

Folklorní umění v reklamě

Bc. Olga Opravilová Krejzlíková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Olga Opravilová Krejzlíková**
Osobní číslo: **K18176**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Folklorní umění v reklamě**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné literatury a odborných zdrojů směřujících k vymezení pojmů z oblasti lidového umění (hmotné lidové umění, nehmotné lidové umění, folklor, historie folkloru) a reklamy (charakteristika a nástroje reklamy, členění reklamy, role, funkce a apely reklamy).
2. Na základě teoretické báze vymezení cílů, výzkumných otázek a metody výzkumu.
3. Realizace kvalitativního výzkumu zaměřeného na percepci folklorního umění v kontinuitě s reklamním sdělením.
4. Vyhodnocení výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.
5. Stanovení závěrů s případným doporučením.

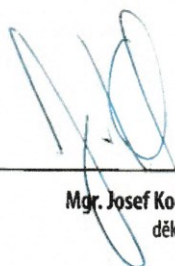
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER Philip, 2016. Marketing 4.0, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2016. ISBN 9781119341208
MACHALÍKOVÁ, Pavla a Tomáš WINTER, ed. Umění a tradice. V Praze: Artefactum, 2017, 155 s. ISBN 9788086890975
PAVLICOVÁ, M. Lidová kultura a její historicko-spoolečenská reflexe. Brno: Ústav evropské etnologie, 2007, 175 s. ISBN 9788025410448
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. Marketingové komunikace 1. vydání vydal VŠPP Praha, a.s. 180 s. ISBN 9788806847795
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada 324 s. ISBN 9788024740058
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 232 s. Marketing. ISBN 9788024758657

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



L.S.



Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 21. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Olga Opravilová Krejzlíková


.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tradiční lidovou tvorbou a kultury a přenášení těchto charakteristických znaků do reklamního sdělení. Práce je členěna na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na všeobecnou teorii lidového umění a reklamy, vymezuje základní pojmy a druhy lidového umění a charakteristiku a nástroje reklamy. Praktická část je zaměřena na výzkum v problematice užití folklorních prvků v reklamě, jejímu porozumění a hlubšímu pochopení. Pro výzkum byla zvolena kvalitativní metoda.

Klíčová slova: Reklama, umění, folklor, folklorní prvky, lidové umění, umění v reklamě

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with traditional folk art and transferring these symbols to an advertising message. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part focuses on the general theory of folk art and advertising and defines the basic concepts and types of folk art and the types and tools of advertising. The practical part researches the use of folklore elements in advertising in order to understand it and gain insights. The thesis utilises qualitative research.

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

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové za konzultace a odborné vedení práce, za osobní přístup a cenné připomínky, které mi v průběhu psaní práce věnovala.

Velké poděkování patří také mé rodině za jejich trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 LIDOVÉ UMĚNÍ	12
1.1 LIDOVÁ KULTURA A UMĚNÍ	12
1.2 HMOTNÉ LIDOVÉ UMĚNÍ	13
1.2.1 Podpodnadpis	13
1.3 HMOTNÉ LIDOVÉ UMĚNÍ	13
1.4 HMOTNÉ LIDOVÉ UMĚNÍ	13
1.4.1 Definice folkloru	14
1.4.2 Folklorní historie	15
2 REKLAMA, JEJÍ CHARAKTERISTIKA A NÁSTROJE.....	16
2.1 IDENTIFIKACE REKLAMY	16
2.2 ČLENĚNÍ REKLAMY	17
2.2.1 Televizní reklama.....	17
2.2.2 Tisková reklama	18
2.2.3 Rozhlasová reklama	19
2.2.4 Internetová reklama.....	19
2.2.5 Outdoorová reklama.....	20
2.3 ROLE REKLAMY.....	20
2.4 FUNKCE REKLAMY	21
2.5 CÍLE REKLAMY	23
3 PROPOJENÍ FOLKLORNÍCH PRVKŮ A REKLAMY	25
4 METODOLOGIE.....	27
4.1 ÚČEL VÝZKUMU	27
4.2 CÍL VÝZKUMU	27
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
4.4 METODA VÝZKUMU.....	27
4.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ	28
4.6 ROZPOČET	28
4.7 TIMING	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 ANALÝZA A VÝBĚR REKLAMNÍCH SPOTŮ.....	30
5.1 MCDONALD'S	30
5.1.1 Reklamní sdělení.....	30
5.2 STRÁŽNICKÉ BRAMBŮRKY.....	31

5.2.1	Reklamní sdělení	31
5.3	HARMONY SK	32
5.3.1	Reklamní sdělení	32
5.4	ŠARIŠ - TELEVIZNÍ SPOT VS TISKOVÁ REKLAMA	33
5.4.1	Reklamní sdělení	34
6	PROFILY RESPONDENTŮ	35
6.1	MARKETINGOVÍ PRACOVNÍCI	35
6.1.1	Drahomíra (R1)	35
6.1.2	Tomáš (R2)	36
6.2	GRAFICI	36
6.2.1	Karolína (R3)	36
6.2.2	Jiří (R4)	36
6.3	PEDAGOGIČTÍ PRACOVNÍCI	37
6.3.1	Veronika (R5)	37
6.3.2	Ondřej (R6)	37
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	38
7.1	PRVNÍ OTÁZKA – ZAPŮSOBENÍ REKLAM	38
7.1.1	McDonald's	38
7.1.2	Strážnické brambůrky	39
7.1.3	Harmony SK	39
7.1.4	Šariš	40
7.2	DRUHÁ OTÁZKA – ADEKVÁTNOST FOLKLORNÍCH PRVKŮ	40
7.2.1	McDonald's	40
7.2.2	Strážnické brambůrky	41
7.2.3	Harmony SK	41
7.2.4	Šariš	42
7.3	TŘETÍ OTÁZKA – EMOCE	42
7.3.1	McDonald's	43
7.3.2	Strážnické brambůrky	43
7.3.3	Harmony SK	43
7.3.4	Šariš	44
7.4	ČTVRTÁ OTÁZKA – ZAKOUPENÍ PRODUKTU	45
7.4.1	McDonald's	45
7.4.2	Strážnické brambůrky	45
7.4.3	Harmony SK	46
7.4.4	Šariš	46
7.5	PÁTÁ OTÁZKA – ZAPŮSOBENÍ REKLAM	46
7.5.1	McDonald's	47
7.5.2	Strážnické brambůrky	47
7.5.3	Harmony SK	48
7.5.4	Šariš	48

8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	49
9	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Lidová kultura je jedním z významných aspektů lidského světa, proměňuje se vlivem společenských změn a zároveň je odráží. Její nedílnou součástí je umění, které provází lidstvo od prvopočátku. Lidové umění ovlivňuje prostředí, ve kterém se nacházíme a stejně tak ovlivňuje i naše okolí. Stejně jako dnešní umělecká díla oceňujeme jistou hodnotou, obracíme se i do minulosti k tehdejším projevům kultury a přiříkáme jim význam ve formování lidské civilizace.

Téma této bakalářské práce bylo zvoleno proto, že se autorka práce zajímá o folklor, lidové zvyky a její historii. Dodržování tradic se postupně opět vrací zpět do společnosti, kdy si právě zmiňovaná společnost uvědomuje, že je potřeba předávat naše tradice a zvyky budoucím generacím. Ve spojitosti s moderní dobou už není nic zvláštního, že se folklorní motivy tedy dostávají také do komerční sféry, kde se společnosti snaží všemožně zaujmout spotřebitele. V současnosti tak můžeme pozorovat zvýšený zájem o folklor a prvky lidového umění a jejich využívání k dosažení předem stanovených cílů v reklamě.

Hlavním tématem této bakalářské práce je popsání trendu sílící popularity folklorismu jakožto přenesení folklorních prvků mimo původní prostředí a začleňování prvků lidového umění do reklamní sféry.

Teoretická část bude věnována teoretickému ukotvení a vymezení širšího kontextu tématu, vysvětlení základních pojmů pojících se s folklorem a jeho prvky, reklamou, její charakteristikou a nástroji, propojení folklorních prvků a reklamy a v neposlední řadě se bude teoretická část zabývat také osvětlením metodologie sloužící ke kvalitativnímu výzkumu celé bakalářské práce.

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

Cílem této bakalářské práce, jejímž výstupem bude zodpovězení předem stanovených otázek vybraných respondentů, je nalezení spojitosti mezi užitím folklorních prvků a reklamního sdělení a zda má toto spojení pozitivní účinek na příjemce reklamního sdělení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LIDOVÉ UMĚNÍ

Lidové umění, nazývané obecně také jako „folklor“, vychází z tradice specifické oblasti a skupiny obyvatelstva, a tak se jeho projevy liší dle regionu a místa. Společným znakem produkce lidového umění obecně je jeho nepochybná anonymita tvůrce, vždy vzniká za praktickým účelem předmětu a jeho tvůrci nejsou nijak profesionálně školeni, pouze přejímají postupy předchozích generací. Lidoví umělci ve svých dílech projevovali zaujetí, osobitou myšlenku a výraz, který jim dovoľovala fantazie, podněty z obyčejových a slovesných tradic a v neposlední řadě jejich zručnost.

1.1 Lidová kultura a umění

Pravá lidová kultura a její historicko-spoolečenské reflexe vznikala a vyvíjela se několik let. Do její konečné podoby se promítly nejen závěry z terénních výzkumů, ale především úvahy nad vývojem tohoto oboru, který dnes nese název evropská etnologie (Pavlicová, 2007, s. 7). Lidové umění je součástí lidové kultury a je charakteristické tím, že je tvořeno neuvědoměle, spontánně a přirozeně. Většina z nás má lidovou tvorbu spojenou spíše s uměleckou stránkou, ale opak je pravdou. Lidová tvorba byla vždy v první řadě praktická, kdy autor nejprve myslel na užitečnost (Machalíková, Winter, 2017, s. 7). Teprve moderní civilizace ovlivněná konzumací vysokého umění začala v projevech spontánní lidové tvořivosti spatřovat uměleckou tvorbu. A nynější civilizace toto nízké umění začíná měnit na vysoké a hledá v lidovém umění inspiraci (Leščák, Sirovátka, 1982).

Lidová kultura a lidové umění odkazují k lidovým vrstvám, které jsou jeho tvůrci a zároveň i příjemci. Pojem lid a kultura, to jsou pojmy, které jsou ohraničeny termínem lidová kultura. Přestože se kultura vyznačuje jistou stálostí v čase, zároveň je pružná a přizpůsobivá, a proto stále musí hledět dopředu a přizpůsobovat se k měnící se skutečnosti dnešní doby. „Kultura je ‚kolektivní software‘ společnosti. Z jiného hlediska je to způsob, jak lidé žijí v souladu svých přesvědčení, jazyka, dějin i třeba způsobu oblékání. Sdílené hodnoty, symboly, způsoby chování a gesta vytvářejí společenský rámec lidských jednání, budí vzájemnou důvěru a pomáhají dobré komunikaci.“ (Hofstede, 1999, s. 23)

Soudobý zájem o lidové umění není záležitost výhradně poslední doby, avšak v současnosti se umění inspirované lidovými a folklorními motivy objevuje poměrně často. Jančář (2000, s. 7) ve své publikaci uvádí, že „Současný zájem o lidovou kulturu pramení nejenom z potřeby člověka cítit sounáležitost s určitým společenstvím, ale i z touhy poznat kořeny, které pomáhaly formovat naše vztahy k okolnímu světu.“ Návraty k lidové tradici se tedy

objevují čím dál častěji a v různých formách. Je tedy na místě říct, že vedle sebe mohou souběžně existovat a žít vlastním životem s odlišným okruhem tvůrců i příjemců (Pavlicová, Uhlíková, 1997, s. 8). Vedle uměleckých oblastí jako je výtvarné umění, hudba či móda, lze zájem a pronikání prvků lidové kultury spatřovat také například v reklamě. O tomto zajímavém spojení folkloru a reklamy bude dále pojednáno o pár kapitol níže.

1.2 Hmotné lidové umění

Hmotné lidové umění chápeme jako nedílnou součást tradiční lidové kultury, která zahrnuje nepřeberné množství hmotných artefaktů, technologických postupů a mezigenerační transmisí předávaných znalostí a zkušeností, pomocí kterých člověk zajišťoval své základní životní potřeby, tj. obživu a ochranu před nepříznivým přírodním prostředím. K charakteristickým znakům hmotné lidové kultury patří oděv, obydlí, strava, transport a v neposlední řadě také forma zaměstnání a obživy, jako například zemědělství a obchod.

1.2.1 Podpodnadpis

Text

1.3 Hmotné lidové umění

Nehmotné lidové umění chápeme jako uspokojující duchovní potřeby člověka. Jedná se především o způsob života, místní kulturu, tradicionalitu nebo nové myšlenky či postupy. Náboženský a spolkový život, do kterých řadíme tradice, divadelní spolky, zahrádkáře, hasiče apod. Tradiční zvyky a oslavy, do kterých spadají například masopustní a karnevalové zábavy, stavění máje, vynášení moreny, posvícení a vánoční tradiční zvyky. V neposlední řadě patří do nehmotného lidového umění také ostatní nemateriální složky lokální kultury, jako je nářečí, lidová slovesnost, místní pověsti, rituály, obyčeje, ale také umělecké projevy jako tanec, hudba, divadlo a literatura. (Tittelbachová, 2011, s. 129)

1.4 Hmotné lidové umění

Součástí lidové kultury je samozřejmě i folklor, do kterého spadá projev původní lidové kultury v jejím přirozeném prostředí. Přenesením těchto projevů mimo jejich původní prostředí se dostáváme k tak zvané druhotné existenci folkloru, označované jako folklorismus. „Folklor a folklorismus nebo také tradiční kultura a folklorismus jsou pojmy, které ohraničují proces, jenž prorůstá v modifikacích a v různé intenzitě evropskou

společností více než dvě století. Jde o přenášení lidové kultury, resp. některých jejích částí z původního života do jiného kontextu.“ (Pavlicová, Uhlíková, 1997, s. 6)

„V každé etapě vývoje kultury se měnil obsah i formy lidové kultury, tedy i ústní slovesnosti, jakožto její významné součásti. Jedné definici odpovídá jen klasické zkumavkové chápání folkloru, jiné živá tradice v současnosti, další zužuje předmět folkloristického výzkumu na dvě nebo tři hlavní kritéria, jiná zase rozšiřuje oblast folkloru i na jevy patřící k masové kultuře.“ (Leščák, Sirovátka, 1982, s. 13)

1.4.1 Definice folkloru

Folklor byl odjakživa spojován s nějakým prostředím, skupinou lidí nebo činností. Slovo folklor odkazuje často k určitým opakovaným projevům společenského chování a v povědomí široké veřejnosti se rozšířilo prakticky na celou oblast lidové kultury. Za folklor se považuje osobité a obsahově vyhraněné projevy slovesného, tanečního, hudebního a dramatického umění, které jsou těsně spojené se způsobem života různých skupin obyvatelstva. Předpokladem folkloru je jeho zakotvení v tradici (Jančář, 2011). Je to lokální či regionální jev, což je způsobeno izolovaností jistých regionů lidové kultury kvůli své geografické poloze.

V roce 1954 byl mezinárodním kongresem v Sao Paulu definován folklor jako produkt „tradice rozvíjející se cestou ústního předávání. Tato tradice byla charakterizována několika faktory:

- nepřetržité spojení současnosti s minulostí,
- varianty plynoucí z tvůrčích impulsů individua
- výběr prováděný lidem.“ (Jančář, 2011, s. 32)

K folkloru jako takovému by se v zásadě mělo přistupovat jako k hotovým dílům minulosti, které interpretujeme a dále předáváme, protože jejich estetické hodnoty nejsou zastaralé. Dále jako k materiálu pro vyšší uměleckou stylizaci a jako živou „uměleckou řeč“, jejíž vývoj není ukončený. Folklor se obměňuje a obohacuje i ve změněných společenských podmínkách (Luther in Současný folklorismus a prezentace folkloru, 2006). S poukázáním na třetí zásadu přístupu k folkloru můžeme říct, že folklor není něco zakonzervovaného ve své minulé podobě, ale je to složka lidského života, která podléhá vývoji a je ovlivňována změnami ve společnosti.

1.4.2 Folklorní historie

Pojem folklor použil poprvé britský bibliograf William Thoms v roce 1846 a označoval jím „to, co lid zná“ (folk – lid, lore – vědomosti). Často je také folklór ztotožňován s lidovou slovesností, která netvoří celek folkloru jako takový, ale tvoří pouze část z něj (Malý etnologický slovník, 2011. s. 115).

Historie folkloru v českých zemích souvisí se snahou českého národa se osvobodit v 19. století od Rakouska-Uherska. Konec 19. století byl příznivý hospodářsky i kulturně a vyspělá česká buržoazie toužila po samostatném národním rozvoji. Hospodářské a kulturní výstavy byly pořádány jako důkaz schopností a národní svébytnosti českého národa. Probíhaly výstavy lidových výšivek a různé přednášky a besedy týkající se zapomenutého umění. V roce 1891 vytvořila skupina umělců a národopisců návrh na Národopisnou výstavu československou a zřízení českého národopisného muzea. Tento návrh byl přijat a začaly se konat národopisné výstavy po celé České republice.

Součástí výstav byly také slavnosti s ukázkou lidových zvyků, tanců, písní a hudby. Vrcholem těchto akcí bylo konání Národopisné výstavy československé v Praze roku 1895. Své umění zde předváděly významné české a moravské národopisné regiony např. Valašsko, Slovácko, Haná a další. Dnes bychom mohly tyto slavnosti označit jako první folklorní festival (Frolec, 1977, s. 153).

V roce 1990 byla založena nezisková organizace Folklorní sdružení České republiky (dále jen FoS ČR), která funguje na principu kolektivního členství. FoS ČR je nezávislá, nepolitická, zájmová a společenská organizace, která sdružuje především děti a mládež, ale i jiné fyzické a právnické osoby. Posláním této organizace je sdružování členů, kteří jsou zaměřeni na udržování tradiční lidové kultury a národních kulturních hodnot, zejména v oblastech lidové hudby, zpěvu a tance. Tato nezisková organizace je do dnešního dne nejpočetnější organizací zájemců o lidové umění (FoS, 1998-2022).

2 REKLAMA, JEJÍ CHARAKTERISTIKA A NÁSTROJE

Definice pojmu „reklama“ můžeme v různých zdrojích najít mnoho. Záleží na tom, z jakého hlediska autor dané definice na problematiku nahlížel. Reklamou se podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené především komunikačními médii, tj. prostředky umožňující přenášení reklamy. V dnešním přetechizovaném světě velmi zaměřeném na spotřebu se pokoušejí producenti a obchodníci získat kupce pro své výrobky všemožnými způsoby. Nejčastěji využívaná reklama tak může mít mnoho podob a forem (Kopečková, 2016).

Jak uvádí Kotler, Kartajaya a Setiawan ve své publikaci (2016), dnešní zákazníci mají čím dál méně času a pozornosti na to, aby se věnovali veškerému reklamnímu sdělení, kterým jsou obklopeni na každém kroku. Získat jejich pozornost je stále těžší. Je nutné využívat změn, které podkopávají tradiční přístupy a udělat z nich nedílnou součást své metodologie.

2.1 Identifikace reklamy

Na úplném začátku byla reklama, jejíž kořeny můžeme „vystopovat“ již před začátkem našeho letopočtu. Nabídka zboží byla prezentována v minulosti různými způsoby a byly využívány různé vlastnosti k upoutání pozornosti kupujících (Vysekalová, 2012, s. 39).

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare, tedy znovu křičet, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci“ V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ V širším slova smyslu je to určitý přesvědčovací způsob komunikace směrem k potencionálním klientům. Přesvědčovat se dá rozdílnými způsoby a metodami. Jedny z metod, které reklama využívá, jsou přesvědčovací strategie soft sell a hard sell. Reklama, často nahrazovaná pojmem propagace, je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Útočí na nás z televizní obrazovky a ze všech možných sdělovacích prostředků. Je tedy velmi těžké si ji nepovšimnout (Vysekalová, 2012, s. 20).

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 například zajímavý titulek, druh písma, barvy. Naopak u reklamy rozhlasové a televizní to je zvukový a hudební doprovod apod. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 15).

Můžeme také říct, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, které komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. Reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, událostech apod.

2.2 Členění reklamy

Základní členění reklamy se odvíjí dle média, ve kterém se reklama vyskytuje. Užití a výběr médií se liší dle trhu, který jej využívá. Trh spotřební bude mít na média jiné nároky nežli trh průmyslový. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Základní členění reklamy dělíme na reklamu televizní, tiskovou, rozhlasovou, internetovou a reklamu venkovní.

2.2.1 Televizní reklama

Televizní reklama je forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize. Většinou je ve formě krátkých spotů, které propagují určitý výrobek, či službu. Méně často a v širším významu může mít reklama i jinou podobu, například delších pořadů, jako je teleshopping, anebo může být reklama součástí filmů a seriálů, což nazýváme v marketingovém světě product placement. Televizní reklama zabírá v průměru necelou polovinu ze všech médií investování do reklamy.

Mezi výhody televizní reklamy patří zejména:

- působení na více smyslů,
- flexibilita v časovém plánování,
- působení v rovině one-to-one komunikace, což znamená osobněji přijímat přenášené informace z televize a nepůsobit zároveň anonymně,
- masový dosah i selektivita, kdy je televize schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost a dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny

Nevýhodou televizní reklamy jsou:

- vysoké náklady na pořízení televizního spotu,
- omezená selektivita,
- přeplněnost,

- omezené informace,
- možnost přepínání kanálů a přeplněnost komerčních bloků, kdy vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 43)

Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí v divákovi vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem upadá.

2.2.2 Tisková reklama

Do této skupiny médií patří především noviny a časopisy. Kromě toho sem řadíme také neperiodické publikace, jako jsou například ročenky, katalogy a interní publikace různých klubů, firem apod. U tiskové reklamy, která se konkrétně vyskytuje v novinách, nejsou vysoké požadavky na vizuální kvalitu sdělení. Naopak u magazínů a časopisů se můžeme setkat s pravým opakem.

2.2.2.1 Noviny

Ačkoliv se může zdát, že noviny v této době nemají tak velký vliv na čtenáře, opak se může zdát pravdou. Při tvorbě inzerátu určeného pro noviny je nutné mít na paměti jejich specifické vlastnosti jak z hlediska technologie tisku, tak z hlediska čtenáře.

Výhody reklamy v novinách:

- vědomý nákup,
- masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin),
- flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím),
- rychlost inzerce,
- důvěryhodnost média

Nevýhody reklamy v novinách

- omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty),
- přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu),

- kvalita reprodukce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci například v obrazové části inzerce),
- rychlé stárnutí výtisků novin (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 34)

2.2.2.2 Časopisy

Při tvorbě inzerátů do časopisů jsou kladeny velké nároky na kreativitu, který by měla odpovídat i stylu časopisu.

Hlavní výhody časopisů:

- možnost zasažení specifických cílových skupin,
- delší životnost a pravidelnost ve srovnání s ostatními, kdy má většinou jeden výtisk více čtenářů,
- vyšší kvalita reprodukce,
- využití redakčního kontextu,
- podrobnost a věrohodnost informací

Mezi nejčastější nevýhody časopisů se řadí delší doba realizace, přeplněnost, celoplošnost, kdy nelze kampaň přizpůsobit dle regionů na rozdíl od novin a v neposlední řadě také delší doba k vybudování čtenářské obce (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 35).

2.2.3 Rozhlasová reklama

To, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení.

Mezi asi největší výhody rozhlasové reklamy patří cena, která je výrazně nižší oproti ostatním médiím, dále rychlost, vysoká segmentace a osobní forma oslovení. Mezi nejčastější nevýhody patří roztržitost posluchačů, přeplněnost a tzv. „médiu v pozadí“, kdy lidé při poslechu rozhlasu bývají zaměstnání jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 37).

2.2.4 Internetová reklama

„Internetová reklama sehrává i v našich podmínkách spolu s rozšířením, respektive snížením cen tohoto (internetového) média stále větší význam. Nejsou to už jen klasické bannery či

webové stránky firem, ale také další, především interaktivní možnosti vyplývající z média. Není to jen hledání vhodné informace, respektive objednání si produktu. Internet totiž dává i „virální cestu“ prostřednictvím emailů, umožňuje vytvářet sociální sítě využitelné v oblasti marketingu a tak dále.“ (Hornák, 2010, str. 40)

Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 39).

Výhody reklamy na internetu je především rychlost umístění reklamního textu, obrazu i zvuku, kapacita sítě, cena a interaktivní médium. Mezi nevýhody se řadí nepřehledné množství informací, selektivita návštěvníků na webu a technická omezení.

2.2.5 Outdoorová reklama

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

Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 38).

Výhodou venkovní reklamy je pestrost forem, které lze využít. Jedná se například o vývěsní tabule, plakáty, reklamní balony, vývěsní štíty, plochy na městském mobiliáři, billboardy apod. Velkou výhodou outdoorové reklamy jsou tvůrčí příležitosti, velký počet míst a geografické flexibility, efektivita a vysoká úroveň frekvence zásahu. Mezi nevýhody lze zařadit dlouhou dobu realizace, omezené množství informací, které na konkrétní formu reklamy vložit, omezenou dostupnost některých forem venkovní reklamy v určitém prostoru a nízkou selektivnost.

2.3 Role reklamy

Čmejrková (2000, s.11) k roli reklamy uvádí: „Hlavní rolí reklamy je téměř přemluvit lidi ke koupi nějakého produktu. Nicméně i přes i přes tento fakt nabízí reklama hodnoty,

podporu vztahů, ale také varuje před nebezpečím. V neposlední řadě také podporuje postoje.“

Reklama má však hned několik rolí. K jejím základním úkolům patří a důvodem pro to, že se reklama dělá, je:

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18)

2.4 Funkce reklamy

Funkce reklamy dělíme podle účelu cílů, ke kterým má reklama směřovat.

Informativní:

- představit nový produkt
- představit nový přínos produktu
- informovat o změnách ceny
- vysvětlit funkčnost/aplikaci produktu
- představit nabídku servisních služeb
- změnit špatné dojmy
- odbourat strach a odpor spotřebitelů
- vybudovat firemní image

Přesvědčovací:

- vybudovat preferenci zákazníka ke značce
- motivovat ke změně značky
- změnit vnímání vlastností produktu u zákazníka
- motivovat zákazníka k okamžité koupi produktu

Připomínací:

- upozornit spotřebitele na to, že bude produkt opět brzy potřebovat
- upozornit spotřebitele na značku i mimo sezónu

- udržet známost o značce u spotřebitele (Novák, 2012, s. 16)

O apelech v reklamě se mluví zejména při konkrétní výzvě, která má vyvolat nebo zesílit potřebu a uspokojit tím potřebu zákazníka po nabízeném zboží či službě. Apely jsou pro reklamu velmi důležité a účinné. Jejich cílem je připoutat pozornost cílové skupiny k produktu, případně k reklamnímu sdělení. Mají potenciální zákazníky podvědomě vybízet a podněcovat ke koupi inzerovaného výrobku.

V reklamě rozlišujeme několik druhů apelů. Jedná se o apely racionální a informační, emocionální, morální, novost v reklamě, nejistota a konflikt.

Racionální a informační apely:

Výkon, dostupnost, cena, záruky, kvalita, speciální nabídka, chuť, výživová hodnota, bezpečnost, zdraví, nezávislý výzkum, firemní výzkum, nové nápady apod.

Emocionální apely:

Emocionální apely jsou sdělení, která vyvolávají reflexní emocionální reakce, vzbuzují kladné nebo záporné emoce. Pocity neboli jinak řečeno emoce, jsou definovány jako subjektivní prožívání určitých událostí, které vedou k preferencím určitých podnětů. Emocionální apely se snaží vyvolat pozitivní, a někdy také negativní emoce, např. radost, strach, vztek, smutek apod.

Přimět zákazníka k příjemným vzpomínkám na minulost je jedním ze způsobů, jak vyvolat emocionální proces. Emoce je možné vzbudit například zobrazením novorozeného dítěte, svatby, známé osobnosti, oblíbeného zvířete apod. Hlavním prostředkem komunikace jsou neverbální prvky a stimuly, které vyvolají představivost a dávají průchod fantazii. Humor zase přispívá k uvolnění pocitů, vzbuzuje překvapení a pobavení, dokáže přilákat a udržet pozornost.

K nejpoužívanějším a nejznámějším apelům v reklamách patří například humor, vřelost, strach, erotické apely, tzv. dětské schéma, apely na pohodlí, potřebu bezpečí apod. Výhody těchto emocionálních apelů je především působení na city, které lidé při rozhodování velmi ovlivňují. Mezi nevýhody se řadí například vyvolání špatného pocitu nebo se pocit nemusí vyvolat u všech lidí.

Morální apely:

Morální apely vyzývají k tomu, co je správné a vhodné. Podstatou morálních apelů je vyvolat morální odezvu např. ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem aj. Tyto apely mají

korespondovat se společensko-odpovědní filozofií firem (Corporate Social Responsibility), což je princip zahrnutí sociálních a environmentálních hledisek do strategie firmy. To znamená, že se firmy zabývají vedle primární orientace na vytváření zisku, i ožehavými tématy dnešního světa jako je charita, ochrana životního prostředí (dodržování ekologických pravidel), boj za rovnoprávnost různých sociálních a národnostních skupin a další.

Novost:

V reklamě vzbuzuje pozornost také to, pokud jsou věci znázorněny novým, neobvyklým způsobem nebo jsou ukázány v nových netradičních souvislostech. Účinné jsou také různé inovace obalů, designu, barev nebo příchutí výrobků. Největší pozornost přitahuje vždy něco neobvyklého, nepravidelného, co nás dokáže zaujmout a vzbudit v nás pozornost a překvapení. Jedná se například o pohyb, blikání, ale i nečekané motivy a neobvyklá spojení.

Nejistota a konflikt:

Tyto apely vyvolávají ve spotřebiteli většinou nepříjemné pocity a následně snahu jedince tyto stavy odbourat. Jako příklad se uvádí reklamy na pojišťovny, automobily, banky, očkování apod. (Kašpárková, 2012).

2.5 Cíle reklamy

Schweiger a Schrattenecker (2009) uvádí, že podstatnou součástí konceptu je formulování jasných, dlouhodobých cílů, podle kterých se může orientovat operativní marketingový plán. Reklamní strategie se poté musí řídit vymezenými reklamními cíly. Reklamní strategie určuje opatření, jímž má být dosaženo reklamních cílů. Hlavním cílem reklamy a tím nejdůležitějším je přesvědčit lidi ke koupi nabízených produktů nebo služeb. Mezi další cíle reklamy se řadí:

- získat nové uživatele
- znovu získat staré uživatele
- získat uživatele konkurenčních produktů
- posílit „věrnost“ nestálých zákazníků
- zvýšit spotřebu produktů současnými uživateli
- posílit pozici na trhu

- zlepšování jména a pověsti firmy

3 PROPOJENÍ FOLKLORNÍCH PRVKŮ A REKLAMY

"Být folklorně činný je osobním i veřejným vyjádřením vztahu k určitému místu, kraji a kultuře. Jde o pozitivní signál: jsem hrdý na svou obec a své město," říká český etnograf, historik a zakladatel Folklorního sdružení České republiky František Synek.

V odborné literatuře i ve starých časopiseckých článcích je mnoho povzdechů, jak tradice mizí, jak se mění, zanikají. Byly vysloveny a jsou datovány třeba i z druhé poloviny 19. století. Ano, již tehdy byly obavy a vidíte, mnohé zvyky stále žijí, píseň se zpívá, tančí se, nosí se kroj. Vše je možná trochu jinak, podle dnešních norem, ale i v současnosti folklor a lidové tradice žijí a mladí o ně mají také dosti velký zájem. Možná stejný jako v dávné minulosti; vždyť i tehdy možná ne všichni zpívali a tančili (Mocková, 2014)

V posledních letech zažívá návrat nejen poctivá ruční práce, ale také tradice jako taková v podobě folklorních prvků a motivů. Díky nim můžete vnést do svých domovů nádech lidové kultury v podobě ručně malovaného nábytku nebo originálních bytových či módních doplňků.

Vzájemné vztahy mezi uměním a reklamou jsou často prezentovány jako protichůdné. Reklama je napadána za svoji komerční podstatu, využívání uměleckých prostředků k přesvědčení a podmanění si konzumentů ke svým vlastním cílům. Umění a umělci pak zase za to, že reklamě vychází vstříc, zaprodávají se a pomáhají tvořit díla nízké masové kvality sloužící k takovýmto účelům. Dále i za to, že jsou umělecké výtvořiny natolik intelektuálně náročné, že jsou nekomunikativní. Při těchto úvahách nesmíme zapomínat na fakt, že reklama, ať už záměrně či nezáměrně, šíří kód kultury, ve které se nachází, šíří její myšlenky, filosofii a hodnoty, které jí napomáhají v komerční a marketingové oblasti. Zároveň tím ale napomáhá reflektovat kulturu a společnost takovou jaká je, ať už v pozitivním či negativním slova smyslu. Každá reklama se tak do jisté míry stává, ať už víc či méně přesným odrazem kultury ve které se nachází (Okazaki a kolektiv, 2010, s. 39)

Jedním ze způsobů, díky kterým tak reklama činí, je právě zobrazováním věcí určitým smyslem spjatých s danou kulturou, familiérních pro společnost, přebíráním jich známých obrazů a vizuálů, zobrazováním umění apod. Odkazy na tu domněnku můžeme pozorovat všude kolem sebe, jak v minulosti, tak i současnosti. Příkladem mohou být třeba reklamy prezentované v Americe především kolem 40. a 50. let s obřími nápisy American dream hlásající vysněný americký způsob života, podsouvající konzumentům nejrůznější škálu zboží od potravin přes elektroniku, auta či ideologie. Přesuneme-li se do současnosti, můžeme říct, že i v aktuální době existují v kulturním kontextu určité hranice, kterých by

reklama (chce-li konzumenty přimět ke nákupu) neměla překročit. Například v euro-americké kultuře je v současnosti horlivě diskutováno téma islamizace. Jde tedy předpokládat, že reklama prezentující se skrze kulturní hodnoty islámského náboženství, by v euro-americkém světě neměla patřičný úspěch, zatímco ve státech Blízkého východu by se nejspíše setkala s přijetím. Reklama tedy určitým způsobem potřebuje umění a pak především kulturu, ve které operuje, se všemi jejími prostředky, podobně i naopak by se dalo říci, že i umění určitým způsobem potřebuje reklamu (Kubák, 2016, s. 13).

4 METODOLOGIE

K vypracování praktické části bude užita metoda kvalitativního výzkumu ve formě individuálního strukturovaného rozhovoru, jehož cílem bude identifikace spojení mezi reklamou a lidovým uměním. Dané spojení představuje zajímavý pohled na komunikaci konkrétní značky s využitím lidových prvků v reklamě a může tak dojít k velké upoutání pozornosti spotřebitele. Vzhledem k situaci s pandemií Covid19 je v době dotazování nezbytné využít k získání potřebných dat písemnou elektronickou formu. V případě nejasností budou respondenti dodatečně kontaktováni telefonicky k doplnění potřebných informací.

4.1 Účel výzkumu

Účelem výzkumu bude najít odpověď na vnímání spojení folklorních motivů v reklamním sdělení v kontinuitě k zákazníkovi. Lidové umění využité v reklamě nabízí možnost spojení s místní kulturou, což se může odrazit na vnímání nabízeného produktu, který se tak může stát atraktivnější a tím také ovlivnit rozhodování zákazníka.

4.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a získaných výsledků praktického výzkumu zjistit, jak vnímají lidé z různých profesních oborů užití lidových prvků v reklamě. Spojení reklamy a prvků folklorního umění je jistě zajímavým a atraktivním aspektem vnímání na zákazníka

4.3 Výzkumné otázky

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

VO1: Rezonují užití folklorní prvky s nabízeným produktem odpovídajícího charakteru v reklamním sdělení?

VO2: Mají folklorní prvky v reklamě pozitivní účinek na příjemce reklamního sdělení?

4.4 Metoda výzkumu

Před samotným zasláním dotazníku participantům proběhl se všemi vybranými participanty telefonický rozhovor, kde bylo nutné představit závěrečnou práci a její účel výzkumu a také

žádost o zpracování a souhlas s využitím získaných informací. Participantům byly následně zaslány potřebné dotazy k vyplnění. Po vyplnění bylo všem poděkováno za ochotu a čas, který výzkumu věnovali.

4.5 Výběr respondentů

Vzhledem ke kvalitativnímu výzkumu, byl výběr respondentů záměrný a reprezentativní. Výzkumné šetření bylo tvořeno šesti lidmi z různých profesních zaměření. Jednalo se o muže a ženu z marketingového oboru, muže a ženu z grafického oboru a muže a ženu z učitelského oboru se zaměřením na vedení folklorního souboru v mikroregionu Bojkovsko. Volba směřující k rozdílnému zaměření by měla prokázat, zda se jednotlivé specializace participantů projeví v percepci reklamních spotů založených na spojení prvků lidového umění s prezentovaným produktem, případně motivací ke koupi.

4.6 Rozpočet

Celkové náklady jsou odhadovány na 1.000 Kč. Tyto náklady zahrnou pozornost pro participanty, které jim budou předány jako poděkování za spolupráci s výzkumným šetřením.

4.7 Timing

Pro tento typ marketingového výzkumu bude vyčleněn čas na získání dat, jejich zpracování a vyhodnocení v délce dvou týdnů. Předpokládaný začátek realizace je stanoven na začátek dubna 2022. Předběžný konec výzkumu je naplánován na třetí týden v dubnu 2022.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA A VÝBĚR REKLAMNÍCH SPOTŮ

Výběr reklamních spotů probíhal tak, aby rezonoval s obsahem bakalářské práce. Jednalo se tedy o reklamy, které obsahovaly prvky folklorního umění, a to v jakékoli prezentované formě, ať už ve formě slovesné, hudební nebo výtvarné. Reklamní spoty byly vybírány tak, aby zaujaly respondenta a odrazily charakter produktu. Na základě stanovených kritérií byly zvoleny reklamy společností: McDonald's, Strážnické brambůrky, Harmony a Šariš. Cílem posledního reklamního sdělení značky Šariš bylo srovnání dvou typů reklam. Sdělení reklam jsou zaměřená na různé potravinářské a hygienické produkty.

5.1 McDonald's



Obrázek 1 McDonald's

5.1.1 Reklamní sdělení

Společnost McDonald, jeden z největších světových řetězců provozující rychlé občerstvení, hledá neustále způsoby, jak co nejlépe nalákat a zaujmou pozornost svých zákazníků. Jinak to nebylo ani v konceptu reklam „České lidovky“ které v minulosti prezentoval McDonald. Reklama byla postavená na folklorních motivech, hudby, kroje a lidového nářečí. Zmíněná reklama ve výzkumném šetření zobrazovala dva muže v krojích, jak si objednávají ve fast foodu jídlo. Originální objednávka Lidovek s erteplákama asi nejednoho překvapila. Předmětem reklamního spotu jsou produkty „Lidovky“ za nízké ceny, které jsou vyobrazené na konci reklamního spotu. Celý reklamní spot je postaven na lidové kultuře s tím, že

McDonald prodává své výrobky za lidové ceny. Celý spot je veden příjemným rozhovorem a navozuje pocit poctivosti a tradičnosti za nízké ceny.

Odkaz na celý spot: <https://www.youtube.com/watch?v=FJPvCLV7SJA>

5.2 Strážnické brambůrky



Obrázek 2 Strážnické brambůrky

5.2.1 Reklamní sdělení

Velice známá a chytlavá znělka Strážnické brambůrky od firmy Hobža. Další vybraná reklama je pro produkt Strážnické brambůrky od firmy Hobža. Je to příběh jedné normální české rodiny z Moravy jejich myšlenkou je jedno, vyrábět brambůrky tak, aby chutnali jako když je připravovali lidé ručně doma (Hobža, ©2021). Firma Hobža je známá právě díky svým brambůrkům, které jsou i jejich jediným produktem. Na své značce si zakládají od samého začátku.

Produkt sám o sobě nese na svém obalu prvky kreseb lidové tvořivosti. Svou lokální výrobu podporují i claimem: „Nejsme chipsy, jsme brambůrky.“ Název „brambůrky“ je také odvozen od technologického postupu, který se od klasických chipsů lehce liší. Hobžovy brambůrky se již na první pohled liší od všech známých značek chipsů. Využívají region Strážnice, její lidovou tvorbu a chytlavý claim. Předmětem reklamního spotu je produkt Hobžovi firmy, a to sice Strážnické brambůrky. Jsou vloženy do prostředí lidové tradiční hudby, která koresponduje s produktem. Obal je krásně vykreslen lidovými motivy z oblasti

Strážnicka a během reklamního sdělení se celý obsah pohybuje za rytmu chytlavého claimu „Nejsme chipsy, jsme brambůrky, brambůrky z Moravy. Hobžovy moravské brambůrky.“

Celá animace je velice příjemná a navozuje pocit velice chutných, křupavých a poctivých brambůrek z Moravy. Výhodou a silnou stránkou této reklamy je zasazení produktu do lidové tvorby a odkaz na folklorní oblast na Moravě. Krásné folklorní motivy, které se během spotu rozrůstají do stran jsou na oko velice líbivé a upoutají jistě pozornost, o kterou v této reklamě jde.

Odkaz na celý spot: <https://www.youtube.com/watch?v=xA5VjcNy5Z8>

5.3 Harmony SK



Obrázek 3 Harmony SK

5.3.1 Reklamní sdělení

Značka Harmony, zaměřená na hygienické potřeby, vytvořila při příležitosti 190. výročí výroby papíru edici inspirovanou folklorními prvky ze slovenských regionů. Celý koncept edice a kampaně postavilo Harmony na známé lidové písni „Po nábřeží koník beží“. Poukázali tak na slovenský původ značky a zároveň design inspirovaný autentickými vzory z pěti slovenských regionů, jako například z oblasti Horehronie, Ponitrie, Dolní Považí, Liptov a Severný Spiš.

Reklama je poté zaměřená na lidové tance, kroje a lidovou hudbu. Předmětem reklamního spotu jsou hygienické potřeby Harmony, které jsou vloženy do prostředí lidové tradiční

hudby, tance, tanečnic a lidového prostředí. Obaly jsou krásně vykresleny různými oblastmi slovenských regionů, které jsou zmiňovány již výše.

Odkaz na celý spot: https://www.youtube.com/watch?v=0221ml_A7C4

5.4 Šariš - televizní spot vs tisková reklama



Obrázek 4 Šariš – televizní reklama



Obrázek 5 Šariš – tisková reklama

5.4.1 Reklamní sdělení

Značka Šariš, která se zabývá výrobou piva a je největším pivovarem na Slovensku, přišla již potřetí na trh s limitovanou edicí plechovek, která je opět inspirovaná krásami slovenského folkloru. Reklama odkazuje na slovenské dědictví a tradice které je na Slovensku unikátním bohatstvím. Propojení piva značky Šariš a lidového tance bylo skvělým nápadem, jak vyjádřit slovenský temperament a zároveň přirozeně vyobrazit lidový tanec a slovenské folklorní motivy. Design na jednotlivých plechovkách zobrazuje vždy jednu tanečnici anebo tanečníka z konkrétního slovenského regionu. Západ Slovenska tak reprezentuje například ženský kroj z Myjavských kopanic, střední Slovensko mužský kroj z oblasti Dětvy, východoslovenský region Zemplín apod.

Na plechovkách jsou vyobrazené usmívající se ženy a švarní chlapci a představují vždy některé ze slovenských tanců typické pro různé slovenské regiony. Na plechovkách tak můžeme vidět například tanec zvaný Čardáš, Goralský tanec, Šarišskou polku, karičky a mnoho dalšího. Výhodou této limitované edice je jistě kreativní vyobrazení, barevnost a nápaditost spojit nejenom jednu oblast, ale mnohem víc, čímž je celá edice krásně rozmanitá. Tato reklama měla dvě formy reklamního sdělení, a to televizní spot a tiskovou reklamu (Retazce, 2020).

Odkaz na celý spot: <https://www.youtube.com/watch?v=FexdPYKwd7U>

6 PROFILY RESPONDENTŮ

Nejdůležitějším úkolem bylo stanovit, jaké respondenty vybrat z hlediska jejich profesního zaměření. Již na samém začátku bylo stanoveno, že se bude jednat o respondenty, kteří pracují v oborech se zaměřením na kreativitu, design a zabývají se lidovým uměním. Proto bylo nasnadě oslovit takové zástupce těchto tří oborů, kteří by se ve své tvorbě věnovali kombinování rysů lidového umění s moderním. Aby bylo výzkumné šetření spravedlivé z pohledu počtu mužů a žen, byly vybrány vždy tři ženy a tři muži. Cílová skupina, která byla pro bakalářskou práci vybrána, se pohybuje ve věku od 25-40 let.

Všichni vybraní respondenti jsou pracovně činní, což jim dovoluje volnost při nákupu potravin, spotřebního zboží, případně služeb. Jedním z dalších kritérií bylo, aby se pár zvolených participantů pohybovalo v oblasti marketingu, další pár v oblasti umění a poslední pár nemá žádnou orientaci ve dvou výše zmíněných sledovaných oblastech, ale zabývají se od svého útlého věku folklorem a jsou vedoucí folklorního souboru v oblasti Bojkovska. Výběr participantů byl záměrný, neboť se dá předpokládat, že názor marketéra na danou situaci ukáže lepší pohled na příležitosti a hrozby, které se mohou naskýtat. Umělecké ztvárnění, jeho pojetí, zpracování a celkově vizuální stránku reklam může lépe analyzovat umělecky zaměřená osoba, která se v umělecké sféře pohybuje a má větší cit pro detail.

Po aplikování stanovených kritériích, stejně jako jisté praktické stránky ohledně časové i místní dostupnosti, byli vybráni následující respondenti:

6.1 Marketingoví pracovníci

6.1.1 Drahomíra (R1)

Drahomíra (40 let) pracuje jako fundraiser a marketingový pracovník v neziskové organizaci ve Valašsku. Pro výzkum byla vybrána proto, že má marketingové vzdělání, pracuje v oblasti marketingu a orientuje se tedy v marketingové sféře. Její pohled na tuto problematiku by měl být tedy dostatečný a měl by přinést přínos pro výzkumné šetření této bakalářské práce. Do kontaktu s lidovým uměním do styku příliš osobně nepřichází, ale její pohled z marketingového hlediska je pro tuto práci důležitý. Vzhledem k tomu, že žije v oblasti v oblasti Vsetínska, setkává se s lidovými prvky na různých veřejných akcích a skanzenech, které jsou pro tuto oblast typické. Folklorní motivy má ale ráda a je fanoušek lidového umění. Pro lepší orientaci ve výzkumném šetření je vedena jako respondent R1.

6.1.2 Tomáš (R2)

Tomáš (30 let) pracuje jako Account Manager pro marketingovou agenturu, která sídlí v Praze. Pro výzkum byl Tomáš vybrán proto, aby svým pohledem zhodnotil vybrané reklamy a jejich spojení s folklorními motivy. Jeho přínos bude zejména po marketingové stránce, zpracování, vizualizaci a grafiky. Lidové umění vzhledem k jeho oblasti pobytu nevyhledává. Míni, že ve velkých městech je dost komplikované nějaké tradice udržovat vzhledem k tomu, jaké pracovní vytížení a hektický život sebou přináší život ve velkém městě. Pro lepší orientaci ve výzkumném šetření je vedená jako respondent R2.

6.2 Grafici

6.2.1 Karolína (R3)

Karolína (29 let) se zabývá grafikou a ilustrací. Momentálně pracuje jako vývojář webových stránek pro firmu působící v online světě. Je také ilustrátorkou a grafičkou na volné noze. Stará se o výtvarné a grafické zpracování propagačních materiálů, reklamních podkladů, fotografií a obrazů. Její přínos jako respondenta bude především po grafické stránce zpracování, ilustrací, designem a celkového vzhledu, zda působí reklamy esteticky a uspořádaně. O lidové umění se ve svém soukromém životě moc nezajímá, ale o lidových prvcích má přehled a orientuje se v různých oblastech. Pro lepší orientaci ve výzkumném šetření je vedená jako respondent R3.

6.2.2 Jiří (R4)

Jiří (31 let) pracuje jako grafik v kreativní agentuře v Brně, která se zaměřuje na tvorbu webových stránek, grafický design a online řešení podnikání. Jeho přínosem bude v této práci především pohled po grafické stránce všech zmíněných reklam, jejich vizualizaci a zobrazení. Jiří má blízko také k folkloru, ve kterém se od malička pohybuje. Má tedy znalosti ohledně lidového umění a dokáže dobře popsat prvky, které jsou zmíněny v uvedených reklamách. Komunikace firem ve spojení s lidovým uměním na participanta působí pozitivně. Vidí v tom odkaz pro budoucí generace a historii. Jiří dostal označení R4.

6.3 Pedagogičtí pracovníci

6.3.1 Veronika (R5)

Veronika (31 let) pracuje jako učitelka a speciální pedagožka v Brněnské instituci zabývající se výchovou a vzděláním dětí. Odmalička se zabývá folklorem, studuje folklorní akademii a je vedoucí folklorního souboru. Její přínos k této práci spočívá především k zodpovězení otázek, zda jsou užity folklorní motivy správným způsobem, zda neuráží lidové umění jako takové a další věci spojené s folklorními prvky v reklamě. Pro lepší orientaci ve výzkumném šetření je vedena jako respondent R5.

6.3.2 Ondřej (R6)

Ondřej (27 let) má vystudovanou pedagogickou školu. Působí také jako vedoucí folklorního souboru, kde učí děti ve školním věku tanci a hudbě. Odmalička také tancuje ve folklorním souboru a lidové umění je mu tedy velice blízké. Přínosem jeho odpovědi bude především pohled z folklorního hlediska, užití folklorních prvků v reklamě a jeho pohled na celkový vizuál zpracování. Užití lidových prvků v reklamě nepovažuje za lehkou záležitost z toho důvodu, aby byly tyto prvky správně použity a nepůsobily lacině a vulgárně. Ondřej je velice komunikativní, a proto jeho odpovědi velice obohatily tento výzkum o zajímavý pohled na danou problematiku. Pro lepší orientaci ve výzkumném šetření je vedena jako respondent R6.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Po zhlédnutí jednotlivých ukázek reklam na konkrétní produkty byly respondentům položeny zásadní otázky, které jsou výsledkem výzkumného šetření této bakalářské práce. Celková analýza odpovědí umožní bližší nahlédnutí do celkové problematiky, její řešení a také možné příležitosti, které se nabízí. Reklamní sdělení u značky Šariš bylo srovnání různých forem reklamy na stejný produkt, a proto je výzkumná otázka výzkum u této značky rozdělen do samostatné kategorie.

7.1 První otázka – zapůsobení reklam

První okruh otázek byl zaměřen na prvotní reakce na reklamu po jejím zhlédnutí. Díky odpovědi lze zjistit, zda a jak reklama na respondenta zapůsobila, jestli měla pozitivní nebo negativní účinek.

- **Jak na vás tato reklama zapůsobila/zaujala – vizuálně, zpracovatelně? (Reklamní sdělení Šariš: Která z typů reklam na vás zapůsobila více? Proč?)**

7.1.1 McDonald's

M1 (Drahomíra) – „Na první zhlédnutí jsem vůbec nepochopila o co v reklamě jde. Co vlastně nabízí. Zda produkt nebo příchut'. Reklama se mi nelíbí zpracováním a ani dějem. Působí na mě urážlivě vůči tradicím a folkloru.“

M2 (Tomáš) – „Působí poněkud kýčovitě a násilně – americký fast food na jedné straně a moravský folklór na druhé. Bohužel mi do celého reklamního sdělení nesedí ani ty housle.“

M3 (Karolína) – „Za prvé, nevadí mi absurdity, nijak mě to v reklamách nepohoršuje, zde se pracuje s myšlenkou dvou houslistů, kteří přijdou do Mekáče oblečení v kroji a z nějakého důvodu mají potřebu hovořit moravskou hantýrkou, což se mi jako nápad líbí. Za druhé, mají pěkné kroje. Příšerně mě ale irituje trapnost celé situace, zejména vykulený výraz obsluhy Mekáče a křečovitý úsměv. Celkově je tam hodně detailních záběrů na obličej a přijde mi, že výrazy herců ještě umocňují trapnost celé situace. Působí to na mě jako parodie na typy hostů, jako jsou Moraváci, kteří si v Mekáči objednávají. Špatné výkony herců.“

M4 (Jiří) – „Vizuálně reklama působí dobře a čistě. Navozuje pocit opravdového kupujícího a prodejce.“

M5 (Veronika) – „Líbí se mi, že se tvůrci drželi vzhledu krojů. Co mně ale vadí je, že jeden herec přehání nářečí a vypadá to, že si z toho dělá srandu. I ke konci reklamy ji tímto způsobem shazuje.“

M6 (Ondřej) – „Vizuálně profesionální standard, nic extra kreativního, ale ani neurazí. Zpracování je velice prapodivné.“

7.1.2 Strážnické brambůrky

M1 (Drahomíra) – „Reklama se mi zpracováním velice líbí. Krátká a výstižná.“

M2 (Tomáš) – „Pěkně vizuálně zpracované, chytlavá melodie, mně se reklama líbí, zaujala mě v pozitivním slova smyslu.“

M3 (Karolína) – „Vizuálně a hudebně povedené, jasné sdělení, vše do sebe zapadá.“

M4 (Jiří) – „Reklama je výstižná, čistá a dobře zapamatovatelná.“

M5 (Veronika) – „Reklama je velmi příjemná a k výrobku se hodí folklorní doplnění.“

M6 (Ondřej) – „Vizuálně vše v pořádku, asi low budget. Zpracování konceptu za mě také v pořádku, ale zároveň neurazí, ani nenadchne. Tancující brambůrky jsou ale po krátké reflexi celkem bizarní.“

7.1.3 Harmony SK

M1 (Drahomíra) – „Reklama mě svým zpracováním zaujala pozitivně. Líbí se mi zpracování příběhu, působí pozitivně a nevyvolává ve mně negativní pocity.“

M2 (Tomáš) – „Vizuálně velmi pěkně zpracovaná, působí velmi autenticky a neuměle, nekýčovitě, propracovaná do nejmenších detailů, co se folklorních prvků týče.“

M3 (Karolína) – „Vizuál je krásný, velmi dobře natočené, skvělé záběry na detaily, chytré propojení s hudbou, využití folklorního souboru + to, že jim dávají kredit hned na úvodním snímku. Hodně světla, hodně barev, krásné detaily, na úvod aktualizované logo doplněné o folklorní motivy. Líbí se mi, že například ladí barvy květin a dekorací s barvou produktů. Celý snímek na mě působí jako hudební videoklip.“

M4 (Jiří) – „Tady je ten dojem velice rozporuplný. Technicky je reklama zpracovaná dobře, výkon herců také, ale pokulhává produkt jako takový.“

M5 (Veronika) – „Reklama na mě působí velmi příjemně a vesele. Folklorní motivy jsou užité adekvátním způsobem a celkový dojem je velice jemný.“

M6 (Ondřej) – „Výborný vizuál, koncept i zpracování.“

7.1.4 Šariš

M1 (Drahomíra) – „Více mě zaujala formou video spotu. Spojení příběhu, hudby a textu mně oslovil více, je z ní jasná zpráva. Kdežto z tištěného letáku jsem nepochopila, o co v reklamě jde.“

M2 (Tomáš) – „Televizní. Asi proto, že má zvukový a taneční doprovod a tím i víc zaujme, než jenom samotný obraz.“

M3 (Karolína) – „Tisková reklama, protože lépe ukazuje obal produktu, který je podle mého názoru velice líbivý a má na mě větší emoční dopad. Nepůsobí jako komedie, ale jako srdcovka.“

M4 (Jiří) – „Reklama působí neprofesionálně a nepochopil jsem spojení hrané reklamy a sloganu. Navíc pivař by jistě takto netančil s plechovkou piva. Za mě určitě tištěná podoba, která je hezky výstižná a jednoduchá.“

M5 (Veronika) – Více na mě zapůsobila reklama v televizi, protože mám ráda folklor jako takový a čtyři tanečníci, kteří mají v sobě elán mě zaujmou více, jak dvě plechovky piva na papíře.“

M6 (Ondřej) – „Vizuál mají stejný, audio a hýbající obrázky ale přirozeně na mě působí více televizní spot.“

7.2 Druhá otázka – adekvátnost folklorních prvků

Druhý okruh byl zaměřen na folklorní prvky a jejich využití v reklamě z hlediska správnosti použití, jakož i to, jestli reklama lidové umění neuráží.

- **Je podle vás užití folklorních prvků v reklamě adekvátní? (Reklamní sdělení Šariš: Ve které reklamě je podle vás užití folklorních prvků adekvátnější? Proč?**

7.2.1 McDonald's

M1 (Drahomíra) – „Jak jsem již uvedla, tato reklama na mě působí vůči lidovému umění urážlivě.“

M2 (Tomáš) – „Ne není. Neřekla bych, že vyloženě uráží lidové umění, ale trochu mi přijde, že z lidí, kteří mají folklor rádi, dělají trochu vesnické burany.“

M3 (Karolína) – „Je to hra s dvojsmyslem „lidovky“. To je trochu nešťastné, protože lidové umění nemá být levné a laciné, naopak to mám spojené s tradicí, kvalitou a hodnotou.“

M4 (Jiří) – „Chápu spojení lidovky a lidové tradice, které tímto zpracováním chtěli vyjádřit, ale za mě to jako celek nepůsobí dobře, hlavně dialogy neodsypají a jsou nucené.“

M5 (Veronika) – „Vadí mi, jak jsem již řekla mluva druhého herce, který hraje na housle. Jinak si myslím, že je vše v pořádku.“

M6 (Ondřej) – „Lidové umění asi neurazí, spíš špatně hraje na moravské stereotypy. K prodeji McBůčku a McKřenu klidně mohli použít Čecháčka a ne dva šohaje.“

7.2.2 Strážnické brambůrky

M1 (Drahomíra) – „Ano je adekvátní. Prvky folkloru jsou užité i na obalu brambůrek a celek působí velice hezky. Lidové umění je použito decentně a neurážlivě.“

M2 (Tomáš) – „Ano, zde mi přijde naprosto adekvátní.“

M3 (Karolína) – „Neuráží, užití je adekvátní. Jedná se o vyzdvižení jedné z klíčových vlastností produktu vizuálně a hudebně chytlavým dojmem.“

M4 (Jiří) – „Ano, myslím že je adekvátní, i přesto, že je jedná o netradiční moravský pokrm. Také je zde jasné sdělení, že je to místní výrobce, který spíše, než produkt jako takový propaguje značku a její tradici.“

M5 (Veronika) – „V této reklamě je využití folklorních prvků úplně na svém místě. Nic neuráží a koresponduje i s obalem výrobku.“

M6 (Ondřej) – „V protikladu k první reklamě se tu pracuje spíše s motivem moravské nebo české (brambůrky vs chipsy) hrdosti než rustikálnosti, což určitě neuráží.“

7.2.3 Harmony SK

M1 (Drahomíra) – „Působí to na mě adekvátně díky dobrému scénáři příběhu reklamy. Lidové umění to neuráží, naopak ho ukazuje v pozitivně.“

M2 (Tomáš) – „Podle mě neuráží, folklorní prvky jsou zpracovány pěkně, věrohodně, vhodně zkombinované s hudebním doprovodem i tancem.“

M3 (Karolína) – „Ano, je to adekvátní, neuráží to lidové umění, je to opět klíčová vlastnost produktu, kterou vyzdvihli vhodným způsobem.“

M4 (Jiří) – „Reklama na věci denní potřeby s folklorními motivy, která hezky pracuje s lidovou kulturou, takže mi použití přijde adekvátní.“

M5 (Veronika) – „Folklorní prvky jako je tanec i kroj jsou využity velmi dobře. Tanečnice jsou profesionálky a díky tomu má reklama vysokou úroveň. Nikoho neuráží, naopak folklor ukazují v dobrém světle.“

M6 (Ondřej) – „Neuráží, oslavuje. I když výrobek vůbec nesouvisí s folklorem, univerzálnost používání ubrousků na Slovensku stačí k identifikaci sledujícího s reklamou. Národní, resp. folklorní motiv ten efekt jen zesiluje.“

7.2.4 Šariš

M1 (Drahomíra) – „Ve video spotu. Jak jsem již uvedla výše, líbí se mi spojení příběhu, hudby a textu.“

M2 (Tomáš) – „Asi více v televizní, která je doplněna právě o tanec a hudbu, navíc se herci nachází na poli, takže to do prostředí i zapadá, u tiskové reklamy mi tak nějak chybí vyjádření důvodu limitované edice.“

M3 (Karolína) – „V té tiskové verzi, protože na mě působí dojmem, že ví, co folklor opravdu je. Když se dívám na televizní verzi, přijde mi, že jsou úplně mimo a že netuší, co to vlastně folklor znamená, tak se snaží tam nacpat všechny asociace, které je ve spojení s folklorem napadly, jako například sud, seno, tanec apod.“

M4 (Jiří) – „Nevidím souvislost a důvod proč je využitý folklorní motiv. V obou případech. jak v reklamní, tak tištěné podobě.“

M5 (Veronika) – „Myslím si, že obě varianty jsou v pořádku. Neumím se rozhodnout, kde je to adekvátnější.“

M6 (Ondřej) – „V obou stejně.“

7.3 Třetí otázka – emoce

Třetí okruh se zabýval vyvoláním emocí po zhlédnutí konkrétních reklam a jejich bezprostředních pocitů po zhlédnutí uvedených spotů.

- **Co ve vás vyvolá tato reklama (pocit tradičnosti, lepší kvality apod.)? (Reklamní sdělení Šariš: Z kterého typu reklamy po zhlédnutí máte větší pocit tradičnosti Proč?)**

7.3.1 McDonald's

M1 (Drahomíra) – „Vyvolává ve mně smíšené pocity. Na jednu stranu lákají na lidové ceny, ale spojení lidového umění s rychlým občerstvením považuji za nevhodné. Lidové umění a tradice považuji za něco, co se má chránit. Pokud je použito v reklamě, mělo by to být uděláno s citem.“

M2 (Tomáš) – „Spíš mi přijde primárně mířena na nízkou cenu a dostupnost produktu, něco ve smyslu, že když si můžou dovolit jíst v tomto řetězci i vesničani, tak lidé z města už tuplem.“

M3 (Karolína) – „Pocit trapnosti. Ve vztahu k produktu lacinost a nekvalita.“

M4 (Jiří) – „Že se prodejce zaměřil na lokální publikum, kterého se snaží oslovit kombinací s tradičními českými surovinami.“

M5 (Veronika) – „Vyvolává ve mně spíše pocit, že nevěděli, jak zákazníky zaujmout, tak vsadili na tradičnost. Bohužel to má spíše negativní pocit, až zesměšnění moraváků nebo přímo Slovácka.“

M6 (Ondřej) – „Trapný pocit. Na kvalitě to nic nemění, protože kvalitu McDonalds zná každý stejně jako kvalitu Applu.“

7.3.2 Strážnické brambůrky

M1 (Drahomíra) – „Pocit, že tradice je kvalita. Hned bych se zakousla.“

M2 (Tomáš) – „Tradičnost, poctivost produktu.“

M3 (Karolína) – „Pocit tradičnosti, českosti.“

M4 (Jiří) – „Zpracování mě nijak neuráží ani nevyvolává nějaké pochybnosti. Navozuje pocit kvalitní tuzemské výroby.“

M5 (Veronika) – „Určitě pocit tradičnosti a dlouholetosti výrobku.“

M6 (Ondřej) – „Pocit tradičnosti ano, možná i kvality.“

7.3.3 Harmony SK

M1 (Drahomíra) – „Vyvolává ve mně pocit, že si dali opravdu dobře záležet na tom, aby lidové umění v této reklamě výrobek ukázalo v pozitivním světle.“

M2 (Tomáš) – „Spíš pocit tradičnosti. Neřekla bych, že cílí na nějakou vyšší kvalitu, primárně jde asi o vzhled a zvlášť na Slovensku má folklor mnohem širší dosah než v ČR, takže si myslím, že taková folklorní kolekce je určitě krok dobrým směrem. Myslím si ale, že třeba v ČR by neměla takový úspěch jako právě na Slovensku.“

M3 (Karolína) – „Radost. Pocit tradičnosti i rozhodně vyšší kvality než u běžných produktů této kategorie.“

M4 (Jiří) – „Oslovuje publikum, které je blízký právě folklor a jeho motivy a tradice, pro nichž výrobce vytvořil produkty s touto tematikou.“

M5 (Veronika) – „Velmi příjemnou atmosféru u někoho doma. Vůbec mi nevádí, že jsou v moderním domě, naopak to působí, že výrobky jsou kvalitní a hodí se do každé domácnosti.“

M6 (Ondřej) – „Pocit tradičnosti ano, ale ne v souvislosti s výrobkem, navíc je tradice i vysloveně zmíněná. Lepší kvalitu asi ne, ale to se ani reklama nesnaží ukázat. Je to čistý marketing.“

7.3.4 Šariš

M1 (Drahomíra) – „Na základě videa, je lákavější a poutavější.“

M2 (Tomáš) – „Budu se opakovat, ale z té televizní, více mě zaujala. V tiskové mi přijde, že není dostatečně zdůrazněno to, že jde o nějakou slovenskou tradici, slovenský folklor, člověk z toho má pocit, že jen namalovali nějaké postavičky na plechovku, asi aby nějak zaujali a odlišili se od ostatních piv.“

M3 (Karolína) – „Z té tiskové. Televizní mi přijde jako komedie a nadsázka. Skupina mužů v krojích, kteří uprostřed pole tancují kolem sudu s pivem. Ta televizní reklama má úplně jiný tón a nádech než tisková a nekoresponduje s jejím hlavním sdělením.“

M4 (Jiří) – „Více se mi líbí zpracování tiskové. Produkt je hezky vidět a kolem něj jsou využité hezky lidové prvky.“

M5 (Veronika) – „Z hlediska zpracování je atraktivnější TV spot, který je pro oko zajímavější a zapamatovatelnější.“

M6 (Ondřej) – „Z televizní, kdybych viděl jen statický obrázek, asi bych ho bez zájmu přešel. Z televizního zpracování bych si ho zapamatoval.“

7.4 Čtvrtá otázka – zakoupení produktu

Čtvrtý okruh otázek se dotazoval na to, zda v respondentech vyvolala reklama akci k zakoupení, či nikoliv.

- **Zakoupil/a byste si produkt po zhlédnutí této reklamy? (Reklamní sdělení Šariš: Z kterého typu reklamy po zhlédnutí byste si produkt raději zakoupil/a? Proč?)**

7.4.1 McDonald's

M1 (Drahomíra) – „Nezakoupila. Produkt moc nekoresponduje z folklorními motivy. Má pouze slovní spojení – lidovky – lidové ceny.“

M2 (Tomáš) – „Ne, reklama na mě nepůsobí dobrým dojmem a z hlediska užití folklorních prvků ani nefunguje dobře spojení mezi folklorními motivy a reklamou.“

M3 (Karolína) – „Nezakoupila.“

M4 (Jiří) – „Reklama nese jasné sdělení, co nového podnik nabízí, pokud bych nehodnotila formu, tak ano, může mne to přesvědčit ke koupi, protože jsem se díky ní, dozvěděla, že takový produkt vůbec existuje.“

M5 (Veronika) – „Ne, ani po této reklamě bych si produkt nezakoupila.“

M6 (Ondřej) – „Pravděpodobně ano, ze zvědavosti. Ne ale na základě motivu užitého v reklamě, ale na základě čistě toho, že mě o výrobku informovali.“

7.4.2 Strážnické brambůrky

M1 (Drahomíra) – „Ano, zakoupila na základě hezkého zpracování a zaujetí.“

M2 (Tomáš) – „Ano koupil. Zpracování mě navodilo na to, že je produkt velmi chutný a křupavý.“

M3 (Karolína) – „Spíše ano.“

M4 (Jiří) – „Ano, myslím, že díky reklamě, bych na produkt dostala chuť a koupila jej.“

M5 (Veronika) – „Myslím že ano. Určit bych je vyzkoušela.“

M6 (Ondřej) – „Reklama mě od koupi produktu neodpuzuje.“

7.4.3 Harmony SK

M1 (Drahomíra) – „Já jakožto fanoušek folklorních motivů bych byla první, kdo bude stát ráno ve frontě před obchodem na toaletní papír s folklorními motivy.“

M2 (Tomáš) – „Ano, zakoupil, a měl bych asi problém si vybrat.“

M3 (Karolína) – „Určitě ano, graficky se mi produkt velmi líbí, mám ráda folklorní motivy a ilustrace na všem, kde to být může – ráda bych set měla doma, inspirovalo by mě to.“

M4 (Jiří) – „Pokud bych byl cílovka, myslím, že ano, ale ne pro nějaké argumenty, které v reklamě zazněli, ale právě díky folklorním motivům na produktu.“

M5 (Veronika) – „Zakoupila bych si ubrousky s folklorním vzorem, u toaletního papíru bych váhala, tak je to spíše o obalu.“

M6 (Ondřej) – „Pravděpodobně ano, pokud bych potřeboval ubrousky.“

7.4.4 Šariš

M1 (Drahomíra) – „Na základě videa. Z plakátu nechápu, co mi nabízí.“

M2 (Tomáš) – „Budu se opakovat, ale z té televizní, více mě zaujala. V tiskové mi přijde, že není dostatečně zdůrazněno to, že jde o nějakou slovenskou tradici, slovenský folklor, člověk z toho má pocit, že jen namalovali nějaké postavičky na plechovku, asi aby nějak zaujali a odlišili se od ostatních piv.“

M3 (Karolína) – „Pravděpodobně ani jedné, tyto typy produktů mě nelákají, pokud bych si to kupovala, tak jediné kvůli hezkému obalu (plechovce) či jako dárek pro někoho. Takže spíše by mě přesvědčila ta tisková verze, kde je obal lépe vidět.“

M4 (Jiří) – „Zakoupil bych spíše na základě tištěné podoby někde v obchodě u stojanu.“

M5 (Veronika) – „Po shlédnutí televizní reklamy, protože mě více zaujala.“

M6 (Ondřej) – „Více atraktivnější je pro mě televizní spot, proto bych zakoupil na základě této formy reklamy.“

7.5 Pátá otázka – zapůsobení reklam

Pátý a poslední okruh otázek byl zaměřen na správnost zpracování vzhledem k nabízenému produktu. Zda reklama a její sdělení koresponduje s folklorními prvky a produktem.

- **Domníváte se, že je reklamní sdělení vhodně zpracované vzhledem k nabízenému produktu? (Reklamní sdělení Šariš: Domníváte se, že tyto formy reklamy neuráží lidové umění?)**

7.5.1 McDonald's

M1 (Drahomíra) – „Pokud by na konci reklamy nebyla informace o nabízených lidovkách, vůbec bych nepochopila, o co v reklamě jde. Myslela jsem, že cílem reklamy je druh nabízeného jídla.“

M2 (Tomáš) – „Za mě ne, ale asi nejsem úplně cílová skupina a možná že si najde i tato reklama své příznivce.“

M3 (Karolína) – „Ne, jak jsem zmínila výše, lidové umění má být pravým opakem lacinosti, ten dvojsmysl zde nepracuje správně.“

M4 (Jiří) – „Budu se opakovat, chápu spojení lidovky a lidové tradice a je to nápadité, ale zpracování, je dle mého názoru, už horší. Tudíž si nemyslím, že je sdělení dobře zpracované.“

M5 (Veronika) – „Myslím si, že by se to dalo zpracovat i jinak. Než do toho dávat přímo folklor.“

M6 (Ondřej) – „Je to divné, stejně jako název těch burgerů.“

7.5.2 Strážnické brambůrky

M1 (Drahomíra) – „Ano, myslím si, že ano. Reklama koresponduje se sdělením, které chtěl zadavatel říct.“

M2 (Tomáš) – „Asi bych neřekl, že je úplně ideální, nepokládám brambůrky za tradiční lidový pokrm, ale reklama jako celek se mi líbí a je zpracovaná pěkně.“

M3 (Karolína) – „Ano, koresponduje s produktem velmi dobře.“

M4 (Jiří) – „Myslím, že znělka je velice výstižná a promítne se do každodenního života, takže si na ni vzpomenete i po čase od shlédnutí reklamy, třeba při nakupování.“

M5 (Veronika) – „Ano, velmi jemně a příjemně to doplňuje celý produkt.“

M6 (Ondřej) – „Ano, že brambůrky nejsou chipsy, i když tedy nevysvětluje proč a jak, kromě názvu.“

7.5.3 Harmony SK

M1 (Drahomíra) – „Myslím, že ano. Působí to na mě adekvátně díky dobrému zpracování a scénáři. Lidové umění je zde vykresleno vkusně a tradičně.“

M2 (Tomáš) – „Ano, myslím, že zde je zpracované vhodně, jako taková limitovaná edice.“

M3 (Karolína) – „Je to nečekaně kvalitní zpracování pro produkty tohoto typu, ukázané v akci. Natočení takhle vizuálně krásné reklamy o produktech denní spotřeby se moc často nevidí, klobouk dolů režisérovi, scénáristovi, hercům a vizuálnímu týmu.“

M4 (Jiří) – „Tady asi vidím nejzásadnější problém, a to je právě tohle propojení produkt-reklama. Nemyslím, že funguje v celé délce a hlavní sdělení a prezentaci produktů se dozvídáme stejně až na konci.“

M5 (Veronika) – „Myslím si, že je reklamní sdělení vhodně zpracované, nikoho neuráží a folklorní prvky jsou dobře zasazené do reklamy.“

M6 (Ondřej) – „Ano, nemám s ním problém.“

7.5.4 Šariš

M1 (Drahomíra) – „Reklama neuráží, ale nevím, zda je dobrý příklad spojovat alkohol s lidovým uměním. Lidé poté mají pocit, že folklor je spjatý pouze s touto zábavou.“

M2 (Tomáš) – „Nemám ten pocit, přece jen alkohol je s lidovými tradicemi neodmyslitelně spjat, asi ne primárně pivo, více by se mi to hodilo například v reklamě na víno nebo slivovici, ale i tak mi to přijde přijatelné.“

M3 (Karolína) – „Popravdě u té televizní nevím. Je to dost nadsazené, působí to komicky a neodpovídá to podstatě sdělení. Které je mimochodem taky divné „s iskrou v srdci sme to stále my“, nevím, k čemu se to vztahuje. Jakože bez jiskry v srdci to nejsou oni? To tu jiskru nemají, když to není limitovaná edice?“

M4 (Jiří) – „Myslím, že je naprosto zbytečné a nedomyšlené.“

M5 (Veronika) – „Myslím si, že i dobré pivo k folkloru patří. A jelikož i Šariš je region na Slovensku a váže se k němu nejen folklorní tanec, ale i názvy folklorních souborů, tak to lidové umění neuráží.“

M6 (Ondřej) – „Neuráží. Sice spojuje alkohol s folklórem, což by v jiných zemích bylo spíše urážlivé, ale v Česku a na Slovensku je alkoholismus bohužel předností.“

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

První otázka byla zaměřena na prvotní reakce po zhlédnutí reklamních sdělení.

- **Jak na vás tato reklama zapůsobila/zaujala – vizuálně, zpracovatelně?
(Reklamní sdělení Šariš: Která z typů reklam na vás zapůsobila více? Proč?)**

ANO – zapůsobila

NE – nezapůsobila

Tabulka 1: Otázka č 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
McDonald 's	NE	NE	NE	ANO	NE	ANO
Strážnické brambůrky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Harmony SK	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Šariš	TV SPOT	TV SPOT	TISK	TISK	TV SPOT	TV SPOT

Z výsledků odpovědí respondentů je patrné, že byly reklamní sdělení přijaty spíše pozitivně. Nejhůře dopadla reklama na McDonalds, kde se reklama setkávala spíše s nepochopením a absurdity. Zpracování nebylo nijak zajímavé a na respondenty působila spíše nudně a kýčovitě. U značky Šariš měli respondenti odpovídat, která z typů reklam na ně zapůsobila více. Z odpovědí lze vydedukovat, že TV SPOT byl pro respondenty zajímavější, na oko líbivější a působil lépe než tisková reklama.

Druhá otázka byla zaměřená na správnost užití folklorních prvků v reklamě.

- **Je podle vás užití folklorních prvků v reklamě adekvátní? (Reklamní sdělení Šariš: Ve které reklamě je podle vás užití folklorních prvků adekvátnější? Proč?**

ANO – adekvátní spojení

NE – neadekvátní spojení

Tabulka 2: otázka č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
McDonald's	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO
Strážnické brambůrky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Harmony SK	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Šariš	TV SPOT	TV SPOT	TISK	NIC	OBĚ	OBĚ

Z výsledků odpovědí respondentů na druhou otázku, zda je užití folklorních prvků adekvátní v reklamě a kde je u značky Šariš použito lépe folklorních motivů vyplynulo, že u značky McDonald's se setkávali respondenti spíše s urážlivostí vůči lidovému umění, než šťastného spojení a že je reklama laciná. Naopak u reklamy Strážnické brambůrky a Harmony byly odpovědi jednoznačné. Užití folklorních prvků je adekvátní, hezky zpracované a koresponduje s reklamním sdělením. U značky Šariš se respondenti svými odpověďmi spíše rozcházel. Někomu se líbily užití folklorní prvky v TV spotu, někomu v tištěné reklamě anebo v obou případech byly folklorní prvky užití správně a obě reklamy tak splňují hezké spojení mezi lidovým uměním a reklamou.

Třetí otázka byla zaměřená na emoční apel jednotlivých reklam.

- **Co ve vás vyvolá tato reklama (pocit tradičnosti, lepší kvality apod.)? (Reklamní sdělení Šariš: Z kterého typu reklamy po zhlédnutí máte větší pocit tradičnosti? Proč?)**

Tabulka 3: Otázka č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
McDonald's	SMÍŠENÉ POCITY	NÍZKÁ CENA	TRAPNOST	NIC	NEGATIVNÍ POCIT	TRAPNOST
Strážnické brambůrky	TRADICE	TRADICE	TRADICE	TRADICE	TRADICE	TRADICE
Harmony SK	TRADICE	TRADICE	TRADICE	TRADICE	TRADICE	TRADICE
Šariš	TV SPOT	TV SPOT	TISK	TISK	TV SPOT	TV SPOT

Tato otázka přinesla ve výzkumném šetření zajímavé zjištění, a to takové, že ne zcela vždy je dobré využít folklorní umění do reklamy. U značky McDonald's se respondenti ve většině případů shodli, že se jedná o trapnost a vyvolalo to v nich negativní emoce. Spojení fast foodu a folklorních prvků v nich vyvolalo pocit, že něco lidového je laciného a levného. Naopak u reklam Strážnické brambůrky a Harmony vyvolalo v respondentech příjemnou a domácí atmosféru a odkazovalo je to k tradičnosti. U reklamy značky Šariš se odpovědi spíše přikláněli k TV spotu, který více korespondoval s tradičností a více zobrazoval folklorní prvky.

Čtvrtá otázka se dotazovala, zda by po zhlédnutí těchto reklam uvažovali o zakoupení produktu, či nikoliv.

- **Zakoupil/a byste si produkt po zhlédnutí této reklamy? (Reklamní sdělení Šariš: Z kterého typu reklamy po zhlédnutí byste si produkt raději zakoupil/a? Proč?)**

ANO – zakoupil

NE – nezakoupil

Tabulka 4: otázka č. 4 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
McDonald's	NE	NE	NE	ANO	NE	ANO
Strážnické brambůrky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Harmony SK	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Šariš	TV SPOT	TV SPOT	NIC	TISK	TV SPOT	TV SPOT

Z výpovědí u čtvrté otázky vyplynulo, že správné užití folklorních prvků a zasazení do celého kontextu reklamy je opravdu tím nejdůležitějším prvkem. I malá chyba se v tomto případě trestá a to tak, že pokud má reklama celkový charakter lacinosti, zákazník nikdy nebude mít chuť nabízený produkt v reklamě zakoupit. Tak je to například u reklamy McDonald's, kde se respondenti setkávali s tím, že na ně reklama nepůsobila dobrým dojmem, a proto by si produkt nezakoupili. Naopak u reklam jako Strážnické brambůrky a Harmony opět vyplývá, že propracovaná reklama se správným užitím lidových prvků může zákazníka natolik zaujmout, že si produkt ihned zakoupí a možná by ani nevěděli, který design, z vícero nabízených, by si vybrali, vzhledem k pestré nabídce, jako je to u reklamy značky Harmony. U značky Šariš a jejích forem reklam se respondenti vyjádřili celkem jednohlasně, a to tak, že by produkt zakoupili na základě TV spotu, který je propracovanější a lepší k pochopení, o co se v reklamě jedná, oproti tiskové reklamě.

Pátá a tím také poslední otázka byla zaměřená na spojení folklorních prvků a nabízeným produktem.

- **Domníváte se, že je reklamní sdělení vhodně zpracované vzhledem k nabízenému produktu? (Reklamní sdělení Šariš: Domníváte se, že tyto formy reklamy neuráží lidové umění?)**

ANO – vhodné zpracování

NE – nevhodné zpracování

Tabulka 5: Otázka č. 5 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
McDonald's	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Strážnické brambůrky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Harmony SK	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Šariš	NE	ANO	NE	NE	ANO	ANO

U poslední otázky se respondenti mělo vyjádřit k vhodnému zpracování vůči nabízenému produktu. Nejhůře dopadla reklama McDonalds, která je z pohledu všech respondentů nevhodně zpracovaná. Působí lacině, dvojsmysl nepracuje správně a někteří respondenti také odpovídali, že nepochopili, o co se v celkovém reklamním sdělení jedná. Respondenti naopak velice kladně hodnotili zpracování reklam Strážnické brambůrky, Harmony a Šariš. Produkt u reklam příjemně doplňuje celkový vizuál a vzhled reklamy. Působí vkusně a tradičně. Rozporuplné odpovědi však byly u značky Šariš, kdy se polovina respondentů pozastavila nad spojením piva a folkloru, což není podle nich dobré spojení. K folkloru podle odpovědí patří spíše víno než pivo.

9 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ

Cílem bakalářské práce bylo zodpovězení výzkumných otázek:

VO 1: Rezonují užité folklorní prvky s nabízeným produktem odpovídajícího charakteru v reklamním sdělení?

Z analýzy individuálních kvalitativních rozhovorů s participanty vyplynulo několik zásadních informací:

Pokud se podíváme do hloubky na odpovědi jednotlivých respondentů, lze s jistotou říci, že záleží především na kvalitě zpracování jednotlivých reklamních sdělení. Mezi dobrým a špatným spojením reklamy a folklorních prvků je velmi tenká hranice. Z výzkumu vyplynulo, že nejlépe byly užité folklorní prvky v reklamě značky Harmony a Strážnické brambůrky. Toto spojení bylo velmi kladně hodnoceno od všech dotazovaných respondentů. Folklorní prvky příjemně doplňovaly celý vizuál reklamy a hodily se tak k nabízenému produktu. Zpracování těchto reklam zanechalo v respondentech pozitivní pocity a reklamy odpovídaly charakteru sdělení. Pozitivně vnímali respondenti také reklamu značky Šariš, kdy srovnávali dva druhy reklam. Z odpovědí vyplynulo, že více a lépe bylo spojení mezi folklorními prvky a produktem viditelné v TV spotu, který více zobrazoval lidové umění na základě tanečního a hudebního zobrazení. Naopak reklama McDonald's se nesečkala s kladným hodnocením užití folklorních prvků s nabízeným produktem. Celá reklama byla postavená na lacinosti s claimem „lidovky“, což neodpovídalo ve spojení folklorních prvků s produktem, ale šlo pouze o lidové ceny v reklamě. Výzkum ukázal v komparaci zjištění, zda je adekvátní užití lidových prvků ve spojení s produktem odpovídajícího charakteru v reklamě je patrné, že ve většině případů stále kladně hodnotí užití vůči produktu. Ačkoli se tu objevili i neutrální postoje, je zřetelné, že prvky lidového umění podporují produkt u všech segmentů bez ohledu na zaměření nebo pohlaví.

VO 2: Mají folklorní prvky v reklamě pozitivní účinek na příjemce reklamního sdělení?

Z analýzy individuálních kvalitativních rozhovorů s participanty vyplynulo několik zásadních informací:

Na základě získaných odpovědí lze s jistotou říci, že ano. Reklamy ve spojení s folklorními prvky jsou z pohledu respondentů atraktivnější, barevnější a odkazují na tradičnost. Lidové prvky příjemně doplňují celý vizuál reklamy. Vkusně vykreslují celý vizuál reklamního

sdělení a jsou dobře zasazené do celého konceptu reklam. V komparaci zjištění, zda mají folklorní prvky v reklamě pozitivní účinek, vyšla nejlépe z odpovědí značka Harmony. Všem respondentům přišla tato reklama nejkreativnější, graficky nejlépe zpracovaná a užití prvků je různorodé a vkusně zařazené do reklamy. Celkový výsledek, bez ohledu na segmentaci, ukazuje na fakt, že reklamy s folklorními prvky působí převážně pozitivně a nad zakoupením produktu uvažuje téměř většina respondentů.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo odpovědět na výzkumnou otázku, jak vnímají lidé z různých profesních oborů užití lidových prvků v reklamě. Výstupem bylo zodpovězení předem stanovených otázek vybraných respondentů, nalezení spojitosti mezi užitím folklorních prvků a reklamního sdělení a zda má toto spojení pozitivní účinek na příjemce reklamního sdělení. Podstatná část bakalářské práce byla věnována teoretické části. Ukotvení problematiky folkloru a jeho prvků, reklamy, její charakteristiky a nástroji a v neposlední řadě spojení folklorních prvků a reklamy. K dosažení odpovědí bylo využito kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaného rozhovoru u šesti specificky vybraných respondentů. Po hloubkové analýze získaných dat byly zjištěny odpovědi na výzkumné otázky a současně dosáhla naplnění vytýčeného cíle práce. Na základě realizovaného výzkumu se prokázalo, že u participantů ve vybraných reklamách převážil názor, že lidové umění podpořilo jak produkty, tak značky a že folklorní motivy užití v reklamě mají pozitivní účinek na vnímání zákazníka.

Folklor je úkaz neudržitelný a soudobé změny musíme považovat za nevyhnutelný jev, který folklorní umění posouvá dále.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČEREŠŇÁK, Bedřich a Josef JANČÁŘ. *Lidová kultura v kulturním vývoji České republiky: úvahy o jejím studiu a využívání*. 1. vyd. Strážnice: Ústav lidové kultury, 2002, 208 s. ISBN 8086156508.
- [2] ČMEJRKOVÁ, Světlana. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: Leda, 2000.
- [3] FROLEC, Václav. *Lidová kultura v současném kulturním životě*. In: FROLEC, Václav (ed.). *Lidové umění a dnešek: sborník příspěvků ze 3. Strážnického symposia*. Brno: Blok, 1977, s. 19-34.
- [4] Hobža. ©2021. O nás. In. *Hobza.cz* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.hobza.cz/>
- [5] HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Univerzita Karlova, 1999, 208 s. ISBN 80-858-9972-8.
- [6] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
- [7] JANČÁŘ, Josef. *Lidová kultura na Moravě*. Strážnice: Ústav lidové kultury, 2000, 373 s. Vlastivěda moravská, sv. 10. ISBN 8072750054.
- [8] JANČÁŘ, Josef. *Malý etnologický slovník*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2011, 115 s. ISBN 9788087261705.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel Horňák a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [10] KAŠPÁRKOVÁ, Lenka, 2012. *Propagace a její účinek*. Opava : Střední škola průmyslová a umělecká. Příspěvková organizace. Publikováno 2011/2012. [cit. 2022-22-04]. Dostupné z : https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-15.pdf
- [11] KOPEČKOVÁ, Andrea. 2016. *K regulaci reklamy a odpovědnosti za reklamu*. In: *epravo.cz* [online]. Publikováno 2016-05-19 [cit. 2022-22-04]. Dostupné z : <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>

- [12] KOTLER Philip, 2016. *Marketing 4.0*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2016. ISBN 9781119341208
- [13] KUBÁK, Radek, 2016. *Umělecké dílo v reklamě*. Bakalářská práce. Brno : Masarykova univerzita. Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Helena Maňasová Hradská
- [14] LEŠČÁK, Milan a Oldřich SIROVÁTKA. *Folklór a folkloristika: (o ľudovej slovesnosti)*. Bratislava: Smena, 1982, 263 s.
- [15] MACHALÍKOVÁ, Pavla a Tomáš WINTER, ed. *Umění a tradice*. V Praze: Artefactum, 2017, 155 s. ISBN 9788086890975
- [16] McDonalds Lidovky McKřen a McBůček. 2013. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Karel Fairaisl. [cit. 2022-22-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=FJPvCLV7SJA&ab_channel=KarelFairaisl
- [17] MOCKOVÁ, Zuzana. 2014. *Folklor je naší identitou. V zahraničí to pochopili už dávno*. In: aktualne.cz [online]. Publikováno 2014-11-09. [cit. 2022-22-04]. Dostupné z : <https://magazin.aktualne.cz/folklor-je-nasi-identitou-to-v-zahranici-pochopili-uz-davno/r~f04477e45e9d11e49e4b0025900fea04/>
- [18] Moravské brambůrky spot 2018, 2018. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Strážnické brambůrky Hobža. [cit. 2022-22-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xA5VjcNy5Z8&ab_channel=Str%C3%A1%C5%BEnick%C3%A9bramb%C5%AFrkyHob%C5%BEa
- [19] Národní ústav lidové kultury. Výroční zprávy [online]. Národní ústav lidové kultury, ©2008- 02-12 [cit. 2022-22-04]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=747&em=747>
- [20] *Psychologie reklamy: empirická analýza vlivu známých osobností na úspěch reklamy*. Bakalářská práce. Znojmo : Soukromá škola ekonomická Znojmo, Fakulta marketingu a managementu. Vedoucí práce Jindřich Urban
- [21] OKAZAKI, Shintaro, Barbara MUELLER a Charles R. TAYLOR. *Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals*. Taylor & Francis online [online]. 2010, 39(vol. 2), 5-20 [cit. 2016-12-09]. ISSN 0091-3367 / 2010. Dostupné z: http://www.academia.edu/2734074/Measuring_soft-sell_versus_hard-sell_advertising_appeals

- [22] PAVLICOVÁ, M. *Lidová kultura a její historicko-společenská reflexe*. Brno: Ústav evropské etnologie, 2007, 175 s. ISBN 9788025410448
- [23] PAVLICOVÁ, Martina a Lucie UHLÍKOVÁ. *Od folkloru k folklorismu: slovník folklorního hnutí na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Strážnice: Ústav lidové kultury, 1997, 238 s. ISBN 8086156060
- [24] Retazce sk. ©2008-2012. *Značka Šariš prichádza s novou limitovanou edíciou plechoviek*. In. *Retazce.cz* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://retazce.sk/2020/07/23/znacka-saris-prichadza-s-novou-limitovanou-ediciou-plechoviek/>
- [25] S iskou v srdci sme to stále my, 2021. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Šariš. [cit. 2022-22-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FexdPYKwd7U>
- [26] Skadial som, stadial som, slovenského rodu som, 2020. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Harmony Slovensko. [cit. 2022-22-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=0221ml_A7C4
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace 1. vydání* vydal VŠPP Praha, a.s. 180 s. ISBN 9788806847795
- [28] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vyd.* Praha: Grada, 232 s. Marketing. ISBN 9788024758657
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vyd.* Praha: Grada 324 s. ISBN 9788024740058

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
FoS ČR	Folklorní sdružení České republiky
SK	Slovenská republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 McDonald's	30
Obrázek 2 Strážnické brambůrky	31
Obrázek 3 Harmony SK.....	32
Obrázek 4 Šariš – televizní reklama	33
Obrázek 5 Šariš – tisková reklama	33

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Otázka č 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Tabulka 2: otázka č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Tabulka 3: Otázka č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Tabulka 4: otázka č. 4 (Zdroj: Vlastní zpracování)	51
Tabulka 5: Otázka č. 5 (Zdroj: Vlastní zpracování)	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Tematické okruhy otázek

PŘÍLOHA I: TEMATICKÉ OKRUHY OTÁZEK

1) Úvod výzkumu, představení, seznámení participanta s výzkumem. Žádost o povolení sdílení odpovědí v bakalářské práci.

2) Spuštění první ukázky: McDonald's. Pár informací ohledně reklamy.

TV SPOT: <https://www.youtube.com/watch?v=FJPvCLV7SJA>

- Jak na vás tato reklama zapůsobila/ zaujala – vizuálně, zpracovatelně
- Je podle vás užití folklorních prvků v reklamě adekvátní? Neuráží lidové umění?
- Co ve vás vyvolá tato reklama (pocit tradičnosti, lepší kvality apod.)
- Zakoupil/a byste si produkt po zhlédnutí této reklamy?
- Domníváte se, že je reklamní sdělení vhodně zpracované vzhledem k nabízenému produktu?

3) Spuštění druhé ukázky: Strážnické brambůrky. Pár informací ohledně reklamy.

TV SPOT: <https://www.youtube.com/watch?v=xA5VjcNy5Z8>

- Jak na vás tato reklama zapůsobila/ zaujala – vizuálně, zpracovatelně
- Je podle vás užití folklorních prvků v reklamě adekvátní? Neuráží lidové umění?
- Co ve vás vyvolá tato reklama (pocit tradičnosti, lepší kvality apod.)
- Zakoupil/a byste si produkt po zhlédnutí této reklamy?
- Domníváte se, že je reklamní sdělení vhodně zpracované vzhledem k nabízenému produktu?

4) Spuštění třetí ukázky: Harmony SK. Pár informací ohledně reklamy.

TV SPOT: https://www.youtube.com/watch?v=0221ml_A7C4

- Jak na vás tato reklama zapůsobila/ zaujala – vizuálně, zpracovatelně
- Je podle vás užití folklorních prvků v reklamě adekvátní? Neuráží lidové umění?
- Co ve vás vyvolá tato reklama (pocit tradičnosti, lepší kvality apod.)
- Zakoupil/a byste si produkt po zhlédnutí této reklamy?

➤ Domníváte se, že je reklamní sdělení vhodně zpracované vzhledem k nabízenému produktu?

5) Spuštění čtvrté ukázky, spolu s ukázkou reklamy v tištěné podobě: Šariš.
Pár informací ohledně reklamy.

TV SPOT:

https://www.youtube.com/watch?v=FexdPYKwd7U&ab_channel=%C5%A0ari%C5%A1

A1



➤ Která z typů reklam na vás zapůsobila více? Proč?

➤ Ve které reklamě je podle vás užití folklorních prvků adekvátnější? Proč?

➤ Z kterého typu reklamy po zhlédnutí máte větší pocit tradičnosti? Proč?

➤ Z kterého typu reklamy po zhlédnutí byste si produkt raději zakoupil/a? Proč?

➤ Domníváte se, že tyto formy reklamy neuráží lidové umění?