?

U1: Spíš negativně, ten kůň má divná křídla, je celý takový rapatý.

U2: Pegas je zajímavý, spíš neutrální, připomíná mi vodního ptáka.

U3: Já vidím netopýří křídla, nebo křídla draka, moc se mi nelíbí.

U4: Na mě působí pozitivně, nejvíc mi připomíná reálného koně.

U5: Spíš negativně, je to pro mě jezdecký kůň s křídly draka. Pegas má být něčím výjimečný, tenhle není.

U6: Negativně, má cigaretu v puse, což nechápu.

U7: Na mě působí asi víc negativně, je to obyčejný hnědý kůň s divnými křídly. Já si nebeského koně představuji jinak.

U8: Neutrálně, nijak mě nezaujal, ale ani mi nijak nevadí.

MD: Poslední čtyři reklamy jsou reklamy s bohy. Jak na vás jednotliví bohové působí, jaké emoce ve vás vzbuzují? Co Eros z reklamy na Versace?

U1: Na začátku je to ryze pozitivní, je nadřazený, silný, pak se to trochu změní. Nicméně to je asi spíše pozitivní.

U2: Na mě nepůsobí božsky, ale spíš uměle, modelovsky, což mi trochu vadí. Ale je to pozitivní dojem

U3: Na mě působí pozitivně, mladý, vypracovaný muž, málo oblečený, silný a nadřazený

U4: Pozitivně, i když jsou tam rušivé elementy, jako rušivé oblečení.

U5: Jako na ženu na mě působí pozitivně, krásný muž, který je silný, je to pro mě bojovník.

U6: Spíš pozitivně, takhle nějak si bohy představuji, i když tohle je teda hodně moderní forma.

U7: Pro mě je to spíš model než bůh, je vyumělkovaný, špatně oblečený, působí na mě spíš negativně.

U8: Ztvárnění Erose je pro mě přehnané, působí až komicky, ale v tom špatném slova smyslu.

MD: Co bohyně v reklamě Paco Rabanne?

U1: Nevidím ji jako bohyni, vidím ji jako modelku mezi bohy, která se prochází. Vadí mi její oblečení. Ale jinak čistě, voňavě, pozitivně.

U2: Nonverbální komunikace, to se mi moc líbí. Bohyně na mě působí pozitivně, líbivě, pro chlapy dráždivě. Krásná bohyně na Olympu.

U3: Živé bytosti s růžovou pletí jsou bohové, kteří krásně voní a jsou současní. To ostatní je historie.

U4: Je to krásná žena, málo oblečená, ale přesto sympatická. Působí na mě pozitivně.

U5: Jako muži se mi toto ztvárnění samozřejmě líbí, vybrali krásnou mladou modelku. Působí to pozitivně.

U6: Bohyně je zajímavá, atraktivní, všichni ji obdivují. Líbí se mi.

U7: Je to pěkná žena, působí už z toho obrazu voňavě, takže mám pozitivní dojem.

U8: Mě to přijde vtipné a nápadité, bohové jsou krásní, svěží, historické bohy zasadili do moderního prostředí, což se mi opravdu líbí.

MD: Následuje plakát s Thórem. Jak na vás působí tento bůh?

U1: Pozitivně, krásný chlap.

U2: Mě se vybavil film, je to herec, který ho hrál, takže pozitivně.

U3: Moc mě zaujal, je krásný, mužný, má nádherné vlasy.

U4: Na mě působí pozitivně, jako silný zdravý muž se silnými zdravými vlasy.

U5: Líbí se mi, znám toho herce, postavu Thóra znám z filmu.

U6: Thóra a jeho představitele taky znám, takže pozitivně.

U7: Mě to přijde vtipné, je tam zajímavá přesmyčka, působí pozitivně.

U8: Plní mou představu severského boha, líbí se mi.

MD: Poslední reklamou tohoto bloku je ta od Radegastu. Jak mytologický bůh působí zde?

U1: Pozitivně, mám k tomu vztah, je z našich končin, všichni ho známe.

U2: U té sochy jsme všichni byli tisíckrát, je to pozitivní, silný bůh.

U3: Je od nás, bereme ho za svého, je to pozitivní postava, silná, velká, ochránce Beskyd.

U4: Pozitivně. Je to dominantní postava.

U5: Pozitivně, není to jen socha jako ve většině reklam, ale tady se i hýbe, což je zajímavé, jiné.

U6: Líbí se mi, mám k té soše vztah, protože pochází z našeho kraje.

U7: Určitě pozitivně, v reklamě propaguje sílu, a Radegast je pro mě silný, mužný.

U8: Pozitivně, je to srdcová záležitost.

MD: Děkuji za dosavadní odpovědi a pojďme k otázce číslo sedm. Ta zní následovně - která z reklam Vás oslovila nejvíce a proč? Umíte vysvětlit, proč tomu tak je?

U1: Pro mě Mitsubitchi, tam to napětí, strach, působilo úplně všechno, hudba, tmavé záběry.

U2: Za mě je to jednoznačně Radegast. Reklama je úderná, pěkně natočená, určená chlapům. Souzní tam pivo s bohem Radegastem.

U3: Mě nejvíc zaujalo Maďarské divadlo a jejich pojetí kentaura, protože k historii a divadlu patří. Tam může být viděn, ztvárnění na plakátě je vydařené.

U4: Úplně nejvíc se mi líbila reklama na Mitsubisi. Působilo to na mě nejvíce, nejvíce si ji vybavím.

U5: Pro mě Mitsubitchi, tam to napětí, strach, působilo úplně všechno, hudba, tmavé záběry.

U6: Za mě je to jednoznačně Radegast. Reklama je úderná, pěkně natočená, určená chlapům. Souzní tam pivo s bohem Radegastem.

U7: Mě nejvíc zaujalo Maďarské divadlo a jejich pojetí kentaura, protože k historii a divadlu patří. Tam může být viděn, ztvárnění na plakátě je vydařené.

U8: Úplně nejvíc se mi líbila reklama na Mitsubisi. Působilo to na mě nejvíce, nejvíce si ji vybavím.

MD: Úplně poslední otázka tohoto skupinového rozhovoru je tato. Myslíte si, že je využívání vybraných mytologických postav v současných reklamách žádoucí? Proč?

U1: Ano, právě kvůli kontrastu nového, moderního s něčím starým, historickým, dávným.

U2: Za mě také ano, líbí se mi odlišnost od klasických barevných a řvavých reklam. Mytologické postavy těm reklamám dodávají na napětí, vyvolávají zvědavost, proč byla použita zrovna tato.

U3: Mě přijde žádoucí kvůli ozvláštnění, je to způsob, jak dnes v záplavě vyniknout, jak si reklamu zapamatovat, a o to jde. Když to má opodstatnění, nějakou spojitost, přijde mi to jako dobrá cesta.

U4: Když existuje nějaká logická asociace, tak to vidím jako žádoucí, jako něco, co je logické a lidem naskočí. Jinak to jako žádoucí moc nevnímám. Jen jako prostředek, jak zaujmout, odlišit se.

U5: Když se najde spojitost mezi tím, co v té reklamě je a mytologií, proč ne. Děti se o těch postavách učí ve škole, tak proč si je pak nepřipomenout takovouto formou.

U6: Když je tam nějaké spojení, jako třeba u Radegasta, tak to má logiku. Musí to být dobře udělané, naznačené, proč ta postava tam je.

U7: Myslím, že je to jeden ze způsobů jak se dnes v té záplavě reklam odlišit, že když jsou tam mytologické bytosti, tak to má nějakou přidanou hodnotu, jako vzdělání.

U8: Já to vnímám jako žádoucí v případě, když se najde spojení mezi postavou z mytologie a dnešním světem. Je to o kontrastu, a ten na většinu lidí dobře funguje, protože si danou věc lépe zapamatují. Navíc tam často zafunguje tajemno, napětí a to má většina lidí ráda.

MD: Dovolte mi vám všem poděkovat za tento skupinový rozhovor, který mi pomůže s výzkumem k mé bakalářské práci. Díky za vaše odpovědi, ochotu a cenný čas. Všechny odpovědi byly zaznamenány a budou v práci použity. Přeji vám příjemný den!