

## **Posudek vedoucího bakalářské práce Michaely Feiglové - *Využití archetypu hrdiny v marketingové komunikaci značky Nike***

Bakalářská práce Michaely Feiglové vychází z teze, že značka Nike je většinou spotřebiteli vnímána v kontextu marketingové strategie, kde je použita podprahová identifikace značky s archetypem hrdiny, který rezonuje s nastavením kolektivního nevědomí společnosti. Práce je členěna do dvou celků, kdy v první části autorka charakterizuje základní pojmy a teoretická hlediska vztahující se k tématu práce. Struktura práce je vytvořena velmi přehledně. Problematika archetypu a jeho následné použití v současném marketingu ve smyslu budování firemní značky je zmíněna v práci především ze dvou hledisek. Na jedné straně autorka archetyp definuje v kontextu mytologií vycházejících z náboženské praxe starověkých kultur, kde hrál důležitou roli princip nápodoby v různé formě rituálního chování v prastarých náboženstvích. Je zajímavé, že do tohoto pojetí archetypu se mohou sekundárně promítnout národní či kulturní specifika. Svě teze autorka správně opírá o teoretická východiska, která ve svém díle zmiňuje zejména M. Eliade. Na straně druhé lze hovořit o psychoanalytickém výkladu pojmu archetypu často používaném C. G. Jungem, který teorii archetypu vnímá v kontextu moderní psychologie, kdy se ve své teorii opírá o existenci kolektivního nevědomí. Dále autorka neopomněla zmínit pojetí archetypu hrdiny a jeho typizaci dle teorie Josepha Campbella a následný význam archetypu v marketingové komunikaci firem v současnosti, kdy velmi dobře uvádí, že ... *Reklama vystavěná na principech archetypu je dokonce považována za nejpřesvědčivější typ reklamy vůbec...* V části zaměřené na problematiku marketingu autorka velmi zdařile definuje řadu základních pojmů z oblasti reklamy. Za pozornost čtenáře stojí zejména část zabývající se rozбором marketingového komunikačního mixu, a v neposlední řadě je pak velmi poutavě, leč na malé ploše práce zachycena stručná historie značky Nike, i s poněkud úsměvnými fakty, jako je např. samotný název značky Nike odvozený od jména řecké bohyně vítězství Niké. V této části práce není opomenuta ani spolupráce s významnými sportovci jako byl Michael Jordan či Tiger Woods. Podle mého soudu, v nejnáročnější části práce se autorka zabývá sémiotikou a sémiotickou analýzou. Michaela Feiglová se velmi dobře podařilo zachytit to zásadní z dané problematiky ve smyslu rozboru znaků a znakových systémů v kontextu poznatků Charlese Sanderse Peirce a Ferdinanda de Saussuera. Chtěl bych zmínit pozoruhodně zachycené teoretická hlediska CH. S. Peirce např. rozdělení znaků dle tří trichotomií. Oproti této teorii autorka v další části práce zmiňuje dualistický přístup F. de Saussuera a jeho dopad na rozvoj strukturální lingvistiky. V části věnované semiotické analýze reklamního sdělení Michaela Feiglová neopomněla zdůraznit zásadní vliv Rolanda Barthesa, kdy interpretuje jeho slavnou esej *Mýtus dnes* doprovázenou vysvětlením z hlediska práce zásadních principů denotace a konotace. Velmi podařená je praktická část bakalářské práce, autorka zde demonstruje analýzu čtyř dostupných audiovizuálních reklamních spotů použitých v rozdílných kampaních firmy Nike za poslední rok a půl, tedy v období 2016 – 2017, kdy záměrně vybrala reklamní kampaně s jinou hlavní postavou rozdílného věku, pohlaví a rasy, které také pracují s rozdílným sociálním, kulturním či společenským kontextem. Jsou tu pochopitelně zastoupeny především reklamní spoty firmy Nike z oblasti vrcholových sportovních událostí jako byly např. Letní olympijské hry v Riu v roce 2016 nebo Mistrovství Evropy ve fotbale (EURO) z téhož roku. Do zkoumaného reklamního vzorku byly ovšem zařazeny i reklamní spoty, v nichž je vedena širší paralela mezi oblastí lidských či ženských práv a sportovním soutěžením, které vznikly např. v rámci Mezinárodního dne žen či Měsíce afroamerické historie. V semiotické analýze těchto reklamních spotů autorka velmi podrobně rozpracovává strukturu jednotlivých reklamních

spotů vzhledem k problematice použití archetypu hrdiny. Na závěr bych chtěl uvést, že autorka úspěšně doplnila bakalářskou práci o kritické poznámky mých kolegů, kteří vytýkali obsahu práce některé dílčí nepřesnosti. Do jednotlivých kapitol byly tyto poznámky zdařile zapracovány, což prospělo nejen k celkovému vyznění práce, ale především k její relevanci pro akademické prostředí. Práci hodnotím jako velmi komplexní a především erudovaný ponor do dané problematiky, který prokazuje v marketingové komunikaci firmy Nike časté použití archetypu hrdiny. V tomto smyslu práci doporučuji k obhajobě a hodnotím známkou výborně.

19.1.2018 MgA. Karel Zavadil

