

Univerzita Hradec Králové  
Filozofická fakulta  
Katedra sociologie

Reklama jako komunikační prostředek  
(Semioticko-vizuální vnímání reklamy)  
Bakalářská práce

Autor: Jiří Lukšík  
Studijní program: BP 0114 Sociologie  
Studijní obor: Sociologie obecná a empirická  
Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Michal Tošner, Ph.D.

Hradec Králové, 2017



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Jiří Lukšík</b>
Studium:	F14BP0114
Studijní program:	B6703 Sociologie
Studijní obor:	Sociologie obecná a empirická
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Reklama jako komunikační prostředek</b>
Název bakalářské práce AJ:	The advertising as communication

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Práce se bude zabývat televizní reklamou jako komunikačním prostředkem. Zkoumána bude tvorba významu prostřednictvím reklamního sdělení a recepce významu ve třech kulturních kontextech - českém, německém a britském. Vytipováno bude jedno reklamní sdělení, které bylo či je vysíláno ve všech třech prostředích. Prostřednictvím dotazníků bude zkoumáno jaké významy reklamní sdělení komunikuje směrem k příjemcům v jednotlivých prostředích. Za každé prostředí bude získáno min. 12 dotazníků. Výsledná zjištění za každé prostředí bude srovnáno se zjištěními z ostatních prostředí. Výzkumné otázky se zaměří na semioticko-vizuální kvality komunikace. Výstupem bude porovnání dat a zhodnocení společenské recepce v komunikačním procesu.

ADAMOVIČ, Ivan. Skrytá moc reklamy: Léčky na naši pozornost a peněženku. Quo: Příručka pro použití zeměkoule. 1999. BARNOUW, Erik; GERBNER, George; SCHRAMM, Wilbur aj. International Encyclopedia of Communications : Volume 1. New York; Oxford: Oxford University Press, 1989. 462 s. ISBN 0-19-505802-X. BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. Z angl. orig. přel. M. Dvořák. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3. DOMINICK, Joseph. R. The Dynamics of Mass Communication. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1993. 616 s. ISBN 0-07-112587-6. DYER, Gillian. Advertising as communication. London, New York: Routledge, 1990. 230 s. ISBN 0-415-02781-0.

Garantující pracoviště:	Katedra sociologie, Filozofická fakulta
Vedoucí práce:	PhDr. Michal Tošner, Ph.D.
Oponent:	doc. Milan Tuček, CSc.
Datum zadání závěrečné práce:	31.3.2016

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval (pod vedením vedoucího bakalářské práce) samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

## **Anotace**

LUKŠÍK, JIŘÍ. Reklama jako komunikační prostředek. Hradec Králové: Filozofická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017, 90 s  
Bakalářská práce

Práce se bude zabývat televizní reklamou jako komunikačním prostředkem. Zkoumána bude tvorba významu prostřednictvím reklamního sdělení a recepce významu ve třech kulturních kontextech - českém, německém a britském. Vytipováno bude jedno reklamní sdělení, které bylo či je vysíláno ve všech třech prostředích.

Prostřednictvím dotazníků bude zkoumáno, jaké významy reklamní sdělení komunikuje směrem k příjemcům v jednotlivých sociálních prostředích. Za každé prostředí bude získáno min. 12 dotazníků. Výsledné zjištění bude srovnáno se zjištěními z ostatních prostředí. Výzkumné otázky se zaměří na sémiotické vizuální kvality komunikace. Výstupem bude porovnání dat a zhodnocení společenské recepce v komunikačním procesu.

Klíčová slova: Sémiotika, Mytologie, Reklama, Sociologie

## **Annotation**

LUKŠÍK, JIŘÍ. The advertising as communication. Hradec Králové: Faculty of Arts, University of Hradec Králové, 2017, 90 pp.

Bachelor Degree Thesis

The Bachelor Degree Thesis will deal with TV advertising as a means of communication. Researching will be the creation of meaning through the advertising message and reception of meaning in three cultural contexts - Czech, German and British. There will be one ad message that has been or is being broadcast in all three environments. The questionnaires will explore the meanings of the ad message communicating towards the recipients in the different environments. For each environment, min. 12 questionnaires. The resulting findings for each environment will be compared to findings from other environments. The research questions will focus on the semiotic-visual quality of communication. The output will be the comparison of the data and the assessment of the social reception in the communication process

Keywords: Semiotics, Mytology, Advertising, Sociology

## **Poděkování**

Děkuji PhDr. Michalu Tošnerovi za odborné a inspirativní vedení plné cenných rad a náměrů, které poskytl při vypracování bakalářské práce.

Děkuji spolužákům, kteří mi s laskavostí poskytli užitečné rady a přítelkyni, která má zásadní podíl na anglickém výzkumu v této bakalářské práci.

# Obsah

<i>Úvod</i> .....	9
<i>Cíl práce</i> .....	9
<b>1</b> <i>Co to je výzkum?</i> .....	<b>11</b>
1.1 Sociologický výzkum.....	11
1.2 Marketingový výzkum.....	11
1.3 Primární výzkum.....	12
1.4 Sekundární výzkum.....	12
1.5 Kvantitativní výzkumy .....	12
<b>2</b> <i>Reklama</i> .....	<b>13</b>
2.1 Definice reklamy.....	13
2.2 Cíle reklamy .....	14
2.3 Marketingová komunikace vs. reklama .....	14
2.4 Reklama ve vztahu k marketingové komunikaci.....	14
2.5 Public relations.....	15
2.6 K čemu slouží marketingová komunikace.....	15
2.7 Psychologie reklamy .....	16
2.8 Etika reklamy .....	17
2.9 Reklama na hloubku.....	17
<b>3</b> <i>Mytologie a mýtus podle Rolanda Barthesa</i> .....	<b>18</b>
3.1 Jak funguje mýtus v praxi .....	19
<b>4</b> <i>Sémiotika</i> .....	<b>20</b>
4.1 Sémiotická analýza televizní reklamy Old Spice .....	20
4.2 První stupeň označování (denotace).....	21
4.3 The Southern Gentleman (Jižanský gentleman) .....	22
4.4 The Yorkshire & Midlands Gentleman.....	23
(Gentleman v oblasti Yorkšir a středohoří).....	23
4.5 The London Gentleman (Londýnský gentleman).....	24
4.6 The Scottish Gentleman (Skotský gentleman).....	26
4.7 The Northern Gentleman (Gentleman severan).....	28
<b>5</b> <i>Old Spice Spolková republika Německo</i> .....	<b>29</b>
<b>6</b> <i>Old Spice Česká republika</i> .....	<b>30</b>

<b>7</b>	<b><i>Maskulinita</i></b> .....	<b>31</b>
7.1	Maskulinita v reklamách Old Spice .....	32
<b>8</b>	<b><i>Visual culture</i></b> .....	<b>33</b>
8.1	Záměr zkoumání .....	34
<b>9</b>	<b><i>Transition and translation</i></b> .....	<b>35</b>
<b>10</b>	<b><i>Praktická část</i></b> .....	<b>36</b>
10.1	Představení značky Old Spice .....	36
10.2	Old Spice .....	36
10.3	Cíle kampaně .....	37
10.4	Komunikační strategie .....	37
10.5	Cílová skupina .....	38
10.6	Metodologie .....	38
10.7	Kvantitativní výzkum .....	38
	<b><i>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</i></b> .....	<b>76</b>
	<b><i>SEZNAM OBRÁZKŮ</i></b> .....	<b>77</b>
	<b><i>SEZNAM VIDEÍ</i></b> .....	<b>88</b>
	<b><i>SEZNAM GRAFŮ</i></b> .....	<b>88</b>
	<b><i>SEZNAM KONTINGENČNÍCH GRAFŮ</i></b> .....	<b>89</b>
	<b><i>SEZNAM TABULEK</i></b> .....	<b>90</b>
	<b><i>SEZNAM KONTINGENČNÍCH TABULEK</i></b> .....	<b>91</b>



## Úvod

Tématem bakalářské práce je televizní reklama, jako komunikační prostředek, která patří do života každého z nás a každý z nás se s ní alespoň jednou za život setkal. Je součástí našeho každodenního života a slouží nejen pro rozhodování o tom, co si koupíme či jaký výrobek u nás získá patřičnou pozornost, ale občas i jako zajímavá, vtipná nebo poučná forma propagace daného výrobku.

Televizní reklama je skupina, která představuje podstatnou součást podnikového prodeje, na druhou stranu také ta, která nám pomáhá posoudit, jaký výrobek si chceme koupit a jak je výrobek věrohodný. Setkává se zde pohled ze strany kupujícího, či potencionálního zákazníka, prodejce a sociálního prostředí.

Je často spojena se známými celebritami a do jisté míry, a pouze v některých případech se také setkáváme s vlastním ztotožněním podniku s daným výrobkem. Odkrývá naše silné a slabé stránky pro daný produkt a tím, jak na nás působí, u nás vyvolává buď pozitivní či negativní emoce.

Právě díky této komunikaci se zákazníkem a vždy vyplývající zpětnou vazbou od zákazníků, podnik zjišťuje, jak na určité reklamy kupující reagují. V současné době je televizní reklama důležitý prvek kompletní kompozice podniku a můžeme očekávat, že v budoucnu, bude při konkurenčním ještě důležitější. Už jenom z důvodu, stále se vylepšujících funkcí televizorů.

Samozřejmě výjimku tvoří firmy s takzvanou „svou klientelou“, které nepotřebují televizní reklamu k tomu, aby jejich výrobky získali na všeobecné známosti (např. výrobce pánské obuvi Loake), který je známý pro výrobu tzv. rámových bot. V dnešní době zastupuje televizní reklama podstatné poselství směrem ke každému potencionálnímu tak stálému zákazníkovi firmy či daného výrobku. To samozřejmě platí i o příslušném oddělení tohoto podniku, který výrobku zajišťuje reklamu a cíleně míří na určité sociální skupiny zákazníků.

## Cíl práce

Cílem bakalářské práce je provedení výzkumu v oblasti televizní reklamy, a to na pánské výrobky Old Spice. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části popíšu jak co je reklama a jak působí nejen ze sociologického, psychologického, ale v neposlední řadě i ekonomického pohledu.

V praktické části bud zkoumána tvorba významu reklamy v sociální skupině lidí, prostřednictvím reklamního sdělení a recepce významu ve třech kulturních kontextech - českém, německém a britském. Vytipováno bude jedno či např. pro Británii více reklamních sdělení, které byly či jsou vysílány ve všech třech prostředích. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu bude zkoumáno, jaké významy reklamní sdělení komunikuje směrem k příjemcům v jednotlivých prostředích. Výsledná zjištění za každé prostředí bude srovnáno se zjištěními z ostatních prostředí. Výzkumné otázky se zaměří na sémioticko-vizuální kvality komunikace. Výstupem bude porovnání dat a zhodnocení společenské recepce v komunikačním procesu.

Záměrem práce je shrnutí výsledků televizní reklamy, zhodnocení údajů získaných analýzou. Tento výzkum nám potom přinese možnost porovnání, zda se na základě této reklamy lidé rozhodují ke koupi daného výrobku. Výzkum je zaměřen na znalost televizních reklam, a jaký druh reklamy si lidé nejlépe a nejsnadněji zapamatují.

Stal jsem se uživatelem této kosmetiky, abych se tak na chvíli ocitl v pozici dlouhodobého zákazníka, a tak jsem i vnímal rozdílnost v reklamním sdělení na tyto výrobky a na konkurenční produkty. Zaměřil jsem se na to, v jaké zemi na mě reklamní sdělení působí lépe a odráží mou osobnost, vždy mě tato odlišnost udivovala a vzbuzovala u mě zájem a proto, jsem si jí vybral jako téma bakalářské práce. Výzkum použitý v této bakalářské práci mi pomohl orientovat se v „moři reklam“ a v nepřeborném množství reklamních spotů, na které můžeme dnes v televizi narazit. Pomohl mi rozšířit obecné znalosti na poli televizních reklam a jak reklama „komunikuje“ právě s potencionálním zákazníkem v určitém sociálním prostředí, který o daném produktu ještě před chvílí nevěděl nic. Především proto jsem se rozhodl pro toto téma při výběru mé bakalářské práce. Mým cílem je se daným rozlišením trhu a klientů i nadále věnovat a rozšiřovat si obzor v tomto odvětví trhu. Poté je i zúročit při navazujícím magisterském studiu a jednou možná navrhnout optimální cestu k dosažení cesty k určité skupině zákazníků.

Ze seznamu literatury, který je uveden v závěru bakalářské práce, jsem nejčastěji využíval knihu autora Barthes R. Mytologie, která obsahuje velmi přesný popis náhledu společností na reklamu a jak lidé vnímají např. „reklamu do hloubky“.

## 1 Co to je výzkum?

Průzkum trhu a reagování zákazníka je prvotní téma mé práce, proto se dá v této práci rozdělit výzkum sociologický, marketingový a výzkum trhu

### 1.1 Sociologický výzkum

Sociologický výzkum a analýza tvoří nezbytné podklady pro další plánování, ale i pro zjišťování potřeb určité skupiny lidí. Takže, máme za úkol zjistit, zda v jiných zemích jsou jiné, odlišné či stejné impulsy k nákupu zboží kosmetiky Old Spice.

Tím se tedy dostaneme k tomu, zda reklamy má význam tvořit, za pomoci lokalizace, nebo stačí pouze překlad do místní řeči.

Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/>

### 1.2 Marketingový výzkum

Starat se o své zákazníky, to bylo pro obchodníky a výrobce prvořadě od počátku vzniku obchodu se zbožím. Poznat zákazníky bylo důležité nejen po ekonomické stránce, ale velkou roli v tom měla psychologie ale i sociální prostředí.

*„Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.“*

(Foret, M., J., Slávková, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing. Str. 12. ISBN 8024703858)

Poznávání našich zákazníků můžeme rozdělit do šesti základních skupin:

1. Naši zákazníci
2. Jejich životní podmínky.
3. Jejich životní styl
4. Jejich hodnotové
5. Jak se chovají
6. Kdo a jak s nimi komunikuje

V těchto skupinách bychom se měli soustředit na zákazníka, který má nové potřeby, očekávání přání a s tím i úzce souvisí jeho spokojenost. Tak to vidí Miroslav Foret (2003). Miroslav Foret také tvrdí: „*Když víme, jaké metody využívají společnosti k zasažení cílových skupin zákazníků, můžeme tedy tímto směrem vést i náš výzkum.*“ (Foret, M., J., Slávková, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing. Str. 12. ISBN 8024703858)

### **1.3 Primární výzkum**

Sběr informací v terénu, který si realizátoři provádějí sami nebo si k této činnosti najmou odborníky. Tento výzkum je tedy jeden kompletní a velice obsáhlý proces. Defínuje Miroslav Foret (2003).

### **1.4 Sekundární výzkum**

Sekundární výzkum zpravidla znamená doplňující využití dat, v podobě statistických informací, z předešlých výzkumů, které před tím někdo provedl jako svůj primární výzkum. Defínuje Miroslav Foret (2003).

### **1.5 Kvantitativní výzkumy**

*„Zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci.*

*Kvalitativní výzkumy, umožňují poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:*

- ***Individuální hloubkové rozhovory***
- ***Skupinové rozhovory (focus group)***“

(Foret, M., J. Slávková, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing. str. 16. ISBN 8024703858)

## **2 Reklama**

*„Když se řekne reklama, každému z nás se vybaví něco jiného. Může jít o billboardy, které jsou rozmístěny podél dálnice snad na každém padesátém metru, list papíru v novinách, ochutnávky potravin v obchodě nebo letáčky, které dostáváme do poštovní schránky.“*

Dostupné z: [vaclavprokupek.eblog.cz/category/media-a-spolecnost/page/4](http://vaclavprokupek.eblog.cz/category/media-a-spolecnost/page/4)

Velký význam měl pro reklamu vynález knihtisku, ten rozšířil možnost komunikace, a tudíž i reklamy. V 17. století se v pravidelném knihtisku objevují inzerce soukromých podnikatelů. V té době se pracovalo ponejvíce na zakázku, tudíž nevznikaly žádné zásoby. Jak popisují ve své knize „Moderní marketingová komunikace“ autorky Přikrylová a Jahodová (2010).

Ve 20. století se inzerenti začali zajímat také o „demografické, behaviorální a psychologické charakteristiky“, neboť zjistili, že tyto mnohem více ovlivňují chování a rozhodování zákazníků. Těchto znalostí začalo být využíváno při tvorbě reklamních sloganů apod. (Přikrylová & Jahodová, 2010).

### **2.1 Definice reklamy**

Nejen televizní forma propagace, se dá vysvětlit jako placená forma nejčastěji nepřímé (neosobní) komunikace, na které se divák ovšem sám podílí, aniž by o tom věděl. Je to z důvodu, že reklama může jeho chování ovlivnit natolik, že přistoupí k zakoupení produktu a tak se sám podílí na financování reklamy.

Dostupné z: <http://mediagram.cz/cesky-jazyk/reklama-a-jeji-vyrazove-prostredky>

## 2.2 Cíle reklamy

Podle Klínského Petra (2013), první část reklamního plánu podniku je určení cílů, kterých se má jejím prostřednictvím dosáhnout. Podle účelu cílů, to znamená, jestli slouží k informování, přesvědčování či připomínání, můžeme cíle rozdělit do skupin reklamních cílů s funkcí.

- **Informativní**

Tato reklama se využívá především při uvedení nové kategorie produktů a jejím cílem je vytvořit primární poptávku.

- **Přesvědčovací**

Tato funkce má význam v období zvyšování konkurenčního tlaku.

- **Připomínací**

Pomáhá udržovat výrobek v myslích zákazníků i mimo sezonu, připomíná, kde si mohou výrobek koupit, že zákazníci v nejbližší době mohou potřebovat výrobek.

Dostupné z: [http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP\\_reklama.pdf](http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP_reklama.pdf)

Dostupné z:

[https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=68707](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=68707)

## 2.3 Marketingová komunikace vs. reklama

Soubor rozsáhlých možností, které spojuje jeden společný jmenovatel, můžeme nazvat marketingovou komunikací. Je mnoho možností jak se zákazníci komunikovat, co ovšem víme je to, že reklama není vždy vhodný způsob.

Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

## 2.4 Reklama ve vztahu k marketingové komunikaci

Jakákoliv forma propagace výrobku či služeb, může být jedna z rozšířeného spektra aplikování marketingové komunikaci, která informuje o dostupnosti produktu.

V dalším kroku se marketingová komunikace za pomoci svých nástrojů, snaží vzbudit zájem u zákazníka o nabízený produkt.

Zikmund, Martin. *Marketingová komunikace není jen reklama* (online). 2010 (cit. 29. 4. 2017). Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

## 2.5 Public relations

Public relations nebo PR jsou další podskupinou, a ne zrovna malou (poslední dobou velice frekventovanou), marketingové komunikace a reklamy obecně. V České republice si ovšem nejčastěji pod Public relations lidé představují druh komunikace s novináři. Pohledem sociálních problémů, tak do této skupiny spadá také lobbying. Ten má ovšem v České republice do jisté míry pokroucený a spíše význam, se kterým k němu vzniká negativní vztah. Všechny tyto aktivity mají jediný cíl – musí zaručit, že se o vaší společnosti a vašich výrobcích psalo v médiích.

(Zikmund, Martin. *Marketingová komunikace není jen reklama* (online). 2010 (cit. 29. 4. 2017). Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>  
<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780132983211/samplepages/0132983214.pdf>

## 2.6 K čemu slouží marketingová komunikace

Martin Zikmund (2010) o marketingové komunikaci napsal: *„Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby. Zatímco pro prodej rohlíků vám toho stačí poměrně málo – mít k dispozici distribuční cestu ke koncovému zákazníkovi, u prodeje náročných strojírenských zařízení, telekomunikačních služeb, informačních systémů nebo třeba lázeňských pobytů je toho potřeba už o poznání více.“*

Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Martin Zikmund (2010) dále pokračuje. *„Druhým, a možná ještě podstatnějším úkolem, je pak vzbudit v zákazníkovi o produkt takový zájem, aby sám kontaktovat*

*prodejní oddělení vaší společnosti. Aby bylo možné oba tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace.“*

Celkem logicky musíme vzbudit u zákazníka zájem si produkt koupit či pořídit, protože to tvoří zisk podniku, s čím souvisí i úzce psychologie reklamy

Zikmund, M. *Marketingová komunikace není jen reklama* (online). 2010 (cit. 29. 4. 2017).

Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

## 2.7 Psychologie reklamy

Ekonomům také neuniklo, že zásadní vliv má v tomto ohledu psychologie. Došlo tedy k jakému si psychologickému výzkumu za účelem, jakým způsobem určité propagační postupy vyvolávají pozornost, představitost, paměť a vůli člověka. Odborníci se zájmem v psychologii se dokonce snažili přijít na to, zda se vyplácí orámování inzerátů (zdůraznění), jejich řazení (posloupnost), opakování nebo např. volba místa.

S inzercí souvisí tři základní výzkumné směry:

První z nich. Konkrétní výzkumné směry měli za cíl zkoumat **procesy vnímání**, jako další měření stupně známosti a v poslední řadě na znovu poznání, na základě povšimnutí a rozpomenutí se.

Jako druhý působil výzkum emotivního **působení propagačních prostředků**. Hlavním cílem tohoto postupování je hodnocení. Např. klad-zápor (líbí - nelíbí).

Třetí z nich je **vliv propagačních materiálů** na samotné zakoupení zboží či služeb. V dnešní době se reklama snaží o celistvé kompletní přístupy, lépe řečeno, o vytvoření určitého psychologického systému využívaného v rámci všech marketingových komunikací.

Dostupné z:

[https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=18662](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=18662)

Vysekalová, J. a kol. *Psychologie reklamy*. GRADA. 2007. s. 40-42. ISBN 978-80-247-4005-8.



## 2.8 Etika reklamy

„Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit. Nicméně tím ovšem současně stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení“ (Vysekalová & Mikeš, 2007, s. 24).

Etika s reklamou nezpochybnitelně souvisí. Ve světě reklamy tudíž používáme pojem *Etický kodex reklamy*. Etické zásady se jako každé jiné odvíjí od časových a prostorových možností, které jsou nám poskytovány. Příklad je zde naprosto jasný, když se podíváme, jaké reklamy běžely v televizích za minulého režimu a jaké tam běží v současné době. Pokud bychom měli popsat reklamu ve všech třech kulturních kontextech, na které se náš výzkum zaměřuje, můžeme říci, že jak Česko, Anglie i Německo jsou brány jako liberální.

Musí zde být ovšem určité hranice, které není dobré, když reklama neakceptuje a překročí je. O to, aby byla etika reklamy dodržována se stará samoregulace, kterou má na starost, Rada pro reklamu.

V zásadách reklamy je stanoveno, že reklama musí být pravdivá, četná a odpovědná. Dále také nesmí navádět k porušování právních předpisů (zákaz reklamy na cigarety) či porušovat společenské normy. V krajních případech potom používat k přesvědčování strach či urážet národnostní, rasové či náboženské citění (Karlíček & Král, 2011).

Karlíček M., P. Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. GRADA. 2011. Str.. ISBN 978-80-247-3541-2.

Dostupné z: [www.rpr.cz/cz/zaklad/kodex.htm](http://www.rpr.cz/cz/zaklad/kodex.htm)

## 2.9 Reklama na hloubku

Reklama na hloubku je kapitola z knihy *Mytologie* od Rolanda Barthese. Tato kapitola popisuje, jak reklamy na čisticí prostředky, jak přípravky na obličej, tak prostředky na nejhörší usazeniny pod povrchem daného předmětu, likvidují špínu nejenom z povrchu, ale je vypuzována ze svých nejtajnějších skrýší. Na začátku většiny reklam, zaměřujících se na čisticí produkt doprovází vědecky podložené informace, a pánové či dámy v bílých pláštích uvádí příslušný výrobek. Propagují, že jejich čistič zneškodní a vyčistí vše bez rozdílu hloubky vzniklé nečistoty. Proniknou tedy pod povrch, ať je cesta tam jakkoliv nepřístupná.

*„Pokožka se bez obtíží nabízí jako něco, co je poplatné svým hlubokým kořenům, tomu, co některé produkty pojmenovávají jako „základní regenerační vrstvu“, a to paradoxně právě v té míře, v jaké je především povrchem, ovšem povrchem živoucím, a tedy smrtelným, který může vysychat a stárnout“.*

(Barthes, R., 2004. *Mytologie*. Dokořán. Str. 65. ISBN 80-86569-73-X)

Takto popisuje reklamu na hloubku Barthes ve své knize. Takto lze, zvláště většinu ženské populace namluvit, že jsou produktem jakéhosi klíčového kruhového propojení, v němž jak dodává Barthes *„krása květů závisí na vyživování kořenů“*.

(Barthes, R., 2004. *Mytologie*. Dokořán. Str. 65. ISBN 80-86569-73-X)

### 3 Mytologie a mýtus podle Rolanda Barthese

Mýtus přesahuje oblast lingvistiky až do **sémiologie (sémiotiky)**. Jedná se o sdělení či vyjádření, kde nalezneme určitá specifika. Mýtem může být v jistém slova smyslu vše: vyjádření, ústní či psané, fotografie, film, divadlo, reportáž, sport, článek, reklama apod. Mytická promluva je vytvořena z věcné podstaty, která je už zpracována s ohledem na danou komunikaci. Tato promluva je také podle něj definována jejím tvůrčím záměrem daleko více než její doslovný význam. To, jakou určíme pro mýtus věcnou podstatu, hraje významnou roli. Např. fotografie zaujme více než písmo. Můžeme tedy říci, že **mýtus** nevyplývá z věci a jejich přirozenosti, ale naopak: **vytváří se společně s vazbou na lidské dějiny**.

Dostupné z:

<https://welshmythology.com/2014/11/11/roland-barthes-definition-of-myth/>

Primární lingvistický systém obsahuje prvního označujícího a druhého označovaného, tyto pojmy náleží jazykovědci Ferdinandu de Saussureovi. Takto definovaná oblast mýtu ukazuje na denotativní vztah v jazyce (denotace - doslovný význam znaku). Dalším je poté sekundární sémiologický (lingvistický) systém. Je to mýtus, definovaný „prvním“ označujícím a „druhým“ označovaným. Tato oblast ukazuje na konotativní (emocionálně významový) vztah.

Dostupné z:

[http://www.academia.edu/2118119/What\\_in\\_his\\_Mythologies\\_does\\_Roland\\_Barthes\\_owe\\_to\\_Saussure](http://www.academia.edu/2118119/What_in_his_Mythologies_does_Roland_Barthes_owe_to_Saussure)

### 3.1 Jak funguje mýtus v praxi

Předešlou teorii si vyzkoušíme na titulní stránce časopisu Paris-Match pocházející z 50. let 20. století. Tedy v době, kdy Alžírsko bojovalo za nezávislost s Francií. Tento konflikt byl natolik zasahující do života společnosti tehdejší Francie, že časopis Paris-Match otiskl na jednu jeho titulní stranu salutujícího černocho (dětského vojáka), ačkoliv šlo o politické téma. Viz. Obrázek č. 33.

Když se zaměříme na analýzu titulní strany, objeví se nám více než jen obrázek dětského vojáka. Z pohledu lingvistického systému je prvním označujícím (smyslem) černý dětský voják salutující, to se rovná, zdravící Francii. Druhým označovaným (konceptem) je odhodlané spojení francouzského patriotismu, válečnictví a hrdosti na jeho vlast. Zcela jinak můžeme tuto stránku ovšem vysvětlit, když použijeme sekundární lingvistický systém.

První, tedy označující (forma) ztrácí její původní smysl. Zde již není podstatný biografický příběh dětského vojáka. Formě byl přiřazen nový význam, a to význam francouzského imperialismu. Jde tedy o mýtus poctivé, demokratické Francie, ve které jejím utlačovatelům s radostí posluhují jejich utlačovaní. Došlo tedy k „vyprázdnění původního smyslu“, k „uzávorkování“ a „zmrazení“ či „zvěčnění“ významu. Černý dětský voják se zde stal symbolem francouzského imperialismu. Tento sekundární význam je za pomoci mýtu vyobrazován jako prvotní, ačkoliv tomu tak není, využívá se zde proces naturalizace významu. Jinak řečeno: fotografie vojáka na titulní straně časopisu neukazuje to, co se na první pohled zdá (pouze černošského vojáka), ale vyšší význam (francouzský imperialismus). Mýtus má ve společnosti jeho nezaměnitelný úkol (potvrdil i Barker Chris (2006). Na tomto příkladu můžeme jasně spatřit, že určitou vlastností mýtu je přeměňovat „smysl“ na „formu“. Salutující voják byl takto přeměněn proto, aby došlo k přirozenosti francouzského impéria. Jedním významem mýtu je tím pádem, přeměňovat dějiny na přirozenost (naturalizace mýtu). Mýtus má ovšem i další funkce: Uspořádává sociální realitu takovým způsobem, že vypadá bez rozporů, jde tedy o funkci vysvětlující. Dále mýtus upozorňuje, přesvědčuje a konstatuje fakt, díky čemu působí naturalisticky. Roland Barthes v tomto případě představil tři druhy (typy) samotného čtení mýtu.

**Prvním** je zviditelnění intence (interpretovat ve svém významu určité prvky významové struktury věty) mýtu, kdy se čtenář snaží předávat mýtus dále. Tímto způsobem psali novináři, kteří použili francouzsko-alžírský konflikt. Pro redaktory byl salutující dětský voják jen symbolem francouzského imperialismu.

**Druhým** je podle Barthesa čtení „mytologa“. Ten se pokouší odhalit intenci. Podle Barthesa (1957), mytolog zruší mýtus tím, že rozkládá procesy logického smyslu. Z dětského vojáka se rázem stává pouze jakési „alibi“ francouzského imperialismu.

**Třetím** je čtení pohledem obyčejných lidí. Jednoduše řečeno těch, pro které je mýtus vytvořen. Ve fotografii z titulní strany společenského časopisu vidí francouzský imperialismus.

Barthes, R., 2004. *Mytologie*. 1. vyd. Praha: Dokořán, s. 107–157. ISBN 80-86569-73-X.

Dostupné na: [https://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%BDtus\\_\(Roland\\_Barthes\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%BDtus_(Roland_Barthes))

## 4 Sémiotika

Sémiotika se definuje jako, „*Obecné označení vědních teorií, které se zabývají zkoumáním znaků a znakových soustav.*“

Dostupné z:

[http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000002794&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000002794&local_base=KTD)

Za průkopníka a pojetí sémiotiky, jak jí známe dnes je považován Charles Peirce. Tento filosof rozdělil znaky na ikony, indexy a symboly.

Dostupné z: <https://www.cs.indiana.edu/~port/teach/103/sign.symbol.short.html>

Významným sémiotikem byl také již zmíněný Roland Barthes.

### 4.1 Sémiotická analýza televizní reklamy Old Spice

Za předmět následující sémiotické analýzy jsem zvolil televizní reklamu propagující kosmetiku Old Spice, která mě mezi ostatními šoty výrazně upoutala svým humorným podáním a patrným užitím řady sociálně determinovaných mýtů a symbolů ztvárněných do řady binárních opozic.

Za podstatný faktor též považuji úspěch tohoto reklamního spotu formou „virálního

marketingu“, kdy diváci sami již z vlastního motivu šíří reklamní spot dále svým známým, kamarádům a celému světu.

Reklama pochází od agentury Young & Rubicam, produkci řídila společnost Stilking Films, režisérem byl Michael Baumbrieck a kameru řídil Alex Sackraela. Podobný základ jako tato reklama měly i dřívější reklamy na Old Spice. Společnost rok do roku užívá jiný slogan, někteří z nás znají „*Smell like a grandpa*“, jiní zase „*Smell like a man, man*“ či „*Smell is power*“ nebo novější řada „*Answer the smell of wild*“ a konečně nejnovější „*Don't smell yourself short*“, které spojují tuto značku s maskulinním prostředím, a stále stejnou kulisní melodii v závěru svých šotů, která tak již může vzbuzovat podmíněné reakce (typické hvízdání).

Reklamních sdělení bude zkoumáno několik, a to podle zemí, v nichž byly vysílány. Do těchto zemí patří Česká republika, Německo a Spojené království Velké Británie a Severního Irsku.

Hlavním cílem této analýzy je rozebrat pomocí sémiotické analýzy jednotlivé znaky populárního reklamního sdělení na dobře známý výrobek, najít v „šotu“ formy simultánního označování, prvků konotujících další asociace a další příklady jevů podporující účinnost reklamy (prvky multiplikující význam, mechanismy preferovaného čtení, přítomnost ideologického uzavření aj.). Smyslem je rozebrat reklamu detailněji, než to udělá drtivá většina diváků, kteří se obvykle pozastaví jen nad tím, že se jedná o „humornou“ či „povedenou“ reklamu. Čtenáři, který rozumí odborné terminologii sémiotiky, nabídne tato práce náhled „pod pokličku“ jedné z českých televizních reklam.

#### **4.2 První stupeň označování (denotace)**

Old Spice reklama pro Spojené království Velké Británie a Severní Irsko, jsem se rozhodl rozdělit podle území pro, které byly navrhnuty. Tyto reklamy jsou koncipovány do tzv. gentlemanské edice a každé z těchto videí obsahuje jméno země a doplněk Gentle-man tedy například *London Gentle-man*, *Scottish Gentle-man* atd. Typický je zde i hashtag *#GentleManHunt*, vypovídající o tom, že se jedná o kolekci se zvířecími motivy jako je *Wolfthorn*, *Hawkridge* nebo *Foxcrest*.

Cílem rozdělení reklam, dle území, je ukázat či představit lidem, jak vypadá typický gentleman pro danou oblast. Každý má jiný přízvuk, používá typickou slovní zásobu

pro danou oblast i její nářečí, styl vyjadřování je také odlišný.

Ve videu se objevují předměty s danou lokalitou související a pro každý region je vyprávěn jiný příběh, který gentleman v takové oblasti může zažít. Už na první poslech se dá poznat, že se liší i samotné oslovení.

### **4.3 The Southern Gentleman (Jižanský gentleman)**

Jižanský gentleman oslovuje „zdravím dámy a pánové“ (viz. Obrázek č. 1). Pro českého diváka bude těžké přiblížit pozdrav takto v překladu, ale jedná se o ne zcela formální možnost pozdravu.

Herec vypráví příběh, že byl zaujat vstupem na Jižní pobřeží. Vzápětí vysype na podlahu kyblíček, který drží v ruce, ve kterém jsou oblázky z pobřeží a zvolá „gentleman’s sand“, gentlemanský písek (viz. Obrázek č. 2). Tyto oblázky jsou pro oblast „The Southern“ typické, a tedy když už se v této oblasti vyskytují gentlemani, musí to být zaručeně „jejich“ písek.

Myšlenka tohoto „hrubého“ písku pro gentlemany se rozvíjí hned v zápětí. „Jižanský gentleman nepotřebuje mít zlatou pohodlnou cestu. I bez vln na moři, je to mistr v surfování. Dokáže ulovit bažanta a udělat si z něho módní oděv. Jižanský gentleman dokáže založit oheň s mokrou kopií časopisu The Gazette a přísným pohledem.“

Tyto věty ukazují gentlemana jako člověka, který je opravdu připravený postavit se výzvě a jen tak něco ho nezastaví. Jižanský gentleman nepotřebuje žádný komfort, a i tak je zkrátka dokonalý. Bažant je pro danou oblast typický a je zde i tradiční využití právě na oblečení či spíše doplňky. Právě proto je bažant v reklamě oděný přesně tak na jaké doplňky ho v této oblasti, nejčastěji využívají (viz. Obrázek č. 3) Těmito detaily reklama přesně odráží a vystihuje systém lokalizace a divák z této oblasti se s ním bez problémů ztotožní.

Reklama dále pokračuje. „A jak to ví, takový gentleman? Řekne mu to „The Royal Oak“ (posvátný strom ve kterém se před bitvou ukryl budoucí král Anglie Karel II). „Tento strom prozradí také jižanskému gentlemanovi recept na to, jak postavit Stonehenge. Je to jednoduché potřebujete velkou misku druida, špetku úsilí a malou dřevěnou vidličku z místního gastra. „

V dané oblasti se také nachází celosvětově známá památka Stonehenge. Tím, že je v reklamě zmíněna můžeme reklamu označit jako ideální příklad lokalizace. A tak by tedy měl každý správný jižanský gentleman vědět, jak jí postavit.

Druidi jsou zde zmíněni proto, že Stonehenge bylo druidům zasvěceno, a tak tedy k jeho postavení je, pro ně tak typická miska, naprostou nezbytností. Špetka úsilí nemůže poté chybět u žádného Jižanského gentlemana a dřevěná vidlička z místního gastra, odráží oblíbenost těchto pokrmů v dané lokalitě.

„To byla inspirace od jižanských gentlemanů. Každá plechovka Old Spice nyní obsahuje hrdinské úsilí. A já nyní žiju ve Vašich vzpomínkách.“

Po celkovém výčtu toho, co všechno je jižanský gentleman schopný udělat a čemu všemu odolat, nemůže takovýto gentleman používat žádný jiný deodorant než ten, který mu zmíněné úsilí a hrdinou odvalu dodá. A stejně tak jako ohromující Stonehenge i gentleman z této oblasti chce žít v něčích vzpomínkách. A proto je Old Spice ta správná volba pro jižanského gentlemana.

#### **4.4 The Yorkshire & Midlands Gentleman**

##### **(Gentleman v oblasti Yorkšir a středohoří)**

Gentleman z této oblasti zdraví docela jinak. Oslovení „Babe you..“, vyjadřuje neformálnost a jistou známku zájmu a šarmu (viz. Obrázek č. 4)

„Vzal jsem to objížděkou na mé cestě do“ Midlands“ a narazil jsem na vesnici, tak pro „Midlands“ typickou jejím nářečím, jmenující se Yorkshire.“

V této části se dozvíme, jaké je typickou vesnicí pro „Midlands“ je Yorkšir a kde jinde tedy přiblížit lidem pravého gentlemana z „Midlands“.

“A jak poznáte gentlemana z Yorkshiru? Nepoznáte, on Vám to již řekl při hře kriketu v yorkshirském gentlemanském kriketovém klubu. To je co!“

Gentlemana z Yorkshiru je tedy velice jednoduché poznat. Bez toho, aniž byste s ním prohodili pár slov, ho poznáte tím, že hraje kriket v yorkshirském gentlemanském kriketovém klubu. Zkrátka nic není pro Yorkširského gentlemana tak typické, jako právě zmíněný kriket.

„Abyste se stali yorkshirským gentlemanem, musíte složit zkoušku, která trvá pět dní, je to kriketové utkání. Já jsem tu zkoušku složil a dostal A+++.“

Pokud se někdo přeje stát opravdovým gentlemanem, je potřeba složit zkoušku, která obsahuje to, že po dobu pěti dní se zúčastní kriketového utkání jako hráč. Tato zkouška se jeví jako velice náročná, ale muž v reklamě tvrdí, že tuto zkoušku složil, a protože je to pravý yorkšírský gentleman, splnil jí tedy na A+++ , i když nejvyšší možné hodnocení je A+. Až tak dokonalý yorkšírský gentleman je.

„Věděli jste také, že Midlands, byli ukováni od gentlemanů, ke gentlemanům. Ta nejdovážnější trojice měla odvalu tak vroucí, že by se z toho dali vytvářet spalující slzy na čele.“

A protože hra kriketu není nic jednoduchého a je velice náročná jak fyzicky, tak psychicky je jasné, že i gentleman, který je z Yorkširu, musí být bezpochyby tak odvážný, že se toho jiní až zaleknou. A proto je zde poznámka „ukování od gentlemanů ke gentlemanům“ jsou zkrátka dokonalými gentlemany, vytvářenými po staletí, s odvahou tak silnou, že je jednoduše spalující.

„Díky ušlechtilosti těchto slavných gentlemanů každá plechovka Old Spice je nyní odolná vinaloo na každém stole.“ (viz. Obrázek č. 5)

A jaký deodorant tedy potřebuje takový to gentleman? No přeci ten, který obsahuje pořádnou dávku ušlechtilosti a odolá vinaloo (indické jídlo), kterému žádný gentleman z oblasti Yorkširu, rozhodně neodolá.

#### **4.5 The London Gentleman (Londýnský gentleman)**

Londýnský gentleman začíná pozdrav velice formálně. Můžeme dokonce říct, že tento projev je nejformálnější možnou variantou, kterou Angličan ve svém rodném jazyce může použít, tedy „dobrý den dámy a pánové.“ (viz. Obrázek č. 6)

„Po příjezdu do Londýna jsem zjistil, že londýnský gentleman se oblíká tak ostře, že se s jedním můžete klidně oholit. A že se vždycky omluví i přes to, že se nikdy nemýlí.“

Tímto začátkem nám musí být hned jasné, že londýnský gentleman je typickým příkladem pro správné oblékání a že zažitý stereotypy o anglickém gentlemanovi splňuje právě ten londýnský. Což nám potvrzuje i druhá věta, že se za každých okolností omluví, tedy je i pokorný. „A to i přesto, že se nikdy nemýlí“ nám dokazuje opět to, že londýnský gentleman je ten, který si vždy stojí za „svým“.



Uprostřed věty se obrazovka ztmaví a ze tmy se ozve „omlouvám se“, což má sloužit jako praktický příklad toho, že se londýnský gentleman vždy omluví. „Vidím ve tmě. A co více? Velkolepý londýnský gentleman má tu schopnost procestovat míle podzemí v totální tichosti nad zemí.“ (viz. Obrázek č. 7)

Tento na první pohled komplikovaný překlad má ovšem zajímavé rozuzlení. Obrazovka ztmavla, protože se londýnský gentleman ocitl v metru, proto tedy „vidí ve tmě“. V následující větě potom vypráví, že díky cestování metrem se vlastně, v naprosté tichosti, pohybuje kdekoliv na povrchu, tedy“ nad zemí“.

„Když se dostane nad zem, jeho GPS (gentleman positioning spectacles), mu dá schopnost vyhýbat se blížícím se turistům.“ (viz. Obrázek č. 8)

Po znovu rozsvícení (vystoupení z metra) jsme obeznámeni s faktem, že správnému londýnskému gentlemanovi nesmí chybět dvě podstatné náležitosti. První z nich jsou jeho brýle. GPS, zde ovšem není myšleno jako klasické navigační zařízení, nýbrž jako volně přeloženo, gentlemanské brýle určující polohu. Tyto brýle určují polohu, právě se blížících turistů.

Poznámka o turistech je, mimo jiné, skvěle mířená.

Všimli jste si někdy, při návštěvě Londýna jak se lidé, kteří se zde narodili, s lehkostí vyhýbají turistům z celého světa, zatím, co jiní turisté se s nějakým z nich dozajista střetnou. Takže pravý londýnský gentleman se prostě bez obtíží vyhne blížícím se turistům.

„Další nezbytností je důvěryhodný kompas. Kde je ten nejbližší populární Pop-up hospoda, kde mají perfektně plněné Pork Pie, které vyskakují blízko v nejbližších populárních místech, kde jsou dobří chlapy?“ (viz. Obrázek č. 9)

Tady nezbytnost opravdu nesmí chybět v ruce jakéhokoliv anglického gentlemana. Však nikdo z nás asi nemá jinou představu o ideálním gentlemanovi, který by nevlastnil deštník. Tento deštník gentleman nosí tehdy, když hrozí nepřízeň počasí, což bývá v Anglii často, a kam se může před takovým počasím schovat lépe než do hospody s dobře udělaný Pork pie.

Pop-up hospody jsou rozšířené zejména v Anglii a jedná se o bary, kde Vám naservírují i typické anglické pokrmy. Jedním z nich je i Pork-pie. Je to listové těsto ve tvaru kruhu plněné masem.

Zajímavé je také podání v originálním znění, a proto ho zde příkládám, zkuste si ho jenom pro sebe sami vyslovit.

„Where is the nearest popular pop-up pub with those perfectly plump pork pies that are popping up near poplar“

Volný překlad už známe, ale londýnský gentleman je známý také, tím, že hravě zvládá tyto jazykolamy a pro danou oblast jsou typické. Jako potvrzení mé teorie se opírám o zkušenosti ze střední školy, kde se vyučuje britská angličtina a tyto jazykolamy jsou ve zdejších hodinách velice oblíbené a frekventované.

„Prosím?“ (viz. Obrázek č. 10)

Na toto požádání se deštník začne chovat jako kompas a ukáže směr, kde se dá takové výtečné Pork pie zakousnout. (viz. Obrázek č. 11)

Spokojený výraz na tváři herce symbolizuje, že všechno funguje, jak má, a tak si může i nadále zůstat pravým londýnským gentlemanem.

„Takže inspirováno londýnskými gentlemany všechny produkty Old Spice fungují nad i pod zemí. Mind the gap.“

Rozloučení závěrem probíhá tak, že deštník je stále ve stejné poloze, jako když ukazoval cestu k nejbližšímu Pork Pie.

A zmínka, že všechny produkty Old Spice Vám poskytnou dokonalou ochranu jak nad čili za normálních situací, tak i pod zemí, což znamená, cestujete-li metrem.

Na konci zazní ještě poznámka „mind the gap“ v překladu „pozor na díru. Tento nápis můžeme najít na značkách v anglickém metru či namalované na podlaze metra, před vstupem do soupravy. Vagón soupravy totiž zcela nepřiléhá k okraji chodníku, a tak v místě tohoto styku, vzniká mezera, ve které se dá snadno zaseknout noha či si nohu dokonce poranit.

Rozloučení nemůže být tedy pro Londýn typičtější, a i zde vidíme ukázkový příklad lokalizace.

#### **4.6 The Scottish Gentleman (Skotský gentleman)**

Skotský gentleman užívá oslovení „hello lasses and gentleman“ (viz. Obrázek č. 12). Volně by se toto spojení dalo přeložit jako „zdravím dívky a pánové“. „Lasses“ se užívá jako hodně odlehčený výraz pro ženu a český ekvivalent by se dal najít ve slově „kočky“.

Má to symbolizovat suverénního a trochu drzého skotského gentlemana.

„Z vrcholu nervozity, svědkem nejvíce gentlemanského sportu, který kdy poctil mé mužské sny.“

Skotské hry jsou proslulé po celém světě. Sjíždí se zde spousty siláků a atletů z celého světa. Z jedné věty nemůžeme tento závěr zcela jednoznačně dedukovat, ovšem vzhledem ke kládě, kterou herec podpírá v levé ruce, si ji vykládám daným způsobem. I navazující slova podporují můj výklad „svědkem nejvíce gentlemanského sportu, který kdy poctil mé mužské sny“.

Silové disciplíny a turnaje jakým jsou třeba i skotské hry se historie Skotska jen hemží a který skotský gentleman by nechtěl aspoň na okamžik zažít jaké to je účastnit se takových to her. Dokonce i další věta „který kdy poctil mé mužské sny“, nám dokazuje, že mnoho skotských gentlemanů o takovéto účasti sní. Protože globální náhled na Skoty je jako na drsné, silné muže, kteří mají v krvi kladný vztah k takovým to utkání.

„Hod' to za hlavu.“ (viz. Obrázek 13). Tento pokyn má za účel, že nejenom síla dělá skotského gentlemana, gentlemanem. Ale co tedy dělá takového skotského gentlemana tím pravým a originálním skotským gentlemanem? Když ani síla, ani nebýt nervózní to být nemusí.

„Skotský gentleman plně funguje v podmínkách pod nulou, pokud má skotský kilt.“ (viz. Obrázek č. 14). Tudiž nedílnou součástí jakéhokoliv pravého gentlemana musí být tradiční skotský kilt. Když vlastníte takový kilt, přežijete už cokoli, včetně toho, když okolní teplota padne pod nulu.

„A všichni vědí, že s lehkostí spořádá čerstvě smažený fast food a sleduje jeho oblíbený sportovní tým.“

Následující věta nám přináší další pravidlo, jak být pravý skotský gentleman. Stačí, když bude mít v oblibě místní fast food a najdete si nějaký oblíbený sportovní tým, který budete sledovat. I pouze tato činnost je činností skotského gentlemana.

„Víte, jaký je druhý nejoblíbenější sportovní tým skotských gentlemanů? Jakýkoliv tým hrající za Anglii.“

Tato věta dobře vystihuje pro Skoty typický, ironický humor, který musí pravý skotský gentleman bez pochybností ovládat. Zároveň slouží jako jedna z užitečných rada, jak se skotským gentlemanem stát.

„Takže inspirované skotskými gentlemany, vám osobně garantuji triumfální přetahování na Skotských hrách s každým sprejem Old Spice“

Navazující věta nám ukazuje, že na Skotských hrách nalezneme i disciplíny, které nepotřebují velkou sílu a všichni jsme si je zkusili už ve škole.

Budete-li ale používat Old Spice, budete v tomto přetahování naprosto triumfální.

„Gentleman's bag“

Touto poučkou volně přeloženo jako „gentlemanův pytel“, se s Vámi herec ukazující si do rozkroku rozloučí. Inu každý správný skotský gentleman musí mít u kiltu svůj pytel. (viz. Obrázek č. 15)

#### **4.7 The Northern Gentleman (Gentleman severan)**

Pozdrav od pravého severana není ani pozdravem ale představením do dění, které bude následovat. I'll read, tedy budu vyprávět dámy a pánové.

(viz. Obrázek č. 16)

„Ano hádáte správně, akorát jsem navštívil sever Anglie a přímo v srdci velkého trhu jsem se setkal se severským gentlemanem.“

Pokračování příběhu probíhá tak, že herec vypráví, že při návštěvě severu Anglie narazil na severského gentlemana přímo v srdci velkého trhu. Ty jsou pro tuto oblast typické, a kde jinde byste tedy měli toho pravého severského gentlemana potkat.

„Speciální efekty. Sněhová bouře“ (viz. Obrázek č. 17)

Sněhová bouře symbolizuje počasí na severu, ovšem trefně zde před tím zaznělo, „speciální efekty“. Není totiž příliš časté, aby ve zdejších oblastech sněžilo. Ale i občasné zveličování a nadsázky k severskému gentlemanovi prostě patří.

„Gentleman vydatně bojoval s nejchladnějším počasím pouze v tričku vánočnímu svetru a fotbalu.“ (viz. Obrázek č. 18)

I zde nacházíme prvky přehánění a nadsázky, potřeba je ale říct, že celý příběh reklamního sdělení, je vyprávění a dle mého názoru ke každému vyprávění patří trocha toho připadaného nepravdivého příběhu. Dodává to totiž příběhu napínavost a poutavost. Vánoční věnec okolo krku symbolizuje vánoční svetr a opět podtrhuje myšlenku vymyšleného příběhu. Fotbal, který je na konci věty zmíněn je typický pro celou Anglii, a tedy ani severský gentleman jeho kouzlu neodolá.

„Severští gentlemani jsou unudění setkávat se, se zbytkem světa. Jejich jedinou

konkurencí je pouze další severský gentleman.“ (viz. Obrázek č. 19)  
Sebevědomí by nemělo chybět žádnému gentlemanovi a co teprve tomu severskému.  
Proto je v reklamě zobrazen herec, jak mluví sám se sebou

Promluva herce sama k sobě:

„Jsi lepší než konec světa.“

„Nepřerušuj mě.“

„Je to pravda.“

Sebevědomí severský gentleman je přeci lepší než konec světa.

„Takže inspirování severskými gentlemany a jejich fotbalovými vlastnostmi, které jsou obsaženy v každém Old Spice, nyní s volnou devadesátou minutou vítězství.“

Chcete být tedy pravý anglický gentleman? Potom musíte používat Old Spice, který Vám zajistí fotbalové vlastnosti a nyní dokonce i s volnou devadesátou minutou vítězství.

„Angel of the North“ (viz. Obrázek č. 20)

Neboli Anděl severu je socha, kterou postavil sir Anthony Gormley v severovýchodní Anglii. Další typický prvek lokalizace v televizních reklamách od Old Spice.

## **5 Old Spice Spolková republika Německo**

Německá reklama je navržena pro všechny Spolkové republiky. Větší část reklamy (dvě třetiny) tvoří fragment příběhu

Na pozadí můžeme vidět typický německý venkov s přírodou, v popředí zase muž oděný do tradičních bavorských kalhot se všitými šlemi.

Tento muž oslovuje pouze ženy, tím je jasné, jaké části populace je tato reklama určena. Ačkoliv se jedná o reklamu pro německé publikum, v celé reklamě se mluví anglicky a německá slova slouží pouze jako proklad a zdůraznění faktu, že se opravdu koukáte na reklamu pro německý trh. Po celou dobu této reklamy jsou na obrazovce k dispozici titulky. (viz. Obrázek č. 21)

„Hello deutsche ladies. Missed me? V překladu „Zdravím německé dámy. Chyběl jsem Vám.“ Je úvodní věta, kterou reklama začíná. Je zde vidět vážný výraz

naznačující důležitost informace, která bude řečena.

Hned v další větě pokračuje „Do your men still smell like eine Frau?“. „Voní Vaši muži stále jako žena?“. Tímto chce poukázat na fakt, že němečtí muži nepoužívají vhodnou kosmetiku, a to je ten důvod, proč stále voní jako ženy. To ženské publikum samozřejmě rozčiluje, protože ty vedle sebe chtějí mít pořádného německého chlapa, a tak je tedy reklama cílená na ně. Hned v zápětí přichází rada. „Get them Old Spice and some Lederhosen!“. „Dejte jim Old Spice a kožené kalhoty.

Old Spice zajistí, že muž už nebude vonět jako žena a kožené kalhoty jim dodají tu pravou mužnost.

S úsměvem na tváři a německým „Auf Wiedersehen“ (viz. Obrázek č. 22) se s Vámi poté Isaiah Mustafa (herec, který vedle Terryho Crewse obsadil většinu rolí v reklamách na Old Spice), oděný do typických bavorských kalhot rozloučí.

## 6 Old Spice Česká republika

Televizní reklama na značku Old Spice je zaměřena na celou Českou republiku, a to bez dalšího rozdělení na Moravu a Slezko. Televizní reklama byla vysílána v originále a v každém vysílání do ní byly vloženy titulky (viz. Obrázek č. 23).

Na pozadí můžeme vidět Karlův most a všem, kteří někdy navštívili Prahu i známý pohled. Reklama začíná pozdravem „Ahoj my czech friends“. Což pouze dokazuje, že značka Old Spice se chce opravdu přiblížit českému publiku. Společně tyto dva prvky splňují podmínky lokalizace, a tak přesně a efektivně působí na český trh a na českého zákazníka.

Podle místních průzkumů společnosti Old Spice z roku 2015 vyšlo, že Češi mají nejvíce v oblibě dřívější reklamu, která začínala „zdravím dámy podívejte se na svého muže, teď na mě a zpátky na něj, bohužel on není já....“.

Tento koncept tedy společnost přebrala a upravila jej do formy, která je použita v reklamě.

„Podívejte se na svoji zemi, teď zpátky na tu moji, teď na svoji a teď na moji. Bohužel, Vaše není moje. Protože kdyby byla, mohl bych ochutnat tu hořkou a zároveň sladkou chuť nejlepšího piva na světě – plzeňského.“ (viz. Obrázek č. 24)  
Velice přesně zakomponovaný systém jako u dřívější reklamy na Old Spice, obohacený zmínkou o plzeňském pivu.

Plzeňské pivo, které je tolik proslavené po celém světě a na které je Česká republika tak hrdá, tedy nemohlo chybět v televizní reklamě pro české publikum. „Mluvme na rovinu, zbytek světa se od vás má v tomto směru ještě stále co učit.“ V této části srovnává české pivo se zbytkem světa a závěrem tvrdí, že se ostatní země mají od nás, co učit. Což do jisté míry podporuje naši národní hrdost, kterou jsou Češi také proslaveni.

„A to nemluvím o ženách. Ó, ano. Ostatní země mají možná lepší místa pro surfování, nebo pozorování delfinů, ale když dojde na úsměv vašich žen...“

Můj pohled na tuto reklamu je takový, že od té doby, co Taťána Kuchařová vyhrála Miss World, povědomí o kráse českých žen ve světě stouplo, a to se odrazilo i v této reklamě, kde herec obdivuje krásu zdejších žen. Dokonce mu přijde úsměv ženy více atraktivní, než surfování či pozorování delfinů. Za tyto aktivity každoročně utrácí lidé nemalé sumy peněz, a tak toto přirovnání u Čechů opět vyvolává národní hrdost, protože jsme přeci v srdci Evropy. „Stačí jen říct, že pokud voníš jako muž, nepotřebuješ být surfař, nebo delfin, abys vykouznil úsměv na ženské tváři. A to je dobře, protože oba mají směšné účesy.“

Dle mého názoru chce herec říct, že pokud člověk používá kosmetiku Old Spice, tak voní jako muž a tím pádem nepotřebuje žádný další faktor na to, aby vykouznil úsměv na ženské tváři. Protože podle jeho vtipného přirovnání jak surfař, tak delfin mají směšné účesy. „A mimochodem dámy – zmínil jsem se, že miluji Váš úsměv?“ Tímto sloganem se herec s českým divákem nebo spíše divačkami rozloučí. Jeho výraz je více než vypovídající, a která česká žena by mu odolala. (viz. Obrázek č. 25)

## 7 Maskulinita

Je pojem, který, *upozorňuje, na, mužské rysy chování a osobnosti.*“

Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/maskulinita>

Už od samotných počátků reklamy se posilují naše ideologie o tom, co si myslíme, že je mužské nebo ženské. Reklamy se snaží tlačit muže i ženy do extrémů tohoto spektra. Dalo by se říci, že nám tyto reklamy chtějí sdělit: nejsme takoví muži nebo ženy bez tohoto produktu.

## 7.1 Maskulinita v reklamách Old Spice

Nová marketingová strategie společnosti Old Spice „uhodila“ do extrémů na to, co to znamená být maskulinitní. Docela komicky a obrazově si dělá legraci z představ společnosti, co to znamená být maskulinitní a stále ovlivňuje názor diváka, jak by se měl muž chovat a jak by měl vypadat.

Dostupné z: <https://prezi.com/02b11wb9qcf7/representation-of-masculinity-in-old-spice-ads/>

Marketing hygienických či kosmetických výrobků pro muže naznačuje to, že je tato kosmetika udělá více maskulinní a atraktivní pro ženy. To zjištění není nic nového. Série reklam, od společnosti Old Spice, přináší něco, co se moc nevidí: reklama je zaměřena na ženy

V reklamách Old Spice, se ženy (které pravděpodobně nakupují tuto kosmetiku) naučí, že by shledali muže mnohem atraktivnější, kdyby jim koupili správný sprchový gel, aby nevoněli jako ženy. Za pozornost stojí také stereotypy, které ženy opravdu nalézají atraktivní u mužů. Jmenovitě se v těchto reklamách bavíme o věcech jako schopnost koupit lodě a diamanty a působit na dějové linie zamilovaných románů.

Dostupné z:

<https://thesocietypages.org/socimages/2010/02/21/a-roundup-of-stereotypes-of-masculinity/>

Podle Erica Garlanda (2012) rozdělujeme maskulinitu muže do třech bloků. Prvním je fyzická síla a dovednost, druhým moc, úspěch a bohatství a třetí sexuální zdatnost. Nejméně jeden z těchto rysů je zdůrazněn v každé reklamě Old Spice.

Dostupné z:

<http://www.ericgarland.co/2012/12/20/the-crisis-of-american-masculinity/>

Zaměříme se tedy na konkrétní případy.



### **7.1.1 Fyzická síla**

Dříve muži potřebovali svaly, aby ulovili bohatou kořist. Tyto svaly nejlépe odráží reklamy s Terry Crewsem (viz. Obrázek č. 31). Nejlépe ukazují extrémní důraz na sílu. Velmi svalnatý, stále křičí, mlátí nebo dělá něco dalšího, co je zkrátka extrémní.

### **7.1.2 Moc, úspěch a bohatství**

Mužská role lovce se přeměnila v dominantní roli v moderní společnosti, kde musí zajistit partnera a rodinu. Old Spice reklamy na produkty *Wolfthorn* a *Hawkridge* ukazují krásné, úspěšné, sebevědomé muže, kteří jsou úspěšní v jejich cílech. Zdvořilý, vysoce kultivovaní muži, kteří se vzájemně srovnávají s agresivními divokými zvířaty v přírodě.

### **7.1.3 Sexuální zdatnost**

Touha muže oplodňovat a zvyšovat jeho počet potomků se stále objevuje i dnes. Na nejsilnějším aspektu, který byl vystaven muži, je postavená i reklama „Jste na jachtě, který voní, jak by mohl vonět i Váš muž“ říká ženám Isaiah Mustafa a nabádá je k tomu, aby srovnávali jejich muže přímo s ním. Tím chce poukázat na skutečnost, že budou-li se muži chovat více jako on, zvýší se jim sexuální úspěch.

### **7.1.4 Úspěch Old spice reklam**

Prakticky všechny stereotypní pohledy na maskulinitu se ukazují v reklamách na Old Spice. Ačkoliv se mohou tyto reklamy zdát komické a směšné, stále vzbuzují zájem a rozšiřují dojem o tom, co to znamená být maskulinitní (mužný).

## **8 Visual culture**

Podle Nicholase Mirzoeffa se vizuální kultura zabývá vizuálními událostmi, ve kterých spotřebitel hledá informace, význam nebo potěšení v rozhraní s vizuální technologií. Vizuální technologií tedy myslí, jakoukoli podobu přístroje, která je určena buď k tomu, aby se na ní bylo možné podívat nebo zlepšovala přirozený pohled, od olejomalb až po televizi a internet.

Podle něho také vizuální kultura nezávisí na snímcích, ale na této moderní tendenci zobrazovat nebo vizualizovat existenci.

Dostupné z:

[http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Mirzoeff-What\\_is\\_Visual\\_Culture.pdf](http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Mirzoeff-What_is_Visual_Culture.pdf)

## 8.1 Záměr zkoumání

Vizuálních studie jsou velmi pestré a rozmanité. Je mylná představa, že tyto studie se zabývají pouze uměním. Vizuální kultura a její zkoumání je proces, který vidí i to co vidět není. Předmětem zkoumání je i vliv technologií, které ovlivňují tvorbu umění a jeho zobrazení k zachycení reality.

(Smith, Marquard, Morra A., Joanne, 2006. *Media and Cultural Studies*. New York: Routledge. s. 190 - 200. ISBN 978-1-4129-2369-9.)

Ideální příklad vizuální kultury, představil Turek Pavel (2012). „*Přes dvě miliardy televizních diváků na celém světě 6. září 1997 fascinovaně sledovaly tu samou událost: pohřeb Lady Diany. Šlo o bezprecedentní globální rituál. V osobě Diany tehdy zemřela nejfotografovanější celebrita své doby. Veřejností byla vnímána jako obraz svého druhu, ztělesněná image. I ona sama se s tím záhy smířila. Když se jako čerstvá princezna dočkala posměšků kvůli údajné tloušťce, okamžitě začala na své postavě pracovat. Sžila se, se zástupem paparazzi fotografů a každé veřejné vystoupení pojala jako vizuální sdělení, kde specifické významy nesl účes, volba šatů i místa, kam si vyrazila. Diana žila jako obraz a jako obraz zemřela.*“

Globální vizuální kultura vznikla podle amerického teoretika Nicholase Mirzoeffa, úmrtím princezny Diany. V souvislosti s touto mediální kauzou vrcholil i jeho studie *Úvod do vizuální kultury*. Mirzoeff ani netušil, že další globální spektakly, zažijeme události, jako útoky 11.září nebo poprava Saddáma Husajna.

Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2012/46/zviditelnovani-sveta>

## 9 Transition and translation

Translací v marketingu nazýváme akt, kdy se *firemní jazyk* či názvosloví přizpůsobí zákazníkovi tak, aby mu pohodlně rozuměl.

Ritter, T. 2006. "Tranlation for companies." *Industrial marketing management* (2): 20-22:

Tranzicí rozumíme popis vývoje konceptu integrované marketingové komunikace. Na základě toho se navrhuje čtyřstupňový tranziční proces, jelikož organizace se pohybují z jedné fáze vývoje integrované marketingové komunikace do druhé, obecně na základě jejich schopnosti zachytit a řídit informační technologie.

Don E. Schultz & Heidi F. Schultz. *Journal of Marketing Communicaitons*. (online) 2011. Cambridge.

Dostupné z: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/transitioning-marketing-communication-into-the-twenty-first-centu>

Tato poněkud obtížná definice vysvětluje to, že na příkladu televizních reklam *Old Spice gentlemanská edice* zaměřující se na konkrétní oblasti odráží tyto dvě definice.

## 10 Praktická část

### 10.1 Představení značky Old Spice

*„Značka Old Spice patří ke koncernu společnosti Procter&Gamble. Tu založili v roce 1837 výrobce svíček William Wills a výrobce mýdla James Gamble v americkém Ohiu. O necelých 40 let později, v roce 1875, František Otta otevírá v českém Rakovníku svou první mýdlárnu – předchůdkyni dnešní Rakony. Tyto tři pány – zakladatele – spojuje i podobný recept na úspěšné podnikání: chovat se čestně a proti konkurenci bojovat především špičkovou kvalitou výrobků s co nejnižšími výrobními náklady.*

*Osudy těchto dvou společností se definitivně spojili v roce 1991, kdy koncern Procter&Gamble odkoupil výrobní závod Rakona od Fondu Národního majetku. Ačkoliv výrobní závod prošel rozsáhlou modernizací, ve znaku P&G Rakona dodnes zůstává symbol raka z dob Františka Otty coby důkaz úcty k jeho historickému odkazu. Raka naleznete i na nové fontáně u vstupu do závodu. Tento architektonický prvek spojující modré osvětlené logo P&G Rakona s tekoucí vodou získal v březnu ocenění Duhový paprsek 2011 za nejlepší světelnou reklamu.*

*Technické centrum, které bylo v Rakoně založeno v roce 2007, je zodpovědné za vývoj a implementaci nových technologií ve výrobních závodech ve střední a východní Evropě, Středním Východě a Africe (Jihoafrická republika, Maroko, Pákistán, Rusko, Turecko a řada dalších.),,*

Dostupné na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Old\\_Spice](https://en.wikipedia.org/wiki/Old_Spice)

Dostupné na: <http://pg.jobs.cz/o-nas>

Logo společnosti Viz. Obrázek č. 26

### 10.2 Old Spice

*„Značka Old Spice byla založena roku 1934 v USA. I když byl první produkt společnosti Old Spice určený ženám, firma daleko více proslula výrobou pánské kosmetiky. Ta byla zpočátku úspěšná především díky svým jedinečným produktům na holení, které se vyznačovaly nápadnými námořnickými motivy na obalech. V roce 1990 značku koupil nadnárodní gigant Procter & Gamble a tehdy došlo k výraznému rozšíření nabídky o sprchové gely, deodoranty a tělové spreje v několika různých parfemacích.*

Počátkem roku 2008 byla na trh uvedena kolekce Original s původním oblíbeným složením vůně od Old Spice. Deodoranty pro muže značky **Old Spice** jsou celosvětově velmi oblíbené a dlouhodobě patří mezi nejčastěji používané pánské přípravky. “

Dostupné na: <https://www.notino.cz/old-spice/>

Logo společnosti Viz. Obrázek č. 27

### 10.3 Cíle kampaně

Dlouhodobým cílem televizní reklamy je vytváření dobrého jména společnosti a získávání nových potencionálních zákazníků. Tato kampaň je zaměřena na produkty od této značky, a sice na kosmetiku Old Spice. Má také za cíl zavedení nového výrobku na trh bez větších komplikací, vytváření opakované konzumace a uchování všech produktů této společnosti v podvědomí veřejnosti.

Cíle zaujmout opravdu širokou veřejnost si klade společnost Old Spice velice často, o čemž vypovídá i množství reklamních sdělení na obrazovkách našich televizorů. V zahraničí je potom častější distribuce ještě obvyklejší.

Mě osobně nejvíce zaujala reklama s profesorem Wolfdogem a „akademie alfasamců“, kde učil „jak být rodilým alfasamcem“. „Drž krok s mými lekce, abys mohl šéfovat smečce“, znělo tenkrát heslo této reklamy.

Reklama mě dle mého názoru zaujala z důvodu odrážení osobnosti. Dříve jsem byl skaut a vztah k přírodě byl u mě rozvíjen od té doby, co jsem se narodil.

Myslím si, že můj příklad na této reklamě jasně dokazuje to, na koho má být reklama cílena.

Fotka profesora Wolfdoga Viz. Obrázek č. 28 a obrázek č. 29

### 10.4 Komunikační strategie

S ohledem na cíle kampaně, byla komunikační strategie navržena tak, aby se co nejlépe podařilo zaujmout a „zasáhnout“ cílovou skupinu. Kampaň byla realizována především pomocí televizní reklamy.

Ta má nové zviditelnit a dostat je do širokého podvědomí veřejnosti, stálé produkty potom připomenout (připomínací funkce reklamy) a nenechat je „upadnout v zapomnění“.

## 10.5 Cílová skupina

Protože se jedná o rychloobrátkový produkt, je cílová skupina rozšířená mezi širokou veřejností po celém světě. I navzdory této skutečnosti je pro úspěšnost potřeba oslovit definovanou skupinu lidí či uživatelů této kosmetiky. Tato značka se zaměřuje na úplně všechny věkové generace bez rozdílu pohlaví, zejména potom na mladé lidi s aktivním způsobem života a specifickým způsobem života.

Zajímavý poznatek je, že podle vyjádření samotného Terryho Crewse a Isaiaha Mustafy, Terry Crews jeho řevem a do jisté míry i agresí v reklamních spotech, působí spíše na pánskou populaci, zatímco Isaiah Mustafa svým šarmem a jemností a společenským humorem působí spíše na dámské publikum.

Celý tento rozhovor je dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=8ASb6jf-s74>

Isaiah Mustafa v nejznámějším reklamním spotu. „Jsem na koni“ viz obrázek č. 30.

Terry Crews a jeho pověstný křik v televizní reklamě na sprchový gel Old Spice viz. Obrázek č. 31.

## 10.6 Metodologie

Protože se jedná o aktuální reklamní kampaň, vysílanou ve všech třech kulturních kontextech, ke splnění cílů jsem si vybral otázku, co je tedy ten hlavní impuls u zákazníka pořídit si kosmetiku od značky Old Spice. Podle oficiálních informací společnosti se ovšem nejvíce vyplácí neodmyslitelná dvojka Terry Crews a Isaiah Mustafa (viz. Příloha obr. č. 32). Jsou dokonce i reklamní sdělení, kde oba účinkují společně (viz. Příloha video č. 1).

Výzkum má tedy za úkol zjistit, zda v jiných zemích jsou jiné, odlišné či stejné impulsy k nákupu zboží kosmetiky Old Spice.

Tím se tedy dostaneme k tomu, zda reklamy má význam tvořit reklamy za pomoci lokalizace, nebo stačí pouze překlad do místní řeči.

## 10.7 Kvantitativní výzkum

Pro zjištění výsledků, výběru pánské kosmetiky Old Spice na základě televizní reklamy, kde účinkují Terry Crews a Isaiah Mustafa, jsem si vybral dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo on-line, přes server survio.com a otázky byly přeloženy do angličtiny, vzhledem ke skutečnosti, že všichni dotazovaní v Německu

tuto úroveň angličtiny ovládali, nebyl důvod dotazníky překládat ještě do němčiny. Dotazník celkem obsahoval 16 otázek, na které odpovídalo 90 respondentů, kteří byli vybráni náhodně. Otázky jsem rozdělil do tří oddílů a to na, identifikační, otázky týkající se vztahu k reklamě obecně a otázky týkající se vnímání spotu na daný produkt.

Výzkum byl prováděn u vysokoškolských anglických studentů univerzity Anglia Ruskin University na ekonomické fakultě, německých studentů univerzity Koblenz-Landau University na fakultě kulturních věd a českých studentů Univerzity Hradec Králové na pedagogické fakultě.

Za každou zemi bylo získáno 30 odpovědí, tedy dohromady 90.

Počet 30 studentů za každou univerzitu byl nastaven na britské univerzitě z důvodu neposkytnutí větší skupiny studentů pro výzkum. Protože jsem zkoumal 3 stejné celky, nezbyvalo než obsáhnout stejný počet studentů i ve dvou zbývajících kontextech.

### **První otázka:**

#### **Jaké je Vaše pohlaví?**

Rozdělení pohlaví u zkoumání nákupu kosmetiky považuji za důležité, z důvodu zjištění, za jakou skupinu jsou data spíše reprezentativní.

U této otázky jsme zjistili, že větší zastoupení v tomto výzkumu měli ženy. Ty tvořili, ze všech tří zemí, skupinu čítající 62 respondentek což je 68,4 %, zbylých 31,6 % tvořili muži tvořící skupinu 28 respondentů ze všech zkoumaných zemí. Procentuální rozdělení v konkrétních státech byla následující. V České republice nám odpovědělo 20 respondentek, čítající 66,7 % z celku zkoumaného v ČR a 10 mužů čítající 33,3 % z celku zkoumaného v ČR. Ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska, konkrétně potom v části Anglie, odpovídalo 22 žen tvořící 73,3 % ze zkoumaného celku pro toto prostředí a 8 mužů činících 26,7 % ze zkoumaného celku. Ve Spolkové republice Německo bylo rozdělení 20 žen zastávajících 66,7 % z celkové zkoumané oblasti a 10 mužů zastávajících 33,3 % z celkové zkoumané oblasti.

Schématické zobrazení

Ženy	62	69%
Muži	28	31%
Celkem	90	100%

Tabulka k otázce č. 1 rozdělení respondentů dle pohlaví

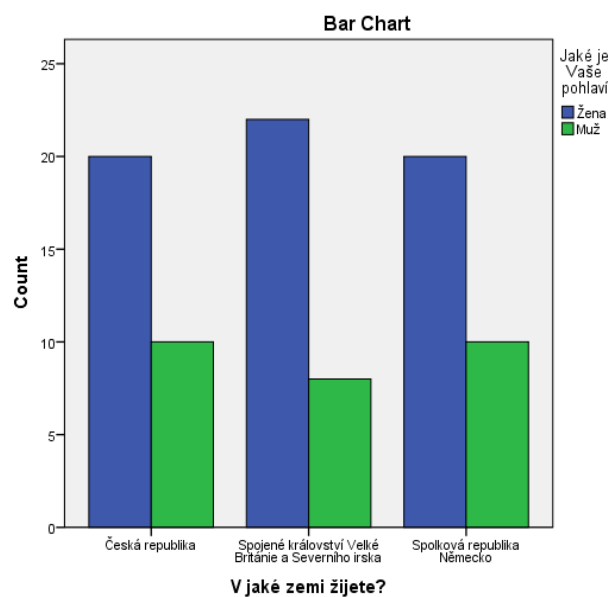


Graf č. 1 rozdělení respondentů dle pohlaví

V jaké zemi žijete?	Jaké je Vaše pohlaví?		
	Žena	Muž	Celkem
Česká republika	20 (66,7 %)	10 (33,3 %)	30
Spojené království Velké Británie	22 (73,3 %)	8 (26,7 %)	30
Německo	20 (66,7 %)	10 (33,3 %)	30
Celkem	62 (68,9 %)	28 (31,1 %)	90

Kontingenční tabulka č. 1 rozdělení respondentů dle zemí





Kontingenční graf č. 1 rozdělení respondentů dle zemí

**Druhá otázka:**

**V jaké zemi žijete?**

Zde bylo procentuální rozdělení přesné, protože z každé země jsme obdrželi dotazníky vždy od stejného počtu dotazovaných. Bylo to z důvodu porovnávání stejných skupin respondentů z různých evropských zemí. Tedy, Německo 30 dotazníků, Británie 30 dotazníků a Česká republika 30 dotazníků. Počet procent je tedy u všech stejný, 33,3 %.

Schématické zobrazení

Česká republika	30	33%
Německo	30	33%
Anglie	30	33%
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Tabulka k otázce č. 2 rozdělení respondentů dle zemí kde žijí



Graf č. 2 rozdělení respondentů dle zemí kde žijí

### **Třetí otázka:**

#### **Máte při studiu trvalé zaměstnání?**

U této otázky nás zajímalo, zda studenti mají svůj vlastní příjem a ním tak určitou svobodu v tom, kam své peníze investují. Je zde potřeba zmínit, že i ty případy, kdyby studenti využívali finanční podpory od rodičů, či z jiného zdroje, nejsou samozřejmě omezeny svobodou investování peněz, ovšem má hypotéza je postavená na tom, že pokud student využívá podpory od rodičů, bude více šetřit a nebude si tak moc dovolit koupit si dražší produkt, který se mu líbí více.

Podle procentuálního rozdělení všech třech kulturních kontextů zjistíme, že 63,2 % respondentů, využívají příjem pouze z brigád, 26,3 % vědělo ano, mám trvalé zaměstnání při studiu a zbývajících 10,5 % nemá ani trvalé zaměstnání ani si nevydělává při studiu brigádami.

Z podrobnějšího rozdělení dle zemí zjistíme následující. V České republice si z 30 vysokoškolských studentů vydělává 73,3 % pouze brigádami, 20 % má při studiu trvalé zaměstnání a 6,7 % českých vysokoškoláků nemá trvalé zaměstnání.

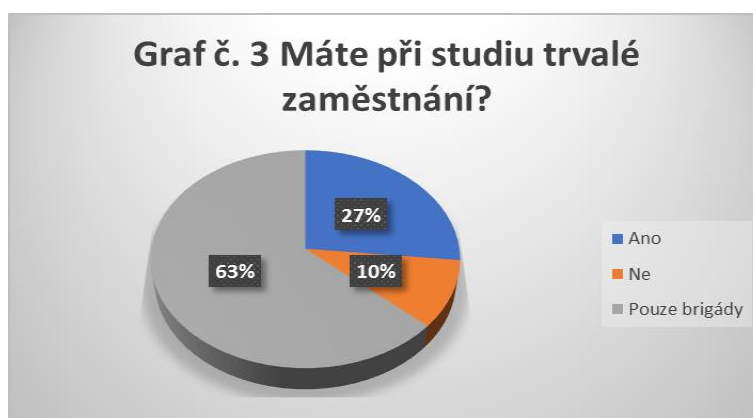
V Británii si z 30 studentů vydělává pouze brigádami 56,7 % studentů. Trvalé zaměstnání má 33,3 % studentů a 10 % z nich nemá trvalé zaměstnání.

Z 30 německých studentů si brigádami vydělává 60 %, trvalé zaměstnání nemá 10 % z těchto studentů a 26,7 % trvalé zaměstnání při studiu má.

Schématické zobrazení

Ano	24	27%
Ne	9	10%
Pouze brigády	57	63%
Celkem	90	100%

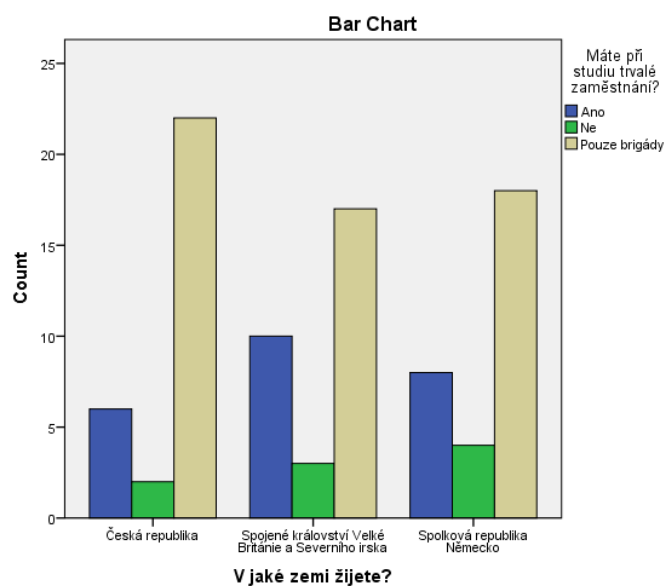
Tabulka k otázce č. 3 Máte při studiu trvalé zaměstnání



Graf č. 3 Máte při studiu trvalé zaměstnání

V jaké zemi žijete?	Máte při studiu trvalé zaměstnání?			
	Ano	Ne	Pouze brigády	Celkem
Česká republika	6 (20 %)	2 (6,7 %)	22 (73,3 %)	30
Spojené království Velké Británie	10 (33,3 %)	3 (10 %)	17 (56,7 %)	30
Německo	8 (26,7 %)	4 (13,3 %)	18 (60 %)	30
Celkem	24 (26,7 %)	9 (10 %)	57 (63,3 %)	90

Kontingenční tabulka č. 2 Máte při studiu trvalé zaměstnání



Kontingenční graf č. 2 Máte při studiu trvalé zaměstnání

#### Čtvrtá otázka:

##### **Pokud ano, jaký je Váš měsíční plat?**

Za všechny tři státy jsme zjistili, že 78,9 % dotázaných uvedlo, že jejich měsíční plat je do 10 tisíc měsíčně. 10,5 procenta respondentů potom vydělává mezi 10, až 20 tisíci měsíčně Stejně procento odpovědělo i u kategorie 20 až 30 tisíc měsíčně čili 10,5 % z celkového počtu 90 respondentů. Třicet tisíc a více nevydělává nikdo z dotazovaných respondentů.

Při rozdělení podle zemí zjistíme, že v České republice si do 10 tisíc korun měsíčně vydělává z 30 dotazovaných 86,7 %. 10 až 20 tisíc vydělává 13,3 % českých respondentů a 20–30 tisíc si nevydělává nikdo z nich.

V Anglii si do 10 000 korun za měsíc vydělává 70 % anglických studentů, 10 až 20 tisíc korun měsíčně si vydělává 10 % anglických respondentů a 20 % v Anglii žijících studentů si vydělává 20 až 30 tisíc korun měsíčně. 80 procent z 30 německých studentů si vydělává do 10 tisíc korun za měsíc. 20–30 tisíc si vydělává 10 % z nich a 20–30 tisíc korun měsíčně si vydělává také 10 % těchto vysokoškoláků. Směrodatná odchylka čili hodnota, která ukazuje, jak moc jsou hodnoty rozptýleny od středu čili mediánu, činí 0,647. Medián je v tomto případě 1, čili měsíční plat vysokoškoláku pracujících ke studiu je do 10 000.

Schématické zobrazení

Do 10 000	71	79%
10 000 - 20 000	10	11%
20 000 - 30 000	9	10%
30 000 a více	0	0%
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

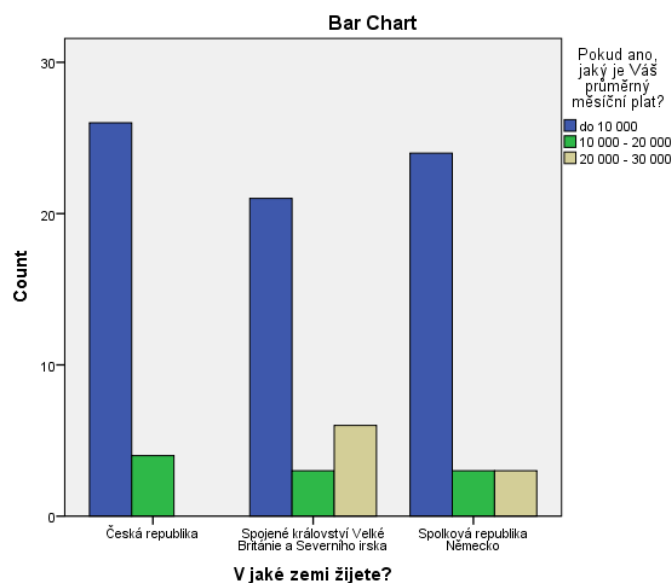
Tabulka k otázce č. 4 Pokud ano, jaký je Váš průměrný měsíční plat?



Graf č. 4 Pokud ano, jaký je Váš průměrný měsíční plat?

V jaké zemi žijete?	Pokud ano, jaký je Váš měsíční plat?			
	do 10 000	10 000 - 20 000	20 000 - 30 000	Celkem
Česká republika	26 (86,7 %)	4 (13,3 %)	0 (0 %)	30
Spojené království Velké Británie	21 (70 %)	3 (10 %)	6 (20 %)	30
Německo	24 (80 %)	3 (10 %)	3 (10 %)	30
<b>Celkem</b>	<b>71 (78,9 %)</b>	<b>10 (11,1 %)</b>	<b>9 (10 %)</b>	<b>90</b>

Kontingenční tabulka č. 3 Pokud ano, jaký je Váš průměrný měsíční plat?



Kontingenční graf č. 3 Pokud ano, jaký je Váš průměrný měsíční plat?

#### **Pátá otázka:**

#### **Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy, a kolikrát?**

Z celkového počtu 90 respondentů na tuto otázku odpovědělo 63,2 % dotázaných, „ano jednou až pětkrát“. Tuto skupinu respondentů vidíme jako zákazníky, kteří se neřídí podle televizní reklamy, nesledují ji, a proto tedy nejsou stěžejní skupina pro nynější a budoucí výzkum.

Další skupinou byly respondenti odpovídající „ano, pětkrát až desetkrát“. Ti jsou zastoupeni 15,8 % z celkového počtu odpovídajících. Tato skupina je už pro další zkoumání důležitější a podstatnější, protože to vypovídá o vlivu televizních reklam na jedince a jeho následné rozmyšlení pro koupi produktu. Desetkrát a více si na základě televizní reklamy koupilo zboží 5,3 % respondentů. To znamená, televizní reklama je při rozhodování až tak důležitá pouze pro malé procento studentů.

15,8 procenta respondentů se vyjádřilo tak, že si na základě televizní reklamy nikdy nekoupili žádný produkt. Otázkou u této skupiny respondentů zůstává, zda nejsou reklamou ovlivňováni nepřímou, tudíž že jí pouze zaznamenají, ale její funkci nedávají význam. I to může hrát při rozhodovacím procesu zásadní roli.

Při rozdělení studentů, dle zemí, ve kterých žijí, zjistíme, že v České republice si zboží na základě televizní reklamy z 30 studentů koupilo jednou až pětkrát 63,3 %

respondentů. Pětkrát až desetkrát 16,7 % českých studentů. Desetkrát a více poté 3,3 % respondentů. Nikdy si toto zboží nekoupilo 16,7 % českých vysokoškoláků.

Ve Spojeném království si 63,3 % respondentů z 30 dotazovaných koupilo na této skutečnosti zboží jednou až pětkrát 63,3 % respondentů. 10 % z počtu 30 studentů si zakoupilo zboží na základě televizní reklamy pětkrát až desetkrát. Desetkrát a více 6,7 % respondentů. Nikdy takto neučinilo 20 % respondentů.

Ve Spolkové republice Německu 63,3 %, z celkového počtu 30 vysokoškoláků, koupilo zboží na základě reklamy v televizi jednou až pět krát. Pětkrát až desetkrát poté 20 % německých studentů. 6,7 % studentů učinilo tak desetkrát a více. 10 procent z celkového počtu potom zboží nezakoupilo nikdy na základě reklamního televizního sdělení.

Pro tuto otázku jsme se rozhodly využít intervalového odhadu, který pro 95 % intervalu odhadu pro průměr činil 1,50 – 1,97

*„Hladina spolehlivosti 95 % nebo 99 % **neznamená, že průměr  $\mu$  leží uvnitř tohoto intervalu s touto pravděpodobností.**“*

Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Interval\\_spolehlivosti](https://wikisofia.cz/wiki/Interval_spolehlivosti)

*„Průměr je sice neznámý, ale pro danou populaci má určitou danou hodnotu; interval spolehlivosti je pak sestroyen tak, aby pokryl tento parametr  $\mu$  s danou spolehlivostí.*

*99 % interval spolehlivosti tedy značí, že ve stech náhodných výběrech se daná charakteristika objeví právě 99krát. “*

To nám vysvětluje, jak funguje tento interval.

Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Interval\\_spolehlivosti](https://wikisofia.cz/wiki/Interval_spolehlivosti)

Schématické zobrazení

Ano, jednou až pětkrát	57	63%
Ano, pětkrát až desetkrát	14	16%
Ano, desetkrát a více	5	6%
Ne, nikdy	14	16%
Celkem	90	100%

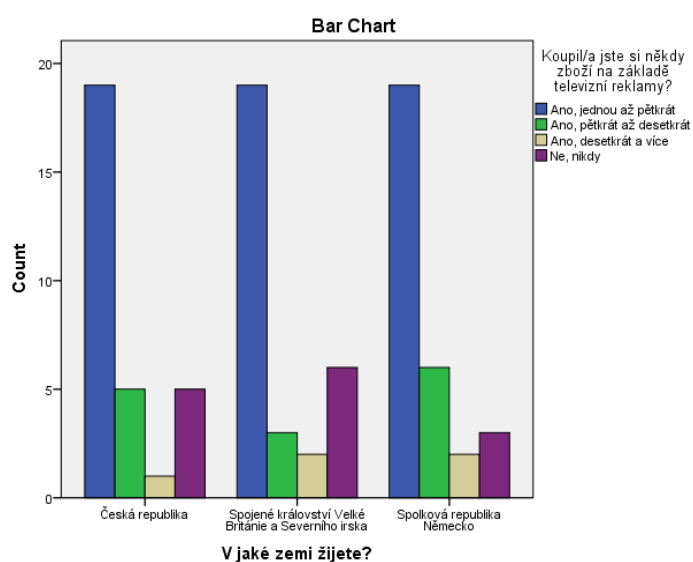
Tabulka k otázce č. 5 Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy a kolikrát?



Graf č. 5 Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy a kolikrát?

V jaké zemi žijete?	Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy?				Celkem
	Ano, jednou až pětkrát	Ano, pětkrát až desetkrát	Ano, desetkrát a více	Ne, nikdy	
Česká republika	19 (63,3 %)	5 (16,7 %)	1 (3,3 %)	5 (16,7 %)	30
Spojené království Velké Británie	19 (63,3 %)	3 (10 %)	2 (6,7 %)	6 (20 %)	30
Německo	19 (63,3 %)	6 (20 %)	2 (6,7 %)	3 (10 %)	30
<b>Celkem</b>	<b>57 (63,3 %)</b>	<b>14 (15,6 %)</b>	<b>5 (5,6 %)</b>	<b>14 (15,6 %)</b>	<b>90</b>

Kontingenční tabulka č. 4 Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy a kolikrát?



Kontingenční graf č. 4 Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy a kolikrát?



### **Šestá otázka:**

#### **Jakou značku v oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?**

Ze všech třech kulturních oblastí, nejčastěji respondenti nakupují z 31,6 % jinou značku kosmetiky, než bylo možno vybrat, tato skupina respondentů, neoznačila žádnou jinou konkrétní značku. Tím pádem nevíme, jakou jinou značku kupují. 21,1 % dotazovaných nakupuje na základě televizní reklamy nejčastěji produkty značky Nivea. Procentuální zastoupení, 15,8 % nacházíme u značky STR8. 10,5 % dotazovaných, poté nejčastěji na základě televizní reklamy, jsou produkty společnosti Dove. Stejně tak 10,5 % respondentů kupuje nejčastěji kosmetiku od firmy Axe. Poslední značkou je Old Spice, kterou nejčastěji na základě televizní reklamy nakupuje 10,5 % respondentů.

V České republice, nejčastěji na základě televizní reklamy, z celkového počtu 30 respondentů, kupuje 6,7 % respondentů produkty značky Old Spice, 13,3 % českých studentů kupuje výrobky Axe, 20 % zboží Nivea, 10% zastoupení zastánci produktů Dove, 13,3 % tvoří respondenti kupující značku STR8 a 36,7 % používá jinou značku z oblasti pánské kosmetiky.

V Německu 6,7 % respondentů nakupuje nejčastěji na základě televizní reklamy produkty Old Spice, 13,3 % německých dotazovaných nakupuje produkty Axe, 23,3 % produkty značky Nivea, 13,3 % studentů poté produkty značky Dove, 16,7 % tvoří respondenti nakupující nejčastěji na základě televizní reklamy produkty značky STR8 a 26,7 % se vyjádřilo k nákupu jiné značky z oblasti pánské kosmetiky.

V Británii produkty Old Spice nejčastěji na základě televizní reklamy kupuje 20 % respondentů, produkty Axe, v Anglii známe pod značkou Lynx, nakupuje 6,7 % respondentů, výrobky značky Nivea 20 % dotazovaných, kosmetiku Dove 6,7 %, STR8 16,7 % a 30 % anglických vysokoškoláků kupuje na nejčastěji jiné produkty pánské kosmetiky na základě televizní reklamy.

Střední hodnota neboli medián je 3, 96. Hodnoty 3 nabývá značka Nivea, hodnoty 4 značka STR8.

Pro další výzkum se můžeme zabývat tím, proč kosmetiky značky Old Spice nabývá tak v poměru k ostatním menším hodnot.

Schématické zobrazení

Old Spice	10	11%
Axe	10	11%
Nivea	19	21%
STR8	14	16%
Dove	9	10%
Jiná	28	31%
Celkem	90	100%

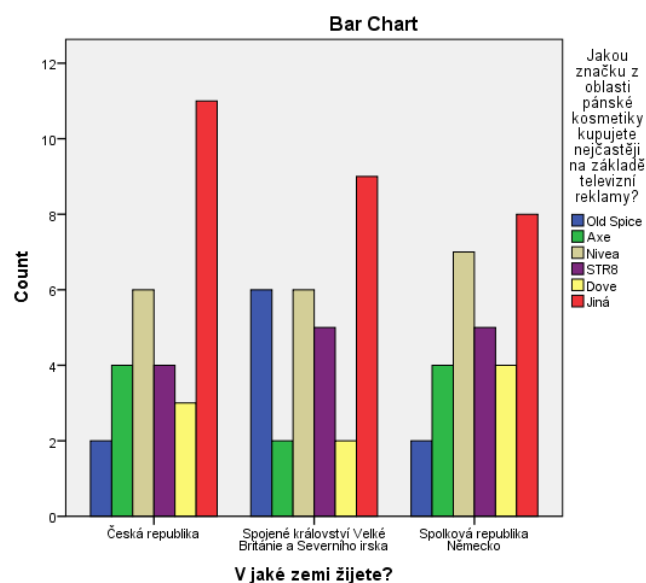
Tabulka k otázce č. 6 Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?



Graf č. 6 Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?

V jaké zemi žijete?	Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?						
	Old Spice	Axe	Nivea	STR8	Dove	Jiná	Celkem
Česká republika	2 (6,7 %)	4 (13,3 %)	6 (20 %)	4 (13,3 %)	3 (10 %)	11 (36,7 %)	30
Spojené království Velké Británie	6 (20 %)	2 (6,7 %)	6 (20 %)	5 (16,7 %)	2 (6,7 %)	9 (30 %)	30
Německo	2 (6,7 %)	4 (13,3 %)	7 (23,3 %)	5 (16,7 %)	4 (13,3 %)	8 (26,7 %)	30
Celkem	10 (11,1 %)	10 (11,1 %)	19 (21,1 %)	14 (15,6 %)	9 (10 %)	28 (31,1 %)	90

Kontingenční tabulka č. 5 Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?



Kontingenční graf č. 5 Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?

### Sedmá otázka:

#### Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?

U této otázky jsme zkoumali sémioticko-vizuální vnímání reklamy a to, co diváka na reklamě nejvíce zaujme.

Ve všech třech zemích respondenti nejčastěji odpovídali, že se jedná o vizuální vzhled, co je nejvíce zaujme, celých 42,1 %. Je to tím, že je to stěžejní faktor u posuzování zákazníka, zda se mu reklama líbí, a tak získá o daném produktu podvědomí či nikoli.

Další skupinou jsou respondenti, které nejvíce zaujmou informace o tom, že daný produkt čistý do hloubky, konkrétně 31,6 % dotazovaných to zaujme. Toto zjištění souvisí už s dávno rozvinutou myšlenkou Rolanda Barthese, který reklamu do hloubky, a to, jak jí vnímají lidé, popisuje ve své knize Mytologie. Teorii reklamy do hloubky naleznete v této práci, v teoretické práci. 5,3 % respondentů potom zaujmou reklamy s celebritami používající daný produkt. Důvod v tom vidím prostý. Celebrita musí vypadat za všech okolností dobře, i když má na sobě tepláky a žádný make-up. Když tedy potřebuje vypadat dobře za všech okolností a používá tento produkt, je to zárukou kvalitního výrobku a osvědčeného používání člověkem, který si nesmí dovolit v tomto směru selhat. Vědecky podložené informace zaujmou v televizní

reklamě pouze 10,4 % dotazovaných, proč tak málo si lze vysvětlit tím, že lidé jednoduše těmto vědeckým teoriím příliš nevěří, protože jim nerozumí. Také to může být tím, že už jich je moc a nacházejí se takřka v každé reklamě na kosmetiku, že už přestávají být věrohodné. Čisté bílé pozadí symbolizující čistotu poté zaujme 5,3 % respondentů. Pro tuto skupinu je nejspíše čistota důležitá, a proto jí chtějí mít i v reklamě. 5,3 % respondentů označilo jiný podnět, ale pouze dva z nich nám zanechali komentáře, jednalo se o české respondenty.

*„příběh, ale na reklamy koukám spíše pro zábavu a opravdu zřídka a většina reklam je klamavých.“ „Vzhled produktu, balení. Způsob předávání informace divákovi.“*

V České republice zaujme nejvíce respondenty vizuální vzhled reklamy. Tato skupina respondentů tvoří 56,7 %, vědecky podložené informace, tedy informace, které by měli být nevyvratitelné, zaujmou 13,3 % dotazovaných. Celebrity používající daný produkt zaujmou 0 % studentů, tento výsledek přisuzujeme faktu, že podle většinového názoru ve společnosti podle vlastního průzkumu z roku 2017, nemají studenti o život celebrit, příliš velký zájem.

Informace o tom, že daný produkt ošetřuje nebo čistí do hloubky, zaujme 20 % respondentů. Čisté bílé pozadí symbolizující čistotu 6,7 %. Jiný podnět zaujme 3,3 % studentů.

Anglie je země gentlemanů a vědeckého pokroku už od průmyslové revoluce. Jak se tento životní styl podepisuje na tom, co anglické respondenty nejčastěji zaujme na televizní reklamě. Má hypotéza tvrdí, že nejčastěji to budou vědecky podložené informace a vizuální vzhled.

Pokud se jedná o vizuální vzhled, ten nejčastěji zaujme 33,3 % respondentů. Tato skupina je druhá nejčetnější skupinou ze všech zbylých. Respondenty, které nejčastěji zaujmou vědecky podložené informace, tvoří 10 % anglických studentů. Z ostatních skupin se tedy jedná o menšinovou skupinu. Celebrity používající daný produkt zaujmou 6,7 % anglických respondentů. Zde vidíme oproti české republice nárůst, který přisuzuji častějšímu vystupování celebrit a lepšímu sponzorování kosmetickými firmami. Informace o tom, že daný produkt ošetřuje nebo čistí do hloubky, zaujme 40 % respondentů. Je možné, že část anglických studentů touží po čisté pokožce až do samotného počátku jejich genů, protože jak řekl Barthes „tyto reklamy se nám snaží říct, že špínu je potřeba vymýt z těch nejtemnějších útrob“.

Čisté bílé pozadí symbolizující čistotu zaujme 3,3 % respondentů. Tento výsledek přisuzují anglickému smyslu pro eleganci a čistotu. Jiný podnět zaujme 6,7 % studentů. Německé studenty zaujme nejčastěji vizuální vzhled, ten tvoří pozornost 36,7 % studentů, nutné je zde poznamenat, že takřka na stejno je na tom impuls, že daný produkt ošetřuje a čistí do hloubky.

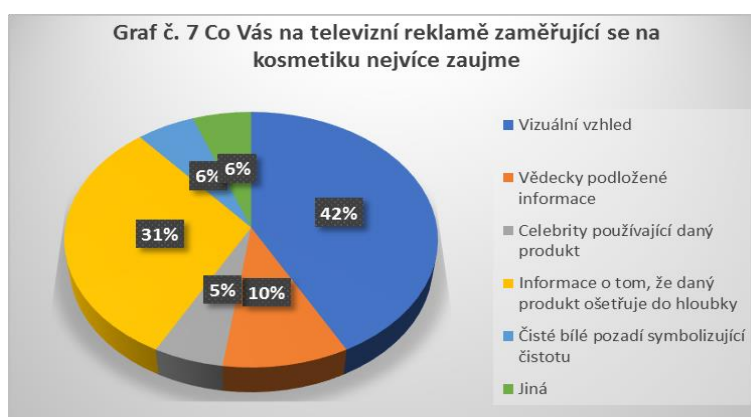
Může to tedy znamenat, že tyto dva impulsy jsou pro německé studenty při rozhodování klíčové

Tento impuls zaujme 33,3 % studentů. Vědecky podložené informace ocení poté 6,7 % respondentů. Celebrity používající daný produkt 10 % německých respondentů, čisté bílé pozadí symbolizující čistotu 6,7 % dotazovaných a jiný podnět označilo 6,7 % německých studentů.

Schématické zobrazení

Vizuální vzhled	38	42%
Vědecky podložené informace	9	10%
Celebrity používající daný produkt	5	6%
Informace o tom, že daný produkt ošetřuje do hloubky	28	31%
Čisté bílé pozadí symbolizující čistotu	5	6%
Jiná	5	6%
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

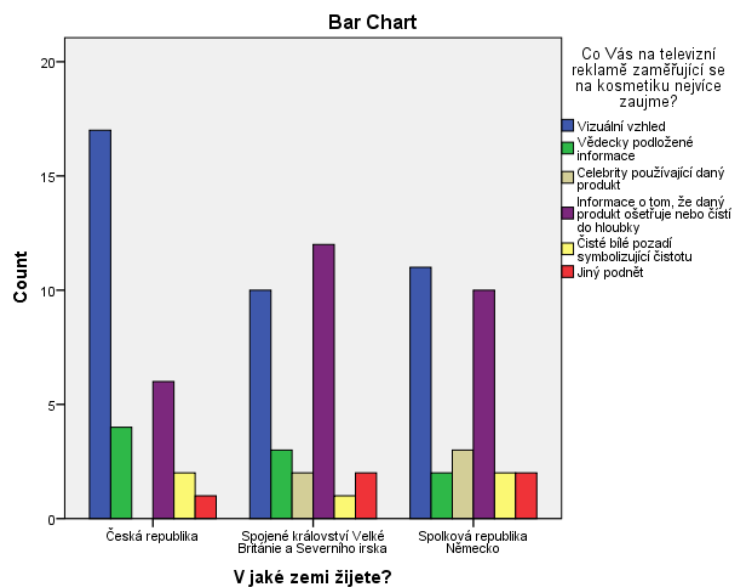
Tabulka k otázce č. 7 Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?



Graf č. 7 Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?

V jaké zemi žijete?	Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?						
	Vizuální vzhled	Vědecky podložené informace	Celebrity používající daný produkt	Informace o tom, že daný produkt ošetřuje nebo čistí do hloubky	Čisté bílé pozadí symbolizující čistotu	Jiný podnět	Celkem
Česká republika	17 (56,7 %)	4 (13,3 %)	0	6 (20 %)	2 (6,7 %)	1 (3,3 %)	30
Spojené království Velké Británie	10 (33,3 %)	3 (10 %)	2 (6,7 %)	12 (40 %)	1 (3,3 %)	2 (6,7 %)	30
Německo	11 (36,7 %)	2 (6,7 %)	3 (10 %)	10 (33,3 %)	2 (6,7 %)	2 (6,7 %)	30
Celkem	38 (42,2 %)	9 (10 %)	5 (5,6 %)	28 (31,1 %)	5 (5,6 %)	5 (5,6 %)	90

Kontingenční tabulka č. 6 Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?



Kontingenční graf č. 6 Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?

### **Osmá otázka:**

#### **Důvěřujete informacím a vědeckým studiím, které Vám televizní reklama sděluje?**

Tato otázka byla zaměřena na to, zda lidé důvěřují vědeckým studiím a informacím, které jim reklama prezentuje. Naprosto těmto studiím důvěřuje 26,3 % respondentů. To můžeme přisuzovat, že lidé věří vědě a jejím poznatkům v této oblasti, protože je většinou provádí nezávislé laboratoře.

Nadpoloviční většina, celých 57,9 % respondentů se poté vyjádřila, že vědeckým informacím důvěřují, ale sdělené studie si raději ověří. Tato skupina sděleným informacím důvěřuje, ale jejich pravdivost si ještě dále ověří. Tuto skupinu můžeme označit jako „*pečovatele*“. Tento pojem má symbolizovat fakt, že vědecké studie nejvíce zkoumají působení produktů na naše zdraví a je pro tuto skupinu nejpřednější, tudíž *pečují* o své zdraví.

Zbýlých 15,8 % nedůvěřuje potom vůbec. Tato skupina už nejspíše takový druh reklam považuje za klišé, protože jich je mnoho a nedá se jim věřit.

Když porovnáme výsledky z jednotlivých zemí, zjistíme, že v České republice naprosto důvěřuje 23,3 %, důvěřují, ale sdělené informace si raději ověří 63,3 % a nedůvěřuje vůbec 13,3 %. Takto výrazně vyšší procento u jedné z kategorií si vysvětlují z důvodu jakési nedůvěry ze sdělovaných informací a mezi studenty oblíbeným pojmem Ilumináti, kteří ovládají světová média.

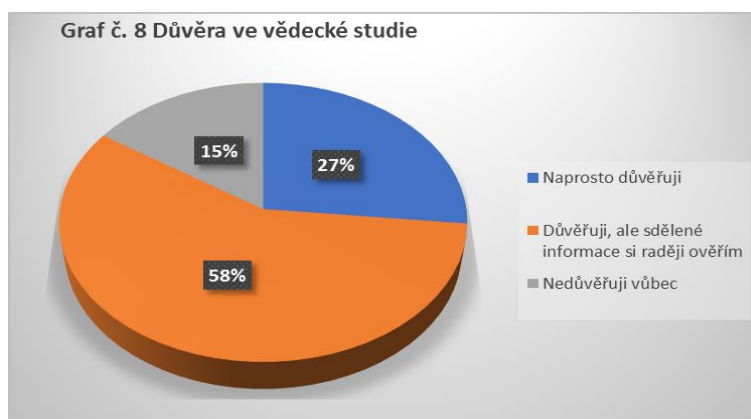
Oproti tomu v Anglii, naprosto důvěřuje 33,3 %, tento výsledek je o celých 10 % vyšší a dost možná je to způsobené pověstným anglickým gentlemanstvím, kde je důvěra základním stavebním kamenem. Důvěřuje, ale sdělené informace si raději ověří 50 % respondentů a nedůvěřují vůbec 16,7 %.

V Německu se hodnoty od ostatních zemí nějak výrazně neliší. Naprosto důvěřuje 23,3 % německých studentů, důvěřuje, ale sdělené informace si raději ověří 60 %, z nich a nedůvěřuje vůbec 16,7 %.

Schématické zobrazení

Naprosto důvěřuji	24	27%
Důvěřuji, ale sdělené informace si raději ověřím	52	58%
Nedůvěřuji vůbec	14	16%
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Tabulka k otázce č. 8 Důvěra ve vědecké studie a informace

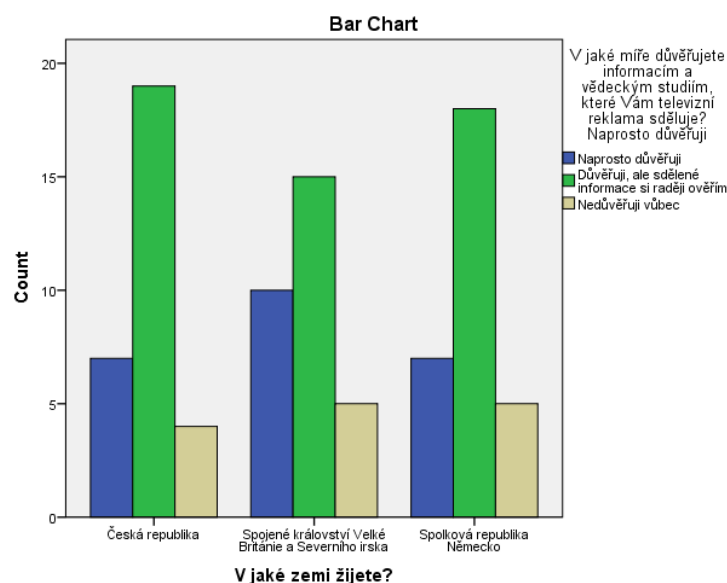


Graf č. 8 Důvěra ve vědecké studie a informace

V jaké zemi žijete?	Důvěřujete informacím a vědeckým studiím, které Vám televizní reklama sděluje?			
	Naprosto důvěřuji	Důvěřuji, ale sdělené informace si raději ověřím	Nedůvěřuji vůbec	Celkem
Česká republika	7 (23,3 %)	19 (63,3 %)	14 (13,3 %)	30
Spojené království Velké Británie	10 (33,3 %)	15 (50 %)	5 (16,7 %)	30
Německo	7 (23,3 %)	18 (60 %)	5 (16,7 %)	30
<b>Celkem</b>	<b>24 (26,7 %)</b>	<b>52 (57,8 %)</b>	<b>14 (15,6 %)</b>	<b>90</b>

Kontingenční tabulka č. 7 Důvěra ve vědecké studie a informace





Kontingenční graf č. 7 Důvěra ve vědecké studie a informace

#### Devátá otázka:

**Oceňujete televizní reklamy zaměřené na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřeberného množství kosmetiky nebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.**

U této otázky se 63,2 % respondentů vyjádřilo, že se rádi televizní reklamou inspiroji a vyzkouším produkt, který nabízí, ale při výběru se touto reklamou neřídím. Což do jisté míry odráží opatrnost a nedůvěřivost této skupiny respondentů a reklamu tedy berou jako médium, které jim sdělí, co je ve světě kosmetiky a nového.

36,8 % dotazovaných si poté myslí, že televizní reklamy na obrazovku nepatří. Této skupině tedy televizní reklama s výběrem kosmetiky nepomáhá.

V rozdělení zemí dosáhla Česká republika a Německo stejných výsledků, tedy na téma televizních reklam v tomto směru mají němečtí a čeští studenti stejný názor. Rádi se televizní reklamou inspiroji a vyzkouší produkt, který nabízí, ale při výběru se touto reklamou neřídí 60 % dotazovaných studentů a podle názoru zbylých 40 % reklamy na televizní obrazovku nepatří.

Ve velké Británii se toto rozdělení liší o deset procent a tedy, že rádi se televizní reklamou inspiroji a vyzkouším produkt, který nabízí, ale při výběru se touto reklamou neřídí 70 % anglických studentů a dle názoru zbývajících 30 % reklamy na televizní obrazovku nepatří.

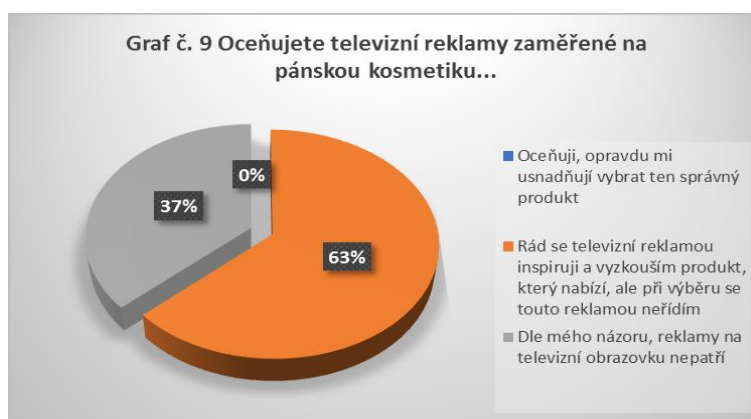
Korelační analýzu jsme prováděli u této proměnné společně s proměnnou „v jaké zemi žijete“. Koeficient Lambda využívá při predikci nejčastěji kategorii závislé proměnné. Rozsah koeficientu je od 0 do 1. 0 znamená, že znalost hodnoty nezávislé proměnné vůbec nesníží chybu v odhadu hodnot závislé proměnné; proměnné jsou vzájemně nezávislé. Čím blíže 1, tím lépe můžeme z hodnot nezávislé proměnné předpovědět hodnoty závislé proměnné

Koeficient Lambda v našem případě značí hodnotu 0,1.

#### Schématické zobrazení

Oceňuji, opravdu mi usnadňují vybrat ten správný produkt	0	0%
Rád se televizní reklamou inspiroji a vyzkouším produkt, který nabízí, ale při výběru se touto reklamou neřídím	57	63%
Dle mého názoru, reklamy na televizní obrazovku nepatří	33	37%
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

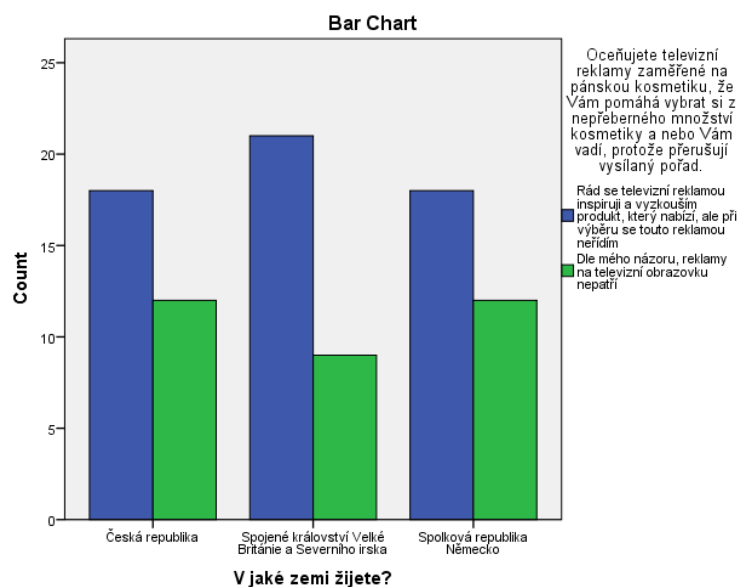
Tabulka k otázce č. 9 Oceňujete televizní reklamy na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky, anebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.



Graf č. 9 Oceňujete televizní reklamy na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky, nebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.

V jaké zemi žijete?	Oceňujete televizní reklamy zaměřené na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky nebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.			
	Oceňuji, opravdu mi usnadňují vybrat ten správný produkt	Rád se televizní reklamou inspiroji a vyzkouším produkt, který nabízí, ale při výběru se touto reklamou neřídím	Dle mého názoru, reklamy na televizní obrazovku nepatří	Celkem
Česká republika	0	18 (60 %)	12 (40 %)	30
Spojené království Velké Británie	0	21 (70 %)	9 (30 %)	30
Německo	0	18 (60 %)	12 (40 %)	30
	0	57 (63,3 %)	33 (36,7 %)	90

Kontingenční tabulka č. 8 Oceňujete televizní reklamy na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky, nebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.



Kontingenční graf č. 8 Oceňujete televizní reklamy na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky, nebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.

### Desátá otázka:

#### **Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?**

Většinová skupina, ze všech třech kontextů, 78,9 % respondentů, si myslí, že televizní reklamy, jsou příliš dlouhé. To může na potencionálního zákazníka působit negativně a třeba i to je jeden z důvodů, proč občas vidíme na obrazovkách zkrácené verze původních reklamních spotů. 15,8 % dotazovaných televizní reklamy nevnímám, tudíž ani reklama nějak neodráží jejich vymezený čas. U 5,3 % respondentů reklamy přesně odráží čas, který jsem ochotný reklamě vymezit. Na tuto skupinu respondentů délka reklamy působí kladně, a tak jsou i ochotni vnímat, co reklamní sdělení nabízí.

V podrobnějším rozdělení podle jednotlivých států zjistíme, že respondenti České republiky, televizní reklamy považují za příliš dlouhé z 80 %, Televizní reklamy nevnímá 16,7 % českých studentů a reklamy přesně odráží čas, který jsou ochotni reklamě vymezit 3,3 % respondentů.

Ve dvou zbývajících kontextech se hodnoty příliš nelišily.

Německo: Televizní reklamy jsou příliš dlouhé 76,7 %, televizní reklamy nevnímám 16,7 %, reklamy přesně odráží čas, který jsem ochotný reklamě vymezit 6,7 %.

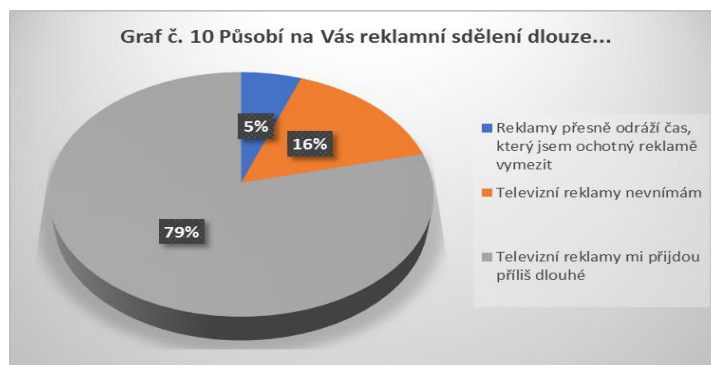
Británie: Televizní reklamy jsou příliš dlouhé 80 %, televizní reklamy nevnímám 13,3 %, reklamy přesně odráží čas, který jsem ochotný reklamě vymezit 6,7 %.

Touto otázkou jsme chtěli zjistit, zda by měli výrobci kosmetiky zapracovat na zkrácení reklamního spotu a 90 respondentů ze třech evropských zemí nám potvrdilo, že je tomu tak.

#### Schématické zobrazení

Reklamy přesně odráží čas, který jsem ochotný reklamě vymezit	5	6%
Televizní reklamy nevnímám	14	16%
Televizní reklamy mi přijdou příliš dlouhé	71	79%
Celkem	90	100%

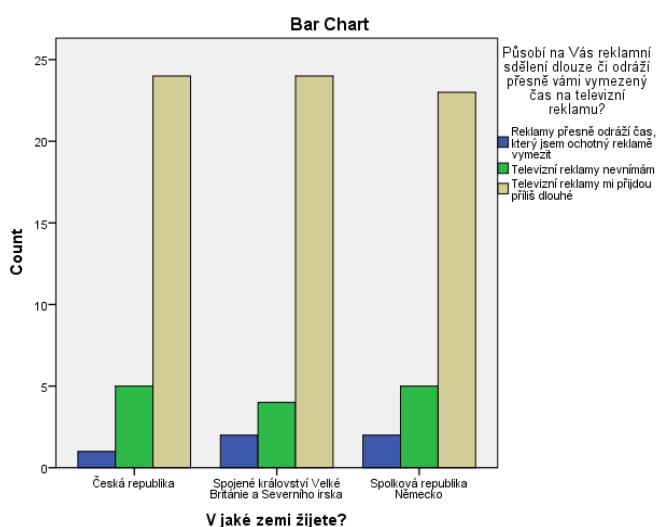
Tabulka k otázce č. 10 Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?



Graf č. 10 Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?

V jaké zemi žijete?	Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně vymezený čas na televizní reklamu?			
	Reklamy přesně odráží čas, který jsem ochotný reklamě vymezit	Televizní reklamy nevnímám	Televizní reklamy mi přijdou příliš dlouhé	Celkem
Česká republika	1 (3,3 %)	5 (16,7 %)	24 (80 %)	30
Spojené království Velké Británie	2 (6,7 %)	4 (13,3 %)	24 (80 %)	30
Německo	2 (6,7 %)	5 (16,7 %)	23 (76,7 %)	30
<b>Celkem</b>	<b>5 (6 %)</b>	<b>14 (16 %)</b>	<b>71 (78 %)</b>	<b>90</b>

Kontingenční tabulka č. 9 Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?



Kontingenční graf č. 9 Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?

### Jedenáctá otázka:

#### Používáte kosmetiku značky Old Spice?

Na tuto otázku, ze třech zemí Evropy, odpovědělo 68,4 % respondentů ne. 10,5 % ano. Dvě takto rozdělené skupiny, doplňuje ještě skupina třetí, která tvoří 21,1 % a kosmetiku značky Old Spice používá občas. Pro účely dalšího výzkumu se můžeme zabývat tím, do jaké míry se jedná o značku, kterou člověk používá, nebo o zdraví-prospěšnost či obvyčejné střídání kosmetiky, aby jedinec nevoněl stále stejně.

Podle údajů v kontingenční tabulce zjistím, že nejvíce studentů používá kosmetiku Old Spice v Anglii a nejméně v České republice. Pro podrobnější informace viz tabulka č. 11. Touto otázkou jsme chtěli zjistit, zda budeme pracovat s daty od respondentů ovlivněných používáním kosmetiky Old Spice. Na základě skutečnosti, že většina respondentů byly ženy, můžeme říci, že výsledek byl ovlivněn i tímto faktorem.

Pro další výzkum by mohlo být zajímavé rozlišení, jaký produkt respondenti používají. Pro tuto otázku jsem se rozhodl vypočítat analýzu rozptylu. Analýze of variance neboli ANOVA, je jednorozměrná analýza, která předpokládá jedinou vysvětlovanou proměnnou. Tabulka č. 17 bez jakýchkoliv dalších voleb dává jednoduchý výstup testu ANOVA, kterým je tabulka ANOVA obsahující rozklad čtverců a výsledek F-testu, ze kterého je zřejmé, že hypotéza o rovnosti průměru je klasickou ANOVA metodou jasně zamítnuta.

Schématické zobrazení

Ano	9	10%
Ne	62	69%
Občas	19	21%
Celkem	90	100%

Tabulka k otázce č. 11 Používáte kosmetiku značky Old Spice?

	Součet čtverců SS	Počet stupňů volnosti df	Průměrný čtverec MS	Koeficient F
"Between Groups"	0,829	2	0,415	1,384
"Within Groups"	26,06	87	0,3	
Celkem	26,889	89		

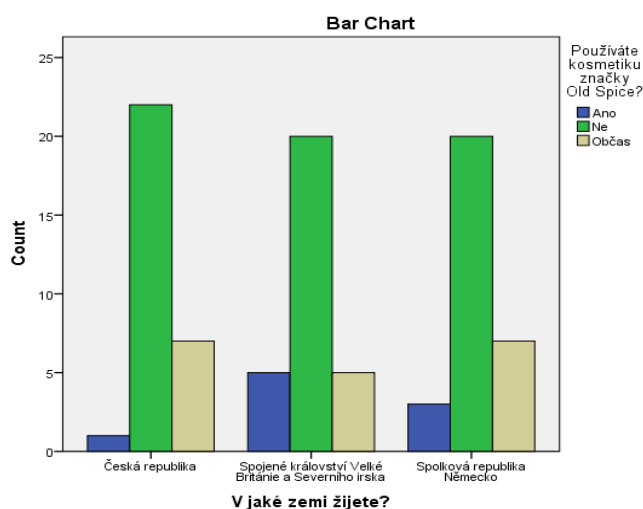
Tabulka č. 17 ANOVA



Graf č. 11 Používáte kosmetiku značky Old Spice?

V jaké zemi žijete?	Používáte kosmetiku značky Old Spice?			
	Ano	Ne	Občas	Celkem
Česká republika	1 (3,3 %)	22 (73,3 %)	7 (23,3 %)	30
Spojené království Velké Británie	5 (16,7 %)	20 (66,7 %)	5 (16,7 %)	30
Německo	3 (10 %)	20 (66,7 %)	7 (23,3 %)	30
<b>Celkem</b>	<b>9 (10 %)</b>	<b>62 (69,9 %)</b>	<b>19 (21,1 %)</b>	<b>90</b>

Kontingenční tabulka č. 10 Používáte kosmetiku značky Old Spice?



Kontingenční graf č. 10 Používáte kosmetiku značky Old Spice?

### Dvanáctá otázka:

#### **Pokud ano nebo občas, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?**

Většina respondentů z celkového počtu 90, které v minulé otázce odpověděli ano či občas si vybavuje alespoň jednu z reklam na Old Spice. Jedná se o 87,5 % a značí to, že když už člověk danou kosmetiku používá, vnímá reklamy, které ji inzerují. 12,5 % si potom takovou reklamu nevybavuje vůbec.

Když už tedy respondent používá kosmetiku Old Spice, připadala mi zajímavá otázka, jestli vůbec vnímá reklamu, která daný produkt inzeruje. Tím, že jsme nakonec zjistili, že většina respondentů tuto kosmetiku nepoužívá, můžeme skupinu, která se vyjádřila, pro používání této kosmetiky nazvat skalními uživateli, protože procenta na odpověď ano neklesly pod 85 %.

Schématické zobrazení

Ano	80	89%
Ne	10	11%
Nejsem si jistý, zda byla zaměřena na produkty Old Spice	0	0%
Celkem	90	100%

Tabulka k otázce č. 12 Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?

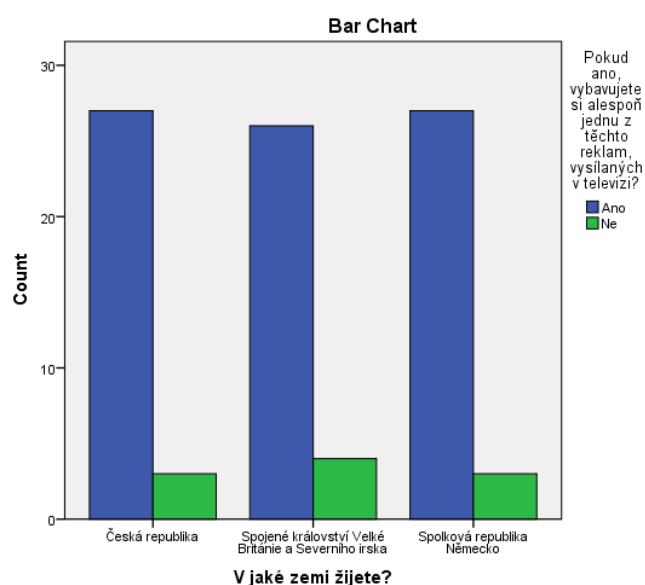


Graf č. 12 Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?



V jaké zemi žijete?	Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?		
	Ano	Ne	Celkem
Česká republika	27 (90 %)	3 (10 %)	30
Spojené království Velké Británie	26 (86,7 %)	4 (13,3 %)	30
Německo	27 (90 %)	3 (10 %)	30
<b>Celkem</b>	<b>80 (88,9 %)</b>	<b>10 (11,1 %)</b>	<b>90</b>

Kontingenční tabulka č. 11 Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?



Kontingenční graf č. 11 Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?

### **Třináctá otázka:**

#### **Jakou reklamu si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?**

Respondenti ze všech třech zemí si nejčastěji vybavují reklamu, kdy Isaiah Mustafa drží v ruce vstupenky, které se promění v diamanty a na konci reklamního spotu řekne větu „Jsem na koni“. Tato reklama zaujala 68,8 % respondentů a můžeme říci, že je to z důvodu vtipného podání fráze, která občas vyznívá jako klišé. 21,1 % dotazovaných si poté nejčastěji vybavuje reklamu, ve které hraje Terry Crews a s diváky se loučí větou „přestaňte blbnout se svaly nebo s břichem“. Zapamatování si této reklamy můžeme přisuzovat faktu, že v poslední době je

fitness a cvičení obecně, společně se zdravým životním stylem, velice populární. Tak reklamní sdělení zasáhlo širokou veřejnost napříč kontinenty. Zbývajících 6,3 % si pamatují reklamní sdělení ze série gentleman edice, která byla vysílána pouze v Británii a pro ostatní země je k dostání pouze na sociálních sítích či internetu. Podrobnější rozdělení podle jednotlivých zemí naleznete v kontingenční tabulce č. 13. V tabulce č. 13/1 jsem se rozhodl kategorizovat reklamy do dvou menších skupin, a to na reklamy „Všeobecně známé“ a „Lokální reklamy“. Všeobecné reklamy obsahují „jsem na koni“, přestaňte blbnout se svaly a „mama song“. Lokální reklamy poté „One of the gentlemanem collection“ a „Werbung mir Lederhosen“.

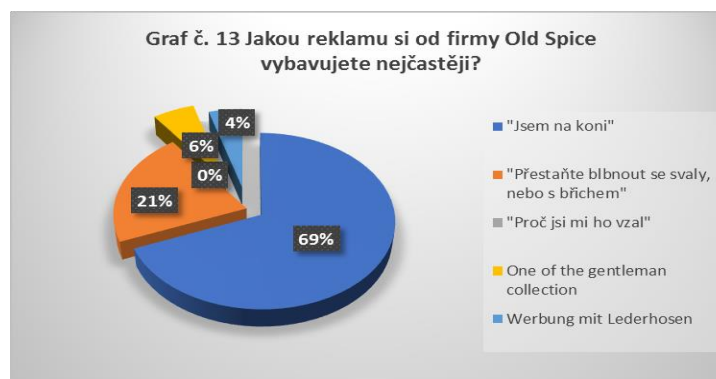
Schématické zobrazení

"Jsem na koni"	62	69%
"Přestaňte blbnout se svaly, nebo s břichem"	19	21%
"Proč jsi mi ho vzal"	0	0%
One of the gentlemanem collection	5	6%
Werbung mit Lederhosen	4	4%
Celkem	90	100%

Tabulka k otázce č. 13 Jakou reklamu si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?

Typy reklam	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Všeobecně známé reklamy	81	90%
Lokální reklamy	9	10%

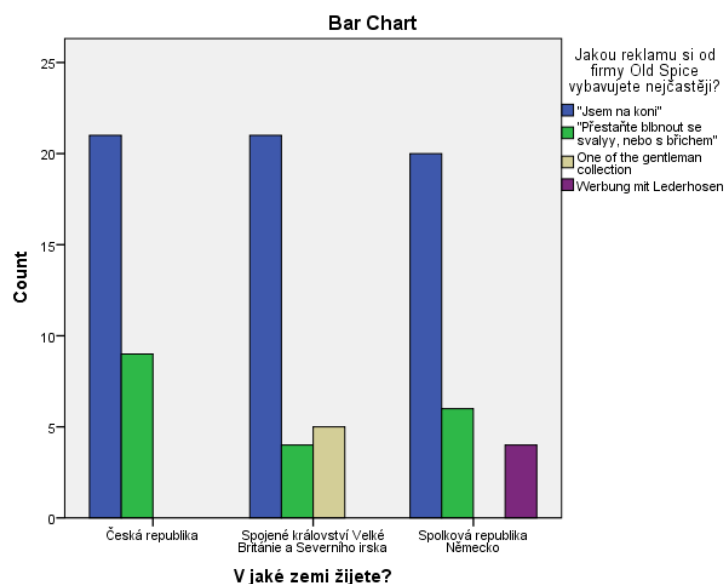
Tabulka 13/1 kategorizace reklam Old Spice



Graf č. 13 Jakou reklamu si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?

V jaké zemi žijete?	Jakou reklamou si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?				Celkem
	Jsem na koni	Přestaňte blbnout se svaly nebo s břichem	One of the gentlemanem collection	Werbung mit Lederhosen	
Česká republika	21 (70 %)	9 (30 %)	0	0	30
Spojené království Velké Británie	21 (70 %)	4 (13,3 %)	5 (16,7 %)	0	30
Německo	20 (66,7 %)	6 (20 %)	0	4 (13,3 %)	30
Celkem	62 (68,9 %)	19 (21,1 %)	5 (5,6 %)	4 (4,4 %)	90

Kontingenční tabulka č. 12 Jakou reklamou si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?



Kontingenční graf č. 12 Jakou reklamou si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?

#### Čtrnáctá otázka:

**Pamatuje si Vámi zvolenou reklamou v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše "já"?**

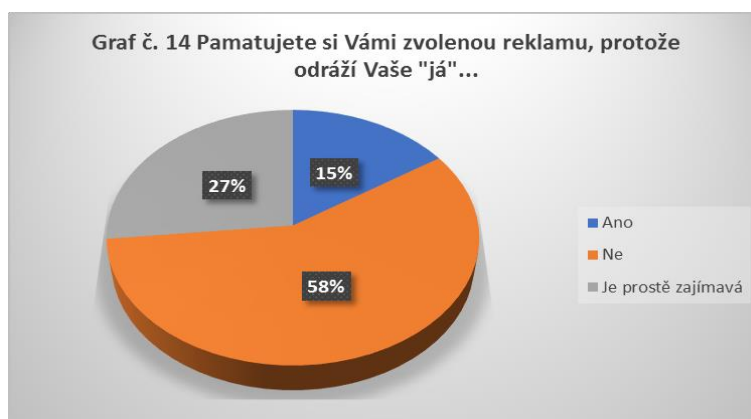
Tato otázka byla respondentům položena z důvodu zjištění, zda si pamatují reklamy na základě ztotožnění se s ní. Výzkumem jsme zjistili, že 57,9 % respondentů si nepamatuje jimi označenou reklamou, z toho důvodu, že by odrážela jejich „já“. 15,8 % dotazovaných ovšem ano, což znamená, že kromě toho, že se

reklama této skupině líbí, odráží tedy i jejich charakter. 26,3 % respondentů uvedlo, že „je prostě zajímavá“ tudíž na reklamě nemají žádný osobní odraz či se s ní neztotožňují. Na této otázce je shodné procentuální vyjádření, když jsme ji zkoumali podle zemí respondentů. Všichni se shodli, že je prostě zajímavá.

Schématické zobrazení

Ano	14	16%
Ne	52	58%
Je prostě zajímavá	24	27%
Celkem	90	100%

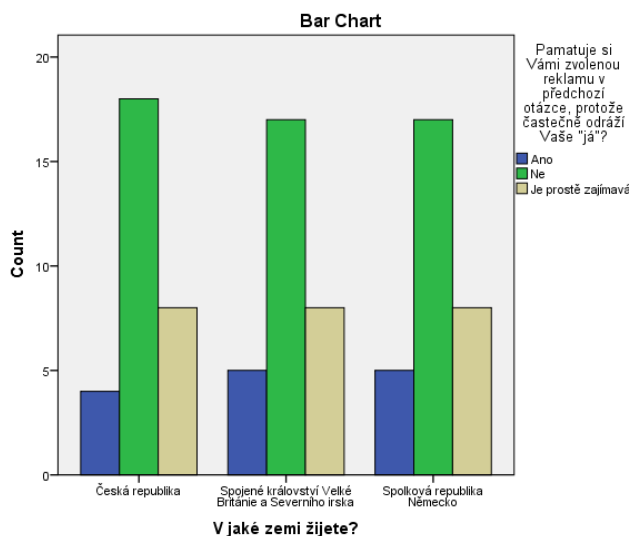
Tabulka k otázce č. 14 Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše „já“



Graf č. 14 Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše „já“

V jaké zemi žijete	Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše "já"?			
	Ano	Ne	Je prostě zajímavá	Celkem
Česká republika	4 (13,3 %)	18 (60 %)	8 (26,7 %)	30
Spojené království Velké Británie	5 (16,7 %)	17 (56,7 %)	8 (26,7 %)	30
Německo	5 (16,7 %)	17 (56,7 %)	8 (26,7 %)	30
Celkem	14 (15,6 %)	52 (57,8 %)	24 (26,7 %)	90

Kontingenční tabulka č. 13 Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše „já“



Kontingenční graf č. 13 Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše „já“

#### Patnáctá otázka:

#### Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?

Mezi respondenty panuje taková nálada, že 47,4 % otazovaných e reklama od společnosti Old Spice líbí, 26,3 % se potom vyjádřilo, že nelíbí, ale nevedly jejich důvody k tomuto označení. 26,3 % respondentů neví, zda se jim tato reklama líbí, buď z důvodu, že jí neznají nebo že nemohou říci, která reklama se jim líbí a která ne, protože takto reklamy nerozdělují.

Pro další výzkum by bylo určitě přínosné soustředit se na to, jak titi respondenti rozdělují tyto reklamy.

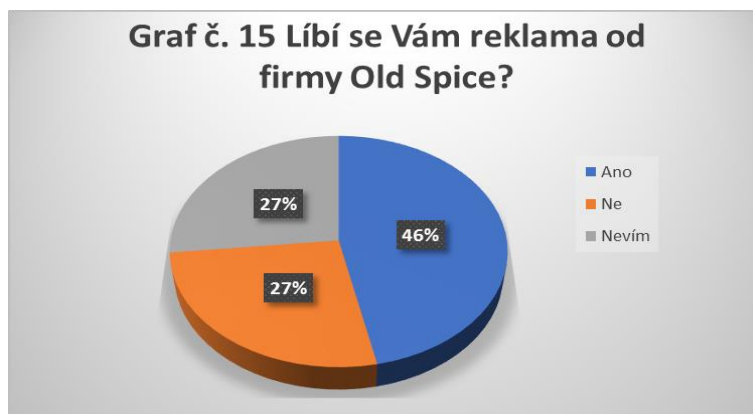
Nejvíce se reklamy Old Spice líbí anglickým respondentům a nejméně potom těch německým. Je to možná zapříčiněno malou lokalizací v reklamním sdělení. Oproti Anglii, která má celou sérii „gentleman edition“ má Německo pouze jednu.

Podrobnější rozdělení viz kontingenční tabulka č. 15.

Schématické zobrazení

Ano	42	47%
Ne	24	27%
Nevím	24	27%
Celkem	90	100%

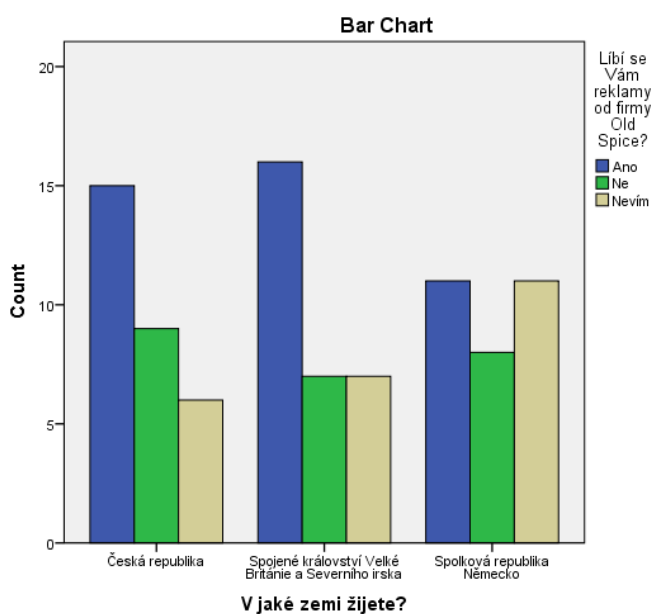
Tabulka k otázce č. 15 Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?



Graf č. 15 Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?

V jaké zemi žijete?	Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?			
	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Česká republika	15 (50 %)	9 (30 %)	6 (20 %)	30
Spojené království Velké Británie	16 (53,3 %)	7 (23,3 %)	7 (23,3 %)	30
Německo	11 (36,7 %)	8 (26,7 %)	11 (36,7 %)	30
<b>Celkem</b>	<b>42 (46,7 %)</b>	<b>24 (26,7 %)</b>	<b>24 (26,7 %)</b>	<b>90</b>

Kontingenční tabulka č. 14 Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?



Kontingenční graf č. 14 Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?

### Šestnáctá otázka:

#### Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice?

Ve výzkumu za všechny země, 47,4 % dotazovaných preferuje v reklamě na Old Spice Terryho Crewse, tedy herce zastupujícího řev, agresi a zaměřující se spíše na pánskou populaci. Reklamy, ve kterých vystupuje herec Terry Crewse jsou známy pro rozbíjení věci, hlasitost a energii, z televizních monitorů, vycházející až na pohovku diváka.

Což je zajímavé zjištění vzhledem k faktu, že respondenti byli z 60 % ženského pohlaví. 36,8 % mají raději Isaiaha Mustafu. Tento herec sám o sobě prohlásil, že je zástupce spíše pro ženskou část populace a jeho klidný projev a oslovení žen v první sekundě reklamního spotu mu tento status pouze potvrzuje. Nemůže říct, kdo z těchto dvou je odrazem ideálního muže a o to se tento výzkum ani nesnažil, pouze to, že i ženy raději volí, pro někoho až moc, svalnatého a na první pohled agresivnějšího herce. 15,8 % respondentů poté nezná ani jednoho z herců.

Na druhou stranu reklamy s Terry Crewsem a jeho projevem by probudily i spícího. Tím lze usoudit, že lidem se častěji vryje do paměti jeho obličej spíše z důvodu překvapenosti a údivu, nežli by odrážel určité ztotožnění představ diváka a pozorovaným subjektem.

Při rozdělení respondentů dle zemí jsme zjistili že, nejvíce v oblíbenosti mají Isaiaha Mustafu němečtí studenti a Terryho Crewse potom angličtí studenti. Toto zjištění je velice zajímavé, protože v sériích reklam *gentleman edition* hrál právě Isaiah Mustafa.

Schématické zobrazení

Isaiah Mustafa	42	47%
Terry Crews	33	37%
Neznám žádného z herců	15	17%
Celkem	90	100%

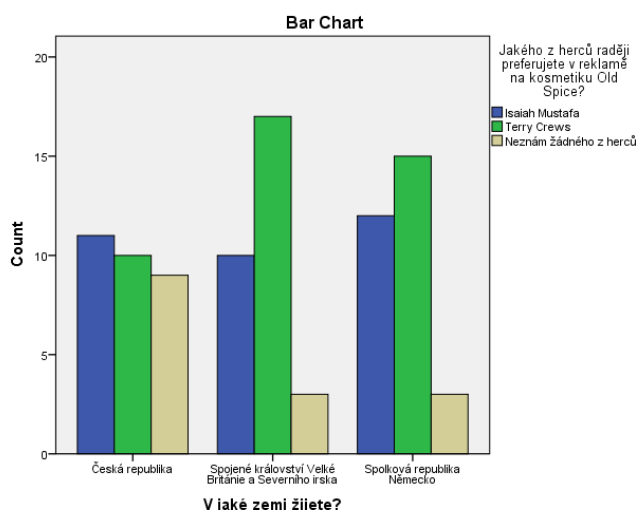
Tabulka k otázce č. 16 Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice



Graf č. 16 Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice

V jaké zemi žijete?	Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice?			
	Isaiah Mustafa	Terry Crews	Neznám žádného z herců	Celkem
Česká republika	11 (36,7 %)	10 (33,3 %)	9 (30 %)	30
Spojené království Velké Británie	10 (33,3 %)	17 (56,7 %)	3 (10 %)	30
Německo	12 (40 %)	15 (50 %)	3 (10 %)	30
<b>Celkem</b>	<b>33 (36,7 %)</b>	<b>42 (46,7 %)</b>	<b>15 (16,7 %)</b>	<b>90</b>

Kontingenční tabulka č. 15 Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice



Kontingenční graf č. 15 Kontingenční tabulka č. 16 Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice



## SHRNUTÍ

Vzhledem ke skutečnosti, že produkty společnosti Old Spice mají za cíl oslovit především mladou a střední generaci, je dvojice Isaiah Mustafa a Terry Crews, jenž jsou ideální ikonou jak pro dámskou, tak mužskou část populace, jak vyplynulo i z dotazníkového šetření, právě vhodnou volbou.

Zajímalo nás, co je hlavním impulsem pro zákazníka pořídit si kosmetiku Old Spice. Odpověď je, že ačkoliv byl výzkum proveden na malé skupině respondentů, jejich názory se příliš neliší. Dva herci ideálně odrážející a svým způsobem i provokující druhé pohlaví, než pro koho je reklama určena. Navíc procento lidí, kteří by neznali ani jednoho z herců je malé, a tak tedy můžeme v první řadě hovořit o už známých tvářích, které tento produkt reprezentují.

V další řadě se všimněme, že se lidem reklamy společnosti Old Spice líbí, a tak si myslím, že pokud společnost zůstane u stejně vtipných, mírně popichujících reklam, nebude o popularitu u široké veřejnosti zájem, i přesto, že nám v šetření vyšlo, že si lidé na základě televizní reklamy nakupují jiné značky kosmetiky. Ne příliš studentů používá kosmetiku Old Spice, ale jak už jsem zmínil u otázky zabývající se touto problematikou, totiž může být v tom, že většina našich respondentů byly ženy, a ne každá z nich si dovolí sáhnout po mužské kosmetice.

Nejvíce studenty zaujme na reklamě její vizuální vzhled a informace o tom, že daný produkt ošetřuje nebo čistí do hloubky. To, že studenty zaujme vizuální vzhled televizní reklamy, není asi nic překvapivého. Už od základní školy víme, že člověk nejvíce podnětů vnímá očima. To, co je mu tedy prezentováno vizuálně, a tedy pro jeho zrak, který přijímá 80 % informací z okolí, je pro něj podstatné, protože mozek mu potom dává stimul k tomu, jak danou informaci zpracovat.

Zkrátka každá reklamní kampaň musí mít dobrou vzhledovou stránku. Informace o tom, že daný produkt čistí do hloubky přijímáme pozitivně asi proto, že už od dětství jsme vychovávaní tak, abychom si správně myli ruce, čistily pořádně zuby atd. Tyto návyky si postupně přenášíme i do pokročilejšího věku. S přihlédnutím k faktu, že většina respondentů byly ženy, které často používají přípravky na pleť a jiné kosmetické čistící doplňky, se nemůžeme tedy divit, že tato proměnná byla druhá nejčastější

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem pomocí literárních zdrojů a mého vedoucího bakalářské práce v teoretické části objasnil témata sociologického a marketingového výzkumu, televizní reklamy a do jisté míry i psychologie a etiky reklamy. V praktické části jsem charakterizoval nejen reklamní kampaň společnosti Old Spice ale také společnost samotnou.

Televizní reklamy této firmy a náhled společnosti na ně, jsem se potom pokusil odrazit v dotazníkovém šetření. Zároveň jsem zjišťoval, jak veřejnost vnímá reklamní kampaň právě na produkty této firmy, ve které zastoupený produkt prezentuje taková herecká ikona jako Terry Crews. Rozumím faktu, že většina respondentů ho může znát pouze z filmu Postradatelní a mnozí ani z něho ne, ale Terry Crews je skutečná herecká legenda. Do dalšího výzkumu, a že nápadů na něj najdeme po celé práci spousty, by se dalo uvažovat o výzkumu neztotožnění se s reklamou, ale ztotožnění se s hercem, který zastává jistou polohu nálady, rozpoložení, ale i názory. Tak by tedy mohl vzniknout zcela nový pohled na reklamu, kde by bylo možné dosazovat herce podle toho, jak je respondenti vnímají mimo pole reklam.

Můžeme se zde bavit o takových výzkumech, kdy by se firma rozhodovala o obsazení rolí v reklamě tím způsobem, že by vlastně zkoumali, jaký typ lidí na posluchače, jak působí.

Věřím tomu, že spousty lidí mi v dotazníku odpověděly, že si na základě televizní reklamy nikdy nekoupily žádný produkt. Jak si mohou být ale jisti, že je neovlivnil například pouhý poslech televize, jako zvuková kulisa, při vaření čili nepřímou. Nebo jak si mohou být jisti, že když slyší, v reklamě informace na daný produkt hned si je ověří? Jen málo kdo z nás si představí situaci, kdy pozoruje televizní reklamu na kosmetický přípravek, a když nás zaujme, jdeme si ověřit pravdivost údajů o procentuálním vyjádření PH.

Vnímání reklamy a proces impulsů a podnětů vedoucí k zakoupení daného produktu nelze tedy jasně definovat. Vždy záleží na vzájemných vztazích mezi cíly reklamní kampaně, produktem a známou osobností. Ale také na vztahu mezi firmou a zákazníkem a upřímnosti reklamního sdělení směrem k zákazníkovi.

Bakalářskou práci bych rád uzavřel s tím, že stanovené cíle bakalářské práce byly splněny, ale je zde spousta dalších otázek ke zkoumání. Osobním přínosem bylo poznání světa televizních reklam a nahlédnutí do obrovské kampaně, kterou má na starosti nadnárodní firma se stovkami miliony zákazníků každý den.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Základy marketingu*. [s. 1.] : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.
2. Wikipedia : *Advertising* [online]. 2009 [cit. 2009-12-16]. Dostupné z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Above\\_the\\_line\\_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_line_(advertising))>.
3. Wikipedia : *Public Relations* [online]. 2009 [cit. 2009-12-16]. Dostupné z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations)>.
4. Barker, Ch., 2006. *Slovník kulturních studií*. Vyd. 1. Překlad Irena Reifová, Kateřina Gillárová, Michal Pospíšil. Praha: Portál. ISBN 80-736-7099-2.
5. Barthes, R., 2004. *Mytologie*. 1. vyd. Praha: Dokořán. ISBN 80-86569-73-X.
6. Češka, J., 2010. *Zotročený mýtus: Roland Barthes*. Vyd. 1. Praha: Togga. ISBN: 978-80-87258-35-4.
7. Reifová, I., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-717-8926-7.
8. Šiler, V., 2011. *Etika reklamy*. Praha, Scholaforum. ISBN 80-86058-10-7.
9. Breakenridge, D., 2012. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: FT Press. ISBN 978-0-13-298321-1.
10. Cutlip, S., (1994). *The Unseen Power: Public Relations: A History*. Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 0-8058-1464-7.
11. Cutlip, S., (1995). *Public Relations History: from the 17th to the 20th Century*. Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 0-8058-1780-8.
12. Foret, M., Slávková, J., 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing. ISBN 8024703858)
13. Smith, M., Morra, J., 2006. *Media and Cultural Studies*. New York: Routledge. ISBN 0-631-22095-X.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: The Southern Gentle-man „Hello ladies and gentlemen“.



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=Bso4ua-BCT4&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=1>

Obrázek č. 2: Kýbl s oblázky symbolizuje „gentleman sand“.



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=Bso4ua-BCT4&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=1>

Obrázek č. 3: Jižanský gentleman dokáže ulovit bažanta a udělat si z něho módní oblečení



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=Bso4ua-BCT4&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=1>

Obrázek č. 4: The Yorkshire & Midlands Gentle-man „Babe you ladies and gentlemen“.



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=U8vJMrF-qi0&index=2&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 5



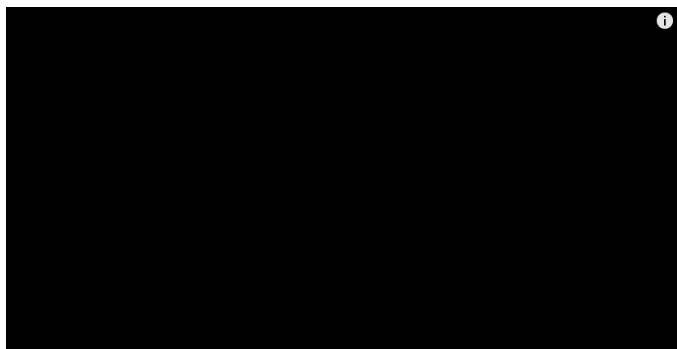
Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=U8vJMrF-qi0&index=2&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 6: The London Gentle-man „Good day ladies and gentlemen“.



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=ncn-Pe66k4o&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=5>

Obrázek č. 7: London Gentle-man – „I can see in the dark“



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=ncn-Pe66k4o&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=5>

Obrázek č. 8: Jeho GPS, které je umístěná v brýlích mu dá schopnost vyhýbat se blížícím se turistům.



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=ncn-Pe66k4o&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=5>

Obrázek č. 9: Další nezbytností je důvěryhodný kompas (deštník).



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=ncn-Pe66k4o&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=5>

Obrázek č. 10:



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=ncn-Pe66k4o&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=5>

Obrázek č. 11



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=ncn-Pe66k4o&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu&index=5>

Obrázek č. 12: The Scottish Gentle-man „Hello lasses and gentlemen“.



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=7yB7QxyuQ0g&index=6&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>



Obrázek č. 13: „Hod' to za hlavu.“



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=7yB7QxyuQ0g&index=6&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 14: Deko kolem pasu se změnil na kompletní kilt



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=7yB7QxyuQ0g&index=6&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 15: „Gentleman's bag“



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=7yB7QxyuQ0g&index=6&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 16: The Northern Gentle-man „I'll read ladies and gentlemen.



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=9aiPGiSxHVU&index=7&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 17



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=9aiPGiSxHVU&index=7&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 18



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=9aiPGiSxHVU&index=7&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 19



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=9aiPGiSxHVU&index=7&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 20: Angel of the North



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=9aiPGiSxHVU&index=7&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 21



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=jOIT5JLXhec&index=3&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrjkebSxkEu>

Obrázek č. 22



Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=jOIT5JLXhec&index=3&list=PL0VYw1QV5-xXgf-1qYx-JdvrijkebSxkEu>

Obrázek č. 23



Dostupný z: [https://www.facebook.com/pg/OldSpiceCeskairepublika/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/OldSpiceCeskairepublika/videos/?ref=page_internal)

Obrázek č. 24



Dostupný z: [https://www.facebook.com/pg/OldSpiceCeskairepublika/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/OldSpiceCeskairepublika/videos/?ref=page_internal)



Obrázek č. 25



Dostupný z: [https://www.facebook.com/pg/OldSpiceCeskairepublika/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/OldSpiceCeskairepublika/videos/?ref=page_internal)

Obrázek č. 26: Vývoj loga společnosti Procter and Gamble od roku 1850 do roku 2003



Dostupný z: <https://www.slideshare.net/oliviahembrom/procter-gamble-61073645>

Obrázek č. 27: Logo společnosti Old Spice



Zdroj: <http://news.oldspice.com/press-release/old-spice-ups-innovation-performance-ante-new-hardest-working-collection-line-anti-per>

Obrázek č. 28: Profesor Wolfdog ve své akademii



Dostupný z: <http://www.friday-creative.com/>

Obrázek č. 29: Profesor Wolfdog představuje, co potřebuje rozený alfa samec, aby mohl šéfovat smečce.



Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XToCAMsu8XI>

Obrázek č. 30: Isaiah Mustafa v nejznámějším reklamním spotu. „Jsem na koni“.



Dostupné z: <https://www.mall.cz/kosmeticke-sady-2/old-spice-kazeta-deodorant-sprchovy-gel-voda-po-holeni-whitewater>

Obrázek č. 31: Terry Crews a jeho pověstný křik v televizní reklamě na sprchový gel Old Spice



Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq2SICja3zo>

Obrázek č. 32 Neodmyslitelná dvojka Terry Crews a Isaiah Mustafa



Dostupné za: <https://www.youtube.com/watch?v=8ASb6jf-s74>

Obrázek č. 33 Salutující dětský voják



Dostupné z: <http://edssems.weebly.com/codes--conventions.html>

## SEZNAM VIDEÍ

Video č. 1

<https://www.youtube.com/watch?v=8ASb6jf-s74>

## SEZNAM GRAFŮ

Všechny grafy jsou prací autora a data v nich pochází z jeho výzkumu.

Graf č. 1 rozdělení respondentů dle pohlaví

Graf č. 2 rozdělení respondentů dle zemí kde žijí

Graf č. 3 Máte při studiu trvalé zaměstnání?

Graf č. 4 Pokud ano, jaký je Váš průměrný měsíční plat?

Graf č. 5 Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy a kolikrát?

Graf č. 6 Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?

Graf č. 7 Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?

Graf č. 8 Důvěra ve vědecké studie a informace

Graf č. 9 Oceňujete televizní reklamy na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky, anebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.

Graf č. 10 Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?

Graf č. 11 Používáte kosmetiku značky Old Spice?

Graf č. 12 Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?

Graf č. 13 Jakou reklamu si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?

Graf č. 14 Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše „já“

Graf č. 15 Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?

Graf č. 16 Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice



## SEZNAM KONTINGENČNÍCH GRAFŮ

Kontingenční graf č. 1 rozdělení respondentů dle zemí kde žijí

Kontingenční graf č. 2 Máte při studiu trvalé zaměstnání

Kontingenční graf č. 3 Pokud ano, jaký je Váš průměrný měsíční plat?

Kontingenční graf č. 4 Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy a kolikrát?

Kontingenční graf č. 5 Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?

Kontingenční graf č. 6 Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?

Kontingenční graf č. 7 Důvěra ve vědecké studie a informace

Kontingenční graf č. 8 Oceňujete televizní reklamy na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky, anebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.

Kontingenční graf č. 9 Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?

Kontingenční graf č. 10 Používáte kosmetiku značky Old Spice?

Kontingenční graf č. 11 Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?

Kontingenční graf č. 12 Jakou reklamu si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?

Kontingenční graf č. 13 Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše „já“

Kontingenční graf č. 14 Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?

Kontingenční graf č. 15 Kontingenční tabulka č. 16 Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice

## SEZNAM TABULEK

První sloupeček vyjadřuje kategorii, druhý počet respondentů, odpovídajících v konkrétní kategorii, třetí sloupeček procentuální vyjádření z celkového počtu respondentů.

Všechny tabulky jsou prací autora a výsledky pochází z jeho výzkumů.

Tabulka k otázce č. 1 rozdělení respondentů dle pohlaví

Tabulka k otázce č. 2 rozdělení respondentů dle zemí kde žijí

Tabulka k otázce č. 3 Máte při studiu trvalé zaměstnání

Tabulka k otázce č. 4 Pokud ano, jaký je Váš průměrný měsíční plat?

Tabulka k otázce č. 5 Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy a kolikrát?

Tabulka k otázce č. 6 Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?

Tabulka k otázce č. 7 Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?

Tabulka k otázce č. 8 Důvěra ve vědecké studie a informace

Tabulka k otázce č. 9 Oceňujete televizní reklamy na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky, anebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.

Tabulka k otázce č. 10 Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?

Tabulka k otázce č. 11 Používáte kosmetiku značky Old Spice?

Tabulka k otázce č. 12 Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?

Tabulka k otázce č. 13 Jakou reklamu si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?

Tabulka 13/1 kategorizace reklam Old Spice

Tabulka k otázce č. 14 Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše „já“

Tabulka k otázce č. 15 Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?

Tabulka k otázce č. 16 Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old

Tabulka č. 17 ANOVA

## SEZNAM KONTINGENČNÍCH TABULEK

Kontingenční tabulka č. 1 rozdělení respondentů dle zemí

Kontingenční tabulka č. 2 Máte při studiu trvalé zaměstnání

Kontingenční tabulka č. 3 Pokud ano, jaký je Váš průměrný měsíční plat?

Kontingenční tabulka č. 4 Koupil/a jste si někdy zboží na základě televizní reklamy a kolikrát?

Kontingenční tabulka č. 5 Jakou značku z oblasti pánské kosmetiky kupujete nejčastěji na základě televizní reklamy?

Kontingenční tabulka č. 6 Co Vás na televizní reklamě zaměřující se na kosmetiku nejvíce zaujme?

Kontingenční tabulka č. 7 Důvěra ve vědecké studie a informace

Kontingenční tabulka č. 8 Oceňujete televizní reklamy na pánskou kosmetiku, že Vám pomáhají vybrat si z nepřehledného množství kosmetiky, nebo Vám vadí, protože přerušují vysílaný pořad.

Kontingenční tabulka č. 9 Působí na Vás reklamní sdělení dlouze či odráží přesně Vámi vymezený čas na televizní reklamu?

Kontingenční tabulka č. 10 Používáte kosmetiku značky Old Spice?

Kontingenční tabulka č. 11 Pokud ano, vybavujete si alespoň jednu z těchto reklam, vysílaných v televizi?

Kontingenční tabulka č. 12 Jakou reklamu si od firmy Old Spice vybavujete nejčastěji?

Kontingenční tabulka č. 13 Pamatujete si Vámi zvolenou reklamu v předchozí otázce, protože částečně odráží Vaše „já“

Kontingenční tabulka č. 14 Líbí se Vám reklamy od firmy Old Spice?

Kontingenční tabulka č. 15 Jakého z herců raději preferujete v reklamě na kosmetiku Old Spice