

# Archetyp matky v reklamě

Lenka Orálková

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka ORÁLKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09259**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Archetyp matky v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti tvorby reklamy a reklamního textu, v oblasti problematiky sémiotiky a archetypů. Definujte pojmy archetyp, archetyp matky, reklama, reklamní text, sémiotika a sémantika.
2. Zpracujte a analyzujte reklamy obsahující archetyp matky.
3. Vybrané reklamy podrobte výzkumu pomocí dotazníkového šetření.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a výzkumu.
5. Dle výsledků analýzy a výzkumu zvolte produkt vhodný k propagaci za pomoci užití archetypu matky a navrhnete komunikační strategii.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CRHA, Ivan.- KŘÍŽEK, Zdeněk.: Jak psát reklamní text. Praha, Grada, 1998, ISBN 80-7169-308-1.

ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. Sémiotika. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila . Sémiotika v teorii a praxi. Praha : Portál, 2002. 159 s. ISBN 80-7178-566-0.

JUNG, Carl Gustav: Archetypy a nevědomí (výbor z díla, sv. II.), Brno, Nakladatelství T. Janečka, ISBN 80-85880-16-4

VYSEKALOVÁ , Jitka, et al. Psychologie reklamy. 3. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 26.4.2011

LEVIKA OZALKOVA

Ola. Bona

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

<sup>3)</sup> 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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předložená diplomová práce se věnuje problematice archetypu matky v reklamě, objasňuje pojem archetyp, archetyp matky, archetyp dítěte a archetyp otce. Také se věnuje pojmům reklama, sémiotika, sémantika a emoce. Praktická část diplomové práce se věnuje analýze vybraných televizních a tištěných reklam, dále dotazníkovému šetření zkoumající názor respondentů na vybrané reklamy, kde bylo užito archetypu matky. Závěrem praktické části jsou hloubkové rozhovory se třemi rozdílnými ženami, ve kterých se opět diskutuje problematika archetypu matky v reklamě. Na základě všech výsledků praktické části, je v části projektové představena komunikační kampaň pro dětské hlídací centrum. Centrum, tak jak je v projektové části představeno, bylo zvoleno jako produkt vhodný pro propagaci na základě použití archetypu matky.

Klíčová slova: archetyp, archetyp matky, reklama, reklamní text, sémiotika, sémantika, emoce

## **ABSTRACT**

The thesis is dedicated to the mother archetype in advertising. It clarifies the concepts of archetype in general, the mother archetype, the child archetype and the father archetype. It also deals with advertising, semiotics, semantics and emotions. The practical part is devoted to the analysis of selected television and print advertisements, as well as to a questionnaire survey focused on investigating the views of respondents on selected advertisements with the mother archetype. The project part of the thesis is based on the results of practical part. It presents the communication campaign for a babysitting agency. The agency, as presented in the project, was selected as the suitable product for promotion, which uses the mother archetype.

Keywords: archetype, mother archetype, advertising, semiotics, semantics, emotion

Děkuji panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za odborné vedení, dobré slovo a trpělivost.

Ne proto, že jsou věci obtížné, se jich neodvážíme, ale protože se jich neodvážíme, jsou obtížné.

Lucius Annaeus Seneca

Prohlášení:

*Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Uvedenou literaturu jsem v práci citovala a uvádím v příloženém seznamu literatury.*

V Praze dne 22. dubna 2011

.....

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ARCHETYP</b> .....	<b>14</b>
1.1 ARCHETYPY A KOLEKTIVNÍ NEVĚDOMÍ.....	15
<b>2 ARCHETYP MATKY</b> .....	<b>17</b>
2.1 MATEŘSKÝ KOMPLEX.....	18
2.1.1 Mateřský komplex syna.....	18
2.1.2 Mateřský komplex dcery .....	19
<b>3 ARCHETYP OTCE</b> .....	<b>21</b>
<b>ARCHETYP DÍTĚTE</b> .....	<b>22</b>
<b>4 REKLAMA</b> .....	<b>24</b>
4.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	24
4.1.1 Reklama.....	24
4.1.2 Podpora prodeje.....	24
4.1.3 Public relations.....	25
4.1.4 Přímý marketing.....	25
4.1.5 Další nástroje.....	25
4.2 DRUHY MÉDIÍ .....	25
4.2.1 Tištěná média .....	25
4.2.2 Televize .....	26
4.2.3 Rozhlas .....	26
4.2.4 Venkovní reklama .....	27
4.2.5 Internet .....	27
4.3 PUBLIKUM .....	27
4.4 VNÍMÁNÍ REKLAMY .....	28
4.4.1 Vnímání osob .....	29
<b>5 REKLAMNÍ TEXT</b> .....	<b>30</b>
5.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA DRUHŮ REKLAMNÍHO TEXTU .....	31
5.1.1 Slogan.....	31
5.1.2 Tiskoviny.....	31
5.1.3 Inzerát.....	32
5.1.4 Rozhlas .....	32
5.1.5 Internet .....	33
5.1.6 Direkt marketing .....	33
5.1.7 Public relations.....	33
5.1.8 Další typy reklamních textů .....	34
<b>6 SÉMIOTIKA</b> .....	<b>35</b>
6.1 ZNAK A SIGNIFIKACE .....	35
6.2 JAZYKOVÉ ZNAKY .....	36
6.2.1 Struktura a vlastnosti jazykového znaku .....	36



6.2.2	Asymetrie jazykového znaku .....	37
6.2.3	Motivovanost jazykového znaku .....	37
6.3	NEJAZYKOVÉ ZNAKY .....	38
<b>7</b>	<b>SÉMANTIKA .....</b>	<b>39</b>
7.1	VÝZNAM .....	39
7.2	ZMĚNY VÝZNAMU .....	40
<b>8</b>	<b>EMOCE.....</b>	<b>41</b>
8.1	EMOCE VERSUS PUD .....	42
8.2	EMOCE A JEJICH VLIV NA ROZHODOVÁNÍ .....	43
8.3	EMOCE A JEJICH VLIV NA PAMĚŤ.....	43
<b>9</b>	<b>CÍLE A HYPOTÉZY .....</b>	<b>44</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>45</b>
<b>10</b>	<b>ANALÝZA .....</b>	<b>46</b>
10.1	KRITÉRIA HODNOCENÍ A ANALÝZ .....	46
10.2	TELEVIZNÍ REKLAMY .....	47
10.2.1	Perla (margarín).....	47
10.2.1.1	Popis reklamního spotu .....	47
10.2.1.2	Analýza.....	47
10.2.2	Dobrá máma – o děti je postaráno (jogurt).....	48
10.2.2.1	Popis reklamního spotu .....	48
10.2.2.2	Analýza.....	48
10.2.3	Dobrá máma – Kalhoty (jogurt) .....	49
10.2.3.1	Popis reklamního spotu .....	49
10.2.3.2	Analýza.....	50
10.2.4	Toffifee (cukrovinky) .....	50
10.2.4.1	Popis reklamního spotu .....	50
10.2.4.2	Analýza.....	51
10.2.5	SOS dětské vesničky .....	51
10.2.5.1	Popis reklamního spotu .....	51
10.2.5.2	Analýza.....	52
10.3	TIŠTĚNÁ REKLAMA .....	53
10.3.1	Cannaderm (kosmetika) .....	53
10.3.1.1	Analýza.....	53
10.3.2	Hvězdíci .....	54
10.3.2.1	Analýza.....	55
10.3.3	Bioderma (kosmetika) .....	56
10.3.3.1	Analýza.....	56
10.3.4	Monitor dechu pro kojence - Nanny.....	57
10.3.4.1	Analýza.....	57
10.4	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z PROVEDENÝCH ANALÝZ .....	58
<b>11</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>59</b>

11.1	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
<b>12</b>	<b>HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>68</b>
12.1	METODIKA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	68
12.1.1	Výběr diskutovaných reklamních sdělení .....	69
12.1.2	Výběr respondentů .....	70
12.2	ROZHOVORY .....	71
12.2.1	Hvězdíci .....	71
12.2.2	Bioderma .....	72
12.2.3	Shrnutí sdělení „Tip pro maminky“ .....	72
12.2.4	Nanny .....	73
12.2.5	Cannaderm .....	74
12.2.6	SOS dětské vesničky .....	75
12.2.7	Doplňující otázky .....	76
12.2.8	Co je špatně .....	77
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>78</b>
<b>13</b>	<b>CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>79</b>
<b>14</b>	<b>VÝBĚR PRODUKTU .....</b>	<b>80</b>
14.1	PRODUKTY NAVRŽENÉ RESPONDENTY .....	81
14.2	CENTRUM NA HLÍDÁNÍ DĚTÍ.....	82
<b>15</b>	<b>POPIS PRODUKTU .....</b>	<b>84</b>
15.1	NÁZEV PRODUKTU.....	84
15.2	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU .....	84
15.3	KONKURENCE.....	85
<b>16</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>87</b>
16.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	87
16.2	CO CHCEME RECIPIENTOVI SDĚLIT .....	88
16.3	SLOGAN.....	89
16.4	VARIABILNÍ POUŽITÍ SLOGANU .....	89
16.5	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	91
16.5.1	Webové stránky.....	91
16.5.2	Neadresný direkt marketing .....	92
16.5.3	Guerrila marketing .....	92
16.5.4	Plakáty a citylighty .....	92
16.5.5	PR články a inzerce v časopisech.....	93
16.6	ROZPOČET .....	94
<b>17</b>	<b>SHRUTÍ.....</b>	<b>95</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>101</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Tématem předložené diplomové práce je: „Archetyp matky v reklamě“. Toto téma jsem si vybrala především z důvodu, že navazuje na mou bakalářskou práci: „Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech“. Při jejím zpracování jsem došla k závěru, že archetyp matky je jedním z nejvýznamnějších archetypů, jaký kdy byl popsán. Už z toho důvodu, že matka je důležitou osobou v životě každého jedince. Také Carl Gustav Jung věnoval archetypu matky značnou část svého studia a zabýval se tímto pojmem v několika svých dílech. Proto jsem se rozhodla pokračovat v tématu své bakalářské práce a to způsobem vertikálním. Vybrala jsem si pouze jeden archetyp, který bude v této diplomové práci podrobně popsán a analyzován.

V diplomové práci se budu zabývat archetypem matky v reklamě jako celku. Důraz je kladen na použití v reklamních textech, ovšem postava matky je v reklamě zobrazena i jinak než pouze v textu.

V analytické části budou rozebrány a analyzovány televizní reklamy a tištěné inzeráty, kde je archetyp matky použit. Dále budou vybrané reklamy podrobeny dotazníkovému šetření a následně bude proveden hloubkový rozhovor s vybranými respondenty.

Na základě všech výsledků, které praktická část přinese, bude v projektové části proveden výběr produktu, který by byl vhodný pro propagaci, při níž bude archetyp matky použit. Tomuto produktu bude vytvořena hypotetická značka a následně bude navržena možná komunikační strategie. Cílem práce je navrhnout takovou komunikační strategii, jež by obsahovala a vhodným způsobem využívala archetyp matky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ARCHETYP

Termín archetyp zavedl do psychologie Karl Gustav Jung. Samotný pojem je však starší a pochází již z patristických spisů středověké filozofie snažících se vysvětlit platónskou ideu. Jungův jedinečný přínos však spočívá v tom, že ideu archetypu použil v současném psychologickém kontextu. Vymezení problematiky archetypů umožnila Jungovi jeho rozsáhlá znalost mytologie, antropologie a náboženských systémů v komparaci se symboly a postavami objevujícími se ve snech jeho pacientů. Podařilo se mu tak rozšířit Freudův psychologický koncept, a sice v podobě analytické psychologie, jak sám svoji teorii nazýval. Vzhledem k výrazné roli archetypů v Jungově přístupu se však jeho teorie spíše označuje jako psychologie archetypická [7, str. 17]

Pojem archetyp je řeckého původu a je složen ze slov *arché* neboli počátek a *týpos* – praoobraz nebo také praforma. Postupem času byl archetyp specifikován tak, aby pojal „*kolektivní obrazy a motivy v rámci určitých národních, sociálních a etnických společenství.*“ [12, str. 41]

Dle slovníku cizích slov pojem archetyp představuje původní podobu, původní typ či původní pravzor. [21] Jung tvrdí, že archetypy by se daly chápat jako „*vrozené představy*“ nebo „*elementární myšlenky,*“ [8, str. 15]. „*Archetyp v podstatě představuje nevědomý obsah, který se uvědoměním a vnímáním mění, a to ve smyslu toho kterého individuálního vědomí, v němž se objevuje.*“ [8, str. 100]. Je nesprávné slučovat Jungův archetyp se symbolem, který jej představuje. Archetyp je jakousi formou, ve které se slévají kolektivní i individuální zážitky v jediný obraz. Tímto se archetypické představy velmi podobají platónským idejím. [7, str. 19]

Archetypy nesou velmi silnou a významnou citovou hodnotu. Pro lidi znamenají jakousi přirozenost vyvolávající touhu provádět některé úkony. Avšak smysl těchto skutků je pro člověka dnes tak nevědomý, že nad ním nepřemýšlí. Jako příklad je možno uvést vánoční stromek. Nad jehož smyslem se mnoho lidí nikdy nezamyslí, a přesto ho každoročně zdobí. Archetypy v lidech v podstatě vyvolávají instinktivní a pudové chování. Dle Junga existují tzv. „*předvědomé archetypy*“ [8, str. 66]. Tyto nebyly nikdy vědomé a uvědomit si je, je možné pouze skrz účinky, které mají na obsah lidského vědomí. [8]

Archetyp sám o sobě nemá uchopitelný rozměr, o to silněji však vnímáme účinky, jež za sebou archetypy zanechávají. Na základě těchto vnímaných účinků se lidé domnívají, že

archetyp umí znázornit, ve skutečnosti jde pouze o naši archetypickou představu. [8] Archetypy se objevují ve snech, v psychotických fantaziích, dále také v mýtech a v pohádkách. [8]

Archetypy představují dynamické jádro jakéhokoliv komplexu a zásobují ho tak energií a idejemi. Mezi archetypy a komplexy vždy existuje vztah. „*Obraz dodává význam emoci; emoce dodá obrazu na dynamičnosti,*“ [17, str. 84]. Dalo by se říct, že bez archetypů by nebylo poznání, ale ani emocionalita. [17]

Ačkoliv existuje nespočet různých archetypů, existuje názor, že archetypální symboly nemusí mít nutně maskulinní nebo femininní formu a rozhodující je povaha energie. Jsou tedy gendrově nezávislé. [17] Pro účely této diplomové práce se však bude v mnoha situacích na archetypy nahlížet s ohledem na jejich gendrové povahy.

## 1.1 Archetypy a kolektivní nevědomí

Carl Gustav Jung se ve svém díle intenzivně věnoval problému nevědomí. Kolektivní nevědomí je spolu se sociálním vědomím součástí lidského „já“. Nevědomí rozdělil Jung na dvě „vrstvy“. Povrchová vrstva je složena z prožitých zkušeností a zážitků jedince, které byly postupem času vytěsněny z povědomí do nevědomí. Je to vlastně vrstva osobního nevědomí. Pod tím je hlubší vrstva obsahující něco, co nevzniklo z jednotlivých prožitků, ale je vrozené. Tuto vrstvu Jung nazval kolektivní nevědomí. [8]

Obsahem osobního nevědomí jsou takzvaně „*citově zabarvené komplexy,*“ [8 str. 98] a je vázán na kolektivní dominanty, tedy archetypy.

Archetypy se dělí na dvě základní sféry – sféru pudovou (přirozené pudy) a sféru archetypickou. Archetypická sféra představuje „*obecné ideje*“ [8, str. 76] nebo také všeobecně uznávané pravdy. [8]

Další Jungova myšlenka tvrdí, že „*archetypy jsou typické formy chování, které se, když se stanou vědomými, projevují jako představa, stejně jako všechno, co se stává obsahem vědomí.*“ [8, str. 87] Z tohoto jsou patrné Jungovy sklony k behaviorismu.

Jung ve svém díle „Archetypy a nevědomí“ mimo jiné tvrdí, že existuje tolik různých archetypů, kolik je v životě typických situací. Pokud pak člověk zažije situaci shodnou

s konkrétním archetypem, daný archetyp se „aktivizuje“ a snaží prosadit, dokonce i přes vůli rozumu. Vůle archetypu prosadit se může v některých případech přerůst až v konflikt nebo neurózy, které Jung pomocí archetypů také vysvětluje. Ztráta archetypů může dokonce vést až ke komplexům a to z toho důvodu, že archetypy většinou představují něco dokonalého (v dětství to bývá např. matka). Když je však iluze dokonalosti ztracena, přijdeme o daný archetyp („*Archetyp o sobě patří k nevyšším hodnotám lidské duše...*“ [8, str. 195]). Tato ztráta může následně na lidské psychice zanechat negativní vliv. Archetypy v podstatě tvoří ochranu také proti přesile sociálního vědomí a „*masové psyché*“. [8, str. 80]

Jung se také odvolává na Kantův Kategorický imperativ. V současnosti již není poptáváno, zda byla věc, myšlenka či problém, který je předmětem zkoumání viděn, slyšen, ohmatán, zvážen, spočítán... ale je důležité ptát se: „*Kdo vidí? Kdo slyší? Kdo myslí?*“ [8, str. 188] Neustále je brán zřetel na psychologické premisy, které vstupují do závěrů každého zkoumání a nahlížení. Vše je těmito osobními premisami zvikláno. Jung si pohrává s myšlenkou, zda tím není každému jedinci odebrána veškerá tvůrčí svoboda. Ihned však tento výrok dementuje a zdůrazňuje vrozenou, a tedy předvědomou a nevědomou individuální strukturu psyché. [8]



## 2 ARCHETYP MATKY

Matka hraje v životě jedince nezanedbatelnou roli. A to jak ve své příbuzenské rovině tak samozřejmě i v rovině archetypální. Matka je nositelkou veškerého rozsahu života, kterému jsou lidé jako děti svěřeni. [8]

Pokud by bylo nahlíženo na archetyp matky z filozofického, potažmo platónského hlediska, dalo by se říct, že někde „*na nějakém místě v nebi*“ je *praobraz matky existující před každým fenoménem „materšského“ (v širokém smyslu tohoto slova) a je mu nadřazený,*“ [8, str. 186].

Archetyp matky v sobě nese velké množství významů. Rozumí se pod ním nejen vlastní matka, ale tento pojem zahrnuje také babičku, nevlastní matku, tchýni, chůvu, kojnou, Matku Boží... dokonce cíl touhy po spáse, zhmotněný v Ráji, království Boží, nebeský Jeruzalém. V širším slova smyslu tento archetyp znamená – církev, univerzita, město, půda, země, hmota... Naopak v užším slova smyslu je archetyp matky chápán jako místo porodu a plazení, a tedy i zahrada, pole, strom, pramen, hluboká studna, květina, roh hojnosti, v nejužším slova smyslu také děloha a v podstatě každá dutá forma.

Možnosti přirovnání archetypu matky k duté formě rozebírá Jung na základě mytologie ve svém díle *Hrdina a archetyp matky (Symboly proměny II)*. Toto podobenství nalézá v předmětech, jako jsou: archa, truhla, skříň, sud nebo loď. [9]

Jung se ještě zmiňuje o dalším významu, významu zvířete, které člověku pomáhá. Matka je rovněž vnímána jako „*tichý prapůvod každého začátku a konce*“ [8, str. 204]

Pod archetypem matky se skrývá mnoho vnímaných vlastností. Patří sem „vše co je mateřské“, ženství, moudrost, dobrotivost, péče, snášlivost, starostlivost, poskytuje plodnost, růst a potravu, instinkt či impuls. Na druhou stranu jsou zde vnímány i aspekty jako: vše, co je tajné, skryté, otravující a neodvratné, dále přílišná autoritativnost, vzbuzující strach, svádí, ... [8]

Všechny výše vyjmenované mytologické projevy archetypu jsou pomocí sémiotiky vytvářeny danou kulturou. V souvislosti s vývojem současné kultury se však ztrácí schopnost tyto znaky (mateřství) identifikovat. Jung tuto skutečnost vysvětluje slovy: „*...snad proto, že by rozumnost a realismus získaly převahu (to se právě nestalo), ale proto, že strážci a opatrovníci symbolických pravd, totiž náboženství, pozbyli vzhledem k vědám svou účinnost*“

*nost. Ani inteligentní lidé již nechápou, k čemu by symbolická pravda měla být dobrá, a zástupci náboženství propásli vybudování době přiměřené apologetiky<sup>1</sup>,“ [9, str. 90]*

Jungovu symbolickou pravdu je v tomto smyslu možno chápat jako sémiotický znakový kód, tedy schopnost identifikovat znaky a symboly pomocí signifikace.<sup>2</sup>

Archetyp matky hraje v současné euro-americké společnosti významnou kompenzační roli, neboť působí, v mužskými ideály ovládané západní kultuře, jako „*zdravý korektiv prstomyslné kolektivní maskulinity*“ [7, str. 91]

## 2.1 Mateřský komplex

Archetyp matky je základem tzv. mateřského komplexu. Otázkou zůstává, zda však má matka při vzniku neuróz opravdu kauzální spoluúčast. Dle Jungova mínění tomu tak je, a to především u infantilních neuróz nebo neuróz prokazatelně sahajících až do raného dětství. Jung toto definuje jako narušenou instinktivní sféru dítěte, čímž vznikají archetypy, které vstupují mezi matku a dítě jako úzkost vyvolávající prvek. [8]

### 2.1.1 Mateřský komplex syna

Matka je první ženskou bytostí, jež se setkává s budoucím mužem a nemůže jinak než se různým, pozitivním i negativním, způsobem dotýkat synova mužství. Syn si logicky v určité míře uvědomuje ženství matky a do jisté míry, ačkoliv i nevědomě, na něj odpovídá. Dochází zde ke zkřížení erotické přitažlivosti a odpuzování. Typickými negativními důsledky mateřského komplexu mohou být dle Junga homosexualita, donchuanismus, ojedinele také dočasná impotence. Pozitivním účinkem může být smělá a bezohledná mužnost, ctížádostivost po nejvyšších cílech, vytrvalost, nezlomnost, houževnatost, zvědavost a další. [8]

---

<sup>1</sup> Apologetika = obhajoba, vysvětlení [21]

<sup>2</sup> Viz kapitola 6 Sémiotika

U muže však není mateřský komplex nikdy čistý, vždy je do jisté míry smíchán s archetypem animy<sup>3</sup>, tudíž jsou mužské výpovědi o matce vždy velmi emocionální a animózně předpojaté. [8]

### 2.1.2 Mateřský komplex dcery

Mateřský komplex u dcery může do jisté míry vytvářet hypertrofii nebo naopak atrofii ženskosti. Vystupňování ženskosti znamená zesílení ženských smyslů, především pak mateřského instinktu. V některých případech to může zajít tak daleko, že jediným cílem dané ženy se stane rození dětí. Vše tomu podřizuje, partner a jeho potřeby a dokonce i vlastní osobnost je potlačena do pozadí. [8]

Dalším důsledkem mateřského komplexu může být tak silné vystupňování érotu, až má dcera neustálou potřebu s matkou soutěžit. Taková žena si v dospělosti často vybírá ženaté muže s nevědomým cílem zničit manželství. [8]

V případě, že nenastane vystupňování érotu, objevuje se identita s matkou a vlastní ženské konání ustupuje do pozadí a může být až zcela ochromeno. V tomto případě nastává v důsledku neuvědomění si vlastního světa instinktů projekce své osobnosti na matku. Žena nesobecky lpí na matce a vede život v jejím neustálém stínu. Pro muže jsou tyto ženy velmi atraktivní, poněvadž jejich vlastní osobnost je natolik prázdná, že muž v nich může předpokládat všechno a odráží si v nich své vlastní projekce. [8]

Výše jsou popsány extrémní případy mateřského komplexu. Mateřským komplexem trpí do jisté míry každý jedinec, ve většině případů však jde o určitou kombinaci představených extrémů. Relativně známým důsledkem je negativní mateřský komplex, kdy dcera zaujímá životní postoj: „*Všechno, jen ne jako matka!*“ [8, str. 202]. Je to kombinace fascinace matkou, z níž se však nikdy nestane identita a projekce a vystupňování érotu. Tyto ženy vědí přesně, co nechtějí, na druhou stranu většinou nemají představu o tom, co chtějí. [8]

---

<sup>3</sup> „Anima“ je ryze empirický pojem, dle čínské filozofie se jedná o ženskou část duše. [8]

Existují i další kombinace a projevy mateřského komplexu. Jsou ženy, které jsou zcela rozumově založeny, do popředí staví vše, co je logické, a vše emocionální potlačují, takové ženy se mohou stát mužům dobrým přítelem a rádkyní. [8]

### 3 ARCHETYP OTCE

Jako protiklad archetypu matky, neboť i C. G. Jung říká: „*Není žádné vědomí bez rozlišování protikladů,*“ [17, str. 80], zde bude krátce představen také archetyp otce. Sám Jung se však problematice archetypu mnoho nevěnoval. Maskulinní vlastnosti nalézá v archetypech Moudrého starce a Hrdiny. Plný teoretický rozvoj archetypu otce tak nastal až u Jungových pokračovatelů. [9, str. 96] Základní funkcí archetypu otce je „*rozlišování protikladů a následné oddělování nevědomých obsahů,*“ [17, str. 80]. Dále je to spojování těchto obsahů do smysluplných systémů. Otcovský princip usiluje o vymanění se z primárního tepla a temnoty mateřského lůna, neboli nevědomí. Tento archetyp představuje dynamičnost. Zatímco archetyp „Velké matky“ je spjat s přírodou, hmotou a zemí, archetyp „Velkého otce“ je spojován s říší světla a ducha. [17].

S archetypem otce je spojeno mnoho pojmů a přívlastků. Náhodně lze vybrat například: Bůh, moudrý stařec, ďábel, tvoření, formování, pokušení, rigidnost, fluidita, Slunce, nebe, meč, strom, oheň, oplodnění, vývoj a mnoho dalších. [17]

Jak již bylo řečeno výše, v některých případech nelze archetypy zcela regulérně gendrově odlišovat. U ženských prvků se mohou objevit maskulinní vlohy a vlastnosti otcovského archetypu a naopak u mužů se mohou projevat femininní vlastnosti a také složky archetypu matky. [17]

Typickou vlastností otcovského archetypu je role archetypálního duchovního ochránce. Avšak roli ochránce může převzít i sestra nad např. mladším bratrem. [17]

Stejně jako existuje mateřský komplex, existuje také komplex otcovský. Komplex jako takový je provázaný s archetypem a má „archetypální jádro“. Otcovský komplex není vyvolán pouze zkušenostmi s vlastním nebo jedním konkrétním otcem, ale také vštěpeným archetypálním obrazem otce. Jádro komplexu je nositelem významů a sahá daleko za pole působnosti vědomé vůle. Další „vrstva“ komplexu je složena z asociací spojených s jádrem, které jsou z části složené z vrozených dispozic a z části z osobní zkušenosti podmíněné prostředím. [17]

Otcovský komplex je utvářen buď na základě zkušenosti s otcem anebo na základě jeho nepřítomnosti. Čím více se figura otce vzdálí od archetypu otce, tzn. určitého prototypu otce, tím negativnější má dopad otcovského komplexu. [17]

## ARCHETYP DÍTĚTE

Pro úplnost a uzavření pomyslného trojúhelníku zde bude stručně představen také archetyp dítěte.

Motiv dítěte je různými psychologickými aspekty spjat s velmi rozšířeným archetypem „dětského boha“. Nejznámějším takovým archetypem je „Ježíšek“, ikona křesťanského náboženství. Ve folkloru je motiv dítěte zase zobrazován v podobě trpaslíka či elfa coby znázornění všech skrytých sil přírody. [8]

V oblasti psychopatologie se motiv dítěte také mnohdy objevuje jako bludná představa u duševně chorých žen a obvykle je pak vykládán v křesťanském smyslu. Ztvárnění dítěte se velmi často opírá o křesťanský základ, ale více se vyvíjí ze zcela nekřesťanského podkladu, podle Junga jsou to podsvětní zvířata jako krokodýlové, draci, hadi a další. Někdy se také dítě objeví v květním kalichu, ze zlatého vejce nebo jako centrum mandaly<sup>4</sup>. Nejčastěji se však motiv dítěte projevuje v procesu zrání osobnosti vyvolaném analýzou nevědomí. Jung tento proces nazývá procesem individuace. [8]

Motiv dítěte je velmi proměnlivý a tvárný, pojímá mnoho forem, např. drahokam, perla, květina, nádoba, zlaté vejce, zlatá koule. Podle Junga se může motiv dítěte proměňovat téměř neomezeně. Ve snech se většinou objevuje v relativně klasickém zobrazení jako dcera, syn, panna či jinoch. Tito však mohou mít velmi různé podoby od vzhledu, barvy pleti až po kosmické vzezření. [8]

Dalo by se tvrdit, že archetyp dítěte je obraz určitých věcí z dětství, které byly zapomenuty. Avšak archetyp je obraz, který patří celému lidstvu a nikoliv pouhému jedinci. Proto se asi nejlépe dá motiv dítěte popsat takto: „*Motiv dítěte představuje předvědomý aspekt dětství kolektivní duše.*“ [8, str. 239]

Motiv dítěte nepředstavuje pouze něco, co bylo a zaniklo, ale je to systém, který funguje i v přítomnosti. Jeho účelem je kompenzovat a korigovat stávající pochody vědomí. [8]

Podstatným aspektem archetypu dítěte je jeho „*budoucnostní charakter*“ [8, str. 243] a tedy jeho zaměření do budoucna. „*Dítě je potenciální budoucnost,*“ [8, str. 243].

---

<sup>4</sup> Mandala = magický kruh, symbolický útvar buddhizmu [30]

V psychologii tedy výskyt motivu dítěte většinou značí předběžné uchopení budoucnosti a budoucího vývoje (ačkoliv se může zdát, že jde naopak o retrospektivu). [8] Avšak archetypické dítě – puer je nejenom obyčejným dítětem, ale zároveň ve své božské podstatě také zárodkem maskulinního archetypu hrdiny. Přesto však identifikace s tímto nevyzrálým božským dítětem může u mužské populace výrazně souviset s archetypem matky, poněvadž dokud muž nenajde vhodnou rovnováhu mezi závislostí a autonomií vůči matce, může být tato sebeidentifikace vhodným atraktivním únikem. [9, str. 99]

V psychologickém rámci archetypu dítěte se nacházejí podněty opuštěnosti, nepřemožitelnosti, hermafroditismu, počátku i konce bytosti jako kategorie poznání a prožívání. [8]

## 4 REKLAMA

Existuje mnoho definic toho, co je reklama. Obecně se dá říci, že v reklamě se jedná o „komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem,“ [20, str. 14].

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak,“ [20, str. 14] Jednoduše se však dá říct, že jde o formu komunikace s obchodním záměrem. [20]

### 4.1 Nástroje marketingových komunikací

Lidově je slovo reklama používáno jako název pro veškeré nástroje marketingových komunikací. Ve skutečnosti je však jen jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu.

#### 4.1.1 Reklama

Reklama je tvorba a distribuce informací poskytovatelů zboží a služeb, které jsou nabízeny s komerčním účelem. U reklamy musí být vždy zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají média k dosažení a zasažení cílové skupiny. Reklama zahrnuje televizní a rozhlasovou reklamu, inzerci, vnější reklamu. [20]

#### 4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli také Sales promotion je soubor nástrojů stimulujících v zákazníkovi uskutečnění nákupu. Patří sem např. různé soutěže hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, sampling, slevové kupony, prémie a tak dále. [20]



### 4.1.3 Public relations

Zkráceně PR by se dalo přeložit jako práce s veřejností. PR je marketingová technika, pomocí které se předávají informace o společnosti či jiné organizaci, jejích výrobcích či službách zákazníkům. Cílem je vzbudit v cílové skupině pozitivní postoj k takto propagované organizaci. [20]

### 4.1.4 Příímý marketing

Dnes často užívaný termín Direct marketing je cílené oslovení přesně definované skupiny zákazníků a následná komunikace. DM využívá komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. [20]

### 4.1.5 Další nástroje

Kromě výše zmíněných nástrojů se v současnosti často operuje s dalšími prostředky. Jedním z nich je sponzoring. Sponzoring je v podstatě komunikační technika, která umožňuje finančně podpořit nebo zcela koupit určitou událost, pořad, či jiná díla a tím získá možnost prezentovat svou značku nebo reklamní sdělení. Sponzoring se ve většině případů směřuje na sportovní, kulturní a sociální oblasti. [20]

Dalším v současnosti hojně zmiňovaným nástrojem jsou nová média. Audiovizuální, elektronická média nabízející nové informační možnosti. Dále vznikly specializované obory jako virální marketing, guerrilla, mobilní marketing a další. [20]

## 4.2 Druhy médií

Při propagaci produktu, ať už je to výrobek či služba, se, jak už bylo řečeno, využívají média. Média jsou rozdělena do několika základních skupin.

### 4.2.1 Tištěná média

Nejstarší formou masové komunikace jsou tištěná média. Pod tímto pojmem se rozumí především noviny a časopisy, ale patří sem také neperiodická média, jako jsou katalogy, interní publikace ročenky atd. [20]

Noviny čtou asi dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin, inzerci je možno přizpůsobovat jednotlivým titulům a zároveň jejich regionálním mutacím. Noviny jsou také považovány za důvěryhodné médium. Naproti tomu jsou většinou inzercí přeplněny, při využití novin je obtížné zaměřit se na konkrétní segment a inzerce nemá dlouhého trvání. Jednotlivé výtisky takřikajíc rychle stárnou. [20]

Časopisy na rozdíl od novin nabízejí možnost specifického zacílení na zvolenou cílovou skupinu, jednotlivé výtisky a tedy i inzeráty mají delší životnost a stejně jako u novin je zde relativně vysoká důvěryhodnost tohoto média. Naproti tomu v časopisech neexistuje možnost přizpůsobit kampaň podle regionů, výtisky jsou celoplošné, je potřeba delší dobu na realizaci inzerce a stejně jako noviny jsou tímto druhem propagace přeplněné. [20]

#### **4.2.2 Televize**

Hlavní výhodou televizní reklamy je, že působí na několik smyslů zároveň. Televizní reklama zadavateli také poskytuje jistou flexibilitu v časovém plánování, je možné vybrat vhodnou dobu pro zařazení reklamy. Tento druh reklamy má masový dosah, avšak v jistém smyslu může oslovit i danou cílovou skupinu – záleží na volbě programu. [20]

Televizní reklama zvyšuje náklady na propagaci produktu. Nejistota výsledku tkví také v příjemcově možnosti přepínat kanály, do reklamy se navíc vejde jen omezené množství informací, je tedy třeba zaujmout velmi rychle. A i v tomto případě zadavatele trápí přeplněnost média propagačními sděleními. [20]

#### **4.2.3 Rozhlas**

Kouzlo rozhlasové reklamy pro zadavatele spočívá v možnosti vysoké segmentace, v cenové dostupnosti a rychlosti s jakou je možno rozhlasový spot realizovat. Naskytuje se zde také možnost využít osobnosti moderátora pro podporu inzerovaného sdělení. [20]

Kromě obvyklé přeplněnosti je až velká roztržitost a segmentace posluchačů. Je těžké pak zajistit požadovaný dosah. Stinnou stránkou rozhlasu je také to, že lidé při jeho poslechu vykonávají spoustu jiných činností a často se nesoustředí na obsah vysílání. [20]

#### 4.2.4 Venkovní reklama

Výhodou outdoorové reklamy je pestrost a kreativní možnosti kde a jak reklamu umístit. Ovšem stejně jako u televizní reklamy se na venkovní reklamu vejde jen omezené množství informací, zasáhnout příjemce je potřeba v několika sekundách. K realizaci je potřeba relativně dlouhou dobu. Při realizaci venkovní reklamy je opravdu nezbytná přehlednost a čitelnost. [20]

#### 4.2.5 Internet

Velmi oblíbenou se stala propagace pomocí internetu. Internet je interaktivní médium, skýtá možnosti vytvářet různé hry a aktivním způsobem zapojit cílovou skupinu. Umístit reklamní sdělení na internetové stránky lze prakticky okamžitě. Nevýhodou je však obrovské množství informací. Návštěvník daných webových stránek pak selektuje informace, jež na něj působí, a kterým bude věnovat svou pozornost. [20]

### 4.3 Publikum

Při tvorbě propagační kampaně je vždy potřeba si uvědomit, komu je sdělení určeno. Pro tyto osoby existuje mnoho pojmenování: recipienti, příjemci, cílová skupina, segment, ...

Denis McQuail nazval tyto „lidi“ ve své knize Teorie masové komunikace jednoduše: publikum. *„Publikum je kolektivním označením denotujícím „příjemce“ v jednoduchém sekvencním modelu procesu masové komunikace...“* [10, str. 406]

V případě procesu propagace výrobku je publikum vnímáno coby trh. Pro tuto skutečnost také existuje výraz mediální trh. Příslušníci tohoto publika představují skupinu individuálních spotřebitelů, publikum jako trh je vymezeno zejména ekonomickými kritérii. Toto publikum je dočasné, mezi jeho členy nemusí existovat žádné vazby. Členové publika si zpravidla neuvědomují identitu publika. [10]

Publikum jako trh může být jednoduše definováno jako: *„množina skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem,“* [10, str. 410].

#### 4.4 Vnímání reklamy

Reklama může ovlivnit recipienta pouze tehdy, pokud je skutečně vnímána a zároveň je i pochopena. V případě, že se reklama po jejím pochopení stane stimulem pro nákup produktu, pak z hlediska marketingových komunikací měla pozitivní vliv na svého příjemce. [19]

Vnímání je aktivním procesem, každý jedinec si sám zvolí, co si vybere za předmět poznávání. *„Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému.“* [19, str. 59 – 60]

Pro lidskou pozornost je velmi typická selektivita – výběr toho, na co se naše pozornost zaměří je dána vnitřními (potřeby, zájmy, emoce, hodnoty, motivace) a vnějšími (fyzické podmínky, sociální kontext, situace) faktory. [19]

Člověk má pozornost záměrnou a bezděčnou. Právě bezděčnou pozornost se snaží reklama vzbudit. Bezděčná pozornost je založena na potřebě reagovat na změny prostředí. Změnou je myšlena změna stavu spotřebitele, který je reklamou oslovován. Reklama se tak snaží využít nespokojenosti recipienta s jeho stávající situací a přesvědčit jej, že zakoupením produktu dojde k uspokojení aktuálních potřeb. Velmi obecně lze říci, že *„reklama k nám hovoří jazykem změny.“* [15, str. 281]

V současné době jsou však spotřebitelé do značné míry přesyceni různými formami reklam, které je obklopují prakticky na každém kroku. Recipienti si vytvářejí řadu nástrojů, jak reklamní sdělení nejenom interpretovat, ale zároveň jak tato sdělení ignorovat. Aby inzerenti zabránili ztrátě pozornosti, je nutné hledat nové způsoby prezentace a adekvátně reagovat na nástroje selekce spotřebitele. Jednou z možných cest je cosi, co můžeme nazvat přidanou hodnotou – kulturní, sociální a symbolický kapitál. Kulturní kapitál vede k aktivizaci recipientovi pozornosti v oblasti vkusu a schopnosti recipienta dešifrovat kulturní vazby. Symbolický kapitál představuje společenský status recipienta a jeho identifikaci s určitým sociálním postavením (prestiž, atd.), sociální kapitál pak zohledňuje lidské vztahy spotřebitele (rodina, přátelé, zájmové spolky, atd). [15]

#### 4.4.1 Vnímání osob

Člověk je tvor společenský, a proto je pro něj přirozené vnímání druhých lidí. Během jediného pohledu na druhého člověka lidé dokážou odhalit něco z toho, co právě prožívá, zda je uvolněný, napjatý, smutný, zahloubaný, soustředěný, ... Ve velmi krátké chvíli je také rozpoznáno, zda vnímaný člověk působí sympaticky či nikoliv, a jestli vzbuzuje důvěru.

[19]

Při vnímání další osoby je brán zřetel na vnější znaky – fyziognomické znaky (výška, hmotnost, ...), úpravu vzhledu a projevy chování a rovněž na tzv. kontextuální znaky. Mezi kontextuální znaky patří všechny signály vyplývající ze situace a prostředí, ve kterém se vnímání odehrává. V reklamě mohou tyto znaky osobu charakterizovat výrazněji než podrobný popis. [19]

## 5 REKLAMNÍ TEXT

Reklamní text musí zákazníka zaujmout a následně přesvědčit ke koupi produktu. Není potřeba zákazníkovi popisovat, jaký produkt je, ale nalézt to, po čem zákazník touží a vysvětlit mu, že pomocí propagovaného produktu toho lze dosáhnout. [3]

Dobry reklamní text musí zaujmout a strhnout pozornost, poté by měl zůstat v recipientově paměti. K tomu může být použit rým, neobvyklé spojení slov, aliterace, přirovnání a další literární prostředky. Dalším způsobem je vzbuzení instinktů, jakými jsou například strach, smysl pro humor, připojení se k davu (mají to všichni), důvěra v předvedený výrobek, nepřímý apel na životní styl, nabízené výhody. [5]

Tvůrce reklamního textu si musí uvědomit, pro jakou cílovou skupinu je text vytvářen a užívat vhodné jazykové prostředky. Další vlastností, již musí reklamní text mít, je srozumitelnost. Pokud příjemce nebude reklamu chápat, nikdy ho nepřesvědčí ke koupi. V neposlední řadě je důležité dbát na stručnost, v některých případech je možné držet se jen heslovitých vyjádření. [3]

Nedílnou součástí je argument, důvod, proč by si měl jedinec produkt koupit. Každá cílová skupina má jiný důvod ke koupi produktu. Z toho důvodu by se dalo tvrdit, že co cílová skupina, to jiný argument. [3]

Reklamní text musí být originální, kvůli odlišení se od konkurence, dále je třeba dodržovat pravidla českého pravopisu, pravdomluvnost a slušnost. [3]

V reklamním textu by se neměly objevovat doslovné překlady cizojazyčných textů a sloganů. Na škodu je také přílišné užívání superlativů, Češi jsou obecně k přehnanému vychvalování spíše nedůvěřiví. Slova jako „*bezkonkurenční*“, „*skvělý*“, „*super*“ jsou v případě častého použití vnímána dosti negativně. Vyvarovat by se mělo také užívání imperativu. „*Zavolejte ihned a objednejte si!*“, „*To musíte mít!*“, „*Neváhejte!*“ [3, str. 82]

## 5.1 Stručná charakteristika druhů reklamního textu

Jak vyplývá z předchozího textu, reklamní text má určité charakteristické rysy. Přesto však existují určitá specifika, která jsou typická pro reklamní text v jednotlivých nástrojích marketingových komunikací. Z toho důvodu bude následovat stručná charakteristika reklamního textu ve vybraných reklamních prostředcích.

### 5.1.1 Slogan

Když se řekne reklamní text, většina lidí si představí slogan. Slogan je jakési heslo, které přímo neargumentuje ani neprodává. Jeho funkcí je pomoci zákazníkovi zapamatovat si produkt či firmu. Většinou se uvádí na konci reklamy. Slogan musí odlišovat firmu od konkurence, proto je velmi důležitá originalita. Ovšem důsledkem záplav módních slov se často bývá problém od sebe jednotlivé firmy odlišit. [3]

### 5.1.2 Tiskoviny

Mezi reklamní tiskoviny patří například leták, prospekt, katalog a další účelové tiskoviny. Úkolem reklamních tiskovin je předat potenciálnímu zákazníkovi relevantní informace, na které se také zaměřují více než na image produktu. [3]

Při vytváření textu na reklamní leták je potřeba si uvědomit, že mu většina lidí nevěnuje přílišnou pozornost. Text by proto měl být přehledný, s výrazným titulkem, vše by mělo být řečeno jednoduše, možné je používat pouze hesla. Text by měl být dobře graficky upraven a vše důležité musí být dostatečně zvýrazněno. [3]

Naproti tomu prospekt čtou skuteční zájemci o produkt. V textu je tedy potřeba podat co nejvíce informací o vybraném produktu a pokusit se ihned formulovat odpovědi na případné čtenářovy otázky o produktu. [3]

Katalog přináší základní údaje o celé škále sortimentu firmy. Zákazníkovi slouží k orientaci v nabídce a k vyhledávání informací. [3]

U všech tiskoviny platí, že je důležitá přehlednost, text je spíše věcný a popisný. Nepoužívají se žádné přehánějící výrazy, jde především o informativní druh textu. [3]

### 5.1.3 Inzerát

Inzerát je jedním z nejdůležitějších propagačních prostředků. Sdělení musí být opět stručné jasné a výstižné. Inzeráty mají specifickou vlastnost, a sice musí splynout s charakterem média, kde je otištěn. Text se zpravidla dělí na čtyři části: titulek (headline), hlavní text (body copy), závěr (claim) a kontaktní údaje. [3]

Titulek nese hlavní informaci o produktu zpracovanou jako argument, je žádoucí, aby byl vtipný a poutavý. Hlavní text může mít mnoho podob, záleží na druhu kampaně. Je rozdíl, zda jde o zaváděcí kampaň, pak je potřeba sdělit co nejvíce informací, nebo o připomínací kampaň, to je práce především pro grafiky. Sdělení může být heslovité nebo vloženo do příběhu, záleží na rozsahu inzerátu. [2]

Informace obsažené v závěru si čtenář zapamatuje nejvíce. Proto je vhodné uvést zde nejdůležitější informace, hlavní argument, případně apel. Často se zde objevuje slogan. [3]

### 5.1.4 Rozhlas

U rozhlasové reklamy se ještě více než u jiných druhů reklamy apeluje na stručnost a srozumitelnost. Posлуhač totiž nemá možnost se k textu vrátit a informace není podložena vizuální složkou. Důležité je použít jazyk respondenta. V rozhlasové reklamě není chybou opakovat informace. Stejně jako u inzerátu je účinné sdělit nejdůležitější informace na konci. [3]

V rozhlasové reklamě existuje několik způsobů, jak sdělit informace. První možností je monolog, což je také nejjednodušší forma. Speaker hovoří plynule o produktu, přednese argumenty a projev obvykle ukončí apelem na posluchače. Další možností je dialog. Text je postaven tak, aby spolu lidé o produktu rozmlouvali. Nejčastější je použití modelu otázka – odpověď. Jeden speaker se stylizuje do role nezkušeného člověka a druhý mu podává informace. Důležité je postavit rozhovor na vtipu či humorné pointě. Ideální je, aby se oba mluvčí bavili o produktu se stejnou mírou znalostí. [3]

Často využívanou formou pro rozhlasové spoty je scénka. Divák se při jejím poslechu dostává do přirozeného napětí a čeká na rozluštění. Tento druh reklamy posluchače rychle zaujme a udrží jejich pozornost až do konce. Na závěr je apel ke koupi produktu, který však musí působit jako přirozená součást děje. [3]



Poslední formou je písnička neboli zpívaná reklama. V rozhlasových spotech se také často používá pouze zhudebněný slogan. [3]

### **5.1.5 Internet**

Umístění reklamy na internetu má nespornou výhodu v tom, že se dá kdykoliv změnit, aktualizovat a jinak upravit. Reklama na internetu má výhodu ve své rychlosti, globálnosti a interaktivitě. Nevýhodou je však velké množství dat, ke kterým uživatel internetu přistupuje velmi kriticky a selektivně a mnohdy si reklamy ani nevšimne. [3]

### **5.1.6 Direkt marketing**

Kouzlo direkt marketingu spočívá ve vytvoření iluze, že dopis je určený jen a pouze jemu. Direkt marketing má tedy na rozdíl od jiných druhů reklamy daného respondenta. Důležitou součástí textu je oslovení. Text musí být celkově krátký a stručný, musí obsahovat myšlenku, kterou je potřeba důkladně vysvětlit. Součástí mohou být vzorky, anketní lístky nebo soutěže. Klasickým prostředkem direkt marketingu je pozvánka, na které jsou nezbytnými náležitostmi datum, čas a místo konání akce. Typickým užitím direkt marketingu je také pro rozesílání novoročních přání.

### **5.1.7 Public relations**

Texty z oboru public relations jsou také druhem reklamního textu, ačkoliv ne zcela typickým. Nejčastějším úkolem textaře PR jsou texty firemních brožur a časopisů, tiskové zprávy a PR články. Text brožur je seriózní, korektní, nenásilný, je věcný a srozumitelný. Podává informace o firmě, její historii a přehledu činnosti. [3]

Tisková zpráva je zdrojem informací pro novináře. Délka je v rozsahu max. jedné strany A4. Nejdůležitější informace jsou uvedeny na začátku. V první odstavci by měl odpovědět na otázky: kdo, co, kdy, kde, proč? Tisková zpráva neobsahuje reklamní apely. [3]

PR článek je dalším typem textu. Opět je na místě atraktivní titulek. Text PR článku má spíše publicistický nádech. [3]

### 5.1.8 Další typy reklamních textů

Práce reklamního textaře na televizní reklamě je velmi omezená, ovšem má jasná pravidla. Text se musí vejít do přesného času, musí být originální, jasný a zvučný. [3]

U venkovní reklamy, jedná-li se o billboardy a city-ligthy, ve většině případů převažuje grafická stránka. Text se více méně omezí na značku, název produktu a slogan. Zvláštní složkou venkovní reklamy jsou ty umístěné ve vozech městské hromadné dopravy. Recipient má možnost a čas si text přečíst, proto může být o něco rozsáhlejší, včetně kontaktních údajů. Pro text zde platí stejná pravidla jako při psaní tiskových inzerátů. [3]

## 6 SÉMIOTIKA

Lidská bytost je na každém kroku konfrontována s projevy komunikačního procesu. Bez ohledu na naše vědomé vnímání jsme neustále vystavováni působení množství znaků a symbolů, které k nám promlouvají pomocí svého specifického jazyka. Znaky se objevují všude tam, kde na nás probíhá lidská komunikace, od dopravního značení po hovor, který zaslechneme na ulici.

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá problematikou archetypu matky v reklamě, je nezbytné se na lidskou komunikaci dívat nejenom po stránce informační, tedy zabývat se formami přenosu informace, ale je rovněž nutné věnovat se sémiotice komunikace – její významové stránce.

### 6.1 Znak a signifikace

Existence znakového (signifikačního) systému je nutnou podmínkou lidské komunikace. Hovoříme-li o signifikaci, máme na mysli proces, při kterém je konkrétnímu znaku přiřazován určitý význam, je mu dáována schopnost nejenom být nositelem informace, ale rovněž schopnost označovat. Nicméně aby k tomuto procesu mohlo dojít, musí existovat nejenom daný kód, na jehož základě se znaku přiřazuje význam, ale rovněž musí existovat adresát, který je schopen na základě stanoveného kódu znak dešifrovat. *Když – na základě příslušného pravidla (kódu) něco, co je aktuálně prezentováno adresátovu vnímání, zastupuje něco jiného, jde o signifikaci* [6, str. 16]. Základním prvkem signifikace, a potažmo tedy i komunikace, je znak. [26]

Zatím nejpřesnější definice znaku byla složena z výroků svatého Augustina a Charlese Sanderse Peirce a zní takto: „*Znak (sifnum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc), a existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje,*“ [4, str. 16]

Znak má mnoho podob, může jít o jazykový znak (strom – označení pro všechny stromy), symbol (S – označení středu kružnice), či signál (červená – zákaz jízdy, chůze). Kromě termínu „znak“ se setkáváme i s dalšími označeními tohoto jevu: jazykové znaky, ikony, indexy, symboly, symptomy, signály, označení, značky, či znamení. [4]Pomocí sémiotiky se však nepopisuje pouze lidská komunikace, ale celá lidská kultura. Touto obecnější úrovní sémiotiky se zabývá zejména Umberto Ecco. Vzhledem k tomu, že kultura je základním

produktem lidské společnosti, je nemyslitelné, aby vznikla bez vzájemné komunikace mezi jedinci. Z tohoto pohledu pak lze kulturní procesy vnímat jako procesy komunikace, na které lze uplatňovat pravidla signifikace. [26, str. 39].

Schopnost vytvářet a interpretovat symboly, čili schopnost být účasten signifikaci, je některými autory považována za základní charakteristiku lidské bytosti. Signifikační systém se neustále vyvíjí v důsledku proměn lidské společnosti.

## 6.2 Jazykové znaky

Zvláštní skupinou mezi sémiotickými systémy jsou přirozené jazyky mající přes mnohé rozdíly cosi společného, co je odlišuje od ostatních jazykových systémů. Prvním společným jmenovatelem této skupiny je otázka kvantity. Přirozené jazyky na rozdíl od ostatních znakových systémů disponují až statisíci možných znaků. Druhým společným prvkem je kvalitativní rámec přirozených jazyků, který nenalezneme u ostatních znakových systémů. Tento rámec poprvé definoval André Martinet jako tzv. „dvojitou artikulaci lidské řeči“. [4]

Jedná se o to, že v případě jazyka můžeme libovolně dlouhou jazykovou výpověď rozdělit na individuální znaky – slova. Slova však můžeme dále rozštěpit na další menší znaky – hlásky. Díky této variabilitě může jazyk kombinovat libovolně jednotlivé znaky a vytvářet tak velké množství slov a různě dlouhých textů [4]

### 6.2.1 Struktura a vlastnosti jazykového znaku

Ferdinand de Saussure rozlišuje dvojí přístup k jazyku. Za prvé se jedná o pohled *diachronní*, za druhé o pohled *synchronní*. Krom toho od sebe odlišuje jazyk (*langue*) a promluvu (*parole*) [4]

Dle Saussureho se každé slovo stává znakem teprve tehdy, kdy je mu přiřazen určitý význam. Například slovo *židle* se stane znakem až ve chvíli, kdy je možné jej identifikovat opravdu jako „židli“, tedy v okamžiku, kdy toto slovo nabývá skutečného významu a stává se nositelem významu „židle“. Jestliže nedojde k přenesení tohoto významu, jak se tomu stává například v případě neznalosti cizích jazyků, je slovo pouze sledem zvuků a písmen. [4]

Všechna slova mají tři části. První částí se nazývá „označující“ a v podstatě ji lze zobecnit na akustický obraz, který se vtiskává do mysli. Díky tomuto v mysli zaznamenanému obrazu můžeme uvažovat ve slovech a to aniž bychom museli pohybovat rty. Druhou složkou slova je „označované“, již není nic jiného, než obraz, který se nám vybaví při vyřčení konkrétního slova. *Referentem znaku*, tedy poslední složkou slova, je reálný objekt, který je slovem představován. [4]

Jazykové znaky mají rovněž svoji hierarchii, respektive hodnotu. Obecnější, nadřazená, slova mají vyšší hodnotu než slova se specifitějším významem. Například slovo strom v tomto smyslu hodnotnější než lípa nebo smrk. V průběhu života jedince se může hodnota slova měnit, s tím jak jsou „objevována“ slova nová.[4]

### 6.2.2 Asymetrie jazykového znaku

J. Karcevskij si povšiml, že mezi označovaným a označujícím existuje jistý nesoulad. Jedno „označované“ totiž nemusí být vyjádřeno jediným „označujícím“ a naopak jedno „označující“ může být vyjádřeno několika „označovanými“. [4]

Polysémie, neboli mnohoznačnost, nastává tehdy, pokud jedno „označující“ vyjadřuje několik „označovaných“. Vyskytuje se v důsledku přirozeného vývoje ve všech jazycích. Druhým nesouladem je homonymie. Za homonymií označujeme stav, kdy samostatná slova mají stejný tvar. Tato slova však původně vznikla z rozdílného základu. [4]

Jestliže Pokud „označovanému“ odpovídá několik „označujících“, hovoříme o tzv. souznačnosti či synonymii. [4]

### 6.2.3 Motivovanost jazykového znaku

*„Motivovanost je souhrn všech faktorů, díky nimž není struktura slova nahodilá,“* [4, str. 51] Jednoduše řečeno, existuje konkrétní důvod, proč dané slovo má tvar takový, jaký má. Existuje několik druhů motivovanosti. Nejvýraznější je zvuková motivovanost, daná akustickým projevem referentu znaku. Dobře je viditelná u slov jako „tik tak“ (imitují zvuk hodin) nebo „žbluňk“ (napodobuje zvuk při pádu předmětu do vody). Jazykový znak může být nicméně motivován i sémanticky, kdy označující je vytvářeno na základě obsa-

hové podobnosti, například slůvko „mys“ ve významu příslušenství k počítači je zase založen na tvarové podobnosti se skutečnou myší (tvar, barva, ocas – kabel). [4]

### 6.3 Nejazykové znaky

Znaky „*jsou jevy, za nimiž interpretant vidí něco jiného*“ [4, str. 179] Jak už vyplývá, existuje mnoho typů znaků rozčleněných podle mnoha kritérií.

Symptomy jsou projevy s přirozenou příčinou, povětšinou dle nich lékař určuje diagnózu. [4]

Signály jsou přirozené jevy dějící se za účasti zásahu člověka (pískot čajové konvice). Jiná interpretace je, že jsou to vědomě vysílané výrazy s cílem vyvolat reakci. [4]

Znaky, které používáme k jednoduchému a rychlému dorozumívání, se nazývají značky – dopravní značky, turistické značky, logo, ... [4]

Odznaky označují příslušnost jedince k urč. skupině (klenoty, uniformy, erby...). [4]

Dalšími znaky jsou např. znamení, ikony, indexy a symboly. Symboly mají mezi znaky zvláštní místo a velmi široké uplatnění – v jazyce, ve vědách, v mytologii, při výkladu snů, ... [4]

## 7 SÉMANTIKA

Sémantika je věda o významech slov, je to tedy stejně jako sémiotika jazykovědná disciplína. Sémantikou se rozumí věda: „*jejímž předmětem je výzkum příčin a struktury procesů významových změn výrazů: rozšiřování a zužování významů, jejich přenášení, zvyšování a snižování jejich hodnoty atd.*“ [13, str. 30]. Dá se říct, že sémantika je věda zabývající se významy slov, slovních spojení a větných celků. Dále se zabývá změnami těchto významů. Lingvistická sémantika se mimo jiné zabývá i historickými příčinami významových změn jednotlivých slov. Kromě toho sémantika monitoruje změny psychiky uživatelů daného jazyka. [13], [18]

Stejně jako pro sémiotiku jsou pro sémantiku v některých případech důležité jazykové (nebo i jiné) znaky. Je tedy na snadě, že se tyto dvě vědy sémiotika a sémantika v určitých oblastech svého zkoumání překrývají a vzájemně se doplňují. [13]

Sémantika a především sémantická analýza se často používá také jako nástroj pro výklad umění a uměleckých děl. [18]

Existují dva základní pohledy na sémantiku. Prvním pohledem je pohled filozofický – jedná se o tzv. sémantickou filozofii (sémantika je s filozofií spjata). Adam Schaff se ve své knížce se v této souvislosti odvolává na Traktát Ludviga Wittgensteina, který mimo jiné obsahuje výrok: „*Hranice mého jazyka znamenají hranice mého světa,*“ [13, str. 79] Druhý pohled na sémantiku je čistě logický. V tomto případě je sémantika věda napomáhající matematice a logice. Zájem logiky o sémantiku vyplynul z potřeby překonat některé matematické a logické paradoxy. Zjednodušeně – logická sémantika se zabývá pravdivostí a nepravdivostí výroků. [13]

Mimo to sémantika spolupracuje i s dalšími obory, jako psychologie, teorie umění, estetiky, teorie informace a další. [18]

### 7.1 Význam

Po přečtení předchozí kapitoly nastává čas položit si otázku, co je to vlastně „význam“? Existuje několik pojetí „významu“. Jedno z nich tvrdí, že význam „*je asociace představy*

*jazykové s mimo jazykovou (tzn. zvukového obrazu s obrazem nějakého předmětu nebo jeho vlastnosti)*". [13, str. 34]

„Význam“ je také možno chápat jako proces, kdy slovo označuje předmět, fakt nebo nějakou skutečnost. [13, str. 36]

Pro některé předměty existuje více názvů a z toho plyne i více významů. Takovými slovy mohou být např. „jitřenka“ a „večernice“. [13, str. 204] Je zřejmé, že oba názvy označují jednu a tutéž planetu – Venuši. Avšak označení „jitřenka“ jí náleží ráno a „večernice“ zase večer. Každý z obou názvů nese jiný význam – „jitřenka“ je poslední „hvězdou“, kterou je možno ráno vidět. „Večernice“ naopak první „hvězdou“ na noční obloze. V tomto případě by se dalo dokonce polemizovat i o označení „hvězda“, neboť jak známo, Venuše není hvězda, nýbrž planeta (proto je označení uvedeno v uvozovkách).

## 7.2 Změny významu

Důsledkem míchání kultur, společenských tříd, zájmů a mnoha dalších aspektů se význam slov vždy měnil a stále mění velmi rychle. Je možno to demonstrovat např. na slově pionýr – pův. voják zákopnického sboru či průkopník nového směru; později dítě 9 až 14 let – člen dětského socialistického svazu. Změna významu je rovněž projevem obměny slov. Některá slova se postupem času přestávají používat a stávají se zastaralými – archaismy. Naproti tomu vznikají neologismy a slova nová. Běžně jsou také slova přejímána z cizích jazyků. [4], [13]

Dalším aspektem pro vznik nových slov je vývoj vědy a vznik nových předmětů. V minulosti označovalo slovo „pero“ pouze pero ptačí. Dnes však je toto slovo označením pro dokonce několik předmětů, kromě ptačího pera ještě pro kuličkové pero, plnicí pero, ... [13]

Některé změny se udály v souvislosti s častým užíváním daných slovních spojení. Z původně podstatných a přídavných jmen se tak postupem času staly předložky (k vůli – kvůli, v oči – vůči, na místo – namísto, ...) [3, str. 93]

Kromě výše zmíněných příčin je znám také jev zužování či rozšiřování významu slov. Tento úkaz je také podmíněn historickým vývojem jazyka. [4]



## 8 EMOCE

*„Emoce je porucha, pokraj mdloby, cosi zvráceného pod pláštíkem úctyhodnosti svým způsobem vrchol mazanosti, neboť protiřečí obecnému pravidlu, které předpokládá, že slast má pevnou podobu, silnou a násilnou, něco svalnatého, napjatého, falického.“ [1, str. 24]*

Když se řekne slovo emoce, každý si pod ním něco představí. Pokud by však měl tento pojem vysvětlit, je to už o něco obtížnější. Existuje mnoho úhlů pohledu, jak lze na emoce nahlížet a mnoho způsobů, jak je vysvětlit.

Významově je pojem emoce ztotožňován s dalším pojmem – cit. Označuje se jím prožívání stavů jako je radost, smutek, hněv, lítost, závist, strach a podobně. [11]

Iva Stuchlíková ve své knize *Základy psychologie emocí* píše: *„Emoce jsou komplexní jevy, jejichž charakteristickým rysem je jejich velká citlivost a proměnlivost.“* [14, str. 11] Citlivost emocí se projevuje tím, že se emoce může sama proměňovat bez zjevných změn a objektivních okolností v okolí.

Emoce je důsledkem zhodnocení situace a činnosti a následně hledáním zpětné vazby. Pokud se člověku daří, je šťastný, pokud se mu nedaří, je smutný, je-li ohrožen, má strach. Emoce jsou také impulsem, který nutí člověka k nějaké aktivitě. Ať už k jejímu vystupňování nebo potlačení. Rozzlobený člověk cítí neklid a nutká ho to, aby něco udělal. Velmi šťastný a rozradostněný člověk také nevydrží sedět na jednom místě, říká se, že „skáče radostí“, pobíhá, ... je nějakým způsobem aktivní. Naopak deprese vede člověka k nechuti cokoli dělat, pohybovat se, dalo by se říct, že je příčinou jakési strnulosti. Emoce jednoduše koordinují odlišné systémy reakce a tím pomáhají reagovat na podněty okolí. [16], [14]

Psychologie rozumí pod pojmem emoce komplexní reakci na vrozený a naučený význam situace nebo jako hodnocení situace projevující se výsledným citovým stavem nebo reakcí. [11]

Carl Gustav Jung o pojmu emoce napsal: *„Emoce jsou hlavní příčinou veškerého uvědomění. Bez emocí není proměna temnoty ve světlo a netečnost v pohyb.“* [8, str. 210]

Kromě toho, mají emoce také vliv na funkci řady tělesných orgánů. Při rozčilení či radosti stoupá krevní tlak, urychluje se srdeční tep i dech, mění se prokrvení svalů, zažívacích orgánů, snižují nebo naopak zvyšují se hladiny některých hormonů, atd. [16]

Souhrnně by se dalo říct, že emoce se projevují třemi způsoby:

1. emocionální zkušeností, zážitkem, tedy citem – jedinec pociťuje emoci
2. emocionálním chováním – jedinec se chová emocionálně (utíká, ...)
3. fyziologickými změnami organismu (útrobní změny a motorické projevy včetně výrazu obličeje) [11]

## 8.1 Emoce versus pud

Pud je cosi, co nutí člověka chovat se určitým způsobem, cosi co jej „pudí“ k danému chování [16] Co je to, co pudí, zatím nelze jednoznačně definovat. [16]

U jednodušších funkcí se podařilo definovat centra v mozku, jejichž drážděním vzniká hlad či žízeň. U složitějších pudových projevů, jako je sex či péče o mláďata se snaha určit správná centra v mozku ukázala být velmi problematickou. Dokonce bylo zjištěno, že hovořit o centru je nesprávné, neboť se jedná o celé funkční okruhy, které jsou součástí limbického systému. [16]

Částečné vysvětlení vzniku pudů spočívá v tom, že pudové chování je „naučenou reakcí na podnět“. Ovšem existuje mnoho důkazů, že pudová touha se objevuje i bez přítomnosti objektu – člověk dostane hlad i přesto, že nevidí žádné jídlo. [16]

Existuje celková regulace pudového chování. Člověk, který je v ohrožení nepociťuje hlad a ani si v tu chvíli nevybírám sexuálního partnera. Naopak při sexuálních aktivitách klesá ostražitost. Toto tvrzení se dá dokázat i u zvířat na příkladu tetřeva hlušce – lovci se k němu při lovu přibližují výhradně v době tokání, kdy samec ztrácí ostražitost a doslova se stává „hluchým“ [16]

## 8.2 Emoce a jejich vliv na rozhodování

Emoční mechanismy dodávají mysli okamžitou informaci o srovnání současné situace se všemi dřívějšími zkušenostmi. Bez toho by to člověk tak rychle nedokázal. Člověk při svém každodenním jednání neustále bojuje s otázkou, zda při svém jednání poslechnout své emoční rozhodnutí. Pravdou ale je, že bez emocí se při rozhodování neobejdeme. [16]

Emoční prožitek umožňuje „*propojení záměrné činnosti s emočními a pudovými oblastmi.*“ [16, str. 131] Pokud má být lidské rozhodování v souladu se všemi potřebami, musí proces rozhodování obsahovat jak rozumové tak pudové složky.

Emoce mají vliv také na lidskou motivaci. Dokonce existují dvě pojetí vztahu emoce a motivace. První pojetí říká, že emoce jsou znakem motivace, druhé tvrdí, že emoce jsou podmínkami motivace. [11]

## 8.3 Emoce a jejich vliv na paměť

Vztah emocí k lidské paměti je velmi výrazný. Paměť je složitý proces vštěpování, uchování a vybavování si informací. V širším smyslu paměť znamená schopnost uchovávat zkušenosti, v užším smyslu je to schopnost vědomého vybavení si určitých informací. [11]

Zvláštním druhem paměti je citová paměť, což je zapamatování si „emociogenních“ zážitků, které se vybavují lépe než neosobní fakta. Je to z toho důvodu, že takovéto zážitky souvisejí s významnými životními zkušenostmi a epizodami daného jedince. Dalším kritériem vybavování si informací je, zda daná zkušenost byla příjemná či nepříjemná. Příjemné zážitky se vybavují snáze než ty nepříjemné. [11]

Paměť je na události tím citlivější, čím intenzivnější je prožívaná emoce v souvislosti s danou událostí. Z hlediska učení je snazší zapamatovat si materiál, který je obsahově v souladu s náladou učícího se jedince. [11]

## 9 CÍLE A HYPOTÉZY

V následující (praktické) části diplomové práce budou předloženy vybrané reklamy obsahující archetyp matky.

Prvním cílem předložené diplomové práce je analyzovat propagační sdělení obsahující archetyp matky.

Druhým cílem práce je pomocí provedeného dotazníkového šetření zjistit působení použitého archetypu matky v reklamě na potenciálního zákazníka.

Třetím cílem práce je provést hloubkové rozhovory s vybranými respondenty a podrobně zjistit jejich vnímání použití archetypu matky v reklamě. Respondenty by měly být ženy – matky.

Pro třetí a čtvrtý cíl diplomové práce byly vytvořeny následující hypotézy:

- hypotéza č. 1: Archetyp matky působí na lidské emoce.
- hypotéza č. 2: Existují produkty, které jsou pro propagaci s použitím archetypu matky vhodné a existují produkty, které jsou pro propagaci s použitím archetypu matky nevhodné.
- hypotéza č. 3: Matka má v reklamě svůj symbolický význam

Čtvrtým cílem diplomové práce je zvolit produkt, u kterého by bylo při jeho propagaci vhodné použít archetypu matky. Tento produkt bude zvolen na základě výsledků provedené analýzy propagačních sdělení, kde bylo archetypu matky použito, dále na základě výsledků dotazníkového šetření a také na základě zjištěných informací z hloubkového rozhovoru. V projektové části pak bude navržena komunikační kampaň produktu, kde bude archetyp matky použit.

Navržená kampaň bude obsahovat hlavní myšlenku a sdělení, které chceme potenciálnímu zákazníkovi sdělit. Bude obsahovat reklamní text a zvolené nástroje propagace.

Cílem je, aby navržená kampaň obsahovala v některé své části archetyp matky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 ANALÝZA

V následující kapitole budou představeny vybrané reklamy a propagační sdělení obsahující archetyp matky. U těchto reklam bude provedena analýza.

### 10.1 Kritéria hodnocení a analýz

Reklamy budou rozděleny podle toho, zda se jedná o televizní reklamu či tištěný inzerát. Při analýze propagačních sdělení budou sledována tato kritéria:

- komu je produkt určen;
- je slovo matka/máma/maminka použito v reklamním textu, či tato postava v reklamě vystupuje, ale není zde zmíněna;
- jaké jsou použity argumenty;
- kdo je předpokládaný decision maker a realizátor nákupu propagovaného produktu;
- jaký pocit, dojem či emoce si reklama kladla za cíl vyvolat v potenciálním zákazníkovi.

U každého propagačního sdělení budou sledována všechna výše zmíněná kritéria, podle nichž bude analyzováno. Zvláštní důraz bude kladen na poslední zmíněné kritérium. Vzhledem k tomu, že jedna z hypotéz této diplomové práce je, že archetyp matky v reklamě vyvolává v potenciálním zákazníkovi určité emoce, je potřeba pokusit se definovat, jaké pocity a emoce si klade reklama za cíl vyvolat. Krom základního pocitu, který si kladou za cíl vyvolat všechny reklamy a propagační sdělení, a sice pocitu, že tento produkt by bylo dobré zakoupit.

## 10.2 Televizní reklamy

Jako první budou v této diplomové práci hodnoceny televizní reklamy. Všechny reklamy budou rozděleny do jednotlivých kapitol dle daného produktu.

### 10.2.1 Perla (margarín)

#### 10.2.1.1 Popis reklamního spotu

Reklama začíná záběrem na chlapce jedoucího na kole. Poté maminka otevře ledničku a vyndá Perlu. Následuje střih na děti jedoucí na kole vystřídaný záběrem na matky mazající Perlu na chléb. V této chvíli začne komentář, který má vzbudit dojem, že jej říká zobrazená matka: *„Ty děti, jsou celý den tak neuvěřitelně čilé. Někdy se sama sebe ptám, jestli jim dávám opravdu dost. A jako matka chci mít jistotu, že dostávají všechno, co jim prospívá.“* Zatímco běží tento komentář, objeví se záběr na malého kluka, který v přítomnosti své matky svačí chleba namazaný Perlou. Poslední záběr je na propagovaný výrobek, pod kterým je nápis: *„...pro starostlivé matky“*. Při tomto záběru mužský hlas řekne: *„Perla – pro starostlivé matky!“*

#### 10.2.1.2 Analýza

Propagovaný produkt Perla je určen v podstatě všem. V této reklamě se však její tvůrci zaměřili především na děti.

Matka je v této reklamě zobrazena nejen jako postava ale je také použita v reklamním textu. Archetyp je zde podpořen oběma možnými způsoby. Co se týče textu, nejenže se o matce hovoří a postava reklamy se s matkou ztotožňuje, ale slovo matka je v posledním záběru zobrazeno také písemně.

Argumentem pro koupi produktu je v tomto spotu dětská aktivita a čilost, což je ještě podpořeno záběry na děti jedoucí na kole, přičemž ze sebe vydají spoustu energie. Druhým prvkem argumentace je role matky. Matka je někdo, kdo se o děti stará, pečuje o ně, chce, aby měli vše, co potřebují a aby jim nic nechybělo. Věta: *„Jako matka chci mít jistotu, že dostávají všechno, co jim prospívá“*, má oslovit všechny matky, které zcela jistě cítí totéž. Také poslední věta a text napsaný v reklamě: *„Perla – pro starostlivé matky“* je přesně mířena. Každá matka se považuje za starostlivou nebo jí přinejmenším chce být. Matka je

v této reklamě vyobrazena jako symbol péče a starostlivosti, je také tím, kdo podává potravu a růst skrze správnou výživu svých dětí.

Decision maker a realizátor nákupu bude určitě matka, která je touto reklamou také oslo-  
vována. Argumenty jsou předně mířeny na matky. V reklamě je zobrazena matka, která řeší  
stejně problémy jako ta, která reklamní spot vidí.

Reklama si zcela jistě kladla za cíl vyvolat v potenciálním zákazníkovi, kterým bude mat-  
ka, pocit, že Perla je pro její děti dobrá a výživná. Je to něco, co by matka měla svým dě-  
tem dávat. Kromě toho je snaha, aby se recipient ztotožnil se zobrazenou matkou a jejími  
starostmi, které vyřešila pomocí Perly.

## 10.2.2 Dobrá máma – o děti je postaráno (jogurt)

### 10.2.2.1 Popis reklamního spotu

Reklama začíná záběrem na matku s babičkou sedící u stolu a za nimi ležícího otce na gau-  
či. Všichni si čtou noviny. V pozadí je neustále slyšet dětský křik a smích, což babičku  
rozhodně nenechává chladnou. Neustále se otáčí, až nakonec řekne: „*Ivuš, neměla bych  
tam jít...?*“ Matka jí odpoví: „*V pohodě!*“ To ovšem babičku neuklidní a říká: „*Já bych tam  
ale přece jenom...*“ Načež matka reaguje: „*Klid!*“ Babička se však se slovy: „*Víš, co?*“  
začne zvedat. Matka jí zadrží a povídá: „*O děti je postaráno, dala jsem jim jogurty Dobrá  
máma!*“ a doplňuje „*Jogurty podporují zdraví dětí sedmi způsoby.*“ Babička se na jogurt  
bedlivě podívá a řekne: „*Hele, hele, Ivuš, doporučuje Česká pediatrická společnost!*“ Mat-  
ka jí odpoví: „*No vidíš!*“. Poslední záběr ukazuje otce, který si právě odhrnul noviny  
z obličeje, jakoby před tím usnul. Babička se na něj otočí a znalecky prohlásí:  
„*V pohodě...*“

### 10.2.2.2 Analýza

Propagovaný produkt je určen pro děti. To lze snadno usoudit už jen z toho, že matka vy-  
obrazená v reklamě také tento produkt dala svým dětem.

Matka v reklamě vystupuje jako jedna z postav. V textu slovo matka zazní jako název vý-  
robku: „Dobrá máma“.



Argumentem je v této reklamě to, že matka se vždy dokáže o své děti dobře postarat. Ta starostlivá matka je zde zhmotněna do jogurtu, který děti (jež nejsou v reklamě vidět, pouze slyšet) jedí. Reklama se snaží svou cílovou skupinu oslovit chutí a kvalitou jogurtu. Ačkoliv se ani o chuti ani o kvalitě v reklamě nehovoří, je naznačena tím, že jogurt dětem tak chutná, že se při jeho jedení zabaví samy. Název jogurtu – Dobrá máma pak má tuto myšlenku ještě podtrhnout slovem Dobrá. Slovní spojení názvu produktu je však dvojznačné a ve své druhé rovině naráží na argument, že matka (decision maker) je dobrá pokud se umí o své děti postarat (zakoupením vhodného produktu). Konečným argumentem je sdělení:… Podporují zdraví dětí sedmi způsoby a také informace o doporučení Českou pediatrickou společností.

Realizátorem a decision makerem je v tomto případě opět matka, případně také babička, která může jogurty kupovat svým vnoučatům. V reklamě je znatelná paralela a jisté sdílení rolí v rodině mezi matkou a babičkou (rovněž matkou).

Reklama se snaží vyvolat pocit, že jogurt je tak dobrý, že se děti při jeho jedení samy zabaví, že je zdravý a pro děti vhodný. Máma je zde symbolem péče a tím, kdo dává dětem stravu.

### 10.2.3 Dobrá máma – Kalhoty (jogurt)

#### 10.2.3.1 Popis reklamního spotu

Rodina sedí v kuchyni u stolu a všichni jedí jogurt Dobrá máma. Pouze mladší syn stojí opřený o kuchyňskou linku. Matka se na něj podívá a zeptá se: „*Nechceš do těch kalhot dát radši gumu?*“ Záběr sjede po synovi dolů až na jeho kalhoty, z nichž mu kouká spodní prádlo, kalhoty pak působí, že jsou velké a padají. Syn se na matku nechápavě podívá a řekne: „*Cože? Mami, takhle se to ale nosí!*“ Matka se bezradně otočí na svou dceru, která je o něco starší než syn. Dcera přikývne na znamení, že se svým bratrem souhlasí. Následuje záběr na všechny členy rodiny, kteří teď už bez výjimky všichni sedí u stolu a jedí jogurt. Do toho ženský hlas čte komentář: „*Možná nerozumíte všemu, jedno ale víte: Dobrá máma chutná celé rodině. Z mnoha lahodných příchutí si každý vybere tu svou. Dobrá máma s živými kulturami a bez konzervantů rozumí celé rodině.*“ Na posledním záběru se objeví několik druhů jogurtu Dobrá máma a nad nimi text: „*Rozumí celé rodině!*“

### 10.2.3.2 Analýza

Ačkoliv se jedná o stejný produkt jako v předcházející analýze, v tomto případě je propagovaný jogurt určen nejen dětem, ale celé rodině včetně obou rodičů.

Matka je zde opět zobrazena jako postava, která se stará o své děti. V textu je obsažena jen jako název produktu.

Argumentem je v tomto případě to, že jogurt Dobrá máma má mnoho příchutí a proto si každý člen domácnosti může vybrat tu, která mu chutná nejvíce. Oproti předcházející reklamě se tedy komunikace posunula. Zatímco v předešlém reklamním spotu byla Dobrá máma zobrazena jako jediný dobrý výrobek, v tomto už je představeno několik druhů. Dalším argumentem je fakt, že jogurt obsahuje živé kultury a neobsahuje konzervanty, je tedy zdravý.

I zde je decision makerem matka, kterou se reklama snaží oslovit.

Kýžený pocit, jenž reklama v recipientovi vyvolává je, že ačkoliv ani matky nejsou neomylné, stejně jako ostatní lidé na světě se mohou mýlit, jednou věcí si mohou být stoprocentně jisté a tedy tím, že jogurt Dobrá máma je vhodnou a správnou volbou. Zároveň oslovuje matku jako znalkyni rodinných zvyků a postojů, neboť přestože nerozumí všemu, orientuje se v chutích svých blízkých. Matka je v tomto případě opět tím, kdo poskytuje stravu a kromě toho je symbolem moudrosti, poněvadž vždy ví, co je pro její rodinu zdravé a chutné.

## 10.2.4 Toffifee (cukrovinky)

### 10.2.4.1 Popis reklamního spotu

První záběr je na matku, která začne ihned mluvit: „*U nás rodině máme spoustu odborníků. Pořád něco diskutují, kutí a vymýšlí, protože každý rozumí něčemu jinému a něco jiného chce dělat. Ale jedno máme společné – Toffifee. To chutná všem. Lískový oříšek v karamelu, nugátový krém a čokoláda. A na sladkosti jsem u nás odborník já.*“ Zatímco tohle všechno matka sděluje, střídají se záběry na rodinu, jak cosi neidentifikovatelného kutí a na ni, jak je u toho pozoruje. Poté se záběry zaměří na výrobu této cukrovinky. Nakonec je v reklamě zobrazena celá rodina, jak sedí na zahradě na trávě a pojídá Toffifee.

Poslední záběr je věnován opět rodině stojící u sebe a smějící se, jakoby se chystali fotit. Pod nimi je vyobrazen produkt Toffifee a vedle něj slogan: „...*radost se skrývá v Toffifee*“.

#### **10.2.4.2 Analýza**

Produkt je určen všem členům domácnosti s důrazem na děti.

V tomto reklamním spotu matka figuruje jen jako postava a jakýsi průvodce její rodinou. V textu se tentokrát nevyskytuje.

Argumentem je sdělení, že matka rozumí tomu, co má své rodině a potažmo svým dětem nabídnout k snědku a k mlsání. Informace o tom, že každý člen rodiny je odborníkem na něco jiného a ona je odborníkem na sladkosti se toto tvrzení ještě podtrhuje. Utvrdit recipienta v názoru, že Toffifee je opravdu to pravé má také informace: „To chutná všem“ spolu s vyjmenováním, co všechno tato laskomina obsahuje.

Spot si klade za cíl vyvolat v potenciálním zákazníkovi pocit, že matka je tím, kdo přesně ví, co mohou její děti mlsat. Sladkosti obecně nejsou matkami příliš vítané, ovšem tuto konkrétní maminka jako odborník schvaluje, a tudíž je zcela jistě dobrá a děti jí smí.

Matka zde vystupuje jako symbol autority, která rozhoduje o tom, co děti mohou mlsat a co ne. Zároveň je impulsem pro možnost pochutnat si na vybrané sladkosti a je zde také dobrotivost. Děti milují sladké, a když ho mají povoleno, jsou vždy rády.

#### **10.2.5 SOS dětské vesničky**

##### **10.2.5.1 Popis reklamního spotu**

V reklamě jdou za sebou záběry zobrazující děti při různých činnostech a v různých situacích. Počínaje holčičkou, která něco ukazuje, přes chlapce natahující na kameru právě odřenou ruku a běžící holčičku, která pravděpodobně chce ukázat něco důležitého, až po další holčičku ležící v nemocnici v posteli. Děti oslovují svou matku a říkají: „*Mami, koukni. Mami, já jsem spadnul. Mami, kdy zase přijdeš? Mami, pojd' za mnou. Mami, kdy budu zase zdravá? Mami, kde jsi?*“. Poté je záběr na údaje o SOS dětských vesničkách a na informace o možnosti finančního příspěví pro SOS dětské vesničky. Tento snímek je dopro-

vázen textem namluveným ženským hlasem: „*Děti potřebují rodinu, pomozte nám vytvořit opravdový domov pro opuštěné děti. SOS dětské vesničky.*“

### 10.2.5.2 Analýza

Tato reklama spadá do kategorie sociální reklama, rozdělení, komu je určen produkt, bude tedy trochu složitější. SOS dětské vesničky vznikly pro děti bez rodiny. V tomto případě lze za produkt považovat samotnou reklamu propagující SOS dětské vesničky a žádající o finanční příspěvek. A reklama si klade za cíl oslovit širokou veřejnost. Nastala zde zvláštní situace, kdy decision maker a realizátor je roven tomu, komu je produkt určen, zůstane-li zachován tento předem definovaný termín.

Slovo matka je použito pouze v textu reklamy. Osoba matky se v reklamě (záměrně) nevyskytuje.

Celá tato reklama je postavena na snaze vyvolat v recipientovi emoce. Reklama se snaží svého příjemce dojmout a vyvolat v něm pocit, že by měl finančně přispět. Jako prostředek jsou pro to použity děti, které oslovují matku, kterou však ve skutečnosti nemají. Kontrast těchto dvou informací, které se recipientovi dostanou, působí velmi intenzivně. Matka je od narození pro člověka velmi důležitou osobou, v dětství dokonce tou nejdůležitější a nejbližší, proto v reklamě figuruje toto oslovení. Zároveň je zajímavé si všimnout toho, co už bylo zmíněno výše, matka je zde dětmi oslovována, je tedy součástí reklamního textu, ale na rozdíl od jiných analyzovaných reklam, se osoba matky v této reklamě nevyskytuje. Tím je naznačeno, že ačkoliv děti na svou matku usilovně myslí, přejí si ji mít, vidět se s ní a možná si s ní i v duchu povídají, jejich matka s nimi ve skutečnosti nežije, možná jí ani neznají a neví kdo to je. Matka v životě těchto dětí chybí stejně tak, jako chybí její hmotné vyobrazení v této reklamě. Absence vyobrazení má ještě jednu úroveň. Děti se s oslovením matky obračejí přímo na kameru – tedy na diváka (decision makera), reklamní sdělení tak naznačuje, že úlohu matky z části přebírá právě divák. V tomto ohledu je sdělení velmi emocionálně adresné.

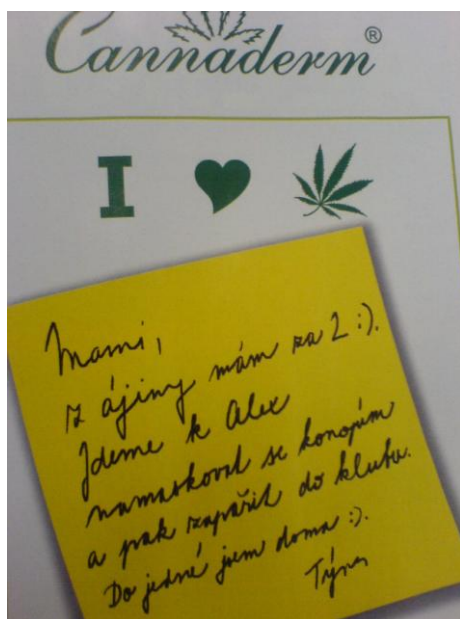
„Racionálně“ založeným argumentem v tomto spotu je sdělení, že děti potřebují rodinu. Tento fakt si pravděpodobně uvědomuje každý a reklama jim to pouze připomíná. Následuje prosba o pomoc s vytvořením skutečného domova pro opuštěné děti.

Matka je tedy v tomto případě symbolem domova. Děti z dětských vesniček nemají svou matku a postrádají také skutečný domov. Matka je osoba, která domov vytváří a pečuje o něj. Zjednodušeně by se dalo říct, kde je matka, tam je domov.

### 10.3 Tištěná reklama

Stejně jako v případě televizních reklam i tištěné reklamy budou rozděleny dle jednotlivých produktů. U tištěných inzerátů však nebude brán zřetel na kritérium vyobrazení matky. Vzhledem k tomu, že se jedná o tištěné inzeráty, které ve většině případů stojí na reklamním textu, vyskytuje se matka ve všech textech předložených inzerátů. Je tedy zbytečné toto kritérium komentovat u každého produktu zvlášť.

#### 10.3.1 Cannaderm (kosmetika)



Předložený inzerát propaguje konopnou kosmetiku značky Cannaderm. Na inzerátu je zobrazena značka kosmetiky, pod ní je pomocí symbolů zobrazeno sdělení I love konopí – miluji konopí. Dále je na inzerátu na žlutém poznámkovém papírku ručně napsán vzkaz o znění: „Mami, z ájiny mám za 2 ☺. Jdeme k Alex namaskovat se konopím, a pak zapářit do klubu. Do jedné jsem doma ☺. Týna“ Pod tímto vzkazem je umístěn ilustrační obrázek produktů značky Cannaderm.

Obrázek 1 [23, str. 139]

##### 10.3.1.1 Analýza

Produkt by mohl být určen široké veřejnosti s citlivou či problematickou pleť. Dle zpracování reklamy jsou však koncovým zákazníkem produktu pravděpodobně teenageři, především ve věku 15 – 19 let.

Tento inzerát zajímavě spojil argumentaci s pocity, které se snaží v potenciálním zákazníkovi vzbudit. Ačkoliv je koncovým uživatelem teenager, decision makerem a také realizátorem nákupu bude jeho matka. Ta je také touto reklamou oslovena.

Inzerát se snaží vzbudit dojem, že vztah matky a dcery je velmi otevřený a je založen na důvěře. Dcera se svěruje své matce, že jdou s kamarádkou zapařit do klubu, dokonce používá slovo „zapařit“. Je tedy ke své matce upřímná a naopak, matka je schopná tento otevřený výraz nejenom pochopit, ale zcela jistě i tolerovat. Matka je také ta, kdo jí koupil onu konopnou kosmetiku, proto se nemusí obávat matce sdělit, že se jdou „namaskovat konopím“. Matka je osoba, která by svému dítěti nikdy nekoupila nic, co by mu mohlo ublížit, uškodit či být pro něj nějakým způsobem nebezpečné. Matka je zde tedy jako symbol bezpečí. Vzhledem k tomu, že konopí patří do kategorie lehkých drog, je třeba v zákazníkovi rozptýlit obavy z konopné kosmetiky. Samozřejmě je potřeba vyzdvihnout i jeho pozitivní účinky na lidské zdraví při správném zpracování. Zároveň je však nezbytné vzbudit důvěru. Důvěra je v tomto případě vzbuzena ukázkou otevřeného a důvěryplného vztahu matky s dcerou. [22]

### 10.3.2 Hvězdíci



**TIP PRO MAMINKY**

Dětský mozek potřebuje pro podporu správného růstu a vývoje mastnou kyselinu omega-3 DHA. Lidské tělo si tuto látku neumí samo vyrobit, a proto je třeba zajistit její příjem ve vhodné stravě.

Zelatinové tobolky **Hvězdíci** pomáhají doplňovat příjem DHA, důležité omega-3 nenasycené mastné kyseliny, která:

- ☆ příznivě podporuje správný růst a vývoj mozku dítěte
- ☆ příznivě působí na rozvoj mentálních funkcí dítěte
- ☆ podporuje soustředění, paměť a proces učení
- ☆ pomáhá udržovat psychickou vyrovnanost

Žádejte ve své lékárně nebo ihned na bezplatné info lince 800 141 141.

Více na [www.walmark.cz](http://www.walmark.cz), [www.hvezdici.cz](http://www.hvezdici.cz) Doplněk stravy

Zobrazený inzerát propaguje želatinové tobolky pomáhající doplňovat příjem důležité omega-3 mastné kyseliny DHA. V horní části inzerátu je výrazným červeným písmem napsáno: „*Tip pro maminky*“. Pod tím je krátký informativní text o důležitosti zmíněné omega-3 mastné kyseliny pro správný vývoj a růst mozku. Také obsahuje informaci, že lidské tělo si tuto látku neumí vyprodukovat samo, a proto je důležité zajistit její příjem ve stravě.

Dále inzerát vyjmenovává pozitivní účinky produktu Hvězdíci.

Obrázek 2 [24, str. 49]

V pravé části je ilustrační obrázek, inzerát obsahuje také výzvu: „Žádejte ve své lékárně“, bezplatnou linku a odkaz na webové stránky produktu a výrobce.

### *10.3.2.1 Analýza*

Inzerovaný výrobek je určen pro děti.

Argumenty jsou v tomto případě zcela věcné. V inzerátu je uvedeno, že látka, kterou zobrazený produkt obsahuje, je potřeba pro správný růst a vývoj lidského mozku. Dalším argumentem je fakt, že DHA pozitivně působí na rozvoj mentálních funkcí dítěte. Všechny maminky si zcela jistě přejí, aby jejich ratolesti byly dostatečně mentálně vyvinuté. DHA dle propagačního textu také podporuje soustředění a učení, to je vždy velkým argumentem pro koupi, neboť se v médiích často hovoří o dětech s poruchami soustředění. Snem rodičů bývá, aby se jejich dítě ve škole dobře učilo, mělo dobré známky, a aby bylo inteligenčně vyspělé, neboť vzdělání je v naší společnosti chápáno jako možnost dosáhnout vyššího sociálního statusu. Neméně důležitá je psychická vyrovnanost a jeho správný emoční a mentální vývoj. Dítě s nedostatečným mentálním vývojem je ohroženo sociálním vyloučením. Pádným argumentem je také fakt, že si účinnou látku neumí lidské tělo samo vyrobit. To je jasný impuls pro úvahu: mé dítě to potřebuje, jeho tělo mu to samo nedá, je důležité to přijmout v potravě. Vše podpoří ještě fakt, že látka omega-3 mastná kyselina DHA není obecně známý pojem, který by byl recipient schopen si konkretizovat a zvolit vhodnou alternativu k nákupu produktu. Vitamín C si lidské tělo také neumí vytvořit samo, ale lidé obecně vědí, v jakých potravinách se nachází a jak je doplnit pomocí klasické potravy. Potraviny s obsahem mastné kyseliny omega-3 nejsou v obecném povědomí známy. Proto je pro spotřebitele jednodušší zakoupit tuto látku svým dětem v již připravených tobolkách. Dalším zajímavým podnětem pro koupi a především pro upoutání pozornosti je velký červený nápis v horní části inzerátu: „Tip pro maminky“. V tomto jednoduchém a strohém sdělení se ona maminka oprostila od veškerých přívlastků, jako bylo bezpečí v případě propagace kosmetiky Cannaderm nebo domova v reklamě SOS dětské vesničky. Ovšem v hlubším kontextu, spojíme-li si text sloganu s vlastním textem inzerátu, je zde matka opět symbolem péče a růstu. Koupí tohoto výrobku zabezpečí matka svým potomkům správný vývoj.

Mezi emoce, které je možno po zhlédnutí tohoto inzerátu pocítit, patří také mírný strach a obavy z nesprávného vývoje dětského mozku a jeho nedostatečné schopnosti koncentrace a učení v případě, že výrobek nebude zakoupen a dítěti pravidelně podáván.

### 10.3.3 Bioderma (kosmetika)

Stejně jako u předchozí reklamy i zde je v horní části inzerátu nápis: „Tip pro maminky“.



Obrázek 3 [25, str. 19]

Realizátorem nákupu bude matka.

V textu je argumentováno jemností a zranitelností dětské pokožky vůči alergenům z vnějšího prostředí, poněvadž jeho nedostatečný „hydrolipidický film“ nedokáže správně plnit svou ochrannou funkci. Z toho důvodu je doporučováno před odchodem do zimního počasí natřít dítěti tvář propagovaným krémem, jenž obsahuje vyjmenované účinné látky a je tedy důležitý pro správné fungování kožní bariéry.

Matka v tomto sdělení opětovně působí coby symbol ochrany dítěte. To je také emoce, jíž reklamní sdělení vyvolává – touhu a pocit chránit své dítě před vším, co by mu mohlo uškodit.

Celý inzerát je laděn do modré barvy. V levé části se nachází ilustrační obrázek produktu. V pravé části je text. Nadpis jednodílného textu říká: „*Chraňme děti před zimou*“, pod tím se nachází text vysvětlující, jak je dětská pokožka náchylná, a jakým způsobem ji pomáhá krém značky Bioderma chránit.

#### 10.3.3.1 Analýza

Výrobek je zcela jasně určen pro děti.



### 10.3.4 Monitor dechu pro kojence - Nanny



Následující inzerát propaguje přístroj monitor dechu pro kojence – Nanny. Inzerát je laděn do modré barvy, stejně jako propagační text, v levém horním rohu je obrázek, na kterém

Obrázek 4 [26, str. 37]

maminka ukládá své dítě do postýlky. Vedle něj se nachází text: „*Maminko a tatínku, můžete klidně spát, Vaše děťátko hlídá chůvička Nanny.*“ Pod textem je ilustrační obrázek monitoru dechu pro kojence a pod ním jsou uvedeny informační údaje o distributorovi pro Českou republiku. V inzerátu jsou uvedeny webové stránky výrobku a informace o tom, že je možné na přístroj připojit až dvě podložky. Na pravé straně inzerátu je obrázek poklidně spícího miminka a logo značky.

#### 10.3.4.1 Analýza

Výrobek propagovaný analyzovaným inzerátem je určen pro děti. Realizátorem nákupu a decision makerem budou pravděpodobně oba rodiče.

Inzerát není založen na přílišném vyjmenovávání argumentů. V tomto případě je jediným argumentem to, že v případě, že rodiče budou používat k monitorování svého dítěte chůvičku Nanny, mohou v noci klidně spát. Podvědomě totiž budou vědět, že jejich dítě něco hlídá za ně.

Recipient by měl mít z této reklamy pocit, že při zakoupení produktu udělal pro ochranu a bezpečí svého dítěte to nejlepší, co mohl. V tomto případě jsou použity dva archetypy – matky a otce. Oba archetypy jsou v tomto případě symbolem péče a bezpečí pro své dítě.

#### 10.4 Závěry vyplývající z provedených analýz

Z provedených analýz je patrné, že archetyp matky se používá k propagaci různorodých produktů. Především se jedná o produkty určené pro děti. V některých případech jsou cílovou skupinou všichni členové rodiny.

Reklamy, ve kterých je archetypu matky užito, si kladou za cíl opět oslovit právě matky, neboť ty jsou povětšinou u těchto produktů decision makerem a také realizátorem nákupu.

Matky v analyzovaných reklamách vystupují především jako symbol péče a bezpečí, dále mají, dle Jungova výkladu, vlastnosti poskytovatele růstu a potravy. V jedné z reklam je také symbolem domova. Tím se potvrdila jedna z hypotéz této diplomové práce, a sice že užití matky v reklamě má vždy svůj symbolický význam.

## 11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole bude představeno dotazníkové šetření, které si kladlo za cíl zjistit postoj respondentů k archetypu matky a jeho vnímání v propagačních sděleních.

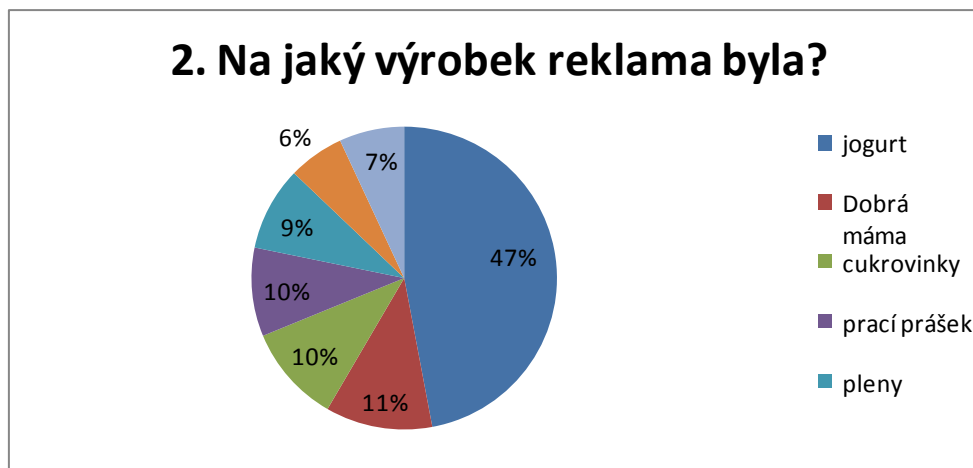
Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu ledna a února 2011. Zúčastnilo se jej 202 respondentů. Ze zmíněných respondentů bylo 147 žen a 55 mužů. Ze všech žen bylo 68 matek a 79 bezdětných. Respondenti byli vybíráni tak, aby vzorek odpovídajících obsahoval přibližně stejný poměr zástupců v různých věkových kategoriích a zároveň přibližně stejný počet mužů, žen matek a žen bezdětných. Ženy tedy byly v poslední otázce tázány, zda jsou matkami či nikoliv, muži na dotaz otcovství pro účely této diplomové práce tázáni nebyli. Respondentům bylo na začátku dotazování sděleno, že se jedná o dotazník zjišťující názor na použití osoby matky v reklamě.

Výsledky dotazníkového šetření budou interpretovány hromadně. Ve většině případů budou respondenti bráni jako jeden segment. Pouze v případě zajímavého jevu, kdy by se např. vyskytly významné rozdíly mezi odpověďmi v nějakém segmentu, budou respondenti pro tuto otázku následně rozděleni do specifitějších vzorků dle pro konkrétní otázku daných kritérií.

Celkovou podobu dotazníku obsahuje Příloha P I.

První otázkou bylo, zda si respondenti vybavují nějakou reklamu, která by obsahovala slovo matka, máma, maminka, ... 88 % respondentů uvedlo, že si nějakou takovou reklamu vybavují, pouze 12 % dotázaných uvedlo, že nikoliv.

Druhá otázka se ptala, na jaký výrobek tato reklama byla. Téměř polovina dotázaných, přesně 48 %, uvedla, že se jedná o reklamu na jogurt. 11 % respondentů uvedlo, že jde o reklamu propagující výrobek s názvem Dobrá máma, což je také jogurt. 10 % lidí uvedlo, že si vybavují takovou reklamu propagující nějaký druh cukrovinek, 9 % odpovědělo, že se jednalo o reklamu na prací prášek, stejný počet dotázaných zmínil reklamu na dětské pleny, 6 % odpovědělo, že jde o dětskou výživu. 7 % respondentů uvedlo jiný výrobek. Rozložení odpovědí je názorně viditelné na Grafu 1.

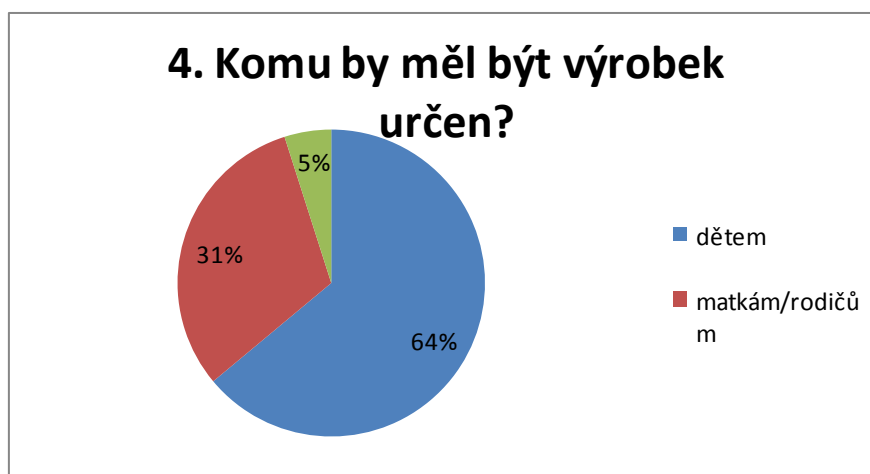


Graf 1 [vlastní zpracování]

Následně byli respondenti dotázáni, zda si sami dovedou představit reklamu na nějaký výrobek, která by využívala slova „máma, matka, maminka...“ a komu by měl být tento výrobek určen.

Na první otázku odpovědělo 91 % dotázaných, že si dovedou takovou reklamu představit. Pouze 9 % uvedlo, že si takovou reklamu představit nedovedou. Co se týče rozdílů odpovědí mezi pohlavími, poměr těch co odpověděli kladně, byl mezi muži a ženami srovnatelný. Kladně na tuto otázku odpovědělo 92 % žen a 87 % mužů.

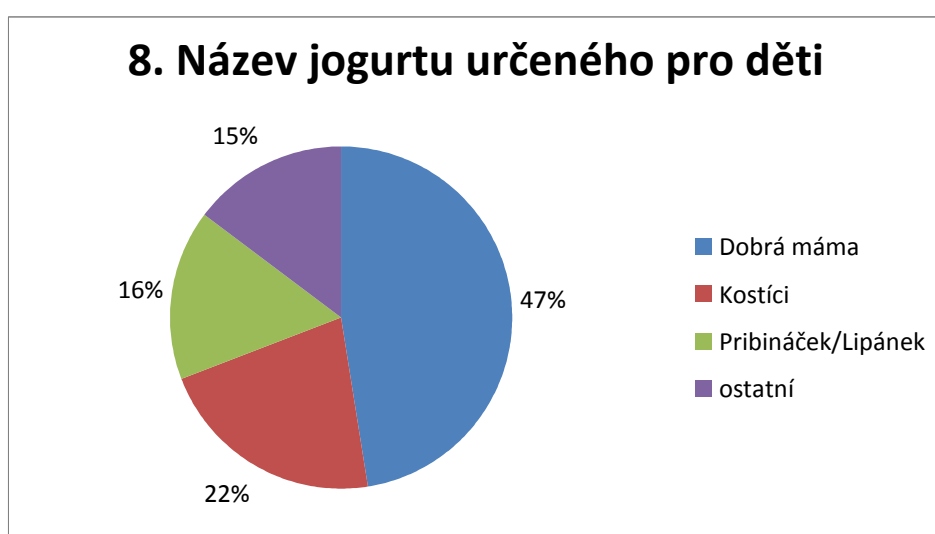
Odpovědi na otázku, komu by měl být tento výrobek určen, nejsou příliš rozmanité. Téměř dvě třetiny respondentů odpověděly, že výrobek, který by bylo dobré propagovat použitím slova „matka“ by měl být určen dětem. Necelá třetina uvedla, že tento výrobek bude určen matkám. 5 % udalo jinou odpověď.



Graf 2 [vlastní zpracování]

Pátá otázka se účastníků dotazníkového šetření ptala, zda si vybavují produkt, jehož název by obsahoval slovo matka/máma/maminka... 78 % respondentů odpovědělo, že si takový produkt vybavují, 22 % si žádný produkt nevybavilo. Z těch, co odpověděli kladně na předchozí otázku, pak 94 % uvedlo výrobek s názvem Dobrá máma. Pouze 6% odpovědělo jinak.

Další otázkou bylo, zda si respondenti vybaví jogurt určený pro děti. 92% respondentů, což je 185 lidí, si nějaký jogurt, který je podle nich určený dětem, dokázalo vybavit. Na Grafu 3 je názorně vidět struktura odpovědí.



Graf 3 [vlastní zpracování]

Jak je vidět, téměř polovina odpovídajících na tuto otázku udala jogurt Dobrá máma. Tedy 88 dotázaných uvedlo jogurt, který ve svém názvu obsahuje slovo matka. Otázkou však zůstává, zda respondenty neovlivnilo vědomí, že výzkum zkoumá povědomí o reklamách, které obsahují slovo matka. Kromě toho v předchozí otázce byli respondenti tázáni na produkt toto slovo obsahující. Je pravděpodobné, že mohli být touto předchozí otázkou ovlivněni.

Avšak i přes to 22 % respondentů uvedlo, že za jogurt určený pro děti považují Kostíky, 16 % dotázaných uvedlo buď Pribináček nebo Lipánek. Poměr těchto dvou značek byl téměř shodný a pro účely této diplomové práce byly tyto dva brandy spojeny v jedinou odpověď. 15 % lidí pak uvedlo zcela jinou odpověď. Mezi ostatními odpověďmi se objevují např. jogurty Monte, Jogobella, Dobrý táta atd.

Další otázka se týkala reklamy na jogurt určený pro děti. Tedy, zda si respondenti vybavují, o čem byla reklama na jogurt, který uvedli. 37 % dotázaných, kteří nějaký jogurt uvedli, si však nevybavilo, o čem reklama propagující tento výrobek je.

Lidé, kteří odpověděli, že si vybavují jogurt Dobrá máma, popisovali reklamu, ve které jsou děti dělající nepořádek. Maminka jim dala jogurt a ony pak byly hodné, zatímco maminka se bavila s jinou osobou (tato osoba se v odpovědích často lišila). Respondenti také několikrát uvedli větu: „Máma ví, co je pro její děti nejlepší“, vzpomněli si také na reklamu, která říkala, že tento jogurt je bez chemie.

Respondenti, kteří uvedli jogurt Kostíci, což byla druhá nejčastější odpověď, si většinou vybavili především to, že v jogurtu jsou nějaké hračky, případně samolepky. Dále uváděli, že v reklamě vystupují animovaní Kostíci, a že jogurt obsahuje vápník. Čtyři dotázaní popsali reklamu, kde děti jdou do muzea podívat se na kostru dinosaura, a poté jedli jogurt Kostíci.

Otázkou číslo 10 byli respondenti tázáni na reklamu propagující SOS dětské vesničky. V tomto případě 72 % respondentů odpovědělo, že tuto reklamu nezná. 28 % respondentů reklamu znalo. Poměr žen, které reklamu znaly, byl 31 %, poměr znalosti reklamy mezi matkami a bezdětnými byl téměř shodný. Z mužů tuto reklamu znalo 22 % dotázaných.

Dále měli respondenti v otevřené otázce možnost vyjádřit se, jak na ně reklama působí, co si o ní myslí.

Velká část lidí odpověděla, že na ně působí depresivně, smutně, dokonce se objevil názor, že reklama působí traumaticky. Dále několik lidí řeklo, že na ně reklama působí velmi dojemně, a že je nutí k zamyšlení. Vesměs se respondenti vyjadřovali k této reklamě pozitivně, v tom smyslu, že takovéto reklamy (sociální reklamy) mají na rozdíl od jiných smysl. Také uváděli, že opuštěným dětem by se mělo pomáhat. Pouze 5 dotázaných z 57 lidí, kteří odpověděli na tuto otázku, uvedlo, že na ně reklama působí negativně, nezajímavě nebo dokonce bez nápadu. 6 respondentů uvedlo, že neví.

V další otázce už byli respondenti přímo tázáni na slovo „máma“ které bylo v reklamě použito. V reklamě se objevují děti, které mají různé trápení a bolístky a oslovují matku: „Mami, koukni, ...Mami, kde jsi?“

Z 57 odpovídajících si 44 % myslí, že použití slova „matka“ v tomto případě bylo správné. 5 % respondentů (3 lidé), uvedlo, že použití slova „máma“ v této reklamě je nesprávné, 29, tedy 51 %, uvedlo, že neví

Dále se dotazník zaměřil na inzerát propagující výrobek s názvem Nanny. Nanny je monitor dechu pro kojence. Monitor funguje na principu podložky, která se podloží pod miminko. Citlivá jednotka neustále sleduje a zobrazuje frekvenci dechu dítěte. Na kritický stav reaguje Nanny spuštěním hlasitého poplachu. [31]

Text inzerátu přímo oslovuje oba rodiče slovy: „*Maminko a tatínku, můžete klidně spát, Vaše děťátko hlídá chůvička Nanny.*“

I v tomto případě, stejně jako u reklamy propagující SOS dětské vesničky, většina respondentů výrobek neznala – celých 68 % respondentů. Výrobek a případně její reklamu tedy znalo 32 % respondentů. V případě matek, které se tohoto dotazníkového šetření zúčastnily, byly odpovědi velmi vyrovnané. 49 % matek tento produkt zná, 51 % matek nikoliv. Jak je vidět poměr znalosti produktu se trochu zlepšil. Tomu odpovídá výběr médií, ve kterých se tento inzerát objevuje, jsou to především časopisy určené pro matky s malými dětmi.

V předešlých otázkách respondenti, kteří uvedli, že neznají určitý výrobek, již neodpovídali na otázky týkající se onoho výrobku. Na následující otázku však odpovídali všichni respondenti. Všem dotázaným byl tedy představen text inzerátu propagující výrobek Nanny a následně byli dotázáni, co si o tomto textu myslí a jak na ně působí.

Pokud budou výsledky této otázky vzaty celkově, u všech respondentů dohromady, budou názory na text propagující chůvičku Nanny rozděleny takto:

41 % respondentů uvedlo, že na ně tento reklamní text působí negativně. Uváděny byly různé důvody. Ve většině případů respondenti uváděli, že v nich text nevzbuzuje důvěru. Dále také, že i přes použití chůvičky Nanny se stejně rodiče probudí a musí v noci zvednout, když dítě zapláče. Respondenti vzali text jako doslovné tvrzení, které napadali.

33% respondentů uvedlo, že na ně text působí dobrým dojmem. Několik z nich dokonce uvedlo, že by je text pravděpodobně přiměl ke koupi.

6 % respondentů prohlásilo, že na ně text působí dojmem, že nabádá rodiče, aby spoléhali na techniku, na tu je pak kladena zodpovědnost, která by měla spočívat na rodičích.

3 dotázaní z genderového hlediska ocenili zapojení tatínka do reklamního textu.

15 % respondentů buď nemělo na předložený text žádný názor, nebo na ně text dle jejich slov působil čistě neutrálně. Často respondenti uváděli, že na ně tento text působí jako každý jiný reklamní text, tedy nijak zvláště.

Nutno podotknout, že mnoho respondentů mělo potřebu se vyjadřovat jak k produktu, tak k reklamnímu textu a názory se v mnoha případech lišily. Někteří respondenti důvěřovali předloženému produktu, ale nedůvěřovali textu, který jej na inzerátu propaguje. Jiní respondenti naopak nedůvěřovali produktu, ale text shledávali dobrý. Předložené výsledky tedy reflektují výhradně názor, který dotázaní přiřadili ke zkoumanému textu.

Další otázka se týkala produktu jogurt Dobrá máma, který ve výsledcích tohoto dotazníku byl již několikrát zmíněn. Tento produkt byl do dotazníkového šetření zařazen z několika důvodů:

1. Jogurt Dobrá máma patří do segmentu potravin a spotřebního zboží – je zajímavé porovnat použití archetypu matky v případě sociální reklamy, reklamy na produkt určený ryze dětem a reklamy na čistě spotřební zboží;
2. Archetyp matky je využit přímo v názvu produktu;
3. Archetyp matky je použit v reklamním textu a matka je vyobrazena také vizuálně přímo v dané reklamě.

Tento produkt tedy spojuje použití zkoumaného archetypu jak v názvu, tak v propagačním sdělení.

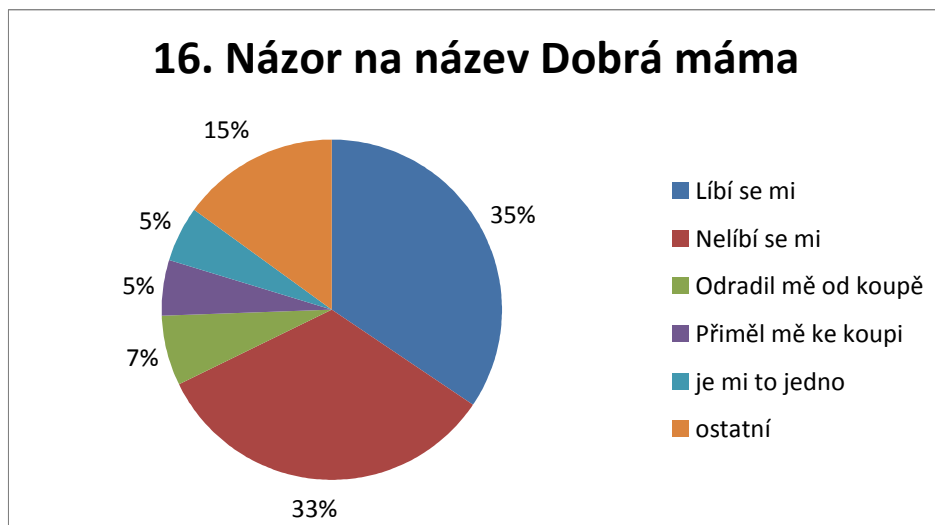
První otázka se týkala klasicky znalosti zkoumaného produktu. 95 % dotázaných udalo, že tento produkt znají, pouze 5 % respondentů uvedlo, že o tomto produktu nikdy neslyšeli.

Následující otázka se týkala názvu produktu. Respondenti odpovídali na otázku, co si myslí o názvu Dobrá máma. Tato otázka byla polouzavřená a dotazovaní měli na výběr z těchto možností:

- a. Líbí se mi
- b. Nelíbí se mi
- c. Odpuzuje mě
- d. Přiměl mě ke koupi
- e. Jiný názor

Rozložení odpovědí znázorňuje Graf 4.





Graf 4 [vlastní zpracování]

Jak je vidět, názory na tento název jsou více méně vyrovnané. Mezi názory, které byly v grafu zařazeny do skupiny ostatní, se objevilo mínění respondentů, že nekupují jogurt podle názvu, ale podle ceny a kvality.

Poslední otázka dotazníku (nepočítaje otázky zjišťující věk, pohlaví a mateřství) se týkala názoru na reklamní text propagující jogurt Dobrá máma: „*Klid, o děti je postaráno, dala jsem jim jogurty Dobrá máma.*“

Jednou větou by se dalo říct, že tento reklamní text působil na respondenty velmi negativně. Jen několik výjimek uvedlo, že na ně text této reklamy působí buď dobře, nebo neutrálně. Bude zde uvedeno několik názorů, které se nejednou opakovaly: Reklama na respondenty působí tak, že pokud matka nedá svým dětem propagovaný jogurt, tak není dobrá máma. Je zřejmé, že pokud na potenciálního zákazníka reklama takto zapůsobí, zaujmou k produktu ihned negativní postoj.

Několik dotázaných podotklo, že z předloženého textu mají dojem, jako by jogurt obsahoval nějaké uklidňující látky. Dále byl tento text vnímán tak, že se matka snaží zbavit svých dětí tím, že jim dá jogurt. Objevil se i názor, že matka v reklamě chce své děti jednoduše odbýt. Zajímavá byla myšlenka, jež se také několikrát opakovala, že reklama ukazuje způsob, jak si koupit dobrý pocit a zahnat pocit viny nákupem zboží.

Někteří dotázaní uvedli, že v textu došlo ke skutečnému zneužití slova matka. Několik respondentů naopak uvedlo, že na ně tento text působí jako velká nadsázka.

Zkoumaný text je tedy opravdu vnímán negativně na druhou stranu je vidět, že si ho respondenti skutečně zapamatovali. Snad právě proto, že reklama provokuje a dráždí. Na rozdíl od předchozích dvou zkoumaných reklam, tuto zaznamenal největší počet respondentů. Samozřejmě je třeba brát v úvahu, že inzerát na monitor dechu Nanny byl uveřejněn v časopisech zaměřených na matky s mladými dětmi, tedy na velmi specifickou skupinu obyvatel. Nicméně reklama na SOS dětské vesničky byla stejně jako reklama na jogurt Dobrá máma vysílána v televizi v běžných reklamních blocích. Kromě toho reklama na SOS dětské vesničky je novější. Produkt Dobrá máma byl reklamou s tímto textem propagován již několik let zpátky a respondenti si ji stále vybavují.

Nedostatkem tohoto dotazníkového šetření bylo, že nezjišťoval, kolik ze zúčastněných respondentů si produkt Dobrá máma skutečně kupuje. Poněvadž i přes negativní postoj, jaký vyvolala tato reklama, výrobek Dobrá máma je na českém trhu již několik let. Samozřejmě se musí brát v potaz i cena produktu, která patří k nejnižším na trhu.

Dotazníkové šetření této reklamy bylo provedeno také v mé bakalářské práci, ze které tato diplomová práce částečně vychází. Výsledky šetření před dvěma lety dopadly takto:

Název jogurtu Dobrá máma byl přijat u 20 % respondentů negativně. Respondenti uvádějí, že pro jogurt je to hanlivý název. 12 % respondentů jej naopak vnímá pozitivně, na 11 % tento název údajně nijak nepůsobí a 57 % dotázaných neví.

*„Klid, o děti je postaráno, dala jsem jim jogurty Dobrá máma“* – 89% odpovědí znělo v neprospěch tohoto argumentu. Pouze 11% dotazovaných řeklo, že jim tato věta jako důvod ke koupi produktu stačí. [22]

Pokud bychom srovnali tyto dva výzkumy, je vidět, že názor si na tento název pro jogurt udělalo mnohem více respondentů. Nicméně před dvěma lety více převažoval negativní postoj. V novějším výzkumu jsou názory na název jogurtu více vyrovnané. V případě, že budou porovnány výsledky názorů respondentů na propagační text vztahující se k jogurtu Dobrá máma, budou výsledky téměř shodné. V obou výzkumech naprosto převládá k tomuto reklamnímu sdělení negativní postoj.

Na závěr předložených výsledků bude představen ještě názor jedné respondentky, jenž slouží spíše pro odlehčení. Respondentka uvedla: „Každá žena ví, že se jogurt o děti nepostarává, i přesto že je v něm víc kultur než v muži.“

## 11.1 Závěry vyplývající z výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že s užitím archetypu matky je třeba nakládat opatrně a to především vzhledem k povaze propagovaného výrobku. Jsou produkty, které se pro propagaci s užitím archetypu matky hodí a jsou produkty, které nikoliv. Dalo by se říct, že produkty denní spotřeby jsou pro použití archetypu matky v propagaci skutečně nevhodné. To v této diplomové práci dokazuje dotazníkové šetření zaměřené na produkt jogurty Dobrá máma. Respondenti tento produkt, jeho název a především reklamu na něj, vnímali velmi emotivně a to hlavně v negativním slova smyslu. Jak již bylo uvedeno výše, průzkum tohoto produktu byl proveden již před dvěma lety v bakalářské práci, na níž tato diplomová práce navazuje a výsledky jsou i po dvou letech prakticky totožné. Je tedy možné říct, že závěr, že se tento produkt pro takový druh propagace nehodí, se potvrdil i po dvou letech.

Dalším typem produktu, který byl v rámci zmíněného dotazníkového šetření zkoumán je ve své skupině odborný produkt, který v tomto případě zastoupil monitor dechu kojence – Nanny. Zde se ukázalo, že respondenti použitý archetyp vůbec nevnímají. Povaha produktu vyžaduje přímou pozornost potenciálního zákazníka. Zákazník se soustředí na to, co je výrobek zač, na jeho funkce a v tomto případě také důvěryhodnost. K použitému archetypu se respondenti většinou nevyjádřili. Několik málo dotázaných pouze zaujalo, že se v použitém reklamním textu objevil tatínek, což pozitivně ocenili z genderového hlediska.

Posledním takto zkoumaným produktem byl projekt SOS dětské vesničky. Tuto reklamu hodnotili respondenti nejpozitivněji. Dle jejich slov typ produktu odpovídal zvolenému způsobu propagace. Respondenti se vyjadřovali také k použitému archetypu, respektive k použití slova matka v textu, a sice v tom smyslu, že každé dítě chce a potřebuje mámu a tedy je tato reklama tak udělaná. Dále o ní tvrdili, že je nutí k zamyšlení, že je smutná a dojemná, což bylo dle jejich slov v tomto případě správné.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily hypotézu číslo 1: archetyp matky působí na lidské emoce a hypotézu číslo 2 existují produkty, které jsou pro propagaci s použitím matky vhodné a produkty, které jsou pro propagaci s použitím matky nevhodné.

## 12 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Poté co bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření, byly v rámci této diplomové práce provedeny také tři hloubkové rozhovory.

Cílem těchto rozhovorů bylo:

- u vybraných reklam ověřit závěry z dotazníkového šetření;
- získat podrobnější názor na vybrané reklamy, které nemohlo pojmout dotazníkové šetření;
- udělat si přesnější představu o produktu vhodném k tomu, aby byl propagován za použití archetypu matky.

### 12.1 Metodika hloubkových rozhovorů

Před samotnými hloubkovými rozhovory byl proveden pečlivý výběr propagačních sdělení, která se stala objektem zkoumání. Stejně pečlivě byli vybráni také respondenti, se kterými byly hloubkové rozhovory provedeny.

V rámci těchto rozhovorů byl zkoumán dopad zobrazení archetypu matky v reklamě na potenciálního zákazníka. Těmto potenciálním zákazníkům, respektive dotazovaným, byly předloženy ukázky čtyř tištěných inzerátů a jedné televizní reklamy. Následně byli dotazováni, co si o této reklamě myslí, a jak na ně daná reklama působí. Poté byli všichni dotázáni na tyto otázky:

1. Jak by se mělo užívat slovo matka v reklamě, jak by s tímto slovem mělo být v reklamě nakládáno?
2. Pro koho by měl podle Vás být určen produkt, který je propagován pomocí slova matka. V jehož reklamě se objevuje slovo matka?
3. Pokud byste si měla představit jakýkoliv produkt, který ani nemusí existovat, ale v reklamě na něj by se mělo objevit slovo máma/matka... co by to bylo za produkt? Jaký produkt je podle Vás k takové propagaci vhodný?

### 12.1.1 Výběr diskutovaných reklamních sdělení

Prvním inzerátem, nad kterým bylo s respondenty polemizováno, byl inzerát propagující želatinové tobolky Hvězdíci pomáhající doplňovat příjem DHA, důležité omega-3 nenasycené mastné kyseliny. Na tomto inzerátu je velký červený nápis: Tip pro maminky, pod kterým je text vysvětlující, co inzerát propaguje a ilustrační obrázek produktu. Tento inzerát byl vybrán z toho důvodu, že jeho text přímo oslovuje potenciálního zákazníka.

Druhým objektem se stal inzerát propagující dětský krém chránící před zimou značky Bioderma. Také na tomto inzerátu se nachází text: Tip pro maminky. Jsou to tedy dva stejné typy inzerátů, avšak každý je jinak zpracován. Inzerát na kosmetiku značky Bioderma je schematicky podobně zpracován jako inzerát předchozí. V horní části je onen Tip pro maminky, pod tím se na jedné straně nachází text a na druhé straně obrázek produktu. Avšak grafika tohoto inzerátu je zcela odlišná od předchozího. Proto byl zařazen mezi zkoumaná propagační sdělení, aby se odlišil vliv archetypu a oslovení potenciálního zákazníka od jiných vlivů, například grafiky.

Třetím inzerátem je na výrobek monitor dechu pro kojence – Nanny. Toto reklamní sdělení bylo kromě analýzy zařazeno také v rámci dotazníkového šetření. Tento výrobek byl pro rozhovory opět vybrán jako zástupce produktů, kde je potřeba aktivní účasti zákazníka. Není to produkt spotřební povahy, zákazník si zjišťuje vlastnosti a funkce produktu.

Poslední zkoumaný inzerát propaguje konopnou kosmetiku značky Cannaderm. Ačkoliv jde o kosmetiku, která je zastoupena také krémem chránící děti před chladem, byl tento produkt vybrán pro jeho „specificky citlivou povahu“. V poslední době je u nás konopná kosmetika hojně propagována jako zdraví prospěšná, nezávadná apod., přesto však v některých lidech přetrvává strach a nedůvěra v tyto produkty. Vzhledem k tomu, že text inzerátu se snaží právě důvěru ve svých respondentech vyvolat (jak bylo zmíněno v kapitole Analýza), bylo záměrem zjistit, zda tento účel splnil.

Mezi propagační sdělení, která byla respondentům předem představena, byla zařazena jediná televizní reklama, a sice reklama propagující SOS dětské vesničky. Tato reklama byla zařazena především proto, že závěry dotazníkového šetření ukázalo tuto reklamu jako vhodnou pro zařazení archetypu matky. Respondenti ohodnotili tuto reklamu vesměs pozitivně, často i s dodatkem, že podle nich působí tak, jak má.

### 12.1.2 Výběr respondentů

Jako respondenti byli záměrně vybráni zástupci cílových skupin reklam, které se při rozhovoru staly objektem zkoumání. Reklamní sdělení byla diskutována se třemi rozdílnými ženami. Tyto ženy mají v současnosti každá jiné „rodinné postavení“, pocházejí z podobných sociálních podmínek, ale jiných geografických prostředí. Respondentky byly složeny z jedné těhotné ženy, která se nachází v prvním trimestru těhotenství, z jedné matky v té době téměř ročního syna a jedné relativně mladé babičky dvou vnoučat a matky 27leté dcery. Respondentky byly takto vybrány ze dvou důvodů:

1. Všechny mají něco společného s mateřstvím;
2. Každá má v daném mateřství jinou pozici, a proto bylo také cílem zhodnotit rozdílné pohledy na danou problematiku.

První respondentkou se stala žena jménem Hana ve věku 48 let. Hana je zaměstnaná jako technicko-hospodářská pracovníce na radiologickém oddělení v Nemocnici Prachatice, a. s. Hana má jednu dceru ve věku 27 let a dvě vnoučata ve věku 6 a 2 roky. Hana byla vybrána jako respondentka hloubkového rozhovoru z toho důvodu, že je matkou a zároveň babičkou. Vzhledem k tomu, že sama má dceru, musela vždy řešit výrobky a produkty určené pro děti. To, že je také babičkou jí dává jakýsi dvojitý pohled na zkoumanou problematiku. Jak známo babičky se velmi často starají o svá vnoučata a vzhledem k tomu, že rodina její dcery bydlí nedaleko, je Hana s dětmi v častém kontaktu.

Další respondentkou se stala Jana, 27 let. Jana je učitelkou v mateřské škole, toho času na mateřské dovolené. Má jednoho téměř ročního syna. Jana jako relativně čerstvá maminka byla vybrána jako respondentka pro účely této diplomové práce, poněvadž matky malých dětí jsou častokrát cílovou skupinou propagačních sdělení, kde je archetyp matky použit. Nejednou jsou reklamním textem dokonce přímo osloveny. Jelikož je archetyp matky používán velmi často v reklamách propagující výrobky pro malé děti, byla Jana zvolena jako vhodná zástupkyně.

Třetí dotazovanou je opět žena – Alena, 29 let. Alena pracuje jako odborný pracovník v administrativě v jedné středně velké společnosti v Praze. V současné době je Alena v prvním trimestru těhotenství. Alena byla za respondentku do této diplomové práce zvolena právě pro svůj „požehnaný“ stav. Ačkoliv ještě není matkou, brzy jí bude. Už v této

chvíli začíná uvažovat nad budoucím potomkem a pomalu se začíná dívat po produktech určených pro děti.

## 12.2 Rozhovory

Rozhovory a jejich popis bude seřazen dle jednotlivých zkoumaných inzerátů. Toto rozvržení je především pro přehlednost a snadné porovnání názorů.

### 12.2.1 Hvězdíci

Všem respondentům byl předložen inzerát na želatinové tobolky Hvězdíci.

Hana řekla, že inzerát ji zaujal a pravděpodobně by si ho v časopisu přečetla. Co se týče sdělení „Tip pro maminky“, uvedla, že se jí líbí, ale posléze dodala, že jí toto sdělení nestačí. Vzhledem k tomu, že se podle jejího názoru jedná o výrobek určený dětem, změnila by tento text na „Tip pro maminky a jejich ratolesti“. A to i přesto, že se dle jejích slov tuto informaci potenciální zákazník dozví z textu.

Janu jako první na inzerátu zaujal obrázek. Podle jejích slov působí agresivně. Dále řekla, že co se týče „tipu“, zná lidi, kteří na „to“ hodně dají. Kupují téměř vše od vitamínů po různé potravinové doplňky. Na otázku, co si myslí o tom, že je v inzerátu uvedeno „tip pro maminky“ řekla, že je to trefné, vzhledem k tomu, že většinou tyto věci řeší mámy. Uvedla, že pokud ona sama jako matka někde vidí tip pro maminky, tak i kdyby to byl výrobek na mořskou řasu, tak by si to pravděpodobně přečetla. Tip pro maminky ji zaujme.

Alena uvedla, že tip pro maminky v této reklamě by ji upoutal. Obecně se domnívá, že když je někde napsáno „Tip pro maminky“, potenciálního zákazníka to určitě upoutá. Argumentovala tím, že pro maminky je potom jednodušší orientace, když si nemusí pročítat všechno. Alena si nemyslí, že použití takového tipu pro maminky by bylo dobré nebo správné, dle jejích slov záleží na každém respondentovi, zda se reklamou nechá nebo nenechá ovlivňovat.

Z výsledků rozhovorů nad touto reklamou se zdá, že použití textu „Tip pro maminky“ je velmi vhodná volba v případě, že produkt je určen pro děti. Dle respondentů reklama maminky coby potenciální zákazníky zaujme. Tento text nevyvolal v respondentech žádné emoce – sdělení tip pro maminky vzali jako faktické a emočně ničím nenabyté sdělení.

### 12.2.2 Bioderma

Dle výsledků diskuzí nad prvním inzerátem by se téměř mohlo zdát, že k zaujmutí matek jako potenciálních zákazníků stačí nad výrobek napsat „Tip pro maminky“. Vzhledem k tomu, že maminky jsou na svou roli hrdé a zvláště čerstvé maminky si ji velmi užívají, na toto oslovení slyší. Proto byl v rámci diskuzí zařazen ještě jeden odlišný výrobek s odlišným designem, který má rovněž ve svém inzerátu napsáno sdělení „Tip pro maminky“. Tento inzerát propaguje krém obsahující včelí vosk, pomocí kterého je dětská pokožka lépe chráněna před zimou. Inzerát je laděn do tlumenější barvy než inzerát předchozí.

Hana uvedla, že si o tomto inzerátu myslí to samé, co o předchozím. Opět by ráda doplnila sdělení Tip pro maminky o „a její ratolesti“. Ovšem vzhledem k tomu, že ihned pod tímto sdělením je napsáno „Chraňme děti před zimou“, není tato potřeba u této anonce tak markantní.

Jana ihned po prvním pohledu na inzerát uvedla, že není tak výrazný jako inzerát předchozí a pravděpodobně by ji nezaujal. Ihned dodala, že na trhu je výrobků podobného ražení nespočetné množství. Byť Biodermu považuje za kvalitní značku, pokud by tento inzerát měla srovnat s reklamou na Niveu, kde se dle jejích slov nachází fotka ilustrující, že výrobek je pro děti a obrázek medvídky, jenž má stejný úkol, diskutovaný inzerát je „zbytečně jednoduchý“. Na doplňující otázku, zda tedy stačí sdělení „Tip pro maminky“, odpověděla, že ne, nestačí. Také doplnila: „člověk vybírá i očima“.

Podle Aleny působí tento inzerát studeně. V případě, že je výrobek určen pro děti, měl by být inzerát veselejší. Sdělení jinak říká vše, co by mělo. Reklamy by si v časopise však asi nevšimla, poněvadž je příliš „jednotná“. Více křiklavé inzeráty podle ní zaujmou víc. Sdělení Tip pro maminky by měl být lépe zvýrazněn.

Po vyhodnocení diskuzí nad tímto inzerátem je možno říct, že oslovení cílového zákazníka pomocí Tipu není vždy jednoznačné. „Tip pro maminky“ maminky zaujme v případě, že je dostatečně zvýrazněn, jinak splyne s dalšími nepovšimnutými informacemi.

### 12.2.3 Shrnutí sdělení „Tip pro maminky“

Nejvíce oslovilo sdělení „Tip pro maminky“ respondentku Janu. Je pravděpodobné, že je to právě z toho důvodu, že je matkou téměř ročního syna. Ačkoliv Hana je babičkou a ke



svým vnoučatům má blízko, samotné sdělení „Tip pro maminky“ jí nestačilo a necítila se jím být výrazně oslovena. Alena coby nastávající matka sice tvrdila, že sdělení „Tip pro maminky“ matky asi zaujme, ale sama nevykazovala známky aktivního zaujetí. Co se týče samotného sdělení, maminky si sdělení „tip“ všimnou a zaujme je, pravděpodobně z toho důvodu, že jsou cílovou skupinou.

#### 12.2.4 Nanny

Třetím diskutovaným inzerátem byl inzerát propagující monitor dechu pro kojence Nanny. Hana po zhlédnutí tohoto obrázku prohlásila: „Z toho je mi všechno jasné.“ Uvedla, že by jí tento inzerát přiměl podívat se na webové stránky, jež jsou na inzerátu uvedeny. Zde by si o chůvičce Nanny přečetla více informací. Sama od sebe následně prozradila, že si však není jistá, zda by jí sdělení „Můžete klidně spát“ uklidnilo. Podle její výpovědi by aktivně hledala informace na internetu a dotázala by se jiných matek, zda mají s tímto výrobkem zkušenosti. Reklamu shledávala jako dobrou, dle jejích slov by jí přesvědčila.

Jana tento inzerát znala, dle jejích slov se nachází „na každém rohu v každém časopisu“. Sama dokonce tento přístroj koupila a svého syna pomocí něj hlídala. Také uvedla, že to, co je v inzerátu napsáno, tak skutečně bylo. Podvědomě věděla, že „něco“ hlídá její dítě v noci za ní. Inzerát je podle ní udělán dobře, pozitivně hodnotila obrázek spokojeného miminka. Jana zmínila, že tato reklama je o citech potenciálního zákazníka. Oslovení „Maminko, tatínku, ...“ na Janu působilo velmi dobře, dle jejích slov vřele. Údajně cítí, jak jí tato věta vtáhne do problematiky. Znovu zmínila předchozí inzeráty, o kterých měla v porovnání s tímto dojem, že jen neosobně zmiňují, že „támhle“ je něco v regálu. Velmi zajímavé z Janiny výpovědi, byla informace, kdy uvedla, že po zhlédnutí tohoto inzerátu „Tě cena zajímá až na posledním místě“. Jana argumentovala tím, že reklama účelně osloví rodiče a sdělí jim, že mohou klidně spát, poněvadž jejich děti jsou i tak neustále hlídány. Rodiče tak nemusí mít strach, že by se s jejich miminkem něco stalo.

Alena uvedla, že by v inzerátu měla být více zvýrazněna a zdůrazněna „ta bezstarostnost a bezpečí“. Zdůraznit, že dítě je opravdu v bezpečí, když rodiče tento výrobek používají. Na otázku, zda má názor na to, jak ji reklama oslovuje, odpověděla, že oslovení se jí zdá v pořádku. Žádný další názor k němu nedokázala vyjádřit. Na otázku, zda na ní reklama

působí důvěryhodným dojmem, odpověděla kladně, s tím, že pokud by si produkt chtěla sama pořídit, ještě by si o něm zjistila další informace.

I přesto, že všechny respondentky byly předem informovány, že tato diskuse má za cíl zjistit, jak na ně působí jednotlivé způsoby použití slova matka v reklamě, ani jedna se u tohoto inzerátu nad tímto slovem sama od sebe nepozastavila. Všechny byly zaujaté především přístrojem samotným, hodnotily výrobek. Po otázce směřované na inzerát se zaměřily na jiné informace inzerátu, než jakým bylo oslovení „Maminko a tatínku“. Teprve až poté, co vypověděly všechny myšlenky týkající se bezpečnosti a dalších kritérií výrobku, zamyslely se na základě dotazu nad zmíněným způsobem oslovení. V případě Hany na to nedošlo dokonce vůbec.

### 12.2.5 Cannaderm

Posledním inzerátem diskutovaným s respondenty byl inzerát propagující konopnou kosmetiku Cannaderm. Všem byl předložen obrázek v této podobě, jak je vidět na Obrázku 1 v kapitole Analýza.

Ačkoliv inzerát byl původně větší, mimo jiné obsahoval ilustrační obrázek výrobku, cílem bylo, aby se respondenti zaměřili skutečně na daný text v souvislosti s informací, že se jedná o inzerát propagující konopnou kosmetiku.

Hana měla opět z inzerátu pocit nedostatečné informovanosti. Sdělila, že inzerát by ji zaručeně neuklidnil, poněvadž je téměř „padesátiletá konzervativní matka“ a slova „zapařit“ uvedeného v textu se údajně zděsí, jelikož si nemůže být jistá „co s tím konopím budou všechno ta děvčata dělat.“ Na otázku, co si myslí o konopné kosmetice, sdělila, že se jí nebrání vzhledem k tomu, že ví, jak může některým lidem pomoci například s problémy s ekzémem a podobně. Nejde zde tedy o nedůvěru k výrobku jako takovému, ale skutečně nedůvěryhodně na ní působila tato reklama.

Jana označila tento text za dvojsmyslný. V textu viděla pokus o zaujmutí potenciálního zákazníka pro konopnou kosmetiku a pro konopí jako takové zároveň. Poté uvedla, že by ji toto sdělení asi příliš neoslovilo, i přesto, že svým způsobem je podle ní vtipné. Dle jejího mínění je produkt určený teenagerům ve věku 15 až 18 let. Na otázku koho má tento text oslovovat, zda zmíněnou Týnu či její matku si nebyla zcela jistá, po chvílce přemýšlení pak

došla k závěru, že text má oslovit matky, protože ty budou pravděpodobně tím, kdo výrobek koupí. Přesto však poté řekla, že reklama je založená na tom, nalákat teenagery na to, že kosmetika je vyrobena z konopí. Touto domněnkou si Jana protireččila s předchozí odpovědí na otázku, koho má podle ní text primárně oslovit. Na otázku, co si myslí o vztahu dané matky s dcerou Týnou, odpověděla, že vztah mají pravděpodobně dobrý, vzhledem k tomu, že obsah textu je dost otevřený. Avšak ani přes přímé otázky na to zda text vzbuzuje v Janě důvěru, neodpověděla Jana kladně. Stejně jako Hana ani Jana nemá problém s konopnou kosmetikou, sama ji dokonce používá, tudíž i zde jde spíš o působení reklamy než o nedůvěru v produkt jako takový.

### 12.2.6 SOS dětské vesničky

Poslední ukázkou při rozhovorech s respondenty byla reklama na SOS dětské vesničky. Hana po zhlédnutí této reklamy řekla, že pravděpodobně by po zhlédnutí této reklamy poslala dárcovskou SMS. Dle Hany reklama není vlezlá ani vtíravá a „hovoří za vše“. To, že děti v reklamě přímo oslovují matku, je správné, poněvadž každé dítě svou mámu chce a potřebuje jí, ačkoliv v dětských vesničkách jim může být dobře, stejně jim máma chybí.

Na Janu působila reklama na SOS dětské vesničky „velice dobře“. Hodnotila kontrast mezi záběry na děti, které oslovují maminku s faktem, že tyto děti svou maminku nemají. Dle jejích slov je toto cíleně zaměřená reklama na city, která je udělaná dobře. Oslovení „mami“, které děti v reklamě používají, hodnotila kladně.

Alena na otázku, co si myslí o reklamě na SOS dětské vesničky, uvedla: „Ta se mi líbila moc. Je taková, že chytne za srdce.“ Dle jejího mínění lidé po zhlédnutí této reklamy na SOS dětské vesničky přispějí, pokud už tak neučinili předtím. Aleně se reklama moc líbila, na otázku, zda je oslovení „Mami“ v této reklamě použito správně však zapochybovala z toho důvodu, že na konci reklamy vyjde najevo, že tyto děti maminku nemají. Nakonec ale přeci jen usoudila, že toto oslovení správné je, už jen právě z toho důvodu, že děti maminku nemají a cílem reklamy je přimět vnímatele, aby přispěl finanční částkou. Argumentovala tím, že oslovení v kontrastu s faktem, že děti vyrůstají bez rodičů, „chytí za srdce“.

Ačkoliv u Aleny se chvíli objevily pochybnosti o správném použití slova matka v této reklamě, nakonec se všechny respondentky shodly na tom, že v této reklamě je použití slova

„matka“ respektive „mami“ správné. Jako jedinou tuto reklamu všechny přijaly bez větších výhrad a naznačily, že je pro ně tato reklama nejpřesvědčivější. Zajisté je to také způsobeno produktem, jímž jsou v tomto případě SOS dětské vesničky, jedná se tedy o sociální reklamu.

### 12.2.7 Doplnující otázky

Jak bylo zmíněno výše, všem respondentkám byly položeny doplňující otázky nesouvisející s konkrétním produktem.

#### **Jak by se mělo užívat slovo matka v reklamě, jak by s tímto slovem mělo být v reklamě nakládáno?**

Hana nemá problémy s použitím slova matka pro komerční účely, ovšem je důležité uvědomit si, kde a jak bude toto slovo použito.

Jana uvedla, že v reklamě by se mělo se slovem matka nakládat opatrně. Argumentovala tím, že: „Když jí je moc, tak ztrácí svůj smysl. Pokud všude uslyšíme jen máma, máma, máma... za chvíli budeme toto slovo vnímat bez emocí, budeme ho vnímat stejně, jako když uslyšíme například slovo 'auto'.“

Alenina bezprostřední reakce byla, že se slovem máma se v reklamě nemusí zacházet nějak speciálně. Ona toto slovo vnímá jako každé jiné. Poté chvíli spekulovala, zda by se v určitých reklamách nemělo s tímto slovem zacházet opatrně, ale tuto opatrnost nedokázala definovat. Nakonec usoudila, že jí žádné „speciální zacházení“ nenapadá.

#### **Pro koho by měl podle Vás být určen produkt, který je propagován pomocí slova matka. V jehož reklamě se objevuje slovo matka?**

Hana uvedla, že vnímá velmi silný vztah matka – dítě. Proto by podle ní měl být produkt, který bude propagován slovem matka určen pro děti.

Jana sdělila, že takový produkt by měl být určen pro děti. Dokonce prozradila, že od té doby, co je matkou vždy nejvíc utrácí za věci pro syna. Ačkoliv je v současné chvíli až tak moc nepotřebuje, vždy přemýšlí nad tím, že by se „to jednou mohlo hodit“.

Podle Aleny by výrobky, které jsou propagovány pomocí slova matka, měly být určeny právě pro ty matky.

**Pokud byste si měla představit jakýkoliv produkt, který ani nemusí existovat, ale v reklamě na něj by se mělo objevit slovo máma/matka... co by to bylo za produkt?**

**Jaký produkt je podle Vás k takové propagaci vhodný?**

Hana uvedla, že „mámu“ má zažitou s pomocí dětem, s ochranou dítěte. Produkt takto propagovaný by tedy měl nějakým způsobem sloužit k ochraně dítěte.

Jana zmínila reklamu na dětské očkování proti rotavirům – Synflorix a Rotarix, dále opět zopakovala, že se jí líbí reklama na SOS dětské vesničky. Nakonec vše uzavřela tím, že by produkt měl souviset s něčím, co zajistí bezpečnost dítěte.

Alena zmínila, že máma by měla být použita při propagaci výrobků určených ke vzdělávání, jako jsou například knihy. Údajně by v těchto propagačních sdělení mohli vystupovat oba rodiče. Dále by podle ní mělo toto slovo být použito při propagaci výrobků pro těhotné ženy.

### 12.2.8 Co je špatně

Hana sama od sebe zmínila reklamy propagující jogurty, kde vystupují maminky dávající dětem jogurt. V reklamě na jogurt by si prý dovedla představit něco jiného. Bez předchozího impulsu zmínila produkt jogurt Dobrá máma. Prozradila, že s reklamou na tento produkt má problém, poněvadž si nedovede představit, že svým vnoučatům dá tento jogurt a oni budou sedět v klidu a jíst. Sdělení „Klid, o děti je postaráno, dala jsem jim jogurty Dobrá máma!“ jí pak vyloženě nesedí. Název Dobrá máma jako takový pro jogurt Haně nevadí, nelíbí se jí zpracování reklamy. Jako další Hana vzpomněla reklamy propagující například prací prášky. Zmínila, že jí vadí, že tyto reklamy ukazují matku jen jako někoho, kdo dětem a celé rodině vypere. Dodala: „Já furt jen v reklamách vidím ty maminky, jak jen uklízejí, jak uvaří, jak upečou něco dobrého, zatímco tatínek si pořád jen hraje.“ Ačkoliv si Hana uvědomuje, že role matek v rodině taková je, negativně hodnotí stereotypní zobrazování matek v reklamě.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

### 13 CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V předchozích částech předložené diplomové práce byla popsána teoretická východiska související s problematikou archetypu matky v reklamě. V praktické části byl proveden rozbor televizních reklam a tištěných inzerátů, dotazníkové šetření a konečně hloubkové rozhovory. Cílem této části bylo zjistit a analyzovat možnosti užití archetypu matky při propagaci produktu a především určit vhodný produkt pro takovou propagaci.

Na základě všech výsledků bude v projektové části proveden výběr vhodného produktu. Produkt bude popsán a vzhledem k možnostem této práce bude vytvořena hypotetická značka. Cílem této práce nebylo navrhnout komunikační kampaň pro konkrétní předem vybranou firmu. Naopak tato práce si kladla za cíl analyzovat veškeré možnosti použití archetypu matky v reklamě a posoudit jeho potenciál. Z dostupných výsledků pak bude úkolem vybrat produkt, který by co nejvíce splňoval kritéria a podmínky vhodnosti pro použití archetypu matky při jeho propagaci.

Rovněž bude provedena krátká analýza konkurence se zaměřením na způsob a formu její komunikace směrem k zákazníkovi. Vzhledem k faktu, že není dopředu známo, o jaký produkt se bude jednat, budou základy vlastností zvoleného produktu a základní způsob komunikace od analyzované konkurence převzaty. Nejedná se o kopírování všech vlastností ani komunikace jako celku, ale pouze, vzhledem k povaze produktu, o inspiraci. Je jisté, že každý produkt je jiný a má i odlišné způsoby komunikace (charitativní činnosti mají odlišný způsob propagace než např. prací prášky). Budou tedy použity a dodrženy jakési konvence.

Následně bude pro tento produkt navržena marketingová komunikace, v níž se objeví archetyp matky. Komunikace bude obsahovat hlavní myšlenku sdělení, slogan, návrh komunikačního mixu a odhad rozpočtu.

## 14 VÝBĚR PRODUKTU

Prvním úkonem projektové části této diplomové práce je výběr produktu, pro který bude tvořen návrh možné komunikace. Výběr produktu bude tvořen na základě analýz, dotazníkového šetření a velký důraz bude kladen také na výsledky provedených rozhovorů.

Výsledky analýzy ukázaly, že archetypu matky je v současnosti užíváno při propagaci produktů určených primárně pro děti. Některé produkty byly určeny pro celou rodinu či pro širokou veřejnost, jak tomu bylo například u margarínu Perla či jogurtu Dobrá máma, avšak jejich komunikace byla zaměřena na děti. Výsledky analýzy také ukázaly, že zkoumaného archetypu je užíváno pro propagaci velmi široké škály produktů od spotřebního zboží po sociální reklamu.

V dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že propagace spotřebního zboží za použití archetypu matky není v některých případech příliš šťastnou volbou. Respondenti z velké části odsoudili propagaci jogurtu Dobrá máma, kde byl archetyp matky použit jak v názvu produktu, tak i v reklamním textu. Dle výsledků šetření by se dalo tvrdit, že toto použití nebylo vhodné. A to z toho důvodu, že respondenti po zhlédnutí reklamy propagující tento produkt nabyli několika negativních pocitů. Jedním z nich bylo i to, že pokud matka nedá svému dítěti zmíněný jogurt, není dobrá máma.

Dotazníkové šetření dále ukázalo, že použije-li se archetyp matky při propagaci produktu, který vyžaduje aktivní zapojení recipienta, včetně vyhledávání informací (jedná se o tzv. produkt odborného charakteru), potenciální zákazníci se soustředí především na věcné informace a fakta. Použitý archetyp proto v propagaci nevnímají.

Nejlépe bylo použití archetypu matky respondenty hodnoceno v sociální reklamě. Tu pro účely předložené diplomové práce zastoupila reklama na SOS dětské vesničky. Respondenti vypověděli, že na ně reklama působí velmi dobře, dojemně, ... Dotazovaní měli jednoduše pocit, že na ně reklama působí přesně tak, jak by měla. Sami tak podvědomě hodnotili účinnost reklamy a to kladně.



## 14.1 Produkty navržené respondenty

V rámci hloubkových rozhovorů, byly respondentky dotazovány na otázku, jaký produkt by podle nich byl vhodný k tomu, aby se při jeho propagaci použilo slova matka/máma/maminka... Na vysvětlenou jim bylo řečeno, ať si představí, že mají za úkol natočit reklamu, ve kterém by se toto slovo mělo objevit, na jaký produkt by tuto reklamu natočily. Po zamyšlení dotazované uvedly toto:

- Něco na ochranu dítěte
- Něco, co je spojeno s bezpečím dítěte
- Doplnky ke kočárům
- Knihy
- Propagace vzdělání
- Produkty pro těhotné
- Odpočinkový program pro maminky
- Reklama na podporu firemních školek
- Autosedačky pro děti
- Zábrany na schody
- Hlídací agentury
- Centrum na hlídání dětí

Toto jsou návrhy, které podaly dotazované respondenty. Tyto návrhy byly podrobeny kritice a vybrán jeden produkt.

Jak bylo zmíněno výše, mělo by se jednat o produkt určený pro dítě. Byly tedy vyloučeny produkty pro těhotné. Ačkoliv respondenty tuto svou volbu podložily argumentem, že každá žena potřebuje slyšet, že bude matkou ještě před narozením dítěte. Musí se sžít se svou novou životní rolí.

Zábrany na schody a autosedačky souvisí s ochranou a bezpečím dítěte, to jsou přívlastky, které archetyp matky v reklamě často zastupuje, ale jedná se o produkty, kde je potřeba aktivní angažovanosti potenciálního zákazníka. Zákazník v tomto případě bude více vychá-

zet z věcných informací, porovnání konkurence a ceny produktu. Proto byly i tyto dva návrhy vyloučeny.

Doplňky ke kočárům jsou produktem, který se na první pohled může zdát být určen pro děti, ale jak uvedla sama respondentka, která tento produkt navrhla, ve skutečnosti se jedná o zboží pro maminky. Děti většinu zajímavých a zvláštních doplňků nepotřebují, jde spíše o dobrý pocit maminek z nového funkčního či designového doplňku.

Knihy a vzdělání jsou zcela jistě produktem, který je určen jak pro dospělé, tak pro děti. Jejich propagace by se však dala zpracovat vhodněji a efektivněji než pomocí archetypu matky.

Dále jsou zmíněny návrhy obsahující myšlenku, že by se mělo jednat o ochranu a bezpečí dítěte, o odpočinkový program pro maminky, hlídání dětí a firemní školky.

## 14.2 Centrum na hlídání dětí

Na základě podrobného zkoumání a porovnání výsledků analýz a návrhů produktu, bylo jako produkt vybráno „centrum na hlídání dětí“. Pro to také bude následně navržena komunikační kampaň.

Centrum na hlídání dětí bylo vybráno z následujících důvodů: Centrum by mělo splňovat tato kritéria: děti by měly po dobu pobytu v centru být v bezpečí, mělo by o ně být dobře postaráno a někdo by se jim měl věnovat. Děti by tedy měly být pod dozorem a nic by se jim nemělo stát. Dále by centrum mělo být vybaveno hračkami a mělo by splňovat podmínky pro pobyt dětí, děti by se zde měly cítit dobře a nemělo by jim nic chybět. S nadsázkou by se dalo říct, že toto místo by jim mělo být po dobu jejich pobytu „domovem“, V případě, že by děti byly v centru delší dobu, musí jim být podána svačina, případně oběd, pravidelně by se měly doplňovat tekutiny,... centrum by tedy mělo zabezpečit také stravu pro dítě.

Když bude toto všechno shrnuto a porovnáno s vlastnostmi archetypu matky dle Junga, dojdeme k závěru, že žádané vlastnosti dětského centra jsou v jistých ohledech shodné s vlastnostmi archetypu matky. Toto tvrzení je sice velmi odvážné a rozhodně si neklade za cíl tvrdit, že všechny vlastnosti jsou stejné a nahraditelné. Takto smělé porovnání má slou-

žit k co nejlepšímu vysvětlení, proč byl v rámci této diplomové práce vybrán pro další zpracování právě tento produkt.

Následující tabulka přináší přehledné srovnání vlastností archetypu matky dle Junga a žádoucích vlastností dětského hlídacího centra, které byly určeny za společné.

<b>Matka vs. Centrum</b>	<b>Matka</b>	<b>Centrum</b>
<b>Vlastnosti a významy:</b>		
<b>Chůva</b>	Matka se o dítě stará a vychovává jej	„Tety“ starající se o dítě
<b>Poskytovatel potravy</b>	Matka krmí dítě od kojení po vaření	Svačinky a obědy po dobu pobytu v centru
<b>Domov</b>	Matka vytváří dítěti domov, místo, kde rodina žije	Místo, kde se dítě cítí v bezpečí a je o něj postaráno
<b>Péče</b>	Matky se starají o dítě, dbají, aby měly vše, co potřebují	„Tety“ se o dítě starají, hygienické normy, ...
<b>Starostlivost</b>	Péče a strach o dítě	Empatie a porozumění potřebám dítěte
<b>Dobrotivost</b>	Matka je laskavá, pohladí a pochová	„Tety“ jsou laskavé, umí i pochovat a pofoukat bolístku
<b>Bezpečí</b>	Matka dbá, aby se dítěti nic nestalo	Děti jsou pod dohledem; jsou zavedena bezpečnostní opatření
<b>Autoritativnost</b>	Děti musí matku poslouchat	Děti musí poslouchat a dbát pravidel centra

Tabulka 1 Porovnání vlastností a významů archetypu matky s nabízenými službami centra [vlastní zpracování]

## 15 POPIS PRODUKTU

Jak bylo uvedeno výše, produktem je Centrum na hlídání dětí. Pro účely této diplomové práce bylo jako sídlo tohoto centra určeno město Praha. Porovnání konkurence bude tedy provedeno v rámci Prahy.

### 15.1 Název produktu

Každý produkt má svou značku a svůj název. Název zmíněného hlídacího centra je: „Vila Vilekula“. Vila Vilekula je původní název pro dům, ve kterém žila pohádková postava Pipi Dlouhá Punčocha. Je to místo, kde Pipi žila bez rodičů a i její přátelé ji chodili navštěvovat zase bez svých rodičů. Přesto ve Vile Vilekule byly všechny děti šťastné a zažily spoustu dobrodružství. Pipi Dlouhá Punčocha navíc neměla matku, starala se sama o sebe právě ve svém domě, kde měla domov, cítila se zde v bezpečí apod.

Vila Vilekula je tedy místo, kde se sice děti nachází bez rodičů, nicméně je o ně postaráno tak, jak by se o ně postarala vlastní matka.

### 15.2 Charakteristika produktu

Vila Vilekula je centrum určené pro děti a matky, které potřebují jednorázově pomoci s hlídáním. Centrum na první pohled připomíná malou mateřskou školu, nicméně rozdíl mezi mateřskou školou a Vilou Vilekulou je v tom, že děti do mateřské školy chodí pravidelně, jsou do ní zapsány a navštěvují ji každý den.

Vila Vilekula je centrum, které nabízí služby hlídání dětí. Jedná se však především o jednorázové hlídání. V případě, že si matky potřebují něco zařídit nebo jednoduše potřebují z jakýchkoliv důvodů hlídání, je možné nechat si pohlídat děti v tomto centru.

Centrum poskytuje služby hlídání dětí od jednoho roku. Tato věková hranice je určena proto, že děti v jednom roce už relativně dobře vnímají svět, dokážou samy lézt apod.

V centru by tedy byl prostor pro děti, kde si s nimi budou hrát místní „tety“, profesionální certifikované chůvy, také zde bude místnost, kde mohou děti spát. Součástí bude také kuchyňka, kde je možno dítěti buď ohřát to, co jim rodiče připravili (jedná se např. o sunar,

...), nebo se bude připravovat pokrm přímo v režii centra. Jídlo bude odpovídat věku každého dítěte, od dětské výživy po malé porce klasických pokrmů.

Je počítáno s tím, že matky potřebují pohlídat své děti z mnoha různých důvodů. Některé si potřebují zařídit něco na úradech, jiné mají chuť se po dlouhé době sejít s kamarádkami popovídat si nad kávou, čajem či moučником.

Z toho důvodu bude součástí Vily Vilekuly kavárna, kde matky mohou tato setkání uskutečnit, zatímco jejich dítě bude ve Vile Vilekule hlídáno. V centru bude také malá posilovna a samozřejmě park pro děti i matky.

Co se týče dalších služeb, bylo by možné v centru pravidelně provádět různá setkání a semináře na rozličná témata, která mohou matky zajímat. Témata by mohla zahrnovat problematiku přebalování, dětského očkování, ... až po různé semináře týkající se umění, cestování a podobně.

Podle zájmu a finančních možností centra by bylo samozřejmě možné nabízené služby rozšířit. Mohlo by se jednat např. o hlídání dětí doma, o možnosti jazykových kurzů pro matky i děti, případně o poradenské služby týkající se výchovy dítěte. Jak je vidět možností je skutečně velká spousta, nicméně, jak bylo řečeno, vše by záleželo na finančních možnostech a rozpočtu společnosti.

### 15.3 Konkurence

V Praze se nachází asi sedm agentur nabízejících služby babysitting a hlídání dětí. Dále zde nachází nepřeberné množství mateřských a dětských center. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem práce není podrobná analýza konkurence, budou zde představeny jen dvě hlídací agentury, jedno mateřské a jedno dětské centrum.

Agentura Domestica je agentura s působností ve Středočeském a Jihočeském kraji. Tato agentura zprostředkovává profesionální chůvy klientům. Hlídání dětí pak probíhá buď u klienta doma, nebo v místě bydliště chůvy. Domestica dále nabízí úklid domácnosti a vzdělávací kurzy a doučování dětí. Domestica má pro každou z nabízených služeb jiný slogan. Hlavní propagovanou myšlenkou v rámci propagace služeb babysittingu této agentury je: „*I Vy můžete mít klid,*“ následuje podtitul: „*Postaráme se o Vaše děti.*“ [27]

Druhou představenou hlídací agenturou, je agentura Baby Agency, hlídání dětí v Praze. Baby Agency ke své propagaci používá slogan: „*Vaše radost... ...Naše starost*“. Tato agentura nabízí služby hlídání dětí, doprovod a doučování dětí, úklid, hlídání dětí v hotelu, zprostředkování chůvy, mobilní dětský koutek do domu, ... I tato agentura se zaměřuje na hlídání dětí u klienta doma, případně na jiném, momentálně potřebném místě. Tím může být např. svatba, hotely, dovolená, dětské oslavy... [28]

Jedním z dalších možných konkurentů je rodinné centrum YMCA. YMCA nabízí rodičům třikrát týdně otevřenou hernu, jedenkrát týdně cvičení pro děti i dospělé, kurzy Angličtiny pro děti i dospělé a kurzy Francouzštiny pro dospělé. Dále má v nabídce dvakrát týdně na pět hodin školku bez rodičů. [29]

Je tedy vidět, že mezi konkurencí existují v podstatě dvě varianty. Hlídací agentury, které nabízejí hlídání dětí u klienta doma nebo v místě bydliště chůvy a rodinná centra, jež mají program pro děti i rodiče, ale nenabízejí možnost hlídání dětí kdykoliv je potřeba.

## 16 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

### 16.1 Cílová skupina

Vila Vilekula je zaměřena především na matky prvorodičky. Služby však samozřejmě nabízí také matkám s několika dětmi. Hlavní záměr centra spočívá ve faktu, že i matky, přestože jsou na svou roli velice hrdy, si někdy potřebují něco zařídit. K tomu buď děti nepotřebují, případně mají potřebu si sem tam udělat pár hodin pro sebe, aby si odpočinuly, zašly s kamarádkami na kávu, zacvičit si a podobně.

Je samozřejmé, že i matky s více dětmi si tu a tam potřebují zajít na úřad nebo si chtějí jít zacvičit, tak proč by měla být komunikace společnosti Vila Vilekula zaměřena především na matky prvorodičky? Vysvětlení je jednoduché. Vzhledem k tomu, že ženy v době, kdy se stanou matkou prvního dítěte, jsou většinou mladé. V té době často žijí aktivním životem, jsou zvyklé na svou svobodu a svůj čas většinou podřizují pouze sobě a svým potřebám, případně jsou nuceny skloubit časový harmonogram pouze s jedním dalším člověkem a tím je partner.

Po narození dítěte tomu tak však není. Pro matky se v danou chvíli vše změní. Svůj život i čas jsou od této chvíle minimálně do doby, než děti trochu odrostou, nuceny podřizovat především svému dítěti. Samozřejmě že toto platí i pro otce, ale vzhledem k tomu, že na rodičovskou dovolenou ještě stále chodí většinou matky a také proto, že tato práce se věnuje problematice archetypu matky, je tato práce zaměřena především na ně.

A zde nastává okamžik, kterého je nutno v komunikační strategii Vily Vilekuly využít. „Prvomatky“ si často ještě velmi živě pamatují na dobu před narozením prvního dítěte. Nejednou za dobu pobytu na rodičovské dovolené pocítí touhu moci si jen tak bez dítěte zajít za přáteli, zacvičit si, jít do kina, na nákup, ...

Matky dvou a více dětí často stráví na rodičovské dovolené i pět a více let v kuse, jelikož mají děti dostatečně brzy po sobě. Měly tedy dostatečně dlouhou dobu zvyknout si na svou roli matky, sžít se s ní a ztotožnit. Samozřejmě není cílem této práce polemizovat, kdo pocítuje větší touhu po chvilkové svobodě a možnosti být chvíli bez dětí. Předpokladem je, že i matky několika dětí tuto potřebu mají.

## 16.2 Co chceme recipientovi sdělit

Antičtí filozofové neustále zkoumali podstatu věcí. Nakonec došli k závěru, že to co, dělá určitou věc věcí, je její praobraz, případně esence. Někteří věcem vymezovali „Peras“ neboli mez. [2] Převédeme-li jejich domněnky do jednodušší řeči, můžeme tuto myšlenku vysvětlit na příkladu stolu – stůl dělá stolem jeho stolovatost. Vztáhneme-li tento výrok také na matku, znamená to, že matku dělá matkou její mateřství. Mateřství je založeno na tom, že matka má dítě. Mateřství spočívá v tom, že vychovává dítě.

Mateřství znamená, že matka o své dítě pečuje, stará se o něj, krmí ho, ... Mateřství obsahuje všechny úkoly a zahrnuje všechny funkce a vlastnosti, jaké má archetyp matky. To z toho důvodu, že tyto dvě věci jsou si rovny.

Centrum Vila Vilekula nabízí služby, které pokrývají některé z funkcí mateřství. Jak bylo uvedeno výše v Tabulce 1, existují vlastnosti a významy archetypu matky a jak bylo právě vysvětleno také jejího mateřství, které jsou společné a totožné službám dětského hlídacího centra.

Služby dětského centra nabízí péči o dítě, zajištění jeho bezpečí, podání jídla v případě potřeby, dodržování pitného režimu,... S dětmi si budou hrát profesionální chůvy, tak jako si matky hrají se svými dětmi.

Pohlédneme-li na nabízené služby společnosti Vila Vilekula z tohoto hlediska, dalo by se pro účely komunikační strategie tvrdit, že nabízí „mateřství“. Zajisté to není mateřství v pravém slova smyslu, jde o přenesený význam nabízených služeb v porovnání s funkcemi a úkolem všech matek. Toto tvrzení je akceptovatelné, jelikož je v této diplomové práci na hlídací centrum nahlíženo pohledem, jenž je determinován vlastnostmi a významy archetypu matky.



### 16.3 Slogan

Společnost Vila Vilekula nenahradí konkrétní osobu, kterou je matka, ale nahradí mateřství ve smyslu archetypálních významů a funkcí, jako jsou už zmíněná péče, starostlivost a další.

Touto myšlenkou je třeba se držet i při tvorbě základního sdělení, sloganu. Vzhledem k tomu, že mateřství je složitý proces zahrnující různorodé činnosti, ani slogan společnosti by neměl být zcela jednodušný.

Je potřeba matky oslovit tím způsobem, aby z komunikace společnosti pochopily, že je svou kvalitou dokáže zastoupit v péči o její dítě. Zároveň však není cílem matky nazlobit tím, že se nad ně svou formou komunikace bude společnost povyšovat, případně, že se bude zdát, že je možno je díky hlídací agentuře plně nahradit. Příkladem takového špatného použití byla analyzovaná reklama propagující jogurt Dobrá máma, kdy slogan „O děti je postaráno, dala jsem jim jogurty dobrá máma,“ způsobil v recipientech spíše nelibost.

Po zvážení všech podmínek a kritérií, které by měl slogan splňovat, vznikl tento ústřední slogan: „Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme hodně.“

Jedním z výsledků praktické části bylo, že matky pozitivněji vnímají, když jsou reklamou přímo osloveny. Znamená to pro ně něco vřelejšího a osobnějšího, co je mířeno přesně na ně. Z toho důvodu jsou matky přímo osloveny.

Neumíme Vás nahradit, ale umíme hodně – i přes veškerá srovnání a porovnání vlastností a funkcí, je jisté, že dětské hlídací centrum matku plně nenahradí, avšak je možné ji na určitý čas zastoupit.

### 16.4 Variabilní použití sloganu

Byl tedy předložen ústřední slogan společnosti Vila Vilekula. Tento slogan bude upravován dle konkrétních potřeb tomu, co v dané chvíli bude předmětem propagace. Nutno podotknout, že každou variaci sloganu je vhodné podpořit dalším vysvětlením případně grafickým znázorněním, aby bylo zřejmé, co je daným výrokiem myšleno.

Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme přeprat tygra.

Tento slogan bude použit v případě, že předmětem komunikace bude fakt, že děti jsou po dobu pobytu ve Vile Vilekule pod bedlivým dohledem zkušených a certifikovaných chův. Pobyt v centru je tedy bezpečný a vše podléhá přísným bezpečným a hygienickým normám.

Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme upéct dort.

Tento slogan by mohl být podpořen grafickým znázorněním pejska a kočky, která pekli dort. Tento slogan bude použit při komunikaci toho, že o děti je v centru postaráno ohledně svačin a dodržování pitného režimu.

Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme zašít punčocháče.

Dětem je v centru poskytnuta komplexní péče. V případě, že se i přes veškerá bezpečnostní opatření dítě zraní, odře si koleno apod., bude následně dostatečně ošetřeno.

Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme bábovky z písku.

Za příznivého a teplého počasí si děti mohou hrát také venku. Pobyt na vzduchu je zdravý a dítěti prospívá.

Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme najít Picassa.

Děti budou mít možnost si hrát. Zaměstnanci centra budou s dětmi cvičit také jemnou a hrubou motoriku dítěte, případně, jak bylo uvedeno výše, dle finančních možností mohou děti navštívit kurz cizího jazyka. Grafické znázornění bude doplněno dětskými kresbami znázorňujícími centrum.

Předloženo tedy bylo šest možných variant použití sloganu. V těchto variantách bylo ve zkratce řečeno, jaké služby společnost při hlídání dětí nabízí. Větší množství by pravděpodobně rozbilo ucelený způsob komunikace a učinilo by z něj pouze několik za sebe položených výkřiků.

Zmíněná sdělení byla ve svých variantách dokončena, dalo by se říct, infantilním způsobem. Byly použity myšlenky z pohádek a známé oblíbené činnosti jako stavění bábovek. Tento způsob byl zvolen, jelikož cílem je vzbudit zájem a pozornost cílové skupiny.

Komunikace si klade za cíl zaujmout potenciálního zákazníka netradičním způsobem. Komunikace konkurence je ve většině případů velmi přímočará, většinou téměř mizivá až nijaká. Nalezené konkurenční agentury mají svou komunikaci postavenou pouze na faktu,

že nabízejí služby babysittingu. Proto bylo cílem odlišit se a vyniknout, aby tato agentura nebyla „jen tou další.“

## 16.5 Komunikační mix

Vzhledem k tomu, že společnosti zabývající se babysittingem obvykle nemají příliš rozsáhlou komunikační strategii, není potřeba investovat do příliš honosné propagační kampaně. Komunikace centra Vila Vilekula by se mohla omezit na komunikaci přes své vlastní webové stránky, dále bude použito neadresného directmarketingu, guerrilla marketingu a pronájmu plakátové plochy a citylightů. V případě, že by společnost oplývala větším finančním obnosem, bylo by možné investovat do inzerce v časopisech zaměřených na matky.

### 16.5.1 Webové stránky

V dnešní době je základem prezentace každé společnosti webová stránka. Společnost Vila Vilekula by měla webové stránky: [www.vilavilekula.cz](http://www.vilavilekula.cz). Dne 18. dubna 2011 nebyly tyto webové stránky nikým registrovány. Stránky budou obsahovat klasickou prezentaci firmy. Vše by bylo rozděleno do jednotlivých záložek:

- O nás: základní informace o firmě
- Naše filozofie: základní myšlenka společnosti
- Služby: poskytované služby v rámci hlídání dětí
- Kavárna a fitness: informace o kavárně a provozovaném fitnesscentru
- Online kavárna: diskusní fórum
- Semináře: informace o pořádaných seminářích a dalších akcích
- Kontakt

### 16.5.2 Neadresný direkt marketing

V rámci komunikační kampaně by bylo použito také neadresného direkt marketingu. Letáky propagující centrum Vila Vilekula budou umístěny v následujících lokalitách:

- V čekárně u pediatra – zde bude umístěn leták se sloganem „Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme zašít punčocháče.“ Tento leták bude rodiče informovat o komplexní péči, včetně případného ošetření dětí v případě nutnosti.
- V obchodech s potravinami a v supermarketech – tyto letáky by byly umístěny vedle propagačního letáku daného obchodu. Vzhledem k tomu, že se nejedná o konkurenční podnik, bylo by toto umístění možné. Na těchto letácích by byl umístěn slogan: „Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme upéct dort.“ Vzhledem k tomu, že na těchto místech jsou recipienti naladěni na nákup potravin, je vhodné informovat, že v dětském hlídacím centru Vila Vilekula se dětem dostává také stravy.
- Bazény, ve kterých se konají kurzy koupání pro miminka – v halách těchto bazénu je možno rozmístit v podstatě jakýkoliv druh letáku.
- 

### 16.5.3 Guerrila marketing

Maminky často chodí na procházky se svými dětmi do parků, proto je jako další komunikační prostředek zvolen právě park, respektive lavičky v parku. Na lavičky v parku je možné umístit potisk s reklamním sdělením. Na toto místo by bylo vhodné umístit sdělení se sloganem: „Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme bábovky z písku,“ dále je možno zde použít slogany: „Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme přeprat tygra,“ a „Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme najít Picassa.“

### 16.5.4 Plakáty a citylighty

Hojně užívaným a relativně oblíbeným komunikačním prostředkem jsou plakáty a citylighty například na zastávkách městské hromadné dopravy. Tento způsob bude použit také pro komunikaci společnosti Vila Vilekula. Na plakátech mohou být použity všechny druhy sloganů, včetně sloganu ústředního.

### 16.5.5 PR články a inzerce v časopisech

Velmi žádanou komunikací je komunikace pomocí PR článků. Ačkoliv je tato komunikace velmi obtížná, není nákladná a v potenciálních zákaznících vzbuzuje důvěru, vzhledem k tomu, že tyto články nevypadají jako reklama a jsou pod nimi podepsáni redaktoři časopisů. Témata PR článků by mohla být zvolena takto: výhody a nevýhody babysittingu; jaká existují dětská centra; příběh matky spokojené s novým dětským hlídacím centrem...

Další možností jsou soutěže pořádané v časopisech. Soutěže jsou v případě inzertního klienta v časopisech umístěny pouze za cenu dodaných dáreků. U soutěže bude napsáno, že se jedná o inzerci.

Posledním navrhovaným způsobem je právě inzerce v časopisech. Jednalo by se o klasický inzerát v časopisech zaměřených na matky. Takovými časopisy jsou kupříkladu: Miminko, Máma a já, Moje rodina a já, Maminka, Betyнка, Family Star, ... Časopisů pro tuto cílovou skupinu je v současnosti skutečně celá řada.

## 16.6 Rozpočet

V následující kapitole bude představen přibližný rozpočet při zmíněné struktuře a objemu propagačních činností. Ceny jsou odhadnuty na základě průzkumu trhu k měsíci dubnu 2011.

Médium	Cena za kus	Počet ks	Cena Kč celkem
Neadresný DM	0,20 Kč	50 000	10 000
Plakáty a citylighty: tisk	1,5 Kč + 1 000Kč	500 + 30	18 000 + 135 000
Pronájem plochy	17 + 3500		
Inzerce	Není jednotná	Viz níže	405 680

Tabulka 2 Rozpočet dle marketingového mixu [vlastní zpracování]

Ceny inzerce v jednotlivých žádaných časopisech se pohybují za půl strany barevně okolo uvedených částek:

Maminka	1 680 Kč
Miminko	59 000 Kč
Family Star	104 300 Kč
Moje Rodina	96 000 Kč
Moje rodina a já	40 320 Kč
Betyнка	103 000 Kč
Máma a já	1 560 Kč

Tabulka 3 Rozpočet inzerce[vlastní zpracování]

## 17 SHRNU TÍ

V projektové části byl zvolen jeden produkt vhodný pro propagaci za použití archetypu matky. Tímto produktem je dětské hlídací centrum, pro něž byl pro účely této diplomové práce vytvořen brand Vila Vilekula. Tento název v sobě nese symboliku domova, kde jsou děti bez rodičů, avšak šťastné. Jak bylo uvedeno, Vila Vilekula je původní název pro domov pohádkové postavy Pipi Dlouhé Punčochy.

Dětské hlídací centrum nabízí služby, které jsou srovnatelné s vlastnostmi a významy archetypu matky jako jsou péče a starostlivost, bezpečí, domov, poskytnutí potravy, ... aněkolik dalších.

Pro tuto značku byla navrhována komunikační strategie, která se vzhledem k povaze produktu omezila především na neadresný direkt marketing a guerilla marketing. V případě většího finančního rozpočtu by bylo možno použít také propagaci pomocí plakátů a city-lightů a inzerce v tištěných médiích určené pro matky.

Ústřední slogan propagace zní: Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme hodně. To, co chceme recipientovi sdělit je, že služby hlídacího centra jsou společné tomu, jak se matky starají o své děti.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala problémům použití archetypu matky v reklamě. V teoretické části jsou čtenáři seznámeni s pojmy archetyp, archetyp matky, archetyp otce, archetyp dítěte, reklama, reklamní text, sémiotika, sémantika a emoce.

Praktická část se pak věnuje analýze vybraných reklam. Mezi těmito reklamami televizní reklamy a tištěné inzeráty.

Dále bylo v rámci praktické části provedeno dotazníkové šetření, jehož se zúčastnilo 202 respondentů. Mezi respondenty byli muži i ženy. Mezi ženami byla asi polovina matek a polovina bezdětných.

Závěrem praktické části byly provedeny hloubkové rozhovory se třemi rozdílnými ženami. Mezi respondentkami těchto rozhovorů byla 29letá nastávající matka, 27letá matka téměř ročního syna a 48letá babička dvou vnoučat a matka 27leté dcery. Těmto ženám byly předloženy reklamy, které obsahovaly archetyp matky.

V analytické části diplomové práce došlo k potvrzení hypotéz stanovených v kapitole Cíle a hypotézy.

Hypotéza: Archetyp matky působí na lidské emoce.

- Potvrzeno: Na základě analýzy a také na základě dotazníkového šetření se potvrdilo, že archetyp matky v reklamě skutečně působí na lidské emoce. Především negativní emoce, které v respondentech dané použití archetypu matky vyvolal, dali výrazně najevo. Ovšem také pozitivní emoce uměli někteří respondenti popsat.

Hypotéza: Existují produkty, které jsou pro propagaci s použitím archetypu matky vhodné a existují produkty, které jsou pro propagaci s použitím matky nevhodné.

- Potvrzeno: tuto hypotézu potvrdily výsledky dotazníkového šetření. Použití archetypu matky není příliš vhodné u spotřebního zboží, ačkoliv samozřejmě záleží na způsobu použití. Dále bych nedoporučila použít při propagaci archetypu matky u produktů, kde je potřeba velké aktivity potenciálního zákazníka na zjišťování informací o produktu. Recipienti se pak soustředí především na technické aspekty produktu a použitý archetyp v reklamě ve většině případů nevnímají.

Hypotéza: Matka má v reklamě symbolický význam



- Potvrzeno: Matka v reklamě vždy představuje hlubší význam. V některých případech je použita jako symbol bezpečí, jindy jako symbol domova, poskytovatele růstu a potravy,... Použití archetypu matky v reklamě má vždy svůj význam.

Poslední částí předložené diplomové práce je projektová část. V projektové části byl na základě výsledků praktické části zvolen produkt, který je vhodný pro propagaci za použití archetypu matky v reklamě. Tento produkt je dětské hlídací centrum, které dostalo název Vila Vilekula. Tento název byl zvolen pro svou symboliku. Je to domov, kde jsou děti bez rodičů, ale přesto jsou zde šťastné a v bezpečí.

Pro tento produkt byla navržena komunikační strategie, jejímž ústředním sloganem je: „Maminko, neumíme Vás nahradit, ale umíme hodně.“

Jak je vidět problematika používání archetypu matky v propagačních sděleních není jednoduchá. Při používání tohoto archetypu by se mělo dbát důsledné opatrnosti. Vždy by se měl brát zřetel na symboliku a podtext, jenž archetyp bude představovat. V opačném případě může nesprávné použití snadno vyvolat u recipientů negativní emoce vůči propagovanému produktu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] BARTHES, Roland. *Rozkoš z textu*. Praha : Nakladatelství Triáda, 2008. 100 s. ISBN 978-80-86138-90-9.
- [2] BLECHA, Ivan. *Filosofie*. Olomouc : Nakladatelství Olomouc. 2002. 278 s. ISBN 80-7182-147-0.
- [3] CRHA, I.- KŘÍŽEK, Z.: *Jak psát reklamní text*. Praha, Grada, 1998, ISBN 80-7169-308-1.
- [4] ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- [5] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [6] ECCO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha : Argo. 2009. 440 s. ISBN 978-80-257-0157-7.
- [7] HOPCKE, Robert H. *Průvodce po sebraných spisech C .G. Junga*. Brno, 1994. 216 s. ISBN 80-900802-9-4.
- [8] JUNG, Carl Gustav: *Archetypy a nevědomí* (výbor z díla, sv. II.), Brno, Nakladatelství T. Janečka, ISBN 80-85880-16-4.
- [9] JUNG, Carl Gustav. *Hrdina a archetyp matky : Symboly proměny II*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 2009. 478 s. ISBN 978-80-85880-59-5.
- [10] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [11] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha : Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6.
- [12] NÜNNING, Ansgar. *Lexikon teorie literatury a kultury*. 1. vyd. Brno : Host, 2006. 912 s. ISBN 80-7294-170-4.
- [13] SCHAFF, Adam. *Úvod do sémantiky*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 1963. 333 s.
- [14] STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. Praha : Portál, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-282-9.

- [15] STURKEN, Marita; CARTWRIGHT Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha : Portál, 2009. 470 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- [16] ŠIMEK, Jiří. *Lidské pudy a emoce : Jak jim porozumět a jak s nimi žít*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1995. 213 s. ISBN 80-7106-121-2.
- [17] ŠOLC, Vladislav. *Archetyp otce : a jiné hlubinně psychologické studie*. Praha : Triton, 2009. 194 s. ISBN 978-80-7387-281-6.
- [18] TONDL, Ladislav. *Problémy sémantiky*. Praha : Karolinum, 2006. 413 s. ISBN 80-246-1075-2.
- [19] VYSEKALOVÁ , Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. Praha : Grada Publishing, 2001. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [21] Nakladatelství PLOT. *Kapesní slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha : Plot, 2006. 302 s. ISBN 978-80-86523-00-2.
- [22] ORÁLKOVÁ, Lenka. *Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech*. Zlín, 2009.
- [23] *Juicy*. č. květen/2009.
- [24] *Katka*. č. 5/2011.
- [25] *Maminka*. č. únor/2011.
- [26] *Máma a já* . č.4/2011.
- [27] *Domestica.cz* [online]. 2000 [cit. 2011-04-12]. Domestica. Dostupné z WWW: <<http://www.domestica.cz/babys/cz/index.htm>>.
- [28] *Baby.agency.eu* [online]. 2007 [cit. 2011-04-12]. Hlídaní dětí Praha. Dostupné z WWW: <<http://www.baby-agency.eu/>>.
- [29] *Praha.ymca.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-04-21]. YMCA | Rodinné centrum YMCA. Dostupné z WWW: <<http://www.praha.ymca.cz/?sec=55>>.

- [30] *Slovník-cizích-slov.abz.cz* [online]. 2005 - 2006 [cit. 2011-03-01]. ABZ.cz: slovník cizích slov - online-hledání. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizích-slov.abz.cz/>>.
- [31] *Nanny-cz.com* [online]. 2007 [cit. 2011-04-18]. Nanny monitor dechu. Dostupné z WWW: <<http://www.nanny-cz.com/>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

Např. například

Pův. původně, původní

Resp. respektive

Tzv. tak zvané, tak zvaně, ...

Urč. Určité, určitý

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Cannaderm [23 , str. 139] (foto – archiv autora)

Obrázek 2: Hvězdíci [24 , str. 49] (foto – archiv autora)

Obrázek 3: Bioderma [25 , str. 19] (foto – archiv autora)

Obrázek 4: Nanny [26, str. 37] (foto – archiv autora)

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Na jaký výrobek reklama byla

Graf 2: Komu byl výrobek určen

Graf 3: Název jogurtu určeného pro děti

Graf 4: Názor na název Dobrá máma

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Porovnání vlastností a významů archetypu matky s nabízenými službami centra [vlastní zpracování]

Tabulka 2: Rozpočet dle marketingového mixu [vlastní zpracování]

Tabulka 3: Rozpočet inzerce [vlastní zpracování]



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzhled dotazníku

Příloha P II: Foto – Hlubkový rozhovor respondentka Jana (foto – archiv autora)

Příloha P III: Foto – Hlubkový rozhovor respondentka Hana (foto – archiv autora)

## PŘÍLOHA P I: VZHLED DOTAZNÍKU

1. Vybavujete si nějakou reklamu, která by obsahovala slovo matka/máma/maminka...?
2. Na jaký výrobek tato reklama byla?
3. Dovedete si představit reklamu na výrobek, kde by se využívalo slova „máma“?
4. Komu by tento výrobek měl být určen?
5. Vybavujete si výrobek, jehož název by obsahoval slovo matka/máma...?
6. Jak se výrobek jmenoval?
7. Vybavíte si jogurt, který je podle Vás určen pro děti?
8. Jak se jmenuje?
9. Vybavíte si, o čem byla reklama na tento jogurt?
10. Znáte jogurty Dobrá máma?
11. Co si myslíte o tomto názvu pro jogurt?
  - a. Líbí se mi
  - b. Nelíbí se mi
  - c. Odpuzuje mě
  - d. Přiměl mě ke koupi
  - e. Jiný názor
12. „Klid o děti je postaráno, dala jsem jim jogurty Dobrá máma.“

– Co si myslíte o tomto reklamním textu? Jak na Vás působí?
13. Znáte reklamu na SOS dětské vesničky?
14. Jak na Vás tato reklama působí?
15. Řekl/a byste, že bylo v tomto případě využití slova máma použito správně?
16. Znáte výrobek Nanny – monitor dechu kojence?
17. „Maminko a tatínku, můžete klidně spát, Vaše děťátko hlídá chůvička Nanny.“

– Co si myslíte o tomto reklamním textu? Jak na Vás působí?
18. Muž /žena
19. Věk
20. Jste matka?

**PŘÍLOHA P II: FOTO – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR JANA**



**PŘÍLOHA P III: FOTO – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR HANA**

