

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Kristýna Černá

Genderové rozdíly ve vnímání reklamy

Gender Differences in the Perception of Advertising

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2014

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.“

V Olomouci dne 26. 3. 2014

.....
Kristýna Černá

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D., za udělení cenných rad a odborné vedení bakalářské práce. Poděkování z celého srdce patří mé rodině za psychickou podporu a věnovaný čas při studiu. Děkuji všem, kteří mi byli inspirací.

Obsah

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST	8
1 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGU	8
1.1 MARKETING	8
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	9
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE	12
2 REKLAMA	14
2.1 DEFINICE REKLAMY	14
2.2 FUNKCE REKLAMY	15
2.3 CÍL REKLAMY	15
2.4 DRUHY REKLAMNÍCH PROSTŘEDKŮ	16
3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	18
3.1 REKLAMNÍ KOMUNIKACE	18
3.2 SMYSLOVÉ A KOGNITIVNÍ VNÍMÁNÍ	19
3.3 REKLAMNÍ APELY	21
3.4 EMOCE	23
3.5 MOTIVACE, POTŘEBY, OČEKÁVÁNÍ	25
3.6 KAM SE UKLÁDÁ REKLAMA?	27
4 SPOTŘEBITEL	30
4.1 CÍLOVÁ SKUPINA	30
4.2 SPOTŘEBITEL A GENDER	31
4.3 GENDEROVÁ ROZDÍLNOST VNÍMÁNÍ	33
METODIKA	36
5 VÝZKUMNÁ ČÁST	46
5.1 CÍLE VÝZKUMU	46
5.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU POMOCÍ DOTAZNÍKŮ	49
5.3 TVORBA ZÁVĚRU VÝSLEDKŮ A VERIFIKACE HYPOTÉZ	61
ZÁVĚR	64

ANOTACE	67
LITERATURA A PRAMENY	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM GRAFŮ	73
SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	75
PŘÍLOHY	76

Úvod

Téma bakalářské práce, *Genderové rozdíly ve vnímání reklamy*, bylo zvoleno na základě hlubšího zamyšlení autorky nad aktuálním děním ve světě a propojením vlastního zájmu v rámci jedné z významných oblastí marketingu, která je schopna zapůsobit na jedince, jakožto muže a ženu, kteří utvářejí sociální společnost. Jedná se o významnou oblast reklamy, která využívá určitých prvků, které jsou schopny zapůsobit na lidské vnímání takovým způsobem, že v samotném závěru dokážou daného jedince ovlivnit či vyvolat emoce, prostřednictvím individuálního vnímání. Vzhledem k tomu, že společnost utvářejí muži a ženy, autorka práce se rozhodla danou skutečnost vnímání zkoumat právě na těchto vzorcích. Lze si položit otázku, zdali muži a ženy vnímají určitý druh reklamy stejným způsobem. Na tuto otázku autorka práce hledá odpověď ve formě výzkumu, který je výstupem bakalářské práce. Daný výstup může být přínosem pro reklamní strategy a kreativce, kteří se zabývají efektivním zapůsobením reklamy u jednotlivých cílových skupin.

Cílem bakalářské práce je rozlišit a následně porovnat vnímání konkrétního TV spotu u mužů a žen ve věkové kategorii 20-30 let.

Bakalářská práce je členěna do tří částí a rozdělena do pěti hlavních kapitol. Teoretická část je tvořena čtyřmi hlavními kapitolami, o jejichž problematice bude zevrubněji pojednáno v jednotlivých podkapitolách.

V první kapitole, která je nazvána „Reklama jako součást marketingu“, bude vymezena jedna z významných oblastí marketingu, rovněž tak samotný pojem marketing. Bude zde vysvětlen komunikační proces, na základě něhož se marketingová komunikace realizuje. Následně zde bude popsána veškerá forma propagace, která se snaží jakýmkoli způsobem upoutat pozornost a „přilákat“ zákazníka.

Druhá kapitola, s názvem „Reklama“, bude zevrubněji pojednávat o konkrétní formě propagace, jakožto nástroje komunikačního mixu. Budou zde vymezeny definice reklamy, následně popsány funkce a cíle tohoto nástroje a v neposlední řadě zde bude nastíněno o jednotlivých reklamních prostředcích, kterými se reklama realizuje.

Třetí kapitola nese název „Psychologie reklamy“. Tato kapitola bude pojednávat o jednotlivých psychologických aspektech, které determinují obsahovou stránku reklamy. Bude zde stručně přiblížen jeden z reklamních modelů. Následně zde bude

popsáno smyslové a kognitivní vnímání, poté reklamní apely, které působí na jedince. Dále pak bude pojednáno o emocích, které tvoří jeden z důležitých psychologických aspektů a následně o psychologických prvcích, které jsou součástí jedince. Stejně tak bude v kapitole přiblíženo, kam se u jedinců reklama zapisuje.

Čtvrtá kapitola „Spotřebitel“ bude vymezovat samotný pojem spotřebitel, jakožto příjemce reklamního sdělení. Dále zde bude pojednáno o cílových skupinách. Následně zde bude vymezen pojem gender a gender marketing. Rovněž tak bude pojednáno o genderové rozdílnosti vnímání z pohledu neurologů, marketingových stratégů a genderově vymezených publikací.

Další samostatnou částí bakalářské práce je metodika, která zevrubněji bude popisovat metody užití v práci a následném výzkumu.

Praktická část bude zaměřena na kvalitativní výzkum, který bude realizován pomocí dotazníkové techniky. V rámci výzkumu bude zkoumáno vnímání určité reklamy u mužů a žen ve vymezené věkové kategorii. Toto vnímání bude vyhodnoceno na základě stanovených dílčích cílů, hypotéz a výzkumných otázek, které se budou vztahovat k dané problematice. V konečném závěru této části budou dané hypotézy buďto potvrzeny či vyvráceny, stejně tak budou vyhodnoceny dílčí cíle, které budou determinovat hlavní cíl práce. Dané výsledky následně přiblíží zkoumanou skutečnost vnímání jednotlivých aspektů u mužů a žen.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Reklama jako součást marketingu

Reklama je jednou z možných podob komunikačního procesu, pomocí něhož probíhá marketingová komunikace mezi odesílatelem a příjemcem marketingového sdělení. Nástrojů, které mají za cíl zprostředkovat marketingové sdělení, je vedle reklamy samozřejmě celá řada. Soubor těchto nástrojů je označován souhrnným pojmem „komunikační mix“.

Stručně řečeno, reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace, která je jedním z prvků marketingu jako celku. Cílem této kapitoly je popsat čeho je reklama součástí a přiblížit jednotlivé pojmy, s nimiž se lze v této souvislosti setkat.

1.1 Marketing

Ve spojitosti s pojmem „marketing“ lze najít mnoho definic, které mají za cíl přiblížit v jedné větě podstatu tohoto pojmu. Definici, kterou uvádí Kotler, zní: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“¹. Další definice pak charakterizuje pojem marketing slovy American Marketing Association v tomto znění: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“². Jiná obdobná, zato však stručná definice marketingu je: „Uspokojování potřeb ziskově.“³, uspokojování potřeb je zde myšleno jak na straně zákazníků, tak na straně marketérů, kteří chtějí dosahovat zisku.⁴

Z definic tak vyplývá, že jde o proces, jenž je nedílnou součástí činnosti podnikatelských subjektů, a jehož cílem je vedle vytvoření zisku, jakožto hlavního cíle podnikání, také dosažení satisfakce zákazníka. Toto uspokojení zákazníka pak pomáhá budovat a udržovat dobré jméno podniku a jeho pozici na trhu.

Aby se ovšem marketing mohl realizovat, je zapotřebí, aby si firma vytvořila marketingovou strategii⁵, která jí umožní vytvořit si reciproční vztah se zákazníkem.

¹ KOTLER, P., aj., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 40.

² KOTLER, P., a KELLER, K., *Marketing management*, s. 35.

³ Tamtéž.

⁴ Srov. Tamtéž

⁵ Marketingová strategie zahrnuje: nové příležitosti na trhu, segmentace trhu, targeting, positioning.

Tento úzký vztah se zákazníkem a jeho spokojenost je pak jedním z měřítek marketingu.⁶

Podle Kellera a Kotlera se marketing vnitřně člení na pět možných oblastí, které ve vzájemné spolupráci pomáhají realizovat cíl marketingu. Těmito oblastmi jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace a lidé (people).⁷ Propagace je také velice často označována jako „promotion“, nebo „marketingová komunikace“. Souvislost s reklamou je přitom taková, že reklama je právě jedním z uvažovaných nástrojů marketingové komunikace.

V tomto případě je rovněž tak nutné podotknout, že z definovaných 5 oblastí, které se snaží vzájemně realizovat cíle marketingu, se v dnešní době dostáváme z takzvaných „5P“ do novodobých „5E“, které se snaží marketéři sledovat. Zejména se jedná o experience (zákaznická zkušenost), exchange (výměna), everyplace/everywhere (všudypřítomnost či neomezená dostupnost), evangelism (filosofie značky) a engagement (zapojení či závazek).⁸

Komunikačnímu procesu, marketingové komunikaci a jednotlivým nástrojům k propagaci bude věnována pozornost v následujících podkapitolách.

1.2 Komunikační proces

Podle Clowa a Baacka je komunikační proces nedílnou součástí reklamní či marketingové strategie.⁹ S tímto tvrzením se ztotožňuje i jiná řada autorů například Keller a Kotler, z českých řad například Vysekalová.

Komunikační proces umožňuje komunikaci mezi jednotlivými subjekty, do kterých se řadí samostatný jedinec nebo skupina lidí či útvar právnické osoby, jakožto firmy. Tyto všechny subjekty denně čelí komunikačnímu procesu, jenž vytváří základní pojítko či most vnímání mezi jednotlivými subjekty a vnějším prostředím.

Komunikační proces je tvořen těmito prvky: odesílatel, myšlenka, komunikační jazyk, komunikační kanál, příjemce, komunikační prostředí, kontext.¹⁰ Každý z těchto prvků má patřičnou důležitost pro jakoukoli formu komunikace.

Daný proces vždy začíná odesílatel. Odesílatel je ten, kdo odesílá určité sdělení, v podobě informace, zprávy, myšlenky, postoje či pocitu. Tedy jedná se o subjekt,

⁶ Srov. KOTLER, P., aj., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 112.

⁷ Srov. KOTLER, P., a KELLER, K., *Marketing management*, s. 56.

⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 228-229.

⁹ Srov. CLOW, K., a BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 6.

¹⁰ Srov. MIKULÁŠTÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 22-24.

který započne určitým způsobem danou komunikaci. Následně je velice důležité toto sdělení správně zakódovat.

Zakódování znamená transformaci myšlenky ve slova, znaky nebo jednotlivé kreativní specifické prvky či grafické vyobrazení, které jsou schopny podtrhnout a vystihnout hlavní pointu odesílatele. Je nutné podotknout, že k uvedenému zakódování slouží komunikační jazyk („řeč“), ve které se odesílatel vyjadřuje. Dále je podstatný takzvaný komunikační kanál.

Komunikační kanál je prostředek, prostřednictvím kterého je informace odesílána odesílatelem. Komunikační kanál neboli médium zahrnuje především přenosová zařízení v podobě internetu, televize, rádia, časopisů, novin, plakátů, billboardů apod.¹¹ Rovněž tak se zde řadí i přímý prostor mezi odesílatelem a příjemcem. Na komunikační kanál navazuje „meziprvek“ dekódování, jež je součástí komunikačního jazyka.

Dekódování znamená, že dané sdělení, je rozpoznáno neboli pochopeno ze strany příjemce. Jedná se o „správné“ vnímání a porozumění na základě ovlivnění jednoho či více smyslů příjemce.¹² Toto pochopení ze strany příjemce je jeden z klíčových úkonů komunikačního procesu, jde o takzvanou zpětnou vazbu neboli reakci, která může být okamžitá nebo se dostaví až s odstupem času. Dalším významným prvkem je samostatný příjemce.

Příjemce je druhý účastník komunikace, který zachytává, respektive přijímá odesílané sdělení odesílatelem. Od příjemce je očekávaná zpětná vazba. Tedy reakce na určité sdělení. Reakce je „odpověď“, která může nabýt kladné či negativní odezvy. Kladná odezva se může projevit například jako souhlas, koupě produktu či služby, dotazování, dohledání si informací o produktu či službě atp., zatímco negativní odezva se může projevit ve formě výtky, stížnosti či reklamace.¹³ Není zde vyloučena možnost apatie k danému sdělení, kdy příjemce nenabývá ani kladné ani negativní odezvy. Stejně tak záleží, kde se dotyčný příjemce právě nachází, proto je kladen důraz i na komunikační prostředí a celkový kontext.

Komunikační prostředí je vnější prostředí, které nás obklopuje během komunikačního procesu, například: obchodní centrum, MHD či kino. Mezi poslední element komunikace se řadí celkový kontext.

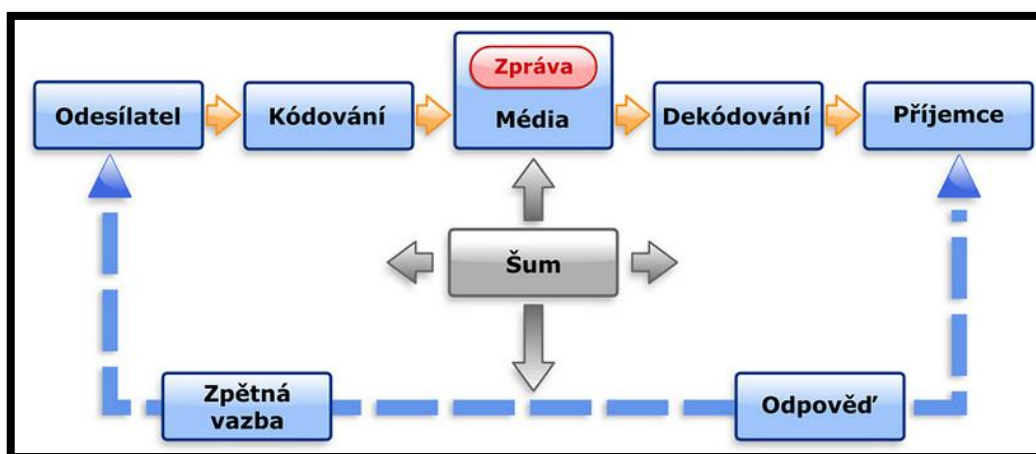
¹¹ Srov. CLOW, K., a BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 6.

¹² Srov. tamtéž, s. 7.

¹³ Srov. tamtéž, s. 8.

Kontextem jsou myšleny veškeré souvislosti spojené s procesem komunikování. Například: na jaké jazykové úrovni daná konverzace probíhá, v jakém jazyku, v jakém rozpoložení jsou účastníci komunikačního procesu, stejně tak záleží na sociální situaci dále pak na časovém hledisku atd.¹⁴

Komunikaci, můžou narušit komunikační bariéry, respektive rušivé prvky, které poškozují a oslabují účinnost sdělení, takzvané „šumy“. Na základě těchto možných bariér dochází k přímo-úměrné deformaci sdělení, tedy čím více rušivých elementů, tím k větší „újmě“ dochází na straně sdělení.¹⁵ Tyto negativní bariéry přitěžují všem uchazečům komunikačního procesu a nastávají na jakékoliv úrovni v tomto procesu. Mezi uvedené šumy se řadí například: hluk, nepochopení informací, nesrozumitelnost, nepozornost, antipatie vůči odesílateli, ale také neznalost jazyka, či špatně čitelné písmo.¹⁶ Komunikační proces a šumy mezi odesílatelem a příjemcem sdělení viz Obr. 1.¹⁷



Obr. 1 - Komunikační proces

1.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci, si lze představit jako komunikační proces, který je zpravidla determinován komerčním charakterem sdělení. Jde o komerční komunikace, prostřednictvím nichž se snaží odesílatel zapůsobit na jednotlivé procesy

¹⁴ Srov. MIKULÁŠTÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 24.

¹⁵ Srov. tamtéž.

¹⁶ Srov. CLOW, K., a BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 8.

¹⁷ Zdroj: *Prvky komunikačního procesu* [online]. 2014 [cit. 2014-1-01]. Dostupné na WWW: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg>.

(poznávací, motivační, rozhodovací) příjemce (spotřebitele) a zároveň tak dosáhnout očekávaného cíle (prodej produktu či služby).¹⁸ Jedná se o typ komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, kde se potvrzuje, že na jedné straně jde o snahu uspokojit zákazníka prostřednictvím zapůsobení, na druhou stranu dosáhnout zisku na základě prodeje. Proto je marketingová komunikace nedílnou součástí marketingu jako takového.

Jde o veškerou formu propagace, která se snaží jakýmkoli způsobem upoutat pozornost a „přilákat“ zákazníka. Tyto nástroje propagace se souhrnně nazývají komunikační mix.

1.4 Komunikační mix a jeho nástroje

Jedná se o souhrn nástrojů určených k propagaci. Je zapotřebí, aby si každý subjekt na straně odesílatele určitého sdělení správně stanovil marketingovou komunikaci, tedy komunikační mix tak, aby docílil svého záměru. Jednotlivé nástroje lze vhodně a vzájemně kombinovat tak, aby vyhovovaly parametrům a požadavkům odesílatele.¹⁹ Na základě těchto požadavků usilují odesílatelé marketingového sdělení nejen o to prohloubit znalost svojí „značky“ v myslích příjemců.

Mezi nejpoužívanější nástroje komunikačního mixu se řadí: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, Public Relations (PR), sponzoring, přímý marketing a nová média.²⁰ Stručná charakteristika jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je následující:

- Reklama - nástroj, jež je schopný zapůsobit na enormní počet příjemců, mezi které se řadí i potencionální zákazníci. Je charakteristický svojí neosobností a jednosměrností. Využívá prvky, které působí na jednotlivé smysly daného jedince. Jedná se především o TV spoty, rozhlas, tisk, billboardy. Tomuto nástroji bude věnována pozornost v následující kapitole.
- Osobní prodej - jedná se o přímý kontakt mezi odesílatelem marketingového sdělení a příjemcem. Je možné si představit konkrétního zástupce firmy a potencionálního zákazníka. Jde o nejúčinnější prostředek komunikačního mixu, který je předurčen metodou „face to face“ tedy „tváří v tvář“, rychlou zpětnou

¹⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy* s. 20.

¹⁹ Srov. KOTLER, P., aj., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 834-835.

²⁰ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy* s. 20-30.

vazbou, cílenou prodejní argumentací. Komunikace mezi činiteli zahrnuje nejen verbální komunikaci, ale i nonverbální např. mimiku, gesta, proxemiku.

- Podpora prodeje - tento nástroj je determinován možným krátkodobým časovým intervalem, v němž se snaží výrobce nebo poskytovatel služeb nalákat spotřebitele a potencionální zákazníky ke koupi určitého výrobku či služby prostřednictvím různých výhod např. slevy, kupony, rabaty, vzorky, cenové balíčky. U podpory prodeje je také možnost přímé komunikace a to ve formě předváděcích akcí, ochutnávek, soutěží, obchodních výstav, atd.
- Public Relations - daný nástroj vyžaduje delší časový interval. Usiluje o příznivé vztahy s veřejností. Obchodník se snaží vstřípit do podvědomí veřejnosti dobré jméno své firmy. V tomto případě je veřejnost zastoupena různými zájmovými skupinami.
- Sponzoring - jedná se o poměrně rozšířenou formu komunikace, v níž sponzor poskytuje určitou finanční částku nebo věcný předmět příjemci, který mu za to poskytne protislužbu ve formě naplnění jeho cílů, například zviditelnění se na různých akcích, konferencích atp.
- Přímý marketing - nástroj, jehož forma sdělení má konkrétního adresáta, tedy lze přesně vymezit cílovou skupinu. Mezi přímý marketing patří telefon, e-mail, prospekty, katalogy.
- Nová média - tento proces komunikace se přímo úměrně vyvíjí s progresivitou doby. Nová média zahrnují veškerou internetovou propagaci zejména pak na sociálních sítích jako je Youtube, Facebook či Twitter, internetové blogy, dále zde patří takzvané QR kódy, 3D projekce. Lze říci, že se zde řadí každá nová forma propagace, která není tradičně rozdělena na tiskoviny, rozhlas či televizi.

2 Reklama

Reklama jako taková, tvoří nezbytnou součást marketingu a je jedním z možných uvažovaných nástrojů propagace s komerčním cílem. Utváří tak jistý element tržního mechanismu v již zmiňovaném vztahu odesílatele marketingového sdělení a příjemce. Je nutné podotknout, že všudypřítomnost reklamy pociťuje snad každý jedinec, neboť i on sám může být v konečném důsledku médium, prostřednictvím něhož se reklama šíří.

O definicích, funkcích reklamy, rovněž tak o významu reklamy a prostředcích, kterými se reklama realizuje, bude zevrubněji pojednáno v následujících podkapitolách.

2.1 Definice reklamy

Z historického hlediska pojem reklama vychází z latinského slova *reclamare*, *reclam*, což znamená ve smyslu opakovaně křičet, opakovaně prodat či hlasitě odporovat.²¹

Definice reklamy opět nabývá různorodosti na základě vyhrazeného úhlu pohledu. Jedná se o neosobní, tedy masově zaměřenou formu komunikace na určité cílové skupiny, které determinují stálé koncové spotřebitele a potencionální zákazníky a zároveň je tato forma propagace šířena pomocí různých médií, tedy reklamních prostředků.

U konkrétních definic lze vymezit právní rámec reklamy dle zákona č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“²²

Marketingově vymezená definice zní: „Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem

²¹ Srov. KOBIELA, R., *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*, s. 8.

²² *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.* [online]. 2013. [cit. 2014-02-18]. Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.²³

Další možnou alternativou vymezení reklamy je tato definice: „Reklama je způsob komunikace, který se snaží dát potencionálnímu zákazníkovi směr jeho nákupu a odvahu či ho přesvědčit o správnosti jeho volby.“²⁴

2.2 Funkce reklamy

V návaznosti na předešlé definice lze určit základní funkce reklamy. Zejména se jedná o informování, přesvědčování, připomínání a následné prodávání.²⁵ Rovněž tak nelze opomenout jednu ze zásadních funkcí reklamy a tou je budování značky a spoluvytváření „image“ jednotlivých podnikatelských subjektů.²⁶ Reklama jako taková oplývá řadou úkolů nicméně funkce, které zde byly vyjmenovány, se řadí mezi významné.

2.3 Cíl reklamy

Cíle reklamy úzce souvisí s danými funkcemi reklamy, jak bylo nastíněno v předchozí podkapitole. Cíle se přímo-úměrně odvíjí na základě požadovaného záměru, kterého má reklama dosáhnout, lze je předurčit třemi charakteristickými vlastnostmi: informovat, přesvědčovat a připomínat.²⁷

Pokud má reklama informovat, znamená to, že jejím záměrem je dostat do podvědomí zákazníků informace o nově zavedených produktech či službách, které jsou poskytovány na trhu. Rovněž tak může informovat o nové firmě či značce, která vstoupila na již zmiňovaný konkurenční trh. Nebo může jen podávat informace o rozšíření sortimentu, novém technologickém využití produktu atd. V tomto případě se jedná o reklamy informativní.²⁸

Další cíl reklamy je přesvědčovat zákazníka. Záměr přesvědčovací reklamy tkví v agitaci zákazníků o své konkurenceschopnosti, která spočívá v silných stránkách a kvalitě určitého produktu či služby. Přesvědčit a poukázat na onu jedinečnost

²³ PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 16.

²⁴ HUBINKOVÁ, Z., aj., *Psychologie a sociologie ekonomického chování*, s. 121.

²⁵ Srov. KOTLER, P., a KELLER, K., *Marketing management*, s. 570.

²⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 23.

²⁷ Srov. KOTLER, P., aj., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 856.

²⁸ Srov. tamtéž, s. 857.

sortimentu, která je motivuje ke koupi.²⁹ Stejně tak dodává zákazníkům pocit důvěry, protože ví, jaký produkt či službu si kupují.³⁰

V neposlední řadě jsou zde reklamy s cílem připomínat. Takové reklamy jsou převážně praktikované ve firmách, jejichž produkty jsou dobře známé a na trhu působí již řadu let. Jejich záměrem je připomínat, tedy umocňovat v podvědomí zákazníků znalost a existenci jejich firmy či značky. Připomínat jim, aby nezapomněli, že daný sortiment existuje; kde ho můžou zakoupit, že ho budou potřebovat, atp. Jedná se o takzvané upomínací reklamy.³¹

Reklamy využívají jak právnické osoby, tak fyzické osoby s podnikatelským záměrem ve vlastním přesvědčení, že právě tento nástroj propagace je schopný svým účinkem navýšit jejich zisku, tedy volně přeneseno, je schopný navýšit jejich poptávky po službách či produktech, potencionální klientelu, ale i zároveň schopný udržet si přízeň stálých zákazníků či náklonnost v rámci jakékoliv cílové skupiny na základě vytvoření pozitivní image a silné značky na trhu. Tento nástroj propagace využívají stejně tak i nevýdělečné subjekty, které chtějí navýšit určité sympatie ze strany stálých a potencionálních příznivců.³² Dosažení těchto záměrů lze docílit na základě vhodně vybraného druhu reklamního prostředku.

2.4 Druhy reklamních prostředků

Nejen, že je důležité správně určit nástroj komunikačního mixu v rámci komunikační strategie, v daném případě reklamu, ale i vhodnou a efektivní formu, která bude zároveň účinná, tedy druh reklamního prostředku.

Mezi reklamní prostředky se řadí:³³

- Televizní reklama, zde je médium TV.
- Rozhlasová reklama, zejména v rádiu a v rozhlase.
- Venkovní reklama, jakožto reklamní poutače ve formě billboardů, venkovních plakátů.
- Internetová reklama, především reklama na webových stránkách, sociálních sítí.
- Reklama v časopisech a tisku, jak již název napovídá, jedná se o noviny, magazíny, časopisy, letáky, brožury, atd.

²⁹ Srov. KOTLER, P., aj., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 857.

³⁰ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 21.

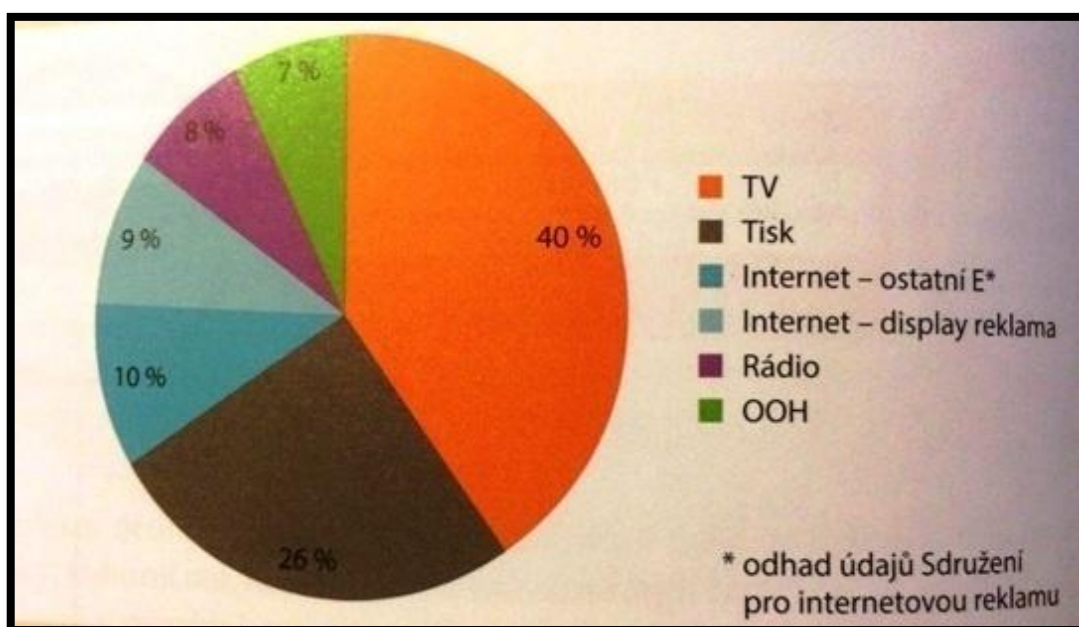
³¹ Srov. KOTLER, P., aj., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 858.

³² Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 33-34.

³³ Srov. CLOW, K., a BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 231-250.

- Propagační 3D předměty ve formě: psacích potřeb, reklamních tašek, bloky, textilie s reklamními potisky, kancelářské potřeby, elektronika, atd.³⁴

Na obrázku, Obr. 2³⁵ je vyobrazen graf, který poukazuje na využití jednotlivých reklamních prostředků v 1. pololetí 2013 v rámci ČR. Lze vypožorovat, že TV se stále drží na první příčce se 40 % využití, následně tisk s 26 % využití, posléze internet jako médium s celkovými 19 %, rádio s 8 % a jako poslední se zde řadí venkovní (outdoorová) reklama (OOH) 7 %.



Obr. 2 - Využití jednotlivých reklamních prostředků

Výběr vhodného druhu reklamního prostředku je zásadní, neboť správné zacílení na jednotlivé smysly zákazníka utváří v konečném důsledku podstatnou část zpětné vazby, tedy reakce, o které již bylo nastíněno v komunikačním procesu, reakce, která je zásadní aspektem pro marketéry.

Obsahová stránka reklamy, vnímání reklamy ze strany konzumentů tohoto propagačního nástroje, bude přiblíženo v následující kapitole psychologie reklamy.

³⁴ Srov. HUBINKOVÁ, Z., aj., *Psychologie a sociologie ekonomického chování*, s. 120-121.

³⁵ Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 70.

3 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy jako taková obnáší psychologickou stránku komunikačního procesu a marketingového sdělení, psychologické charakteristiky cílových skupin a psychiku samotných jedinců, na základě jejichž emocí, motivů, potřeb, očekávání a rozhodovacího procesu, lze utvářet základ fungování reklamy.³⁶ Tento základ fungování reklamy napomáhá odesílatelům marketingového sdělení, tedy tvůrcům reklamy, motivovat, respektive podnítit ve spotřebiteli, jakožto příjemci marketingového sdělení, potřebu ke koupi určitého produktu či služby.

Podle du Plessise je nutné, aby reklama docílila toho, že si jí lidé všimnou. K tomu, aby si jí lidé všimli, je nutné ji vytvořit tak, aby vzbudila emocionální odezvu. Následně je potřebné, aby si danou reklamu lidé zapamatovali. Toto zapamatování je přímo-úměrné k opětovnému setkání se s reklamou.³⁷ Zároveň du Plessis tvrdí, že nezbytnou součástí je i to, aby reklama formovala nákupní chování spotřebitelů, proto je nutné brát v potaz nejen samotnou reklamu, ale i značku, nákupní proces a paměť daného jedince.³⁸

Jedním ze základních kamenů, se kterými psychologie reklamy pracuje, jsou psychologické aspekty, mezi které lze zahrnout smyslové a kognitivní vnímání, emoce, motivaci, potřeby a očekávání daného jedince. O těchto aspektech bude pojednáno v následujících podkapitolách.

3.1 Reklamní komunikace

Dříve než bude pojednáno o jednotlivých psychologických aspektech, je na místě uvést příklad jednoho z marketingových modelů AIDA, jež je akronymum anglických slov: **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction.³⁹ Tento model vyobrazuje efektivní posloupnost reklamního sdělení v působení na příjemce reklamního sdělení, tedy cílového zákazníka. V tomto případě je zde model AIDA uveden pro ilustraci, neboť takových modelů existuje celá řada, většinou fungují na stejných principech a každý model je přizpůsoben požadavkům marketérů.

³⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 50.

³⁷ Srov. DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*, s. 104.

³⁸ Srov. tamtéž.

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 241.

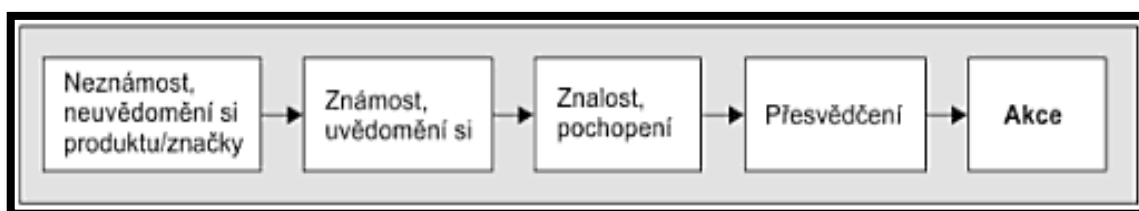
Posloupnost modelu AIDA a jeho působení na příjemce reklamního sdělení je následující:

A - attention (pozornost) - jako první je nutné upoutat pozornost a zároveň zaujmout příjemce reklamního sdělení, prostřednictvím výrazových charakteristik jako jsou například, barevnost, atypické tvary, atd.

I - interest (zájem) - následně je nezbytné prohloubit zájem tak, aby se příjemce začal více zajímat o reklamní sdělení potažmo produkt či službu. U vyvolání zájmu dochází ve chvíli, kdy je upoutaná pozornost příjemce.

D - desire (touha) - dále je nutností vyvolat touhu u příjemce si produkt či službu koupit nebo alespoň vyzkoušet. V tomto případě touha pojednává o emocionálním projevu potřeby příjemce.⁴⁰

A - action (akce, jednání) - poslední fází je akce či jednání, kdy je jedinec vybídnut k samotné koupi produktu či služby.



Obr. 3- Model AIDA⁴¹

3.2 Smyslové a kognitivní vnímání

Aby reklama jako taková pronikla do podvědomí daného jedince, musí projít jistou posloupností smyslového a kognitivního vnímání na základě níž si jedinec vytvoří souvislý celek, který přijme, následně zpracuje a pochopí. Smyslové, neboli senzorycké vnímání, je determinováno pěti základními smysly. Tento druh vnímání je zprostředkováván smyslovými orgány, jimiž je zcela zdravý jedinec vybaven. Mezi základní smysly se řadí: zrak, sluch, chuť, čich a hmat. Na základě smyslového vnímání dochází k postupu přijímání reklamy daným jedincem.⁴²

Podle jednotlivých smyslových orgánů, se lze zaměřit na vhodný druh reklamního prostředku, prostřednictvím něhož bude reklamní sdělení interpretováno. Na zrakové vnímání se zaměřuje veškerá reklama, která dokáže vyvolat zrakový podnět,

⁴⁰Srov. FRAGASSO, P., Stay Up, Sell Out, Cash In, *Sales &Service Excellent* [online]. 2009 [cit. 2014-02-20]Dostupné na WWW:< http://www.kaon.com/static/pr/sse_article_0109.pdf>.

⁴¹Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 241.

⁴² Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 88-103.

tedy televizní spoty, tisk, internetová reklama, světelná reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, dárkové předměty, atd. Na sluchové vnímání se zaměřují reklamy především rozhlasové a televizní reklamy, ale rovněž tak internetové reklamy, atd., na základě nichž je vnímán zvuk, znělky, hudba, řeč. Co se týče čichového vnímání, jedná se zde zejména o reklamu v místě prodeje, nebo se může jednat o dárkové předměty či různé brožury, které mají za úkol podnítit čichové senzory, například nějakou vůní. Hmatového vnímání využívá tištěná reklama nebo reklama v místě prodeje ve formě dárkových předmětů, kde se využívá takzvaného taktilního vnímání. Jako poslední je zde chuťové vnímání, které využívají reklamy především v místě prodeje, aby bylo zapůsobeno na chuťové pohárky například ve formě ochutnávek a jiných obdobných akcí. Většinou se využívají různé kombinace pro jednotlivá vnímání, aby reklamní sdělení bylo co nejefektivnější. Nejvíce vytiženým smyslovým orgánem bývá zejména zrak a sluch, tedy audiovizuální reklama.⁴³

U kognitivního vnímání dochází ke zpracování marketingového sdělení, respektive tento druh vnímání usiluje o zpracování již přijímané informace, které následně třídí a začleňuje je do adekvátních kategorií či navyšuje nebo doplňuje již získané poznání. U tohoto vnímání dochází k rozpoznání již vnímaného. V rámci kognitivního vnímání jsou rozlišeny základní složky, mezi které se řadí: pozornost, paměť, obrazotvornost, myšlení, rozhodování a řeč. Kognitivní poznání vymezuje hlubší rozpoznatelnost vztahových souvislostí v rámci vnímání reklamy.⁴⁴

Různorodost vnímání jedinců, je předurčena individuální preferencí vnitřních hodnot, motivů, potřeb, cílů, atd. Rovněž tak je tato rozmanitost vnímání ovlivněna sociálním prostředím, které obklopuje daného jedince.⁴⁵ Zde se jedná o selektivní percepci, kde si každý jedinec, jakožto příjemce reklamního sdělení, vybere různorodou konkrétní věc, která upoutá jeho pozornost. Na základě této selektivní percepce potom dochází k selektivní změně, která tkví v různorodosti asociací a myšlenkových pochodů jedince, které si utváří v rámci reklamního sdělení. To, co příjemce reklamního sdělení „vyselektuje“, tedy to co si odnese a zapamatuje z reklamního sdělení, se uschová do takzvané selektivní paměti. Tato celková selektivnost působí právě na pozornost,

⁴³ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 89-102.

⁴⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 88-103.

⁴⁵ Srov. tamtéž, s. 88.

tedy soustředěnost či zaměřenost jedince na konkrétní prvek, objekt, či děj v reklamním sdělení.⁴⁶

3.3 Reklamní apely

Nezbytným prvkem reklamního sdělení jsou právě reklamní apely, které rovněž tak utváří psychologickou stránku sdělení. Rozlišují se především apely informační a emocionální. Rovněž tak se lze setkat i s takovým tvrzením, kde jsou reklamní apely rozděleny jak na informační a emocionální, tak i na morální.⁴⁷

Informační (racionální) apely mají za úkol informovat o vlastnostech a výhodách produktu. Tedy informují příjemce o kvalitě, ceně, dostupnosti, speciální nabídce, výkonu nebo nabízí řešení problému, atd. Zatímco emocionální apely jsou takové apely, které mají za úkol vyvolat v jedinci pocity, emoce, asociace či vzpomínky. K nejvíce využívaným emocionálním apelům se především řadí humor, vřelost, erotika či motiv strachu v reklamě.

Pro účely bakalářské práce zde bude pojednáno o erotickém a humorném reklamním apelu, které se řadí do již zmiňovaných emocionálních apelů. Pro úplnost apelů je doložen výčet apelů a jejich stručný popis podle Pollaye, viz Příloha 1 - Výčet reklamních apelů podle Pollaye, s. 77.

- Erotika, sexualita

Erotickým či sexuálním motivem v reklamním sdělení může být například: nahota, provokativně oděné osoby, vyzývavé gesta, vyzývavá mimika, tělesný kontakt dospělých osob, sugestivní mluva či hudba se sexuálním podtextem, atd.⁴⁸

Co se týče tohoto apelu, je zajímavé, že již ve čtyřicátých letech 20. století, ženy upoutávaly pohled na vyobrazení jiných žen v reklamním sdělení, zatímco muži na vyobrazené jiné muže, neopětovali takovou pozornost jak již zmiňované ženy.⁴⁹ Následně Felser (1997) tvrdí, že erotické stimuly navyšují pozornost jak u žen, tak i u mužů. Reklamy, které jsou spíše upřednostňovány ženám, jsou spíše na bázi eroticko-romantické, než vyložené s čistým sexuálním podtextem, to plyne ze zjištění, že ženám v normálním životě záleží na jiných vlastnostech muže, než jen na fyzické kráse.⁵⁰ Zatímco u reklam určených mužům je sexuální motiv ženy vyobrazen

⁴⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 26.

⁴⁷ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 80.

⁴⁸ Srov. DE PELSMACKER, P., aj., *Marketingová komunikace*, s. 221.

⁴⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 176-177.

⁵⁰ Srov. tamtéž.

k následnému uspokojení mužova vkusu, nicméně tento druh reklamy dokáže upoutat pozornost i jiné cílové skupiny, než výhradně cílové skupině mužů.⁵¹

Dle průzkumů z roku 2007 eroticky laděné reklamy vzbuzují větší zájem u mužů než u žen, nicméně je nutné brát v potaz i jistou míru únosnosti těchto erotických a sexuálních laděných motivů, aby nedocházelo k takzvanému upřímu efektu, který Vysekalová vysvětluje nepřímou úměrou mezi množstvím erotických motivů a snížením zapamatování reklamního sdělení. Tedy čím více erotických motivů, tím více může zanikat reklamní sdělení či propagovaný produkt.⁵² Další pozoruhodnou zajímavostí v rámci výzkumu pod vedením Kathleen D. Vohs a jejích kolegů z Minnessotské Univerzity je to, že ženy jsou jistým způsobem „ochotné“ tolerovat erotické či sexuální motivy v reklamním sdělení za „správnou“, v tomto případě „dražší“ cenu produktu, než u velmi levného produktu, zatímco u mužů nebyly zjištěny až tak razantně kontrastní reakce jako u žen co se do vynaložených nákladů na daný produkt týče, tedy obecně tyto motivy, byly muži tolerovány nezávisle na ceně produktu.⁵³

V konečném závěru jsou tyto motivy závislé na celkovém kontextu reklamního sdělení, což zahrnuje jak cílovou skupinu, typ produktu, tak i druh reklamního prostředku v rámci celkového posouzení.⁵⁴ Erotické motivy mají smysluplné využití především v reklamním sdělení na produkty typu kosmetických výrobků, spodního prádla, parfémů či na služby typu plastické chirurgie, atd.⁵⁵ Obecně lze říci, že ve většině případů reklamního sdělení jsou vyobrazované právě ženy jako erotický motiv, který má docílit sexuálního podtextu. V dnešní době se setkáváme rovněž tak s opačným případem, kde je využíván mužský prvek k vytvoření sexuálního podtextu. V rámci bakalářské práce bude použit výzkumný spot, v němž bude využit právě erotický apel.

- Humor

Stejně tak jako u erotických apelů, je nutné tento apel vhodně či smysluplně využít tam kde nenadělá více škody než užitku. Opět zde záleží na celkovém kontextu,

⁵¹Srov. KOPASOVÁ, M., *Reklama a erotika*. In: *Nakladatelství portál* [online]. 2007 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklama-a-erotika/23689/>>.

⁵² Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 176-178.

⁵³ Srov. GAVETT, G., *Women Will Tolerate Sexually Explicit Ads — at the Right Price*. In: *Harvard Business Review* [online]. 2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW: <<http://blogs.hbr.org/2013/12/women-will-tolerate-sexually-explicit-ads-at-the-right-price/>>.

⁵⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 178.

⁵⁵ Srov. BAČUVČÍK, R., *Žena a muž v marketingové komunikaci*, s. 12.

reklamním prostředku, cílové skupině a zároveň na produktu, který je propagován využitím humorného apelu. Smysl pro tento daný apel se jednoznačně liší dle věku, pohlaví či sociální skupiny, etniky atd.⁵⁶ Studie Cliftona (1995) poukazují na to, že mužské publikum preferuje formální smysl pro humor nebo vtipné kompozice, jež jsou pochopeny jedincem uvnitř dané společnosti, na rozdíl od žen, které preferují spontánně neformální konverzační vtipy.⁵⁷ Podle průzkumu agentury Millwars Brown plyne, že humor dokáže navýšit účinek a zároveň posílit zapamatovatelnost reklamy u spotřebitele, ovšem to neznamená, že navyšuje přesvědčivost reklamy. Obecně jsou muži více nakloněni „skatologickému“, sexistickému či násilnému humoru, než ženy, které naopak preferují vtipné kompozice na účet mužů.⁵⁸ Jak tvrdí Vysekalová, humorný apel vyvolává příjemný citový vztah, přitahuje pozornost a navozuje dobrou náladu.⁵⁹ Klíčovým prvkem u humorné reklamy je právě relevantnost humorné kompozice vůči reklamnímu sdělení.⁶⁰ Stejně tak jako erotický apel tak i humorný apel je obsažen ve výzkumném spotu, na základě něhož bude probíhat výzkum, který bude více přiblížen v metodice a praktické části.

Jak tvrdí Vysekalová společně s Mikešem, emocionální apely jsou značně významné pro selektivní pozornost a následně emoce jsou nezbytným prvkem pro efektivní reklamní sdělení.⁶¹ V následující podkapitole bude věnována pozornost právě emocím.

3.4 Emoce

Emoce jeden z nezbytných psychologických prvků, které hrají enormní důležitost v marketingovém prostředí a nejen tam. V již zmiňovaných „5E“ lze emoce zařadit pod jedno velké „E“, neboť právě emocím je v marketingu, jako takovém věnovaná významná pozornost. Touto problematikou se zejména zabývá takzvaný emoční marketing a další odvětví marketingu. Podle Nakonečného „jsou emoce klíčové

⁵⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 83.

⁵⁷ Srov. CHOBOTOVÁ, K., Humor v reklamě: cesta po tenkém ledě. In: *MEDIA GURU: cesta po tenkém ledě* [online]. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.mediaguru.cz/2012/09/humor-v-reklame-cesta-po-tenkem-lede>>.

⁵⁸ Srov. CHOBOTOVÁ, K., Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost. In: *MEDIA GURU* [online]. 2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost>>.

⁵⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 83.

⁶⁰ Srov. CHOBOTOVÁ, K., Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost. In: *MEDIA GURU* [online]. 2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost>>.

⁶¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 145.

fenomény, protože vytvářejí základ organizace i motivace chování, a tím mu propůjčují psychologický smysl. City jako hlavní složky emocí pak dávají lidskému duševnímu životu jedinečný kolorit.“⁶² Mnoho autorů se tedy shoduje, že u příjemce reklamního sdělení jsou emoce jistým vyústěním či výstupem na základě působení vnitřních a vnějších podnětů. Příklad vnitřních podnětů jsou například vnitřní myšlenkové pochody, hormonální látkové proměny nebo rozumová aktivita, do vnějších podnětů lze řadit například smích, pláč, vztek, atd.⁶³

Emoce jsou negativní či pozitivní, mezi pozitivní emoce se řadí například: přátelství, pocit radosti, pocit štěstí, humor, láska či vášeň, nadšení. Mezi negativní emoce lze zařadit například: smutek, nenávisť, závist, zloba, hněv či odpor.⁶⁴ Výčet základních emocí je doložen v přílohách, viz Příloha 2 - Výčet základních emocí, s. 78.

Podle Tellise je výhoda využití emocí taková, že jsou schopny vlákat pozorovatele do příběhu či děje reklamního sdělení a zároveň odlákat jeho pozornost vůči tomu, že cílem reklamního sdělení tkví v přesvědčení o něčem. Další výhodou užití emocí shledává v tom, že od pozorovatele vyžadují menší náročnost na pozornost než složité logické argumentace, to si lze například představit jako využití právě příběhu či děje v reklamním sdělení, hudby, obrazů, různých postav či aktérů, jež jsou pro pozorovatele snadněji zapamatovatelné. Dále pak podnícení, jež je sloučeno právě s emocemi, je pro diváka zajímavější než prosté logické argumenty. Stejně tak díky emocím usiluje pozorovatel o to se ztotožnit s hlavním „akterem“ v ději reklamního sdělení a to například tím, že jeho konečným výstupem bude právě koupě propagovaného produktu.⁶⁵

Nevýhody využití emocí Tellis shledává v tom, že pozorovatelé mohou být tak pohlceni samotným dějem nebo zaujati emocemi natolik, že jim samotný propagovaný produkt ujde nebo poselství reklamy bude výrazně potlačeno. Nesprávná míra emocí, může propagovaný produkt či značku poškodit, zároveň tak emoce jako je smutek či strach nebo jiné negativní emoce, mohou být pozorovatelem podvědomě odmítány, což může vést k jistému zapomnění reklamy. Stejně tak silné emoce, jež jsou vyvolány, mohou v pozorovateli podnítit dojem, že odesílatel reklamního sdělení zneužívá situace.⁶⁶

⁶² VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 68.

⁶³ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 68-69.

⁶⁴ Srov. tamtéž, s. 78- 79.

⁶⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 78-79.

⁶⁶ Srov. tamtéž, s. 90.

Zajímavým srovnáním je také tvrzení Pelsmackera a du Plessise, kdy Pelsmacker tvrdí že: „Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky.“⁶⁷ Zároveň Pelsmacker apeluje, že u emocionálních reklam je právě prvotním cílem vyvolání pocitů.⁶⁸ Zatímco du Plessis tvrdí, že: „Emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.“⁶⁹ Zároveň prohlašuje, že: „Emoce nejenže formují naše podvědomé reakce na reklamu, ale také přinášejí, formují a řídí naše vědomé přemýšlení o značce, produktech a službách.“⁷⁰

Jak shrnuje Juříková v modifikaci již zmiňovaných „5E“, jsou emoce spojeny především se zkušenostmi zákazníků (experience), které mohou být jak pozitivní, tak negativní. Rovněž tak hrají důležitou roli při již popsaném komunikačním procesu, který musí být všudypřítomný (everyplace/ everywhere), zároveň tak lze vytvořit vztah či závazek (engagement) mezi zákazníkem a firmou a posléze lze dojít do fáze, kdy se pro zákazníka daná značka stane možnou „modlou“ (evangelism).⁷¹

Mnoho autorů se ztotožňuje s tvrzením, že používání pozitivních emocí je účinnější a lze ovlivňovat pozitivní image firmy.⁷² Zároveň du Plessis potvrzuje to, že reklamy, které vyvolávají pozitivní emoce, mají větší motivační sílu pro spotřebitele.⁷³

3.5 Motivace, potřeby, očekávání

Každý člověk je individuum, má jiné priority a je motivován jinými prvky. Může zde platit tvrzení, že skupina lidí může být motivována v rámci stejného zájmu, ovšem jednotlivé dílčí prvky priorit jsou různorodé. Zmiňovaná různorodost je rovněž dána intelektuálním parametrem jedince, neboť každý směřuje jinam. Pro každého může být odlišný konečný produkt.

Pro reklamu je motivace, jakožto vnitřní hnací motor každého člověka, opět jedním z důležitých psychologických prvků. V tomto případě lze reklamu chápat jako soubor stimulačních prostředků, na základě nichž usiluje k motivaci daného

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 80.

⁶⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 80.

⁶⁹ DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*, s. 2.

⁷⁰ Srov. tamtéž, s. 104.

⁷¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 240.

⁷² Srov. tamtéž, s. 109.

⁷³ Srov. DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá značku*, s. 204.

jedince. Stručně řečeno, usiluje o to, přimět ho ke konkrétnímu jednání, nadchnout ho a „zapálit“ pro konkrétní akci, v ideálním případě je to koupě produktu.⁷⁴

Lze si udělat představu na jednoduchém příkladu a to v takové podobě, že si žena koupí krém, protože chce být ještě více půvabná, nezajímá ji reklama na fotbalový míč, ale zajímá ji reklama na krémy, proto věnuje pozornost reklamám na tento produkt. Na základě toho, že má motivaci být krásná, se dostává do fáze, kdy začne krém potřebovat. Každý člověk se snaží uspokojit své potřeby.

Proto je nutné, věnovat pozornost v obecné rovině především Maslowově hierarchii potřeb. Jedná se o teorii motivace, jež je zaměřená na dvě elementární podmínky. Z první podmínky vyplývá, že již uspokojená potřeba není „motivátorem“, čili hlavní roli zde hrají jen ty dané potřeby neuspokojené. Z druhé podmínky plyne, že jakmile je uspokojena jistá potřeba, objevuje se zde následně další, kterou je nutné rovněž uspokojit.⁷⁵

Jedná se o neustálé uspokojování neuspokojených potřeb, o cyklus uspokojování. Proto se Abraham Maslow domnívá, že jsou potřeby hierarchicky uspořádány do pěti úrovní, které mají vzestupnou tendenci uspokojení. Jedná se zejména o: fyziologické (biologické) potřeby, například: potraviny, tekutiny, sex, odpočinek, atd. Následně je zde potřeba bezpečí či jistoty, poté to jsou sociální (společenské) potřeby, jedná se o přátelství či lásku; následně jsou to potřeby úcty a uznání, jak z vnějšího tak z vnitřního okolí. V neposlední řadě se jedná o potřebu seberealizace.⁷⁶ Tyto jednotlivé úrovně potřeb si marketéři uvědomují a v rámci nich modifikují různými způsoby své reklamní sdělení tak, aby vyvolali ve spotřebiteli nebo potencionálním zákazníkovi právě onu potřebu. Každý jedinec bude reagovat na svoji potřebu, kterou se snaží uspokojit, ať už z krátkodobého nebo dlouhodobého hlediska.⁷⁷ Maslowova hierarchie potřeb a jejich pět úrovní viz Obr. 4.⁷⁸, s. 27.

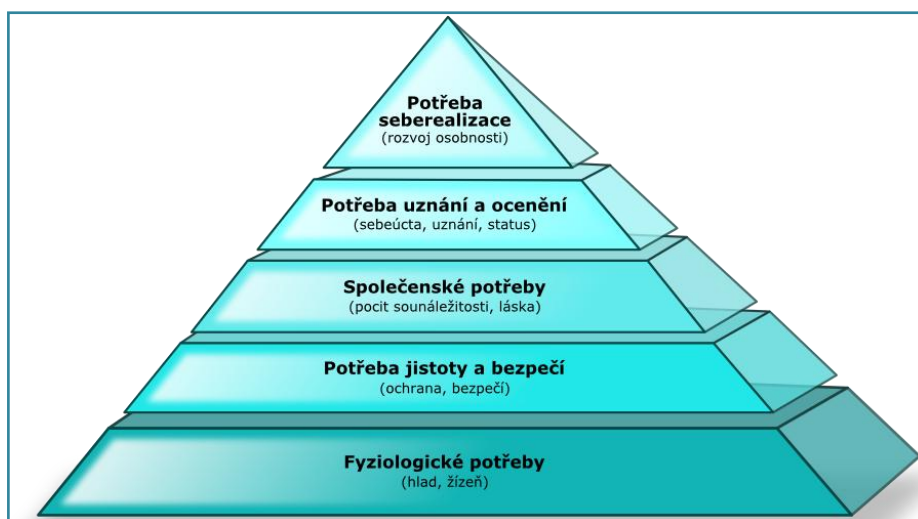
⁷⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 117.

⁷⁵ Srov. DONNELLY, J. H., aj., *Management*, s. 371.

⁷⁶ Srov. tamtéž.

⁷⁷ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 122-123.

⁷⁸ Zdroj: *Maslowova pyramida potřeb* [online]. 2014 [cit. 2014-2-26]. Dostupné na WWW: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/maslowova_pyramida_potreb.png>.



Obr. 4 - Maslowova hierarchie potřeb

Po posloupnosti motivace, tendence potřeby, je zde nezbytný „prvek“ očekávání. U reklamy, je důležité, aby byla schopna vytvořit představu, že daný produkt uspokojí potřeby spotřebitele a zároveň přinese příjemné prožitky. Na základě tohoto faktu se marketéři snaží nabídnout co nejvíce pozitivních emocí v reklamním sdělení.⁷⁹

Na očekávání lze nahlížet dvěma pohledy. První pohled je ze strany marketéra, který očekává „poptávku“ po produktu, tedy zpětnou vazbu od zákazníka. A druhý pohled je ze strany již zmiňovaného spotřebitele, u něhož dochází k očekávání v rámci obsahových vlastností produktu na základě vnímání reklamy. Avšak u obou úhlů pohledu by mělo dojít v samotném závěru k uspokojení potřeby.

3.6 Kam se ukládá reklama?

V předchozích podkapitolách bylo pojednáno o významných psychologických aspektech, které ovlivňují tvůrce reklamy k tomu, aby se snažili co nejvíce zapůsobit na své (potencionální) zákazníky. Toto zapůsobení se zákazníkovi „někam“ ukládá, respektive zapisuje. Veškeré podněty, které působí na zdravého jedince, se zapisují do mozku. Mozek je nejsložitější a nekomplikovanější orgán v lidském těle, ale i přesto existuje odborná vědní disciplína, která se snaží „monitorovat“ tento orgán na úrovni mozkových buněk (neuronů) v souvislosti s marketingem, takzvaný neuromarketing.

V rámci bakalářské práce zde bude pouze zdůrazněn význam limbického systému a paměti, které hrají důležitou roli v rámci zpětné vazby vnímání reklamního sdělení.

⁷⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 131.

Je všeobecně známo, že informace, které jsou vnímány, musí postoupit dál do mozku, kde se následně zpracují a utřídí a na základě tohoto zpracování vznikne nějaký výstup třeba v podobě již zmiňované zpětné vazby. Tedy „smyslový vjem je nejprve zpracován v mozku a je identifikován jeho význam, potom dochází k identifikaci emocionální hodnoty tohoto podnětu.“⁸⁰

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, využitím emocí se zefektivňuje jisté zapamatování reklamního sdělení. Podle významných neurologů emoce sídlí v části mozku, který se nazývá limbický systém. Tento systém je odpovědný za reakce a průběh emocí daného jedince, rovněž tak přijímá, zpracovává, kontroluje a vyhodnocuje informace na základě předešlých zkušeností. Takzvaná „amygdala“, jež je jedna ze součástí, která utváří limbický systém, vyvíjí nejvyšší míru mozkové aktivity právě při sledování emočně nejintenzivnějších scén, zde je tato emoční intenzita zapsána a následně zdravým jedincem vyhodnocena jako zkušenost, která je poté zapamatována společně s vyobrazenou scénou.⁸¹

Výstupním datem v rámci celkové struktury limbického systému je rovněž tak vyhodnocení citových hodnot smyslových podnětů, abstraktních podnětů a zároveň sociálních podnětů.⁸² Lze říci, že tento limbický systém se váže k smyslovému a kognitivnímu vnímání, zároveň k selektivnímu vnímání, stejně tak k potřebám, motivaci a zejména k již zmiňovaným emocím.⁸³

K zapamatování a „znovupoznání“ se váže především paměť jedince, která představuje podle Hartlové „schopnost uschovávat strukturované informace v čase“⁸⁴ a je determinována na základě vštěpování, uchovávání a vybavování informací. Paměť lze členit do třech částí, které na sebe navazují a do nichž se jednotlivé informace zapisují. Jako první je sensorická paměť, která zprostředkovává průběh celého procesu vnímání, do níž se ukládají informace ze smyslových receptorů. Jako druhá zde navazuje krátkodobá paměť, do níž proniknou jen takové informace, na které jedinec vyloženě upoutá svoji pozornost nebo informaci spontánně vyhodnotí jako převládající prvek vnímání. Poslední část paměti se nazývá dlouhodobá paměť, kam pronikne už jen nepatrná část informace, která byla již uložena

⁸⁰ VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 40.

⁸¹ Srov. KOUKOLÍK, F., *Mozek a jeho duše*, s. 157- 158.

⁸² Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 37-41.

⁸³ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 37-45.

⁸⁴ VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 33.

do krátkodobé paměti na základě významné subjektivní hodnoty jedince.⁸⁵ Dochází zde k již zmiňovanému postupnému selektování informací, která se liší na základě celkové kontextuální situace jedince a jeho priorit. „Vybavení si informace uložené do paměti napomáhají také asociace.“⁸⁶ Asociace vznikají na základě vzájemně propojených poznatků jedince, tedy již na základě dané zkušenosti.

Díky zpracování informace prostřednictvím mozku, tedy centrální nervové soustavy může tak jedinec reagovat na reklamní sdělení v jakékoli formě zpětné vazby, která tak dotváří a zároveň ukončuje komunikační proces. Proto se marketéři snaží svoji kreativitou zapůsobit především na emoce, tak aby utkvěli v paměti či v myslích spotřebitele, což si předkládají jako jeden z významných cílů.

⁸⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 109.

⁸⁶ VYSEKALOVÁ, J., aj., *Psychologie reklamy*, s. 109

4 Spotřebitel

Pojem spotřebitel zde byl už několikrát zmíněn, jakožto možný příjemce marketingového či reklamního sdělení, tedy jako druhý významný element v rámci komunikačního procesu, od kterého se očekává zpětná vazba. V ideálním případě zpětná vazba, jako úkon ke koupi produktu a zároveň utváření individuální poptávky po produktu, kterou může ovlivnit na základě subjektivní percepce světa jako takového a vnímání reklamy, jakožto jisté očekávání ze strany marketéra. I když je spotřebitel individuuum s osobitým vnímáním i tak ho lze v praxi kategorizovat, zařadit do různých typologií, segmentů či cílových skupin.

Spotřebitel může vystupovat ve formě jak fyzické osoby, což jsou jednotlivci, tak ve formě právnických subjektů, domácností, atd. Pro větší efektivitu marketéři diverzifikují trh na jednotlivé segmenty a snaží se zacílit, tedy zapůsobit tam, kde je největší pravděpodobnost podnícení potencionální poptávky po produktu, tedy na vymezené cílové skupiny.

4.1 Cílová skupina

Cílová skupina jako taková vymezuje jistý segment spotřebitelů se stejnými charakteristickými vlastnostmi, na které je kladen důraz v rámci jednotlivých produktů. Podle Kotlera a jiných autorů lze vymezit 5 segmentů spotřebního trhu, mezi které se řadí geografická, demografická, psychografická a behaviorální segmentace.⁸⁷

V rámci bakalářské práce bude užito demografické segmentace, do které se zahrnují tyto proměnné: věk, pohlaví, sexuální orientace, vzdělání, povolání, velikost rodiny, atd.⁸⁸ Především bude zaměřeno na dvě proměnné, jakožto pohlaví a věk.

Díky věkové segmentaci, lze spotřebitele diverzifikovat do příslušných skupin, jimž je reklamní sdělení potažmo produkt určen. Potřeby a přání spotřebitelů se mění na základě různého životního období, ve kterém se nachází.⁸⁹

Pro účely této práce bude vymezená věková kategorie na 20-30 let, v níž se jedná o kategorii „Mladí a úspěšní“ podle „Sinus-tříd Sinus sociovize“. Tato věková kategorie je charakteristická jako mladá nekonvenční výkonná elita, která vede v zaměstnání a v soukromém životě spíše intenzivní styl života. Jsou multinacionální, flexibilní a nadšení z multimédií. Jejich věkový průměr je pod 30 let. Věnují se novým druhům

⁸⁷ Srov. KOTLER, F., V. WONG, a J. SAUNDERS, *Moderní marketing*, s. 464-465.

⁸⁸ Srov. tamtéž.

⁸⁹ Srov. tamtéž, s. 476.

sportů, online mediím a nabídkám. Navštěvují kluby a jiné obdobné příležitosti nebo akce. Jedná se o nejmodernější cílovou skupinu v rámci již zmiňovaného „Sinus-modelu“.⁹⁰

Na základě segmentace pohlaví, je logické, že tyto elementy, jakožto muž a žena, budou utvářet rozdílnou individuální poptávku, v rámci rozdílného vnímání, potřeb a očekávání. To dokládá existence vyloženě ženských a vyloženě mužských produktů. Z toho plyne, že „genderový“ spotřebitel, tedy rodově rozlišný spotřebitel zastává různých spotřebních preferencí, podle nichž pak marketér udává směr.

4.2 Spotřebitel a gender

Stěžejním tématem této bakalářské práce je reflektovat rozdílnost vnímání u mužů a žen na konkrétní reklamní TV spot, nikoliv však rozvíjet problematiku genderu a jeho historický vývoj. Avšak je zde na místě, alespoň vymežit nezbytnost tohoto samostatného pojmu „gender“, neboť i tento pojem zasahuje do oblasti marketingu a utváří součást tržního mechanismu na základě již zmiňované segmentace trhu a diverzifikace cílové skupiny. Zároveň je nutné zmínit takové oblasti marketingu, jakým je Gender marketing, který se řadí pod rámec reklamního marketingu.

- o Gender

Tento pojem v doslovném překladu znamená rod a je používán za účelem odlišení biologického pohlaví (mužského a ženského) od sociálně-kulturních konstruovaných a předurčených rodových norem, které zahrnují rozdílné charakteristiky chování, role či postoje mezi mužem a ženou.⁹¹

Rodová rozdílnost je utvářena společenskými představami, které determinují charakteristické vyobrazení parametrů, které předurčují jednotlivé role pro jednotlivá pohlaví. Tyto představy zahrnují záliby, chování a typický rys osobnosti, jež jsou pokládány jako přijatelné pro mužské nebo ženské pohlaví.⁹²

Zmiňované rozdíly jsou mnohou většinou vnímány jako něco již daného, normálního ba dokonce přirozeného, respektive neměnného. Avšak jak již bylo zmíněno, jedná se o sociální konstrukci, která je formována na základě sociální

⁹⁰ Srov. KALKA, J., a ALLGAYER, F., *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*, s. 33-34.

⁹¹ Srov. KUBÁTOVÁ, H., *Sociologie životního způsobu*, s. 229.

⁹² Srov., tamtéž, s. 235.

zkušenosti.⁹³ „Gender jakožto sociální konstrukt pak reálně ovlivňuje, formuje či modifikuje individuální vlastnosti a schopnosti zcela konkrétních mužů a žen, stejně tak jako jejich postoje, názory a chování směrem k vžitě normě pro jednotlivá „pohlaví“ respektive gender, tedy směrem k onomu „typicky mužskému“ či „typicky ženskému“, takže se nám pak nakonec tyto vlastnosti, postoje, chování, atd., mohou jevit a připadat přirozené.“⁹⁴ Ovšem to, co je vnímáno, chápáno a označováno jako typicky mužské a ženské vlastnosti, schopnosti či dovednosti (například objektivita, intuice, empatie, technická racionalita, subjektivita, jakož i dané jednání, které je očekáváno a vyžadováno od příslušníků toho kterého „pohlaví“, respektive genderu), je vnímáno a chápáno nikoli na základě objektivit, tedy nezávislé reality, nýbrž na základě jisté sociální konstrukce, která je vytvářena, interpretována a spojována s určitými významy.⁹⁵

Socializační norma, jež je předurčena ženám, klade důraz na mateřství, rodinu, péči o druhé, křehkost, vztahy, přitažlivost, smyslnost, atp. Zatímco muži jsou spojováni se silou, soutěživostí, agresivitou, ochranou, dominancí, atp.⁹⁶

Přestože si dnešní postmoderní společnost zakládá především na dynamice a individualismu, je nutné podotknout, že jednotlivé společensky předurčené normy neboli stereotypy nezmizí, nicméně se postupně rozvolňují.⁹⁷

- Gender marketing

Vysekalová tvrdí, že „Gender marketing vychází z rozdílných rolí ženy a muže a toho, jak se projevují ve spotřebním chování. Zabývá se odlišnostmi obou pohlaví v oblasti hodnot, potřeb a jejich uspokojování v souvislosti s předpokládanými rolemi v rodině i životě. Jde o marketing zaměřený na skupiny, které jsou primárně definované pohlavím z hlediska nabídky produktů a služeb. Nejmarkantněji či „nejviditelněji“ je princip gender marketing uplatňován v marketingových komunikacích, především v reklamě, které vycházejí z genderových stereotypů. Gender marketing vychází ze společenské reality: je svým způsobem „zrcadlem doby“ a také na ni zpětně

⁹³ Srov. MARIKOVA, H., Gender! Co to znamená?. In: *SOCIOWEB.CZ* [online]. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=103>>.

⁹⁴ Tamtéž

⁹⁵ Srov. MARIKOVA, H., Gender! Co to znamená?. In: *SOCIOWEB.CZ* [online]. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=103>>.

⁹⁶ Srov. KUBÁTOVÁ, H., *Sociologie životního způsobu*, s. 235.

⁹⁷ Srov., tamtéž.

působí.⁹⁸ Zamazalová je za jedno společně s Vysekalovou jen doplňuje, že „Těmto odlišnostem je poslední dobou věnována zvýšená pozornost, jsou sledovány zejména vývojové tendence a to, zda dochází ke sblížení nebo prohlubování diferencí ve spotřebním chování mužů a žen. Firmy mohou této skutečnosti následně využít pro diferenciaci nabídky. Na trhu jsou k vidění jak genderově diferencované výrobky, tak také tzv. unisex výrobky, které jdou cestou standardizace. Respektování ženských a mužských rolí, včetně odlišných projevů spotřebního chování, se kromě koncipování výrobku promítá i do dalších složek marketingového mixu.“⁹⁹

V reklamní praxi má podle Bačové stereotypní zobrazování mužů a žen v marketingových spotech své opodstatnění a to v případě rychlejší a snazší orientaci recipienta v reklamním poselství, ovšem v případě tohoto častého stereotypního vyobrazování, může docházet k jisté fixaci genderových předsudků ve společensky akceptovatelné formě.¹⁰⁰

4.3 Genderová rozdílnost vnímání

Existuje zde globální notorieta, která spočívá v existenci rozdílnosti ve vnímání reality mezi muži a ženami a rovněž tak i v jejich způsobu chování. Nicméně obě dvě pohlaví utváří ucelený systém na sociální úrovni a stejně tak na úrovni ekonomicko-tržní, jakožto spotřebitelé.

Pro účely bakalářské práce je pracováno s respondenty jak mužského tak ženského pohlaví a z výše uvedené podkapitoly vyplývá, že respondenti se liší, respektive je očekávána jejich rozlišnost. Na jedné straně je zde vymezená rodová rozdílnost na základě pohlaví, jež vymezují dané stereotypní společenské role, tedy gender, na straně druhé zde existují biologické respektive anatomické odlišnosti mezi muži a ženami.

Danou anatomickou rozdílnost lze najít již v mozkové struktuře, která má významnou podstatu pro vnímání, tak jak bylo nastíněno v předchozí podkapitole „Kam se ukládá reklama?“. „Zadavatelé reklamy by si měli uvědomit, že členové jejich cílové skupiny mohou nejen reagovat odlišně, ale rovněž používají odlišné oblasti

⁹⁸ BOSNIČOVÁ, N., Gender! Co to znamená?. In: *Zpravodaj Rovné příležitosti do firem* [online]. 2007 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://zpravodaj.feminismus.cz/cz/clanek/odbornice-predstavuji-koncept-gender-marketingu>>.

⁹⁹ Tamtéž.

¹⁰⁰ Srov. BAČUVČÍK, R., *Žena a muž v marketingové komunikaci*, s. 41.

v mozku.¹⁰¹ Neuropsycholožka Brizendineová pojednává o tom, že mužský a ženský mozek vidí, slyší, cítí a vyhodnocuje pocity okolí svým individuálním způsobem a zároveň vyhodnocuje skutečnost, že muži a ženy jsou schopni dosáhnout stejných cílů, stejně tak provést totožné úkoly s využitím a aktivováním odlišných okruhů v mozku.¹⁰² Neuropatolog Koukolík uvádí, že se emoční paměť¹⁰³ liší u mužů a žen. Lze tvrdit, že si ženy lépe pamatují emočně nabuzené obrazy než muži.¹⁰⁴ Právě centrum emocí, tedy limbický systém je pro marketéry význačný, proto se snaží s problematikou na úrovni neuronů spolupracovat a využívat novodobých poznatků neuromarketingu v rámci reklamních propagací.¹⁰⁵

Například neurologové z Pennsylvánské Univerzity potvrzují, že se mozek vyvíjí odlišně u obou pohlaví. Zatímco u žen převládají spojení mezi oběma mozkovými hemisférami, u mužů převládá vnitřní spojení v každé hemisféře. Dále tvrdí, že mužský mozek je strukturován tak, aby usnadnil propojení mezi vnímáním a koordinovaným pohybem, zatímco ženský mozek je strukturován tak, že usnadňuje komunikaci mezi analytickým a intuitivním procesem zpracování.¹⁰⁶ Tyto rozlišnosti jsou již specifické, nicméně existuje celá řada dalších atributů, které determinují rozdílnost vnímání v rámci mozkové struktury.

Tak, jak píše du Plessis: „Kultura a přejímání stylu chování hrají velkou roli při rozvoji a změnách našeho mozku.“¹⁰⁷ Rovněž tak se s tímto tvrzením ztotožňuje psycholožka Fineová, která prosazuje sociální ovlivnění v rámci podmíněného chování u mužů a žen.¹⁰⁸ Podle genderově vymezených publikací lze predikovat odlišné vnímání reality u mužů i žen, jak již bylo pojednáno v předchozí podkapitole. Pro muže jsou význačně atraktivní ženy, naopak pro ženy budou význačně atraktivní muži. Atraktivita opačného pohlaví a vnímání opačného pohlaví je dána propojením jak fyzických predispozic tak především sociálním chováním, individuální složkou jedince, která zahrnuje osobité postoje, zájmy, priority, atd.

¹⁰¹ DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá značku*, s. 122.

¹⁰² Srov. tamtéž, s. 124.

¹⁰³ V některých publikacích nazývána jako emocionální či citová paměť.

¹⁰⁴ Srov. KOUKOLÍK, F., *Mozek a jeho duše*, s. 158-159.

¹⁰⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 128-240.

¹⁰⁶ Srov. SAMPEDRO, J., Por qué ellos se orientan mejor y ellas tienen más memoria. In: *El*

País [online]. 2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na

WWW:<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/03/actualidad/1386068482_598843.html>.

¹⁰⁷ DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá značku*, s. 124.

¹⁰⁸ Srov. FINE, C., *Delusions of Gender: How Our Minds, Society, and Neurosexism Create Difference*, s. 214.

Na jedné straně zde existují zastánci novodobých pokroků v rámci neurověd (du Plessis, Lindstrom, Kotler, Vysekalová, atd.), které svým působením a poznatkům z výzkumů napomáhají marketingovým stratégům. Na druhé straně, zde existují i kritici, kteří tyto novodobé výzkumy, považují za předpojaté, zmanipulované a v konečném důsledku zaškatulkované do genderově stereotypních tvrzení (Fineová¹⁰⁹). Nicméně, odborní marketingoví stratégové se snaží pracovat se všemi zmíněnými sounáležitostmi a usilují o to, vytěžit co nejvíce z novodobých poznatků tak, aby reklama jako taková, dosáhla svých základních cílů a zároveň zapůsobila na vymezený segment či cílovou skupinu.

¹⁰⁹ Psycholožka Cordelia Fine, tvrdě kritizuje genderově vymezené publikace, které škatulkují pohlaví do té oné role či postoje. Stejně tak kritizuje některé (většinu) neurologické výzkumy v rámci rozdílnosti vnímání reality mezi mužem a ženou, vyzdvihuje především předpojatost vůči ženám. Pojednává o tzv. Neurosexismu a posléze „Neurosexismu“. Dále poukazuje na nedostatek potvrzených důkazů v rámci rozdílného vnímání reality jedince již v útlém věku a zároveň ne zcela souhlasí s tezí, že některé vlohy jsou dány již na základě prenatálního období jedince.

METODIKA

Cílem bakalářské práce je rozlišit a následně porovnat vnímání konkrétního TV spotu u mužů a žen ve věkové kategorii 20-30 let.

Na základě tohoto cíle byly stanoveny hypotézy společně s výzkumnými otázkami tak, aby bylo možné následně tuto skutečnost zkoumat, vyhodnotit, rozlišit a porovnat.

„Metodikou se rozumí teoreticko-praktické schéma určující postup provádění odborné činnosti.“¹¹⁰

Užité obecně teoretické metody v rámci bakalářské práce byly následující:¹¹¹

- Rešerše literatury neboli soupis či kritický přehled literatury a pramenů, které se vázaly k dané problematice a tématu bakalářské práce. Jednalo se zde o využití relevantních zdrojů z oblasti marketingu a genderově vymezených oblastí k načerpání dostatečného množství informací pro vypracování kvalifikační práce.
- Metoda deskripce popisuje veškeré sounáležitosti vztahující se k tématu bakalářské práce. Jedná se o metodu, která byla využita především v teoretické části dané práce pro popis skutečností a jevů, které se vzájemně prolínají. Následně byla tato metoda použita v praktické části při popisu rozdílnosti zkoumaných skutečností.
- Analýza, byla použita k vypracování teoretické části, jakožto analýza dostupných zdrojů. Dále pak byla využita především v praktické části bakalářské práce, kde byl zkoumaný problém rozložen na dílčí části, které byly předmětem dalšího zkoumání. Na základě této metody, bylo možné dojít k hlubšímu pochopení zkoumaného problému jako celku a získat tak objektivní výstup. Bylo využito klasifikační analýzy, kde byl zkoumaný jev, rozložen na jednotlivé třídy. Následně byla použita metoda systémové analýzy s cílem pochopit a vysvětlit zkoumaný jev.
- Syntéza, byla využita společně s metodou analýzy, díky níž bylo možné sledovat vzájemné souvislosti mezi dílčími složkami jevu a vyvodit tak obecné závěry na základě zkoumaných skutečností.
- Metoda komparace byla užita jako jedna ze základních výstupních metod v praktické části, díky níž bylo možné vymezit rozdílnost zkoumaných jevů.

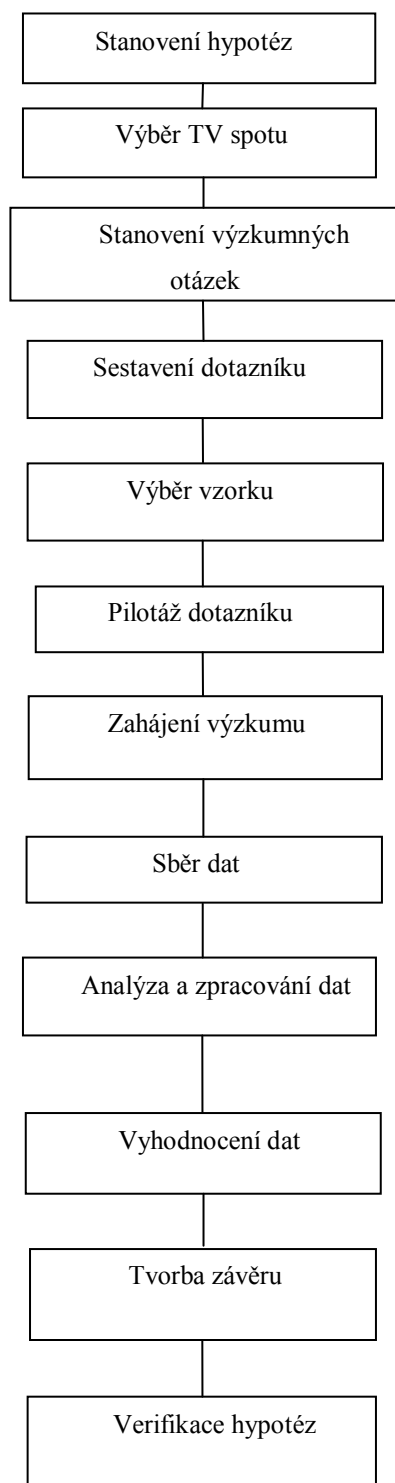
¹¹⁰ OLECKÁ, I., a IVANOVÁ, K., *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti.*, s. 6.

¹¹¹ Srov. ŠIROKÝ, J., aj., *Tvoříme a publikujeme odborné texty*, s. 30-33.

Tato metoda byla použita ve dvou rovinách a to jako nástroj k zjišťování a hodnocení dosažených výsledků mezi zkoumanými objekty v praktické části a následně jako nástroj pro srovnání názorů vztahující se k problematice bakalářské práce především v teoretické části.

- V praktické části byla použita empirická metoda výzkumu, dotazování. Toto dotazování bylo prováděno na základě kvalitativního výzkumu prostřednictvím adekvátního nástroje ve formě strukturovaného dotazníku s otevřenými otázkami a jednou uzavřenou otázkou, na základě něhož respondenti odpovídali. Průběh realizace výzkumu, viz Obr. 5¹¹², s. 38.

¹¹² Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5 - Diagramová posloupnost realizace výzkumu

Postup realizace výzkumu:

- Stanovení hypotéz

Na základě analýzy a syntézy dostupných zdrojů byly stanoveny tyto hypotézy:

1H: Žena má daleko větší smysl pro detail než muž.

2H: Ženy zaznamenají méně sexuálních symbolů než muži.

3H: Ženy budou považovat mužský prvek v reklamě za sexuálně nejpřitažlivější, zatímco mužům bude imponovat ženský prvek v reklamě.

- Výběr TV spotu

Výzkumný TV spot byl vybrán záměrně, neboť jeho obsahová stránka zahrnuje reklamní prvky, které determinují psychologické aspekty reklamy. TV spot je laděn sexuálním podtextem (erotické motivy) a humornými prvky, které reflektují aktéři v daném TV spotu. Tento TV spot je součástí přílohy na CD nosiči, zároveň jeho významné okamžiky, které utváří příběh reklamy k propagaci produktu, viz Příloha 3 - Příběh reklamy, s. 79.

- Stanovení výzkumných otázek

Na základě TV spotu a stanovených hypotéz byly sestaveny výzkumné otázky, jejichž cílem bylo získat potřebné informace k možnému rozlišení genderového vnímání reklamy. Celkem bylo stanoveno 10 výzkumných otázek z toho 9 otevřených a 1 uzavřená výzkumná otázka, na které respondenti odpovídali. Seznam výzkumných otázek viz Tab. 1 - Seznam výzkumných otázek, s. 40.

poznatku byli respondenti v rámci výzkumu upozorněni na to, že se nejedná o „vědomostní soutěž“.

- **Zahájení výzkumu**

Výzkum byl zahájen ve více etapách v rámci dosažitelnosti respondentů, jednalo se o uskupení ve formě „focus group“ ovšem v psané podobě.

- **Sběr dat**

Respondentům byl stručně představen cíl výzkumu, průběh výzkumu a rovněž tak byli informováni o tom, že je dotazník zcela anonymní a že se nejedná o „vědomostní soutěž“. Posléze jim byl promítnut reklamní spot. Po zhlédnutí reklamního spotu respondenti vyplnili dotazník. Na vyplnění dotazníku měli respondenti neomezený časový prostor. Po vyplnění byly dotazníky vybrány k následné analýze a zpracování dat.

- **Analýza a zpracování dat**

Po sesbírání všech 60 dotazníků, začala analýza jednotlivých dat a jejich zpracování. Veškeré informace, získané prostřednictvím dotazníku, bylo nutné rozřídít, kategorizovat a následně zpracovat, aby bylo možné výsledky vyhodnotit.

- **Vyhodnocení dat**

Na základě zpracování dat, mohlo dojít k samotnému vyhodnocení. Avšak předtím než byly jednotlivé informace vyhodnoceny, bylo nutné u každé výzkumné otázky určit bodovací systém či kategorie, podle kterých byly jednotlivé výzkumné otázky vyhodnocovány.

Bodovací systém u výzkumných otázek (VO) 1-6 viz Tab. 2 - Bodovací systém k VO 1-6, s. 42. U VO 1-6 respondenti získali body, pokud zaznamenali a následně uvedli jednotlivé detaily, na které bylo tázáno prostřednictvím VO 1-6. Odpovědi, které respondenti uvedli, byly rozříděny v rámci bodovacího systému, na základě něhož, byly jednotlivé odpovědi vyhodnocovány.

Tab. 2 - Bodovací systém k VO 1-6¹¹⁵

	Bodovací systém		
VO1	0b	1b	2b
VO2	0b	1b	-
VO3	0b	1b	-
VO4	0b	1b	-
VO5	0b	1b	-
VO6	0b	1b	-

Vymezení jednotlivých odpovědí v rámci bodovacího systému. Viz Tab. 3 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 1-2.

Tab. 3 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 1-2¹¹⁶

VO: 1-2	0b	1b	2b
VO1:	nikdo, nevím, nevyplněno, nevšimla jsem si, nezaznamenala jsem	muž/ žena	muž i žena
VO2:	nevím, nevšiml/a jsem si, uvedení nesprávného počtu	správný počet 5	-----

U **VO1** respondenti získali plný počet bodů, tedy 2b, pokud zaznamenali a zároveň uvedli, že na ruku měli hodinky jak muž, tak i žena. Následně 1b získali respondenti, pokud zaznamenali a uvedli jen muže nebo jen ženu. Všechny nebodované odpovědi jsou vypsány v tabulce u VO1.

U **VO2** mohli respondenti získat 1b, pokud zaznamenali a uvedli správný počet žen, což bylo 5 žen. Nebodované odpovědi jsou opět uvedeny v tabulce.

Vymezení odpovědí v rámci bodovacího systému k VO 3-4 a k VO 5-6, viz Tab. 4 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 3-4, Tab. 5 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 5-6, s. 43.

¹¹⁵ Zdroj: vlastní zpracování

¹¹⁶ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Tab. 4 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 3-4¹¹⁷

VO: 3-4	0b	1b
VO3:	nevyplněno, uvedení nesprávného počtu, nevšiml/a jsem si	uvedení správného počtu 2 blondýny 2 brunety (1 bruneta, 1 černovlasá)
VO4:	nevyplněno, ne, nezaznamenal/a jsem, nevšiml/a jsem si	zrzavá, černovlasá, červenovlasá

U **VO3** mohli respondenti získat maximálně 1b, pokud zaznamenali a následně uvedli správný počet blondýn a brunet, které se vyskytovaly v daném TV spotu. Nebodované odpovědi jsou vypsány v tabulce u VO3.

U **VO4** mohli respondenti získat maximálně 1b, pokud zaznamenali jinou barvu vlasů akterek a poté tuto odpověď uvedli. Výčet bodovaných a nebodovaných odpovědí je uveden v tabulce u VO4.

Tab. 5 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 5-6¹¹⁸

VO: 5-6	0b	1b
VO5:	nevšiml/a jsem si, nevyplněno, nezaznamenal/a jsem, ne	ano vyskytuje, černoška
VO6:	nevím, nevšiml/a jsem si, nezaznamenal/a jsem, uvedení nesprávného počtu	ano 1, černoška

U **VO5** mohli respondenti získat 1b, pokud zaznamenali a následně uvedli, že se v daném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou pleti, popřípadě rovnou uvedli, že se v TV spotu vyskytuje černoška. Nebodované odpovědi jsou opět vypsány v tabulce u VO5.

U **VO6** mohli respondenti získat 1b, pokud zaznamenali ženu, která měla nalakované nehty, a následně tuto odpověď uvedli. Za uvedení správného počtu

¹¹⁷ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

¹¹⁸ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

žen s nalakovanými nehty, popřípadě uvedení konkrétní ženy obdrželi 1b. Výčet nebodovaných odpovědí je vypsán v tabulce u VO6.

Bodovací systém u **VO7** byl nastaven na základě zaznamenaných erotických motivů (sexuálních symbolů) respondentů. V tomto případě bylo nutné určit si bodovací škálu pro bodované a nebodované odpovědi mužů a žen. Každý zaznamenaný a následně vyjmenovaný erotický motiv byla za 1b. Do nebodovaných odpovědí se řadila nevyplněná otázka, „nevím“ nebo nezaznamenání erotického motivu. Veškeré uvedené bodované a nebodované odpovědi mužů a žen viz Příloha 5 - Bodové hodnocení žen a mužů, s. 87.

U **VO8** bylo nutné rozlišit, co respondenti považovali za nejpřitažlivější sexuální prvek v daném TV spotu. Aby se mohly získané informace dále zpracovat, bylo nutné odpovědi respondentů kategorizovat. Byly rozlišeny tři kategorie, do kterých byly jednotlivé odpovědi respondentů roztríděny. Jednalo se o kategorii „ženský prvek“, kam spadaly veškeré odpovědi respondentů, které měly spojitost s vyobrazením ženy v daném TV spotu. Další kategorie byla „mužský prvek“, kam spadaly veškeré odpovědi respondentů, které měly spojitost s mužem v daném TV spotu. Následně zde byla vymezena poslední kategorie a to „jiná odpověď“ kam spadaly všechny ostatní odpovědi, které neměly spojitost ani s mužem ani s ženou v daném TV spotu. Jednotlivé odpovědi mužů a žen a jejich kategorizaci viz Příloha 6 - Vymezení prvků vůči jednotlivým odpovědím mužů a žen, s. 89.

U **VO9** a **VO10** byl bodovací systém nastaven tak, že respondenti mohli dosáhnout maximálního počtu 2 bodů, když zodpověděli správně na obě dvě otázky. Respektive mohli dosáhnout plného počtu, pokud zaznamenali a následně uvedli oba dva detaily, na které bylo tázáno prostřednictvím VO 9 a 10. Poté byl bodovací systém odstupňován na základě množství detailů, které respondenti zaznamenali, tedy odpovědi, které uvedli, viz Tab. 6 - Bodovací systém k VO 9 a 10, s. 45. Následně bylo potřebné vymezit a rozlišit bodované a nebodované odpovědi u mužů a žen, viz Tab. 7 - Bodované a nebodované odpovědi k výzkumné otázce č. 9, Tab. 8 - Bodované a nebodované odpovědi k výzkumné otázce č. 10, s. 45.

Tab. 6 - Bodovací systém k VO 9 a 10¹¹⁹

	body
žádná správná odpověď	0
1 správná odpověď	1
2 správné odpovědi	2

Tab. 7 - Bodované a nebodované odpovědi k výzkumné otázce č. 9¹²⁰

Správný název produktu za 1b		Nesprávný název produktu za 0 b
Diet Coke		coca cola light
coca-cola diet coke		cola light
coca-cola diet		cola
		nevím
		nevším/a jsem si
		nevyplněno

Tab. 8 - Bodované a nebodované odpovědi k výzkumné otázce č. 10¹²¹

Správný název sloganu za 1b		Nesprávný název sloganu za 0 b
No sugar. No calories.		No calories. No fun.
		Sugar free.
		No calories. No sugar.
		No worries. No calories.
		No sugar. No fun.
		No sugar. No valories.

Veškeré výsledky plynoucí z výzkumu pomoci dotazníků jsou prezentovány v praktické části bakalářské práce.

- Tvorba závěru

Tvorbu závěru u jednotlivých výsledků z výzkumu bylo možné provést na základě vyhodnocení dat. Tyto výsledky jsou prezentovány v praktické části a samotném závěru bakalářské práce.

- Verifikace hypotéz

Na základě získaných dat z výzkumu a jejich následnou analýzou, zpracováním a vyhodnocením bylo možné dojít k verifikaci stanovených hypotéz.

¹¹⁹ Zdroj: vlastní zpracování

¹²⁰ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

¹²¹ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Výzkumná část

Praktická část byla realizována na základě kvalitativního výzkumu, jehož postup průběhu byl diagramově znázorněn a následně popsán v předchozí kapitole METODIKA.

Cílem výzkumu bylo rozlišit a následně porovnat vnímání konkrétního TV spotu u mužů a žen ve věkové kategorii 20-30 let.

5.1 Cíle výzkumu

Hlavní cíl výzkumu byl rozdělen na podcíle, aby bylo možné hlavní cíl snadněji vyhodnotit, viz Tab. 9 - Rozdělení cílů. K jednotlivým cílům se vážaly jak hypotézy, tak jejich operacionalizace, rovněž tak výzkumné otázky, díky nimž bylo možné výsledky zpracovat a vyhodnotit. Přehledné uspořádání viz Tab. 10 - Hypotézy, Tab. 11 - Operacionalizace hypotéz, s. 47, Tab. 12 - Výzkumné otázky k hypotézám, s. 47. Celkové propojení cílu, hypotéz (H), operacionalizace (O) a výzkumných otázek (VO) viz Tab. 13 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky, rovněž tak Tab. 14, Tab. 15, s. 48 a Tab. 16, s. 49.

Tab. 9 - Rozdělení cílů¹²²

Hlavní cíl:	Rozlišit vnímání reklamy u mužů a žen.
1. cíl:	Zjistit rozdílnost vnímání detailů u mužů a žen.
2. cíl:	Zjistit rozdílnost vnímání sexuálních symbolů u mužů a žen.
3. cíl:	Zjistit rozdílnost vnímání maskulinity očima mužů a žen.
4. cíl:	Zjistit rozdílnost vnímání produktu v konkrétním TV spotu u mužů a žen.

Tab. 10 - Hypotézy¹²³

Hypotéza 1	Žena má daleko větší smysl pro detail než muž.
Hypotéza 2	Ženy zaznamenají méně sexuálních symbolů než muži.
Hypotéza 3	Ženy budou považovat mužský prvek v reklamě za sexuálně nejpřitažlivější, zatímco mužům bude imponovat ženský prvek v reklamě.

¹²² Zdroj: vlastní zpracování

¹²³ Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11 - Operacionalizace hypotéz¹²⁴

Operacionalizace H1	<ul style="list-style-type: none"> • Hypotézu lze potvrdit na základě zodpovězení výzkumných otázek č. 1-6 a zároveň zodpovězení výzkumných otázek č. 9 a 10. • Tato hypotéza bude potvrzena, pokud 50 % a více z celkových zodpovězených správných odpovědí u výzkumných otázek č. 1-6 bude náležet ženám. • Zároveň tato hypotéza bude potvrzena, když 50 % a více ze všech správných vyjmenovaných odpovědí u otázek č. 9 a 10 bude patřit právě ženám a zároveň 50 % a více žen odpoví správně na obě výzkumné otázky č. 9 -10.
Operacionalizace H2	<ul style="list-style-type: none"> • Hypotézu lze potvrdit na základě zodpovězení výzkumné otázky č. 7. • Tato hypotéza bude potvrzena, pokud z celkového počtu všech vyjmenovaných odpovědí bude 50 % a více odpovědí patřit mužům a zároveň 50 % a více mužů uvede větší počet odpovědí, než je průměrný počet odpovědí na jednu ženu.
Operacionalizace H3	<ul style="list-style-type: none"> • Hypotézu lze potvrdit na základě výzkumné otázky č. 8. • Tato hypotéza bude potvrzena, když 50 % a více žen shledá mužský prvek a části jeho těla za sexuálně nejpřitažlivější a zároveň 50 % a více mužů shledá za nejpřitažlivější sexuální prvek ženský prvek v daném TV spotu.

Tab. 12 - Výzkumné otázky k hypotézám¹²⁵

1.	Napište, kdo měl na ruce hodinky?								
2.	Napište, kolik je v uvedeném TV spotu žen?								
3.	Napište, kolik blondýn a brunet vystupuje v TV spotu?								
4.	Napište, zdali se v uvedeném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou vlasů?(pokud ano, tak s jakou)								
5.	Napište, zdali se v uvedeném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou pleti?								
6.	Napište, kolik žen mělo nalakované nehty? (pokud alespoň nějaké, uveďte které)								
7.	Napište, kterých erotických motivů jste si všimli?								
8.	Co považujete za nejpřitažlivější sexuální prvek v daném TV spotu?								
9.	Napište celý název produktu.								
10.	<p>Vyberte správné znění sloganu.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">e) No calories. No fun.</td> <td style="width: 50%;">e) No sugar. No fun.</td> </tr> <tr> <td>f) Sugar free.</td> <td>f) No Sugar. No worries.</td> </tr> <tr> <td>g) No calories. No sugar.</td> <td>g) No sugar. No valories.</td> </tr> <tr> <td>h) No worries. No calories.</td> <td>h) No sugar. No calories.</td> </tr> </table>	e) No calories. No fun.	e) No sugar. No fun.	f) Sugar free.	f) No Sugar. No worries.	g) No calories. No sugar.	g) No sugar. No valories.	h) No worries. No calories.	h) No sugar. No calories.
e) No calories. No fun.	e) No sugar. No fun.								
f) Sugar free.	f) No Sugar. No worries.								
g) No calories. No sugar.	g) No sugar. No valories.								
h) No worries. No calories.	h) No sugar. No calories.								

¹²⁴ Zdroj: vlastní zpracování

¹²⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 13 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky¹²⁶

Hlavní cíl:	Rozlišit vnímání reklamy u mužů a žen.
1. cíl:	Zjistit rozdílnost vnímání detailů u mužů a žen.
H1:	Žena má daleko větší smysl pro detail než muž.
O1: 1. část operacionalizace	<ul style="list-style-type: none"> • Hypotézu lze potvrdit na základě zodpovězení výzkumných otázek č. 1-6 a zároveň zodpovězení výzkumných otázek č. 9 a 10. • Tato hypotéza bude potvrzena, pokud 50 % a více z celkových zodpovězených správných odpovědí u výzkumných otázek č. 1-6 bude náležet ženám.
VO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Napište, kdo měl na rukou hodinky? 2. Napište, kolik je v uvedeném TV spotu žen? 3. Napište, kolik blondýn a brunet vystupuje v TV spotu? 4. Napište, zdali se v uvedeném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou vlasů?(pokud ano, tak s jakou) 5. Napište, zdali se v uvedeném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou pleti? 6. Napište, kolik žen mělo nalakované nehty? (pokud alespoň nějaké, uveďte které)

Tab. 14 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky¹²⁷

2. cíl:	Zjistit rozdílnost vnímání sexuálních symbolů u mužů a žen.
H2:	Ženy zaznamenají méně sexuálních symbolů než muži.
O2:	<ul style="list-style-type: none"> • Hypotézu lze potvrdit na základě zodpovězení výzkumné otázky č. 7. • Tato hypotéza bude potvrzena, pokud z celkového počtu všech vyjmenovaných odpovědí bude 50 % a více odpovědí patřit mužům a zároveň 50 % a více mužů uvede větší počet odpovědí, než je průměrný počet odpovědí na jednu ženu.
VO	7. Napište, kterých erotických motivů jste si všimli?

Tab. 15 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky¹²⁸

3. cíl:	Zjistit rozdílnost vnímání maskulinity očima mužů a žen.
H3:	Ženy budou považovat mužský prvek v reklamě za sexuálně nejpřitažlivější, zatímco mužům bude imponovat ženský prvek v reklamě.
O3:	<ul style="list-style-type: none"> • Hypotézu lze potvrdit na základě výzkumné otázky č. 8. • Tato hypotéza bude potvrzena, když 50 % a více žen shledá mužský prvek a části jeho těla za sexuálně nejpřitažlivější a zároveň 50 % a více mužů shledá za nejpřitažlivější sexuální prvek ženský prvek v daném TV spotu.
VO	8. Co považujete za nejpřitažlivější sexuální prvek v daném TV spotu?

¹²⁶ Zdroj: vlastní zpracování

¹²⁷ Zdroj: vlastní zpracování

¹²⁸ Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky¹²⁹

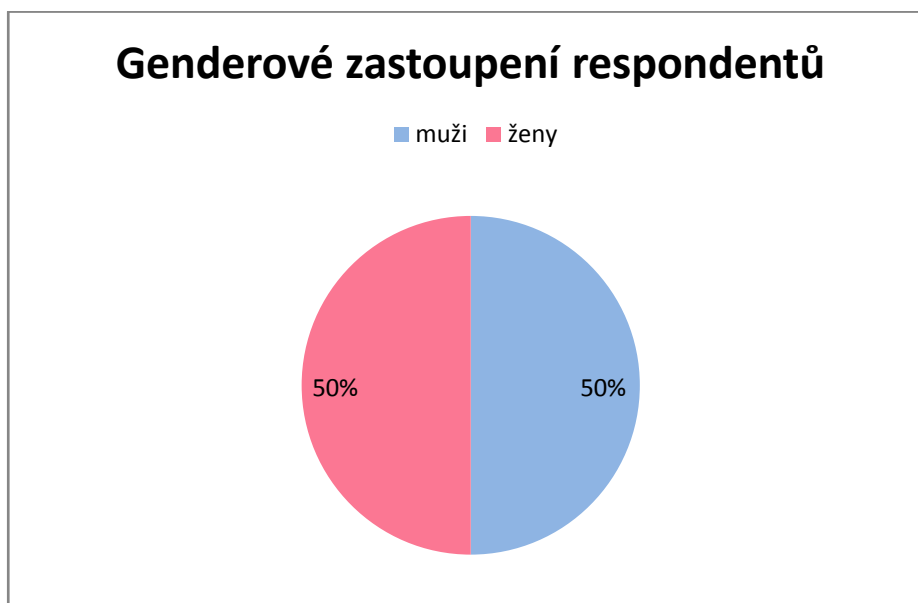
4. cíl:	Zjistit rozdílnost vnímání produktu v konkrétním TV spotu u mužů a žen								
H1:	Žena má daleko větší smysl pro detail než muž.								
O1:2. část operacionalizace	<ul style="list-style-type: none"> Zároveň tato hypotéza bude potvrzena, když 50 % a více ze všech správných vyjmenovaných odpovědí u otázek č. 9 a 10 bude patřit právě ženám a zároveň 50 % a více žen odpoví správně na obě výzkumné otázky č. 9 -10. 								
VO	9. Napište celý název produktu. 10. Vyberte správné znění sloganu. <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a) No calories. No fun.</td> <td style="width: 50%;">e) No sugar. No fun.</td> </tr> <tr> <td>b) Sugar free.</td> <td>f) No Sugar. No worries.</td> </tr> <tr> <td>c) No calories. No sugar.</td> <td>g) No sugar. No valories.</td> </tr> <tr> <td>d) No worries. No calories.</td> <td>h) No sugar. No calories.</td> </tr> </table>	a) No calories. No fun.	e) No sugar. No fun.	b) Sugar free.	f) No Sugar. No worries.	c) No calories. No sugar.	g) No sugar. No valories.	d) No worries. No calories.	h) No sugar. No calories.
a) No calories. No fun.	e) No sugar. No fun.								
b) Sugar free.	f) No Sugar. No worries.								
c) No calories. No sugar.	g) No sugar. No valories.								
d) No worries. No calories.	h) No sugar. No calories.								

5.2 Výsledky výzkumu pomocí dotazníků

Dotazník obsahoval celkem 10 výzkumných otázek, díky nimž, bylo možné získat potřebná data k vyhodnocení cíle bakalářské práce. Získané informace byly analyzovány, roztrženy a vyhodnoceny. Výsledky výzkumu pomocí dotazníků jsou interpretovány prostřednictvím grafů, případně tabulek.

Genderové zastoupení respondentů při výzkumu, viz Graf 1. - Genderové zastoupení respondentů.

Graf 1. - Genderové zastoupení respondentů¹³⁰



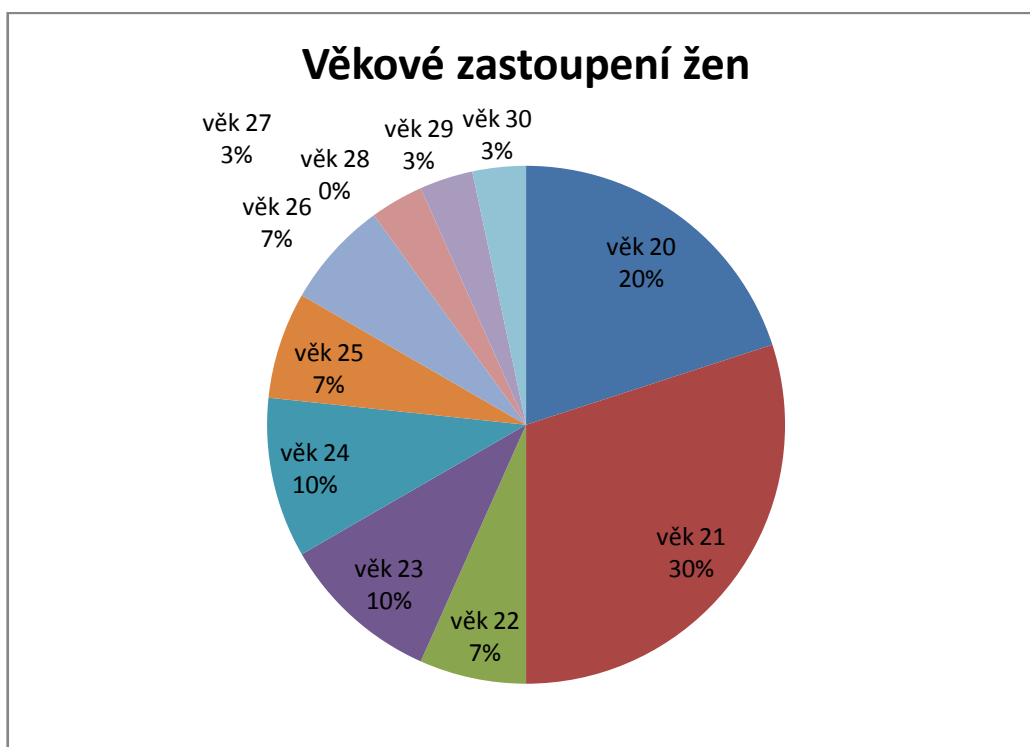
¹²⁹ Zdroj: vlastní zpracování

¹³⁰ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Z grafu plyne, že celkový poměr respondentů byl genderově vyrovnaný. Dotazník zodpovědělo 30 žen a 30 mužů. Tento graf má informační vypovídací schopnost o rovnoměrném zastoupení pohlaví.

Věkové rozlišení u obou pohlaví viz Graf 2. - Věkový poměr žen, Graf 3. - Věkový poměr mužů, s. 51. Respondenti spadali do věkové kategorie 20-30 let. V tomto případě se jednalo o cílovou skupinu „Mladí a úspěšní“ podle „Sinus-tříd Sinus sociovize“ tak, jak bylo pojednáno v podkapitole 4.1.

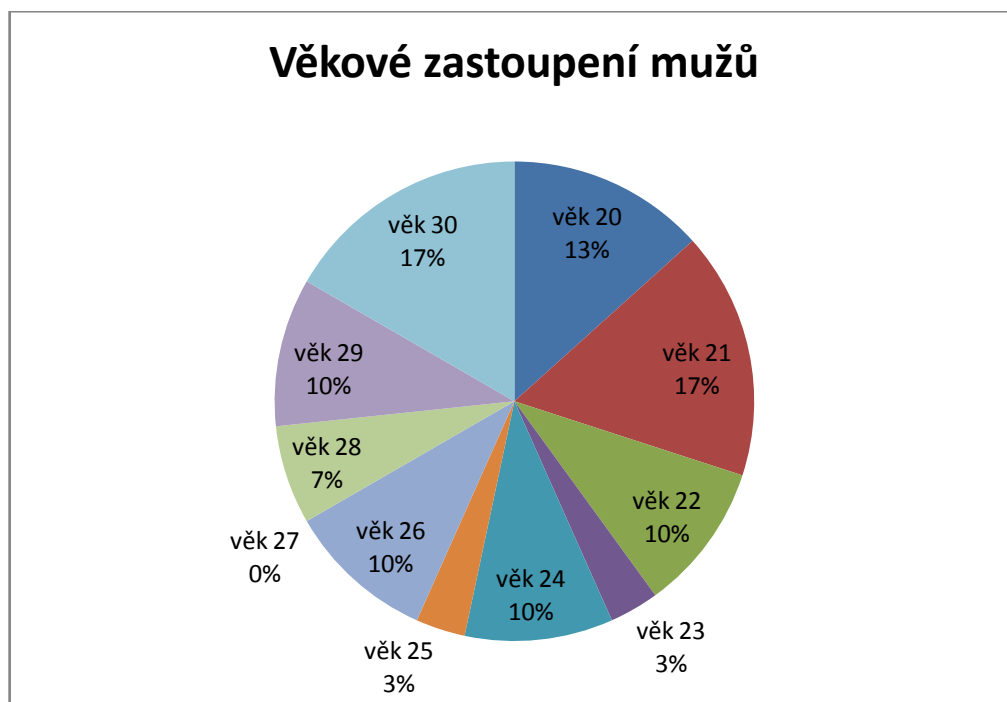
Graf 2. - Věkový poměr žen¹³¹



Z grafu jde vidět že věkový poměr žen byl následující: věk 20 let tvořil 20 % z celkového počtu 30 respondentek, jedná se o druhé největší věkové zastoupení mezi respondentkami, věk 21 měl největší převahu mezi respondentkami a tvořil 30 %, následoval věk 23 a věk 24, které utvářely stejné procentuální zastoupení, které bylo 10 %, věk 25 s celkovými 7 %, stejně tak věk 26 se 7 %, věk 27 tvořil 3%, věk 28 nebyl zastoupen vůbec. Věk 29 tvořil 3 % a věk 30 měl totožné zastoupení 3 %. Průměrný věk respondentek byl 24,6 let. Tento graf má informační vypovídací schopnost o věkovém zastoupení respondentek.

¹³¹ Zdroj: vlastní zpracování na základě informací získaných z dotazníků

Graf 3. - Věkový poměr mužů¹³²



Z tohoto grafu vyplývá, že největší věkové zastoupení tvořil věk 21 a zároveň věk 30, kde každý zvlášť utvářel 17 % z celkového počtu 30 respondentů. Následuje věk 20 s 13 %, dále pak věk 22, věk 24, věk 26 a věk 29 každý s 10 %. Věk 28 utvářel 7 % zastoupení, dále pak věk 23 a věk 25 zastupovalo stejné 3 % množství respondentů. Věk 27 nebyl zastoupen vůbec. Průměrný věk respondentů byl 24,7 let. Tento graf má informační vypovídací schopnost o věkovém zastoupení respondentů.

Vyhodnocení výzkumných otázek 1-6. Vyhodnocení těchto výzkumných otázek spočívalo na základě bodovacího systému, jak již bylo pojednáno v kapitole METODIKA. Jednalo se o tyto otázky, viz Tab. 17 - Výzkumné otázky č. 1-6.

Tab. 17 - Výzkumné otázky č. 1-6¹³³

1.	Napište, kdo měl na ruce hodinky?
2.	Napište, kolik je v uvedeném TV spotu žen?
3.	Napište, kolik blondýn a brunet vystupuje v TV spotu?
4.	Napište, zdali se v uvedeném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou vlasů?(pokud ano, tak s jakou)
5.	Napište, zdali se v uvedeném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou pleti?
6.	Napište, kolik žen mělo nalakované nehty? (pokud alespoň nějaké, uveďte které)

¹³² Zdroj: vlastní zpracování na základě informací získaných z dotazníků

¹³³ Zdroj: vlastní zpracování

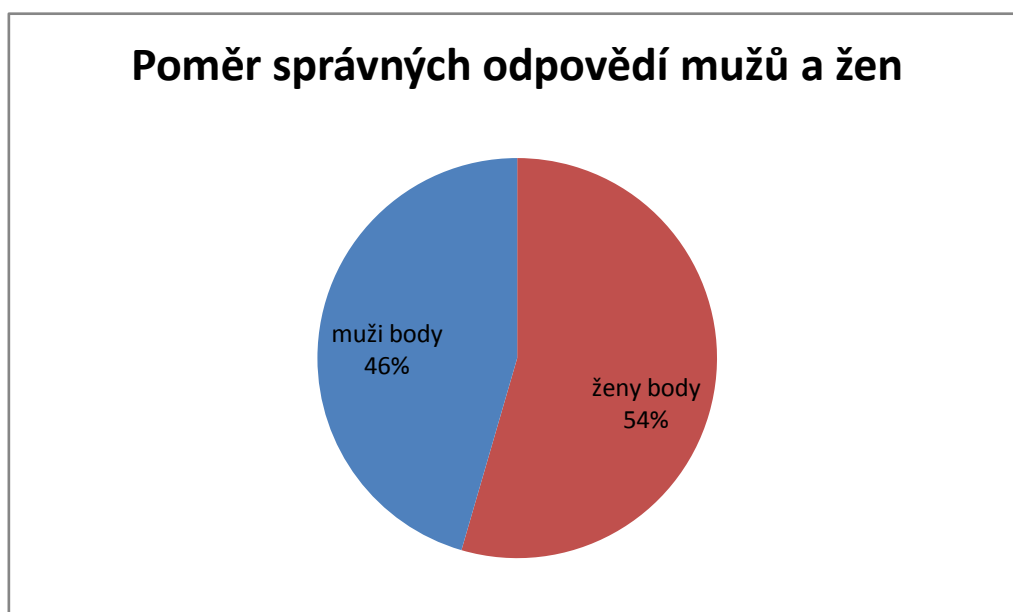
Jak si ženy a muži vedli v zodpovězení těchto otázek, viz Tab. 18 - Dosažené bodové hodnocení mužů a žen, zároveň viz Graf 4. - Poměr správných odpovědí mužů a žen k VO 1-6.

Tab. 18 - Dosažené bodové hodnocení mužů a žen¹³⁴

Respondent	Body (správné odpovědi)
Muži	86
Ženy	103
Celkové zodpovězené správné odpovědi	189

V rámci bodovacího systému lze z tabulky vyčíst, že dosažené skóre u mužů tvořilo 86 správných odpovědí, tedy 86 bodů na 30 respondentů. Ženy toto skóre převýšily s celkovým dosaženým počtem 103 bodů, tedy bylo zaznamenáno 103 správných odpovědí na 30 respondentek. Celkový počet zodpovězených správných odpovědí byl 189, tedy celkový počet bodů byl 189. Ze 189 správných zodpovězených odpovědí, 103 správných odpovědí patřilo ženám a 86 správných odpovědí mužům. Z toho vyplývá, že ženy zaznamenaly více detailů v rámci správnosti, za které získaly více bodů. Ženy zaznamenaly více detailů než muži, na které bylo tázáno prostřednictvím VO 1-6 v rámci TV spotu.

Graf 4. - Poměr správných odpovědí mužů a žen k VO 1-6¹³⁵



¹³⁴ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

¹³⁵ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Z grafu plyne, že ženám příslušelo **54 %** (54,4 %) ze všech správných zodpovězených odpovědí. Mužům náleželo **46 %** (45,6 %) ze všech správných zodpovězených odpovědí. V tomto případě lze konstatovat, že ženy zaznamenaly více detailů než muži v konkrétním TV spotu.

Vyhodnocení výzkumné otázky č. 7, která zněla takto: Napište, kterých erotických motivů jste si všimli?

U této výzkumné otázky byl opět nastaven bodový systém, který byl již popsán v předchozí kapitole **METODIKA**. Vyhodnocení k této výzkumné otázce viz Tab. 19 - Vyhodnocení mužů a žen.

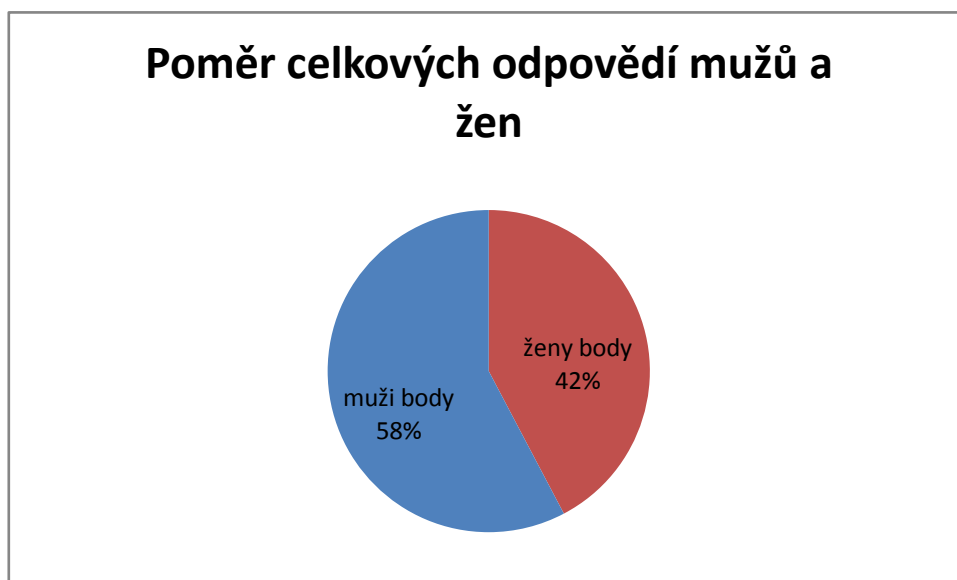
Tab. 19 - Vyhodnocení mužů a žen¹³⁶

Respondent	Body
Muži	71
Ženy	52
Celkové vyjmenované bodované odpovědi	123

Z tabulky vyplývá, že bodová převaha náležela mužům s celkovým počtem 71 vypsanych odpovědí, tedy 71 bodů. Ženám náleželo celkových 52 vypsanych odpovědí, tedy 52 bodů. Následně průměrný počet odpovědí na jednu ženu činil 1,73 odpovědi. Průměrný počet odpovědí na jednoho muže činil 2,36 odpovědi. Z uvedených výsledků vyplývá, že muži zaznamenali více erotických motivů (sexuálních symbolů) než ženy. Respektive zaznamenali svým vnímáním více sexuálních symbolů než ženy. Poměr celkových odpovědí mužů a žen viz Graf 5. - Poměr celkových odpovědí mužů a žen, s. 54.

¹³⁶ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

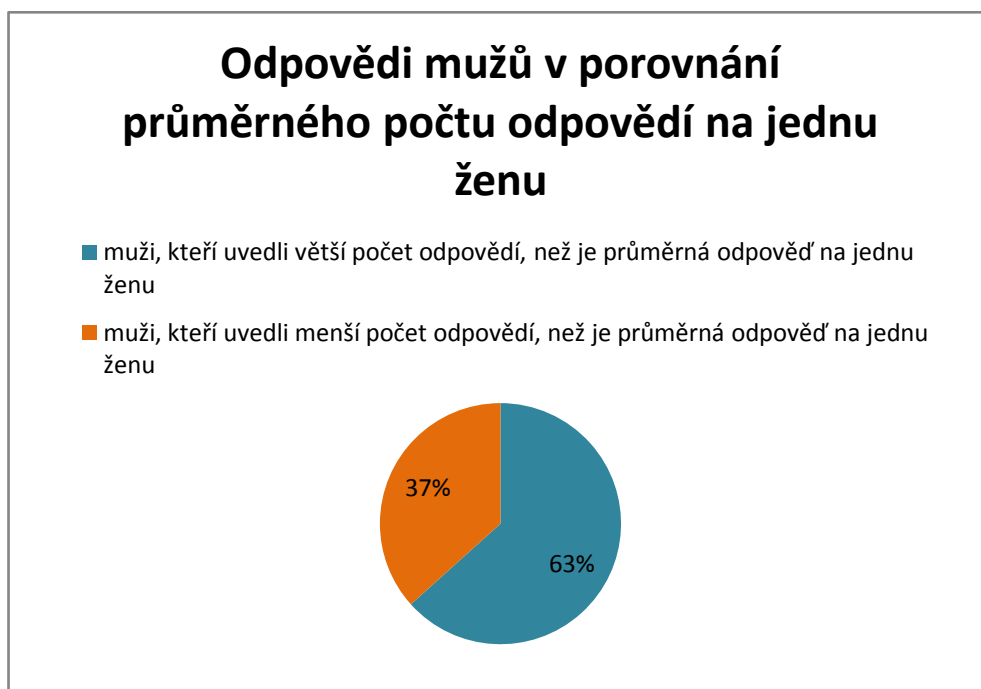
Graf 5. - Poměr celkovýh odpovědí mužů a žen¹³⁷



Z grafu vypývá že **58 %** (57,7 %) z celkového počtu odpovědí patřilo právě mužům a **42 %** (42,3 %) z celkového počtu odpovědí patřilo ženám. V tomto případě se jedná o grafické znázornění, že v této výzkumné otázce ženy zaznamenaly méně sexuálních symbolů než muži. Počet jednotlivých odpovědí mužů v porovnání průměrného počtu odpovědí na jednu ženu viz Graf 6. - Počet odpovědí mužů v porovnání průměrného počtu odpovědí na jednu ženu, s. 55.

¹³⁷ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Graf 6. - Počet odpovědí mužů v porovnání průměrného počtu odpovědí na jednu ženu¹³⁸



Graf vypovídá o tom, že **63 %** mužů převýšilo svým počtem vyjmenovaných odpovědí průměrný počet odpovědí na jednu ženu a **37 %** mužů mělo menší počet odpovědí než bylo stanoveno jako průměrný počet odpovědí na jednu ženu. Dle propočtu, 63 % odpovídá 19 mužům a 37 % odpovídá 11 mužům.

Vyhodnocení výzkumné otázky č. 8, která zněla takto: Co považujete za nejpřitažlivější sexuální prvek v daném TV spotu?

Hodnocení této výzkumné otázky bylo popsáno v kapitole METODIKA. U této výzkumné otázky bylo nutné rozlišit jednotlivé odpovědi respondentů, které musely být následně roztrženy do kategorií, jakožto „mužský prvek“, „ženský prvek“ a „jiná odpověď“.

Co považovali respondenti za nejpřitažlivější sexuální prvek v daném TV spotu, viz Graf 7. - Nejpřitažlivější sexuální prvek pro ženy, s. 56 a Graf 8. - Nejpřitažlivější sexuální prvek pro muže, s. 57.

¹³⁸ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Graf 7. - Nejpřitažlivější sexuální prvek pro ženy¹³⁹



Z grafu vyplývá, že **97 %** žen považovalo za nejpřitažlivější sexuální prvek „mužský prvek“ v daném TV spotu, Tedy 97 % žen uvedlo takové odpovědi, které byly kategorizovány do skupiny „mužský prvek“. U 3 % žen zazněla jiná odpověď, tedy tyto respondentky uvedly takové odpovědi, které byly kategorizovány do skupiny „jiná odpověď“. Žádná žena neuvedla odpověď, která by byla zařazena do skupiny „ženský prvek“.

¹³⁹ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Graf 8. - Nejpřitažlivější sexuální prvek pro muže¹⁴⁰



Z grafu lze vypočítat, že **73 %** mužů považovalo za nejpřitažlivější sexuální prvek „ženský prvek“ v daném TV spotu. Tedy 73 % mužů uvedlo takovou odpověď, která se kategorizovala do skupiny „ženský prvek“. Následně 17 % mužů považovalo za nejpřitažlivější sexuální prvek „mužský prvek“, tedy uvedli takové odpovědi, které se řadily do skupiny „mužský prvek“. Zbýlých 10 % mužů uvedlo takovou odpověď, která se řadila do kategorie „jiná odpověď“.

Vyhodnocení výzkumných otázek č. 9 a 10. Tyto výzkumné otázky byly vyhodnoceny na základě bodovacího systému, který byl popsán v kapitole METODIKA. Respondenti odpovídali na tyto výzkumné otázky, viz Tab. 20 - Výzkumné otázky č. 9 a 10, s. 58.

¹⁴⁰ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Tab. 20 - Výzkumné otázky č. 9 a 10¹⁴¹

9. Napište celý název produktu.	
10. Vyberete správné znění sloganu.	
a) No calories. No fun.	e) No sugar. No fun.
b) Sugar free.	f) No Sugar. No worries.
c) No calories. No sugar.	g) No sugar. No valories.
d) No worries. No calories.	h) No sugar. No calories.

Jak si respondenti vedli ve výzkumných otázkách č. 9 -10, viz Tab. 21 - Výsledky respondentů u výzkumných otázek 9 a 10.

Tab. 21 - Výsledky respondentů u výzkumných otázek č. 9 a 10¹⁴²

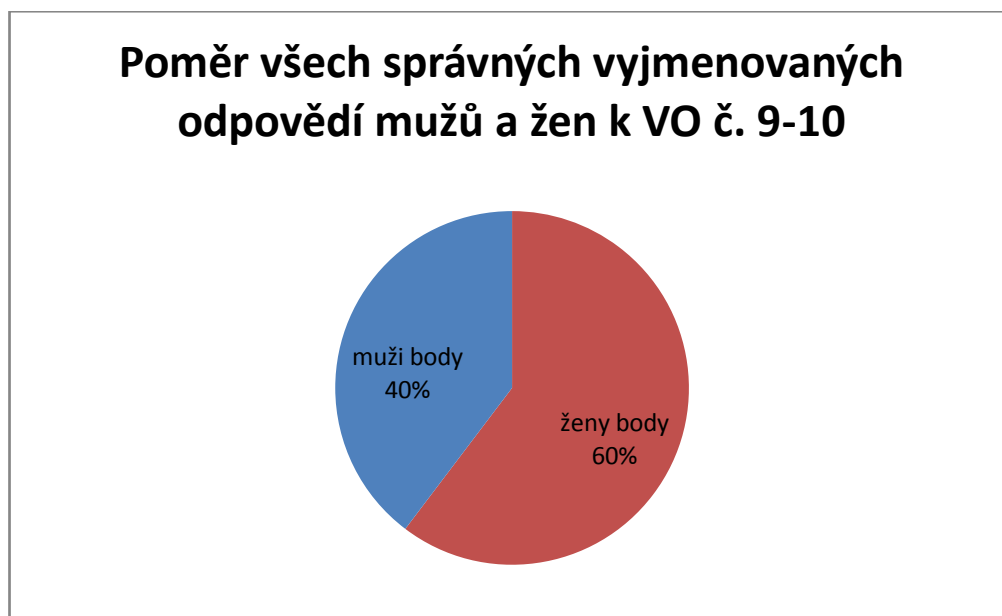
Respondent	Body
Muži	25
Ženy	38
Celkové vyjmenované bodované odpovědi	63

V tabulce jsou zaznamenané bodované odpovědi respondentů. Lze vidět, že 25 správných odpovědí ze všech správných vyjmenovaných odpovědí patřilo mužům a ženám náleželo celkem 38 správných odpovědí. Z toho vyplývá, že ženy opět zaznamenaly více detailů, tedy uvedly celkem více odpovědí, za které získaly více bodů. Grafické znázornění viz Graf 9. - Poměr všech správných vyjmenovaných odpovědí k výzkumným otázkám č. 9 a 10, s. 59.

¹⁴¹ Zdroj: vlastní zpracování

¹⁴² Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Graf 9. - Poměr všech správných vyjmenovaných odpovědí k výzkumným otázkám č. 9 a 10¹⁴³

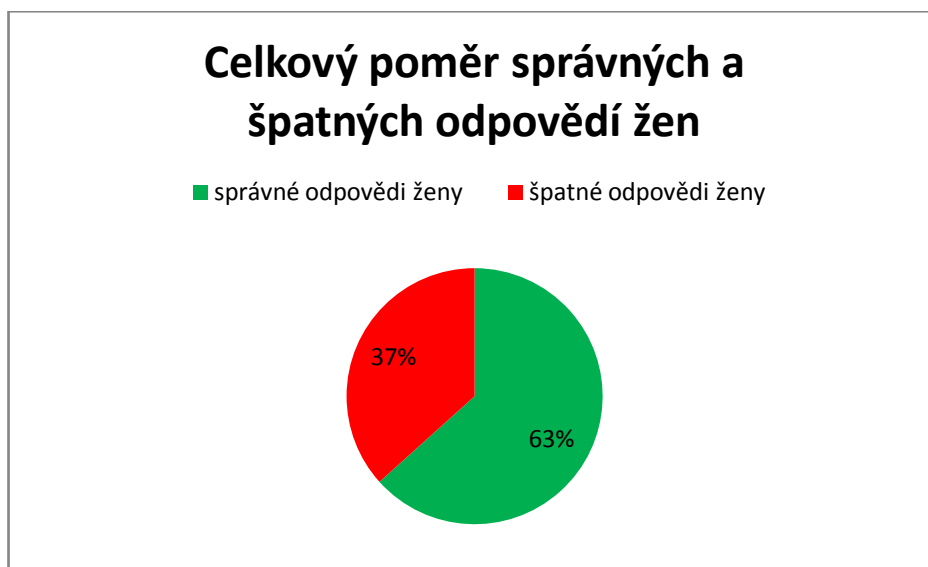


Z grafu vyplývá, že **60 %** (60,32 %) všech správných vyjmenovaných odpovědí patřilo právě ženám a 40 % (39,68 %) správných vyjmenovaných odpovědí náleželo mužům. Tedy ženy převýšily počet vyjmenovaných odpovědí mužů, neboť opět zaznamenaly více detailů, na které bylo tázáno prostřednictvím VO 9-10 na základě TV spotu.

Z celkového počtu 30 respondentek se dále vyměřil jejich poměr špatného a správného zodpovězení výzkumných otázek 9 a 10 na základě bodovacího systému k možnému maximálnímu skóre v daných otázkách. Viz Graf 10. - Celkový poměr správných a špatných odpovědí žen, s. 60.

¹⁴³ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Graf 10. - Celkový poměr správných a špatných odpovědí žen¹⁴⁴

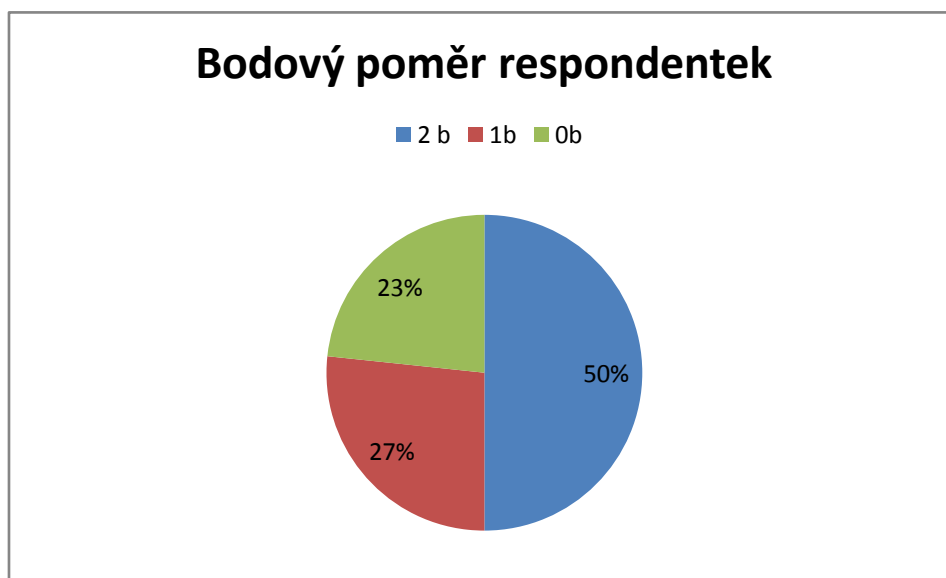


Celkového bodovacího skóre, kterého mohly respondentky dosáhnout, činilo 60 bodů, tedy 2 body na jednu respondentku. Z grafu vyplývá, že bylo zodpovězeno celkem 63 % všech správných odpovědí (žena získala alespoň 1 bod) a tyto odpovědi byly zařazeny do kategorie „Správný název produktu“ nebo „Správný název sloganu“ a 37 % odpovědí bylo zařazeno do kategorie „Nesprávný název produktu“ či „Nesprávný název sloganu“. Tento graf má pouze informační vypovídací schopnost o správnosti zodpovězení výzkumných otázek č. 9 a 10 u žen.

Dále se pracovalo jen s celkovými správnými odpověďmi žen, jejichž celkové množství činilo 38 správných odpovědí, tedy 38 bodů. Toto celkové množství bodů bylo rozděleno mezi 30 respondentek následujícím způsobem, viz Graf 11. - Bodový poměr respondentek, s. 61.

¹⁴⁴ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Graf 11. - Bodový poměr respondentek¹⁴⁵



Z grafu plyne, že z celkového počtu 30 respondentek **50 %** respondentek dosáhlo 2 bodů, tedy zodpověděly správně obě dvě výzkumné otázky, respektive zaznamenaly správně oba dva detaily na které bylo tázáno. Dále pak 27 % respondentek obdrželo 1 bod, tedy zodpověděly správně buď výzkumnou otázku č. 9 nebo výzkumnou otázku č. 10, tedy zaznamenaly buď jeden nebo druhý detail. Následně 23 % z celkového počtu respondentek obdrželo 0 bodů, v rámci bodovacího systému, kdy detail nezaznamenaly nebo uvedly nesprávnou odpověď.

5.3 Tvorba závěru výsledků a verifikace hypotéz

Na základě získaných dat a informací z dotazníků a jejich následného zanalyzování a zpracování se došlo k těmto výsledkům:

- **H1:** Žena má daleko větší smysl pro detail než muž. Tato hypotéza se **potvrdila**. Byly splněny obě dvě podmínky, které byly určeny na základě její operacionalizace.
- **O1:** Tato hypotéza bude potvrzena, pokud 50 % a více z celkových zodpovězených správných odpovědí u výzkumných otázek č. 1-6 bude náležet ženám. Zároveň tato hypotéza bude potvrzena, když 50 % a více ze všech správných vyjmenovaných odpovědí u otázek č. 9 a 10 bude patřit právě ženám a zároveň 50 % a více žen odpoví správně na obě výzkumné otázky č. 9 -10.

¹⁴⁵ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

- **Dosažené výsledky:** U výzkumných otázek č. 1-6 náleželo **54 %** celkových zodpovězených správných odpovědí právě ženám. Dále u výzkumných otázek č. 9 a 10 patřilo **60 %** všech správných vyjmenovaných odpovědí právě ženám a zároveň **50 %** žen odpovědělo správně na obě dvě výzkumné otázky č. 9 a 10.
- **Komentář:** Lze konstatovat, že ženy zaznamenaly, vyzozorovaly a následně si zapamatovaly více detailů, respektive detailních prvků v daném TV spotu než muži. Ženy byly úspěšnější ve vnímání obsahové stránky reklamy, tedy daných detailních prvků, na které bylo tázáno, ale také celkového příběhu, který reklama utvářela.
- **H2:** Ženy zaznamenají méně sexuálních symbolů než muži. Tato hypotéza se **potvrdila**. Byly splněny obě dvě podmínky, které byly určeny na základě její operacionalizace.
- **O2:** Hypotézu lze potvrdit na základě výzkumné otázky č. 7. Tato hypotéza bude potvrzena, pokud z celkového počtu všech vyjmenovaných odpovědí bude 50 % a více odpovědí patřit mužům a zároveň 50 % a více mužů uvede větší počet odpovědí, než je průměrný počet odpovědí na jednu ženu.
- **Dosažené výsledky:** U výzkumné otázky č. 7 patřilo **58 %** všech vyjmenovaných odpovědí právě mužům a zároveň **63 %** z celkového počtu respondentů (mužů) uvedlo větší počet odpovědí, než byl průměrný počet odpovědí na jednu ženu.
- **Komentář:** Lze konstatovat, že muži vnímali více sexuálních symbolů než ženy. Respektive vnímali, zaznamenali a uvedli více erotických motivů, které byly obsaženy v daném TV spotu v porovnání s ženami.
- **H3:** Ženy budou považovat mužský prvek v reklamě za sexuálně nejpřitažlivější, zatímco mužům bude imponovat ženský prvek v reklamě. Tato hypotéza se **potvrdila**. Byly splněny obě dvě podmínky, které byly určeny na základě její operacionalizace.
- **O3:** Hypotézu lze potvrdit na základě výzkumné otázky č. 8. Tato hypotéza bude potvrzena, když 50 % a více žen shledá mužský prvek a části jeho těla za sexuálně nejpřitažlivější a zároveň 50 % a více mužů shledá za nejpřitažlivější sexuální prvek, ženský prvek v daném TV spotu.
- **Dosažené výsledky:** U výzkumné otázky č. 8 shledalo **97 %** žen mužský prvek jako sexuálně nejpřitažlivější a zároveň **73 %** mužů shledalo za nejpřitažlivější sexuální prvek, ženský prvek.

- **Komentář:** Lze konstatovat, že ženy vnímaly jednoznačně jako nejpřitažlivější sexuální prvek mužský element, který utvářel příběh reklamy v daném TV spotu. Muži vnímali jako nejpřitažlivější sexuální prvek, ženský element, který se v daném TV spotu vyskytoval. U mužů nebyla odpověď tak procentuálně zcela jednoznačná jako u žen, ale i tak se jednalo o většinu respondentů, kterým imponoval právě ženský prvek.

Závěr

V bakalářské práci byla věnována pozornost především reklamě, jakožto nástroji určenému k propagaci a jejímu vnímání ze strany uživatelů v rámci produktů, které jsou touto formou propagovány. Rovněž tak byla věnována pozornost jednotlivým psychologickým aspektům, jež determinují právě obsahovou stránku reklamy, která umožňuje zefektivnit její zapůsobení na smysly spotřebitelů a v ideálním případě docílí hlavního záměru, a to přimět spotřebitele či potencionálního zákazníka ke koupi určitého produktu. Následně bylo pojednáno o spotřebiteli, který je nedílnou součástí marketingové komunikace a v neposlední řadě bylo pojednáno o určitých predikcích očekávání v návaznosti na genderové chování tak, jak je stylizováno v dnešním světě. Je nutné podotknout, že v dnešní době se reklama řadí mezi nejvyužívanější formy propagace a právě proto je podrobována hlubší formě bádání na úrovni neuromarketingových věd, které usilují o to přinášet marketérům, takové informace, které by pokud možno co nejvíce pomohly zefektivnit dílčí cíle reklamy, jakožto působení reklamy na příjemce reklamního sdělení a její následné zapamatování.

Součástí práce byl realizován kvalitativní výzkum, jehož **cílem bylo rozlišit a následně porovnat vnímání konkrétního TV spotu u mužů a žen ve věkové kategorii 20-30 let.**

Z výsledků plynoucích z výzkumu lze konstatovat, že genderové vnímání reklamy je rozdílné a to na základě potvrzených hypotéz, které byly stanoveny před daným výzkumem. První hypotéza: **Žena má daleko větší smysl pro detail než muž**, byla potvrzena. Druhá hypotéza: **Ženy zaznamenají méně sexuálních symbolů než muži**, byla potvrzena. Třetí hypotéza: **Ženy budou považovat mužský prvek v reklamě za sexuálně nejpřitažlivější, zatímco mužům bude imponovat ženský prvek v reklamě**, byla rovněž tak potvrzena. Díky těmto potvrzeným hypotézám bylo možné vyhodnotit dílčí cíle.

První dílčí cíl: **Zjistit rozdílnost vnímání detailů u mužů a žen.** U tohoto dílčího cíle lze konstatovat, že ženy vnímaly a zaznamenaly konkrétní detailní prvky ve větším množství v rámci obsahové stránky reklamy než muži. Muži sice vnímali určité detaily, na které bylo tázáno prostřednictvím výzkumných otázek, ale nebylo jich zaznamenáno tolik v porovnání s ženami. Zde lze aplikovat první hypotézu, že ženy jsou detailnější v rámci konkrétních prvků, než muži. Je možné souhlasit s genderově vymezenými publikacemi, které uvádí, že muži nejsou schopni se soustředit na více věcí na jednou.

V tomto případě se jednalo o zlomek několika vteřin, kde se prolínaly obrazy jednotlivých detailů v daném TV spotu, avšak ženy byly ve vnímání detailů preciznější.

Druhý dílčí cíl: Zjistit rozdílnost vnímání sexuálních symbolů u mužů a žen.

U tohoto dílčího cíle lze konstatovat, že muži vnímali více sexuálních symbolů (erotických motivů), které byly obsaženy v reklamním TV spotu, než ženy. Tyto erotické motivy jsou v praxi užívané v podobě reklamních apelů, jež determinují obsahovou stránku reklamy a slouží jako nástroj, který se snaží vyvolat emoce a tak zapůsobit na příjemce reklamního sdělení. Některé erotické motivy byly vyjádřeny jak explicitně tak i implicitně. Lze konstatovat, že muži při zodpovídání výzkumné otázky k tomuto cíli, byli kreativnější v porovnání s ženami. Zde lze aplikovat druhou hypotézu, že ženy zaznamenaly méně sexuálních symbolů, než muži. V tomto případě se dá souhlasit s genderově vymezenými publikacemi, které uvádí, že muži jsou zdatnější v oblasti „sexuální fantazie“ porovnání s ženami.

Třetí dílčí cíl: Zjistit rozdílnost vnímání maskulinity očima mužů a žen.

U tohoto dílčího cíle lze tvrdit, že ženy vnímaly mužský element, v daném reklamním spotu jednoznačně jako nejpřitažlivější sexuální prvek. Uvedený mužský element považovaly za velice atraktivního, pohledného sympatického muže, kterým jim nadmíru imponoval, na rozdíl od mužů respondentů, kteří tento mužský element považovali spíše za „krasavce“ s vypracovaným tělem a bylo na něho pohlíženo spíše s despektem. V tomto případě je nutné podotknout, že většina mužů považovalo za nejpřitažlivější sexuální prvek, především ženský element, který jim imponoval a byl zastoupen v daném TV spotu. Zde lze aplikovat třetí hypotézu, že ženy považovaly mužský prvek za sexuálně nejpřitažlivější, zatímco mužům imponoval ženský prvek. V tomto případě lze souhlasit s publikacemi, které tvrdí, že mužům imponují ženy v reklamách a naopak, zároveň je možné souhlasit s genderově vymezenými publikacemi, jež predikují vzájemnou fyzickou přitažlivost a očekávané chování vůči opačnému pohlaví.

Zjistit rozdílnost vnímání produktu v konkrétním TV spotu u mužů a žen.

Tento dílčí cíl je spojen s první hypotézou, že ženy mají větší smysl pro detail. V tomto případě daného cíle, lze konstatovat, že ženy vnímaly produkt daleko zřetelněji v porovnání s muži. Jak po detailní stránce, tak po stránce obsahové. Ženy tedy opět dokázaly vnímat více detailů než muži.

Na základě těchto dílčích cílů bylo možné dojít k hlavnímu cíli bakalářské práce a lze tedy tvrdit, že vnímání reklamy u žen a mužů v rámci výzkumu, který byl proveden, se liší. Liší se ve vnímání takových parametrů, jako jsou detaily, jakožto

detailní prvky či kompozice, které tvoří součást obsahové stránky reklamy. Následně se liší jejich vnímání u erotických apelů, které zahrnují erotické motivy, respektive sexuální symboly, zároveň se u nich projevilo rozdílné vnímání aktérů, kteří utváří příběh reklamy, tedy vnesení emocí do reklamního sdělení.

Vedle dílčích cílů a hlavního cíle bylo rovněž tak vyzorováno, že ženy skutečně reagovaly na humor, který byl zakomponován v daném TV spotu. Jednalo se o formu humoru, která je ženami preferována. V tomto případě ženy sympatizovaly s jistou dávkou škádlivosti na úkor muže a bylo zřejmé, že se s daným příběhem, který byl utvářen hlavními aktéry, ztotožňují. Rovněž tak byl konkrétní reklamní TV spot shledán jako efektivní nástroj propagace k danému produktu, neboť splnil ve zkoumané skupině respondentů svůj účel, a to takový, že měl správně a efektivně zapůsobit především na ženské publikum, což se podařilo. Většina respondentek reagovala více jak příznivě vůči reklamnímu sdělení a to na základě využití erotického apelu v obsahové stránce reklamy.

Bylo by zajímavé, zabývat se problematikou bakalářské práce ještě více do hloubky a to na úrovni neuronových buněk, tedy využít k danému výzkumu oblast neuromarketingu. Za pomoci příslušných technik a nástrojů zkoumat, jak moc je zakotvená rozlišnost vnímání reklamy u mužů a žen a do jaké míry, respektive hloubky by danou rozlišnost, která byla výstupem této bakalářské práce, potvrdila. Dané téma bakalářské práce by mohlo být rovněž tak zajímavým námětem pro možné vypracování diplomové práce, která by pojednávala o této problematice.

ANOTACE

Příjmení a jméno	Černá Kristýna
Název školy	Moravská vysoká škola Olomouc
Název bakalářské práce v českém jazyce	Genderové rozdíly ve vnímání reklamy
Název bakalářské práce v anglickém jazyce	Gender Differences in the Perception of Advertising
Vedoucí práce	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, PhD.
Počet stran	75
Počet příloh	6
Rok obhajoby	2014

Klíčová slova:

marketing, reklama, vnímání reklamy, psychologie reklamy, emoce, gender, muž, žena, spotřebitel, cílová skupina, kvalitativní výzkum

Key words:

marketing, advertising, perception of advertising, psychology of advertising, emotion, gender, man, woman, consumer, target group, qualitative research

Cílem bakalářské práce na téma *Genderové rozdíly ve vnímání reklamy* bylo rozlišit a následně porovnat vnímání konkrétního TV spotu u mužů a žen ve věkové kategorii 20-30 let. Tento cíl byl realizován na základě kvalitativního výzkumu, prostřednictvím dotazování a jeho specifického nástroje dotazníku. Díky získaným informacím z tohoto výzkumu, bylo možné vyhodnotit dílčí cíle a hypotézy, které byly

stanoveny na základě analýzy dostupných zdrojů, rovněž tak bylo možné rozlišit a porovnat dané vnímání u mužů a žen. V rámci vyhodnocení dat došlo k verifikaci hypotéz a k samotnému zhodnocení cíle bakalářské práce.

The aim of the bachelor thesis on *Gender Differences in the Perception of Advertising* was differentiate and subsequently compare the perception of a particular TV spot for men and women in the age group between 20-30 years. This goal was realized on the basis of qualitative research using interviews and questionnaires. Using the information obtained from this research it was possible to evaluate the intermediate objectives and hypotheses, which were based on analysis of available resources, as well as to distinguish and compare the perceptions of men and women. In the evaluation of the data, the hypotheses were verified and the target of the thesis was evaluated.

LITERATURA A PRAMENY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. ed. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [2] CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2007. xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [4] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [5] FINE, Cordelia. *Delusions of Gender: How Our Minds, Society, and Neurosexism Create Difference*. United States: W. W. Norton & Company, 2010. 338 s. ISBN 0-393-06838-2.
- [6] HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. 277 s. Psyché. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KALKA, Jochen a ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [9] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [10] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOUKOLÍK, František. *Mozek a jeho duše*. 3., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Galén, ©2005. 263 s. Makropulos. ISBN 80-7262-314-1.
- [13] OLECKÁ, Ivana a IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

- [14] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] ŠIROKÝ, Jan a kol. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

- [20] BOSNIČOVÁ, Nina. Gender! Co to znamená?. In: *Zpravodaj Rovné příležitosti do firem* [online]. 2007 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://zpravodaj.feminismus.cz/cz/clanek/odbornice-predstavuji-koncept-gender-marketingu>>.
- [21] FRAGASSO, Phil. Stay Up, Sell Out, Cash In. *Sales & Service Excellence* [online]. January 2009, vol. 9, issue 1, p. 5 [cit. 2014-02-20]. Dostupné na WWW: <http://www.kaon.com/static/pr/sse_article_0109.pdf>.
- [22] GAVETT, Gretchen. Women Will Tolerate Sexually Explicit Ads — at the Right Price. In: *Harvard Business Review* [online]. 2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW: <<http://blogs.hbr.org/2013/12/women-will-tolerate-sexually-explicit-ads-at-the-right-price/>>.
- [23] CHOBOTOVÁ, Kateřina. Humor v reklamě: cesta po tenkém ledě. In: *MEDIA GURU* [online]. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.mediaguru.cz/2012/09/humor-v-reklame-cesta-po-tenkem-lede>>.

[24] CHOBOTOVÁ, Kateřina. Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost. In: *MEDIA GURU* [online]. 2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost>>.

[25] Korpasová, Martina. *Reklama a erotika*. In: *Nakladatelství portál* [online]. 2007 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklama-a-erotika/23689/>>.

[26] MARIKOVA, Hana. Gender! Co to znamená?. In: *SOCIOWEB.CZ* [online]. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=225&lst=103>>.

[27] SAMPEDRO, Javier. Por qué ellos se orientan mejor y ellas tienen más memoria. In: *El País* [online]. 2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné na WWW:<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/03/actualidad/1386068482_598843.html>.

[28] *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. [online]. 2013. [cit. 2014-02-18]. Dostupné na WWW:<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

Internetové zdroje - obrázky

[29] *Prvky komunikačního procesu* [online]. 2014 [cit. 2014-1-01]. Dostupné na WWW:<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg>.

[30] *Maslowova pyramida potřeb* [online]. 2014 [cit. 2014-2-26]. Dostupné na WWW:<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/maslowova_pyramida_potreb.png>.

Seznam obrázků

Obr. 1 - Komunikační proces.....	11
Obr. 2 - Využití jednotlivých reklamních prostředků.....	17
Obr. 3 - Model AIDA	19
Obr. 4 - Maslowova hierarchie potřeb.....	27
Obr. 5 - Diagramová posloupnost realizace výzkumu.....	38

Seznam grafů

Graf 1. - Genderové zastoupení respondentů.....	49
Graf 2. - Věkový poměr žen	50
Graf 3. - Věkový poměr mužů	51
Graf 4. - Poměr správných odpovědí mužů a žen k VO 1-6.....	52
Graf 5. - Poměr celkových odpovědí mužů a žen.....	54
Graf 6. - Počet odpovědí mužů v porovnání průměrného počtu odpovědí na jednu ženu	55
Graf 7. - Nejpříťažlivější sexuální prvek pro ženy.....	56
Graf 8. - Nejpříťažlivější sexuální prvek pro muže.....	57
Graf 9. - Poměr všech správných vyjmenovaných odpovědí k výzkumným otázkám č. 9 a 10.....	59
Graf 10. - Celkový poměr správných a špatných odpovědí žen	60
Graf 11. - Bodový poměr respondentek.....	61

Seznam tabulek

Tab. 1 - Seznam výzkumných otázek	40
Tab. 2 - Bodovací systém k VO 1-6	42
Tab. 3 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 1-2	42
Tab. 4 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 3-4	43
Tab. 5 - Výčet odpovědí k bodovacímu systému VO 5-6	43
Tab. 6 - Bodovací systém k VO 9 a 10	45
Tab. 7 - Bodované a nebodované odpovědi k výzkumné otázce č. 9	45
Tab. 8 - Bodované a nebodované odpovědi k výzkumné otázce č. 10	45
Tab. 9 - Rozdělení cílů	46
Tab. 10 - Hypotézy	46
Tab. 11 - Operacionalizace hypotéz	47
Tab. 12 - Výzkumné otázky k hypotézám	47
Tab. 13 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky	48
Tab. 14 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky	48
Tab. 15 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky	48
Tab. 16 - Cíl, hypotéza, operacionalizace, výzkumné otázky	49
Tab. 17 - Výzkumné otázky č. 1-6	51
Tab. 18 - Dosažené bodové hodnocení mužů a žen	52
Tab. 19 - Vyhodnocení mužů a žen	53
Tab. 20 - Výzkumné otázky č. 9 a 10	58
Tab. 21 - Výsledky respondentů u výzkumných otázek č. 9 a 10	58

Seznam příloh

Příloha 1 - Výčet reklamních apelů podle Pollaye	77
Příloha 2 - Výčet základních emocí	78
Příloha 3 - Příběh reklamy	79
Příloha 4 - Dotazník	85
Příloha 5 - Bodové hodnocení žen a mužů	87
Příloha 6 - Vymezení prvků vůči jednotlivým odpovědím mužů a žen	89

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Výčet reklamních apelů podle Pollaye¹⁴⁶

1. **Výkon** - vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. **Trvanlivost** - dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. **Vhodnost** - užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. **Dekoratívnost** - krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. **Láce** - ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. **Drahost** - bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. **Zvláštnost** - vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. **Popularita** - známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. **Tradice** - klasický, historický, nostalgický, legendární
10. **Modernost** - současný, nový, progresivní, pokrokový
11. **Příroda** - organický, nutriční, minerální, ekologický
12. **Technologie** - zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. **Moudrost** - znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. **Magičnost** - zázračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný
15. **Produktivita** - ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. **Relaxace** - pohodlný, klidný, prázdninový
17. **Potěšení** - šťastný, pobavený, veselý, party
18. **Zralost** - dospělý, starší, zralý
19. **Mládí** - dětský, dospívající, junior, teenager
20. **Bezpečí** - jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. **Poslušnost** - povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. **Morálka** - lidský, fěrový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. **Skromnost** - nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. **Pokora** - trpělivý, mírný, pokorný
25. **Jednoduchost** - prostý, bezelstný
26. **Křehkost** - delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. **Dobrodružství** - smělý, statečný, odvážný
28. **Nezkrotnost** - násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. **Svoboda** - spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. **Nedbalost** - neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. **Pýcha** - přitažlivý, módní, atraktivní
32. **Sexualita** - erotický, romantický, žádostivý
33. **Nezávislost** - autonomní, samostatný, nekonformní
34. **Jistota** - důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. **Status** - žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. **Afilace** - sociální, přátelský, družný, taktí
37. **Starostlivost** - charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. **Rodina** - příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. **Společenství** - národní, patriotismus
40. **Zdraví** - energický, silný, kondice, elán
41. **Čistota** - pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. **Pomoc v nouzi** laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

¹⁴⁶ Zdroj: Výčet reklamních apelů dle Pollaye. [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné na WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/reklamni-apely.pdf>>.

Příloha 2 - Výčet základních emocí¹⁴⁷

Emoce	Podnět	Reakce
Strach	nebezpečí	útěk, boj
Hněv	překážka, nepřítel	útok, agrese
Radost	zisk, úspěch	uvolnění, úsměv
Smutek	ztráta hodnoty, neúspěch	pláč, apatie
Důvěra	přátelství, přímé jednání	spolehnutí na druhého
Znechucení	nepříjemná věc nebo situace	únik, odstranění zdroje znechucení
Očekávání	neznámá, nejistá situace	orientace, získávání informací
Překvapení	nečekaná situace	nástup další emoce podle situace (strach, radost, očekávání, atp.)

¹⁴⁷ Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., aj., *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 25.

Příloha 3 - Příběh reklamy¹⁴⁸



¹⁴⁸ Zdroj: "Gardener" - Diet Coke Advert - Director's Cut. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2014-03-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=HuHV4gwSXn4>>.

Příloha 3 - Pokračování



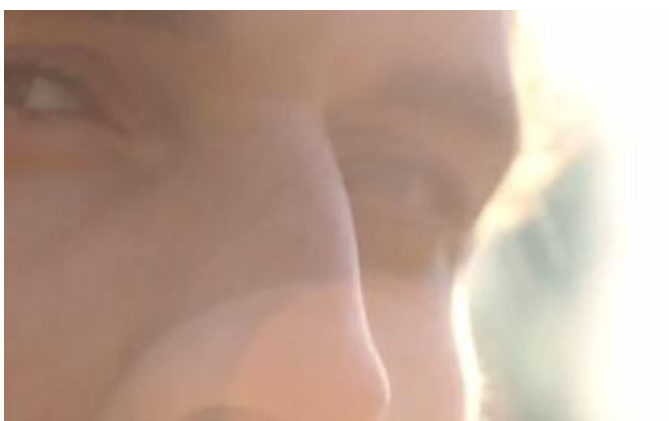
Příloha 3 - Pokračování



Příloha 3 - Pokračování



Příloha 3 - Pokračování



Příloha 3 - Pokračování



- 1. Napište, kdo měl na ruku hodinky?**

- 2. Napište, kolik je v uvedeném TV spotu žen?**

- 3. Napište, kolik blondýn a brunet vystupuje v TV spotu?**

- 4. Napište, zdali se v uvedeném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou vlasů?(pokud ano, tak s jakou)**

- 5. Napište, zdali se v uvedeném TV spotu vyskytuje žena s jinou barvou pleti?**

- 6. Napište, kolik žen mělo nalakované nehty? (pokud alespoň nějaké, uveďte které)**

- 7. Napište, kterých erotických motivů jste si všimli?**

- 8. Co považujete za nejpřitažlivější sexuální prvek v daném TV spotu?**

- 9. Napište celý název produktu.**

10. Vyberte správné znění sloganu:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| a) No calories. No fun. | e) No sugar. No fun. |
| b) Sugar free. | f) No Sugar. No worries. |
| c) No calories. No sugar. | g) No sugar. No valories. |
| d) No worries. No calories. | h) No sugar. No calories. |

Uveďte prosím Váš:

Věk:

Pohlaví:

Děkuji Vám, za zodpovězení uvedených otázek a rovněž tak za Váš čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku.

Příloha 5 - Bodové hodnocení žen a mužů

Bodové hodnocení žen¹⁴⁹

respondent žena	bodované odpovědi	nebodované odpovědi
1	záběr na vypracované mužské tělo	
2	sundání trička, záběr na svaly	
3	svlékání trička	
4	kousání rtů, svlékání	
5	olíznutí rtů, muž bez trička	
6	svalnaté tělo muže, vzdychání žen, svůdné pohledy muže	
7	když si muž svlékl tričko	
8	Striptýz, kousání rtů, svlékání očima	
9	flirtující pohledy žen, svlékání trička, provokace ždímáním	
10	pohledy žen, polité tričko, sexy muž celý!	
11	sexy chlap v „džínách“	
12	sexy tělo zahradníka, jeho pohled, práce rtů	
13	oční kontakt, svaly	
14	svaly muže	
15	„břišáky“ toho krasavce	
16	„vyslékání“ trička, svalnaté tělo, ženská „nadrženost“	
17	jiskření mezi zahradníkem a ženami, svlékání trička, pohledy	
18	dívání se na nahé vysportované tělo muže	
19	svléknutí trička u muže, pohledy	
20	rtý, nahé mužské tělo	
21	„vyslékání“ trika	
22		nevyplněno
23	svlečené tričko	
24	svlečení trička	
25	muž co si „vyslékl“ tričko, slintání žen	
26	vystříknutí „coca coly“, pohledy, vypracované břišní svaly	
27	vášnivé pohledy žen, vášnivé „vysléknutí“ trika	
28	vystříknutí diet „coke“	
29	svaly muže	
30		žádný jsem nezaznamenala

¹⁴⁹ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Příloha 5 - Pokračování

Bodové hodnocení mužů¹⁵⁰

respondent muž	bodované odpovědi	nebodované odpovědi
1	ženy	
2	krátké sukně, pohledy žen, výstřik coly	
3	muž se svléká	
4	tváře žen, pohyb rukou ženy, nahá hrud', kroucení trička	
5		pokud tam byl erotický motiv, jako erotický ho nepovažují
6	výstříhy, otevřená ústa, pohledy	
7	příležitost k laškování	
8	bradavka, "míchání karet", rozsev, říditka, rty, očekávání	
9	vypracované mužské tělo	
10	maskulinita, svlékání trika, zálibná práce jazykem u ženy	
11	nahá hrud' muže	
12	vyzývavost	
13	nahý muž	
14	rty ženy, pohledy žen, nahý muž	
15	zpomalené záběr na ženy	
16	Sekačka (muž rozséváč), otevření plechovky, hrud' muže, skousnutí zubů ženy, skoro mazlení žen	
17	mokrý triko u chlapa, chichot u děvčat, sexy pohledy	
18	ženy a jejich "duckface", svůdný pohled žen, vypracované tělo muže	
19	erotický podtext celé situace, jakožto vyústění sblížení mezi mužem a ženou	
20	polonahý zahradník, a postříkaný zahradník, skousnuté rty ženy, plechovky v ruce	
21	napití coly brunety, pohled brunety, kroucení trička, nahý muž	
22	„vyslíkání“ muže, pohledy žen	
23	polonahý muž, pohledy žen, záměr žen	
24	oči, rty, tělo muž	
25	coke orgasmus plechovky, pohyb ženské ruky k výzvě	
26	pohled ženy, výstřik	
27	sexy tělo borce co sekal trávu, mimika ženy která pila diet colu	
28	„Misák“ mokré tričko	
29	žena flirtuje s mužem, „vyslíknutí“ muže	
30	výstřik, pohled, tělo, oči	

¹⁵⁰ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Příloha 6 - Vymezení prvků vůči jednotlivým odpovědím mužů a žen

Odpovědi žen k výzkumné otázce č. 8¹⁵¹

respondent žena	slovní spojení pro ženský prvek	slovní spojení pro mužský prvek	jiná odpověď
1		svlečený muž, jeho boky, třísla, svaly	
2		záběr na mužské nahé tělo	
3		tělo muže	
4		svlečený muž	
5		záběr na mužské nahé tělo, břicho	
6		nahé mužské tělo, jeho svůdné pohledy	
7		muž, který se svléká	
8			svlékání trička je směšné, než sexuální
9		svlékající se muž, mokré tělo	
10		vypracované tělo muže	
11		chlap sekající trávu	
12		tělo muže	
13		mužské tělo	
14		muž bez trička	
15		muž se sekačkou	
16		pohled muže směrem k ženám	
17		"zahradník"	
18		svléknutý muž	
19		muž, jak se „vysléká“	
20		nahé mužské tělo	
21		pán, co si svlékl tričko	
22		mužské vypracované tělo	
23		muž	
24		muž- jeho hrud'	
25		odhalená vrchní část těla muže - hrud'	
26		svůdný pohled muže	
27		svlékání trika mužem a jeho tělo	
28		když si muž sundal tričko- nahé tělo	
29		tělo muže	
30		muž svlékající si tričko	

¹⁵¹ Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků

Příloha 6 - Pokračování

Odpovědi mužů k výzkumné otázce č. 8¹⁵²

respondent muž	slovní spojení pro ženský prvek	slovní spojení pro mužský prvek	jiná odpověď
1			asi žádný
2	ženský pohled		
3	pěkné herečky		
4	ženy		
5		když si muž svlékl tričko	
6	„žesnké“ obecenstvo, hlavní aktérka		
7	touha vyjádřená očima ženy		
8	hlouček žen, ženský pohled		
9			nevím
10	žena, zálibná práce jazykem		
11	údiv žen		
12	ženská provokace		
13		polonahý muž	
14	touha žen		
15	ženy		
16	rty, zuby ženy		
17	bruneta, co posílá plechovku		
18	svůdný pohled ženy		
19	ženské pohledy		
20		nejspíš polonahý zahradník	
21	černoška		
22	ženy v hloučku, pijící colu		
23	pohledy žen!		
24		polonahý zahradník	
25	černoška		
26	ženy, erotické pohledy		
27			sekání trávy
28		chlap bez trika	
29	úsměv žen		
30	ženské pohledy, oči		

¹⁵² Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných informací z dotazníků