

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**DIPLOMOVÁ PRÁCA**

**2011**

**SILVIA KRENICKÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCA**

**MENEŽMENT FIRIEM**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE

Muž a žena v marketingovej komunikácii vnímanie rodových deferencií a ich využitie

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Október/ 2011

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Silvia Krenická/ MF3

## JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Oldřich Vávra CSc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 1.8.2011 Praha

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Rada by som týmto poďakovala vedúcemu mojej diplomovej práce, Ing. Oldřichovi Vávrovi CSc. za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi pri spracovaní mojej diplomovej práce poskytol.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**ŽENA A MUŽ V MARKETINGOVEJ  
KOMUNIKÁCI V NÍMANIE  
RODOVÝCH DIFERENCIÍ A ICH  
VYUŽITIE**

WOMAN AND MAN IN MARKETING  
COMMUNICATION PERCEPTIONS OF GENDER  
DIFFERENTIAL AND THEIR USE

Autor: Silvia Krenická

## **Súhrn**

Táto práca je zameraná na analýzu a rozdelenie reklamnej inzercie vo vybraných mužských a ženských periodikách. Cieľom práce je definovať základné pojmy súvisiace s marketingovou komunikáciou a masovými médiami, analyzovať masové médiá a zistiť opodstatnenosť gendrových stratégií pri reklamnej inzercii vo vybraných periodikách. Na základe teoretických vedomostí a získaných informácií zhodnotiť situáciu a zistiť mieru vplyvu gendrového rozdelenia v reklamách. V práci sú na pozadí gendrových stereotypov rozobraté inzerované reklamy v ženskom časopise Instyle a mužskom časopise Esquire. Vybrané časopisy boli sledované po dobu troch mesiacov a následne boli roztriedené do tabuliek podľa určených reklamných faktorov. Najvýraznejšie z týchto faktorov boli spracované aj pomocou grafov a na tomto pozadí boli poukázané hlavné rozdiely v reklamách v mužských a ženských periodikách. Pri spracovaní sa porovnávala početnosť a v akých časopisoch sa dané faktory v reklamnej inzercii objavili. Po porovnaní všetkých údajov v grafoch sa plynule prešlo k overeniu štyroch stanovených hypotéz a zhodnoteniu rozdielov, ktoré sa prejavili vplyvom gendrových stereotypov v komunikácii.

## **Summary**

This work is focused on the analysis and distribution of advertisement in selected male and female magazines. Aim of this work is, to define basic term associated with marketing communication and mass media, analyze this media and to determine validity of gender strategies, advertise in selected publications. Based on theoretical knowledge and information gathered to assess the situation and determine the degree of influence gender division in commercials. At the background of the work are discussed gender stereotypes in advertising woman's magazine InStyle and men's magazine Esquire. Selective journals were monitored for period of three months, and they were categorized into tables. The most significant of these factors were processed by using graphs, and on this background were highlighted in the particular differences between men's and woman's magazines. Among the graphs displaying advertising factors included cosmetics, fashion, footwear and accessories, technology and nutritional supplements. When processing was compared, how many times and in which magazines are the factors in the ad appeared in advertising. After comparing all the data in graphs, are

continuously passed down to verify the four hypotheses and the assessment of the differences have become apparent influence of gender stereotypes in communication.

**Kľúčové slová:**

Komunikácia, marketingová komunikácia, médiá, inzercia, gender, muži a ženy.

**Keywords:**

Communication, marketing communication, media, advertising, gender, men and women.

**JEL Classification:**

M31 – Marketing

M37 – Advertising

D83 – Communication

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Marketingová komunikácia .....	4
2.1 Rozdelenie marketingovej komunikácie.....	6
2.2 Nástroje marketingovej komunikácie .....	8
2.2.1 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie.....	9
2.2.2 Nové nástroje marketingovej komunikácie .....	13
2.3 Komunikačné stratégie .....	22
2.3.1 Rozpočet komunikačnej stratégie .....	25
2.3.2 Metodológia a hypotézy práce.....	27
3 Masové médiá.....	28
3.1 História prvých periodík .....	29
3.2 Tlač ako masové médium .....	30
3.3 Ekonomika mediálneho podnikania.....	32
3.4 Mediálny obsah v tlači.....	35
3.5 Publikum mediálneho zdieľania .....	38
3.6 Oplyvňovanie publika mediálnym obsahom .....	40
3.7 Ženy verzus muži.....	42
3.8 Feminizmus.....	47
3.9 Mužské hnutia.....	49
3.10 Gendrové stereotypy v komunikácii .....	49
3.11 Gender a médiá .....	51
3.12 Fotostory v magazínoch.....	52
3.13 Organizácia Nesehnutí .....	52
3.14 InStyle, časopis žien .....	53
3.15 ESQUIRE, časopis mužov .....	54
3.16 Analýza inzercie vo vybraných časopisoch .....	54
3.17 Overenie hypotéz .....	65
4 Záver.....	67
Literatúra .....	70
Prílohy	

## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1 Gendrové stereotypy.....	42
Tabuľka 2 Prvé významné feministky a ich boje za práva .....	45
Tabuľka 3 Gender v slovenskom jazyku.....	47
Tabuľka 4 Odvodeniny od slova man-maskulinum .....	47



## **Zoznam grafov**

Graf 1 Celkový podiel kozmetických reklám u oboch časopisoch .....	52
Graf 2 Podiel kozmetických reklám u ženských časopisov .....	52
Graf 3 Podiel kozmetických reklám u mužských časopisov .....	53
Graf 4 Celkový podiel módnych reklám u oboch časopisov .....	54
Graf 5 Podiel módnych reklám u ženských časopisov .....	54
Graf 6 Podiel módnych reklám u mužských časopisoch .....	55
Graf 7 Celkový podiel reklám na obuv a módne doplnky u oboch časopisov .....	55
Graf 8 Podiel reklám na obuv a módne doplnky u ženských časopisov .....	56
Graf 9 Podiel reklám na obuv a doplnky v mužských časopisoch .....	56
Graf 10 Celkový podiel reklám na technológiu u oboch časopisov .....	57
Graf 11 Podiel reklám na technológiu u ženských časopisov .....	57
Graf 12 Podiel reklám na technológiu u mužských časopisov .....	58
Graf 13 Celkový podiel reklám na výživové doplnky u oboch časopisov .....	58
Graf 14 Podiel reklám na výživové doplnky u ženských časopisov .....	59
Graf 15 Podiel reklám na výživové doplnky u mužských časopisov .....	59
Graf 16 Rozdelenie inzercie na základe pohlavia objektov v reklamách .....	60
Graf 17 Rozdelenie inzercie na základe reklamného zobrazenia .....	61
Graf 18 Rozdelenie inzercie na základe referenčnej skupiny .....	62

## **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1 Prvky komunikačného procesu .....	7
Obrázok 2 Ciele Guerilla marketingu .....	12
Obrázok 3 Oblasti taktiky Guerilla marketingu .....	14
Obrázok 4 Šírenie viral marketingu .....	16
Obrázok 5 Digitálny marketing.....	19
Obrázok 6 Stratégia pull.....	21
Obrázok 7 Stratégia push .....	22
Obrázok 8 Kombinácia stratégie pull a push .....	22

# 1 Úvod

Žijeme vo svete, v ktorom nezastupiteľné miesto majú moderná technika a najrôznejšie formy komunikačných prostriedkov. Dospeli sme do doby, kde informácie sú každodennou nutnosťou a masové médiá hýbu svetom. Našu dobu by najlepšie charakterizoval internet, televízia či rôzne formy tlačových médií. Reklama sa stala jednou z hlavných súčastí komunikácie firiem z trhom. Jedná sa o najznámejší a najrozšírenejší propagačný nástroj s obrovskou škálou rozmanitosti foriem reklamy.

Bez komunikácie, ktorej neoddeliteľnou súčasťou je v dnešnej dobe aj mediálna komunikácia, nemôže žiadna spoločnosť dobre fungovať. Média, ale aj špecifický typ sociálnej komunikácie, na ktorej realizácii sa podieľajú predstavujú, stále významnejšiu podobu kultúrneho, spoločenského ale aj politického života súčasných spoločností. Taktiež stoja za podmienkou ekonomickej úspešnosti vo väčšine odvetví, je s nimi spojený náš relax a voľný čas. Toto sú jedny z hlavných dôvodov prečo majú dnes médiá a predovšetkým masové médiá takú obrovskú moc.

Táto diplomová práca je zameraná na reklamu v tlači, konkrétne na reklamu vo vybraných časopisových periodikách. Z historického hľadiska sa radí tlač, medzi najstaršiu formu médiá. Vďaka tlači sa dostáva tlačaná reklama na stôl väčšiny rodín v pravidelných intervaloch. Aj vplyvom tohoto médiá sú spotrebitelia priamo či nepriamo ovplyvňovaní ku kúpe rôznych tovarov a služieb. Deje sa to prostredníctvom inzertných reklám, ktorými sú noviny, no hlavne časopisy častokrát prehltené. Či už ide o ovplyvňovanie spotrebiteľa priamo pri kúpe určitého produktu, kde si radšej zvolí produkt ktorý pozná z reklamy, alebo ovplyvňovanie v zmysle zobrazovania mužov a žien v reklamách, kedy na ľudí pôsobí vedome, alebo nevedome prezentovaný obraz mužov a žien, alebo obraz rolí v ktorých sa objavujú. Stále však zostáva otáznou, ako veľmi reklamy kopírujú to, čo sa v danej spoločnosti objavuje a do akej miery sami túto spoločnosť ovplyvňujú prezentovaným obrazom a rolami mužov a žien. Táto diplomová práca sa nezaobírá tlačenou formou reklamy jako takej, ale snaží sa o analýzu inzertných reklám v mužskom a ženskom časopisovom periodiku, s ohľadom na gendrové komunikačné stratégie.

Cieľom práce je definovať základné pojmy súvisiace s marketingovou komunikáciou a masovými médiami, taktiež analyzovať masové médiá a zistiť opodstatnenosť gendrových stratégií pri reklamnej inzercii v pánskom časopise Esquire a dámskom časopise InStyle. Na základe získaných informácií a teoretických vedomostí zhodnotiť situáciu v časopisovej inzercii a zistiť mieru vplyvu gendrového rozdelenia.

Prvá časť práce je zameraná na marketingovú komunikáciu, rozdelenie jej nástrojov na moderné a tradičné. Ďalej sú v nej spomenuté komunikačné stratégie, ich rozdelenie na tri hlavné typy, určovanie rozpočtu komunikačných stratégií alebo stanovovanie hypotéz práce. Pre túto prácu boli stanovené štyri hlavné hypotézy, ktorých formulácia sa opiera o zažitú gendrovú stereotypy vo vnímaní sveta mužským a ženským pohľadom. Tie budú na konci práce vďaka výsledkom z grafov potvrdené alebo vyvrátené. Znenie týchto hypotéz je:

1. V ženských časopisoch je celkovo väčší objem reklamnej inzercie ako v mužských časopisoch.
2. Inzercia ženských časopisov je viac zameraná na módu a módne doplnky.
3. V mužských časopisoch vystupujú najčastejšie ženy, ako objekty reklamy.
4. V mužskej a ženskej inzercii sú najčastejšie zobrazovanou referenčnou skupinou modelovia a modelky.

Ústrednou témou druhej časti práce sú médiá a gender. Začiatok tejto časti je venovaný masovým médiám ako takým, ich popisu a rozdeleniu, ale aj histórii prvých periodík a tlači, ako jednej z hlavných častí masových médií. Pozornosť sa venuje aj mediálnemu obsahu v tlači, ktorá publikum výrazne ovplyvňuje. Časť je venovaná aj následnému ovplyvňovaniu publika mediálnym obsahom, ktorý na ľudí číha v čoraz hustejšej forme. Z médií sa v práci plynule prešlo na gender a s ním spojený večný „boj“ muži vs. ženy. Na jednej strane je rozobratý feminizmus ako zástupca ženského hnutia a na druhej strane sa v práci naskytá pohľad aj na mužské hnutia zastúpené hlavne Organizáciou mužských práv a protifeministickým hnutím. Práca ďalej rozoberá gendrové stereotypy v komunikácii, ktoré sú aj v dnešnej dobe stále zaužívanou praktikou. Po hlbšom presúmaní sme v práci prišli na zistenie že ako náhle sa slovo začne spojovať so ženou,

získava vlastnosti ktoré odpovedajú sociálnym stereotypom a hodnotí ženu ako skupinu, alebo že je stále viac slov, ktoré majú v slovenčine a češtine mužský slovný základ. Keďže bola v práci rozoberaná reklamná inzercia, je v práci spomenutá a rozobratá fotostory, ktorú dnes nájdeme v každom časopise. Nasledovalo podrobné rozobratie ženského časopisu InStyle nasledované mužským časopisom Esquire. Po predstavení oboch periodík sa prešlo na samotnú analýzu inzercie a jej faktorov. Každá inzercia bola najprv rozdelená do tabuľky a bol jej pridaný kód vid'. Prílohy 3-26. Najvýznamnejšie z faktorov boli pre lepšie pochopenie a názornú ukážku grafovo spracované.

Záver práce sa venuje celkovému zhodnoteniu spracovania grafov. Potvrdeniu alebo následnému vyvráteniu vopred stanovených hypotéz a pohľadu do budúcnosti. Ide o celkové zhrnutie práce a jej výsledkov.

## 2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je považovaná za nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy daného produktu. Ide o proces poskytovania informácií, o produkte výrobcu, smerom k zákazníkovi. Vo všeobecnosti môžeme pojem komunikácia definovať ako prenos informácií s rôznym obsahom prostredníctvom rôznych médií. Keďže komunikácia je proces obojstranný, vždy tu ide o prenos informácií medzi dvoma alebo viacerými subjektmi. Komunikačný proces, v ktorom základnými prvkami sú odosielateľ a príjemca sa uskutočňuje prostredníctvom komunikačných nástrojov, ktorými sú správa a média. Tento proces sa uskutočňuje rôznymi spôsobmi : verbálne, neverbálne, písomne, gestikuláciou, alebo vizuálne. Nie vždy tu však nastáva zhoda a porozumenie medzi odosielateľom a príjemcom danej správy. Správa môže byť nielen zle odoslaná a nesprávne interpretovaná, ale taktiež môže byť rušená vplyvmi okolia. Uvedené, ale aj ďalšie všeobecné poznatky o komunikácii platia aj pre marketing. Pri marketingovej komunikácii sa však jednotlivé ciele musia podriadiť firemnej stratégii.

Komunikovať v marketingovej filozofii znamená nielen oboznámiť zákazníka o danom tovare alebo službe, informovať ho o vlastnostiach a vyzdvihnúť úžitkovú hodnotu a kvalitu, prospešnosť a použitie, ale na druhej strane taktiež vedieť počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa<sup>1</sup>.

Podľa najstaršej marketingovej teórie prijíma zákazník informácie (či už prostredníctvom správy alebo médií) v troch fázach:

### 1. Fáza poznávacía

- zákazník sa zoznamuje s informáciami, ktoré formujú jeho znalosti o danom produkte alebo službe, oboznamuje sa prípadne aj o značke, ak sa s daným produktom spája.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1992). *Marketing*. Bratislava: SPN, str. 16.

## 2. Fáza emocionálna

- ide o pocitové reakcie a postoje, ktoré v ňom daný produkt alebo služba vyvoláva a je to takisto dôležitým aspektom pri rozhodovaní.

## 3. Fáza konania

- zahŕňa správanie zákazníka a to vo chvíli, keď sa rozhodne k činu, teda keď sa rozhoduje daný produkt alebo službu kúpiť, alebo nekúpiť.

Počas celého priebehu komunikačného procesu je charakteristická tá skutočnosť, že sa samotný výrobok jeho vlastnosti a jeho užitočnosť nijako nemenia. Hlavným cieľom tejto marketingovej aktivity je ovplyvniť postoj kupujúcich k danému produktu a celkovo ich predstavu o ponuke. Je veľmi dôležité, aby sme v tom koho chceme osloviť a akú odozvu tým chceme vyvolať mali od začiatku jasno. Všetko to závisí aj od toho, ako je daná správa zakódovaná, pretože je potrebné, aby ju cieľové publikum správne pochopilo a aby vznikla spätná väzba, ktorá je potrebná k celkovému zisteniu reakcie publika na danú správu. Cieľom komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľa prostredníctvom informovania, presvedčania, pripomínania a tým zvýšiť objem predaja určitého výrobku. K dosiahnutiu tohto cieľa musí daná správa zapôsobiť tak, aby nielen získala pozornosť, udržala záujem a vzbudila želanie ale hlavne vyvolala nákup daného výrobku. Spotrebiteľ vníma predovšetkým tie správy, ktoré zodpovedajú jeho súčasnej potrebe, nálade a duševnému stavu.

V súčasnosti stojí konečný spotrebiteľ spolu s kupujúcimi organizáciami pred širokou ponukou výrobkov a služieb ktoré mu pomôžu uspokojiť jeho potreby a prania. Partnerov si vyberá podľa vysokej kvality, najvýhodnejšej ceny, mimoriadneho použitia alebo podľa ďalších dodatočných výhod. Mnoho výskumných štúdií potvrdilo, že znalosť a uspokojovanie spotrebiteľa bezkonkurenčne najlepšimi ponukami je kľúčom k úspešnej existencii každého podnikateľského subjektu. Práve marketing je významnou funkciou firmy, ktorá definuje cieľových spotrebiteľov a hľadá najlepšiu cestu ako uspokojiť ich prania a potreby pri maximálnej efektívnosti všetkých operácií. Predstavuje komplexný súbor činností orientovaných na cieľové trhy, pre ktoré firmy prispôbujú svoje marketingové programy.

Orientácia na cieľový trh a zákazníka znamená znalosť všetkých charakteristík vďaka ktorým môže firma vyrábať ,vyvíjať a ponúkať výrobky a služby za vhodné ceny na očakávaných miestach a za podmienok, že sa o nich dozvedia potenciálni zákazníci.

## **2.1 Rozdelenie marketingovej komunikácie**

Podľa prostredia, v ktorom prebieha

- interná
- externá

Podľa časovo významového kontextu

- primárna
- sekundárna

Podľa zúčastnených komunikačných subjektov

- medzi marketérom a zákazníkom
- medzi marketérom a konkurentom
- medzi marketérom a spotrebiteľom
- marketérom a spoločenským zástupcom

Podľa použitých nástrojov

- cena
- propagácia
- distribúcia
- miesto

Zásadné úlohy pri integrácii nástrojov marketingovej komunikácii:

- identifikovať cieľovú skupinu, na ktorú bude úsilie zamerané



- stanoviť ciele propagácie
- podporiť umiestnenie produktu
- vyvinúť a posilniť značku a imidž
- informovať zákazníkov o produkte alebo službe a ich základných vlastnostiach
- presvedčiť zákazníkov ku kúpe daného produktu alebo služby
- priebežne im ponúkaný produkt alebo službu pripomínať
- pripraviť správu, ktorá sa opiera o poznanie reakcie zákazníka
- vybrať komunikačný mix, ktorý pozostáva z vhodných komunikačných zdrojov

Marketingová komunikácia je širší pojem a prístup ako propagácia, pretože zahŕňa tiež ústnu komunikáciu a ďalšie formy nesystematizovanej komunikácie. Taktiež predstavuje kombináciu troch rôznych elementov a to médií, nástrojov a posolstiev. Každá spoločnosť si volí spomedzi nástrojov komunikačného mixu aby dosiahla svoj cieľ.

Marketingový komunikačný mix sa skladá zo štyroch hlavných nástrojov:

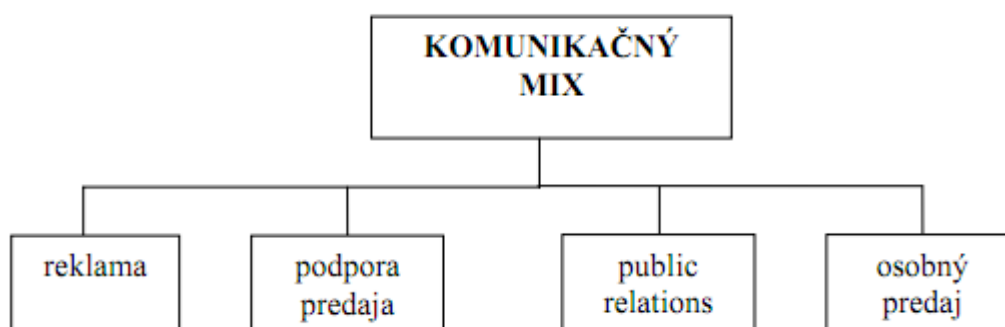
- Reklama – akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie
- Podpora predaja – krátkodobé stimuly potrebné na povzbudenie nákupu alebo predaja výrobku alebo služby
- Public relations – množstvo programov, vytvorených pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu image firmy či výrobku alebo služby
- Osobný predaj – ústna prezentácia pri konverzácii s jedným, alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom realizácie predaja

- Direct marketing<sup>2</sup> - využíva masové médiá, ale na rozdiel od bežnej masovej komunikácie sa generuje priama reakcia príjemcov oznamu

Podľa marketingového odborníka Philipa Kotlera, sa pod marketingovým mixom rozumie súhrn všetkých marketingových aktivít, ktorý zahrňuje činnosti, ktorými firma ovplyvňuje dopyt po svojich výrobkoch a službách.

Komunikácia však tieto stimulačné nástroje presahuje. Napr. prevedenie výrobku, jeho cena, tvar, farba, balenie, ale aj správanie a odev predávajúceho alebo zariadenie predajne – to všetko spotrebiteľovi podáva určité informácie. Celý marketingový mix musí byť zladený za účelom maximálneho komunikačného mixu.

Obrázok 1: Prvky komunikačného procesu



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1992, str. 328

## 2.2 Nástroje marketingovej komunikácie

V súčasnej dobe je trh vo väčšine oblastí satureovaný a tým pádom je čím ďalej tým väčší problém pre firmy predat' svoje produkty. Často využívané tradičné marketingové nástroje postupne strácajú na svojej sile a sú nahrádzané novými technikami, ktorých účelom je zvýšiť zainteresovanosť konečného spotrebiteľa.

<sup>2</sup> FILL, Ch. (2009) *Marketing communication Interactivity, communiets and content*. Harlow:Financial Times/Prentice hal, Str. 19.

Dnes čelia marketingoví pracovníci výzve, s akými inováciami prichádzať na veľmi konkurenčný a značne členitý trh. Aspekty, ktoré sa v súčasnej dobe podieľajú na formovaní a zmene tradičného marketingu sú:

1. Roztrieštenosť a saturácia trhu
2. Vysokokonkurenčné prostredie
3. Presýtenosť komunikačných posolstiev
4. Oslabenie tradičných médií a vznik nových
5. Oslabenie reklamy v propagačnom mixe a väčší dôraz na ostatné nástroje propagačného mixu

### 2.2.1 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie

#### **Reklama**

Reklama je platená, neosobná forma komunikácie prostredníctvom rôznych druhov médií. Je zadávaná a realizovaná rôznymi podnikateľskými subjektmi, osobami alebo neziskovými organizáciami. Celkovo je reklama chápaná ako obecný stimul ku kúpe určitého produktu alebo propagácie určitej filozofie organizácie. Marketér má v prípade použitia reklamy veľmi vysoký stupeň kontroly, nad celkovým priebehom kampane, avšak efektívnosť na samotný predaj je ťažko merateľná. Pokiaľ ide o tovar masovej spotreby a rozptýlené trhy, tak práve tie sú najvhodnejšie pre masovú reklamu výrobkov a služieb kde je príznačná rovnaká informácia veľkému množstvu príjemcov a typickými médiami sú masové média. S celkovým použitím reklamy je spojené riziko, že cieľová skupina na ňu nebude reagovať a považovať ju za dôveryhodnú. Častou nevýhodou je aj vysoká nákladovosť.<sup>3</sup>

#### **Zákon o reklame**

Je to právny predpis, ktorý vymedzuje, čo sa môže a čo nie a tiež, čo je to vlastne reklama, definuje postihy v prípade porušenia. Nevymedzuje iné formy komunikácie.

---

<sup>3</sup> FILL, Ch. (2009) *Marketing communication Interactivity, communiets and content*. Harlow:Financial Times/Prentice hal, Str. 19.

Pojednáva o všetkých nástrojoch marketingovej komunikácie. Platí tu: porušenie etiky sa nerovná žiadnym sankciám, ale môže nastať strata imidžu alebo dobrého mena. Legálnosť, nelegálnosť verzus protizákonnosť (porušenie zákona o reklame). Reklama nesmie byť klamlivá, nepravdivo podávajúca informácie za účelom zavádzania zákazníka.<sup>4</sup>

Organizácia výroby reklamnej kampane má dve fázy:

- príprava (dohodnutie klient verzus reklamná agentúra-analýza, príprava realizácie)
- realizácia (príprava, distribúcia pomocou komunikačných prostriedkov a samozrejme kontrola)

### **Etika a reklama**

Dva názory:

- reklama má viac mínusov

Nadmerný psychologický nátlak, ohrozuje zdravie, predražuje výrobky, namýšľanie, že sa niečo zlepší, keď si to kúpim (napr. môj sociálny status), vyvoláva záporné emócie, dehonestuje určité vrstvy ľudí.

- reklama má viac plusov

Nebyť reklamy, nebolo by obyvateľstvo informované (je to zákl. úloha reklamy). Reklama má nielen vplyv na rozvíjanie rôznych druhov priemyslu (napr. polygrafia), ale taktiež sa ňou prezentujú rôzne charitatívne organizácie alebo 3. sektor. Kvalitná reklama podporuje nezávislosť médií.

### **Podpora predaja**

---

<sup>4</sup> Zákon NR SR č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

Podpora predaja je chápaná ako krátkodobý stimul na zvýšenie predaja určitého výrobku. Realizuje sa prostredníctvom krátkodobých výhod zákazníkom a to napríklad cenové zvýhodnenia, zľavnené kupóny, vzorky zadarmo, ceny v súťažiach, alebo rôzne ochutnávky. Samotná podpora predaja je len krátkodobým podnetom, preto sa často kombinuje s určitými formami reklamy. Zatiaľ, čo reklama plní funkciu oznamovania, informovania o výrobku a jeho užitočnosti, funkciou podpory predaja je bezprostredná, rýchlejšia zmena situácie odbytu, predaja, čiže je priamym podnetom k nákupu. Nákladovosť je v porovnaní s reklamou o dosť nižšia. Ciele podpory predaja sú cieľovou skupinou veľmi ľahko spozorovateľné tým pádom je ich dôveryhodnosť nízka.<sup>5</sup>

### **Public relations**

*„Public relations je vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku, odvracia alebo dementuje nepríjemné povesti, príbehy a udalosti.”*<sup>6</sup> Čoraz vyššie využívanie PR ako nástroja marketingovej komunikácie súvisí s jeho vysokou dôveryhodnosťou v očiach širokej verejnosti. Na tomto vplyve sa taktiež spolupodieľajú aj média využívané na PR komunikáciu. Masmédia samostatne napomáhajú k informovaniu verejnosti o existencii firmy, produktu, a tým napomáhajú k tvorbe image firmy.<sup>7</sup> V PR komunikácii sa neplatí za reklamný priestor ako je to napríklad u reklamy, ale náklady vznikajú za vytvorenie správy.

### **Rozdiely medzi reklamou a public relations<sup>8</sup>**

Medzi reklamou a public relations môžeme nájsť viacero rozdielov:

---

<sup>5</sup> FILL, Ch. (2009) *Marketing communication Interactivity, communiets and content*. Harlow:Financial Times/Prentice hal, str. 19.

<sup>6</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1992). *Marketing*. Bratislava: SPN, str. 383.

<sup>7</sup> SVOBODA, V. (2009). *Public relations-moderně a účinně*. Praha: Grada, str. 50-51.

<sup>8</sup> KOTLER, P. (2001). *Marketing managemen*. Praha: Grada, str. 695.

- reklama určitého tovaru zaniká s jeho odchodom z trhu a začína s príchodom nového tovaru, pričom public relations trvá počas celej existencie podniku
- reklama je zameraná viac na ekonomickú oblasť (má komerčný charakter) a public relations prevažne na spoločenskú oblasť
- meranie účinkov public relations je zložitejšie ako pri reklame
- pri reklame sa očakávajú rýchle výsledky, výsledky public relations sa premietajú vo firme perspektívne

## Osobný predaj

*„Osobný predaj je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií“.*<sup>9</sup> Predajca ma za úlohu zabezpečiť komunikáciu tvárou v tvár a podľa možností získať spätnú väzbu. Do náplne práce predajcu patrí predovšetkým získavanie objednávok od zákazníkov, nadväzovanie kontaktov, poradenstvo, inštruktáž, prezentácia výrobkov.

Nevyhnutnou súčasťou pri osobnom predaji je zber informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii, o vlastnej činnosti predaja. Osobný predaj je najviac využívaný pri predaji zložitých technologických zariadení a technického príslušenstva, ktoré si vyžaduje odborné znalosti. V tomto prípade sa jedná o vysoké nákladové položky. Tento spôsob komunikácie je dosť nákladný.<sup>10</sup> Marketér má relatívne malú kontrolu nad osobným predajom vzhľadom nad osobitý prístup každého predajcu.<sup>11</sup>

## Direct marketing

---

<sup>9</sup> LABSKÁ, H. (1994). *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonomická univerzita, str. 83.

<sup>10</sup> FORET, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, str. 205.

<sup>11</sup> FILL, Ch. (2009) *Marketing communication Interactivity, communities and content*. Harlow: Financial Times/Prentice hal, str. 21

Direct marketing využíva masové médiá, ale rozdiel od bežnej masovej komunikácie spočíva v tom, že sa generuje priama reakcia príjemcov oznamu. Hlavným cieľom tohto marketingu je, zamerať sa na individuálneho zákazníka a vybudovať si s ním osobný vzťah. Dôležitou časťou reklamných aktivít je reklama s priamou reakciou (tlačené reklamy umožňujúce odpoveď, televízne a rozhlasové reklamy). Medzi médiá a nástroje priameho marketingu tak možno zaradiť: priame zásielky, interaktívnu televíziu, teletext, internet, webové stránky, email alebo telemarketing. Základnou prednosťou tohto nástroja je možnosť efektívnejšieho zacielenia na požadovaný trhový segment a to hlavne prostredníctvom databázového marketingu.<sup>12</sup>

### 2.2.2 Nové nástroje marketingovej komunikácie

Táto časť priblíži nástroje marketingovej a komerčnej komunikácie v súčasnosti využívané hlavne spoločnosťami ktoré kladú dôraz na aktuálne trendy v oblasti.

#### **Guerilla marketing**

Názov tohto druhu marketingovej komunikácie pochádza zo španielskeho slova „guerra“, čo znamená vojna. Guerilla teda mala vojna, v pôvodnom zmysle slova išlo o bojovú taktiku na štýl partizánskej vojny.<sup>13</sup> V tejto taktike malé skupiny bojovníkov nepredvídateľne napádali protivníkov, čo spôsobovalo problémy veľkým armádam, ktoré boli finančne náročnejšie v porovnaní s malými dobre organizovanými skupinkami.

Pojem Guerilla marketing po prvýkrát použil Jay Conrad Levinson vo svojej knihe nazvanej Guerrilla Marketing. Levinson ho definoval ako nekonvenčný a nezvyčajný spôsob reklamy s nízkym rozpočtom. V tejto dobe bol tento marketing hlavne

---

<sup>12</sup> JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str.43.

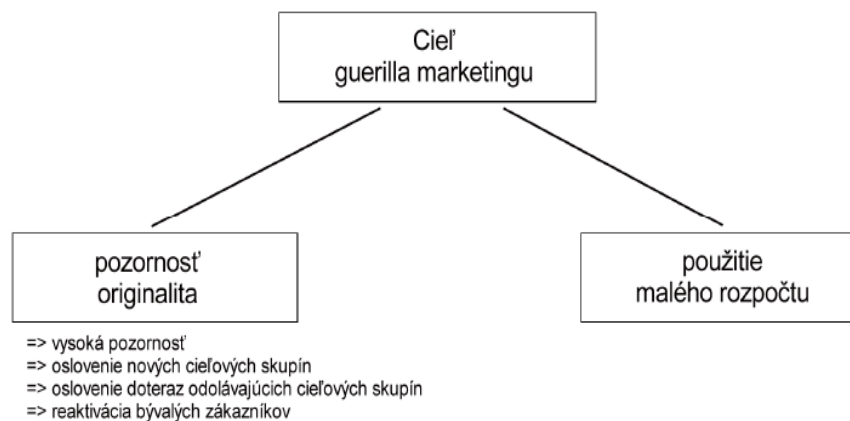
<sup>13</sup> Fx6: *Guerrilla marketing nie je pre plachých*. [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.fx6.net/business/13009-guerilla-marketing-not-timid.html?language=sk>>.

o poškodení konkurencie. V priebehu niekoľkých desaťročí sa táto taktika posunula do celkom inej roviny pričom, okrem iného podporil aj rozvoj informačných technológií.<sup>14</sup>

Podľa Levinsona bol Guerrilla marketing založený na nasledujúcich princípoch:

- mal by byť založený na ľudskej psychológii, nie na skúsenostiach a hodnoteniach
- podniky by nemali medzi sebou súťažiť, ale snažiť sa kooperovať
- namiesto orientovania sa na získavanie nových zákazníkov by sa podnik mal snažiť rozšíriť obchody a vzťahy s už existujúcimi zákazníkmi
- podniky by mali na reklamné kampane používať kombináciu marketingových metód

Obrázok 2 Ciele Guerilla marketingu



Zdroj: vlastný

Guerrilla marketing využívajú firmy predovšetkým v situácii, kedy nemôžu poraziť svoju konkurenciu v otvorenom boji, nemajú dostatočný objem financií na reklamnú

---

<sup>14</sup> FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, str. 43-49.



kampaň, ale naopak chcú maximalizovať účinnosť (zisk). Aby sa im to podarilo, musia vypracovať prekvapivý plán. Základom je snaha zaujať, keďže v dnešnej dobe sú spotrebitelia, čím ďalej tým viac odolní voči tradičným formám marketingu. Nielen flexibilita, oreginalita a prekvapivosť, ale hlavne nízka finančná náročnosť sú znakmi tohto typu marketingu.

V prípade použitia guerillovho marketingu je potrebné brať do úvahy viaceré veci, nielen cieľový segment a oblasť podnikania spoločnosti, ale aj veľkosť firmy, ktorá by guerillov marketing chcela využiť. Pri implementácii tohto marketingu majú malé a stredné podniky významnú výhodu, nakoľko sú flexibilnejšie a dokážu sa potrebám a prianiam zákazníkov priblížiť ďaleko rýchlejšie ako veľké spoločnosti<sup>15</sup>. Malé firmy sa primárne zameriavajú na svojho konečného zákazníka so snahou upútať a presvedčiť. Naproti tomu pre veľké podniky je dôležité osloviť cieľových zákazníkov a týmto oslovením získať mediálnu pozornosť, prostredníctvom ktorej, by sa posolstvo guerillovho marketingu dostalo medzi širokú verejnosť a nie len medzi primárne stanovených zákazníkov. Určitá mediálna pozornosť je vítaná, ale v tomto prípade je to cieľ skôr sekundárny.<sup>16</sup>

Základným krokom k efektívnemu guerilla marketingu je správne naformulovaná taktika. Táto taktika musí obsahovať tri zadané oblasti, na ktoré je potrebné upriamiť našu pozornosť pri zostavovaní marketingovej kampane. Týmto troma oblasťami sú :

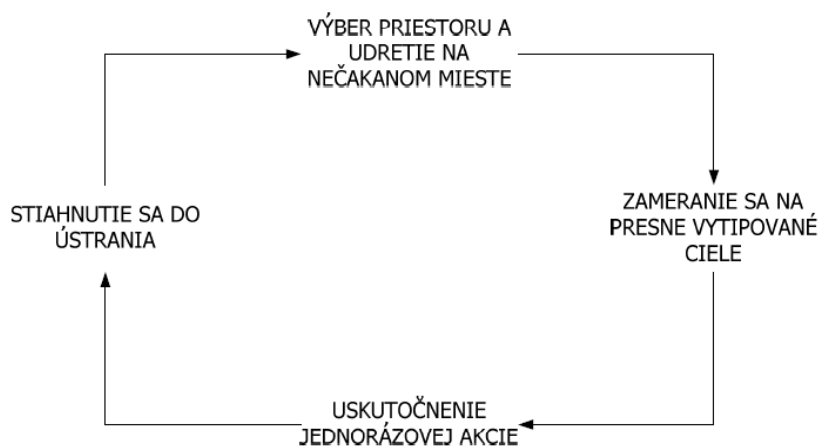
- udržanie na nečakanom mieste
- zameranie sa na presne vytipované ciele
- okamžité stiahnutie sa späť

---

<sup>15</sup> Gmarketing: *The truth about customers[online]*. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW:< <http://www.gmarketing.com/articles/172-the-truth-about-customers> >.

<sup>16</sup> PATALAS, T. (2009) *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha:Grada Publishing, str. 53.

Obrázok 3 Oblasti taktiky Guerilla marketingu



Zdroj: vlastný

K používaniu guerilla marketingu firmy potrebujú:

- jednoznačné zadanie
- ničím nezaťažené myslenie
- odvahu

Agentúry pracujúce v tejto oblasti priznávajú, že tento typ marketingu je často na hranici zákona, či už z jednej, alebo z druhej strany. Známa milánska agentúra Piano B, potvrdila, že si na svoje hlavné reklamné aktivity povolenia nežiada. S veľkou pravdepodobnosťou by sa jej ich ani nepodarilo získať. Povolenia sa vybavujú hlavne na podpornú činnosť ako je napríklad filmovanie v uliciach mesta, samotná guerillová činnosť je neschvaľovaná, teda príležitostne aj nelegálna.<sup>17</sup>

Pri použití tohto typu marketingu musí mať zadávateľ a spracujúca agentúra jasno v tom, že táto technika nie je vhodná pre každý produkt a každý trhový segment

a zároveň musí dbať o konzistenciu celkovej marketingovej komunikácie, prípadne niektorých špecifických činností.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Ústne stanovisko agentúry Piano B, Miláno 2010

<sup>18</sup> FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, str. 39-43.

## **Viral marketing, Buzz marketing, Mosquito marketing**

Hlavnou podstatou viral marketingu je, posun obchodného posolstva od firmy medzi spotrebiteľov. Ide o internetové podanie obchodného posolstva od zákazníka ku zákazníkovi. Týmto podporným spôsobom propagácie sa šíri reklamné posolstvo firmy medzi používateľmi internetu dobrovoľne.<sup>19</sup> Rozlišujeme dva typy tohto marketingu a to aktívny a pasívny. V prípade aktívnej formy dáva úvodný podnet firma, ktorá chce zvýšiť predaj a s ním spojené povedomie o firme alebo produkte. V prípade pasívnej formy samotná firma žiadnym spôsobom nezasahuje do šírenia informácií a ani to nie je jej cieľom. Podstatou všetkého je kvalitná ponuka výrobkov, ale aj služieb o ktorej spokojní zákazníci povedia ďalej. Základom je, aby sa obchodné posolstvo zdalo potenciálnym zákazníkom natoľko silné a príťažlivé, aby ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šírili ďalej.<sup>20</sup>

Celý princíp viral marketingu je založený na jednoduchej myšlienke : brať každého jedného zákazníka ako zdroj ďalších potenciálnych klientov. Môžeme povedať, že pokiaľ sa nám podarí presvedčiť jedného nakupujúceho, tak máme z polovice vyhrané u ďalších osôb. Môžeme s tým rátať iba za predpokladu, že bol zákazník spokojný a služby rád odporučí ďalej. Týmto spôsobom dochádza k šíreniu informácie medzi obrovské množstvo ľudí. [Prídavné meno](#) "vírusový" vychádza z toho, že tento spôsob propagácie sa správa podobne ako [biologický](#) či [počítačový vírus](#), teda šíri sa samočinnou reprodukciou. Po spustení úvodného podnetu často krát nastáva úplná strata kontroly pre marketérov nad šírením samotného virálneho marketingu.<sup>21</sup>

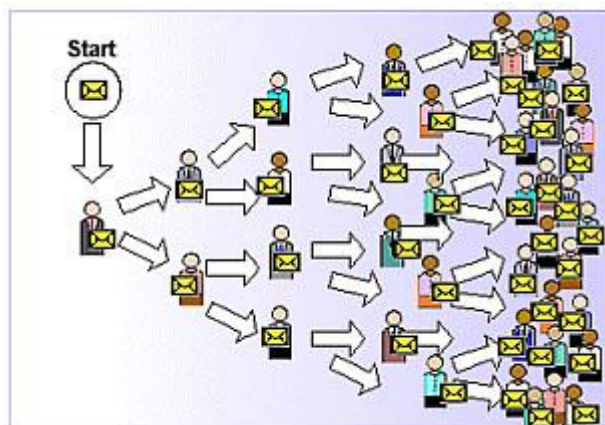
---

<sup>19</sup> RIPLOVÁ, K. (2006). *Využitie viral marketingu ako účinného nástroja marketingovej komunikácie*. In: *Nové trendy marketingu*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, str. 156.

<sup>20</sup> RIPLOVÁ, K. (2006). *Využitie viral marketingu ako účinného nástroja marketingovej komunikácie*. In: *Nové trendy marketingu*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, str. 156.

<sup>21</sup> FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, str. 39-43.

Obrazok 4 Šírenie viral marketingu



Zdroj: Memeburn, <http://memeburn.com/2010/09/viral-marketing-five-of-the-best-international-campaigns/> (data k 2.5.2011).

### **Buzz marketing, Word of mouth (VOM)**

World-of-mouth<sup>22</sup> (WOM) je založený hlavne na ústnom šírení a s ním spojenom odporúčaní na daný výrobok alebo službu. Hlavným rozdielom od pasívneho viral marketingu je, že v tomto prípade nejde o spokojných zákazníkov, ktorý odporúčajú výrobky a služby, ale ide o osoby spolupracujúce s propagujúcou firmou. Táto spolupráca môže mať rôzne podoby, či už formou platenia, alebo formou rôznych benefitov ako sú zľavnené kupóny alebo vzorky. Úlohou tohto marketingu je spôsobiť „rozhľad“ okolo značiek medzi užívateľmi výrobku a médiami. Snaží sa prichádzať s inovatívnymi nápismi, ktoré ľuďom často šokujú, a neraz dokážu vyvolať medzi ľuďmi rozhľad. Je založený na osobnej komunikácii ľuďmi, ktorí sa rozprávajú a diskutujú o značke, produkte alebo službe, ktorá ich dokázala zaujať alebo zažili niečo neobvyklé.<sup>23</sup>Jedná sa o jeden z najsilnejších komunikačných nástrojov a v súčasnej dobe naj dôveryhodnejšiu formu komunikácie. Vytvárajú sa tak podmienky na to, **aby sa reklama medzi ľuďmi šírila celkom sama** a teda sa aj cena na reklamu znižuje. Proces VOM je obvykle výsledkom spokojnosti, alebo nespokojnosti spotrebiteľov s kvalitou výrobku alebo služby alebo službami o zákazníka. Tento typ neformálnej komunikácie vykazuje veľmi silný účinok, pretože osobné doručenie informácie má

<sup>22</sup> KOTLER, P. (2007). *Marketing v pohybu-nový prístup k zisku, rústu a obnově*. Praha: Management Press, str. 43.

<sup>23</sup>Megatron: *Buzzmarketing – lacná a efektívna reklama*. [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://megatron.sk/buzzmarketing-lacna-a-efektivna-reklama/>>.

často významnejší vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov než iné nástroje marketingovej komunikácie, ako sú napríklad reklama v tlači alebo v televízii.<sup>24</sup>

### **Mosquito marketing**

Cieľom mosquito marketingu je nájsť slabú stránku konkurenčnej firmy a nastaviť svoje výrobky alebo služby presne v tejto slabej oblasti konkurenta. V prípade tohto typu marketingu nájde malá spoločnosť svoje miesto na trhu v konkurencii veľkých firiem profitovaním z ich slabostí. Firmy používajúce mosquito marketing sa vyznačujú svojou vysokou flexibilitou vzhľadom na zmeny v dopyte.<sup>25</sup>

### **Ambush marketing**

Ambush marketing znamená ambush- léčka. Tento marketing patrí medzi najnebezpečnejšie, najnevyspytateľnejšie a najkontroverznejšie typy. Ambush marketing je označovaný ako škodlivý, neférový a príživnícky.<sup>26</sup> Napriek všetým týmto negatívam, môže byť táto forma veľmi efektívna.<sup>27</sup> Hlavným princípom ambush marketingu je „priživenie“ sa na veľkých udalostiach bez účasti sponzoringu.<sup>28</sup>

### **Sponzoring**

Sponzoring je nielen súčasťou public relations je jedným z nástrojov využívaných firmami na zvýšenie predaja, alebo zlepšenie image alebo v neposlednom rade aj zvýšenia samotného povedomia o značke. V súčasnej dobe je sponzoring praktikovaný predovšetkým s podnikateľským úmyslom. Pre sponzora má sponzorstvo zmysel v prvom rade ako prostriedok komunikácie, sponzorovanému ide predovšetkým o jemu poskytované služby. V sponzoringu ide o bilaterálny vzťah medzi sponzorovým subjektom a samotným sponzorom, pričom sponzor poskytuje finančnú alebo nefinančnú podporu. Za svoje peňažné a iné prostriedky sponzor očakáva, od sponzorovaného protislužbu, v podobe zlepšenia imidžu, mena spoločnosti alebo

---

<sup>24</sup> JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str.132.

<sup>25</sup> PATALAS, T. (2009) *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha:Grada Publishing, str. 76-78..

<sup>26</sup> Marketing ve sportu: *Ambush marketing [online]*. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>>.

<sup>27</sup> Optimum 7: *What is ambush marketing. [online]*. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.optimum7.com/internet-marketing/sem/what-is-ambush-marketing.html>>.

<sup>28</sup> PATALAS, T. (2009) *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha:Grada Publishing, str. 73.

zvýšenia povedomia o výrobku.<sup>29</sup> Na druhej strane sponzorovaný za svoju aktivitu od sponzora očakáva finančnú alebo materiálovú protislužbu. Oproti reklame je však sponzoring menej zacielený na konkrétny produkt, je pod menšou kontrolou sponzora a jeho účinnosť je ťažko merateľná, pretože prakticky nie je možné oddeliť efekt sponzoringu od ostatných faktorov, ktoré výsledok komunikačného snaženia firmy ovplyvňujú.<sup>30</sup> Za hlavný problém sponzoringu sa považuje voľba sponzorovaného objektu tak, aby sa čo najlepšie identifikoval s cieľovými skupinami sponzora. Sponzoring teda môžeme charakterizovať, ako ciele financovanie „ostatných“ subjektov, ktoré „nezarábajú“ za účelom vytvorenia dobrej povesti firmy.

### **Digitálny marketing**

Rozvoj digitálneho marketingu v posledných rokoch rapídne narástol. Súvisí to s rozvojom informačno-komunikačných technológií a s celkovou informatizáciou v spoločnosti. Počet užívateľov internetu s každým dňom narastá. Na Slovensku ich bolo v roku 2010 76% a v Českej republike 66%.<sup>31</sup> Veľkou výhodou internetu je hlavne jeho interaktivita, ktorú firmy vo veľkej miere využívajú.<sup>32</sup> S internetom súvisí množstvo ich marketingových aktivít.

---

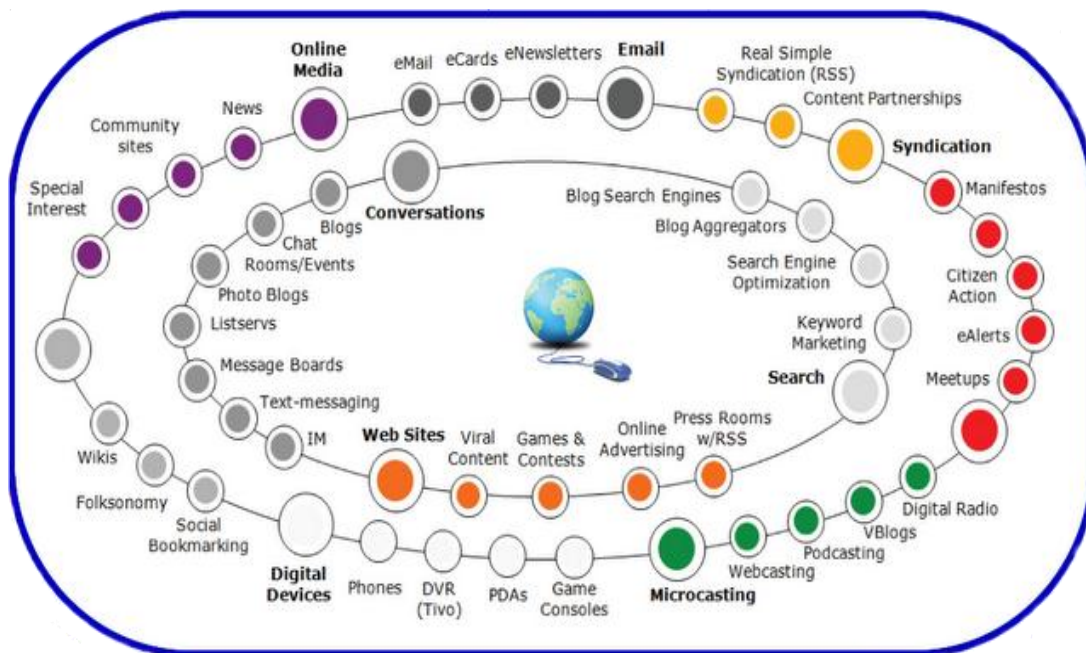
<sup>29</sup> KOMÁRKOVÁ, J., VYSEKALOVÁ, (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada str.20.

<sup>30</sup> JAHODOVÁ, H., PŘÍKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str.132.

<sup>31</sup> Eurostat: *Internet usage in 2010- Households and individuals*. [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF)>.

<sup>32</sup> FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, str. 33-37.

Obrázok 5 Digitálny marketing



Zdroj: Vitajte na Slovensku. [http://vitajtenaslovensku.blogspot.com/p/digitalny-marketing\\_7111.html](http://vitajtenaslovensku.blogspot.com/p/digitalny-marketing_7111.html) (data k 5.5.2011).

Obrázok ukazuje širokú škálu prenosu digitálnych dát do nových foriem "digitálneho multidimenzionálneho marketingu". Tieto možnosti vytvarovali nové formy marketingu, ktoré sú závislé na poznani stále nových a pribúdajúcich technických výdobytkov dnešnej informačnej spoločnosti. Výsledkom týchto poznani a možností je ekonomicky výhodný, časovo pružnejší marketing s možnosťou získania okamžitej spätnej väzby hodnoty a zacielenia marketingového produktu.

V rámci tohto typu marketingu sa vo veľkej miere využívajú emailové správy. Ide o správu, ktorou sa firma snaží osloviť svojich potenciálnych zákazníkov. Môžeme povedať, že ide o personalizovanú správu s pre zákazníka relevantnými údajmi. Vzhľadom na obrovské množstvo emailovej pošty, boli vyvinuté spamové filtre. Jedná sa o filtre, ktoré blokujú časť reklamnej komunikácie. Firmy preto preferujú posielanie správ už registrovaným užívateľom, tzv. opt-in marketing. Ich druhou variantou je posielanie správ na základe povolenia používateľa, tzv. permission marketing. Celá internetová kampaň, by mala byť obsahovo relevantná a prispôbená potrebám

používateľa internetu. Základom k úspešnej internetovej kampani, je pochopenie správania sa cieľových skupín.<sup>33</sup>

### **Event marketing**

Využívanie event marketingu je naozaj široké a súvisí s cieľom marketingovej komunikácie. Usporiadanie rôznych propagačných akcií môže byť zamerané ako naexterných tak aj na interných zákazníkov. Firmy využívajú event marketing pri B2B komunikácii veľmi frekventovane. V rámci B2C komunikácie je cieľ rôzny, môže ísť o propagáciu značky, firmy, o zvýšenie jej povedomia, propagáciu a zvýšenie predaja, nadviazanie vzťahov so zákazníkmi, alebo získanie kontaktov. Firma môže pristúpiť k vytvoreniu vlastného podujatia, alebo si vybrať vhodné podujatie, ktorého sa zúčastní istou formou sponzoringu. Návštevníci týchto akcií majú vo väčšine prípadov zástupný záujem to znamená, že sa zúčastňujú daného podujatia z dôvodov iného ako ej záujem o značku. Väčšinou je daným lákadlom program sprievodných podujatí, pozvaná celebrita, program pre deti a pod. Preto je potrebné mať na pamäti, že daný zástupný záujem nesmie poškodzovať ciele firmy.<sup>34</sup>

### **2.3 Komunikačné stratégie**

Rozoznávame dve základné stratégie a to stratégiu **push** (pretlačiť) a stratégiu **pull** čiže (pretiahnuť).

Stratégia pull je založená na snahe predávajúceho stimulovať dopyt konečného spotrebiteľa, ktorý potom vyvíja tlak na distribučnú cestu. Pokiaľ má obchodník na sklade veľký počet výrobkov, o ktoré nie je príliš veľký záujem, môže ho stratégia pull významne motivovať, aby chcela predávať i tento výrobok. Môžeme povedať, že v takýchto prípadoch je stratégia zavádzaná s cieľom budovať spotrebiteľský dopyt. Predpokladom však je, že zákazníci budú vykazovať po danom výrobku dopyt.<sup>35</sup> Úspešná pull stratégia znamená, že výrobca obvykle informuje obchodné medzičlánky, že realizoval reklamnú kampaň, zameranú na konečného zákazníka (televízna reklama,

---

<sup>33</sup>FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, str. 33-37.

<sup>34</sup>FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, str. 77-78.

<sup>35</sup>JAHO DOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str. 50.

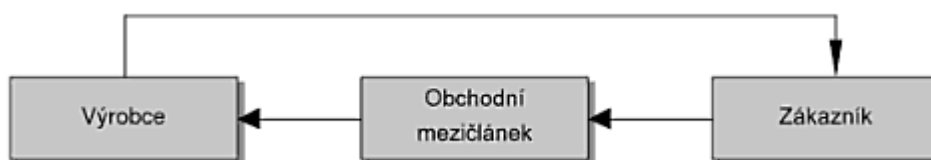


inzercia v časopisoch a iné ). Znamená to, že zákazník bude vykazovať dopyt po danom výrobku a obchodník musí byť na danú situáciu pripravený.

Podpora predaja a reklama sú najčastejšie používanými prvkami v pull komunikačnej stratégii. Veľmi populárne techniky podpory predaja u zákazníkov sú, ochutnávky, rôzne formy predvádzania výrobkov a poskytovanie vzoriek. Zatiaľ, čo mnoho potravinárskych obchodov organizuje predvádzanie a výstavy svojich výrobkov vo svojich vnútorných priestoroch, napríklad nealkoholické nápoje alebo potraviny sa podávajú pri športových a kultúrnych akciách.

Najlepším argumentom na to, aby si obchodník výrobok zakúpil sú davy návštevníkov takýchto akcií, ktorý majú možnosť napríklad, ochutnať daný výrobok.

Obrázok 6 Stratégia pull



Zdroj: JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace, Praha, 2010, 50s.

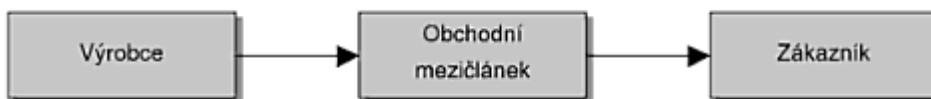
Pri push stratégii sa spolieha hlavne na podporu predaja a osobný predaj. V prípade tejto stratégie je cieľom podporovať výrobok na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi, tzn. komunikovať s jednotlivými členmi distribučného kanálu.<sup>36</sup> To je možné vykonať prostredníctvom obchodných zliav, podporou osobného úsilia predajcov, pomocou príspevkov na spoločnú reklamu, alebo podporou dilerov.

Tento typ stratégie smeruje k marketingovému úspechu firemného produktu motiváciou zástupcov obchodných medzičlánkov. Snahou je motivovať ich k starostlivosti o rýchlosť pohybu výrobkov ku konečnému spotrebiteľovi.<sup>37</sup>

<sup>36</sup>JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str. 50-51.

<sup>37</sup>JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str. 51.

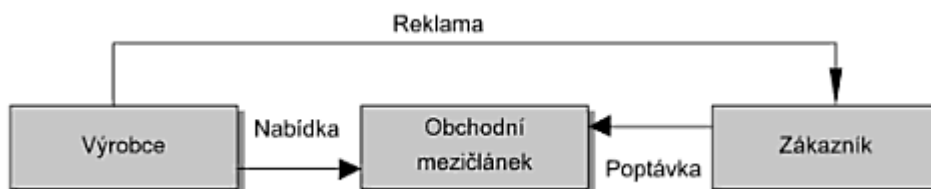
Obrázok 7 Stratégia push



Zdroj: JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace, Praha, 2010, 51s.

I keď sú pull a push stratégie prezentované ako alternatívy, rada výrobcov pozná len tú svoju jednu, ktorú už vyskúšali. Napríklad, u zásielkových obchodov je používaná stratégia pull, ale napr. pri priemyselných trhoch sa stretávame výhradne so stratégiou push. Úspešné firmy používajú pre rôzne výrobky a značky rôzne kombinácie oboch stratégií.

Obrázok 8 Kombinácia stratégie pull a push



Zdroj: JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace, Praha, 2010, 51s.

Nielen výber komunikačnej stratégie, ale taktiež načasovanie patrí k ďalším faktorom, hrajúcim zásadnú úlohu pri príprave komunikačnej stratégie. Prevaha predajných aktivít alebo reklamy sa mení v priebehu životného cyklu výrobku. Obecne môžeme povedať, že publicita a reklamné aktivity prevažujú vo fázach pred uvedením výrobku na trh a vo fázi zavedenia výrobku na trh. Osobný predaj je veľmi dôležitý vo fáze transakcie a naopak v po predajnom štádiu stúpa dôležitosť niektorej z foriem neosobnej komunikácie. Táto forma neosobnej komunikácie utvrdí zákazníka v jeho správnom rozhodnutí a nezabudne mu pripomenúť, že ďalšia forma ponuky výrobkov a služieb neustále existuje.<sup>38</sup>

<sup>38</sup>JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str. 52.

### 2.3.1 Rozpočet komunikačnej stratégie

Rozpočty na komunikácia sa môžu líšiť nielen čiastkami ale aj rozdelením. Výrobcovia spotrebného tovaru obvykle investujú menej prostriedkov z rozpočtu do osobného predaja a naopak podstatne viac do reklamy.

Tradičné metódy stanovenia komunikačného rozpočtu:<sup>39</sup>

1. Podľa možností firmy- táto metóda sa využíva veľmi často hlavne u českých firiem s poukázaním na to, že podniky nemajú dostatočné množstvo prostriedkov na iné aktivity, ktoré sú podľa firmy dôležitejšie.
2. Percento z predaja/obratu- to to je jeden z najznámejších spôsobov určovania komunikačných rozpočtov. Percento môže byť prepočítané z predpokladaného obratu alebo obratu minulého. Presne stanovená čiastka, či už z minulého alebo predpokladaného obratu neumožňuje žiadnu pružnosť reakcie.
3. Pevná čiastka na jednotku- sa od predchádzajúcej metódy líši hlavne v tom, že pracuje s dopredu určenou čiastkou na vyrobenú alebo predanú jednotku. Túto metódu obvykle preferujú výrobcovia drahých tovarov dlhodobej spotreby napr. automobilov.
4. Sledovanie konkurencie- na absolútnej báze, keď sa výdaje riadia výškou výdajov konkurencie, alebo na relatívnej báze keď sa firma orientuje podľa obvyklého percenta zo zisku.
5. Metóda dosiahnutých cieľov- nazývaná taktiež metóda úloha -cieľ, je založená na stanovení čiastky rozpočtu na komunikáciu, podľa vytýčených cieľov. Môžeme povedať, že iba táto metóda je zlučiteľná s modernou marketingovou praxou. Firemné vedenia musí definovať reálne komunikačné ciele. Kľúčovým problémom je merateľnosť požadovaných zmien. Taktiež je potrebné určiť druh požadovanej komunikačnej stratégie, ktorou môžeme dosiahnuť nami stanovené ciele.

---

<sup>39</sup>JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str. 53-54.

Uvedené prístupy k stanoveniu rozpočtu komunikácie sú zložité, no najnovšie štandardizované softvére a techniky výskumov tieto prístupy uľahčujú. Meranie efektívnosti komunikácie sa stáva veľmi dôležitou výskumnou činnosťou. Štúdie sa stretávajú vždy s najväčšou prekážkou a to „že nie je možné presne oddeliť čo je výsledkom práve určitej komunikácie, ktorá prebehla v určitom sledovanom období. A čo je výsledkom predchádzajúcej komunikácie, či komunikácie paralelne uskutočňovanej pre iný výrobok, službu alebo firmu ako takú.“<sup>40</sup>

Väčšina obchodníkov preto praktikuje **test predajných výsledkov**. Tento prístup znamená meranie prírastku obratu ku komunikačným nákladom. Môžeme povedať, že tento prístup je síce praktický, ale vzhľadom k tomu, že nie je možné oddeliť vplyvy ďalších premenných, ktoré pôsobia na trhu, preto je jeho vypovedajúca schopnosť dosť diskutabilná.

Problémy s oddelením dôsledkov komunikácie od vplyvu vonkajšieho podnikového okolia vedú radiu firiem k nie práve príjemnému hodnoteniu. Výskum sa potom prevažne zameriava na **recall/zapamätanie**, čo znamená získanie údajov o tom, koľko si dotyčný zapamätal o zvláštnych vlastnostiach výrobku alebo inzerátu a s tým spojené aj **readership/sledovanie**. Sledovaním sa zistí počet a zloženie divákov, poslucháčov alebo čitateľov. Základným problémom je zistenie skutočnej väzby na predaj, napríklad odpoveď na otázku: Vedie veľký počet čitateľov inzerátu k zvýšeniu počtu predaných výrobkov alebo časopisov?

Technologickou inováciou, ktorá umožnila veľký posun v hodnotení komunikácie, boli predajné **scanery/snímače**. Zber dát ktorý vychádza z pokladničnej registrácie vytvára databázu, znalosť použitia tejto metódy vedie k systematickému tlaku výrobcov k neustálemu vytváraniu databáz rôznych skupín výrobkov.<sup>41</sup>

Podľa nákupných zvyklostí ktoré môžeme sledovať po uskutočnenej komunikácii, môžeme zákazníkov rozdeliť do nasledujúcich skupín:

- kupujúci iba určité značky

---

<sup>40</sup>JAHO DOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str. 54.

<sup>41</sup>JAHO DOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, str. 55.

- lojálny k určitým značkám a základným výrobkom
- na komunikáciu nereagujúci
- kupujúcich aj značky, ktoré by normálne nekupovali

Výzvou pre určitú komunikáciu je obecný trend k znižovaniu lojality, ktoré súvisí s častými zmenami charakteristík zákazníkov a s neustálymi technologickými zmenami.

Komunikačný proces je dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých jeho fázach, tj. pred uskutočnením predaja, pri nakupovaní, pre spotrebu a po ukončení spotreby.<sup>42</sup>

### 2.3.2 Metodológia a hypotézy práce

Pri písaní tejto práce bude využitá analýza reklamných obsahov vo vybraných médiách, konkrétne v dvoch periodikách magazínového formátu v časovom rámci troch mesiacov. Použité budú mesačné vydania časopisu zameraného na ženy, InStyle, a na mužov, ESQUIRE. Na príkladoch inzercie z týchto časopisov bude aplikovaná metóda komparácie, či už ako podiel v rámci jedného periodika alebo ako počet jednotlivých reklám podľa segmentov.

Hypotézy v práci boli formulované na základe zažitých gendrových stereotypov vo vnímaní sveta z mužského a ženského pohľadu. Cieľom bolo potvrdenie platnosti alebo vyvrátenie daných hypotéz. Hypotézy boli formulované :

5. V ženských časopisoch je celkovo väčší objem reklamnej inzercie ako v mužských časopisoch.
6. Inzercia ženských časopisov je viac zameraná na módu a módne doplnky.
7. V mužských časopisoch vystupujú najčastejšie ženy, ako objekty reklamy.
8. V mužskej a ženskej inzercii sú najčastejšie zobrazovanou referenčnou skupinou modelovia a modelky.

---

<sup>42</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing*. Praha : Grada publishing., str. 639.

### 3 Masové médiá

Vývoj pojmu masa sa začal až na konci 19.storočia a to v súvislosti s vytváraním masovej spoločnosti. V 30.tych rokoch 20 storočia sa začalo s používaním výrazu masová komunikácia. „*Jedna z prvých definícií vraví: Masová komunikácia zahrňuje inštitúcie a metódy , ktorými špecializované skupiny využívajú technické prostriedky (tlač,rozhlas ,filmy a pod.) k šíreniu symbolických obsahov smerom k početnému, heterogénnemu a široko rozptýlenému publiku.*“<sup>43</sup> Význam pojmu médiá je však širší. Zo slova „médiu“ je zreteľný jeho pôvod. „*Vychádza z latinčiny a znamená prostriedok, sprostredkovateľa, sprostredkujúci činiteľ – teda to, čo niečo sprostredkováva, zaistuje. S výrazom či pojmom médium sa tak môžeme stretnúť vo fyzike, chémii, biológii, výpočtovej technike i teórii sociálnej komunikácie. A práve obory, ktoré sa venujú rôznym prejavom medziľudskej, sociálnej komunikácii, označujú pojmom médium/média to, čo sprostredkováva niekomu nejaký odkaz, teda médium komunikačné.*“<sup>44</sup>

Médiá a špecifický typ sociálnej komunikácie, ktorá je s nimi spojená a na ktorej sa aj podieľajú, predstavujú čoraz významnejšiu podobu kultúrneho, spoločenského a politického života súčasných spoločností a sú tiež podmienku ekonomickej úspešnosti u mnohých odvetví. Podľa Jiráka a Kopplovej je ich podstatným rysom skutočnosť, že nepodporujú vysielanie a prijímanie odkazov na oboch stranách, ale svojou podstatou stavajú jedného účastníka do role vysielateľa (podávateľa ) a druhého do role príjemcu.<sup>45</sup> V dnešnom modernom svete sú využívané rôzne technológie a pomocou nich sa masová komunikácia šíri v mediálnych inštitúciách. Prostredníctvom týchto inštitúcií je šírená nielen kultúra ale aj informácie. Pri spomínaní masových inštitúcií v súvislosti s médiami máme na mysli všetky tie, ktoré šíria informácie prostredníctvom mediálnych produktov. Medzi tieto produkty radíme noviny, časopisy, rozhlasové debaty, televízne noviny a mnohé iné. Všetky tieto mediálne produkty vysielajú masové

---

<sup>43</sup> MCQUIAL D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, str.15-20.

<sup>44</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, str. 16.

<sup>45</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, str. 21.

médiá. Môžeme teda povedať, že slúžia celospoločenskej komunikácii. Táto komunikácia smeruje od jedného zdroja k publiku, ktoré sa skladá z veľkého množstva ľudí, teda masy v našom prípade medzi časopisom a čitateľmi. M. Kunczik charakterizuje masovú komunikáciu ako osobitý „sociálny subsystém, ktorý je vo vzájomnom vzťahu s ďalšími subsystémami spoločnosti.“<sup>46</sup> Prijemcovia medzi sebou netvorí žiadne sociálne väzby, takže môžeme použiť pojem masa. Za prvé masové médium označujeme tlač, ktorá sa v niektorých krajinách začala rozvíjať už v prvej tretine 19. storočia. Tento rozvoj bol hlavne vo Francúzsku a USA. Paralelne vedľa seba nastal rozvoj dvoch typov periodík a to tradičných zastúpených hlavne serióznymi listami určenými pre majetnejšie obyvateľstvo a masovými titulmi na strane druhej, ktoré sa vyznačovali vyššími nákladmi a odlišnou obsahovou skladbou.

### 3.1 História prvých periodík

S prvými pokusmi o pravidelné vydávanie periodík začal poštmajster Campbell, ktorý v roku 1704 začal s vydávaním Boston News Letter. Tento časopis môžeme označiť za vôbec prvý v anglických kolóniách. Dôležitým medzníkom bol proces medzi novinármi a politikmi ktorý v roku 1722 položil základy pre slobodu tlače v Spojených štátoch amerických. Boli to práve Franklinove noviny, ktoré sa odmietli podriaďovať cenzúre. Na základe Franklinového prípadu sa skoncovalo s cenzúrou tlače. Seriózna tlač sa v tejto dobe dostávala medzi ľudí prostredníctvom Pennsylvania Gazette a Zengerovej New York Weekly Journal. Obe boli seriózne píšuce o politických problémoch vtedajšej doby. Môžeme povedať, že tieto periodiká položili základy seriózneho tlače, ktorá sa vyznačuje tým, že informuje nezávislé o aktuálnych spoločenských problematikách. Seriózna tlač sa obracala hlavne na vzdelaných čitateľov z vyšších spoločenských vrstiev, naproti tomu masová tlač bola určená hlavne pre stredné a nižšie vrstvy a väčší dôraz brala na populárne témy danej doby.

Masová tlač sa vyznačovala výraznejšou grafickou podobou, kratšími textami, palcovými titulkami, mnohými ilustráciami a prezentáciou ekonomickej a politickej situácie vlastným, špecifickým a bulvárnym spôsobom. Táto tlač sa šírila najmä pouličným predajom a aj jej cena bola nižšia ako u seriózneho periodika. Vo Veľkej

---

<sup>46</sup> KUNCZIK, M. (1995) *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, str. 35.

Británii a v USA sa pre túto tlač udomácnil výraz - penny press. Prvým periodikom tohto typu na starom kontinente bol Penny Magazine vydaný v Londýne v roku 1832. Aj USA nasledovalo tento periodický trend vydaním Bennetov New York Harold označovaným tiež pojmom žltá žurnalistika. V tejto tlači sa snažili najmä o prezentáciu rôznych senzácií bulvárneho charakteru. Koncom 19. storočia príchodom Bennetovho New York Harolds prichádza do USA aj nový názov pre tento typ tlače a to yellow press. Postupne začali vznikať aj ďalšie tituly masového charakteru a to – La presse, La sciécle, New York Harold a New York Sun. Pre tento typ tlače sa v Čechách udomácnil názov bulvární tisk. K jeho rozvoju došlo v druhej polovici dvadsiatych rokov 20. storočia vznikom listov Expres. Tieto listy sa svojim obsahom zameriavali hlavne na škandály danej doby.

Ďalším serióznym prvkom ktorý vyplňa bulvárnu ale aj serióznou tlač je inzercia. Stala sa jedným z hlavných príjmov financovania tlače. *„Masovosť obsahu ponúkaných médií viedla k formulovaniu predstavy , že sa médiá podieľajú na konštituovaní svojrázneho typu kultúrnych prejavov – na vzniku tzv. masovej kultúry, ktorá je považovaná za „druhotný produkt priemyselnej revolúcie spolu s industrializáciou a urbanizáciou.“<sup>47</sup>*

### **3.2 Tlač ako masové médium**

Pri celkovom zhrnutí základných poznatkov o masovej komunikácii prichádzame k záveru, že ponúka obsahy ktoré sú na krátkodobé použitie a majú aktuálny charakter. Masová komunikácia je hierarchicky, prostredníctvom určitých pravidiel produkovaná všetkými spoločnosťami. Charakteristická je pre ňu periodicita, distribúcia a multiplicita. Je určená pre masové publikum a z toho vyplýva že je verejná. Samozrejmosťou je že je verejne šírená a poskytuje väzbu, ktorá je len jednosmerná, pretože bezprostredné reakcie čitateľov nie je možné zaznamenať. Túto väzbu je však možné nadobudnúť prostredníctvom ohlasov čitateľov. Pochopiť rolu médií v spoločnosti nie je schopnosť pochopiť ako utvára kultúru, ale ako vytvára i spoločenský život. *„Informácie, obrazy a idey sprístupňované médiami môžu byť pre väčšinu ľudí hlavným zdrojom uvedomovania si zdieľaného uplynulého času (histórie)*

---

<sup>47</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, str. 69.



*a súčasného spoločenského postavenia.*“<sup>48</sup> Média sú nielen spoločenské inštitúcie, ktoré sa podieľajú na komunikácii vo verejnej sfére ale sú taktiež v interakcii s ďalšími masovými inštitúciami. Podľa J. Meyrowitza sociálnokultúrne prostredie a mediálne prostredie „nie sú dva oddelené fenomény, ale súčasť jedného celku. Ako miesta, tak aj médiá, zásobujú ľudí danými vzorcami interakcií a tokmi sociálnych informácií.“<sup>49</sup> J. Meyrowitz z tohto hľadiska zdôrazňuje najmä socializačnú rolu masových médií, ktorá ponúka recipientom kultúrnu zásobu definícií situácií. Tieto média sú pre svoju schopnosť zdieľať jednu myšlienku masám ľudí, ktoré slúžia nielen na zaplnenie voľného času a zábavu ale aj na získavanie informácií nenahraditeľné pri formovaní masovej kultúry. Samozrejme že aj od masových médií sa očakáva určité správanie a to najmä na základe funkcie, ktorá im je prisudzovaná. Tieto média sa podieľajú nielen na vytváraní kultúrneho prostredia, ale majú taktiež vplyv na formovanie spoločnosti a vytváranie sociálneho prostredia. Podávajú svedectvo o dianí vo svete vlastným jazykom a hodnotami preferujúcimi v danom vydavateľstve. V tejto dobe chcú média hlavne dobre zarábať a tak sa presvedčujú o výhodnosti určitého chovania v reklame alebo v článkoch ako takých.

Z funkcionalistického hľadiska sa médiám prisudzujú nasledujúce spoločenské funkcie:<sup>50</sup>

1. Informovanie – poskytovanie informácií o podmienkach života ,rôznych udalostiach, rozdelení moci a usporiadaní mocenských vzťahov.
2. Socializácia – komentovanie a vysvetľovanie významov udalostí, platných spoločenských vzťahov a informácií, vytváranie konsenzu a nastoľovanie postupnosti priorít, ale aj podpora ustálených autorít a spoločenských noriem.
3. Získavanie – agitovanie pre spoločensky významné ciele napr. vo sfére ekonomiky alebo politiky, záleží na dominantnej hodnotovej orientácii spoločnosti
4. Zábava – ponuka pobavenia, rozptýlenia sa či napätia, prostriedok pre uvoľnenie a zdroj oslabovania sociálneho napätia

---

<sup>48</sup> MCQUIAL D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, str. 26-29.

<sup>49</sup> MEYROWITZ, J. (2006). *Všude a nikde. Vliv elektronických medií na sociální chování*. Praha: Karolinum, str. 43.

<sup>50</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, str. 69.

5. Kontinuita – podpora prevládajúcich kultúrnych vzorcov, objavovanie subkultúr a nových smerov vo vývoji kultúry

Tieto funkcie sú využívané všetkými médiami a to bez rozdielu. Taktiež sú základným atribútom pri tvorbe masovo šírených informácií.

Tak ako je každé periodikum jedinečné, tak sú jedinečné aj jeho potreby, ktoré by sme mohli rozdeliť do troch skupín:<sup>51</sup>

1. Politické – presadzovanie myšlienok
2. Ekonomické – zisky vydavateľstva
3. Kultúrne – produkcia spoločenských myšlienok

Charakter médií funguje na dvojitom trhu a je typicky zmiešaný napr. služby inzerentom a produkty spotrebiteľom. Mediálne podniky sú veľmi vynaliezavé, čo sa produktov a organizačných prostriedkov distribúcie týka. Náklady médií sa vyznačujú tým, že je pre nich kvôli vysokým nákladom na distribúciu a intenzívnej práci potrebný vysoký počiatočný kapitál. Jedinečnosť každého periodika pri zaplnenom trhu, by mala byť úplnou samozrejmosťou.<sup>52</sup>

### **3.3 Ekonomika mediálneho podnikania**

Mediálne inštitúcie sú pod nestálym pôsobením troch hlavných vplyvov a to ekonomického, technologického a politického. V nasledujúcej časti sa budeme venovať ekonomickému vplyvu, ktorý tvorí jednu z najdôležitejších častí mediálnej moci.

Médiá sa stále viac a viac stávajú priemyselným odvetvím, pričom okrem sociálne-kultúrneho a politického významu začínajú naberať aj tretí význam a to ekonomický. Do celkového povedomia ľudí sa začína dostávať fakt, že médiá hrajú dôležitú úlohu vo verejnom živote a patria teda do verejnej sféry. Avšak aj médiá sa musia podriaďovať tržnej ekonomike. Pozornosť dnešných mediálnych spoločností sa sústreďuje na vlastníctvo a z toho vyplývajúcu moc. Médiá však nie sú len obchodnými podnikmi ale aj kultúrnymi inštitúciami a z toho vyplývajúce sa mediálne obsahy líšia od jednotlivých

---

<sup>51</sup>JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, str. 69.

<sup>52</sup>MCQUIAL D. (2009). *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, str.30-33.

krajín. „Do akej miery je hnacím motorom zmeny médií technológia a do akej miery je to ekonomika alebo politika?“<sup>53</sup>

Nad touto otázkou by sa dalo dosť diskutovať, avšak jasné je, že oba smery zasahujú do výroby mediálnych obsahov značnou mierou. Z ekonomického hľadiska vedia periodiká prilákať financie do svojho vydavateľstva rôznymi spôsobmi. Či už je to predajom reklamnej plochy, inzerátom alebo tržbami z predaja v širokej miere sa využíva už vyššie spomenutý sponzoring, public relations či podpora od súkromných darcov. Podľa Mcquiala sa ekonomický sektor mediálneho podnikania delí medzi reklamný trh kde sa inzerentom predáva prístup k publiku a spotrebiteľský trh, kde sa predávajú mediálne produkty.

Keďže nie každé periodikum je pre inzerciu vhodné, najlepším spôsobom je zmapovanie trhu a následný vhodný výber propagovaných produktov do médií. Na zmapovanie sa často využíva stredisko výskumu, ktoré medzi obyvateľmi zisťuje preferencie jednotlivých výrobkov a značiek, ktoré potom následne spracúva pre jednotlivé spoločnosti. Týmto zistením prichádzajú klienti na to ktorým periodikám ponúkať svoje výrobky na reklamu. Do pánskych magazínov sa vyberajú iné reklamy ako do magazínov o bývaní alebo pre dámy. Je celkom isté, že reklama v celoplošnom časopise bude iná ako v časopise s regionálnym zastúpením. Pre príklad porovnáme dámsky magazín InStyle. Je to typ celoplošného lifestylového magazínu. Pre porovnanie si vyberieme májové číslo českého InStyle a americkú mutáciu májového čísla InStyle . Český InStyle obsahuje 147 strán z toho 36 strán reklám rôznych spoločností na svoje produkty a služby. Americká mutácia mala naproti tomu 230 strán a 156 strán reklám, no aj väčšinu zvyšných strán tvorili fotky a propagácia oblečenia a doplnkov, kozmetiky a rôznych doplnkov, ktoré sú pre ženy zaujímavé. Z tohto porovnania jednoznačne vyplýva že toto ženské periodikum žije z inzerentov.

V lifestylových časopisoch by mali firmy inzerovať hlavne produkty, ktorými zaujmú moderného spotrebiteľa. Po krátkom prelistovaní ženského periodika si môžeme všimnúť úzko profilové zameranie reklamného segmentu. V týchto časopisoch sa jedná hlavne o reklamy na oblečenie, doplnky, šperky, kozmetiku, parfémy, rôzne výživové

---

<sup>53</sup>MCQUIAL D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, str. 35-37.

doplnky a estetickú chirurgiu. Až ako posledný príklad teda môžeme zhodnotiť, že sa jedná o propagáciu vecí, bežnej spotreby. Iný typ reklamy tvoria články zamerané na propagáciu rôznych služieb, napríklad hotelových alebo reštauračných alebo rôznych značiek, napríklad odevných. Pri tomto všetkom ,sa berie do úvahy sociálna vrstva čitateľov, ich vek, čiže sa analyzuje veková skupina. Toto špecifikum určuje napríklad profilovanie časopisu pre stredné a vyššie vrstvy čitateľov, tzn. že reklamy budú na masovo rozšírené značky ,alebo luxusné a exkluzívne zahraničné značky. Tematika pre úzko profilované skupiny je navrhnutá tak, aby zaujala napríklad práve tých, ktorým financie umožňujú míňať za nadštandardné produkty a služby propagované v týchto časopisoch.

Na Českom trhu je známou spoločnosťou zaoberajúcou sa mediálnym zastupiteľstvom na časopiseckom trhu Lagardere Advertising s.r.o. Je to momentálna jednotka na trhu v podiele inzertných strán a z toho plynúcich inzertných príjmov. Tieto spoločnosti pracujú na komunikácii s rôznymi spoločnosťami a ponúkajú im svoje inzertné plochy. Práve vyššie spomínaná spoločnosť, patriaca pod Hachette Filipacchi, zaisťuje reklamy pre niekoľko desiatok periodík, jej moc na mediálnom trhu je zjavná.

Média ako také môžeme roztriediť do jednej z troch kategórií podľa vlastníctva a to na súkromné, verejnoprávne a komerčné. Vplyv na mediálnom trhu má aj fakt či sa jedná o malé, nezávislé médium, alebo veľký mediálny reťazec. Tie sú väčšinou vo vlastníctve veľkých mediálnych magnátov. Je naozaj otázne, nakoľko ostávajú tieto redakcie nezávislé od ekonomického alebo politického vplyvu. „*Liberálna teória trvá na predpoklade, že vlastníctvo môže byť účinne oddelené od redakčného rozhodovania.*“<sup>54</sup> Vo vydavateľstvách vládne hierarchia, pri ktorej redakčný tím zodpovedá za obsah periodika a o obchodných stratégiách a finančných otázkach rozhodujú vlastníci. Redaktori a novinári sú chránení zákonmi a slobodou prejavu, no na druhej strane sú obmedzovaní predpismi, kontrolami a rôznymi obmedzeniami. Tieto obmedzenia sú hlavne na to, aby slúžili verejnemu záujmu v záujme médií. Vo vnútri každej mediálnej inštitúcie fungujú aj mechanizmy, ktoré sú vyslovene neformálne.

---

<sup>54</sup>MCQUIAL D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, str. 38-39.

Zamedzeniu vplyvu vlastníkov alebo politických strán sa predchádza prostredníctvom etického kódexu, slobody slova a základnej listiny práv a slobôd.

*„Listina základných práv a slobôd:*

*Uvedené ústavným zákonom FS ČSFR zo dňa 9.1.1991, 16.decembra 1992, vyhlásená za súčasť ústavného poriadku Českej republiky. Druhý oddiel- politické práva*

*Článok 17:*

- 1. Sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené*
- 2. Každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom, alebo iným spôsobom, tak ako aj slobodne vyhľadávať , prijímať a rozširovať idee a informácie, bez ohľadu na hranice štátu.*
- 3. Cenzúra je neprípustná*
- 4. Sloboda prejavu a právo vyhľadávať a šíriť informácie možno obmedziť zákonom, pokiaľ ide o nevyhnutné opatrenie v demokratickej spoločnosti nevyhnutné pre ochranu práv a slobôd druhých, o bezpečnosti štátu , verejnú bezpečnosť, ochranu verejného zdravia a mravnosti.*
- 5. Štátne orgány a orgány územnej samosprávy sú povinné primeraným spôsobom poskytovať informácie o svojej činnosti. Podmienky a celkové prevedenie stanovuje zákon.“<sup>55</sup>*

### **3.4 Mediálny obsah v tlači**

Medzi hlavnú úlohu tlače patrí, že prostredníctvom svojich stránok tlmočí postoje, určuje témy a ich smerovanie a snaží sa o usmerňovanie tém v spoločnosti tým, že predkladá pravdy. Prostredníctvom výskumu trhu sa média snažia zistiť potreby príjemcov a prispôbiť im obsah predávaného produktu. Pre periodikum ako také je veľmi dôležitá aj predajnosť časopisov, ktorá určuje čítanosť daného periodika. Pred samotným vydávaním vybraného periodika musí vydavateľ počítať s nemalými

---

<sup>55</sup>OSVALDOVÁ B., HALADA J. A KOL. (2007). *Praktická encyklopédie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Praha:Libri, str. 58.

vstupnými nákladmi. Cena sa ďalej navyšuje použitím kvalitného papiera, nových technologických vymožeností a hlavne kvalitnej pracovnej sily.

Každý časopis sa skladá z mediálnych obsahov v ktorých rozoznávame obsahové prvky. Analýza obsahov by mala byť v spoločnosti súčasťou širších významových štruktúr. Najlepší typ analýzy je prostredníctvom výpovednej analýzy (discourse analysis), ktorá berie do úvahy aj iné významové systémy v danej kultúre, alebo taktiež prostredníctvom analýzy ktorá je založená na vnímaní publika (reception analysis), ktorá berie vážne názor, že čitatelia spoluvytvárajú významy.<sup>56</sup> Pomocou analýzy obsahov vie vydavateľstvo lepšie prispôbiť svoj zámer a zameranie článkov na vybrané publikum. Každý časopis má určitú štruktúru, je pravidelne organizovaný do rôznych rubriek a sú v ňom rôzne vymedzené stránky. Každý príspevok ktorý v časopise vyjde je pod nejakou témou ,s ktorou je často krát spojená aj obrazová štruktúra, pod ktorú spadajú obrázky, fotky ale aj portréty. Témy v jednotlivých číslach na seba môžu nadväzovať, no nie je to pravidlom. Niekedy sú zaraďované pod rovnakú rubriku alebo majú podobnú tematiku. V periodikách pre ženy sú jednotlivé časopisy rozdelené na jednotlivé rubriky a to, móda, krása, zdravie, interview alebo profily zaujímavých osobností. Podľa Jiráka a Kopplovej majú médiá svoj komunikačný cieľ ktorý dosahujú prostredníctvom obsahov.<sup>57</sup>

Odberateľom správ je masové publikum, ktoré charakterizujeme v štyrmi spôsobmi:<sup>58</sup>

1. Heterogénne – príjemcom môže byť ktokoľvek
2. Anonymné – čitateľ je neznámi
3. Bez vnútornej organizácie, hierarchie
4. Izolované – čitateľov nič nespája

Medzi ďalšie významné funkcie médií patrí funkcia zábavno-oddychová. Podstatou tejto funkcie je u čitateľa vyvolať pozitívne alebo negatívne emócie. Svoj význam má aj funkcia náučná, ktorá je však prezentovaná ľahšou formou, než na akú sme zvyknutý pri novinách. Problémy, ktoré sú rozoberané v časopisoch lifestylového charakteru sú

---

<sup>56</sup>MCQUIAL D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, str. 44.

<sup>57</sup>JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, str. 69.

<sup>58</sup>JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, str. 69.

zamerané na riešenie dlhodobejšej problematiky, články odpovedajú na bežné otázky s psychologickým vysvetlením a použitím príkladov zo života. Články sú často krát preberané zo zahraničných mutácií sesterských magazínov. Čitateľ sa veľmi rád v článkoch a módnych story stotožňuje. Je vždy rád, keď vidí, že aj iní majú rovnakú skúsenosť alebo problémy a môže si z ich príkladu zobrať ponaučenie. Určite by sme sa ale článkami nemali riadiť doslovne. Na dané problematiky podávajú totiž len iný uhol pohľadu a mali by sa brať s rezervou.

Medzi hlavné mediálne požiadavky patrí vyváženosť, objektivita a v neposlednom rade aj veľká rozmanitosť. „*Vo vzťahu k médiám predstavuje objektivita komunikačnú normu, upravujúcu jeden z prejavov mediálnej komunikácie. Média ponúkajú relatívne ucelenú predstavu o svete, hodnotách a predstavách tzv. mediálnu realitu. Usporiadanie tejto mediálnej reality sa do značnej miery riadi vlastnými pravidlami.*“<sup>59</sup> Hlavným cieľom redakcií je zber, zhromažďovanie, rozmnožovanie a prezentácia informácií čo najširším masám ľudí. Samotný vznik a tvorbu článkov ovplyvňuje ekonomické, politické a technologické hľadisko. Obsahom sa dá vyjadriť rétorika daného vydavateľstva, čiže odraz postojov výrobcov ale aj požiadavky publika a odraz spoločnosti ako celku.

Veľký rozdiel nastáva pri prezentácii žien v ženských a mužských periodikách. Prvý rozdiel je zjavný už na titulnej strane. Keď žena prezentuje inú ženu, snaží sa ju predstaviť, ako krásnu, inteligentnú s nasytovanú osobnosť, pričom na titulke mužských časopisov sú prezentované skôr polonahé sexi ženy. To isté sa deje aj vnútri časopisu. Kým muži píšu o vonkajšej kráse spájanej so sexuálnymi možnosťami, u žien je kladený dôraz nielen na fyzickú ale aj na psychickú krásu. Určité odlišnosti môžeme badať aj v jazyku ktorý je u žien jemnejší, plný opisov a príkladov pre lepšie znázornenie, pričom mužský slovník je plný prirovnaní, často krát z pejoratívnym podtónom zameraným na sexuálnu oblasť. Mužské periodiká sú aj redakčne po väčšine zatupované hlavne mužmi. Pokiaľ však ide o správy z kultúry, opisujúce rôzne akcie ako filmové premiéry, vernisáže alebo výstavy tieto správy si zachovávajú u oboch pohlaví rovnakú informovanosť.

---

<sup>59</sup>JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, str. 69.

Mediálne odkazy, ponúkané časopisom dokáže čitateľ dekodovať a priradiť mu svojský význam. Skladať dohromady obrázky a text si vždy vyžaduje čitateľove dekodovanie. Publicisti vkladajú do obsahov významy ktoré nesú určitú symboliku, ktorú má čitateľ už dlhšie vžitú. Čitateľ napríklad po zhliadnutí titulnej stránky so známou osobnosťou vie, že v časopise s ňou určite nájde interview, alebo módnou foto story. Medzi ďalšie vžité skutočnosti patrí aj fakt, že osoba na titulnej strane je vždy fotená spredu, aby jej bolo vidieť do tváre.<sup>60</sup> Tieto normy sú už natoľko vžité, že nikoho ničím neprekvapia ani nešokujú. Niekedy sa však médiá snažia o presný opak, porušiť normy a šokovať, pretože práve to im pritiahne množstvo nových čitateľov. Či už sú to nahé fotky, extravagantné kostýmy, alebo lascívne sexuálne ladené scény.

Tvorenie článkov, je pre samotného autora jeho vlastnou obchodnou značkou. Pri písaní článkov do nich vkladá svoje vlastné myšlienky, postoje a názory ku ktorým môže čitateľ zaujať aktívny alebo pasívny postoj. Danej skutočnosti môže uveriť, zavrhnúť ju alebo si na ňu vytvoriť vlastný, celkom odlišný názor. Na tieto periodické obsahy kladú čitatelia určité nároky. Každé periodikum má teda svoje vlastné publikum, bez ktorého by neprežilo.

Publikum delíme do nasledujúcich kategórií:<sup>61</sup>

1. Publikum určené konkrétnym typom produktu – publikum časopisov o zvieratách, záhradkárstve, filmových novinkách
2. Publikum určené konkrétnym mediálnym produktom – časopisom, filmom, denníkom
3. Publikum určené sociálno-demografickými črtami – pohlavím, vzdelaním, vekom, životným štýlom

### **3.5 Publikum mediálneho zdieľania**

Publikum je kolektívnym označením príjemcov v príjmovom modeli v procese masovej komunikácie a to zdroj, kanál, správa, príjemca a účinok. Publikum je nielen produktom

---

<sup>60</sup>JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, str. 69.

<sup>61</sup>JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, str. 69.



určitého spoločenského kontextu, ale taktiež vedie k zdieľaniu spoločenských záujmov. Snahou médií je v procese ovplyvňovania zapôsobiť na príslušníkov určitého územia alebo spoločenskej kategórie. Publikum je možné roztriediť podľa viacerých kategórií. A to publikum podľa typu kanálu alebo média (významná úloha technológie) , podľa miesta, alebo ľudí (tu hovoríme o médiu prítlačlivom pre určitú vekovú skupinu, pohlavie), podľa obsahov zdieľania (témy, žánre) a v neposlednom rade aj podľa času. Väčšina médií sa prispôsobuje kultúre, ktorej je v danej krajine prevaha, snaží sa o pôsobenie v miestnom prostredí a o zakotvenie v miestnej kultúre. Vďaka rozvoju spoločenskej interakcie sa média začleňujú do každodenného života väčšiny ľudí. V poslednej dobe sa publikum čoraz viac stretáva s pojmom mediálny trh, ktorý sa rozmohol s rastúcim významom mediálneho podnikania. Týmto pojmom označujeme oblasti, v ktorých dané médium pôsobí, alebo potenciálneho spotrebiteľa konkrétnych mediálnych produktov a služieb. Publikum ako trh definujeme, ako množinu skutočných alebo potenciálnych spotrebiteľov mediálnych produktov a služieb s určitým sociálnoekonomickým profilom. Na trhu, ktorý je považovaný publikom za súbor spotrebiteľov vzniká špecifický vzťah medzi príjemcom a odosielateľom.

V súčasnej dobe sa v širšej verejnej sfére začal odkláňať dôraz na význam zážitku publika. Pohľad na publikum ako na trh, je mediálnym pohľadom, z hľadiska mediálno-priemyslového diskurzu. Príslušníci publika si za normálnych okolností neuvedomujú, že aj oni sú súčasťou trhu a aj trhový diskurz vo vzťahu k publiku je skryto manipulovaný. Publikum, ktoré je považované za výtvor médií sa často rodí s novými technológiami a je pod neustálym mediálnym tlakom. V poslednej dobe sa vzťah uspokojovaných záujmov ešte viac rozšíril a popritom na žiadosť svojho potenciálneho publika reaguje každé médium inak. Bulvárne noviny, časopisy a rodinné magazíny patria medzi periodiká, ktoré dlho uspokojujú širokú škálu špecifických záujmov spoločnosti. V tejto oblasti by sme mohli použiť výraz *taste culture*, čiže kultúra vkusu. U tejto kultúry sa jedná o formu žánrov a spôsob prezentácie ktoré sú utvárané tak, aby čo najviac zapadali do životného štýlu segmentu určitého publika. Čím je táto kultúra vkusu častejšia, tým je viac jasné, že určitá skupina bude mať výraznejší sociálno-demografický profil. Spôsob, akým mediálne publikum preberá mediálny obsah poukazuje a hodnotí celkový dopyt. Mediálne súperenie je veľmi častým faktorom pri získavaní publika alebo inzertného priestoru ako takého.

Dôležitým faktorom pri zadávaní reklamy je mediálny mix, teda rozdelenie reklamného rozpočtu medzi rôzne médiá s ohľadom na ich typickú publiku, charakteristiky alebo okolnosti príjmu. Pri výbere publika ako cieľovej skupiny sú dôležité viaceré faktory a to, sociálnoekonomické znaky, obsah daného periodika alebo jeho spoločenské súvislosti.<sup>62</sup>

### 3.6 Ovpływňovanie publika mediálnym obsahom

*„Médiá sú spoločenskou inštitúciou natoľko významnou a previazanou s ďalšími inštitúciami, že ich podiel na stave spoločnosti, alebo ich podiel na stave spoločnosti prakticky nie je možné izolovať a skúmať samostatne.“*<sup>63</sup> Viera v určitú moc, ktorú mediálne obsahy poskytujú vedie tých ktorí sú pri moci k častému usmerňovaniu a kontrole mediálnych obsahov, vedie ich k cenzúre. V skratke môžeme cenzúru charakterizovať ako určitú formu kontroly od ľudí ktorí sú momentálne pri moci. Z histórie bola najznámejšou cenzúrou cirkev, ktorá mala v rukách veľkú moc a ovplyvňovala väčšinu publikovaných diel. Už Tridentský koncil zaviedol zoznam zakázaných kníh, ktorý bol zrušený až v roku 1966. V nedávnej minulosti prevádzal prísnu cenzúru totalitný režim, ktorého cieľom bolo získavať veľké masy ľudí pre nimi danú ideológiu. O efekte určitého pôsobenia by sme mohli hovoriť aj v rámci propagandy, u ktorej rozlišujeme dva základné druhy. Je to propaganda pod vplyvom oslavujúcim alebo naopak očierňujúcim. No môžeme ju rozdeliť aj na politickú, ekonomickú, ideologickú alebo elitársku propagandu. Vďaka novodobým technológiám je možnosť šírenia propagandy oveľa jednoduchšia ako v minulosti. Nastávajú spoločenské zmeny ktoré ovplyvňujú väčšinu vecí.

McQuail rozdeľuje 4 mediálne účinky a to:

- Prvá fáza – 1900 – 1940 - neobmedzená moc médií
- Druhá fáza – 1940 – 1965 – neúčinnosť médií
- Tretia fáza – 1965 – 1980 - viera v silné mediálne účinky

---

<sup>62</sup>MCQUIAL D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, str. 67-68.

<sup>63</sup>JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, str. 69.

– Štvrtá fáza – 1980 – transakčné predstavy o účinkoch

Všetky tieto faktory súvisia úzko s globalizáciou, ktorou prechádza celá spoločnosť a kultúra. Vo všetkých krajinách ovplyvnených globalizáciou vystupujú rovnaké trendy a postupne sa strácajú odlišnosti ktoré sú krajinám vlastné. Pôsobením týchto trendov sa vytvára **globálna kultúra**, ktorá sa prejavuje ako kultúra konzumnej spoločnosti. Na úkor tejto globálnej kultúry zaniká tradičná kultúra, zvyky a spôsob života v jednotlivých štátoch. Táto situácia má za následok vznik mnohých problémov, s odporom voči akémukoľvek prejavu globalizácie, či už spoločenskej alebo ekonomickej. Pôsobenie globálnej kultúry má za následok vznik „univerzálneho medzinárodného životného štýlu.“ Ten sa prejavuje v rôznych veciach ako napríklad móda, jazyk alebo štýl myslenia. Spolu s ekonomickou globalizáciou do jednotlivých krajín prichádza aj globalizácia v politickom a spoločensko-kultúrnom zmysle. Jej šírenie urýchľujú práve masové médiá ako televízia, tlač alebo rozhlas.

Dopad na užívateľa médií je rôzny, buď na neho podávateľ zámernе smeruje informácie, alebo to nerobí účelovo so zámerom ovplyvnenia. Všetky mediálne obsahy aj keď každý do inej miery manipuluje svoje obecenstvo. Táto manipulácia môže byť pozitívneho alebo negatívneho charakteru. Typickým ovplyvňovaním sú predvolebné kampane. Zo ženských periodík môžeme vyzdvihnúť reklamu a články, ktoré sa snažia predkladať univerzálnu pravdu, ktorú sa čitateľkám snažia prezentovať ako najsprávnejšiu, pokiaľ chcú byť „práve in.“ Na podobnom princípe fungujú aj pánske časopisy, ktoré sa snažia o vykreslenie dokonalého mužského sveta, dokonalých pravidiel správania sa alebo „dokonalej ženy“, podľa pánskeho gusta. Tento obraz ženy je často krát v rozpore s obrazom ponúkaným v ženských magazínoch. Publikum si aktívne vyberá obsahy v periodikách podľa záujmov, momentálneho rozpoloženia, alebo životného štýlu. Pôsobenie oboch strán súčasne vyvoláva vzájomnú interakciu. Časopisy robia časté ankety ktorými sa snažia zistiť záujmy čitateľov a následne nim prispôsobujú svoje témy v časopisoch. Tento proces sa deje za účelom prilákania čo najväčšieho počtu čitateľov. „*Mediálny obsah sa môže podieľať na celkom odlišných posunoch v stave spoločnosti, či v rozpoložení jednotlivca.*“<sup>64</sup> Každé médium svojim

---

<sup>64</sup>JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2003). *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, str. 69.

obsahom ovplyvňuje príjemcu dvoma spôsobmi a to pozitívne alebo negatívne. Toto ovplyvňovanie môže mať krátkodobí, alebo dlhodobí charakter. Pri dlhodobom charaktere môže mať ovplyvňovanie dokonca psychické alebo fyzické účinky. Napríklad, pokiaľ sa dostane časopis so sexuálnym podtónom do rúk staršej generácie skoro okamžite to vyvolá negatívnu reakciu a rozhorčenie, nad dnešnou mládežou a svetom v ktorom žijeme. Takýto článok má preto na ňu zlý psychický dopad. Každý článok, alebo príbeh v čitateľoch vyvoláva iné emócie. Pri jeho čítaní nim môže prebehnúť napätie, strach, panika alebo aj vzrušenie dojatie alebo údiv. Práve tieto emócie prechádzajú u ľudí až do fyzického stavu v podobe, husej kože, zrýchleného dýchania alebo potenia.

### **3.7 Ženy verzus muži**

Ženy, objavujúce sa v dnešnej dobe na stránkach lifestyleových magazínov sú v dnešnej dobe veľmi populárnym prvkom. Môžeme ich nájsť na titulných stranách v drahých modeloch od známych návrhárov, v drahých jachtách a automobiloch, alebo pri celkom obyčajných činnostiach ako je varenie a pranie. Niekedy sú štylizované do roly super hrdinky alebo dokonalej víly z budúcnosti. V každom ohľade sa na čitateľov snažia zapôsobiť nielen svojou všestrannosťou a perfektným zovňajškom ,ale prezentujú sa aj v rovine „správnych partáčok“ rovnocenných s mužmi. Pri každej tejto aktivite si však strážia svoju jemnosť a ženskosť. Existuje vôbec zhoda medzi ženským a mužským svetom? Vieme aspoň o jednom príklade dokonalej ženy? Takýmto idealizmom sa už zaoberalo mnoho filozofov, ktorí ho opisovali ako protiklad medzi realizmom a materializmom. Môžeme byť skeptickí a tvrdiť, že ideál je opakom reality a neexistuje. Napriek tomu by sme trochu ideálu v každej žene určite našli. K tomuto tvrdeniu, by sa celkom iste prikláňali feministky. Zaujímavými ženami z obálok sme obklopený denno denne. Sú teda tieto ženy pre nás a našich partnerov ideálom? Pri tejto celej „časopisovej nádhere“ zabúdame, že je to celé len akási science fiction. Krásna vymyslená realita ktorá nás zavádza a prezentuje nám svet ideálov a dokonalosti. Časopisy väčšinou nepíšu o priemernosti, všednosti a každodennej realite. Takéto články sa v periodikách objavujú naozaj len zriedka. Čitateľky chcú viac, ako len bežný svet a každodennú realitu. Prostredníctvom ženských magazínov sa

snažia uniknúť do vysnívaného dokonalého sveta, kde je všetko bez chybné, snívajú o princovi na bielom koni, alebo dokonalom svete bez všedných problémov.

Niekoľko pojmov týkajúcich sa feminizmu a podávajúcich lepšie pochopenie k skúmanej problematike a teda pohľadu na ženu v mužských a ženských časopisoch:

*„Feministické (ženské) hnutie je sociálnym hnutím, ktoré má v USA a Európe za sebou viac ako storočnú históriu a dnes má svoje zastúpenie i vo väčšine krajín rozvojového sveta, skladá sa z mnohých rôznych prúdov, ktorých spoločným cieľom je zrušenie gendrového útlaku a iných nerovností.*

*Feministická paradigma je tradíciou vedeckého myslenia, ktorá vysvetľuje gender z politického hľadiska a socioeconomickej štruktúry, v ktorej sa utvára, zároveň kladie dôraz na úlohu kolektívnej politickej akcie, v snahe potlačiť sexizmus v sociológii a v celej spoločnosti a zrekonštruovať kategóriu genderu takým spôsobom, aby stratila škodlivé a diskriminačné účinky.*

*Gendrové role, sú spoločenské role predpisované členom spoločnosti na základe pohlaví.*

*Gendrove stereotypy sú zjednodušujúce a paušalizujúce obecné popisy maskulinity a femininity.“<sup>65</sup>*

Muži si radi vykresľujú ženu podľa vlastných predstáv, ktorá sa však zväčša nezhoduje s realitou a je prezentovaná presným opakom ,ako v ženských magazínoch. Umelé blondíny, to je to čo sa predáva a vydavateľské spoločnosti radi využijú retuša a krásnu modelku pri zvýšení predajnosti. Typickým znakom u mužských periodík je, že sa v ňom pohybujú „tzv. Afrodity- bohyne.“ Na pohľad krásne ženy vzbudzujúce obdiv a lásku. Tieto „bohyne“ vnímajú muža ako Zeusa, silného a dokonalého vládcu. V ženských magazínoch sa objaví žena symbolizujúca tri bohyne v jednom – ako Héra, Afrodita a Aténa, ktoré symbolizujú určité postavenie, krásu a rozum. Naozaj ide o tieto atribúty aj v živote? Chcú muži po svojom boku len Afroditu a ženy musia byť dokonalé vo všetkých rolách? Sociálna rola so sebou prináša očakávané chovanie a viaže sa k určitému statusu. Každá osoba hraje viac sociálnych rolí, či už nezávisle

---

<sup>65</sup>REZENITTI M.C. (2005). *Ženy, muži a spoločnosť*. Praha: Karolinum, str. 272-283.

alebo súbežne. Podľa návrhov časopisov sa žena snaží dosiahnuť pracovný úspech, bravúrne ovládnuť varešku v kuchyni a s materskými zdatnosťami sa minimálne vyrovná Heidi Klum. Ženy nechcú byť len nudnými, rokmi zaužívanými stereotypmi, chcú rovnosť vo všetkých smeroch a hlavne vyrovnáť sa mužom. Možno práve kvôli týmto faktom sa muži, vo svojej podstate cítia ohrození, z čoho pramenia časté predsudky a nedorozumenia.

Ludí môžeme definovať rôznymi spôsobmi, no ten najzákladnejší je definovanie na muža a ženu. Toto definovanie sa vymedzuje na základe pohlavia a pod touto kategorizáciou si predstavíme určité vzorce chovania či súbory osobných vlastností. Každé z týchto pohlaví ma oblieka inak, chová inak a vyjadruje inak. Od žien býva očakávané skôr pasívne chovanie, závislosť na partnerovi a väčšia citová založenosť. Podľa stereotypov sa predpokladá aj ich zmysel pre starostlivosť, romantiku a naopak nie práve výborná technická zdatnosť. Naopak u muža je očakávaná nezávislosť, citová zdržanlivosť, ambicióznosť, súperivosť, dravosť a výborná zdatnosť v technickej oblasti. „*Gendrové stereotypy sú teda jednoduchými popismi toho, ako má vyzerat' maskulinný muž a femininná žena.*“<sup>66</sup>

Tabuľka 1 Gendrové stereotypy

	STEREOTYPY O ŽENÁCH	STEREOTYPY O MUŽOCH
Fyzický výzor	krehká	silný
	ženská	veľký
	jemná	svalnatý
Postavenie v spoločnosti	matka	vodca
	žena v domácnosti	šéf
		ochranca
Povolanie	kvetinárka	automechanik
	sestrička	chirurg
		sklenár banník

Zdroj: vlastný

Mnohé mužské a ženské vzory sa vymykajú danému stereotypu. Nie všetky ženy sú jemné a krehké, čoraz viac sa v dnešnej dobe stretávame aj s drsnejším typom žien

<sup>66</sup>REZENITTI M.C. (2005). *Ženy, muži a spoločnosť*. Praha: Karolinum, str. 155-159.

alebo so ženami, ktoré baví kulturistika. Postupom doby si začali ženy ľahšie hľadať aj zamestnanie, no trend so ženami na vysokých pozíciách ešte stále zaostáva realite. Je napríklad všeobecne známe, že pokiaľ žena študuje medicínu, skoro vôbec si nevyberie oblasť chirurgie, ktorá je takmer výhradnou doménou mužov. V tomto obore sa traduje, že ženy sú o toľko slabšie, že by nezvládali ťažké, niekoľko hodinové operácie. Práve naopak tomuto tvrdeniu je, že ženy sa vyznačujú omnoho väčšou psychickou silou a odolnosťou, ľudskosťou, skvelým analytickým myslením a výraznejšou empatiou. Napriek týmto všetkým kladom je pravdou, že práve analytické myslenie im zabraňuje pri rýchlych rozhodnutiach, ktoré by pri tomto obore mohlo niekoho stáť aj život. V tejto dobe nájdeme ženy už skoro v každom odvetví, no stále sa stáva, že ženské pohlavie je diskriminované v niektorých funkciách, nie je rovnako ohodnotené a nedostáva rovnaké šance ako muži.

Ďalším zo stereotypných predsudkov je patriarchát, čiže nadradené postavenie muža nad ženou. Ich vlastnosti, danosti a činnosti sú vnímané o niečo vyššie, ako tie ženské. Mnoho filozofov a učencov prikladalo mužom na ich dôležitosť, nielen zdôrazňovaním ich silnej vôle, dôslednosti a sebaovládania, ale zvýhodňovali ich aj tvrdeniami, že ženy sú neschopné hlbších myšlienok a ich jednanie je postavené výsostne na citoch. Faktom ostáva, že sa ženy a muži fyzicky odlišujú. Ženy sú schopné porodiť deti a vytvoriť mužovi rodinu, on je naopak väčší a silnejší s genetickými predpokladmi postarať sa o ňu.

Dôsledky gendrových stereotypov a nerovností sú pre každú skupinu odlišné. Medzi typické prejavy útlaku patrí aj rasizmus, sexizmus a rôzne typy diskriminácie, či už podľa veku, spoločenskej triedy, sexuálnej orientácie alebo zdravotného postihu.

*„Sexizmus znamená hodnotenie jedného pohlavia, v danom prípade mužského, cennejšie ako druhé.“<sup>67</sup>*

Ženská mravnosť je vydvihovaná práve feministickým hnutím, ktoré tvrdí, že mravnosť je len sexistickým skreslením vytvoreným mužmi a má slúžiť pre vytvorenie určitej ilúzie o poslušnej žene. Feministické hľadisko je skôr založené na predpoklade sexizmu, ako spoločensky vytvoreného javu. Staré príslovie, že "sex predáva", platí na celom

---

<sup>67</sup>REZENITTI M.C. (2005). *Ženy, muži a spoločnosť*. Praha: Karolinum, str. 173-181.

svete. Najnovší výskum ukázal, že muži a ženy sa zameriavajú na jej odlišné časti. Pomocou dvoch reklám s atraktívnymi modelkami vedci zisťovali, aké je poradie záujmu jednotlivých pohlaví. Podľa štúdie sa páni najskôr sústredili na tvár a až potom skĺzli k postave, u dám to bolo presne naopak. Názorne to zobrazujú obrázky 1 a 2 prílohy. Obe pohlavia ale uprednostnili nohy a telo pred informáciami o výrobku a značke.<sup>68</sup>

Feminita a maskulinita sú biologicky a spoločensky určené, no obe vnímané protikladne. V tomto dôsledku vyplýva, že pokiaľ je nejaká vlastnosť prisúdená ženám, tak mužom sa pripisuje pravý opak. Napríklad emocionalita na jednej strane a racionalita na strane druhej. Gender by sme mohli chápať aj v rovine súboru úloh alebo rolí a pri takomto chápaní rozlišujeme mužské a ženské role. Obe tieto role vystupujú protikladne, no navzájom sa dopĺňujú. Každý jedinec zohráva v spoločnosti viacero rolí, napríklad žena ako matka, dcéra, žena, milenka, vnučka, učiteľka a mnohé iné. S postavením rolí úzko súvisí aj moc, ktorá znamená ovplyvňovať iných, alebo jednoducho im vnucovať vlastnú vôľu. Podľa zaužívaných predsudkov platí, že väčšiu moc majú vo svojich rukách muži. To všetko patrí do stereotypizácie. V súvislosti so zobrazovaním mužov a žien v médiách upozorňujú odborné state, ku príkladu muži bývajú častejšie prezentovaní v súvislosti s ekonomikou, vedou, politikou alebo rozhodovacími procesmi. Ženy sú častejšie zobrazované ako manželky, modelky, partnerky známych osobností, obobností, alebo jako obeť trestných činov. Na stereotypné vnímanie „ženských“ a „mužských“ úloh poukazuje aj obsah kladených otázok na adresu žien, pri častých interviu v politike. „Ako zvládáte starostlivosť o manžela a rodinu?“ „Má váš partner pochopenie pre takéto vysoké pracovné nasadenie?“ Na otázky podobného typu musia muži-politici odpovedať len skutočne zriedka. <sup>69</sup>„Stereotypom sa rozumie sociálna kvalifikácia určitých skupín, na základe nejakých všeobecných znakov.“<sup>70</sup> Vytváranie stereotypov sa deje vždy, na základe určitej podstaty, nie vždy musí mať negatívny charakter. Spoločnosť ako celok predstavuje určitý systém, ktorý je zdieľaný prostredníctvom jej členov ako súbor hodnôt, presvedčení a očakávaní. Hodnoty sa líšia kultúra od kultúry a sú podmienené

---

<sup>68</sup>Topky: *Nahotinky v reklame: Čo na nich púta mužov a čo ženy.* [online]. [cit. 2011-07-29]. dostupné na WWW: <<http://www.topky.sk/cl/13/1282907/-Nahotinky--v-reklame--Co-na-nich-puta-muzov-a-co-zeny->>.

<sup>69</sup>Varianty: *Gender a médiá.* [online]. [cit. 2011-05-25].,dostupné na WWW: <[http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07\\_gender/IKV2\\_07\\_04\\_gender\\_a\\_media.pdf](http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf)>.

<sup>70</sup>REZENITTI M.C. (2005). *Ženy, muži a společnost.* Praha: Karolinum, str. 30-45.



viacerými faktormi ako je napr. výchova, vzdelanie, trauma, psychická nepohoda, finančná situácia alebo prežité skutočnosti. Všetky tieto faktory človeka ovplyvňujú a na základe nich, si vytvára postoj k rôznym veciam. Hodnoty sa zvyknú počas života meniť, zvyknú byť podmienené existenčnými otázkami a časovou úsečkou.

### 3.8 Feminizmus

Feministické výskumy slúžia ako poslnenie k povedomiu o gendrovej nerovnosti. Posilnenie tohto povedomia privádza mnohých ľudí k aktivizovaniu svojich síl v boji proti predsudkom. Feministické hnutie sa snaží o spoločnú sociálnu zmenu. Dejiny feminizmu sa začali písať v USA, Francúzsku a Anglicku v 60tych rokoch 20. storočia. Celková história feminizmu sa dá rozdeliť do troch vln: <sup>71</sup>

1. Vlna – boj za ľudské práva a kritika nerovnosti
2. Vlna – pretrvávajúce nerovnosti i napriek oficiálnej rovnosti zakotvenej v ústave
3. Vlna – rozbíja feminizmus na viacero smerov ktoré zohľadňujú rôznosť žien

Obdobie pred začiatkom feminizmu nazývame postfeminizmus a v tomto období bol presadzovaný názor, že všetky ciele už boli dosiahnuté. *„V pozadí ženského emancipačného snaženia od začiatku, až do súčasnosti bolo a je uznanie spoločenskej prestíže a docenenie ženskej role v spoločnosti, respektíve jej adaptácia hodnotené a oceňované.“* <sup>72</sup>

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené mena významných feministiek, ktoré sa v minulosti podieľali na zlepšení životných podmienok, bojovali za práva žien a ich zrovnoprávnenie v rôznych oblastiach.

Tabuľka 2 Prvé významné feministky a ich boje za práva

PRVÉ FEMINISTKY	CIEĽ ICH BOJA
Elizabeth Blackwell (USA)	inovácie v prospech zdravotnej prevencie a hygieny

<sup>71</sup>REZENITI M.C. (2005). *Ženy, muži a spoločnosť*. Praha: Karolinum, str. 45-48.

<sup>72</sup>OSVALDOVÁ B. (2004). *České média a feminizmus*. Praha: Libri, str. 32-37.

Charlotte P.Gilman (USA)	sociologička, ktorá bojovala za vzťah: ženy a práce, ženy v domácnosti a výchovy detí
Frances Willard (USA)	ochrana detí a žien pred týraním
Maria W.Stewart (USA)	černoška, prvá žena, ktorá predviedla verejný prejav

Zdroj : REZENITTI M.C., Ženy, muži a spoločnosť, Praha Karolinum, 2005

V týchto príkladoch sú uvedené americké feministky, pretože prvý prúd sa šírila práve z USA. Zo začiatku sa ženy držali výhradne ženských povolání, najčastejšie pracovali ako kuchárky, vychovávateľky alebo ošetrovateľky. Od roku 1850 sa začali aktivistky pravidelne stretávať, organizovať rôzne petície a zakladať spolky. S výraznejším úspechom sa stretli až po druhej svetovej vojne, no zakrátko sa dostavil ich prvý veľký úspech v podobe volebného práva. V rámci Európy sa im najviac darilo v Anglicku a severných krajinách.

Feminizmus sa v tejto dobe rozšíril aj do Československa. Medzi najvýznamnejšie aktivistky patrili Františka Plamínková, Milena Lenderová alebo Ludmila Fialová. Týmto ženám nešlo o útlak mužov, ich cieľom bolo len vybojovať lepšie práva pre ženy. Môžeme povedať, že týmto aktivistkám išlo v prvom rade o záujem národu ako o ich vlastný záujem.<sup>73</sup>

Na otázky feminizmu a problematiku genderu má svoj názor aj Eva Kalivodová, ktorá bola na čele Centra genderových štúdií FF UK, je spoluautorkou mnohých kníh a k vyššie spomínanej problematike sa vyjadruje takto. *„Je to defenzívna reakcia voči dost' zásadnému nesúhlasu so spoločenským usporiadaním, so spoločenským statom quo, ktorý česká spoločnosť nechce meniť. U nás nikdy reflexia z toho, že existuje univerzálny človek neprebehla, Spoločnosť má zafixované, že ideológia je iba komunizmus a bráni sa preto feminizmu, ktorý sa aj keď ho nikdy nepoznala, žaškatulkovala do ľavicových ideológií a nechce sa s ním zoznámiť. Súvisí to s veľkou sterilitou myslenia. Pritom práve v českej spoločnosti, by tento pohľad pomohol rozvíriť, spoločenské a kultúrne teoretické bahno.“*<sup>74</sup>

<sup>73</sup>OSVALDOVÁ B. (2004). *České média a feminizmus*. Praha: Libri, str. 75.

<sup>74</sup>KALIVODOVÁ E., (2008). *Ženské romány a mužské časopisy jako lék na frustrovanou duši*. [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupné na WWW: <<http://ffakt.ukmedia.cz/eva-kalivodova-zenske-romany-a-muzske-casopisy-jako-lek-na-frustrovanou-dusi>>.

### 3.9 Mužské hnutia

Na opačnej strane od feminizmu stálo mužské hnutie, ktoré sa zameriavalo na nevýhodné aspekty tradičnej mužskej role. Týmto hnutím bola Organizácia mužských práv, ktorá vyhlasovala, že sú to práve ženy, ktoré sú v spoločnosti zvyhodňované. Tvrdili, že muži sú ženami prenasledovaní a zvädzaní a , že sú to oni, ktorí sú obeťami v spoločnosti. Trvali na tom, že sú na nich kladené vysoké nároky v podobe ochrancu a živiteľa rodiny a výrazne nesúhlasili s omilostením žien, od vojenskej služby. Medzi národmi v ktorých pretrvával tento antifeministický prúd boli prevažne islámske národy.

Presný opak takto orientovanému hnutiu tvorili profeministicky orientovaní muži, ktorí sa zhodovali, že tradičné ponímanie maskulinity je pre mužov škodlivé. Hlásali, že je nevyhnuté jednať protisextickým spôsobom a teda obnoviť gendrové vzťahy v spoločnosti.

### 3.10 Gendrové stereotypy v komunikácii

Slovo je základnou jednotkou jazyka, ktoré nesie význam, označuje, popisuje, hodnotí. Každá kultúra má vlastné slová, s vlastnými významami. Združením slov vzniká jazyk, ako najzákladnejší a najdôležitejší prvok pri komunikácii. Jazyk je prostriedkom socializácie, pretože sa neučíme len jazyk ako taký, ale aj jazykovú kultúru a celkové myslenie v danom jazyku. Po hlbšom preskúmaní nášho jazyka je jasné, že je oveľa viac slov, ktoré majú mužský základ.

Lexikológovia uvádzajú, že ako náhle sa slovo začne spojovať so ženou, získava vlastnosti ktoré odpovedajú sociálnym stereotypom a hodnotí ženu ako skupinu. Nasledujúce príklady poukazujú na to, že sú ženy spájané skôr s negatívnymi asociáciami:

Tabuľka 3 Gender v slovenskom jazyku

Slovenský jazyk
patron - matrona
muž - mužatka
starý mládenec - stará panna

Zdroj: RENZETTI, Ženy, muži a společnost, Praha: Karolinum, 2005

Tabuľka 4 Odvodeniny od slova man-maskulinum

Slovenský jazyk	Anglický jazyk
hovorca	spokesman
policajt	policeman
ľudstvo	mankind

Zdroj: RENZETTI, Ženy, muži a společnost, Praha: Karolinum, 2005

Porovnaním týchto tabuľkových príkladov by sme mohli povedať, že v nich ide o sexizmus, pretože ženské pohlavie je v nich jazykom prezentované ako menejcenné.

Hovoria obe pohlavia rovnakým jazykom? Odpoveďou na túto otázku by bolo, že muži a ženy majú odlišný štýl a cieľ komunikácie. Muži hovoria jazykom postavenia a nezávislosti, kým jazyk žien je plný dôvernosti a vzťahov. Z tohto zistenia vyplýva, že rozhovory medzi mužmi a ženami, sú ako rozhovory ľudí, z rôznych kultúr.

Je známe, že ženy sú oveľa lepšie poslucháčky ako muži, pri komunikácii sú omnoho súcitnejšie a aktívnejšie. V spoločnosti je slovo muža častejšie, z toho vyplýva, že viac presadzuje svoje názory, oveľa častejšie menia témy rozhovorov, skáču ženám do reči a nárokuje si na viac priestoru v konverzácii. Odlišujú sa aj témy ich rozhovorov. Komunikáciu s mužmi by sme mohli prirovnať ku „kohútovi na smetisku“, pretože muž sa nerád delí o priazeň svojich poslucháčov s iným mužom, je rád stredobodom komunikácie a svoje miesto v nej si vyžaduje aj gestikuláciou, vypnutím hrude, celkovým postavením tela, či hrubším hlasom. Muži medzi sebou radi hovoria o práci, športe, koníčkoch, jednoducho o činnostiach ktoré majú spoločné. Ženy dávajú prednosť osobnejším témam, pri rozhovore na seba často súhlasne reagujú, dávajú najavo aktívne počúvanie. Častou zložkou využívanou ženami pri komunikácii sú emócie, ktoré sú pre ženy omnoho prirodzenejšie ako pre mužov. Obecne panuje tvrdenie, že ženy sú klebetnice a mužské debaty sú viac serióznejšie a vážnejšie. Tieto tvrdenia, by sme mohli nazvať gendrové negatívne stereotypné predsudky. Každopádne aj napriek toľkým odlišnostiam nie je komunikácia ani jedného pohlavia viac nadradenejšia alebo naopak menejcennejšia.

### 3.11 Gender a médiá

Odstraňovanie tabu je pomalá záležitosť, ktorá sa v každej krajine deje veľmi postupne. Aj feminizmus ako téma prenikol do českých médií veľmi pozvoľna. Z dostupných materiálov z minulosti vyplýva, že táto otázka bola v médiách prezentovaná väčšinou negatívne. Osvaldová poukazuje na to, že negatívne reakcie na články o feminizme prichádzali už z vnútra redakcií alebo od ľudí z mediálnej sféry. Naopak pozitívne reakcie prichádzali zo strán extrémistov.

V hypotéze zrkadlenia sa podľa Renzentiho zrkadlia vzťahy, chovanie, normy a hodnoty, ktorých je v spoločnosti prevaha.<sup>75</sup> Podľa iného názoru to s médiami nie je až také jednoduché, ale aj ony sa podieľajú na mediálnej kultúre. Pre väčšinu ľudí slúžia médiá ako sprostredkovateľ informácií alebo ako zdroj zábavy. Mnoho z nich sa necháva bezdôvodne atakovať mediálnymi obsahmi, sú nimi silne ovplyvňovaní a získavajú vďaka nim otupené zmysly. Skreslená realita a sexistické narážky, aj to sú mediálne obsahy, z ktorými sa denne stretávame, preto je podstatné vybrať si ktoré mediálne správy budeme prijímať ako pravdivé. Manipuláciou charakterizujeme presadenie myšlienok jednotlivca, alebo skupiny ľudí so snahou zatajiť pravdivé alebo objektívne informácie. Stretávame sa s ňou na dennom poriadku, či už od tlačových hovorcov rôznych firiem, politických výrokov, alebo napríklad aj doma za zatvorenými dverami.

Zrozumiteľnosť textu je pre čitateľov jednou z hlavných priorít. Každý text by mal mať logickú štruktúru a nemalo by v ňom byť priveľa cudzích výrazov, pretože s ich počtom sa zvyšuje aj pravdepodobnosť manipulácie. Ďalšou prioritou je okrem iného aj výber aktérov do textov, pretože pokiaľ nám ide o presadzovanie jedného názoru vyberáme si ľudí ktorí ho s nami zdieľajú. Pri prezretí každodennej tlače prichádzame na fakt, že články, ktoré sa týkajú žien sú vo väčšej miere raritou, pokiaľ nerátame ženu ako hlavu štátu alebo kauzy so ženami ako partnerkami vplyvných mužov. Články pre ženy sú prezentované ako „soft news“ a sú zaradené v nespravodajských rubrikách.

Podľa marketingového stratéga Igora Brossmanna *„nahota je jeden zo stereotypov, ktoré stále fungujú, pretože je zakódovaná hlboko v nás, a to už od čias pravekého*

---

<sup>75</sup>REZENITTI M.C. (2005). *Ženy, muži a spoločnosť*. Praha: Karolinum, str. 182-192.

človeka.“ Čím ďalej, tým viac sú reklamy provokujúcejšie, tabu padajú a kreatívci vymýšľajú čoraz premyslenejšie a silnejšie dráždidlá. Nahé telo je ukryté už aj vo fľaši minerálky, no najčastejšie reklamy so silným sexuálnym podtónom sú na parfém. Niektoré z takýchto reklám prekročili morálnosti, za čo si niektoré zo známych kozmetických značiek vyslúžili ne jeden zákaz zverejňovania.<sup>76</sup>

### 3.12 Fotostory v magazínoch

Pojmom fotostory môžeme charakterizovať súbor fotografií ktorý je súčasťou ženských a mužských lifestyleových časopisov. Môžeme povedať, že sú to na seba nadväzujúce fotografie u ktorých zohráva podstatnú úlohu výber interiérov a exteriérov, štylizácia modelov a modeliek, práca vizážistky, ale najmä práca fotografa. Každý dobrý fotograf sa vyznačuje jedinečným štýlom fotenia, ktorý tvorí jeho najvýraznejšiu obchodnú značku. Fotostory sa fotia za účelom propagácie rôznych výrobkov, prevažne oblečenia a doplnkov. Táto séria fotiek sa vždy viaže k najnovším módnym hitom sezóny. Každá fotostory slúži prevažne pre reklamné účely, zvyšuje predajnosť prevažne oblečenia a doplnkov prezentovaných na stránkach časopisu. Pri každom celostránkovom modeli je uvedený popis produktov na stránke, ich značka predvádzaného produktu a jeho cena. Ak na fotostory spolupracuje výborný fotograf a známa modelka, tak je úspech už dopredu zaručený. S takouto činnosťou sú však späté nemalé vstupné náklady. V jednom čísle magazínu nachádzame aj viac fotostory. Prvá zvykne byť fotená tímom z domovského časopisu a ďalšie zvyknú byť prebrané zo sesterských mutácií zahraničných magazínov rovnakého titulu.

### 3.13 Organizácia Nesehnutí

Nielen pánsky magazín Ché Magazine má svoje skúsenosti so sériami sexistických reklám. Modelka oblečená do kratučkej sukničky, ktorá je zakončená strapcami a na každom jednom z nich je jej telefónne číslo. Pri pohľade na dĺžku sukni je každému jasné, že pod odtrhnutím posledného lístočka ostane celkom nahá. Alebo slečna z ktorej ide kábel, ktorý je zakončený herným joystickom. Je viac než jasné, že pri pohľade na takéto reklamy sa mužom rozprúdi krv a začne naplno pracovať ich predstavivosť. Nad

---

<sup>76</sup>JARUNKOVÁ, I. Vyzlečená reklama, *EMMA*, 2011, ročník 10, vydanie 07, str. 62-65.

všetkými reklamnými kampaňami dbá pozorné oko Rady pre reklamu, ktoré rozhoduje o celkovom stiahnutí alebo naopak o podpore reklám. Jej rozhodovanie sa riadi etikou. Mimo túto radu je vytvorená kampaň NESEHNUTÍ – Proti sexizmu v uliciach. Tá uspela napríklad aj so sťažnosťou na zástaváreň, ktorá netematicky využívala veľmi sporo odeté modelky na propagáciu svojej spoločnosti. Okrem dohľadu nad reklamami sa združenie zaoberá aj ženskými právami. Bližší popis svojho programu má na svojich stránkach. „*Program sa snaží o zmenu postoju v otázkach spojených so stereotypnými predstavami o ženách a mužoch a rieši problémy, ktoré z toho vyplývajú. Jej hlavným cieľom je predniesť informácie a diskusie z odborných a akademických rovín, medzi širšiu verejnosť a do každodenného života.*“<sup>77</sup> Táto organizácia sa pokúša nenásilným spôsobom poukazovať na krivdy v našej spoločnosti a následne ich aj riešiť. Funguje nezávisle, bez akejkolvek ekonomickej alebo politickej pomoci.

### 3.14 InStyle, časopis žien

InStyle je celosvetovo známy ženský magazín, ktorý sa zaoberá módou, kozmetikou, interiérovým designom a bývaním, ale aj na cestovaní a štýlovom stolovaní. Módne trendy predstavuje výhradne na celebritách, ktoré majú na rozdiel od „dokonalých modeliek“ podobné typy postáv ako jeho čitateľky. Čitateľky inšpiruje exkluzívnymi novinkami o štýle svetových hviezd a vzdeláva ich prostredníctvom typov a rad podávaných ľahko čitateľnou formou. Okrem toho sa snaží uvádzať trendy s prehliadkových módl priamo do každodenného života a učí ženy ako sa vhodne obliecť pre každú príležitosť. Kládie zvláštny dôraz na to, aby každá rubrika zoznamovala s tovarom v rôznych cenových kategóriách a aby bol daný tovar dostupný na českom a slovenskom trhu.

Celosvetovo prvé vydanie vyšlo v USA v roku 1993 v novembri. V súčasnosti časopis z americkej mutácie vychádza v náklade 1,7 Milióna.<sup>78</sup> Prvé vydanie pre Českú a Slovenskú republiku vyšlo v októbri roku 2009. Spadá pod vydavateľstvo Burda Eastern Europe, ktorá začala so svojimi vydavateľskými aktivitami na českom trhu v roku 1990. Okrem časopisu InStyle vydáva aj tituly ako KATKA, BETYNKA, SVĚT

---

<sup>77</sup>NESEHNUTÍ. (2011): *Tiskovka*. [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupné na WWW: <[http://nesehnuti.cz/tiskovky/tiskovka\\_auto\\_pokorny.pdf](http://nesehnuti.cz/tiskovky/tiskovka_auto_pokorny.pdf)>.

<sup>78</sup>InStyle. (2011): *Home page*. [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupné na WWW: <[www.instyle.com](http://www.instyle.com)>.

ŽENY, ZDRAVÍ , JOY, LEVEL alebo CHIP. Najväčšiu konkurenciu pre tento titul predstavujú tituly STYLE, ELLE, BAZAR a COSMOPOLITAN.<sup>79</sup>

### **3.15 ESQUIRE, časopis mužov**

Magazín ESQUIRE sa po prvý krát objavil v USA v októbri v roku 1933. Najskôr sa magazín od iných odlišoval svojou nadmernou veľkosťou, ktorú vymenil za tú v akej ho poznáme dnes až v roku 1971. Do časopisu prispievajú aj Ernest Hemingway. V októbri 2008, pri príležitosti 75. Výročia časopisu vyšiel časopis v limitovanej edícii upravený s digitálnym povrchom a s pohyblivými obrázkami. Mesačník ESQUIRE je sprievodcom moderného muža svetom techniky, športu, kariéry, módy a v neposlednom rade sa snaží mužom ukázať akúsi cestu k vzťahom a pochopeniu ženského myslenia. Tento časopis vyniká kvalitnou kombináciou namiešanou zo žurnalistiky a fotografií krásnych žien a významných celebrit na obálke. Patrí medzi svetovo najznámejšie a najobľúbenejšie mesačníky. V Českej republike ho vydáva vydavateľstvo Stratosféra u ktorého nájdeme aj tituly ako, BAZAR, SPY, DOLCE VITA, STYLE, COSMOGIRL alebo FHM. Jeho najväčší konkurenti sú tituly MAXIM a FHM.

### **3.16 Analýza inzercie vo vybraných časopisoch**

Počas troch mesiacov (máj, jún, júl) bola sledovaná letná inzercia v dvoch vybraných časopisoch. Pre lepšie celkové poňatie inzercie z mužskej a ženskej strany boli sledované dve značky lifestyleových časopisov. Išlo o ženský mesačník InStyle a mužský mesačník ESQUIRE. Každý časopis bol tabuľkovo spracovaný, pričom každá inzercia bola zaznamenávaná podľa rôznych faktorov. Tabuľkové spracovanie je viditeľné v prílohách 20-26. Najdôležitejšie z nich boli graficky spracované. Medzi graficky spracované reklamné faktory patrila kozmetika, móda, obuv a doplnky, technológie a výživové doplnky. Pri spracovaní sa porovnávalo koľkokrát a v akých časopisoch sa dané faktory objavili v reklamnej inzercii. Následné hodnoty boli pre lepšie znázornenie a porovnanie prenesené do koláčových grafov. Na stĺpcových Grafoch číslo 15, 16 a 17 sú porovnané najčastejšie zobrazované faktory, konkrétne pohlavie, reklamné zobrazenie a najčastejšia referenčná skupina.

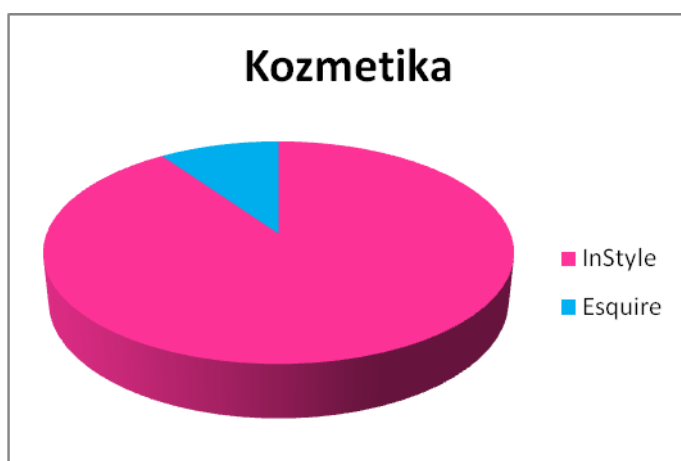
---

<sup>79</sup>Burda.(2011): *Home page. [online].* [cit. 2011-07-25]. Dostupné na WWW: < [http://www.burda.cz/clanek/8/o\\_spolecnosti.html](http://www.burda.cz/clanek/8/o_spolecnosti.html) >.



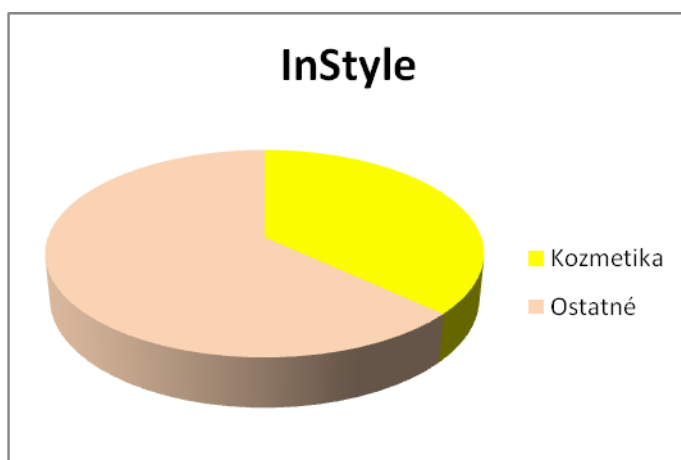
Prvé grafy označujú reklamu na kozmetické výrobky. V prvom grafe je zobrazený celkový podiel kozmetických reklám v ženskom časopise InStyle oproti mužskému ESQUIRE, rozdiel je dosť markantný. Kým v ESQUIRE bol počet reklám v sledovanom období na hranici troch, v InStyle dosiahol ich počet v rovnakom období hodnotu dvadsaťosem.

Graf 1 Celkový podiel kozmetických reklám v oboch časopisoch



Zdroj: vlastný

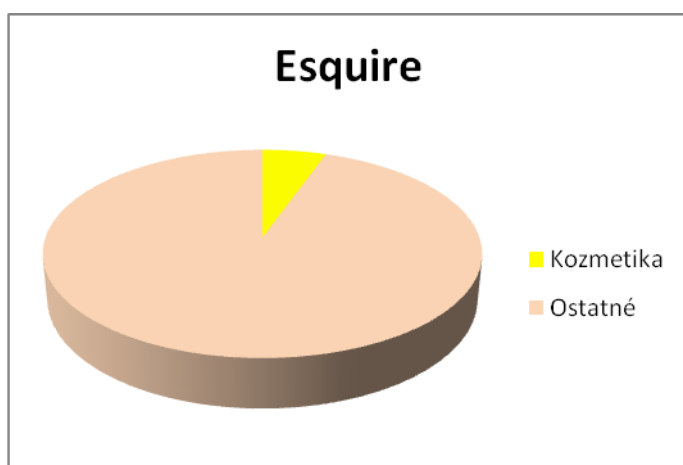
Graf 2 Podiel kozmetických reklám v ženských časopisoch



Zdroj: vlastný

V druhom grafe je poukázaný podiel kozmetiky v ženských časopisoch oproti ostatným druhom inzercie. Najväčšiu časť týchto reklám tvorili reklamy na telovú a dekoratívnu kozmetiku. Najčastejšie išlo o telové mlieka, zoštíhľujúce séra, rôzne typy krémov a najnovšie typy tieňov a maskár. V treťom grafe je tento podiel prenesený do mužského formátu, kde tvorili túto inzerčnú zložku hlavne reklamy na parfém a hygienické potreby.

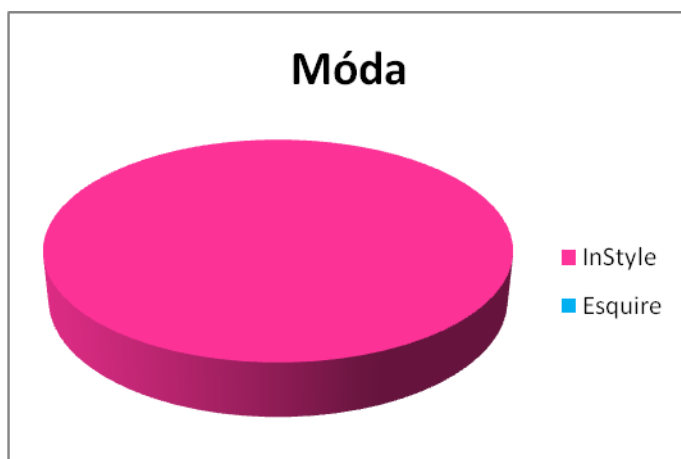
Graf 3 Podiel kozmetických reklám v mužských časopisoch



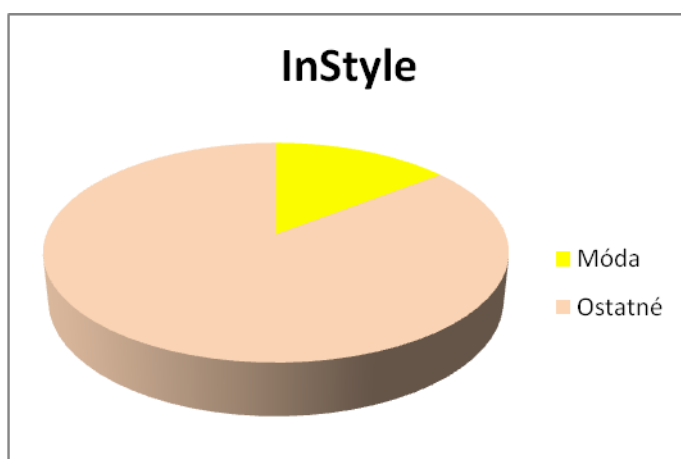
Zdroj: vlastný

Štvrtým grafom v poradí je graf znázorňujúci celkový podiel módnych reklám u oboch časopisov. Z grafu je zrejmé, že v sledovanom období nebola v pánskom časopise ani jedna reklama zameraná na módu. V časopise pre ženy ich bolo spolu 11. Z tohoto zistenia sa dá usúdiť, že aj napriek tomu, že je časopis lifestylovo orientovaný a v jeho obsahu nájdeme každý mesiac pánsku módu, inzerovanie v ňom nie je zrejme pre známe značky oblečenia až tak výhodné a príťažlivé.

Graf 4 Celkový podiel módnych reklám v oboch časopisoch



Zdroj: vlastný

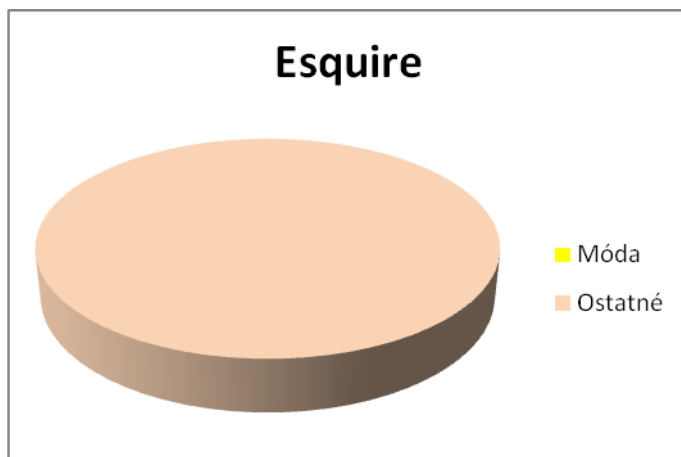


Graf 5 Podiel módnych reklám v ženských časopisoch

Zdroj: vlastný

V tomto grafe je zobrazený podiel módnych reklám v časopise InStyle. Do tohto podielu nie je zahrnutá neplatená forma inzercie ako napríklad zapožičanie oblečenia pre modelky pri fotení fofostory alebo znázornení určitých kusov oblečenia ktoré sú súčasťou obsahu časopisu.

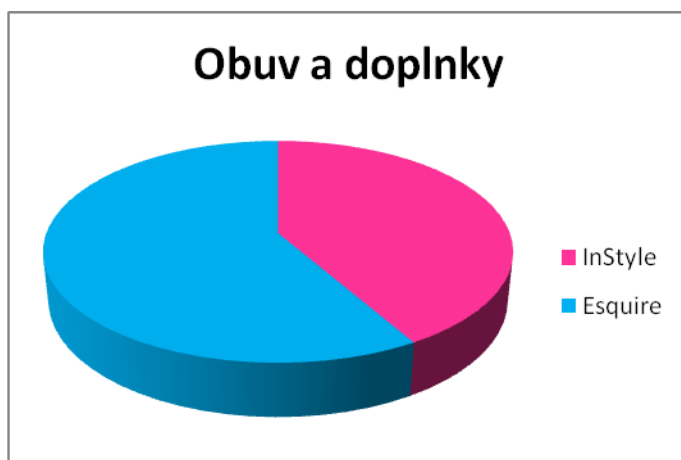
Graf 6 Podiel módnych reklám v mužských časopisoch



Zdroj: vlastný

V pánskom časopise nebola zaznamenaná ani jedna reklama na oblečenie. Znázornené boli len reklamy z oblastí móde príbuzných a tie sú zobrazené v nasledujúcich grafoch.

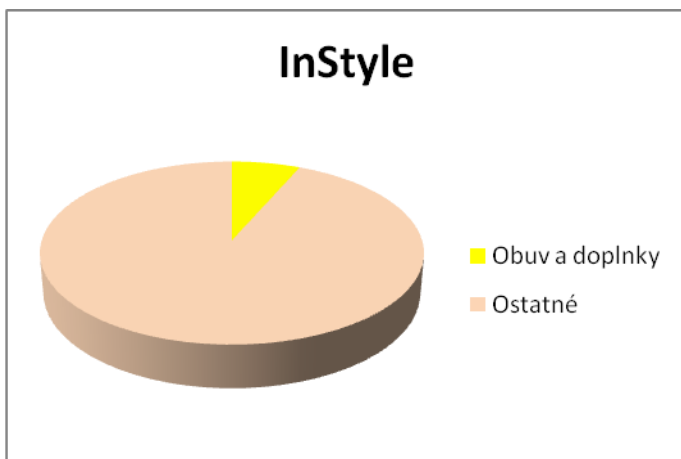
Graf 7 Celkový podiel reklám na obuv a módne doplnky v oboch časopisoch



Zdroj: vlastný

Na tomto grafe je znázornený celkový podiel reklám na obuv a módne doplnky u oboch, už vyššie spomínaných časopisov. Ako doplnky boli najčastejšie zobrazené hodinky a šperky. Kým v mužských časopisoch sme sa stretli len s pánskym typom náramkových hodinek, v ženskom časopise bol aj inzercia na unisexové hodinky.

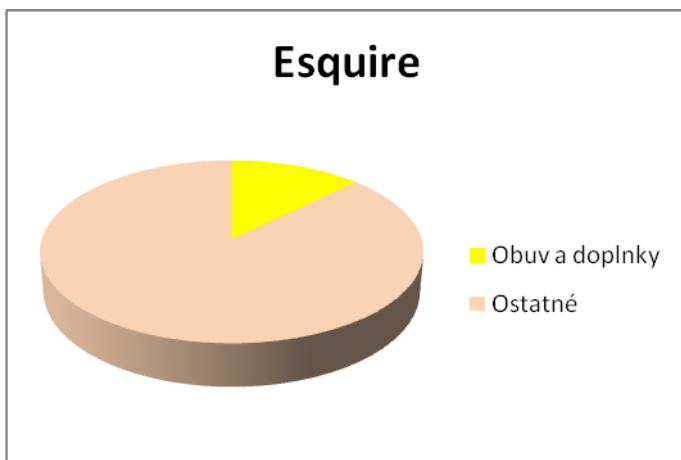
Graf 8 Podiel reklám na obuv a módne doplnky v ženských časopisoch



Zdroj: vlastný

Počet reklám u žien dosiahol hodnotu čísla päť a v inzercii boli najčastejšie zobrazované módne značky renomovaných mien. Časté bolo aj zobrazovani výrobkov v setoch, čiže lodičky a kabelka, alebo okuliare a náramkové hodinky.

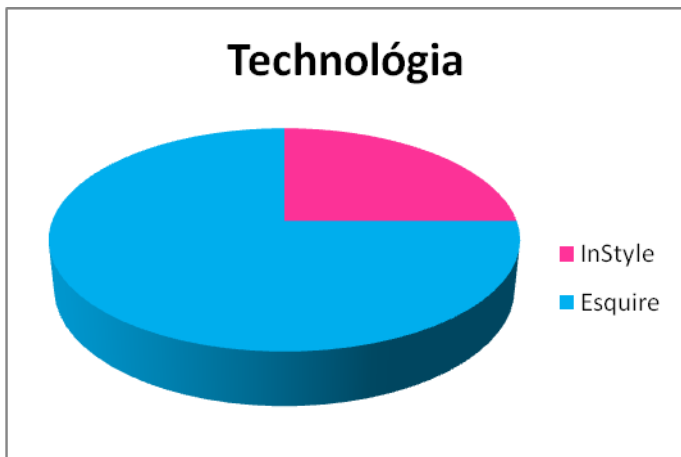
Graf 9 Podiel reklám na obuv a doplnky v mužských časopisoch



Zdroj: vlastný

Podiel reklám na obuv a doplnky bol v pánskych časopisoch vyšší ako tomu bolo u dámskych. Časť tohto segmentu tvorili náramkové hodinky doplnené pánskou módnou obuvou. V porovnaní s počtom inzercie na módne oblečenie, je počet inzercie na módne doplnky a obuv až nečakane vysoký. Čo, znamená, že aj páni si potrpia na svoj výzor a kvalitná obuv a doplnky sú pre nich zjavne dosť podstatné.

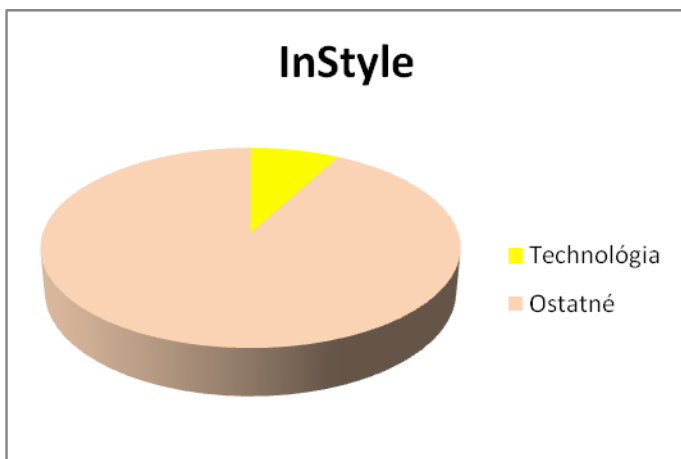
Graf 10 Celkový podiel reklám na technológiu v oboch časopisoch



Zdroj: vlastný

Následný graf znázorňuje celkový podiel na reklamách ktoré znázorňovali technológie a to u oboch časopisov. Ako znázorňuje graf , reklamy v ženských magazínoch tvorili len jednu štvrtinu reklám v porovnaní s pánskymi časopismi. Predsa len pánske časopisy sú via technicky zamerané, čo vyplýva už zo samotného gendrového zázemia, že muži sú orientovaní oveľa viac technicky jako ženy.

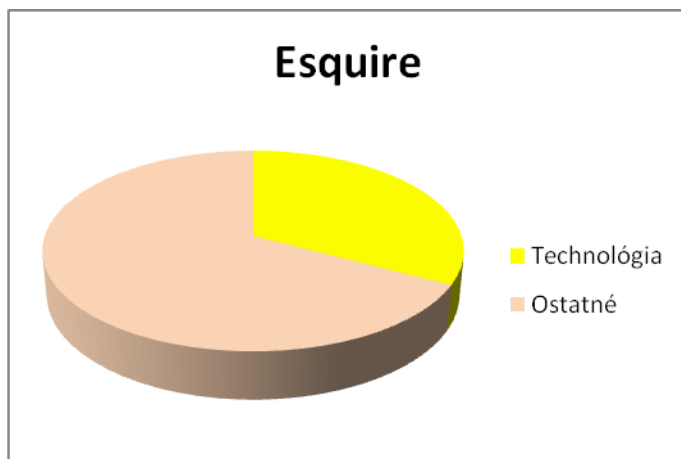
Graf 11 Podiel reklám na technológiu v ženských časopisoch



Zdroj: vlastný

Vyššie zobrazený graf znázorňuje podiel reklám na technológie ku zvyšným reklamám v časopisech InStyle. U týchto inzercií išlo hlavne o reklamy na mobilné telefóny, novinky od mobilných operátorov a domáce spotrebiče.

Graf 12 Podiel reklám na technológiu v mužských časopisoch



Zdroj: vlastný

V grafe číslo 12 je zobrazený podiel reklám na technológiu v časopisoch ESQUIRE. Tak isto ako v ženskom periodiku aj u mužov tvorili najväčšiu časť, reklamy na mobilné telefóny, služby mobilných operátorov alebo na rôzne domáce spotrebiče. Kým u žien to boli spotrebiče ako rúra na varenie alebo umývačka riadu, u mužov to bola napríklad reklama na kosačku.

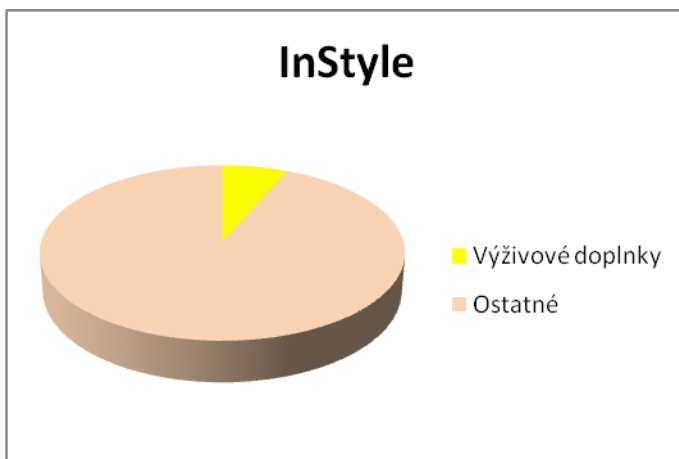
Graf 13 Celkový podiel reklám na výživové doplnky v oboch časopisoch



Zdroj: vlastný

Graf číslo 13 zobrazuje celkový podiel inzerčných reklám na výživové doplnky u oboch časopisov. Väčšiu časť reklám sme mohli nájsť u ženských periodík aj keď ten rozdiel nebol až taký markantný ako u vyššie spomínaných porovnaní.

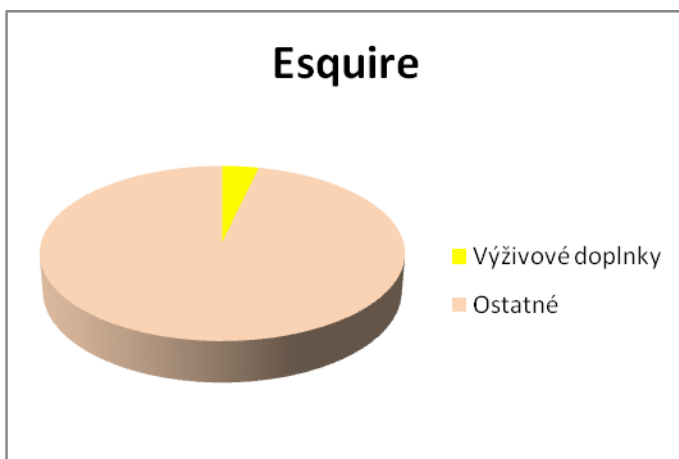
Graf 14 Podiel reklám na výživové doplnky v ženských časopisoch



Zdroj: vlastný

Ako zobrazuje graf, výživové doplnky tvorili na celkovej inzercii jednu desatinu. Boli to hlavne reklamy na výživové doplnky pre krásnu pleť, vlasy a nechty, výživové doplnky na chudnutie alebo enzymatické prípravky urýchľujúce hojenie rán. Čiže všetky vyššie spomínané reklamy boli spojené s vecami, ktoré ženy zaujímajú. Keďže krása, mladosť a zdravý životný sú veľkým trendom súčasnosti, odrazilo sa to aj v počte, inzertných reklám na túto oblasť.

Graf 14 Podiel reklám na výživové doplnky v mužských časopisoch



Zdroj: vlastný

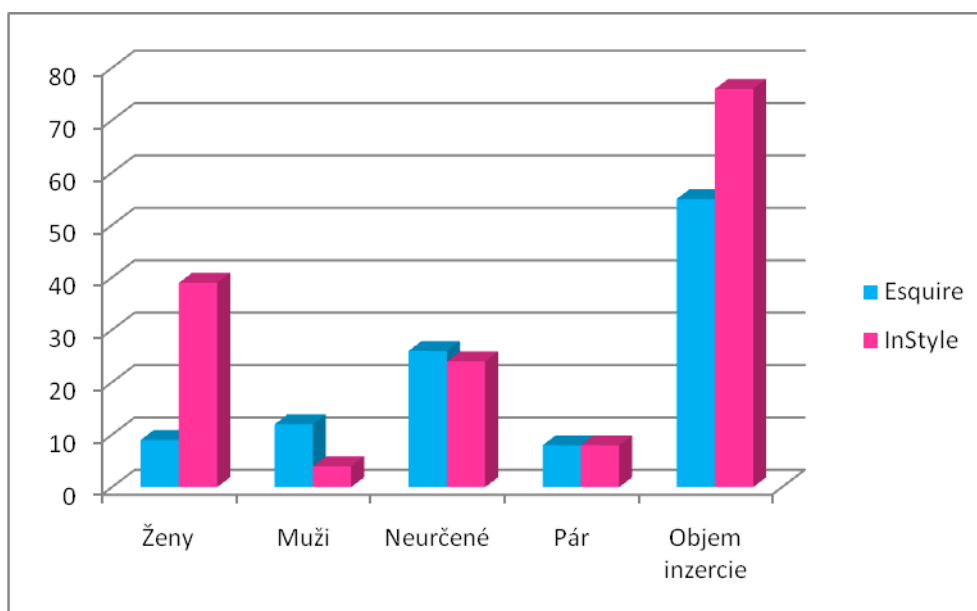
Vyššie zobrazený graf znázorňuje podiel inzerčných reklám na celkovom počte inzercie v časopisoch ESQUIRE. Reklamy na túto skupinu produktov boli v mužských



časopisoch hlavne na výživové doplnky pre kulturistov, proti vypadávaniu vlasov a na celkovú vitalitu organizmu.

V prvej skupine grafov (koláčových) sme porovnávali fakty na základe zobrazovaného predmetu reklamy, v tejto skupine (stĺpcové) budeme porovnávať na základe spoločných zobrazovaných faktorov akými boli pohlavie, zobrazenie a referenčná skupina.

Graf 15 Rozdelenie inzercie na základe pohlavia objektov v reklamách

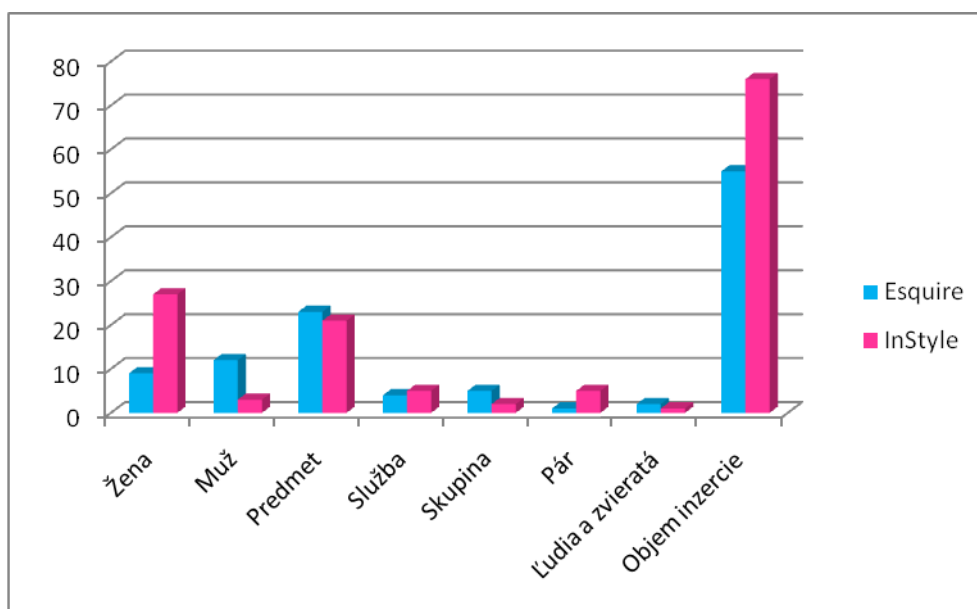


Zdroj: vlastný

Nasledovný graf zobrazuje aké pohlavia boli v rámci reklamnej inzercie v oboch časopisoch najviac zobrazované. Na výber boli 4 kategórie a to ženy, muži, pár

a neurčené pohlavie. Táto posledná skupina bola zobrazovaná hlavne pri reklamách, v ktorých hrali hlavnú úlohu predmety alebo služby. Posledný stĺpec zobrazuje celkový objem inzercie pri oboch tituloch, ktorý slúži pre celkové lepšie porovnanie. V ženskom periodiku boli najviac zobrazované ženy, čo je spojené s reklamami na módu a taktiež obuv a módne doplnky. No vysoké hodnoty dosahovali aj reklamy s neurčeným pohlavím a to boli prevažne reklamy na dekoratívnu kozmetiku a rôzne typy telovej kozmetiky. V mužských časopisoch dosahovali najvyššie hodnoty reklamy, v ktorých nebolo pohlavie vyšpecifikované. Či už to boli reklamy na autá, internetové stránky, alebo alkoholové výrobky.

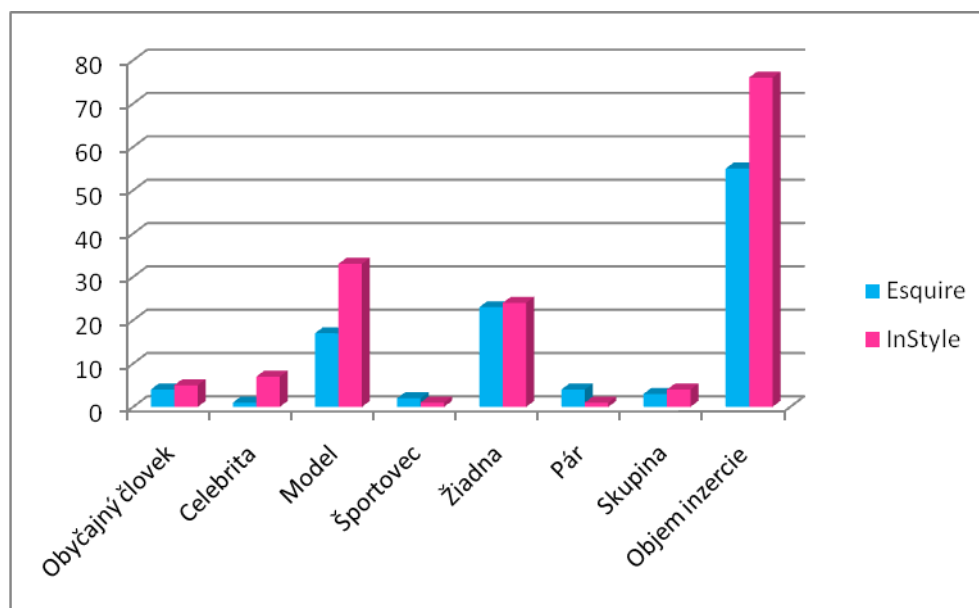
Graf 16 Rozdelenie inzercie na základe reklamného zobrazenia



Zdroj: vlastný

Graf číslo 16 znázorňuje, čo všetko a kto každý, bol v daných reklamných inzerciách zobrazovaný. U ženských periodík bola najčastejšie zobrazovaná žena, predmet a na treťom mieste bol muž. Naopak u mužských periodík bol na prvom mieste zobrazovaný predmet, potom muž a až na treťom mieste bola zobrazovaná žena. Najmenej zobrazovanou bola skupina a zvieratá a ľudia. Aj tu patrí posledný stĺpec porovnaniu celkovej inzercie u oboch vyššie spomínaných titulov.

Graf 17 Rozdelenie inzercie na základe referenčnej skupiny



Zdroj: vlastný

V poslednom stĺpcovom grafe je zobrazené rozdelenie inzercie na základe referenčnej skupiny, čiže osoby alebo skupiny, ktorá bola danou reklamou prezentovaná. Najčastejšie bolo zobrazovaných týchto sedem skupín. Z nich u žien bolo na čele zobrazenie s modelom alebo modelkou, u mužov to bolo zobrazenie na ktorom bol predmet alebo služba. Tak ako u posledných dvoch aj u tohto posledného grafu patrí posledný stĺpec porovnaniu inzercií časopisu Instyle a časopisu ESQUIRE. Vo všetkých troch grafoch bola vyššia forma inzercie v ženskom časopise. Preto aj všetky hodnoty a porovnania mali ženské periodiká o niečo väčšie ako tie mužské.

### 3.17 Overenie hypotéz

Overenie prvej hypotézy, je viditeľné na Grafe15, kde objem inzercie u ženských periodík v sledovanom období je vyšší ako u pánskych periodík.

Druhá hypotéza o prevahe reklám na módu a módne doplnky v ženských časopisoch, je potvrdená v Grafe 4. ,ktorý ukazuje výlučné postavenie módnych reklám v ženských časopisoch. Segment doplnkov má prevahu v mužských periodikách, viď. Graf 7., avšak celkový počet reklám na módu spolu s módnymi doplnkami je vyšší u žien.

Hypotéza číslo tri o prevahe účinkovania žien, ako objektov reklamy u mužských časopisov je zobrazený v Grafe 16, ktorý vyvracia túto hypotézu. V mužských periodikách je v inzercii najčastejšie zobrazovaný propagovaný predmet, v porovnaní so ženskými časopismi, kde je najčastejšie zobrazovaná žena.

V poslednej hypotéze sme skúmali, či najčastejšie zobrazovanou referenčnou skupinu, je skupina modelka/model. Toto tvrdenie sa nám potvrdilo u ženskej časti periodík, no u mužov viedlo zobrazenie predmetu. Toto tvrdenie je podložené Grafom 17.

## 4 Záver

Médiá sú pojem, o ktorom sa čoraz častejšie a vášnivejšie diskutuje. Súčasný mediálny priestor je natoľko objemný a neuchopiteľný, že nie je možné jeho úplné zhodnotenie. Tento priestor je neoddeliteľnou súčasťou spoločnosti, obchodu či politiky. Všetky tieto spomínané faktory ovplyvňujú navzájom médiá a ich mediálne obsahy. Skúmanie a teda s ním spojené ich hodnotenie nie je komplexnou záležitosťou. V práci sme poukázovali nielen na médiá, objasňovali čo sú, a akú majú v dnešnom svete obrovskú moc, ale pomenovali sme aj spôsoby ktorými môžeme médiá vplyvať na jednotlivca alebo celú spoločnosť. V tejto práci sme sa zamerali predovšetkým na faktor genderu a jeho vplyv v lifestylových printových médiách na reklamnú inzerciu.

V prvej teoretickej časti bola v teoretickej rovine rozobratá marketingová komunikácia, jej delenie a taktiež komunikácia ako taká a jej komunikačné stratégie.

Skúmané boli dva moderné lifestylové časopisové formáty. Išlo o časopis InStyle, ktorý sa radí medzi časopisy pre ženy a časopis Esquire, ktorý je mužským časopisom. Doba, v ktorej bolo skúmanie prevádzané bola stanovená na tri mesiace. Počas tejto doby išlo o to, aby sa prostredníctvom printových reklamných inzercii urobil zoznam všetkej letnej reklamnej inzercie. Každá inzercia bola zaznamenávaná do tabuliek rozdelených podľa jednotlivých mesiacov a časopisov. Údaje v tabuľkách boli zadávané v krátkej heslovitej forme, alebo v kombinácii číselných a písmenových kódov. Tieto tabuľky sa nachádzajú v prílohách práce pod číslami 20 až 26. Inzercia bola v tabuľkách zaznamenávaná prostredníctvom viacerých faktorov, z nich najdôležitejšie boli graficky spracované. Konkrétne išlo o faktory ako móda, kozmetika, obuv a módne doplnky, technológie alebo výživové doplnky. Pri každom zo spomínaných faktorov sa nachádzal graf nielen s údajmi zo ženského a mužského časopisu, ale aj celkové porovnanie spomínaného faktoru ku všetkým reklamám. Okrem vyššie spomínaných faktorov, ktoré boli spracované v koláčových grafoch boli grafovo spracované aj tri faktory a to rozdelenie pohlavia objektov v reklamách, referenčná skupina a samotný predmet reklamného zobrazenia. Tieto faktory boli porovnané nielen medzi časopismi jednotlivito ale pri každom grafe bolo aj jednotlivé porovnanie celkovej inzercie u oboch periodík z čoho vyplýva že celkový objem inzercie je väčší u ženských periodík. Na začiatku práce boli stanovené štyri hypotézy.

Prvá hypotéza, že v ženských časopisoch je celkovo väčší objem reklamnej inzercie ako v mužských časopisoch bola potvrdená. Ženské časopisy majú celkovo omnoho viac reklamnej inzercie ako mužské. Túto hypotézu potvrdzuje v praktickej časti graf.

Hypotéza číslo dva bola potvrdená z polovice. Je pravdou, že ženské časopisy sú zamerané viac na módu, ale v mužských časopisoch bol počet inzercie na segment módne doplnky väčší ako u ženských. Práve preto, je táto hypotéza potvrdená len z polovice. Ak by sa bral do úvahy celkový objem inzercie zameraný na módu a módne doplnky, vyhral by ženský časopis InStyle. Aj výsledky tejto hypotézy majú zázemie v grafoch v praktickej časti.

Tretia odpoveď na hypotézu o prevahe účinkovania žien, ako objektov reklám v mužských časopisoch nebola potvrdená. Vyvracia ju fakt, že v mužských časopisoch Esquire je v inzercii najčastejšie zobrazovaný propagovaný predmet a nie žena, ako je uvedené v hypotéze. Tento fakt by platil u ženských časopisov, v ktorých je práve žena najčastejšie zobrazovaným objektom v reklamách.

V hypotéze číslo štyri sa skúmala najčastejšie zobrazovaná referenčná skupina model/modelka. Táto hypotéza bola potvrdená len na polovicu. Síce sa to to tvrdenie potvrdilo v ženských časopisoch, no v mužských sa táto zhoda nevyskytla, pretože prím viedlo zobrazenie predmetu.

Cieľom práce bolo nielen definovať základné pojmy súvisiace s marketingovou komunikáciou a masovými médiami, ale taktiež zistiť opodstatnenosť gendrových stratégií pri reklamnej inzercii vo vybraných periodikách. Pri vyhodnocovaní informácií a celkovom zhodnocení sa prišlo k zisteniu, že objem celkovej reklamnej produkcie bol väčší v ženskom lifestylovom časopise InStyle. Tento výsledok môžeme prisúdiť väčšej nakupovacej sile a vášni u žien. Ženy sú reklamami výraznejšie motivované k následnej kúpe zobrazovaného výrobku alebo služby. Môžeme povedať, že aj keď počet mužov zaujímavých sa o módu a módne trendy neustále rastie, ešte stále majú v móde prím ženy. To, že zájem mužov o módu neustále rastie, dokazuje aj vyšší počet inzertných reklám na módne doplnky v mužských periodikách. Obe periodiká sa snažia plynúť svoje magazíny s informáciami o ktoré je momentálny záujem. Svet sa začína

orientovať na zdravú stravu a rôzne typy výživových doplnkov. Všetko to, sa odráža aj v inzercii oboch magazínov.

Do budúcnosti by obom časopisom mohlo výraznejšie pomôcť, ak by medzi svojimi čitateľmi urobili výzkum záujmových oblastí. Tento výzkum by im podal presnejší obraz o záujmoch svojich čitateľov. Tieto výsledky, by sa mohli aktívne preniesť do presne cieleného, väčšieho množstva objemu predanej inzercie. Takže financie, ktoré by boli do tohoto výzkumu investované by sa časopisu mohli niekoľkonásobne vrátiť. Tento výzkum by sa oplatilo uskutočniť hlavne v mužských časopisoch, pretože u nich je objem reklám stále nižší ako je tomu u ženských periodík. Tento výzkum, už ale nie je súčasťou práce, pretože by práca presiahla stanovený rozsah. Slúži, len ako odporúčanie do budúcnosti.

# Literatúra

## Primárne zdroje

BAČUVČÍK,RADIM. *Muža a žena v marketingové komunikaci*. 1.vyd .Zlín:VERBUM, 2010. 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

Zákon NR SR č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

## Monografia

REZENTTI,CLAIRE M. *Ženy, muži a spoločnosť*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2005. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

## Odborné knihy a časopisy

FREY, PETR. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005.111s. ISBN 80-7261-129-1 (brož.).

FREY, PETR. *Marketingová komunikace:To nejlepší z nových trendů*.2.vyd. Praha: Management Press, 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7 (brož.).

FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 274s. ISBN 80-7226-811-2.

FILL, CHRIS. *Marketing communication Interactivity, communiets and content*. 5.vyd. Harlow: Financial Times/Prentice hal, 2009. 790 s.ISBN978-0-273-71722-5(brož.).

JAHODOVÁ, HANA, PŘIKRYLOVÁ, JANA. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JIRÁK, JAN, KOPLLOVÁ, BARBARA. *Média a společnost*. 1.vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOMÁRKOVÁ, RUŽENA, VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 264s. ISBN 80-247-0402-1.



KOTLER, PHILIP. *Marketing management*. 10.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, PHILIP. *Marketing v pohybu- nový přístup k zisku, rustu a obnově*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4(váz.).

KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.

KUNCZIK, MICHAEL. *Základy masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum 1995. 307s., ISBN 80-7184-134-X.

LABSKÁ, HELENA. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: OF EU, 1994. 116s. ISBN 80-7152-007-1.

MCQUIAL, DENIS. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4.vyd. Praha: Portál, 2009. 639s. ISBN 978-80-7367-574-5(váz.).

OSVALDOVÁ, BARBORA. *Česká média a feminizmus*. 1.vyd. Praha: Libri, 2004, 158s. ISBN 80-7277-263-5.

OSVALDOVÁ BARBORA, HALADA JAN. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3.vyd. Praha: Libri,2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7(brož.).

PATALAS,THOMAS. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1.vyd. Praha:Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

RIPLOVÁ, KATARÍNA. *Využitie viral marketingu ako účinného nástroja marketingovej komunikácie*.1.vyd. Bratislava: In, 2006. 163s. ISBN 978-80-89220-55-7.

SVOBODA, VÁCLAV. *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009.240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie spotřebitele- Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284s. ISBN 80-247-0393-9.

## Internetové zdroje

Burda. (2011): *Home page*. [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupné na WWW: < [http://www.burda.cz/clanek/8/o\\_spolecnosti.html](http://www.burda.cz/clanek/8/o_spolecnosti.html) >.

Eurostat: *Internet usage in 2010- Households and individuals*. [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: < [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF) >.

Fx6: *Guerrilla marketing nie je pre plachých*. [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW:<<http://www.fx6.net/business/13009-guerilla-marketing-not-timid.html?language=sk> >.

Gmarketing: *The truth about customers* [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.gmarketing.com/articles/172-the-truth-about-customers>>.

InStyle. (2011): *Home page*. [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupné na WWW: < [www.instyle.com](http://www.instyle.com) >.

KALIVODOVÁ E., (2008). *Ženské romány a mužské časopisy jako lék na frustrovanou duši*. [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupné na WWW: < <http://ffakt.ukmedia.cz/eva-kalivodova-zenske-romany-a-muzske-casopisy-jako-lek-na-frustrovanou-dusi> >.

Marketing ve sportu: *Ambush marketing* [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: < <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html> >.

Megatron: *Buzzmarketing – lacná a efektívna reklama*. [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: < <http://megatron.sk/buzzmarketing-lacna-a-efektivna-reklama/>>.

NESEHNUTÍ. (2011): *Tiskovka*. [online]. [cit. 2011-07-25].. Dostupné na WWW: <[http://nesehnuti.cz/tiskovky/tiskovka\\_auto\\_pokorny.pdf](http://nesehnuti.cz/tiskovky/tiskovka_auto_pokorny.pdf) >.

Optimum 7: *What is ambush marketing*. [online]. [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: < <http://www.optimum7.com/internet-marketing/sem/what-is-ambush-marketing.html>>.

Topky: *Nahotinky v reklame: Čo na nich púta mužov a čo ženy*. [online]. [cit. 2011-07-29]. dostupné na WWW: < <http://www.topky.sk/cl/13/1282907/-Nahotinky--v-reklame--Co-na-nich-puta-muzov-a-co-zeny-> >.

Varianty: *Gender a médiá*. [online]. [cit. 2011-05-25]..dostupné na WWW: < [http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07\\_gender/IKV2\\_07\\_04\\_gender\\_a\\_media.pdf](http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf) >.

## Prílohy

Príloha 1 Pohľad muža na reklamu



Zdroj: ADAM.sk, <http://adam.cas.sk/clanky/10466/takto-sa-na-reklamu-pozera-muz-a-takto-zena.html> (data k 2.8.2011).

Príloha 2 Pohľad ženy na reklamu



Zdroj: ADAM.sk, <http://adam.cas.sk/clanky/10466/takto-sa-na-reklamu-pozera-muz-a-takto-zena.html> ( data k 2.8.2011).

Príloha 3 Časopis InStyle- máj 2011



Zdroj: InStyle, [http://www.burda.cz/portrety/instyle/2797/instyle\\_52011.html](http://www.burda.cz/portrety/instyle/2797/instyle_52011.html) (data k 1.5. 2011).

Príloha 4 Časopis InStyle- jún 2011



Zdroj: InStyle, [http://www.burda.cz/portrety/instyle/2797/instyle\\_62011.html](http://www.burda.cz/portrety/instyle/2797/instyle_62011.html) (data k 1.6. 2011).

Priloha 5 Časopis InStyle- júl 2011



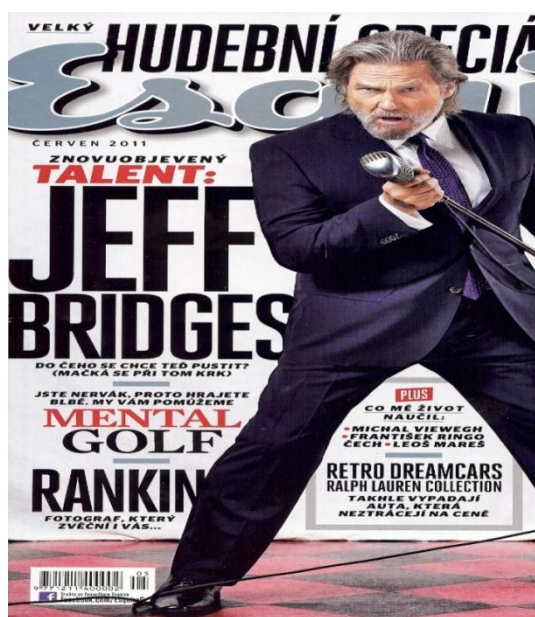
Zdroj: InStyle, [http://www.burda.cz/portrety/instyle/2797/instyle\\_72011.html](http://www.burda.cz/portrety/instyle/2797/instyle_72011.html) (data k 1.7. 2011).

Priloha 6 Časopis Esquire- máj 2011



Zdroj: Esquire, [https://www.zinio.com/checkout/publisher/?productId=52347728&offer=500365649&r=f=stra\\_esq\\_chsb](https://www.zinio.com/checkout/publisher/?productId=52347728&offer=500365649&r=f=stra_esq_chsb) (data k 1.5. 2011).

Príloha 7 Časopis Esquire- jún 2011



Zdroj: Esquire,

[https://www.zinio.com/checkout/publisher/?productId=500611728&offer=500365649&rf=stra\\_esq\\_chsb](https://www.zinio.com/checkout/publisher/?productId=500611728&offer=500365649&rf=stra_esq_chsb) (data k 1.6. 2011).

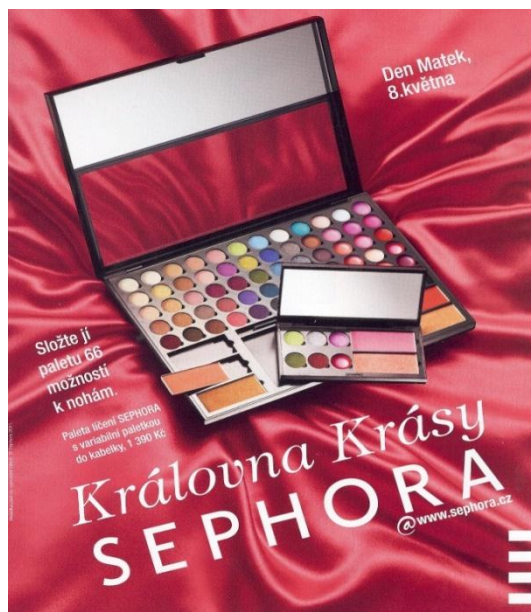
Príloha 8 Časopis Esquire- júl 2011



Zdroj: Esquire,

[https://www.zinio.com/checkout/publisher/?productId=500611728&offer=500365649&rf=stra\\_esq\\_chsb](https://www.zinio.com/checkout/publisher/?productId=500611728&offer=500365649&rf=stra_esq_chsb) (data k 1.7. 2011).

Príloha 9 Časopis InStyle- reklama značky Sephora



Zdroj: InStyle, 2011, ročník 2, vydanie 05.

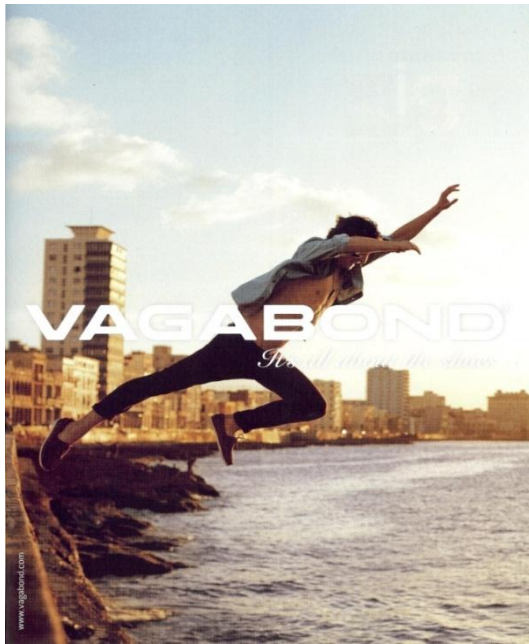
Príloha 10 Časopis InStyle- reklama značky OPI



Zdroj: InStyle, 2011, ročník 2, vydanie 05.

Príloha 11 Časopis Esquire- reklama značky Vagabond

Zdroj: Esquire, 2011, ročník 10, vydanie 05.



Príloha 12 Časopis InStyle- reklama značky Whirpool

100

OBJEVTE NIČ...  
A NEJŮSPORNĚJŠÍ\* SUŠIČKU

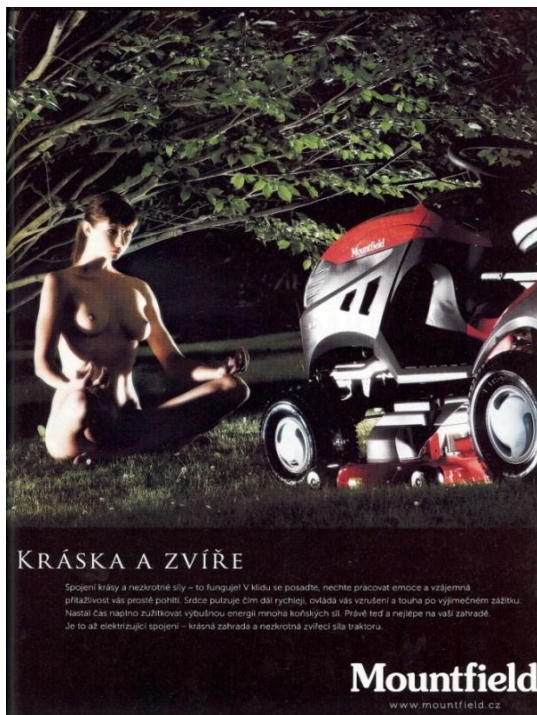
6<sup>th</sup>  
sense

Sušička AZA 9700 – Nový systém Airflow sušiček Whirlpool výrazně zkracuje dobu sušení a také ušetříte při každém cyklu až 45 minut\*\*. Díky inteligentní technologii 6. senzoru určí velikost náplně, sleduje teplotu a vlhkost a vytvoří ideální podmínky pro každou náplň. Sušička také má dva režimy: Baby Program, Sport Program. Jeast a nejlepší péči o vaše prádlo. To vše při maximální účinnosti energie, nové sušičky se totiž energetickou třídou A. Energetická třída A navíc nabízí značku Whirlpool jako jediná sušičku s kapacitou až 9 kg. Novinkou a základem sušičky, kterou ocenil i již neuvěřitelný, je design Carlens, tato kombinace elegantním líním parní pračky Whirlpool Aquasteam 9700, se kterou tvoří d

Zdroj: InStyle, 2011, ročník 2, vydanie 06.



Príloha 13 Časopis Esquire- reklama značky Mountfield



Zdroj: Esquire, 2011, ročník 10, vydanie 05.

Príloha 14 Časopis InStyle- reklama značky Salvatore Ferragamo



Zdroj: InStyle, 2011, ročník 2, vydanie 05.

Príloha 15 Časopis Esquire- reklama značky Vodafone

**Zastavte!**  
**Geniální tarifní balíček**  
**jsme už namíchali**

250 min  
 100 SMS  
 Internet v mobilu naplno

~~146 Kč~~ 790 Kč měsíčně

Užijte si ho třeba s chytrým telefonem  
 Samsung GALAXY Ace s Androidem  
 a druhým kým zdarma

Více informací na 600 777 777  
 nebo na [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz)

power to you

SAMSUNG

Zdroj: InStyle, 2011, ročník 2, vydanie 06.

Príloha 16 Časopis Esquire- reklama značky Edifice

**EDIFICE**  
 Speed & Intelligence  
 Advanced Technology, Dynamic Design

Measurement B

MULTI BAND 6

EQW M710 DB-1A1

- Rádium řízené (6 radiových pásem)
- Tough Solar (systém nepřijetí)
- stopky 1/100 s
- světový čas
- budík
- plně automatický kalendář
- poutro a tah z ušlechtilé oceli
- 10 bar vodotěsnost

**WAVE CEPTOR**  
 Přijímají časové kalibrační signály ze šesti přenosových stanic\* a nastavují čas automaticky\*\*

\*Havajsko, Velká Británie, Severní Amerika, Japonsko a Švýcarsko  
 \*\*Při úpravě světla pomocí poutro a tah z ušlechtilé oceli

**TOUGH SOLAR**  
 Napájené světlem po dobu životnosti bez výměny baterie.

Seznam prodejců najdete na [www.casio-watch.cz](http://www.casio-watch.cz)

Zdroj: Esquire, 2011, ročník 10, vydanie 06.

Príloha 17 Časopis Esquire- reklama internetových stránok

**WWW.JENPROAUTA.CZ**

Nejrychlejší čtení  
o těch nejlepších autech ▶

**WWW.JENPROMUZE.CZ**

Zjistěte, kde trávi svůj čas 30 000 mužů denně!

Denně články a videa jen

Zdroj: Esquire, 2011, ročník 10, vydanie 07.

Príloha 18 Časopis InStyle- reklama značky Inněov

100 se vrátim a i vypadáme unaveně

Existují 2 biologické faktory způsobující známky únavy

**Nedostatečná regenerace**  
Během noci celé tělo odpočívá. Toto především během fáze regenerace. E spánku, která trvá přibližně 100 minut regeneruje. Nicméně stres, nedostatek fyzický životní styl mohou narušit kvalitu noční regeneraci. Noc za noc méně kvalitně a vznikají tmavé kruhy, pleť má mdlý vzhled.

**Zpomalená mikrocirkulace**  
V očním okolí se hojně vyskytují mikrocirkulace. Zpomalená krevní výměna v těchto místech způsobuje hromadění toxinů a pigmentů se objevují tmavé kruhy a váčky pod očima.

Expertní výzkum v oblasti výživy a biologie kůže laboratorní a klinické ověřením potvrzují účinnost novinky doplňku stravy proti známkám únavy:

**inněov**  
Proti známkám únavy  
TMAVÉ KRUHY - VÁČKY POD OČIMA - MDLÁ PLEŤ  
koncentrovaný doplněk stravy proti známkám únavy, který podporuje noční regeneraci a znovuoobnovuje mikrocirkulaci.

**EXKLUZIVNÍ SLOŽENÍ**  
**Amino-Peptine™**  
Zlata a biologicky dostupná forma Tryptofanu. Tato speciální aminokyselina přirozeně přítomná v různých potravinách, hraje důležitou roli pro kvalitu spánku.  
**Extrakt ze semínek hroznového vína + vitamín C**  
Zvládá a podporuje neporušenost krevních kapilár a zlepšuje funkci mikrocirkulace.

TMAVÉ KRUHY, VÁČKY POD OČIMA, MDLÁ PLEŤ POSTUPNĚ NOC ZA NOCI MIZÍ.

Prohlášení: 100% účinnost proti tmavým kruhům pod 10 minutami  
Mladá kůže pod očima pro 70% lidí do 35 let věku  
83% účinnost proti váčkům pod očima

\* Na doporučení lékaře - Současně s léčbou na lékařský předpis. \*\* Klinické studie v podobě 100 žen s věkem 30-40 let. Věk: 70% do 30 let, 30% nad 30 let. \*\*\* Klinické studie

Zdroj: InStyle, 2011, ročník 2, vydanie 05.

Príloha 19 Časopis Esquire- reklama značky Liderin



**NOVINKA**

**LIDERIN**  
LIDERIN 60

**Učinná zbraň  
pro zlepšení a udržení erekce**

**ZLEPŠETE SVŮJ SEXUÁLNÍ VÝKON!**

Vyzkoušejte nový LIDERIN® - pomáhá vyvolat a zlepšit erekci již do 60-ti minut!  
**Unikátní patentované složení vylepší Váš sexuální život**

**Extra silný  
doplněk stravy**

Nejste sám! Téměř každý druhý muž mezi 35 - 65 lety přiznává problémy s erekcí. O problému s erekcí hovoříme v případě, pokud každý třetí pokus o pohlavní styk není úspěšný a jestliže jeden či oba partneři jsou touto situací frustrováni, traumatizováni a snázejí ji nelibě.

Žádejte v lékárně, více informací na [www.liderin.cz](http://www.liderin.cz)

**CESTELA  
GMP  
KVALITA**

Zdroj: Esquire, 2011, ročník 10, vydanie 07.

Príloha 20 Zoznam hodnotiacich kritérií a ich kódov

	Kód 1	Kód 2		Kód 1	Kód 2
<b>Zobrazenie</b>			<b>Príslušnosť</b>		
žena	1	A	domáca	1	
muž	2	B	zahraničná	2	
dieťa	3	C	<b>Oblečenie</b>		
predmet	4	D	formálny	1	
služba	5	E	sportovní	2	
skupina	6	F	běžné	3	
pár	7	G	extravagance, spodné prádlo	4	
zvierata	8	H	módni	5	
ľudia a zvierata	9	I	profesní	6	
ľudia, zvierata a služba	10	J	folklór, etno	7	
<b>Referenčná skupina</b>			neidentifikovateľné	8	
obyčajný človek	1		historické	9	
celebrita	2		bez oblečení	10	
model	3		futuristické - fantasy	11	
športovec	4		irelevantné	12	
žiadna	5		<b>Forma</b>		
pár	6		foto	1	
skupina	7		koláž	2	
<b>Typ papiera</b>			kresba	3	
normálny	1		animovaná	4	
špeciálny	2		text	5	
so vzorkou	3		<b>Prostredie</b>		
obal	4		príroda	1	
<b>Vek</b>			domov, byt	2	
dieťa	1		kancelária	3	
junior	2		restaurace a spol, klub, wellness, masáže	4	
produktívny vek	3		mesto, ulica	5	
senior	4		exotika	6	
neurčený	5		športové	7	
<b>Pozícia</b>			továreň, stavba, sklad	8	
žena	1		fíremné-profesné, foto-štúdio	9	
muž	2		školské	10	
žena - figura, m= pozadí	3		historické vnútri	11	

m - figura,žena= pozadí	4		historické vonku	12	
žena i m =- pozadí	5		prepážka, pult	13	
žena i m =- figura	6		v aute, pri aute	14	
premet	7		formálne- slavnostné	15	
predmet+ž	8		bez určenia	16	
predmet+m	9		pobrežie	17	
predmet+pár	10		futuristické	18	
skupina	11		<b>Pohlavie</b>		
pár	12		žena	1	A
			muž	2	B
			dieťa	3	C
			neurčené	4	D
			pár/skupina	5	E

Pozn.: Kombinácie hodnotiacich kritérií sú vyjadrené kombináciou kódu 1 a 2, napr. 1D, 3E

Zdroj: vlastný

Príloha 21 Vyhodnotenie Esquire 05/2011

Porad. číslo	Strana	Zobrazenie	Popis	Oblasť	Typ RS	Pohlavie	Vek	Príslušnosť	Oblečenie	Prostredie	Počet osôb	Forma	Pozícia	Typ papiera
1	2-3	4	platobná karta	fin. služby	5	4	5	1	12	16	0	1	7	1
2	5	2	parfém	kozmetika	3	2	3	2	10	16	1	1	2	1
3	7	2	obuv	móda	3	2	3	2	5	17	1	1	2	1
4	9	4	obuv	móda	5	4	5	2	12	16	0	1	7	1
5	11	4	elektronika	technológie	5	4	5	2	12	16	0	1	7	1
6	13	4	automobil	auto. priem.	5	4	5	2	12	16	0	1	7	1
7	15	1D	káva	potravín. priem.	3	1	3	2	4	16	1	1	8	1
8	17	4	kosačka	úžitková technika	3	4	5	2	12	16	0	1	7	1
9	19	1D	rúra	domáce spotrebiče	1	1	3	2	3	2	1	1	7	1
10	21	1B	stávková služba	služby	6	5	3	2	10	2	2	1	3	1
11	23	2D	stávková služba	služby	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1
12	25	2D	obuv	móda	1	2	3	2	3	8	1	1	9	1
13	29	1D	kosačka	úžitková technika	3	1	3	2	10	1	1	1	8	1
14	21	1E	zoznamovacia služba	internetová stránka	3	1	3	1	5	16	1	1	1	1
15	35	4	automobil	auto. priem.	5	4	5	2	12	5	0	1	7	2
16	36	4	automobil	auto. priem.	5	4	5	2	12	5	0	1	7	2
17	37	6	časopis	internetová stránka	7	5	3	1	3	5	8	1	5	1
18	39	1	časopis	internetová stránka	3	1	3	1	3	16	1	1	1	1
19	41	5	časopis	internetová stránka	5	4	5	1	12	16	0	1	7	1

20	91	4	automobil	auto. priem.	5	4	5	2	12	16	0	2	7	1
21	115	6D	obuv	móda	6	5	3	2	5	16	2	1	10	4
22	116	4	automobil	auto. priem.	5	4	5	2	12	16	0	1	7	4

Zdroj: vlastný

Príloha 22 Vyhodnotenie Esquire 06/2011

Porad. číslo	Strana	Zobrazenie	Popis	Oblasť	Typ RS	Pohlavie	Vek	Príslušnosť	Oblečenie	Prostredie	Počet osôb	Forma	Pozícia	Typ papiera
1	2-3	4	platobná karta	fin. služby	5	4	5	1	12	16	0	1	7	1
2	5	4	automobil	auto. priem.	5	4	5	2	12	8	0	1	7	1
3	7	2	hygienické potreby	drogéria	4	2	3	2	5	16	1	1	9	3
4	9	4	služba mobilného operátora	telekomunikácie	5	4	5	2	12	2	0	1	7	1
5	11	2D	pivo	potravin. priem.	3	2	3	1	5	13	1	1	9	1
6	13	4	hodinky	móda	5	4	5	2	12	16	0	1	7	1
7	15	6D	notebook	technológie	6	5	3	1	5	4	2	1	10	1
8	17	2D	hodinky	móda	3	2	3	2	5	16	1	1	9	1
9	19	6D	výživový doplnok	potravin. priem.	7	5	3	2	2	1	7	1	10	1
10	21	2D	kosačka	úžitková technika	3	2	3	2	2	1	1	1	9	1
11	23	1E	rádio	rozhlas+tv	3	1	3	1	5	16	1	1	8	1
12	25	4	pivo	potravin. priem.	3	4	5	2	12	16	0	1	7	1
13	29	5	beh	podujatie	5	4	5	1	12	16	0	1	7	1
14	115	6	koncert	podujatie	7	5	3	2	3	16	7	1	11	4



15	115	2	koncert	podujatie	2	2	3	2	3	16	1	3	2	4
16	116	2D	mobilný telefón	telekomuniká cie	3	2	3	2	5	1	1	1	9	4

Zdroj: vlastný

Príloha 23 Vyhodnotenie Esquire 07/2011

Porad. číslo	Strana	Zobra- zenie	Popis	Oblasť	Typ RS	Pohlavie	Vek	Prísluš- nosť	Oblečenie	Prostredie	Počet osôb	Forma	Pozícia	Typ papiera
1	2	4	automobil	prenájom automobilov	5	4	5	2	10	16	0	1	7	2
2	5	4	automobil	auto. Priem.	5	4	5	2	12	8	0	1	7	1
3	7	10	služba mobilného operátora	telekomuniká cie		5	3	1	2	17	5	1	10	1
4	9	2D	pivo	potravin. priem.	3	2	3	1	5	13	1	1	9	1
5	11	2	hygienické potreby	drogéria	4	2	3	2	5	16	1	1	9	3
6	13	7D	výživový doplnok	potravin. priem.	6	5	3	1	4	9	2	1	10	1
7	15	4	časopis	internetová stránka	5	4	5	1	10	8	0	1	7	1
8	15	1	časopis	internetová stránka	3	1	3	1	4	2	1	1	1	1
9	17	5	časopis	internetová stránka	5	4	5	1	10	9	0	1	7	1
10	19	4	hodinky	móda	5	4	5	2	12	16	0	1	7	1
11	29	4E	internetový obchod	internetová stránka	5	4	5	1	10	16	0	1	7	1
12	31	4E	internetový obchod	internetová stránka	5	4	5	1	2	16	0	1	7	1

13	33	4E	internetový obchod	internetová stránka	5	4	5	1	10	16	0	1	7	1
14	37	5	služba mobilného operátora	telekomunikácie	1	1	3	2	3	5	2	1	10	1
15	41	4	pivo	potravín. priem.	3	4	5	2	12	16	0	1	7	1
16	115	1D	časopis	média	3	1	3	1	5	16	1	1	8	2
17	116	4	automobil	auto. priem.	5	4	5	2	12	8	0	1	7	2

Zdroj: vlastný

Príloha 24 Vyhodnotenie InStyle 05/2011

Porad. číslo	Strana	Zobrazenie	Popis	Oblasť	Typ RS	Pohlavie	Vek	Príslušnosť	Oblečenie	Prostredie	Počet osôb	Forma	Pozícia	Typ papiera
1	1	7	oblečenie	móda	3	5	3	2	5	4	2	1	12	4
2	2-3	1	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	5	17	1	1	1	4
3	4-5	1D	oblečenie	móda	3	1	3	2	5	6	1	1	8	1
4	6-7	1	oblečenie	móda	3	1	3	2	5	6	1	1	1	1
5	8	1	oblečenie	móda	3	1	3	2	5	6	1	1	1	1
6	11	1D	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	10	18	1	1	8	1
7	13	1D	kozmetika	kozmetický priem.	2	1	3	2	5	16	1	1	8	1
8	18	1D	rýchle občerstvenie	potravínarský priem.	3	1	3	2	4	11	1	2	8	1
9	25	4	ústna hygiena	kozmetický priem.	3	4	5	2	10	16	0	1	7	1
10	26	1E	kábová televízia	zábavný priem.	3	1	3	5	5	16	1	1	1	1

11	37	1D	šperky	móda	3	1	3	2	4	16	1	1	8	1
12	40	9	kino	zábavný priem.	7	2	3	2	6	1	3	1	11	1
13	43	6	oblečenie	móda	3	5	3	2	5	4	10	1	11	1
14	47	9	kozmetika	kozmetický priem.	2	1	3	2	10	5	2	1	8	1
15	49	1	oblečenie	móda	3	1	3	2	5	2	1	1	1	1
16	51	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	1	5	2	10	16	0	1	7	1
17	56	2	kino	zábavný priem.	2	2	3	2	9	12	1	1	2	1
18	69	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
19	71	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
20	75	5	banka	bankovníctvo	5	4	5	1	3	16	0	1	7	1
21	77	1D	výživový doplnok	zdravie	3	1	3	2	10	16	1	1	8	1
22	78-79	1D	kozmetika	kozmetický priem.	2	1	3	2	4	9	1	1	8	1
23	89	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
24	93	4E	mobilný operátor	telekomunikácie	5	4	5	2	11	18	0	4	7	1
25	112	4	minerálna voda	potravínarský priem.	5	4	5	1	10	16	0	1	7	1
26	117	1D	kozmetika	kozmetický priem.	2	1	3	2	5	9	1	1	8	1
27	129	4	módne doplnky	móda	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
28	141	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	1	10	9	0	1	7	1
29	142	1E	aerolinie	letecký priem.	1	1	3	1	5	3	1	1	1	1

30	143	1D	výživový doplnok	zdravie	3	1	3	2	3	2	1	1	8	1
31	144	1D	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	1	3	2	1	1	8	1
32	145	1E	fitnesss	zdravie	1	1	3	1	2	7	1	1	1	1
33	147	1D	oblečenie	móda	3	1	3	2	5	9	1	1	8	2
34	148	1D	oblečenie	móda	3	1	3	2	5	17	1	1	8	2

Zdroj: vlastný

Príloha 25 Vyhodnotenie InStyle 06/2011

Porad. číslo	Strana	Zobrazenie	Popis	Oblasť	Typ RS	Pohlavie	Vek	Príslušnosť	Oblečenie	Prostredie	Počet osôb	Forma	Pozícia	Typ papiera
1	2-3	1	oblečenie	móda	3	1	3	2	5	1	1	1	1	4
2	4-5	2D	kozmetika	kozmetický priem.	3	2	3	2	5	9	1	1	9	1
3	9	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	2	10	9	0	1	7	1
4	16	1	oblečenie	móda	3	1	3	2	5	1	1	1	1	1
5	25	4	automobil	auto.priem.	5	4	5	2	10	14	0	1	7	1
6	26	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
7	41	1D	kozmetika	kozmetický priem.	2	1	3	2	5	7	1	1	7	1
8	45	4	mobilný operátor	telekomunikácie	5	4	5	2	10	2	0	4	7	1
9	47	1D	práčka	domáce spotrebiče	3	1	3	2	4	18	1	1	8	1
10	56	1E	kino	zábavný priem.	2	1	3	1	3	2	1	1	8	1
11	69	1E	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	10	9	1	1	8	1

12	80	4	minerálna voda	potravínarský priem.	5	4	5	1	10	16	0	1	7	1
13	97	4	minerálna voda	potravínarský priem.	5	4	5	1	10	16	0	1	7	1
14	113	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	1	10	9	0	1	7	1
15	134	5	banka	bankovníctvo	5	4	5	1	10	16	0	1	7	1
16	143	1D	výživový doplnok	zdravie	1	1	3	1	5	17	1	1	8	1
17	144	5	televízny program	zábavný priem.	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
18	144	1E	fitness	zdravie	1	1	3	1	2	7	1	1	1	1
19	145	1D	módny doplnok	móda	3	1	3	2	5	1	1	1	8	1
20	145	1D	výživový doplnok	zdravie	3	1	3	2	3	2	1	1	8	1
21	147	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	2	10	9	0	1	7	4
22	148	1D	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	5	9	1	1	8	4

Zdroj: vlastný

Príloha 26 Vyhodnotenie InStyle 07/2011

Porad. číslo	Strana	Zobrazenie	Popis	Oblasť	Typ RS	Pohlavie	Vek	Príslušnosť	Oblečenie	Prostredie	Počet osôb	Forma	Pozícia	Typ papiera
1	2-3	7	oblečenie	móda	3	5	3	2	5	4	2	1	12	4
2	7	1D	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	5	1	1	1	8	1
3	14	1D	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	11	9	1	1	8	1
4	22	7	kino	zábavný priem.	6	5	3	2	5	18	2	1	4	1

5	36	5	televízny program	zábavný priem.	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
6	39	2D	minerálna voda	potravínarský priem.	1	2	3	1	15	1	1	1	9	1
7	52-53	1D	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	5	6	1	1	8	1
8	54	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	2	10	9	0	1	7	1
9	69	7D	mobilný operátor	telekomunikácie	3	5	3	2	2	1	2	1	11	1
10	75	4	kozmetika	kozmetický priem.	4	5	4	2	10	16	0	1	7	1
11	78-79	1D	kozmetika	kozmetický priem.	7	1	3	2	5	2	3	1	8	1
12	80	4	kozmetika	kozmetický priem.	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
13	87	1D	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	11	9	1	1	8	1
14	89	5	hotelové služby	hotel	5	4	5	2	10	4	0	1	7	1
15	139	4	zmrzlina	potravínarský priem.	5	4	5	2	10	16	0	1	7	1
16	141	7D	minerálna voda	potravínarský priem.	7	5	3	1	3	9	4	1	11	1
17	145	1D	výživový doplnok	zdravie	3	1	3	2	3	2	1	1	8	1
18	147	6	internetový porovnávač	internetová stránka	7	5	3	1	2	17	30	1	11	4
19	148	1D	kozmetika	kozmetický priem.	3	1	3	2	10	9	1	1	8	4

Zdroj: vlastný