

Posudek oponenta bakalářské práce

Michaela Feiglová: Využití archetypu hrdiny v marketingové komunikaci značky Nike

Autorka bakalářské práce se zaměřila na ověření hypotézy o roli a dosahu „archetypu hrdiny“ v reklamách na značku Nike. Tato hypotéza se vyskytla už v dřívějších reflexích marketingových strategií této značky, ale nebyla testována s pomocí důkladnějších analýz. Autorka využila barthesovo pojetí (vizuální) sémiotiky a rozebrala několik reklamních spotů, v nichž se výrazně uplatňuje téma překračování běžných limitů jakožto jeden z podstatných rysů hrdinského (sebe)pojetí.

Reklamní spoty Nike naznačují překračování stereotypů, jehož výsledkem má být vyniknutí, viditelnost, pojmenovatelnost. Hrdina hrdě nosí své jméno, svou značku. Cestou k překročení společenských konvencí, hranic a bariér je i disciplína. Tato disciplinace, trénink, tvrdá příprava na vítězství představuje vnitřní kontrolu, která je podle některých teoretiků velmi účinnou formou dozoru, zvláště v epoše tzv. tekutosti. Dozor jako nástroj požadavku loajality se v reklamních spotech Nike kombinuje s příslibem nobilizace, vyvýšení, vyjmutí z indiferentní masy. Snad se jedná o paradox, nicméně v rámci marketingových strategií představuje kombinace příslibů výjimečnosti a důrazu na sebe-disciplinaci a zřejmě i skryté podoby sebe-trestání velmi efektivní nástroj přivázání ke značce, včlenění do „fanklubu“, integrace do legendy či kvazi-mýtu značky. Zákazník respektive uživatel komplexní nabídky značky (kdy prodej a nákup představuje jen část) je pak ochoten přijmout předložený systém symbolů („hodnot“), který se nějakým způsobem kriticky vymezuje vůči symbolickým systémům konkurenčních značek a jejich „světů“.

Značky konstruují svůj ludický či fikční svět, v němž vyvažují komplexnost i zjednodušení, stylizaci či instantnost pojetí. Daný „svět“ se musí tvářit jako „žitelný“, tedy dostatečně komplexní a zároveň jako velmi přehledný: cíle, hodnoty atd. zde nemohou být pracně vyhledávány subjektem, ale nabízejí se jako báze, na nichž se produkty vyjímají jako na piedestalu.

Autorka zpracovala přehledně a funkčně první, teoretickou část své práce, v níž ukazuje využívání „archetypů“ v marketingových strategiích (i při všem zjednodušování této problematiky, s nímž marketing pochopitelně pracuje, neboť instantní pojetí je v této oblasti jednou z cest, jak přilákat nebo přinejmenším neztratit konzumenta – i a nebo především konzumenta „symbolů“, nejen produktů). Specifika „archetypu hrdiny“ autorka konfrontovala s reklamními spoty, kde se některé předpoklady potvrdily, nicméně jako nepřehlédnutelný rys strategií značky Nike je třeba podtrhnout to, že „hrdina“ zde „bojuje“ sám se sebou s pomocí kvazi-sportovní disciplíny a teprve díky tomu se mění jeho „status“ – tj. nenarodil se už jako hrdina ala Herakles, Achilles, Artuš apod. Sémiotickou analýzou spotů se potvrdila rámcová role a důležitost „archetypu hrdiny“ v marketingových strategiích Nike včetně jejího diferencovanějšího pojetí. Práce autorky je po formální i obsahové stránce kvalitní a navrhuji hodnotit ji známkou výborně (tedy 1).

Václav Hájek