

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií



Využití archetypu hrdiny v marketingové komunikaci značky Nike

Bakalářská práce

Autor práce: Michaela Feiglová

Vedoucí práce: MgA. Karel Zavadil

Praha 2018

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 5. 1. 2018

Podpis:

Michaela Feiglová

Poděkování

Na tomto místě bych v první řadě ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce MgA. Karlu Zavadilovi za cenné rady a čas, které mi věnoval při konzultacích této práce.

OBSAH:

Úvod	1
Teoretická část.....	3
1. Archetyp.....	3
1.1. Archetyp hrdiny	4
1.1.1. Hrdinovy podoby.....	5
1.2. Význam archetypů v marketingu	6
1.3. Archetyp jako značka.....	7
2. Marketing	10
2.1. Historie reklamy	10
2.2. Marketingový komunikační mix	11
2.3. Druhy reklamy.....	14
2.3.1. Druhy reklamy podle médií.....	14
2.3.2. Druhy reklamy podle jejího cíle.....	16
2.4. Značka.....	16
2.4.1. Značka Nike	16
3. Sémiotika.....	18
3.1. Sémiotická analýza	19
3.2. Denotace, konotace a mýtus	20
3.2.1. Denotace a konotace.....	20
3.2.2. Mýtus.....	21
Praktická část	23
1. Cíle práce.....	23
2. Metodika sémiotické analýzy.....	24
3. Sémiotická analýza reklamních spotů značky Nike	25
3.1. Unlimited Youth	25
3.2. What are girls made of?.....	28
3.3. Spark Brilliance ft. Blaise Matuidi.....	31
3.4. Equality.....	33
Závěr.....	36
Seznam použité literatury.....	37
Seznam použitých obrázků.....	38

ÚVOD

Reklama se stala součástí našeho každodenního života. Hrne se na nás ze všech směrů a my se jí nemůžeme zcela vyhnout nebo ji ignorovat. Míří na nás z monitorů počítačů, z displejů telefonů, vkrádá se nám do našich obydlí skrz televizní obrazovky, slyšíme ji v rádiu v autě a najde si nás i při cestě pěšky na billboardech a citylightech podél cesty. Vidáme stovky reklam dennodenně a každá z nich má stejný cíl – přimět nás, abychom si jí všimli, aby nás nabízený produkt zaujal a abychom si jej koupili. Není však v našich silách si všechny inzerované produkty a služby zakoupit. Reklamní agentury tak soupeří o naši pozornost a využívají k tomu celé množství nástrojů. Snaží se využít originální a neotřelé taktiky, díky které bude jejich reklama nad ostatními převyšovat. Na každého z nás působí reklama jiným způsobem a rozdílnou měrou jsme jejími účinky v různých podobách ovlivněni. Její vliv nelze popřít, důkazem nám jsou nově vznikající obory a publikace zabývající se reklamou a marketingem jako vědním oborem. Jen některé z nich se zabývají, z jakých principů její základ vychází, na co navazuje, jak ji umět kriticky zhodnotit a porozumět jejím nástrojům a způsobům.

Reklama je sdělení, které odráží kulturu dané země. Reflektuje klima ve společnosti a zároveň jej sama ovlivňuje. V ledasčem vychází ze starověkých obrazů a pravzorů, zakořeněných v každém z nás, aniž bychom si je uvědomovali. Právě tyto principy se při jejím vnímání uplatňují. Při jejich využití je zásadní rozdíl mezi jednotlivými kulturami, protože se jejich archetypy liší. V této práci se archetypům a jejich využití v reklamě věnuji blíže.

Cílem této bakalářské práce je zkoumat specifický přístup marketingové komunikace sportovní značky Nike a sémiotické analýze jejich reklamních spotů. Nike je jednou z nejoblíbenějších a nejznámějších sportovních značek současnosti, znají ji lidé na různých kontinentech pocházející z rozdílných prostředí. Je tomu tak díky produktům, které nabízí, ale také díky její komunikaci.

Díky svému předchozímu studiu a práci v digitální agentuře jsem se dostala k teorii archetypů v marketingu. V několika publikacích jsem narazila na zmínění značky Nike ve spojitosti s archetypem hrdiny, avšak neexistuje publikace či studie, která by uceleně a obsáhleji analyzovala znaky, které se v marketingové komunikaci této značky objevují právě ve spojitosti s archetypy. Současně je značka známá svojí autentickou a konzistentní marketingovou komunikací. Je tomu tak díky archetypu hrdiny? Pravděpodobně jde o kombinaci více faktorů, zároveň ji však pomáhají určovat ostatní konkurenční značky, zejména Adidas, se kterým od nepaměti soupeří o prvenství na globálním trhu. Společnosti jsou v současné době vystaveny čím dál tím většímu tlaku konkurence, což je neustále motivuje zlepšovat marketingovou komunikaci směrem ke stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům za účelem navyšování prodeje.

Práce je členěna do dvou hlavních kapitol – teoretické ukotvení a empirická část. Teoretickou část jsem dále z důvodu přehlednosti tematicky rozdělila do tří kapitol, byť jsou do jisté míry propojené. Nejdříve je věnován prostor vysvětlení pojmu archetyp a jeho významu pro marketingovou komunikaci. Dále se zabývám marketingem, zejména však tématu reklamy a nástroji spojenými s televizními a on-line médii. V této části je i ve stručnosti přiblížena značka Nike a její historie. V poslední části se věnuji sémiotice a pojmům s ní spojených. Druhá část práce se věnuje vlastní analýze, tato část úzce souvisí s teoretickou částí a vychází z ní. V této části budu analyzovat vybrané reklamní spoty značky Nike. Provedu jejich sémiotickou analýzu za pomoci denotace a konotace a dále analyzuji, zda se v nich vyskytují typické znaky archetypu hrdiny. V závěru pak shrnu zjištěné informace.

TEORETICKÁ ČÁST

1. ARCHETYP

Pojem archetyp pochází z řečtiny a znamená ideální prototyp věcí, počátek, pravzor idejí. Podle rozdílných přístupů a využití se liší i význam pojmu. Podle Filozofického slovníku (1994) můžeme vycházet z následujícího rozlišení: „*V idealistické filozofii ideální vzor. U Platóna je to synonymum ideje, to jest ideální prototyp, který dovoluje pochopit odpovídající smyslovou věc. U Malebranche jsou archetypy ideje Boží čili věčné vzory stvořených věcí. V kulturní antropologii a v religionistice to jsou zakladatelská jednání dávných hrdinů, na nichž spočívá řád společnosti a která je třeba pravidelně obnovovat a připomínat v rituálu.*“ (Durozoi & Roussel, 1994 str. 17). Dalším významným směrem, ve kterém se s archetypem setkáváme, je psychoanalýza. Její význačný představitel Carl Gustav Jung archetyp definuje jako „*formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují prakticky v celém světě jako základní složky mýtů a současně jako autochtonní, individuální produkty nevědomého původu*“ (Jung, 2001). V dějinách lidstva tvořily archetypy základy mýtů a rituálů, jejichž vzory můžeme hledat v řecké a římské mytologii. Dalším zdrojem archetypů jsou pohádky a lidové příběhy.

O pojmemu archetyp se zmiňují již antičtí filosofové, často používající pojmenování „archetypus“, a myslitelé z různých vědních oborů. Jejich četné využívání v minulosti napříč různými vědními disciplínami je důkazem, že jsou tu od nepaměti. V antickém světě dávaly archetypy vzniknout mýtům, ve kterých byly vyobrazovány jako bohové. Tyto klíčové postavy či archetypální situace mají obvykle netradiční postup řešení problému nebo jde naopak o typicky bezvýhodné situace. Nehledě na to, jak je situace v mýtu vyřešena, stává se sama zápletka typická díky svým charakteristickým rysům. Mýty svým obsahem přesahují rámec pouhého příběhu a odkazují k širším nadčasovým souvislostem. Můžeme tak nalézt různé verze mýtů lišící se svými interpretacemi (například v případě řecké mytologie se mohou příběhy lišit v různých městech), ale pointa příběhu zůstává stále stejná. Stejně tak mají různé kultury své mýty, které odráží jejich zkušenosti, které pak při interpretaci jinými kulturami mají podobné charakteristiky, což potvrzuje Franzová „*Když zkoumáme psychologický význam mýtů, zjistíme, že velmi zřetelně zrcadlí národní charakter kultury, kde vznikly a žijí.*“ (Franz, 2011 str. 176).

Pro přiblížení pojmu archetyp bude užitečné nejprve přiblížit, jak funguje archetyp v původním mýtu. V mýtu archetyp vystupuje jako božský pravzor, z kterého vychází i veškeré jednání živých stvoření, a to v takovém rozsahu, že svět má pouze tu platnost, kterou má i jeho božský archetyp (Eliade, 2009 str. 13). Archaický člověk nepřetržitě opakuje gesta, která byla zavedena bohy, opakuje to, co před ním už dělal někdo jiný. Předpokládá se, že všechny náboženské rituály následují prvotní úkon, mytický příklad, který byl v dávných dobách zaveden bohy, mytickými předky nebo heroji, čímž

nabývá významnosti. Realita je pro archaického člověka „funkcí nápodoby nebeského archetypu“. Každý rituál má pak svůj nebeský pravzor. Tím, že byly přesně opakovány činnosti bohů, herojů či předků, nabili u „primitivů“ účinnosti nejen rituály, ale i veškerá lidská činnost (tamtéž, str. 25). S archetypy se nicméně podle Eliada nesetkáváme jen u „primitivních“ kultur. Například ve starém Egyptě vycházela moc kněžského obřadu z napodobování prvního gesta boha Thowta. Jiným příkladem je židovsko-křesťanský sabbat, den klidu, který napodobuje Hospodinovo prvotní gesto, kdy byl sedmý den stvoření světa dnem odpočinku (tamtéž, str. 26). Stejně tak se setkáváme s rituály svatebními, zemědělskými, sexuálními atd. Každá taková činnost má jistý smysl a nějakým způsobem se podílí na posvátném, všechny tudíž i mají svůj pravzor. Těchto činností je v archaickém světě většina. Takové činnosti, které žádný mytický smysl nemají, jsou profánní. Vzhledem k dlouhodobé a rozsáhlé proměně činností a desakralizaci od dob archaického světa se mnoho původně rituálních činností postupně stalo profánními (tamtéž, str. 30). Příkladem nám může být například tanec nebo válka.

Eliade se dále odkazuje na Freuda a hlubinnou psychologii při tvrzení, že existuje souvislost mezi sny a mýtickými motivy „*Neexistuje totiž mytický motiv či zasvěcující scénář, jež by se určitým způsobem neobjevovaly ve snech či představivosti. Ve snech můžeme najít symboly, obrazy, postavy a události, jež tvoří mytologie.*“ (Eliade, 1998 str. 7). Tím se přesouváme ke psychoanalytickému pojetí archetypu u Carla Gustava Junga. Ten navazuje na myšlenky ostatních myslitelů, zejména Nietzscheho a Bastiana (Jung, 1960 str. 64), a teorii archetypů ve dvacátém století zasazuje do rámce moderní psychologie. Jung zkoumá úlohu a význam, jež mají archetypy pro jedince, ale i národy. Pojem archetyp pak začleňuje do širšího kontextu kolektivního nevědomí, tzn. archetypická psyché, a říká, že archetypy tvoří jeho obsah (Jung, 1997 str. 166). Jung rozděluje psychiku do několika úrovní. Pod vrstvou běžného vědomí je vrstva osobního nevědomí. Ta náleží ještě hlubší vrstvě kolektivního nevědomí (psyché). To nevychází z individuální zkušenosti, nýbrž je vrozené a dědí se z generace na generaci, nezávisle na kultuře, jazyku a době. Nevědomí reprezentuje dědictví biologického a prehistorického vývoje člověka a přesahuje tím život jedince. Z toho vyplývá množství archetypů: „*Je tolik archetypů, kolik je typických situací v životě,*“ (Jung, 1997 str. 111). Jejich stálé opakování je vstúpilo do kolektivního nevědomí. Pokud nastane v životě jedince situace, která archetypu odpovídá, instinktivně na ní reaguje, potlačujíc rozum a vůli. Protipólem kolektivního nevědomí je kolektivní vědomí. Existenci kolektivního nevědomí není lehké prokázat, Jung za jeho důkaz považuje sny a představy svých pacientů a opírá se o své hluboké znalosti evropských a světových kultur.

1.1. ARCHETYP HRDINY

Pojem hrdina má původ v řecké mytologii a folklóru. Podle Slovníku spisovného jazyka českého je to „*člověk vynikající svou statečností, vzbuzující obdiv svými odvážnými činy, konanými zprav.*

v zájmu něj. vyššího účelu“ (Lozan & Pravdová, 2017). Jde o jeden z typů archetypu, jež představují důležité rysy kultury. Hrdina má často nadpřirozené schopnosti, díky kterým může konat význačné skutky, jež ho proslaví a vystaví obdivu. Snahou hrdiny je konat hrdinské činy, které jej proslaví a skrze které po sobě zanechá svět lepší. Nebojuje tak pro své vlastní potěšení a sobecké důvody, nýbrž pro blaho společnosti, ve které žije. To jej v lidských očích dělá vznešeným a nesmrtelným. Může se pyšnit ctnostmi, jakými jsou odvaha, disciplinovanost, ambicióznost, ale i skromnost. Je čistý, upřímný a nevinný. Rád objevuje nové výzvy. Vyjadřuje ideje a sílu, které lidé obdivují. Tajně se obává, aby měl pro boj dostatek psychických i fyzických sil, váhá. Hrozí u něj zaslepení slávou a sobeckost. Neustále vyhledává další příležitosti k boji a nepřátele. Chrání bezbranné a nevinné lidi, ostatní by si však podle něj měli pomoci sami. Typické pro ně je, že si sami nepřipadají jako hrdinové, ale jako někdo, kdo plní svůj úkol. Svými úspěchy se nechlubí a rádi pomou těm, kteří jim jsou blízcí (Mark & Pearson, 2012 str. 105). Pokud někoho skutečně nemají rádi, jsou to padouši a slaboši. Na jednu stranu oplývají zázračnými schopnostmi, ale zároveň mají svá slabá místa, tzv. Achillovu patu.

Každý archetyp má i negativní potenciál. V případě hrdinů je to riziko morálního úpadku vedoucího k tyranidě a nadvládě, sledující osobní cíle. Hrdina si v takovou chvíli může připadat jako vítěz, ale ve skutečnosti tím ubližuje ostatním. Opakem hrdiny je pak antihrdina. Jeho vlastnosti jsou zbabělost, krutost, sebestřednost nebo nerozhodnost.

1.1.1. HRDINOVY PODOBY

Joseph Campbell byl americký komparativní religionista, který se zabýval otázkou mýtu a cestou archetypálního hrdiny. Ve svém díle *Tisíc tváří hrdiny* vycházející z poznatků psychoanalýzy se snaží charakterizovat některé náboženské a mytologické postavy, zejména pak hrdinu a jeho mytologická dobrodružství (Campbell, 2000 str. 9). Ta se obvykle drží cesty *odloučení – iniciace – návrat*. Hrdina se ze stereotypního světa vydává do říše nadpřirozených jevů, kde se setkává s čarovnými silami a statečně vítězí. Z dobrodružných a tajuplných cest se vrací konat dobro do každodenního života (tamtéž, str. 41). Hrdiny Campbell rozdělil následovně:

Hrdina válečník

Hrdina pochází z mytického středu světa, který musí opustit, aby naplnil svůj osud a vykonal skutky hodné muže. Na svém dobrodružství se utká se silným a pyšným tyranem nebo monstrem, které díky lsti přečtyračí a zvítězí. Příkladem je pohádka o statečném Honzovi nebo například hrdinové Héraklés a Théseus (tamtéž, str. 294-300).

Hrdina milenec

Někdy jde o druhou část příběhu hrdiny válečníka. Po vítězství nad nepřítelem se hrdina zmocní nepřítelovy dcery nebo ženy. Obvykle musí překonat určitou překážku, aby jí mohl osvobodit. V těchto příbězích žena symbolizuje "životní energii", která je uvolněna, když je monstrum poraženo. Příkladem může být pohádka O Šípkové Růžence (tamtéž, str. 300-302).

Hrdina vladař a tyran

Třetím typem je hrdina bez známého otce. Vydává se tedy na cestu jej najít, která je vlastně symbolikou zkoušky k nalezení sebe sama. Hrdina se vrací zpět s otcovým požehnáním jako učitel nebo vladař. V postavě otce může ale také být koncentrován úpadek. V tom případě je potřeba tyrana zbavit moci i za cenu toho, že je to vlastní otec. Jako příklad uvádí Campbell indiánského chlapce Džbána nebo tyrana Héródése (tamtéž, str. 303-306).

Hrdina vykupitel světa

Hrdinové tohoto typu je pravděpodobně nejznámější. Pokud hrdina vládne namísto symbolického otce, pak se musí uskutečnit dva obřady zasvěcení. První je syn, který sloužil jako vyslanec otci. Druhý vede k jeho pochopení, že on a ten otec jsou jeden. Campbell zdůrazňuje, že to jsou jen dva různé způsoby, jak vyprávět stejný příběh: syn převezme místo svého otce. Hrdina se stane tyranem, pokud se sám nepranířuje. Umírá jen proto, aby se zrodil znovu. Jakmile syn přejme místo otce, mnoho z nich se opět stanou tyrany. A tak cyklus pokračuje. Příkladem tohoto hrdiny je Kršna a jeho krutý strýc v hinduistické mytologii (tamtéž, str. 306-309).

Hrdina světec

Světec je poslední typ hrdiny. Je to asketa, který se zřekl světa. Nemá žádné skutečné nedostatky. Odmítá všechno, co by mohlo být předmětem vlastního zájmu a objevuje celistvost vesmíru. V podstatě se nevracejí z cesty, pohybují se za hranicemi smrtelného světa a existují jen v druhotné podobě jako legendy. Příkladem je skutečný svatý – Tomáš Akvinský (tamtéž, str. 309-313).

1.2. VÝZNAM ARCHETYPŮ V MARKETINGU

Hledání souvislosti mezi primitivní civilizací a dnešní konzumní společností z pohledu marketingu se může zdát zvláštní. Primitivní člověk, zajišťující si obživu lovem a sběrem, neustále kočoval za novými zdroji potravy; nevytvářel žádné produkty, které by mohl nabízet nebo směňovat, reklamu ani propagaci tak neznal a nepotřeboval. Při hledání původu využití archetypu v marketingu však zjišťujeme, že mezi vnímáním světa archaickým člověkem a způsobem, jakým reklama funguje, existuje četné množství podobných znaků. Ať už jsme konzumenti reklamy či její tvůrci, pro

porozumění principu reklamy se musíme zamyslet se nad tou částí našeho já, která následuje pravzory a ideály, jež vznikly v časech primitivních civilizací, řídících se archetypy. Ve chvíli, kdy se nám povede poodhalit souvislosti mezi archetypem a naším jednáním, budeme schopni spíše porozumět principům reklam, které na nás působí. Avšak zatímco primitivní člověk rituály vnitřně prožíval a aktivně se na nich podílel, dnešní spotřebitel reklamní sdělení jen pasivně přijímá.

Co vede spotřebitele k vnímání archetypů, způsobem, jakým je chápu, a co vede značky k jejich využívání? Jaký smysl jejich využití přináší? Společnosti využívají nejrůznější marketingové strategie pro budování značky. Jednou z nich je využití archetypů. Nejde o nic nového, s principy archetypů se v marketingu můžeme setkávat prakticky od jeho počátků. Hlavním cílem využití archetypu v marketingu není snaha odlišit se nebo být originální. Podstatou je být smysluplný a konzistentní, důležitost jednotnosti vyzdvihuje i Karlíček a Král: „*Komunikační kampaň nelze naplánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen,*“ (Karlíček & Král, 2011 str. 11). Podstatou je postavit příběh značky na silném, již existujícím příběhu, který lidé dobře znají. Lidem není třeba vysvětlovat, kdo je hrdina, čím je charakteristický, jaké má vlastnosti a podobně, protože to již dávno znají z mýtů a pohádek, z odkazů našich předků. Cílem je postavit značku na již objevených principech. V případě, že se značka této komunikace jasně drží a buduje trvalou identitu, postupem času značka může začít být s archetypem spojována a tím být spotřebiteli odlišována od ostatních. Současně tím značka buduje u zákazníků loajalitu.

Reklama vystavěná na principech archetypu je dokonce považována za nejpersvědčivější typ reklamy vůbec. Klíčové pro ni je správně pochopit vybraný archetyp vztahující se k produktu a následně jej implementovat do konceptu a designu komunikace (Siraj & Kumari, 2011). Nemusí nutně jít o spojení archetypu a značky na věky, stejně, jako se značka vyvíjí, měl by se současně s ní měnit způsob, jakým komunikuje. Na druhou stranu pokud tato změna není správně komunikována spotřebitelům, může vést ke ztrátě zisků a pozice na trhu. Příkladem může být značka Levi's, která se od jistého archetypu Objevitele proměňovala přes různé jiné, než se k němu nakonec vrátila, značka ale mezitím utrpěla (Mark & Pearson, 2012 str. 21).

1.3. ARCHETYP JAKO ZNAČKA

V této kapitole budu vycházet z publikace *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*, která jako první popisuje systém pro řízení významu značky. Autorky zde pojmenovávají dvanáct nejvýraznějších a nejpoužívanějších archetypů v oboru marketingové komunikace. Vycházejí přitom ze čtyř hlavních lidských tuh stability, sounáležitosti, mistrovství a nezávislosti, které umístily na dvě osy, mezi kterými se jednotlivé archetypy nacházejí. Například si

všichni přejeme, aby nás měl někdo rád, a abychom byly součástí skupiny. Současně však toužíme jít vlastní cestou a být nezávislí.



Obrázek 1: Základní lidské touhy na osách a umístění archetypů

Podle autorek „*Archetypy poskytují chybějící vazbu mezi motivací zákazníků a prodejem výrobků*“, (Mark & Pearson, 2012 str. 24) a spojují nejnítěrnější motivace spotřebitelů s významem produktu. Rozlišují pak nejdůležitější lidské touhy a motivace a dávají je do vzájemné souvislosti s archetypy, které je naplňují. Mezi dvanáct nejdůležitějších archetypů podle nich patří:

Tvůrce: Snaží se po sobě na světě zanechat trvalou hodnotu. Ve všech ohledech chce být autentickým a inovátorským, jeho největší obavy pramení ze strachu z průměrnosti. Typicky takové znaky nalezneme u umělců a podnikatelů. Příkladem značky používající tento archetyp je značka šicích strojů Singer.

Pečovatel: Archetyp pečovatele je velkým altruistou, pohání ho starost o a péče o druhé. Jeho největší obavou je, že se něco stane blízké osobě, obává se nestability a problémů, které by mohly mít dopad na jeho blízké. Americká značka operátora AT&T se v minulosti vryla do paměti veřejnosti povedenou kampaní na péči o spojení.

Vládce: Jeho cílem je získat a udržet si moc, nechce, aby se o něj někdo staral. Taková společnost má rádi organizaci a danou strukturu, často bývá hierarchizována. Dbá na svůj vzhled, protože ví, že jí může pomoci k prestiži. Patří k ní přirozená autorita, a proto je snadné ji sledovat. Například o společnosti Microsoft můžeme říct, že je typem vládce.

Klaun: Dělá si ze sebe srandu nebo se chová směšně. Snaží se nás zapojit do zábavy, abychom se také bavili. Každý někdy touží po zábavě, proto jde o oblíbenou identitu značky. Umí si užívat naplno

a chce se o svoji zábavu dělit, rád jede naplno. Jejím známým představitelem je značka kolového nápoje Pepsi, která ráda porušuje pravidla, si často dělá legraci z konkurenta Coca-Coly.

Jeden z nás: Staví na tom, že je výhodné být normálním a obyčejným, díky čemu může jednoduše zapadnout mezi ostatní. Snaží se dosáhnout pocitu sounáležitosti k nějaké komunitě, cítit se jako jeden z nás. Například společnosti GAP se svým jednoduchým a všedním stylem odpovídá tomuto archetypu. Mimo jiné se v kampani, kde jsou nafocené celebrity v běžném životě, snaží poukázat na to, že i celebrity se neustále účastní běžných životních situací.

Milenec: Hledá potěšení, chce dojít k intimnímu sblížení. Snaží se být stále atraktivní, jsou vášniví, vděční a oddaní, ale bojí se osamění. Zajímají se o vše, co je udělá krásnějšími nebo sexuálně přitažlivějšími. Typickými značkami využívající tohoto archetypu jsou všechny značky, které si spotřebitel snadno zamiluje, tedy nejčastěji z oblasti kosmetiky, šperků a módy. Podívejme se například na značku Channel nebo AXE.

Hrdina: Hrdina se snaží ze světa udělat lepší místo, bojuje se zlem, inspiruje nás. Svoji cenu se nám snaží dokázat svým odvážným jednáním, snaží se být vždy silný a chce být obdivován. Je soutěživý, hbitý a snadno se přizpůsobuje typu prostředí. Pro společnosti využívající archetyp hrdiny platí to samé. Trh značka chápe jako bitevní pole, na kterém chce pomoci svému zákazníkovi vyhrát. Značka archetypu hrdiny nebojuje jen tak pro nic, ale snaží se svět udělat lepším. Taková značka je oblíbená u spotřebitelů, pro které je nejdůležitější hodnotou jistota. Nejčastěji archetyp hrdiny najdeme ve farmaceutickém odvětví, u sportovních značek nebo u neziskových organizací. Příkladem značky používající tento archetyp je Člověk v tísni.

Psanec: Padouch, ze kterého jde skoro až strach, rád se mstí a činí nekalé praktiky za účelem získání moci. Někteří je konají s dobrým záměrem (jako třeba Robin Hood), jiní žádné „vyšší“ cíle nemají. Klasickou společností archetypu psanec je motocyklová značka Harley-Davidson.

Kouzelník: Snaží se pochopit zákony fungování života a vesmíru, chce uskutečnit své sny. Odkazují k šamanům a alchymistům spojujícím vědu, duchovnost a psychologii. K takovým značkám obvykle patří ty, které jsou spojovány s kouzelnými okamžiky, tedy často značky šampaňského, lázní nebo hotelů. Společnost MasterCard se profiluje jako kouzelník, v minulosti měla několik reklamních kampaní s magickými okamžiky.

Neviňátko: Slibuje útěk od hektické doby, říká, že život nemusí být těžký, je optimista. Jeho cílem je být šťastný, užívat si dokonalý život, může působit až naivně, ale sám se při tom bojí, aby neudělal něco špatného, za co bude potrestán. V poslední době stoupá jeho oblíbenost. Jako příklad můžeme uvést McDonald's, který slibuje zábavu při každé návštěvě. Zároveň je jistý a předvídatelný, všechny restaurace mají podobnou nabídku a jsou i podobně koncipovány.

Objevitel/hledač: Snaží se nalézt odpověď na to, kým je, skrze hledání a zkoumání světa. Rád zažívá nové zážitky, nechce se nudit. Důležitá je pro něj svoboda. Příkladem je společnost Starbucks, která nabízí široký výběr kávy, což je prostředek pro vyjádření vlastní identity, a snaží se učinit každý nákup nezapomenutelnou zkušeností.

Mudrc: Má vlastní cestu k nalezení ráje, vědomostí a pravdy. Často jde o badatele, učitele nebo detektiva. Obává se vlastní nevědomosti nebo oklamání. Mezi tento typ nejčastěji patří vzdělávací instituce jako je Harvard či MIT.

2. MARKETING

Široký úspěch reklamy dokazuje, že naše chování, emoce, stavy duše, mysl i svědomí, stojí na základech, které mají lidé společné. Díky tomu nám znalost symbolického jazyka umožňuje důkladné pochopení toho, co je skryto v kolektivním nevědomí země, národa, společnosti a kultury. Cílem reklamy je zaujmout co největší část naší osobnosti, přesvědčit ji o nějakém tvrzení, podnítit ji k určitému chování nebo ji přimět koupit určitý produkt nebo službu. Reklama využívá obrázky, barvy, slova, zvuky, podprahové zprávy a hudbu a dávají prostor k působení řadě symbolů a významů (Vysekalová, 2012 str. 165). Symbolický jazyk reklamy se řídí stejnými pravidly jako sny a mýty. Analyzujeme všechny aspekty a roviny každého použitého prvku, díky čemuž chápeme poselství, které nám reklama přináší. Současně tyto prvky obsahují velké množství informací o hodnotách a vědomých i nevědomých úmyslech výrobcem. To jak na reklamní sdělení reagujeme, odráží naše osobní, ale i společenské hodnoty a postoje jako zrcadlo.

2.1. HISTORIE REKLAMY

Formy a nástroje marketingu se měnily v průběhu doby v závislosti na situaci ve společnosti. Nejstarší doložené formy reklamy spadají už do antické doby v podobě prodejců a tzv. vyvolávačů vykřikujících druh prodávaného zboží a nejrůznější formule za účelem nalákání zákazníků. Svoje produkty také vystavovali na odív ve svých stáncích na trzích nebo před svými dílnami nebo vyráběli vývěsné štíty. Ve středověku se začali rozvíjet i specializovaná tržiště. Kromě vystavování zboží se začaly mnohem častěji objevovat vývěsné štíty (zejména u krejčovství a hospod), začaly se také používat znaky a značky k označení vlastního výrobku. Podle dostupného sortimentu se dokonce začaly pojmenovávat názvy ulic a dokonce i měst (Hornák, 2011 str. 150-170). Zlom ve vývoji reklamy nastal v polovině 15. století díky vynálezu knihtisku, na jehož základě mohly vzniknout tištěné a tedy i reprodukovatelné letáky, brožury, plakáty a později noviny. Díky tomu se mohla začít šířit inzerce (Vysekalová, 2012 str. 40). Na naše území tento trend dorazil až o téměř půl století

později. První noviny vydávané na našem území byly noviny v německém jazyce a byl v něm v roce 1688 otištěn i první inzerát na našem území. Další etapou bylo využívání plakátů v průběhu 19. a 20. století. Jejich největší úspěch při oslovení zákazníků byla komplexnost sdělení díky využití obrazu, slov a barev (Hloučová, 2015 str. 30-32). V následujícím období se rozvíjely velké podniky a klasická reklama zboží (např. Schichtova továrna, Orion, Ford, Dr.Oetker). Zároveň se od počátku 19. století začaly zakládat v první reklamní agentury a začalo vznikat i teoretické zázemí oboru. Od té doby se reklama a marketing neustále vyvíjí. V následujících kapitolách nastíním některé její základní principy a východiska.

2.2.MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je spolu s výrobkem, cenou a distribučními cestami součástí marketingového mixu (Přikrylová & Jahodová, 2010 str. 42). Cílem komunikačního mixu je vytváření vztahů firem se spotřebiteli a informovat je o produktu a značce, které prodávají. Podle Kotlera se komunikační mix skládá z osmi marketingových komunikačních prostředků, jež zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej (Kotler & Keller, 2013 str. 518). Těmito nástroji se společnosti snaží naplnit své marketingové cíle skrze vytyčené strategie. Nemusí nutně použít všechny nástroje, ale pro jejich úspěšnost je zapotřebí koherentnost a jednotnost sdělení působící na příjemce, ten totiž zdroje sdělení nerozlišuje (Kotler & Armstrong,2004 str. 627). Volba vhodných nástrojů pak mimo jiné závisí na cílové skupině. Pro účely této práce je nejzásadnějším prostředkem reklama, nicméně pro zasazení do kontextu marketingu je vhodné vysvětlit i další prostředky v teoretické rovině.

Reklama

Reklama je definována Kotlerem jako „*Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, et al, 2007 str. 855). Jde o nejstarší a nejdůležitější marketingový prostředek pro budování značky a zvyšování prodeje. Může mít různé podoby a formáty, jejími nosiči jsou pak nejrůznější prostředky od printových a elektronických médií přes rozhlas až po televizi. Je používána zejména pro dlouhodobé budování povědomí o značce nebo pro rychlý nárůst prodeje. Je výhodné ji použít pro případ geograficky rozptýlených zákazníků, nebo pokud je sdělení určené velkému množství příjemců. Výhodou je také opakovatelnost sdělení. Zároveň je však nákladná a jde pouze o jednosměrnou komunikaci směrem k zákazníkovi.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit a nástrojů sloužící k nárůstu prodeje skrze poskytnutí krátkodobé výhody zákazníkům. Jde tedy například o soutěže, slevy, vzorky zdarma, ochutnávky apod. Cílem podpory prodeje je vytvoření spotřebitelských preferencí, jež zlepšují

postavení produktu skrze navýšení objemu prodeje a zvětšení podílu na trhu (Hesková & Štarchoň, 2009 str. 94).

S podporou prodeje je spojena hrozba snížení loajality zákazníků ke značce či produktu pokud je zboží příliš často zlevňováno. V myslích spotřebitelů může dojít ke změně chápání zboží jako méně kvalitního nebo si zákazníci na časté slevy zvyknou a naučí a přizpůsobí jim své nakupovací návyky.

Události a zážitky

Společnosti usilují o to, aby se staly součástí osobního zážitku spotřebitelů a tím s nimi navázali a prohloubili vztah. Zvyšují tím šanci, že se k nim zákazník bude vracet a že se o svoji pozitivní zkušenost podělí se svými známými. Proto společnosti sponzorují události a aktivity nebo je dokonce sami pořádají. Mezi hlavní důvody sponzoringu podle Kotlera patří:

- ztotožnění se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem
- zvýšení významu společnosti nebo výrobku
- vytvoření nebo zdůraznění vnímání klíčových asociací image značky
- zvýraznění korporátní image
- vytvoření zážitků a vzbuzení pozitivních pocitů
- vyjádření oddanosti komunitě nebo společenským otázkám
- nabídnutí zábavy klíčovými klientům a odměnit důležité zaměstnance kvůli obchodním kontaktům
- vytvoření merchandisingové příležitosti nebo zajištění podpory prodeje

Pro požadovaný efekt sponzoringu je důležitá volba vhodné události, která bude odpovídat marketingové strategii společnosti a jejichž spojení budou spotřebitelé vnímat pozitivně, dále připravenost dalšího programu a aktivit doprovázející sponzorství a v neposlední řadě změnění úspěšnosti sponzorských aktivit (Kotler & Keller, 2013 str. 564-566).

Public relations a publicita

Public relations (dále PR), do češtiny přeložené jako „*vztahy s veřejností*“, je nástroj používaný k podpoření dobrého jména firmy a k budování vztahů s veřejností. Do pojmu veřejnost můžeme zahrnout zákazníky, dodavatele, zaměstnance, sdělovací prostředky, akcionáře a obecně celou společnost, ve které firma působí. Podle Ftorka je PR "*klíčovým komunikačním nástrojem moderní společnosti*" (Ftorek, 2010 str. 69). Zpravidla jde o dlouhodobou plánovanou strategii, jejímž primárním účelem není prodávat, ale poskytovat informace a zvyšovat důvěryhodnost. Mezi základní oblasti PR patří (Příkrylová & Jahodová, 2010 str. 111):

- vztahy s médii
- externí a interní komunikace

- event. Marketing
- lobbying
- public affairs
- krizová komunikace

Součástí PR je publicita, tedy neplacený prostor v médiích, zahrnující neiniciováný zájem a zmínění v médiích a u novinářů, obvykle v pozitivním smyslu. Tuto činnost společnost nemůže kontrolovat a nemůže ovlivnit, zda budou informace pozitivní či negativní, díky tomu je však veřejností považována za důvěryhodnější, než placené formy šíření informací (Přikrylová & Jahodová, 2010 str. 43).

PR stejně jako reklama využívá komunikační média, je systematické a ovlivňuje image firmy. Liší se však časovým obdobím, ve kterém působí, a záměrem. Zatímco cílem reklamy je rychlý nárůst objemu prodeje, PR pracuje dlouhodobě na zlepšení povědomí společnosti o společnosti a jeho přínos se tak projeví až po delší době. Náklady na PR jsou také v porovnání s reklamou nižší, přestože ve výsledku mohou dosáhnout podobného efektu. Na rozdíl od reklamy je PR obousměrnou komunikací.

Přímý a interaktivní marketing

Přímý marketing znamená podle jedné z definic „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“ (Kotler, et al., 2007 str. 928). Pro tyto účely je využíváno vhodných médií, které umožňují jednat s vybranými zákazníky přímo. Díky úzkému výběru příjemce lze sdělení cíleně personalizovat a tím zvýšit jeho efektivitu. Jeho výhodou je rychlost oslovení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem a možnost měřitelnosti efektivity. S rychlostí rozšiřování internetu se stále běžně používaným stává interaktivní marketing. Jeho výhodou je ještě větší flexibilita s jakou je možné reagovat na reakci zákazníka a sdělení tomu velmi rychle přizpůsobit, než jak je tomu u většiny offline nástrojů.

Možným nástrojem přímého marketingu jsou například direct maily (offline i online), což je sdělení zaslané poštou či emailem. Dalším nástrojem je telemarketing, který předává sdělení telefonicky nebo je jím katalogový prodej (také může být offline i online), který nabízí velké množství výběru zboží bez nutnosti návštěvy prodejny nebo firmy.

Předpokladem fungujícího přímého marketingu je databáze kontaktů, která umožňuje shromažďovat informace o současných a potenciálních zákaznících a vytváření individualizovaných sdělení.

Ústní šíření

Ústní šíření, z angličtiny „word of mouth“ jeden z trendů v marketingové komunikaci. Zákazníci jím vyjadřují svůj názor a postoj k produktu a značce a šíří ho mezi okruh svých známých. Názor spotřebitelé mohou sdílet jak online, tak offline.

Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších forem marketingové komunikace. Popsat jej můžeme jako přímou komunikaci mezi dvěma a více subjekty. Jeho cílem je jak prodej produktu, tak dlouhodobé budování pozitivních vztahů a konotací ve společnosti (Hesková & Štarchoň, 2009 str. 120). Největším rozdílem, oproti ostatním nástrojům, a potažmo výhodou, je osobní kontakt se zákazníkem. Kombinuje pak v sobě výhody rychlého přizpůsobení sdělení prodejce podle reakce zákazníka a výhodu individualizovaného sdělení. Tato forma prodeje je pak závislá na prodejní síle, která by měla odpovídat hodnotám a stylu komunikované společnosti, je tedy relativně nákladné takovou sílu najít a udržovat ji dostatečně kvalifikovanou například pomocí různých školení (Hesková & Štarchoň, 2009 str. 122).

2.3. DRUHY REKLAMY

Jak jsem již zmínila, reklama patří mezi nejstarší formy marketingové komunikace. Karlíček a Král ji označují za „vlajkovou loď“ marketingu (Karlíček & Král, 2011 str. 49). Jako první se šířila ústně, postupně se začali objevovat vývěsné tabule a štíty a výrobci si své výrobky začali označovat různými značkami. V 17. století se začali objevovat tištěné noviny, které postupně poskytly prostor tištěné reklamě a inzerci. Koncem 19. století můžeme datovat první plakáty, například barevné litografie Julese Chérese v Paříži (Příkrylová & Jahodová, 2010 str. 66).

Zejména pak ve 20. a 21. století se setkáváme s dynamickým vývojem na poli marketingu, který se samozřejmě promítl i do reklamy. Začalo se zkoumat co a proč má vliv na rozhodnutí spotřebitele a těchto poznatků se začalo využívat při vytváření vizuálů a sloganů pro účely reklamy. Díky posunu v úsilí firem využít marketing ve svůj prospěch a vytvořit si díky němu náskok před konkurencí reklama začala hrát důležitou roli. Jde o efektivní a relativně lacinou metodu, jak na sebe spotřebitele upozornit a získat si jeho sympatie. Nutno říct, že s reklamou se nesetkáváme pouze v komerčním sektoru, ale najdeme ji i v sektoru neziskovém. V obou případech je jejím cílem zvýšení šancí, že si zákazník vybere jejich produkt či službu a díky tomu společnost zvýší tržby z prodeje.

2.3.1. DRUHY REKLAMY PODLE MÉDIÍ

S reklamou se můžeme setkat v různých typech médií, zejména hromadných. Každé médium má své možnosti, výhody i úskalí, které je potřeba při plánování reklamní kampaně zohlednit. Tradiční marketingové kanály spočívají v používání běžných marketingových aktivit, často používaných společnostmi pro navázání a budování vztahu se zákazníky a komunikování konkrétního produktu a značky. Při výběru média je potřeba rozhodnout jaký dosah, frekvenci a dopad je k dosažení cílů potřeba (Kotler, et al., 2007 str. 865). Dosah označuje počet lidí, kteří jsou reklamnímu sdělení na

cílovém trhu vystavení, udává se v procentech. Frekvence je údaj o tom, kolikrát byl průměrný příjemce dané reklamě na cílovém trhu vystaven. Dopad je hodnotou, kterou má vystavení reklamnímu sdělení přinést.

Níže specifikuji podle Vysekalové a Mikeše možná média, skrz která se audiovizuální obsah může šířit. Vysvětlím, jak se od sebe navzájem liší a v čem spočívají jejich výhody a nevýhody (Vysekalová & Mikeš, 2010 str. 38-43).

Televize

K hlavním výhodám televizních reklam patří působení na více smyslů, čímž zvyšují její účinek a zapůsobení. Reklamní sdělení má masový zásah, což může být přínosem, na druhou stranu se snižuje možnost zacílení. Absolutní náklady na televizní reklamu jsou velmi vysoké. Samotné natočení televizního spotu je nákladné a nákladné je i mediální nasazení, ovšem v přepočtu na jednoho zasaženého uživatele jsou náklady naopak velmi nízké. Také není příliš flexibilní, v okamžiku, kdy je spot natočen, není obvykle jeho úprava jednoduchá. V neposlední řadě se spotřebitelé následkem přesycenosti televizní reklamou naučili reklamní bloky přepínat, popř. během ní vykonávají jiné činnosti, což její účinnost snižuje.

Internet

On-line reklama se vyznačuje nejpřesnějším zacílením a snadným měřením její efektivity. Jde o rychle se vyvíjející médium. Hlavní výhodou je rychlost, s jakou se sdělení může mezi uživatele dostat, a množství obsahu, které se uživateli komunikuje, není médiem omezené. Tato forma reklamy je interaktivní, zájemci se mohou podílet na obsahu nebo se snadno dozvědět více informací. V porovnání s ostatními druhy reklamy je nenákladná. Vzhledem k jejímu množství se uživatelé do jisté míry naučili reklamu přehlížet, dokonce existují nástroje v internetových prohlížečích, které ji cíleně blokují.

Sociální sítě

Spolu s internetem patří k nejnovějším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím formám reklamy. Pozitivem je šíře možných formátů reklamy, například bannery, skupiny na sociálních sítích nebo speciální formáty jako je GIF¹ či carousel.²

Mezi nevýhody patří zastoupení na sociálních sítích jen některými věkovými skupinami, není možné oslovit všechny cílové skupiny. Možnost bezprostředních reakcí s sebou nese riziko šíření negativních reakcí a nepravdivých informací nebo může dojít ke zneužití citlivých údajů. Vzhledem k dostupnosti média je velké množství konkurence.

¹ GIF je sled statických obrázků zachycující akci probíhající situace, opakující se stále dokola

² Carousel je variantou slideru, kdy se zobrazuje několik obrázků najednou, které se posouvají do stran (můžeme se s ním setkat například na Facebooku)

2.3.2. DRUHY REKLAMY PODLE JEJÍHO CÍLE

Informativní reklama

Cílem informativní reklamy je vytvořit prvotní zájem a podvědomí o novém produktu nebo nových vlastnostech stávajících produktů, informuje a upozorňuje spotřebitele. Využívá se obvykle při penetraci trhu novým produktem, společností nebo myšlenky.

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama se snaží povzbudit poptávku a zvýšit oblibu stávajícího výrobku, služby nebo společnosti. Přesvědčuje spotřebitele k okamžité koupi. Nejčastěji se používá při fázi růstu pozice na trhu nebo na začátku fáze zralosti životního cyklu produktu (Příkrylová & Jahodová, 2010 str. 69).

Upomínací reklama

Upomínací reklama má za úkol posilovat opakované nákupy výrobků a služeb, snaží se udržet jejich pozici ve vědomí zákazníků, aby na ně nezapomněli (Kotler, et al, 2007 str. 858). Je typická pro fázi zralosti a poklesu životního cyklu produktu.

2.4. ZNAČKA

Nárůst potřeby marketingu v posledních letech je charakteristický jak pro sportovní organizace, tak zejména pro společnosti vyrábějící sportovní zboží a dále také marketingové agentury, které vytvářejí nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport (Čáslavová, 2009 str. 97). Spolu se zvyšující konkurencí na trhu a převyšující nabídkou nad poptávkou se značky musí čím dál tím více snažit, aby zákazníka přesvědčily. „*Inteligentní, marketingově orientované firmy zlepšují své znalosti o zákaznících, zdokonalují techniky komunikace se zákazníky, resp. věrného a spokojeného, který své nákupy opakuje*“ (Hesková & Štarchoň, 2009 str. 12). V dnešní době totiž nestačí mít „jen“ dobrý produkt, který se odlišuje od konkurence, značky musí svým zákazníkům nabídnout více.

2.4.1. ZNAČKA NIKE

Za dobu, co značka existuje, si zvládla vybudovat důležité místo na trhu a získat široké povědomí veřejnosti. Její ikonický charakter je do značné míry spojen s okolnostmi vzniku a vzrůstající slávy.

Na počátku stála spolupráce atleta Phila Knighta a jeho trenéra Billa Bowermana, kteří si v roce 1964 založili značku Blue Ribbon Sports. Ta dovážela sportovní boty z Japonska a prodávala je na americkém trhu. Díky vzrůstající poptávce a jejich víře ve sport a vlastní podnikání začali společně s jejich prvním zaměstnancem Jeffem Johnsonem boty upravovat, aby zlepšili jejich technické vlastnosti a atletům lépe vyhovovaly. Testovaly různé materiály, aby přišli na způsob, jak botu

odlehčit. Později se rozhodli dovoz z Japonska pozastavit a přesunout výrobu do Spojených států amerických. V roce 1971 si registrovali značku Nike, podle bohyně vítězství Niké, která se zjevila ve snu Johnsonovi. Pro její výstižný a zapamatovatelný název se jím inspirovali a společnost založili pod jménem Nike, které je platné dodnes. Pro další rozvoj potřebovali logo, které jim tehdy navrhla studentka designu Carolyn Davidson. S ohledem na dnešní hodnotu značky se zdá neuvěřitelné, že jako odměnu za odvedenou práci tenkrát dostala pouhých 35 dolarů. Velký úspěch později zajistil značce kontakt s jedním z nejznámějších sportovců světa basketbalistou Michaellem Jordanem v roce 1985, což byl díky jeho oblibě a mediální pozornosti chytrý marketingový tah. Jejich spolupráce trvala dohromady deset let. V průběhu devadesátých let se Nike začal zajímat o méně známé sporty, uzavírala sponzorské smlouvy se sportovci právě i z méně známých sportovních odvětví a částečně ovládla jejich trh. V roce 1995 uzavřeli jinou velkou dohodu, sportovcem nebyl nikdo jiný než Tiger Woods.

Na konci devadesátých let se značka potýkala s problémy zejména kvůli skandálu s využíváním dětské pracovní síly v Číně a nesplnění slibů, kterými si zavázala k podpoře univerzit bojujících za zavedení standardů pro ochranu pracovní síly (Mark & Pearson, 2012 str. 107). Mimo jiné také proto, že se změnila móda a významně klesla poptávka po jejích produktech. Na počátku našeho století se Nike začalo opět dařit, uvedla na trh nové značky a navázala nové spolupráce. V roce 2015 byl její roční obrat 24 miliard dolarů a zaměstnávala téměř 50 tisíc lidí po celém světě (Mathew, 2016). V reklamách často upozorňuje na globální problémy, jako je ochrana životního prostředí nebo etnické a genderové stereotypy, a nabádá k jejich řešení.

3. SÉMIOTIKA

Svět, ve kterém žijeme, je plný nejrůznějších znaků, z nichž si většinu ani neuvědomujeme. Víme například, že při červené barvě na semaforu nemáme přecházet silnici, že písmeno „v“ ve fyzice interpretujeme jako rychlost, nebo že zvuk sirény signalizuje nebezpečí. Většina odborníků se shoduje na definici znaku následovně: „*Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc). Zároveň existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.*“ (Černý & Holeš, 2004 str. 16). Každá skutečnost, která něco reprezentuje, se může stát znakem. Proto je sémiotika velmi rozsáhlým oborem, zabývající se kromě lidské řeči nebo neverbální komunikace také například hudebními kódy, pachovými signály apod. Znaky nepřísluší jen lidem, ale i mnohým dalším živým tvorům, což je další z oborů sémiotiky. Hranice sémiotiky můžeme tedy vytyčit pojmem komunikace, sémiotika rozšířila pojetí jazyka o neverbální oblasti projevu (Hawkes, 1999 str. 104). Téměř každý znak je součástí rozsáhlejšího systému – hovoříme tedy o tzv. znakových systémech, ve kterých znaky fungují (Doubravová, 2002 str. 13). Sémiotika je tedy vědou o znacích a znakových systémech a jejich výkladu v kontextu. Množství znaků v jednotlivých systémech se může velmi lišit, může jich být od pár jednotek až po desítky či statisíce složitě propletených vztahů znaků, včetně různých podsystémů. Některé systémy jsou téměř neměnné (např. Morseova abeceda), jiné se naopak vyvíjí velmi živě (např. jazyky) (Černý & Holeš, 2004 str. 15-19).

Náznamy úvah o znacích se objevují již v antické filosofii, zmínky můžeme nalézt v dílech Platóna (dialog Krytalos), Sokrata a zejména Aristotela (Chandler, 2007 str. 23). Svatému Augustinovi je připisována první definice znaku, který ho popsal takto „*Znak je něco, co nás samo o sobě přivádí na myšlenku o něčem jiném.*“ (Sv. Augustin v Černý & Holeš, 2004 str. 23). Za nejvýznamnější průkopníky oboru v posledním období jsou považováni především Charles Sanders Peirce a Ferdinand de Saussure. Ačkoliv oba báдали na opačných stranách Atlantického oceánu, zabývali se nezávisle na sobě v podobné době stejným tématem. Jejich přístupy a metody si jsou v ledascem podobné, je však chybou je ztotožňovat, vzhledem k počtu rozdílů mezi nimi, a vzhledem k tomu, že každá se věnuje jiné oblasti teorie znaku. Dnes jsou tyto dva koncepty střídavě upřednostňovány nebo stavěny jeden proti druhému (Palek, 1997 str. 5). Zatímco v Evropě se uchytil spíše název *sémiologie*, tedy termín používaný švýcarským jazykovědcem Saussurem, v anglosaských zemích byl upřednostňován termín *sémiotika* po vzoru amerického filosofa Peirceho. Dnes se nicméně pro nauku o jazykových systémech většinou používá pojem sémiotika.

Charles Sanders Peirce vytvořil velmi rozsáhlý a fundovaný systém sémiotiky. Podle něj je znakem „*něco, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu*“ (Palek, 1997 str. 8). Tato definice obsahuje tři body, mezi kterými existuje vazba. Podle Eca (2009) je potřeba definici doplnit o nějakého interpreta znaku; z toho důvodu ji navrhuje rozšířit o Morrisovu teorii, podle které „*něco je znakem právě proto, že je interpretováno jako znak něčeho nějakým interpretem*“. Triádu je možné

aplikovat i na jevy, jež nebyly vyslány člověkem, pod podmínkou, že jsou (nebo mohou být) člověkem přijímány (Eco, 2009). Peirce přišel s teorií rozdělení znaků do tří trichotomií. Podle první trichotomie lze znak nazvat *qualisignum*, *signum* nebo *legisignum*. Podle druhého dělní můžeme znak nazvat *ikónem*, *indexem* nebo *symbolem*. Třetí trichotomie pojmenovává znak jako *réma*, *dicisignum* nebo *argument*. (Peirce, 1955 str. 101-105). Velkým přínosem pro sémiotiku je zejména Peirceho druhé triadické pojetí znaku a rozdělení na ikóny, indexy a symboly podle vztahu k označovaným předmětům. *Ikón* je založený na podobnosti a společných rysech s označovaným objektem nebo jevem (např. fotografie, obraz, mapa). *Ikónické* znaky Peirce dále dělí na obrazy (optické, sluchové, čichové nebo chuťové), diagramy a metafory. *Index* je takový znak, který je s označovaným předmětem ve vzájemné souvislosti a odkazuje na konkrétní předmět nebo jev podle kontextu (např. stopy v písku). *Symbols* jsou všechny znaky, které s označovaným předmětem spojuje konvenční charakter, tedy většina jazykových znaků nebo symbolů v matematice, chemii apod. (Černý & Holeš, 2004 str. 185-187). Jako příklad rozdělní na ikóny, indexy a symboly můžeme použít Českou republiku. *Ikónem* je její mapa nebo letecký snímek. *Indexem* pak bude kterékoliv město, významná stavba nebo přírodní útvar. *Symbol* je Česká republika, Czech Republic nebo název v jiném jazyce.

Ve srovnání s Peirceho triadickým přístupem používá švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure dualistický přístup. Znak jako lingvista spojuje zejména s jazykem. Jeho teorie měly důležitý dopad na rozvoj strukturální lingvistiky, která ovlivňuje i současnou lingvistiku. Podle něj má jazyk, jakožto systém znaků, dvě rozdílné související složky: *signifiant* – označující a *signifié* – označované, které se dohromady váží k určitému pojmu, díky čemuž oddělují z mimojazykové skutečnosti její konkrétní část. Dále určil tři hlavní charakteristiky jazykového znaku: lineárnost – znamená přesně danou chronologickou posloupnost znaků v mluveném a psaném projevu, arbitrárnost – říká, že mezi dvěma základními složkami neexistuje logický vztah, spojuje je pouhá konvence, a třetí diskontinuitu – značí, že mimojazykový projev je mozkiem vnímán kontinuálně, jazykový znak označuje jasně ohraničenou část (Černý & Holeš, 2004 str. 28).

3.1. SÉMIOTICKÁ ANALÝZA

Ve 20. století se pak sémiotika rozšířila z původně především jazykového diskurzu do široké škály společenských věd a dala mimo jiné základ teoriím a analýzám mediálních sdělení. Sémiotická analýza je typem kvalitativní analýzy, která zkoumá význam mediálních sdělení a vztahů mezi jednotlivými prvky. Její výhodou je, že sleduje jejich význam na více rovinách označování. „Analyzuje prvky, ze kterých je sdělení (novinová zpráva, rozhlasová či TV reportáž) složeno, a pomáhá odpovědět na otázku, jaký význam mohou mít tyto prvky – a potažmo celé mediální texty – nejen na úrovni jejich explicitního (zjevného) zpracování, ale zejména na skryté rovině symbolické.“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010 str. 118). Sémiotická analýza tedy vychází z přesvědčení, že

všechna existující komunikace je založena na výměně znaků. Tyto znaky jsou verbální, audiální či vizuální (tamtéž).

V moderní době se sémiotice, mýtům a masové komunikaci věnoval Roland Barthes. Vycházel ze Saussurovi teorie znaků a snažil se ji aplikovat na široké oblasti kultury. Právě Barthes provedl jednu z prvních sémiotických analýz reklamního sdělení. Bylo tomu tak u reklamy na těstoviny Panzani, což jej přivedlo k přemýšlení nad možnými interpretacemi obrazů (Barthes, 1978 str. 32-51). Popisuje na této reklamě jak se signifikant vydává od čistě jazykového významu ke kulturním znakům a symbolům. Pojmenovává pak různé úrovně přiřazování významu znakového systému jako denotaci a konotaci, popisující souvislost mezi označujícím a označovaným. Tomuto systému se budu podrobněji věnovat níže.

Využití sémiotické analýzy pro potřebu marketingového oboru je vhodné z důvodu, že agentury stojící za produkcí kampaně často používají různých znaků a jejich rozličného sdělení a způsobu využití. Kanály, skrz které se k nám sdělení dostávají, využívají nejrůznějších symbolických prostředků, jež k nám promlouvají (často aniž bychom je zaznamenali), mnohdy ovlivňují také naše postoje a názory přesahující do našeho osobního života (Trampota & Vojtěchovská, 2010 str. 117-122). Zvolená struktura a obsah reklamy již obvykle udává způsob, jakým má být její sdělení příjemcem dekodováno. Jsme totiž zvyklí provádět takovou analýzu několikrát za den, většinou, aniž bychom si toho byli vědomi. Stejně tak my sami působíme na ostatní a mnohdy tak ovlivňujeme jejich postoje a názory.

3.2. DENOTACE, KONOTACE A MÝTUS

Jedním z nejvýraznějších následovníků Saussura byl již zmiňovaný Roland Barthes. Zvláště významná je pak jeho esej *Mýtus dnes*, ve které se podrobně věnuje označujícímu a označovanému, tedy formě a obsahu, ze kterých vychází také princip denotace a konotace (Barthes, 2004 str. 111). Částečně při tom vychází i z práce dánského lingvisty Hjelmsleva (Sedláková, 2015 str. 339). Mýtus je pro Barthes komplikovaným znakovým systémem obrazů a domněnek, které si lidé utváří za účelem potvrzení smyslu vlastního bytí (Hawkes, 1999 str. 109). Teorii denotace a konotace se věnuje také Umberto Eco v rámci teorie kódů (Eco, 2009 str. 74) nebo John Stuart Mill ve Filosofii jazyka (Doubravová, 2002 str. 45).

3.2.1. DENOTACE A KONOTACE

K připisování významu znaku dochází na dvou různých úrovních, první z nich je denotace, druhou je konotace. Denotace znaku vychází z jednoduchého vztahu znaku s označovaným. Denotací je konkrétní význam, objektivní popis. Do denotace zahrnujeme široký význam znaku, který je běžně uznáván

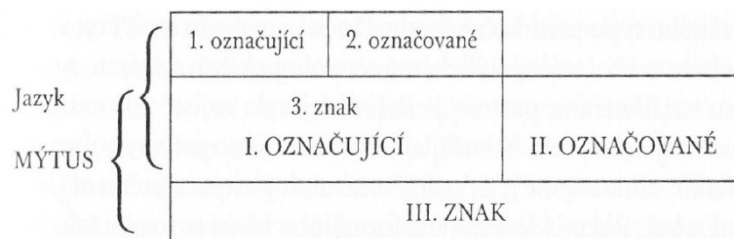
a používán všemi členy dané kultury, je pro ně shodný. Může se lišit podle různých kultur, kde je znak vykládán.

Oproti tomu konotace je spojována s dalšími informacemi, které sdělení doprovází. Pohybuje se na asociální rovině. Je spojena s úrovní první, denotací. K této rovině může dojít, pokud je interpretátor součástí dané kultury nebo je do ní nějakým způsobem zasvěcen. Jde o druhotné významy znaku, které se rozvíjejí na základě pocitů, emocí a také hodnot dané kultury. Je více individuální a její interpretace se liší od konkrétního jedince. Asociace mohou být osobní i kulturní povahy. Když naváží na předchozí příklad se psem, konotací by mohl být pes vlastněný interpretem sdělení, nebo by to byl pes jeho souseda, respektive jeho jméno, barva, plemeno, chování, zážitky a zkušenosti spojené jak s konkrétním zvířetem, tak obecně atd. Pro konotaci je typické, že souvisí s kulturními a společenskými aspekty interpretujícího. Například na jeho pohlaví, věku, národnosti, sociální třídě a statusu, etnickém původu atd.

Jak konotace, tak denotace závisí na kultuře, ze které interpret pochází. Konkrétně to jsou takzvané kulturní kódy, které vymezují rozsah a pole působnosti konotace. Znamená to tedy, že znak je spíše volný v asociacích v souvislosti konotace spíše než denotace.

3.2.2. *MÝTUS*

Barthes dále zmiňuje další způsob připisování významu v signifikantním řádu – je jím mýtus (Barthes, 2004 str. 107). Charakterizuje jej jako určitou promluvu, která musí splnit několik podmínek, aby se mýtem stala. Barthes je přesvědčen, že mýtem se může stát cokoliv vzhledem k neomezeným možnostem univerza (pokud jde o sdělení a ne o nějaký předmět). Není definován obsahem sdělení, ale jakým způsobem je vysloven. Na primárním sémiologickém řetězci je vystavěn druhotný sémiologický systém. To, co je v primárním systému znakem, se v sekundárním stane pouhým označujícím a mýtus zajistí jejich napojení. (Barthes, 2004 str. 113)



Obrázek 2: Struktura Barthesova mýtu

Barthes vychází z toho, že mýty jsou podle něj záležitostí moderní společnosti prostřednictvím mocných institucí a dříve neexistovaly. Mýtem se tedy rozumí konkrétní příběh, jenž slouží k legitimizaci daného stavu skrz iluzi přirozenosti, je jím i způsob, prostřednictvím kterého kultura ukazuje abstraktní témata. Význam znaku je ovlivněn sociálními konvencemi a historickými okamžiky.

Mimo jiné je možné ji uplatnit na velkou šíři znakových systémů, například na marketing, jež je bohatý na množství znaků, které k nám hovoří svým vlastním jazykem. Sémiotika jako obor vychází z definování znaků, které nám připadají méně či více známé, ale pro pochopení oboru jako celku je potřeba na něj nahlížet v kontextu širších souvislostí.

PRAKTICKÁ ČÁST

1. CÍLE PRÁCE

Cílem práce je prokázání přítomnosti znaků archetypů hrdiny v jejích reklamních spotech. Navazuji tím na tvrzení v dostupných publikacích, ve kterých je značka Nike zmiňována jako příklad značky s archetypem hrdiny. „*Identifikace firmy Nike s archetypem Hrdiny je dlouhodobá, konzistentní a dobře promyšlená*“ (Mark & Pearson, 2012 str. 106) nebo „*vezměte si například Nike Air Jordan: archetypem značky je hrdina, což je univerzální symbol, se kterým se mohou identifikovat všichni lidé. Díky tomu se značka stala ikonou, která je preferovaná širokou skupinou lidí, kteří jí jsou zároveň loajální, nehlédě na sociální zázemí*“ (Tsai, 2006). Přesto, že jsem našla zmínku o Nike v této spojitosti, neexistují dostupné publikace, které toto tvrzení dále analyzovaly, popřípadě jej zkoumají na základě průzkumu spotřebitelského mínění, ale nikoliv reklamní sdělení samotné. Cíle práce se budu snažit naplnit pomocí analyzování znaků vybraných reklamních spotů značky Nike pomocí sémiotické analýzy a na základě teorie využití archetypálních obrazů v marketingu. Zejména se ve spotech snažím nalézt denotující prvky a současně znaky konotující další spojitosti a prostředky, které ovlivňují vnímání archetypu u příjemce. Pro potřeby sémiotické metody použiji interpretaci znaků využitých v reklamních materiálech značky.

Vzhledem k rozsahu práce se nesnažím docházet k všeobecně platným závěrům týkající se archetypů hrdiny v reklamě nebo o marketingu sportovních značek, ani neporovnávám reklamní spoty s konkurenty značky Nike, ani nehodnotím, zda jsou úspěšné a naplňují plán. Nesnažím se primárně objevovat nová fakta, jako spíš blíže a detailněji prozkoumat a popsat možné úhly pohledu a aplikovat při sémiotické analýze teoretické znalosti z první části práce. Snažím se kvalitativní obsahovou analýzou identifikovat přítomné znaky a symboly. V dalším kroku se pak budu snažit dokázat přítomnost znaků, které lze považovat za znaky archetypu hrdiny.

K analýze jsem si vybrala čtyři dostupné audiovizuální reklamy od společnosti Nike za poslední rok a půl, tedy v letech 2016-2017. Cíleně jsem vybrala reklamy z rozdílných kampaní s jinou hlavní postavou. Rozdílnou na základě věku, pohlaví a ale i sociálního zařazení – v některých případech se jedná o celebrity, jinde o relativně známé osobnosti, jinde jsou hlavními postavami lidé, kteří nejsou ani jedno z nich a jsou to fiktivní postavy vytvořené pro účel reklamy. Dalším důvodem výběru byla zaznamenaná zvýšená mediální pozornost těmto spotům. Nevybírala jsem záměrně jen spoty s nejvyšší sledovaností nebo s nejlepším hodnocením, jako spíše spoty z nedávné doby, kdy předpokládám, že se strategie značky nebude příliš měnit.

2. METODIKA SÉMOTICKÉ ANALÝZY

Sémotická analýza vychází ze sémiotiky, které jsem se věnovala v teoretické části, a je používána k rozboru obsahu mediálních sdělení. Sémotická analýza je jednou z metod kvalitativního výzkumu.

Výhodou sémiotické analýzy je to, že může být použita na různé formy sdělení, je aplikovatelná i na sdělení, která mají více než jeden znakový systém, tedy například text, zvuk, hubu apod. Pomáhá pochopit a uvést do souvislosti použité znaky, systémy a jejich vzájemnou kombinaci. Protože znaky na nás mohou mít kromě očividných a jasných významů také skrytý vliv, tento typ analýzy nám slouží k odhalení jejich významů a propojení.

Postup vlastní analýzy bude sledovat způsob popsáný v publikaci *Metody výzkumu médií* (Trampota & Vojtěchovská, 2010 str. 120-122). Jako první reklamu zasadím do dějového rámce a následně sdělení popíši v denotativní rovině, kde si budu všimát použitých prvků a významům, které jim přisuzujeme. Kromě toho popíši, jak byl spot zpracován po technické stránce – způsob pohybu a postavení kamery a použitá gramatika v písemných sděleních. Dále zaznamenám použitou hudbu, promluvy postav a případné vizuální textové prvky.

Dalším krokem bude deskripce v konotativní rovině a použití mýtů, jaké obsahy a významy můžeme ve spotu nalézt v návaznosti na historické, politické a společenské zvyklosti v návaznosti na kulturu. Dále si budu všimát paradigmatického uspořádání – výběr použitých a naopak chybějících znaků, a syntagmatického uspořádání – posloupnost použitých znaků a jak spolu jednotlivé prvky sdělení souvisí z hlediska celku. Následovat bude analýza použité metafory a metonymie.

Poté analyzuji použité znaky v reklamě, které se vztahují k archetypu hrdiny. Pro tuto potřebu jsem si na základě charakteristik archetypu hrdiny podle Markové a Pearsonové stanovila následující atributy, které se u hlavního hrdiny musí v reklamě objevit, abych jej mohla za hrdinu označit (Mark & Pearson, 2012):

- Vítězí nad zlem či nad velkou výzvou
- Chrání děti a nevinné
- Prokazuje odvážné jednání
- Objevuje se v prostředí, kde čekáme obtíže a výzvy (bojiště, atletické klání, ulice, apod.)
- Má disciplínu a odhodlání

3. SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ ZNAČKY NIKE

3.1. UNLIMITED YOUTH



Obrázek 3: Snímek z reklamy Nike Unlimited Youth

Kontext reklamy

Tato reklama je součástí série „Unlimited“, která využívá jako hlavní postavy jak profesionální atlety, tak jednotlivce, kteří rádi tráví sportem svůj volný čas. Nehledě na to, zda patří do první nebo druhé zmíněné skupiny, jsou to lidé, kteří každý den překonávají své limity. Tato kampaň byla vytvořena pro letní Olympijské hry 2016 v Riu a později byla různými průzkumy vyhodnocena jako nejlépe zapamatovaná kampaň ze všech olympijských kampaní v roce 2016.

Úroveň denotace

Reklama začíná záběrem ženy staršího věku v černobílém mundúru, který je indexem jeptišky. Klečí před svíčkami a modlí se, podle svíček a jeptišky poznáváme, že jde o oltář v kostele. Mužský hlas, který videem provází, ji stihne představit jako osmdesáti šesti letou jeptišku, načež ona reaguje přiložením ukazováčku k ústům, to je znak pro ztišení se, a řekne „šššš“. Tím záběr končí a začíná nový. Stejná žena je nyní oblečená ve sportovním oblečení a běží při východu slunce po cestě kolem plotu a na louce. Doprovázející hlas, který začíná nanovo se stejnými slovy, jako na začátku, ji představí a poznamená, že si šla ráno zaběhat. Dodá „dobře děláš, sestro“. Následuje záběr, kde tatáž žena rychlým tempem plave uprostřed velkého jezera. V příštím záběru vidíme ženu jako cyklistku na silničním kole jedoucí po asfaltové silnici v horách a hlas říká „Oh. Možná až moc aktivní. Odpočinek, sestro?“, po kterém sestra řekne „Nemyslím si“. Od dalšího záběru vidíme sestru, jak

závodí v ultra maratonském závodě IronMan, zatímco jí doprovázející hlas přesvědčuje, že to není dobrý nápad. Sestra ho mezitím uklidní, že „předchozích 45 ji nezabilo“. To hlas překvapí a již sestře nic nerozmlouvá, na místo toho jí řekne „dělej, co myslíš“. Následuje zpomalený záběr plavoucí ženy a nápis „UNLIMITED YOUTH“. V příštím záběru je pak claim „Just do it“ a logo Nike. Spot končí záběrem na fotografii sestry ověšenou medailemi.

Technické zpracování a analýza textu

Reklama trvá 1 minutu. Celá reklama se odehrává v angličtině, stejně tak je reklama doprovázena anglickými titulky s textem, který odpovídá mluvenému slovu, z důvodu, aby se na video mohli dívat i diváci bez možnosti zvuku. Na samém začátku slyšíme kostelní zvony, sloužící k umocnění dojmu kostela, a od druhého záběru, ve kterém žena běží, začne hrát svižná písnička, která trvá po celou dobu reklamy na pozadí mužského hlasu. Kamera je také svižná, hodí se k tempu doprovázející hudby. Na začátku závodu slyšíme výstřel startovací pistole, který je znakem začátku závodu, a potom povyk ostatních účastníků v pozadí. Kamera zabírá ženu tak, že je většinu času ve středu obrazu, což je v naší kultuře považováno za nejdůležitější místo. Pokud je zabírána z výšky a dálky, bývá jediným člověkem v záběru. Na konci reklamy, během závodu, je kolem ní dalších několik desítek závodníků.

Ve spotu je poměrně hodně textu, základem je dialog mezi doprovodným hlasem a hlavní postavou. Nejvíce mluví mužský hlas, který nevíme, komu patří. Kromě jeho slyšíme i odpovědi ženy na otázky mužského hlasu. Během závodu, když hlas říká sestře, že to je „skutečně špatný nápad“, se ozve i další závodník běžící vedle ženy a okřikne doprovodný hlas slovy „uklidni se! Je to Iron Nun!“.³ To se v situaci jeví jako humorné pojmenování obzvláště pro diváka, který o této ženě v životě neslyšel (jde totiž o její přezdívku), ale slyšel o závodě IronMan a spojí si tyto dvě věci dohromady. Zároveň je humorný a symbolický význam pojmenování „Iron Nun“, který vypovídá o silném charakteru a fyzické kondici ženy, která je opravdu „jako ze železa“.

Podle loga a podle pojmenování doprovodným hlasem víme, že závod, kterého se sestra účastní, je závod IronMan. Je to index závodu, spočívající v uběhnutí maratonu a uplávání a zajištění poměrně dlouhé trasy, jde o extrémní závod.

Pro doprovodný hlas je typický tón „člověka, který to myslí dobře“, dává rady, a má o sestru, možná až přehnané, obavy. Právě na to pak ostřejším hlasem reaguje muž během závodu, jako by říkal, aby si doprovodný hlas hleděl svého. Naopak z hlasu ženy cítíme, že ví, co dělá.

Úroveň konotace

Hlavním znakem reklamy je žena – jeptiška. S jeptiškou máme v naší kultuře obvykle spojené jiné stereotypní představy o trávení volného času a proto je pro nás ještě více překvapující fakt, že jde

³ „Nun“ znamená v angličtině jeptiška. Iron Nun je zároveň přezdívka hlavní postavy spotu v reálném životě.

o jeptišku, než že jde o starou ženu. Naopak představa aktivního seniora se u nás stává aktuálním trendem a je podporována, proto je přijímáno pozitivně, že žena ve vysokém věku sportuje. Stáří máme spojené s moudrostí a očekáváme, že žena si je jistá tím, co dělá. Na začátku vidíme jeptišku se sepjatými dlaněmi u sebe, v naší kultuře jde o konotativní význam pro modlení. Ve chvíli, kdy sestra přiloží prst k ústům, značí tím to, aby byl hlas zticha, jde o velmi rozšířenou konotaci v naší kultuře, kterou chápeme již od dětství. Také se jeptiška nachází v kostele, kde by podle naší kultury mělo být ticho jako výraz úcty k Bohu.

Během závodu se v reklamě objeví typické logo IronMan, byť ne celé, které mohou lidé, které sport baví nebo o něm mají hlubší povědomí, rozpoznat. Dalším znakem, který se objeví během závodu, je číslo na pažích závodníků, to je také jasná konotace pro někoho, kdo někdy na nějakém závodu byl. Při záběrech na rozlehlou krajinu s jezerem a v horách nás napadají spojitosti s osamocněním, ale žena osamocně nepůsobí.

V závěru reklamy, kde je vidět logo a claim, jsou oba na černém pozadí velmi kontrastní a dominantní. Jsou umístěny do středu plochy, aby byly co nejvíce vidět. Claim je vyvedený bílým písmem stejným fontem, jaké je pro něj typické. Logo, klasická fajfka, je pro účel této kampaně stylizovaná do prolínajících se neonových barev přecházející od svítivě žluto-zelené přes oranžovou až růžovou. Konotativně je tím zvýrazněna energie, živost a radost, navíc umocněné tím, že logo není ostře ohraničené, ale přechází pozvolna do ztracena. Tím zároveň představuje pohyb, jako by se pohyb, jako by se právě hnulo a proto není ostře zachyceno. Kontrast černé barvy a neonových barev také konotuje tmou, ze které plně energie vystupuje a nelze jej přehlédnout. Obecně neonová barva je spojována s upoutáváním pozornosti, výstrahou, ale ve spojitosti se zvýrazňovači jako něco, co bychom neměli zapomenout.

Archetyp hrdiny

Hned na začátku vidíme sestru, jak jde běhat za východu slunce, což poukazuje na její disciplínu. Ovšem spolu se znakem jeptišky nám to vlastně přijde přirozené. Od jeptišky očekáváme, že bude zvyklá odříkání a disciplíně, jakožto i vstávání v brzkých ranních hodinách.

Krajinu, ve které je postupně zachycována, rozhodně můžeme označit za náročný terén. K jízdě na kole v horách a k plavání v ledové vodě v jezeře je potřeba odhodlání, které sestra jednoznačně prokazuje.

Největší výzvou je pak samotný závod IronMan v konci spotu, který je velmi náročný i pro lidi mnohem mladšího věku v dobré fyzické kondici. Sestra se do něj však neohroženě vrhá a je si jistá svým úspěchem, což od hrdiny očekáváme. Splňuje tedy požadavky na odvahu.

Na druhou stranu, sestra s nikým nebojuje, ani se zlem, a zdá se, že dokonce ani sama se sebou. Chybí zde jakýkoliv znak toho, že by pro ni bylo něco bylo utrpením nebo překážkou. Navíc, pokud by si stěžovala, odporovalo by to naší představě jeptišky, proto možná chybí znak záměrně. Můžeme však říct, že žena vítězí nad zákony přírody, pokud je v tak vysokém věku aktivní a zúčastňuje se extrémních závodů. V tomto klipu ani nikdo nikoho nezachraňuje, tento znak hrdiny zde chybí.

Sestra nás jednoznačně inspiruje a určitě odpovídá claimu kampaně „unlimited“/ „bez limitů“.

3.2. *WHAT ARE GIRLS MADE OF?*



Obrázek 4: Snímek z reklamy What girls are made of?

Kontext reklamy

Tato reklama je jednou ze tří, které Nike zveřejnil k příležitosti Mezinárodního dne žen v roce 2017. Mnou vybraná reklama byla určena pro ruský trh, zbývající dvě pro turecký trh a pro blízký východ. Cílem této kampaně je globálně podpořit ženy při překonávání životních překážek a stát se aktivní ženou nezávisle na kulturní, fyzický nebo sociální původ. Snaží se tím bojovat s diskriminací, stereotypním očekáváním společnosti od ženy a tíhou kulturních tradic a usnadnit tím ženám přístup ke sportu. Obecně můžeme říci, že podporuje emancipaci žen.

Úroveň denotace

Děj začíná tím, že dívka přichází ze zákulisí na jeviště velkého sálu. Nejdůležitějším znakem je děvče. Má na sobě slavnostní šaty, značící důležitou událost, stejně jako můžeme soudit podle prvních pohledů diváků plných očekávání, podle čehož můžeme říci, že jde o plánované představení. Podle

sálu poznáme, že se jedná o budovu nějakého divadla. Je uvítána potleskem v předzvěsti příjemného vystoupení. Podle oblečení, které mají diváci na sobě, víme, že patří spíš k vyšší sociální třídě. Dívka začne zpívat tradiční ruskou písničku, která začíná „*Z čeho jsou děvčata? Z květin, prstenů, klábosení a marmelády*“, při čemž diváci souhlasně pokyvují hlavou a pousmívají se. Tím potvrzují panující stereotypy o mladé dívce. V tom do dveří sálu naproti dívce přibruslí krasobruslařka, která na dívku šibalsky mrkne, jako by ji povzbuzovala. Zpívající dívka se a pak na okamžik zamyslí a pokračuje ve zpěvu, tentokrát však se slovy „*děvče je z železa, z důvěry v sebe sama, z bitev*“. To vyvolá překvapené pohledy v publiku, které toto z úst dívky rozhodně neočekává, tato slova ani nejsou součástí textu písničky. V tomto duchu dívka zpívá dál, zatímco se v sále objevují různé atletky a sportovkyně, jejichž zaměření rozpoznáváme podle indexu oblečení, předvádějí typické pohyby pro jejich sport, například běžkyně napodobuje pohyb vybíhání z bloků. Tyto postavy však nejsou viditelné ostatním divákům, jen zpěvačce. Celá situace postupně graduje, jedna žena z řad diváků si odhodlaně strhne šaty, pod kterými má sportovní oblečení, čímž značí příslušnost k ostatním atletkám, které dohromady symbolizují opačné hodnoty, než přítomné publikum. Na konci písničky se v sálu objeví další atletka s míčem, podle indexů poznáváme, že jde o fotbalistku, která zpěvačce kopne míč. Dívka pak míč pevně drží, a když otevře oči, najednou se nachází ve stejné pozici v úplně jiné situaci. Nově stojí před fotbalovou brankou a hraje fotbal s dalšími dívkami. Hřiště je celé pokryté sněhem a podle červených obličejů dívek můžeme poznat, že je i velká zima.

Technické zpracování a analýza textu

Jazykem je spot na rozdíl od jiných vybraných spotů v ruštině s anglickými titulky. Je dlouhý 2 minuty. Dva nejdůležitější znaky – dívka a míč jsou většinu ve středu obrazu, tím je zdůrazněna jejich dominantní role. Také jsou na ně výrazně delší záběry než na ostatní zúčastněné. Při záběru na dívku můžeme někdy v pozadí vidět další děvčata, která jí při zpívání doprovázejí, ty jsou ale v pozadí a rozostřené, není jim věnována taková pozornost, stejně je tomu tak při posledním záběru ve scéně s fotbalem. Důležitý je zde text písně, kterým dívka vyjadřuje své názory. Jde o tradiční a dobře známou ruskou píseň, která charakterizuje postoje východoevropské společnosti. Dívka nejprve zazpívá část ve správném znění, potom si ale do melodie vkládá svůj text jako „*děvče je z železa, z důvěry v sebe sama, z bitev*“. Použitý jazyk je spisovný, jde o tradiční ruskou píseň. Na konci reklamy vidíme heslo v azbuce, které si by si lidé bez znalosti azbuky nepřeložili. Naopak díky titulcům v angličtině reklamě může porozumět mnohem více lidí, než jen rusky hovořící.

Úroveň konotace

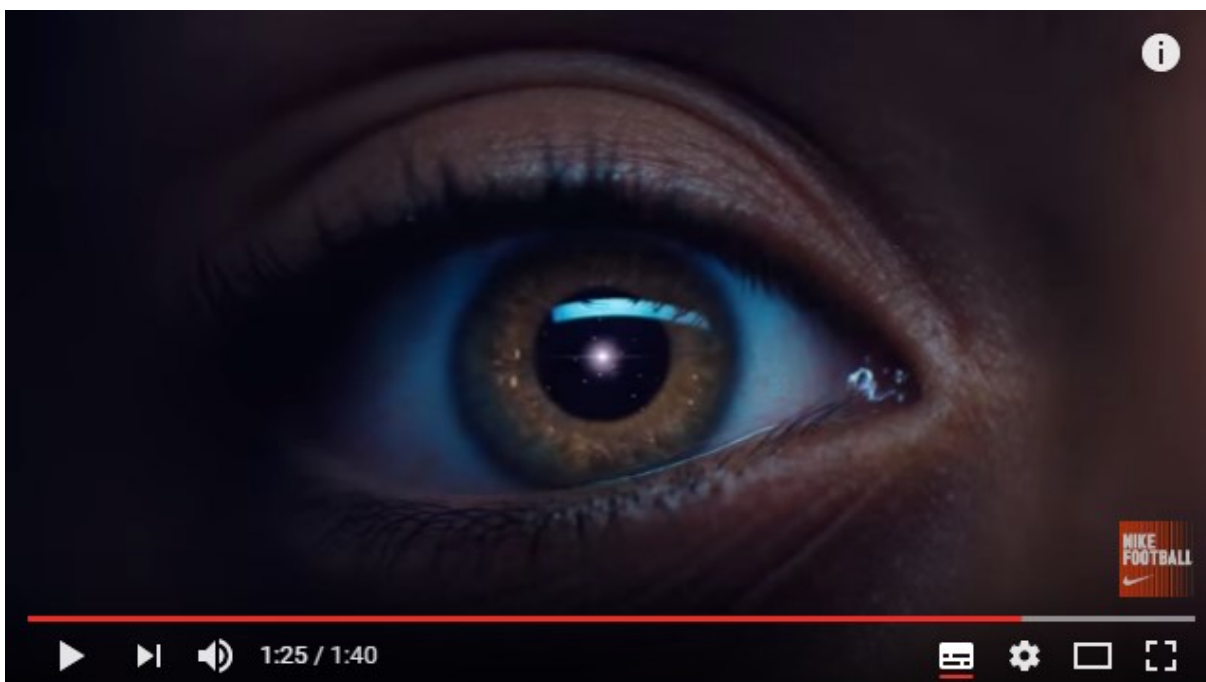
Spot je plný indexních a symbolických znaků, často odkazujících k ruské kultuře, pravděpodobně se nám tedy nepodaří zjistit všechny přítomné znaky, které ke kultuře odkazují, jelikož ji neznáme tak hluboce, jako kulturu českou. Jako ikonu můžeme spatřit fajfku Nike. Nejdůležitější znak, znak dívky, v nás konotuje představu nevinnosti, bezbrannosti, naivity, ve spojitosti s ruskou kulturou a historií

dále konotuje podřízenost a závislost. Mrknutím krasobruslařky na dívku vyjadřuje krasobruslařka nevyčtenou podporu a zároveň signál „mezi námi děvčaty“, čímž jí dodávající kuráž. Dalším významným znakem je míč, který kromě indexního významu fotbalu má symbolický význam rebelství při zasazení do kontextu situace. Můžeme si dále všimnout, že pro atletku provádějící pohyb, jako kdyby vybíhala z bloků, je metaforou dráhy ulička mezi sedadly.

Archetyp hrdiny

Výzvou, které dívka v tomto spotu čelí, je stereotyp východní společnosti, který předpokládá, že dívka bude křehká, bude se zajímat se o módu, nebude mít vlastní názory a nebude se příliš projevovat. Dívka je hrdinkou proto, že se nebojí projevit svůj názor, byť je podpořená přítomností dalších silných žen, které za ní stojí a věří jí. Tím, že se vůbec odhodlá a že nezaváhá pod překvapenými pohledy publika, zvítězí sama nad sebou a nad stereotypy, na které se reklama snaží poukázat. Nedostane se jí žádných zásluh od ostatních, ale patrně je pro ni výhra to, že může jít hrát fotbal s ostatními děvčaty, čehož se jim patrně rodina a společnost snaží zabránit, protože to není činnost vhodná pro dívky. Zároveň podmínky, ve kterých fotbal hraje, ještě zintenzivňují pocit, že si dívka opravdu jde za svým snem a dokáže se překonat. Dívka prokazuje odvážné jednání tím, že se rozhodne výrazně pozměnit text písničky před početným publikem. Přesto, že poslední záběr zabírá z celkové délky spotu jen malou část, můžeme z něj rozpoznat hned několik věcí. Děvče je najednou znázorněno v obtížném a netypickém prostředí, vidíme, že se děj odehrává v zimě. Dívka je zde spolu s ostatními zapojena do hry, podle jejího pohledu můžeme poznat odhodlání. Dále podle pohybů a výrazu poznáváme, že dívka nehraje fotbal poprvé, zřejmě jej hraje pravidelně, což svědčí o jejím odhodlání. Pokud reklamu porovnáváme se všemi mnou zmíněnými atributy, vidíme, že v reklamě přímo nikdo nikoho nezachraňuje, ale můžeme přeneseně chápat vyjádření dívky ke stereotypní společnosti jako pomoc ostatním dívkám, protože právě tím, že se o nich bude mluvit, může dopomoci k jejich zlepšení.

3.3. SPARK BRILLIANCE FT. BLAISE MATUIDI



Obrázek 5: Snímek z reklamy Spark Brilliance ft. Blaise Matuidi

Kontext reklamy

Tento spot je součástí kampaně pro mistrovství Evropy ve fotbale v roce 2016 (EURO) ve Francii. V reklamě vidíme dva slavné fotbalisty – nigerijského Jay Jay Okochu a francouzského Blaise Matuidiho.

Úroveň denotace

Tvůrci reklamy postavily děj na příběhu chlapce, který se vzhledne ve známém fotbalistovi a jde si za snem, aby se také jedním stal. Příběh začíná záběrem na malého černošského chlapce, který prochází chodbou, respektive domem, jak lze vidět podle vybavení – lampy, tapet, záclon apod. Můžeme dále poznat, že jde o chlapcův domov, protože je ve svých pohybech přirozený, nevypadá, že by se bál. V záběru však absentují jeho rodiče, to ale nevypadá, že by chlapce rozhodilo. Z toho můžeme soudit, že je na podobné situace zvyklý. Dojde k puštění televizi, kde právě běží přenos fotbalového utkání. Jak se z televize dozvídáme, fotbalista Okocha právě střelil gól. Malého chlapce neskutečně ohromí, co právě viděl. Na znamení údivu a nadšení otevře pusku a vyvalí oči. Následuje symbolický jiskrný „výbuch“ v jeho očích, symbolizující zapálení, nadšení a vášně pro věc. Sledujeme pak v několika scénách, jak od malého kluka až po dospělost vytrvale trénuje, navzdory různým překážkám. V jedné scéně je sražen na zem jiným hráčem a než se zvedne, udělá ještě několik kliků. Tím symbolizuje své odhodlání. Následuje pak scéna, kde je na stadionu a dává gól. V nadšené reakci začne mávat rukama jako znak radosti. Stejně gesto pak opakuje před objektivem fotoaparátu v ateliéru, kde už ale nejde o spontánní reakci, ale strojené gesto. V dalším sledu jsou záběry z fotbalového zápasu, kde obratně kličkuje mezi protihráči, aby pak vzápětí střelil gól. V poslední

scéně je pak jiný chlapec, který vidí Matuidiho hrát, chlapce to učaruje stejným způsobem, jako předtím malého Mauidiho a nastává stejná symbolická situace s roztříštěním jisker v oku.

Technické zpracování a analýza textu

Spot má dohromady 1 minutu a 40 vteřin. Na začátku slyšíme puštěnou televizi s nejasným obsahem, protože je ve vedlejším pokoji. Ve chvíli, kdy chlapec spatří Okochu dávat gól, začíná hrát energická hudba, která trvá až do konce spotu. Dům v prvním záběru působí velmi tmavě a opuštěně, proto je mírně zarážející, s jakou samozřejmostí a beze strachu se chlapec v domě pohybuje. Během reklamy hlavní postava představující Matuidiho ani jednou nepromluví, slyšíme jen komentátora zápasu, který mluví francouzsky.

Úroveň konotace

Nejdůležitějšími znaky je zde jiskra a gesto rozpráhnutých paží naznačující „létání“. Dále zde můžeme najít další, vedlejší znaky a symboly. Již v prvním záběru se objevuje znam tmy, který je kontrastní se zářivou obrazovkou, ve které se právě hraje fotbal. Konotativní interpretací dojdeme k tomu, že jde o symbolické vyjádření průměrného, nepříliš zajímavého života, a naopak světlé budoucnosti, ke které je možné se dostat skrze hraní fotbalu.

Gesto rozpráhlých rukou konotuje radost a nadšení. Fanoušci fotbalu z tohoto gesta navíc poznají, že jde o hráče, který dal gól. V další části spotu však může vidět stejné gesto, které ale fotbalista neprovádí na hřišti, nýbrž jako pózu před fotografem. Symbolizuje tak úspěšného hráče fotbalu, který plní stránky časopisů.

Znak jiskry v očích představuje nadšení, které bylo „zapáleno“ pohledem na fotbalový zápas. Podruhé se nám pak připomíná v druhé části spotu, kde už je z jiskry letící kometa, kterou nic nezastaví – zdůrazňuje se tím stejný pocit, jaký má hlavní postava. Kometa se pak promění v míč a úžasný Matuidi střílí gól. Předposledním záběrem reklamy je Matuidi stojící nahoře nad městem, hrdě držící vlajku, symbol Francie.

Archetyp hrdiny

Významným znakem hrdiny v tomto spotu je chlapcova disciplína a odhodlání, které je mu vlastní již od nízkého věku až po dospělost. V celém spotu je nám ukázáno, jak na sobě tvrdě pracuje a nepolevuje. A když se mu to ostatní snaží znepříjemnit, zabere ještě víc. To je konkrétně vidět ve chvíli, kdy ho ještě jako malého strčí na zem jiný kluk, avšak místo toho, aby s ním začal bojovat nebo se vzdal, naopak udělá několik kliků. Ukazuje nám tím, že díky pevné vůli a úsilí se můžeme dostat tam, kam chceme, inspiruje nás.

Není vidět v žádné situaci, kde by chránil děti nebo nevinné, ani nemůžeme jasně říct, že by prokazoval odvážné jednání. Objevuje se však v prostředí fotbalového stadionu, které rozhodně

můžeme počítat jako nebezpečné a očekáváme zde výzvu v podobě fotbalového zápasu. Hlavní postava tu vyhrává hned dvakrát, jednak vítězí se svým týmem v zápase, ale zejména symbolicky vyhrává ve svém životě, kdy se pomocí píce a dřiny vypracoval až do národního týmu.

3.4. EQUALITY



Obrázek 6: Snímek z reklamy Equality

Kontext reklamy

Kampaň vyšla letos (2017) během měsíce afroamerické historie, který je ve Spojených státech a Kanadě připomínán každý rok v únoru. Cílem je podpořit férovost a respekt jak na hřišti, tak zejména mimo něj, v běžném životě. Ve spotu se objevují známé osobnosti afroamerického původu, jako je LeBron James, Serena Williams, Kevin Durant, Dalilah Muhammad, Gabby Douglas, a Victor Cruz.

Úroveň denotace

Cílem reklamy je poukázat na to, že na hřišti a během soutěžení si jsme rovni a měli bychom toto chování přenést i mimo hřiště. Spot začíná záběrem na městské sídliště z ptáčího pohledu. Postupně se přibližuje, zatímco mužský hlas říká „*Tohle je země, kterou nám historie přislíbila? Tady, mezi vymezenými linkami?*“. Následuje záběr na muže, který je sice na hřišti, ale kamera se na něj dívá přes plot. Poté se pomalu střídají záběry na sportovce na různých hřištích – jedni hrají tenis, jiní fotbal a jiní basketbal. Chvilí po začátku spotu pak mužský hlas říká, že „*na hřišti jsme definováni našimi pohyby a reakcemi, ne naším vzhledem nebo vírou*“. Výpověď dále stupňuje a říká „*rovnost by neměla mít žádné hranice*“ a na znamení toho bere do ruky sprej a začne rozšiřovat čáry po městě. Nabízí se zde otázka, proč tolik mluví o čarách, liniích, a o tom, že by neměly existovat, když pak

vidíme různé lidi, jak berou do rukou plechovku s barvou a začnou sprejovat po chodnících, autech, budovách apod. Zřejmě se na to dívá z opačného pohledu, že linka naopak může někoho spojit. U nás je obvykle sprejování spojené s něčím špatným, nelegálním, ale ve spotu sdružuje o spojuje ostatní. V dalším záběru se pak objevují bílou barvou ušpiněná auta, která jak jedou vedle sebe, vytváří pravidelné „cesty“ na zemi, brzy pochopíme, že vlastě vytváří závodní dráhu, ve které vedle sebe běží ženy různého vzhledu a náboženství. Jedna z nich má například šátek na hlavě, který je indexem náležitosti k muslimskému vyznání. Hlas říká *„příležitost by neměla diskriminovat. Míč by měl skákat každému stejně.“* Celý spot pak končí záběrem na LeBrona Jamese, který hlas doplní. *„Pokud si můžeme být rovni na hřišti, měli bychom si být rovni všude.“*

Technické zpracování a analýza textu

Dohromady je reklama dlouhá 90 vteřin a je v angličtině. Celá je vyvedena černobíle, aby ještě více podtrhla sdělení „rovnosti“, na znamení, že svět ani lidé nejsou černobílí a všichni by měli mít stejná práva. Je to jediný z vybraných klipů, který má upravené barvy. Záběry kamery jsou pomalé, tempem odpovídají zvolené hudbě. Kamera často zabírá sportoviště z ptačího pohledu, ukazuje tím, jak jasně jsou linkami vymezené hranice sportoviště. Celým videm provází mužský monolog. Na začátku videa začne hrát pomalá hudba klavíru, přes kterou mužský hlas promlouvá. Výrazným jazykovým znakem je několikrát zmíněné „lines“ – čára, linka, kterou však myslí hranici, překážku mezi různými etniky, nerovnoprávnost. Hudba, kterou je spot doprovázen, je od Alicii Keys – známé černošské zpěvačky, která zde symbolizuje úspěšnou Afroameričanku.

Úroveň konotace

Nejvýznamnějšími znaky je zde afroamerická etnicita a dále spreje a plechovky s bílou barvou. V klipu je většina postav afroamerického původu, naopak jedinců jiných etnik se ve spotu příliš nevyskytuje (můžeme vidět například Megan Rapinoeovou, americkou fotbalistku). Absence těchto znaků je poněkud zvláštní, pokud se spot snaží poukázat na rovnost.

Sport, respektive hřiště, které můžeme v průběhu spotu vidět, zde hrají v kontextu s rasou důležitou roli – má zde totiž historickou souvislost s počátky her a zápasů, které sahají do antiky. Pro účely pobavení lidu v arénách a koloseích bojovali gladiátoři. To byli často otroci nebo zajatci, tedy obvykle lidé jiného etnického původu.

Bílá barva je zde symbolem jako opak černé. V přeneseném významu jako „bílá“ a „černá“ a v černobílém spotu dobře vyniká. Symbolizuje svobodu, jednoduchost, neposkvřenost. Dalším kulturním znakem zde je klavír, na který Alicii Keys hraje, který konotuje několik let starý videoklip od Alicii Keys a Jay Z, oba známí afroameričtí interpreti. V jejich klipu se také vyjímal klavír uprostřed města a my zde můžeme vidět jasný kulturní odkaz. Jiným znakem je pak kostel s indexem víry, kterou reprezentuje, na které se také vztahuje téma „rovnosti“, můžeme na něj také vztáhnout

výzvu k toleranci. Ve spotu se také na okamžik objeví nápis „EQUAL“ přes celou zeď, znak rovnosti a svobody, který má posílit tvrzení, která slyšíme od doprovodného hlasu.

Archetyp hrdiny

Tato reklama je od ostatních odlišná tím, že hlavní postavou je vypravěč, který ale fyzicky na záběru kamery vidět není. Jeho síla tak spočívá v proslovu a výběru slov. Nesplňuje tak většinu typických znaků, který by měl hrdina mít. Přesto však můžeme říct, že u něj některé rysy hrdiny jsou – mluví odhodlaně, tónem, kterým předává ostatním zprávu k zamyšlení. Také se celý děj reklamy odehrává v obtížném a nebezpečném prostředí ulice, jejich surovost je podpořena černobílým vyvedením spotu.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem si kladla za cíl ověřit tvrzení, že je Nike značkou používající ve svých audiovizuálních reklamách archetyp hrdiny. V teoretické části jsem se nejprve věnovala archetypům obecně, poté přímo archetypu hrdiny a jeho podobám podle Josepha Campbella. Následně jsem vymezila jejich pojetí v marketingu a využití při budování značky. V další části jsem se pak zaměřila na teorii marketingu a reklamy a představila jsem ve stručnosti historii značky Nike. Ve třetí části jsem se věnovala sémiotice, sémiotické analýze a pojmům denotace, konotace a mýtus.

V praktické části práce jsem provedla sémiotickou analýzu vybraných audiovizuálních reklam společnosti Nike a pokusila jsem se v nich popsat archetyp hrdiny. Na základě sémiotické analýzy, kterou jsem provedla v praktické části práce, a porovnání s teoretickými informacemi v první části práce mohu říct, že všechny tyto reklamní spoty v sobě nesou znaky archetypu hrdiny, přesto, že se v každém spotu projevují jinak. U každého hlavního hrdiny pak můžeme obvykle najít jeden nebo dva výrazné rysy, které jsou zároveň základními znaky hrdiny. Potvrdila se tím má hypotéza, která jeho přítomnost předpokládala. Na druhou stranu nemůžeme říct, že by vybraná reklamní komunikace značky Nike byla konzistentní. Přesto, že spoty spojuje archetyp hrdiny, pokaždé je jeho typologie rozdílná. Hrdinové spoty se nachází v rozdílných situacích, bojují s rozdílnými překážkami. Pro značky využívající archetyp hrdiny je typická soutěživost. Zákazník – hrdina je takový člověk, který chce překonávat limity a překážky, ať už to jsou vnitřní překážky nebo vnější. Hrdinské značky jsou takové, které mu k tomu dávají nástroje nebo vytvářejí prostředí a příležitosti k tomu, aby se člověk hrdinou mohl stát. Z tohoto pohledu značka Nike rozhodně archetypu hrdiny využívá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Barthes, R., 1967. *Nulový stupeň rukopisu; Základy sémiologie*. místo neznámé:autor neznámý
- Barthes, R., 1978. *Rhetoric of the Image*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R., 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Campbell, J., 2000. *Tisíc tváří hrdiny*. Praha: Portál.
- Čáslavová, E., 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Černý, J. & Holeš, J., 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál.
- Doubravová, J., 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál.
- Durozoi, G. & Roussel, A., 1994. *Filozofický slovník*. Praha: EWA Edition.
- Eco, U., 2009. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo.
- Eliade, M., 2009. *Mýtus o věčném návratu*. Praha: OIKOYMENH.
- Ftorek, J., 2010. *Public Relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing.
- Hawkes, T., 1999. *Strukturalismus a sémiotika*. Brno: Host.
- Hesková, M. & Štarchoň, P., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. editor Praha: Oeconomica.
- Chandler, D., 2007. *Semiotics: The basics*. New York: Routledge.
- Jung, C. G., 1960. *Psychology and Religion*. místo neznámé:autor neznámý
- Jung, C. G., 1997. *Výbor z díla II.: Archetypy a nevědomí*. místo neznámé:autor neznámý
- Jung, C. G., 2001. *Výbor z díla IV.: Obraz člověka a obraz Boha*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka.
- Karlíček, M. & Král, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2013. *Marketing management*. 14 editor Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2007. *Moderní marketing*. 4. editor Praha: Grada Publishing.
- Lozan, P. & Pravdová, M., 2017. *Internetová jazyková příručka: Hrdina*. [Online] Available at: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=hrdina> [Přístup získán 28 06 2017].

Mark, M. & Pearson, C. S., 2012. *Hrdina nebo psanec*. Brno: BizBooks.

Mathew, A., 2016. *Nike, Inc. Success Story*. [Online]
Available at: <https://successstory.com/companies/nike-inc>
[Přístup získán 29 06 2017].

Palek, B., 1997. *Sémiotika*. Praha: Karolinum.

Peirce, C. S., 1955. *Philosophical writings of Peirce*. New York: Dover Publications.

Příkrylová, J. & Jahodová, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Siraj, S. & Kumari, S., 2011. *Archotyping the Brand: Strategy to Connect*, místo neznámé: autor neznámý

Štěrbá, M., 2016. *Marketing & Media*. [Online]
Available at: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65372850-prumerny-dospely-cech-je-vystaven-temer-37-reklamam-den>
[Přístup získán 16 06 2017].

Trampota, T. & Vojtěchovská, M., 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Tsai, S.-p., 2006. TSAI, Shu-pei.

Vysekalová, J. & Mikeš, J., 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. místo neznámé: autor neznámý

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní lidské touhy na osách a umístění archetypů	8
Obrázek 2: Struktura Barthesova mýtu.....	22
Obrázek 3: Snímek z reklamy Nike Unlimited Youth.....	25
Obrázek 4: Snímek z reklamy What girls are made of?.....	28
Obrázek 5: Snímek z reklamy Spark Brilliance ft. Blaise Matuidi.....	31
Obrázek 6: Snímek z reklamy Equality.....	33

Obrázek 1

Myšák, P., 2014. *Marketing pomocí archetypů*. [online] [cit. 2017-12-28]. Dostupné z :
<https://www.nextvision.cz/blog/marketing-archetypy>

Obrázek 2

Barthes, R., 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.

Obrázek 3

Nike: Unlimited Youth. In: *Youtube* [online]. San Mateo, 2016 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z :
<https://www.youtube.com/watch?v=SEf7MoQYgzE>

Obrázek 4

Nike: What are girls made of? In: *Youtube* [online]. San Mateo, 2017 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z :
https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI

Obrázek 5

Nike Football Presents: Spark Brilliance ft. Blaise Matuidi. In: *Youtube* [online]. San Mateo, 2016 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z : <https://www.youtube.com/watch?v=5jMRZfv4EQw>

Obrázek 6

Equality. In: *Youtube* [online]. San Mateo, 2017 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z : <https://www.youtube.com/watch?v=43QTjFCPLtI>

SEZNAM PŘÍLOH

Video přílohy:

Příloha č. 1 : CD se čtyřmi reklamami Nike