

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Dürmuthová

**Role mužů a žen v reklamě a genderové odlišnosti
vnímání reklamy**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER
COMBINED (PART TIME) STUDIES
2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Petra Dürmuthová

**The role of men and women in advertisement and
gender's differences of advertisement perception**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 30.05.2014

Jméno autorky.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této práce, RNDr. Josefovi Musilovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Děkuji všem přátelům a kolegům, kteří mě v průběhu celého mého studia podpořili.

Anotace

Diplomová práce se zabývá rolemi mužů a žen v reklamě, včetně rozdílů vnímání reklamy ze strany mužů a žen. Žena i muž vykazují biologické rozdíly, které způsobují odlišné mentální preference pohlížení na svět. Práce zjišťuje, do jaké míry ovlivňuje gender vnímání reklamního sdělení. V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se teorie komunikace, psychologie, sociologie a marketingu. V Praktické části je využit kvantitativní i kvalitativní výzkum. Dotazníkové šetření slouží pro zjištění a porovnání vnímání reklam. Obrazová analýza, je základem pro vyhodnocení současného stavu ohledně prezentace mužů i žen v reklamě. Zjištění v jaké míře se v reklamních sděleních v časopisech objevují stereotypní vzorce maskulinity a feminity nebo zda se objevují některé inovativní obrazy mužství a ženství.

Klíčová slova

Emancipace společnosti, reklama, reklamní nosiče, společenská role reklamy, vnímání reklamy, změna společenské role mužů a žen

Annotation

This thesis deals with the roles of men and women in advertising, including the differences in the perception of advertising by men and women. Women and men have biological differences that cause them to see the world differently. This work investigates the extent to which gender influences the perception of advertising messages. In the theoretical part, it defines terms related to communication theory, psychology, sociology and marketing. The practical part uses both quantitative and qualitative research. A questionnaire survey is used to determine and compare the perception of advertisements. Image analysis is the basis for the assessment of the current state of play regarding the presentation of men and women in advertising. This paper also attempts to determine the extent to which advertisements in magazines portray stereotyped patterns of masculinity and femininity whether there are some innovative images of masculinity and femininity.

Key words

Advertising, changing social roles of men and women, media, the emancipation of society, the perception of advertising, social role of advertising

OBSAH

ÚVOD	10
1 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ VĚDY	14
1.1 Základní pojmy	14
1.1.1 Informace	14
1.1.2 Znakový systém	16
1.1.3 Schéma komunikace a její praktické znalosti.....	16
1.2 Druhy komunikace.....	17
1.2.1 Přímá a nepřímá komunikace	17
1.2.2 Verbální a neverbální komunikace.....	17
1.2.2.1 Verbální komunikace	18
1.2.2.2 Neverbální komunikace	18
1.2.3 Dělení dle komunikačního kanálu na vizuální a akustický.....	19
1.2.3.1 Komunikační efektivita vizuálního a akustického kanálu.....	20
1.2.4 Dělení dle symetrie komunikace (symetrická až asymetrická)	21
1.2.5 Další dělení komunikace (spontánní až cílená, řízená).....	21
2 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	23
2.1 Hromadné sdělovací prostředky (médiá)	23
2.1.1 Klasické hromadné sdělovací prostředky (tiskové a elektronické).....	24
2.1.1.1 Tisk	24
2.1.1.2 Klasická elektronická média (rozhlas a televize)	24
2.1.2 Internet	25
2.1.2.1 Historie a současnost internetu.....	26
2.1.3 Komerční funkce médií	26
2.2 Marketingová komunikace.....	26
2.2.1 Reklama	28
2.2.1.1 Historie reklamy.....	28
2.2.2 PR (Public relations).....	29
3 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	30
3.1 Základní pojmy	30
3.1.1 Důležitost značky	32
3.2 Komunikační model v marketingové komunikaci	33
3.3 Marketingový mix	35
3.3.1 Produkt (product).....	37
3.3.2 Cena (Price)	37
3.3.3 Distribuce (Place)	38
3.3.4 Propagace, reklama (Promotion).....	38
3.4. Komunikační mix	39
3.4.1 Reklama (Advertising)	40

3.4.1.1 Informační reklama.....	41
3.4.1.2 Přesvědčovací reklama	41
3.4.1.3 Připomínková reklama.....	42
3.4.2 Podpora prodeje (Sales promotion)	42
3.4.3 Osobní prodej.....	43
3.4.4 PR (Public relations)	44
3.4.4.1 Podcasting	44
4 NÁSTROJE MARKETINGU.....	45
4.1 Segmentace	46
4.1.1 Geografická segmentace.....	47
4.1.2 Demografická segmentace	47
4.1.2.1 Segmentace podle věku a fází života (životního cyklu).....	48
4.1.2.2 Segmentace podle pohlaví (rozčlenění trhu pro ženy a muže).....	49
4.1.2.3 Segmentace podle příjmů.....	51
4.1.3 Psychografická segmentace.....	52
4.1.4 Behaviorální segmentace (podle chování).....	52
4.2. Targeting	53
4.2.1 Masový, nediferencovaný marketing (jednotná segmentační strategie).....	53
4.2.2 Diferencovaný marketing (diferencovaná segmentační strategie)	54
4.2.3 Koncentrovaný marketing (strategie koncentrace na micro/segment).....	55
4.3 Positioning.....	55
4.3.1 Pozice výrobku na trhu	55
4.3.2 Konkurenční výhoda.....	56
4.3.3 Hodnotová propozice.....	56
5 VNÍMÁNÍ REKLAMY A POUŽITÍ INSIGHTŮ V REKLAMĚ	57
5.1 Definice a funkce vnímání	57
5.2 Definice insightu	59
5.3 Využití insightu	60
5.4 Vznik insightu	61
5.5 Insight jako vhled do myslí žen a mužů	62
6 PRVKY PODPORUJÍCÍ EFEKTIVITU REKLAMY	64
6.1 Strategie reklamního sdělení.....	65
6.2 Prázdný prostor (white space)	66
6.3 Bílá nebo barevná?	67
6.3.1 Vliv barev na vnímání	67
6.4 Vizualní a verbální zobrazování.....	68
6.5 Typy reklamních triků (afektivní strategie)	69
6.5.1 Strach.....	69
6.5.2 Humor	70
6.5.3 Erotika.....	72
6.5.4 Hudba	74

6.5.5 Racionalita	75
6.5.6 Emoce	76
6.5.7 Nedostatek	77
7 SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY	78
7.1 Konstrukce sociální reality prostřednictvím médií	81
7.1.1 Gatekeeper: Zprávy pouští a zadržuje vrátný	82
7.2 Reprezentace	83
7.3 Stereotypizace	84
8 GENDEROVÉ STEREOTYPY	87
8.1 Pohlaví	87
8.2 Gender	90
8.2.1 Psychologické osobnostní typy nezávislé na biologickém pohlaví	92
8.2.2 Feminismus	92
8.3 Genderové stereotypy	94
8.3.1 Stereotypy – co je typicky „mužské“ a co typicky „ženské“	96
8.3.2 Obecné stereotypy a podtypy žen a mužů	97
8.4 Média a gender	98
8.4.1 Charakteristické generové role v televizních pořadech	101
8.4.2 Charakteristické generové role pro českou kulturu v médiích	102
8.4.3 Sexismus v médiích	103
9 ŽENA A MUŽ V REKLAMĚ	105
9.1 Ženy a Muži jako cílová skupina	105
9.2 Role muže a ženy v reklamě	105
9.2.1 Role mužů v reklamě	106
9.2.1.1 Přehled stereotypních vzorců spolu s inovativními - muži	110
9.2.2 Role ženy v reklamě – přehled stereotypních a inovativních vzorců	112
10 METODOLOGIE A CÍL PRŮZKUMU	115
10.1 Kvantitativní výzkum	116
10.1.1 Dotazník	116
10.1.2 Výsledky průzkumu	116
10.2 Kvalitativní výzkum	139
10.2.1 Obrazová analýza	140
10.2.2 Rozhovor	143
ZÁVĚR	144
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	146
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	154
SEZNAM PŘÍLOH	156

ÚVOD

„*Nerodíme se ženami; dělají nás jimi*“.¹ Možno doplnit: Nerodíme se muži; dělají nás jimi.

Volba tématu není náhodná, v roce 2011 byla intenzivně veřejností řešena od-vážná reklama KB, a.s. na Studentské konto G2 – Užij si první bankovní styk, kdy vi-zuál byl použit na reklamních nosičích – plakáty v prostorách banky, letáky, včetně reklamního spotu. Přímo v KB, a.s. při založení konta G2 banka odměňovala své nové klienty prezervativy s logem. Reklama byla zpracována ve dvou verzích, jedna pro že-ny a druhá pro muže. Dívka i mladík si „užívají orgasmus“. Tato reklama byla použita i v dotazníkovém šetření. V oblasti bankovníctví na českém trhu to byl více než smělý počin.

Pohlaví je určeno tím, zda se narodíme s ženskými nebo mužskými pohlavními orgány a vystihuje pouze biologický rozdíl mezi muži a ženami. Gender je sociální kon-strukcí, označuje charakteristiky jednotlivce, jež jsou kulturně i historicky proměnlivé. Gender je způsob, kterým okolí předvádíme, zda jsme muži nebo ženy, aniž bychom se svlékli. Podstatnou část maskulinity a feminity získáváme v rámci sociální výchovy postupně již od našeho narození. Na biologických základech je postaven proces učení a výchovy. Je možné, že právě biologické faktory určují nasměrování rozdílů osobnosti muže a ženy a způsobují odlišné mentální preference pohlížení na svět. Hovořit o mu-žích a ženách jako cílové skupině je velmi složité. Život je flexibilní, probíhají neustálé společenské změny, vývoj, existuje rozmanitost životního stylu.

Lidé, ať ženy či muži mají základní potřeby, potřebují se najíst, obléci se, potřebují pocit bezpečí, pocit tepla, mají sociální potřeby. Člověk může mít neomezená přá-ní, ale omezené zdroje k jejich splnění. Přání podložené kupní silou formuje poptávku. Přichází produkt, který může být nabídnut na trhu k uspokojení potřeby, touhy i přání.

Společně s trhem vzniká, již v otrokářské společnosti i reklama ve chvíli kdy se výrobky staly zbožím a vznikl trh. Byla nástrojem prodeje zboží a později i služeb. Historický pohled na reklamu umožňuje rozeznat její významné rysy. Čerpá z emocí smíšených s racionalitou. Může se soustředit na krátkodobý moment oslovení, nebo může pracovat na svém profilu roky, než nalezne ten vlastní. Reklama je adaptabilní ve využívání nových technologií, naučila se nejdříve spolupracovat s tiskem později hla-sem, filmem, televizí, internetem. Nová elektronická média podporují reklamní obor.

¹ DE BEAUVOIR, S. In: VALDROVÁ, J. *Žena, muž a sociální pohlaví*. [online]. [cit. 2014-05-29] <http://www.valdrova.cz/news/21/20/zena-muz-a-socialni-pohlavi>

Reklama dokáže díky kreativitě, prostřednictvím humoru, sympatie vymyslet nesčetné možnosti jak spojit spotřebitele se značkou.

Obrazem charakterizujícím naši současnost, jsou lidé, kteří se od hlavy k patě oblékají do oděvů, jež na sobě nesou názvy a symboly nejrůznějších značek. Dříve značka označovala standardní kvalitu, množství a cenu. Dnes značky povýšily. Součástí budování a posilování značky je osobní zapojení a sdružování. Značka umožňuje definování sebe samého. Značka musí mít značné renomé, aby byla automaticky byla spojena s určitým produktem nebo firmou.

Insight (vhled) pomáhá se správnou komunikací s publikem, jelikož o něm zjišťuje co nejvíce informací. Pojem insight v sobě zahrnuje hluboké poznání spotřebitelů a detailně se zabývá vnímáním. Dokáže pomoci se zjištěním, co publikum nechává „chladným“ či co jej naopak „vzrušuje“. Komunikace postavená na vhodně zvoleném insightu, spotřebitel se snáze otevře komerčnímu sdělení, protože má pocit, že mu daná značka oproti jiným více rozumí. Převážná část reklam je tedy orientovaná na zákazníka. Než je stanoven reklamní cíl, je formulována strategie a zpracován profil cílové skupiny. Na stejná marketingová sdělení může muž i žena odpovídat rozdílně. Má se za to, že některé produkty jsou nositeli mužských či ženských vlastností, proto je prováděna segmentace dle pohlaví.

Existuje spojení žen i mužů se stereotypními představami. Stereotypem a předsudkem jsou představy, názory a postoje, které jsou určitými jedinci zaujímány k sobě samým nebo i jiným skupinám. Stereotypy tak mohou být nositeli stabilních předsudků s pozitivními i negativními významy. Genderový stereotyp může být postaven na stereotypním nahlížení a představách o správném a přirozeném chování jedinců na základě příslušnosti k určitému pohlaví. Nejsou u jedince zohledněny individuální schopnosti, představy a není zodpovězena otázka, co je jedinci vrozené a co je naučené. Genderové stereotypy mohou tak vést k jednoduchým a povrchním úsudkům. Genderové stereotypy bývají ostře bipolární, stojí proti sobě pojmy spojované buď s muži, nebo pojmy spojované jen se ženami. Mužskému pohlaví jsou připisovány charakteristiky, které jsou stavěny do opozice k ženským charakteristikám. Například: muž silný a energický – žena slabá a vyžadující ochranu; muž racionální a realistický – žena nelogická, emocionální a empatická; muž agresivní, autoritativní, tvrdý, dominantní – žena mírná, poslušná, povolná; muž rozhodný – žena nerozhodná; muž nezávislý – žena závislá; muž sebejistý, sebevědomý – žena úzkostná, bezmocná; muž aktivní – žena pasivní apod.

Se stereotypy souvisí i role, ve kterých nejčastěji vystupují muži a ženy. Muž je zobrazován jako otec, lovec, autorita, odborník, hrdina, „macho“, Kasanova/svůdce, dobrodruh/cestovatel, sportovec, rebel a násilník. Žena ve stereotypní roli může být zobrazena jako matka, hospodyně/tvůrkyně domova, partnerka/milenka, pečovatelka o zdraví, celebrita, objekt heterosexuální touhy nebo uživatelka/propagátorka produktu.

Společně s rolemi stereotypními stále ve vyšší míře můžeme zaznamenat role inovativní. Muž je vyobrazován jako: partner a milenec, který partnerce projevuje city; kamarád, starostlivý muž/pečovatel, feminist, sexuální objekt, krasavec/metrosexuál, narcis, homosexuál a muž ve fragmentech (je zobrazena pouze mužova část těla a nevystupuje jako sexuální subjekt) apod. Žena v inovativním vyobrazení sehrává roli: lovkyně mužů (již pasivně nečeká), sportovkyně, cestovatelka, manažerka, odbornice, emancipovaná žena, pracující žena, kamarádka, narcistická kráska, která se rozmazluje kosmetikou, alkoholem, sladkostmi, panička domácího mazlíčka, žena ve fragmentech apod.

Média jsou pokládána za významné činitele zapojených do definování, interpretování a konstruování reality. Představy běžného občana o realitě jsou významným způsobem určovány selektivními kritérii. Žurnalisté volí, zda určitá informace bude součástí sdělení a jaká bude případná četnost jejího výskytu, je určován žánr, výrazové prostředky apod. Agenda setting patří do způsobů, kterými se média podílejí na konstruování světa. Například generové časopisy určené ženám mohou dávat důraz na témata typicky ženská s generovou vazbou. V časopisech může převládat přímé oslovení s „ich“ formou k navázání souznění a bližšího kontaktu. Lze se domnívat, že média mají možnost „vylepšovat“ zobrazený svět, tak aby například lépe vyhovoval představě o rovnoprávném postavení mužů i žen, přestože reálný svět může být jiný.

Sexismus je označován jako extrémní způsob stereotypního zobrazení ženy. Zejména v reklamách mohou být ženy porovnávány s výrobkem nebo stavěny na jeho úroveň. Obrázky i připojené texty mohou vytvářet dojem, že si ženu, obdobně jako výrobek, lze koupit. Sexismus se může týkat i mužů a dětí. Určit přesnou mez, kdy je reklama skutečně nevhodná, je obtížné. V České republice sehrává Rada pro reklamu roli arbitra a na základě podnětů sporné reklamy posuzuje.

Dotazníkové šetření (48 otázek, ze kterých jsou 3 otevřené) bude zjišťovat případné odlišnosti vnímání jednotlivých reklam mezi muži a ženami a dále postoje k jejich zobrazování, tak aby byly ověřeny poznatky z teoretické části práce. Vybrány budou zejména reklamy kontroverzní a sexistické, kde je předpoklad vyšší míry rozdílnosti ve vnímání a následném hodnocení.

Zejména pro kvantitativní průzkum jsou stanoveny následující hypotézy:

H1: Jsou ženy z věkové kategorie 30-50 let citlivější na stereotypní vyobrazování žen i mužů v reklamě?

H2: Vnímají muži skutečně oproti ženám sexistickou reklamu pozitivněji a jsou vůči ní tolerantnější?

Cílem kvalitativního průzkumu bude potvrzení či vyvrácení následných hypotéz. Proběhne obrazová (obsahová) analýza ve dvou rovinách. V první budou analyzovány 3 otevřené otázky z dotazníkového šetření ve spojitosti muže/ženy a následnou asociací s uvedenými reklamami, aby byly doplněny informace k H1 a H2. Kvalitativní průzkum bude zaměřen na časopisy generově neutrální (negenderové), smíšené, generové pro muže a generové pro ženy.

H3: Vyskytuje se v současných tištěných reklamách časopisech obdobný poměr stereotypních i inovativních vzorců maskulinity a feminity?

H4: V časopisech určené mužům je více využíváno stereotypních vyobrazení mužů i žen oproti časopisům pro ženy nebo „neutrálním“.

Na závěr proběhne celkové zhodnocení výsledků za využití odborné literatury, internetových zdrojů a vlastních provedených šetření.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ VĚDY

Lidskou společnost lze zjednodušeně vnímat jako síť vztahů mezi lidmi, jak uvádí Argyle a Trower. Lidská společnost může být přirovnána k rybářské síti. Uzly jsou lidé a provázky/lana jsou vztahy mezi nimi. A pod lany si lze v lidském světě představit například komunikaci.²

Komunikace ovlivňuje životní styl např. oblast cestování s možností objevování. Můžeme téměř odkudkoli komunikovat s blízkými, ať telefonem, e-mailem, faxem apod. Na komunikaci lze nahlížet jako na nezbytnou podmínku pro osobnostní vývoj a růst. Zkoumání komunikace provádějí jazykovědci v rámci psycholingvistiky a sociolingvistiky, kulturní a sociální antropologové a etnologové. Nelze hovořit o jediné vědě, která se komunikací zabývá, nýbrž o celé skupině komunikačních věd, jež tvoří soustavu.³

*„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků“.*⁴

1.1. Základní pojmy

Mezi hlavní oblasti zájmu komunikační vědy patří „základní schéma komunikace (kdo s kým komunikuje); funkce komunikace (důvody a účely); znakové systémy, komunikační kanály, komunikační média, komunikační efektivita; typy přenášených informací (komunikačních obsahů); záměrné i nezáměrné důsledky komunikace.“⁵

1.1.1 Informace

V definici je požadován „přenos informace“. Přenos informace neznamená obousměrný děj, jelikož definice zahrnuje také oblast komunikace prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Význam termínu informace je zjednodušeně dle teorie informace: snížení neurčitosti (nejistoty) poznání. Informací může být každý obsah procesu komunikace, zahrnující sdílení pocitů, názorů apod., např. také literární

² VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 25. ISBN 978-80-7367-387-1.

³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 12. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

dílo, zprávu, komentář, výtvarné a hudební dílo. Podle Shannonova vzorce můžeme jistotu poznání vyjádřit jako pravděpodobnost, že poznání odpovídá skutečnosti a na základě počtu pravděpodobnosti kvantifikovat množství informace / přenesené při komunikaci.

$$I = -\log_2 \frac{p(\text{apriori})}{p(\text{aposteriori})} = -3,3219 \cdot \log_{10} \frac{p(\text{apriori})}{p(\text{aposteriori})}$$

\log_2	Logaritmus se základem 2
\log_{10}	Dekadický logaritmus
$p(\text{apriori})$	Pravděpodobnost před přenosem informace I
$p(\text{aposteriori})$	Pravděpodobnost po přenosu informace
$-3,3219$	Koeficient převodu dekadického algoritmu na algoritmus se základem 2
Apriori	Je latinské spojení (doslovný překlad „z předchozího“) znamená „předem“, „předchůdný“ nebo „autoritativní“. Ve Filosofii pojem apriori označuje „poznání“, které může mít člověk, před úsudkem není vyžadována zkušenost. (apriorní disciplína je např. matematika a logika).
Aposteriori	Je latinské spojení (doslovný překlad „z pozdějšího“) označuje poznání „ze zkušenosti“. Aposteriorní poznání je empirické poznání. Aposteriorní poznání zahrnuje zkušenostní poznání. (Například aplikace matematiky a logiky – matematicky nebo logicky formulované hypotézy mohou předvídat výskyt objektů a průběh procesů. Aposteriorní datová verifikace potvrzuje platnost hypotézy).

„Jednotkou měřené informace je informační obsah sdělení o tom, která ze dvou jediné možných stejně pravděpodobných možností nastala.“⁶ Jednotka informace (1 bit) je obsažené množství informace ve sdělení, nebo 1 byte = 8 bit, 1 kbyte = 1000 byte, Mbyte = 1 milion byte. Informační tok (byte/s) je množství přenesené informace za jednotku času.

⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 13. ISBN 978-80-7452-002-0.

1.1.2 Znakový systém

V definici je podmíněn „*přenos informace pomocí znakového systému*“. Znakovým systémem můžeme označit „jazyk“. Označení „jazyk“ lze použít i v případech, kdy se nejedná o řečovou komunikaci. Komunikace mezi lidmi pracuje s organizovanými systémy (skupinami) znaků. Znakovým systémem je například: jazyk ve smyslu řeči, písmo, znaková řeč hluchoněmých, notové písmo, dopravní značky, Morseova abeceda, kouřové signály. Jelikož telepatie a parapsychologický přenos nemá definovaný znakový systém, stojí mimo komunikační vědy.

Závěrečná část definice „*přímo nebo nebo nepřímo*“ poukazuje na možnost přímé (interpersonální) komunikace, jež probíhá mezi lidmi přímo a na komunikaci nepřímou zprostředkovanou médii.

1.1.3 Schéma komunikace a její praktické vlastnosti

Komunikace zahrnuje vysílatele informace (komunikátora) a příjemce informace (komunikanta/recipienta), zdroj informace (pramen), sdělení, nosič - signál sdělení, nebo kanál pro přenos informace. Rozhodující je záměr komunikátora k vyslání sdělení i v případě, kdy by nebyl partner dostupný.

Mezi základní praktické vlastnosti komunikace, které nejsou přesně definovány a jež se do jisté míry překrývají, patří přesnost, srozumitelnost, komunikační efektivita a citová působivost. Přesnost je míra shody toho, co komunikátor zamýšlí sdělit, s tím, co je z obsahu sdělení pochopeno komunikantem. Srozumitelnost označuje množství možných komunikantů/recipientů (příjemců sdělení) se schopností dekodování zvoleného znakového systému s dosažením jisté přesnosti komunikace. Komunikační efektivita je množství předané informace za jednotku času nebo za jednotkové náklady. Pro různé účely je komunikační efektivita zjišťována různými způsoby. Citová působivost (podprahovost) popisuje, jaké vrstvy komunikantova vědomí a nevědomí byly zasázeny.⁷

⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, ISBN 978-80-7452-002-0.

1.2 Druhy komunikace

Komunikaci lze třídit dle různých hledisek, zejména podle znaků uvedených v definici. Komunikaci můžeme dělit na přímou a nepřímou, verbální a neverbální, dle komunikačního kanálu, symetrie a další.

1.2.1 Přímá a nepřímá komunikace

Část definice „*přímo nebo nepřímo...*“ poukazuje na rostoucí podíl nepřímé a mediální komunikace.

Přímá (interpersonální) komunikace může probíhat přímo mezi lidmi. Komunikační řetězec přímé komunikace tvoří komunikátor a komunikant. Komunikátorem i komunikantem může být jednotlivec nebo skupina.

Nepřímá komunikace probíhá zprostředkovaně pomocí technicko-organizačních prostředků (médií). Technický prostředek je v tomto případě nutný pro nepřímou komunikaci a je označován jako (komunikační) médium. Termín médium označuje technické prostředky, sociální systémy sloužící hromadné komunikaci. Mezi příklady média patří papír popsaný nebo potištěný, notový záznam, telefon, televize, obraz, socha apod. V běžné řeči se pod pojmem médium stále častěji myslí hromadný sdělovací prostředek.

1.2.2 Verbální a neverbální komunikace

Významnou odlišností dvou typů komunikace je znakový systém. V případě verbální komunikace je znakový systém založen na slovech a používá jazykový kód. Jazykové prostředky jsou označeny jako lingvistické. Veškerou ostatní komunikaci lze označit jako neverbální.

Odlišení verbální a neverbální komunikace je vázáno dle starých filosofů na rozlišení dvou cest. Jednou je rozumové poznání, které vede k pojmovému popisu a s druhou cestou je spjata intuice až „mystické nazírání“ vedoucí k celostnímu poznání.

Tabulka 1 : Srovnání vlastností verbální a neverbální komunikace

Vlastnosti	Verbální komunikace	Neverbální komunikace
Přesnost	Velká	Malá
Komunikační efektivita ⁸	Menší	Velká
Mezinárodní srozumitelnost	Velmi malá	Větší
Citová působivost	Většinou menší	Velká
Potenciální odprahovost	Malá	Velká

Zdroj: MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: vydavatelství UJAK, 2010, s. 21. ISBN978-80-7452-002-0.⁹

1.2.2.1 Verbální komunikace

Znakový systém je u verbální komunikace založen na slovech. Verbální komunikace probíhá pomocí pronášených slov, slyšených slov, zahrnuje i písmo (včetně znakování neslyšících a Braillova písma) a další se slovem spojené druhy komunikace.

Nepřímá verbální komunikace se uskutečňuje díky vynálezu písma zejména vizuálně. Nepřímá vizuální komunikace není vázána pouze na písmo, zahrnuje též například graficky ztvárněné znaky, ale jen pokud význam znaků dokáže komunikant jednoznačně slovně vyjádřit. Nepřímá nepísmová vizuální verbální komunikace se využívá v situacích, které vyžadují rychlost, nebo v případě překonávání jazykových bariér. Příkladem nepřímé nepísmové vizuální verbální komunikace je dopravní značení, turistické a kartografické značky.

1.2.2.2 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace zahrnuje širokou oblast toho, co signalizujeme buď se slovy, nebo beze slov. Neverbální komunikace zahrnuje víc, než „řeč těla“: gesta, pohyby hlavou, pohyby těla (kinezika-gestika), postoje těla (posturika), výrazy tváře (mimika), pohledy očí (vizika), vzdáleností a zaujímáním prostorových pozic (proxemi-

⁸ „Komunikační efektivita je množství informace, které při komunikačním procesu vstoupí za jednotku času do krátkodobé paměti komunikanta.“ Jednotka byte/s, kbyte/s. Zvolen vstup do krátkodobé paměti (dvouhodinové) z důvodu dobré zjistitelnosti. Zdroj: MUSIL J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 23. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 21. ISBN 978-80-7452-002-0.

ka), tělesný kontakt (haptika), i tón hlasu a další neverbální aspekty řeči, oblečení, zdobnost, fyzické a jiné aspekty zjevu, nakládání s časem (chronemika), zacházení s předměty – pořádek/nepořádek.

Neverbální nepřímá komunikace zahrnuje veškeré umění kromě umění slovesného (literatury). Příkladem nepřímé neverbální komunikace je obrazová složka televizní komunikace, kdy dochází k přenosu informace zejména neverbálního charakteru. Prostředí měst, umělé a lidmi vytvořené prostředí je chápáno, jako komunikace. Člověk neverbálně vnímá urbanistické prvky, architekturu, uměle vytvořené parky a tím neverbálně vnímá „poselství předků“.

Neverbální přímá komunikace se uplatňuje souběžně s verbální při komunikaci párové a komunikaci malých skupin. Do neverbální přímé komunikace patří i tón hlasu, tempo, rytmus – to, čím je mluvené slovo obohaceno oproti jeho zápisu. Na neverbální přímou komunikaci mají v různé míře vliv i další komunikační kanály, které jsou založené na ostatních smyslech. Neverbálními formami jsou komunikovány zejména pocity, jejichž verbalizace je často obtížná. Na neverbální přímou komunikaci je mimořádně citlivý například intoxikovaný nebo rozrušený člověk.

Neverbální komunikaci proměňuje zejména: Intimita – vyjadřujeme něco velmi osobního – projevy jsou spontánní a upřímné, často je větší fyzická blízkost, úsměv a sdělení beze slov např. u něhy a touhy. Zaměřenost na sebe – zaměřujeme se na to, abychom vypadali tak, jak se od nás očekává, nebo tak jak si myslíme, že se od nás očekává (udržujeme a potvrzujeme status: např. manažer, číšník, letuška. Jsme zaměřeni na zapůsobení, svůj záměr nebo přetvářku. Dominance/soutěživost – touha vyjádření převahy nad druhými (zastření, zjednání si respektu, pochlubit se). Klamání – velký je rozdíl je zda se soustředíme na pravdomluvnost nebo na lhaní. Signalizování příbuznosti nebo podobnosti – sdělujeme své uvolnění, že se cítíme s druhým člověkem dobře.¹⁰

1.2.3 Dělení dle komunikačního kanálu na vizuální a akustický

Při dělení komunikace podle komunikačního kanálu je myšlen způsob (kanál), kterým znakový systém vnímá komunikant (recipient). Pro masovou komunikaci je důležitý vizuální a akustický kanál (telefonický hovor). Dělení komunikačního kanálu je

¹⁰ VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 86-89. ISBN 978-80-7367-387-1.

založen na libovolném smyslu nebo případně kombinaci smyslů. Převážná část přímé komunikace je realizována současným využitím obou kanálů, jak vizuálního, tak akustického.

Prostřednictvím akustického kanálu (hlasu) je realizována verbální komunikace. Jazyk je základním nástrojem lidské komunikace. Jazyk hraje významnou roli při společenské identifikaci, kdy se jeho používání co se týče bohatosti (slovní zásoby) i úroveň liší dle příslušnosti k sociální skupině. Jazykem se potvrzuje status. Podmínkou úspěšné sociální komunikace je co nejlepší znalost a přesnost jazyka včetně jeho bohatosti.

1.2.3.1 Komunikační efektivita vizuálního a akustického kanálu

„Komunikační efektivita je množství informace, které při komunikačním procesu vstoupí za jednotku času do krátkodobé paměti komunikanta.“¹¹ Jednotkou komunikační efektivity je byte/s (kbyte/s). Krátkodobou pamětí komunikanta / recipienta je zvolena tzv. paměť „dvouhodinová“ z důvodu dobře měřitelného vstupu.

Tabulka 2: Komunikační efektivnost jednotlivých druhů nepřímé komunikace

Druh nepřímé komunikace	Množství informace (vnímaný informační tok)	Vstup do krátkodobé paměti (2h)	Komunikační efektivita
1 strana knihy	2,5 kbyte	7%	
1 stránka novin	10 kbyte	7%	
text přečtený za 8 min.	0,02 kbyte/s	7%	0,0015 kbyte/s
rozhlas (řeč)	0,5 kbyte/s	0,60%	0,0030 kbyte/s
televize	2000 kbyte/s	3%	60 kbyte/s

Zdroj: MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: vydavatelství UJAK, 2010, s.24. ISBN 978-80-7452-002-0.¹²

Největší procentuální využití informačního toku (7%) v krátkodobé paměti je dosahováno při čtení textu (vizuální kanál). Televize, kde je uplatňována komunikační efektivita vizuálního kanálu společně s komunikační efektivitou neverbální komunikace, dosahuje i při polovičním (3%) procentuálním využití, komunikační efektivita vyšší (60kbyte/s). Vizualní vnímání je vždy velmi působivé a pomáhá při zapamatování.

¹¹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 23. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹² MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 24. ISBN 978-80-7452-002-0.

Příkladem může být vytváření prvního dojmu během krátkého mezilidského kontaktu, což je obdobná situace ohledně zprostředkovaného poznání televizí.¹³ U „halo efektu“ dochází ke globální chybě v posuzování lidí. Jednotlivé rysy lidí jsou posuzovány dle celkového dojmu, který je učiněn na pozorovatele. Největší procentní působení 55% představuje vzhled, úprava zevnějšku společně s neverbální komunikací, 38% hlasem (intonace, výška a síla hlasu). Pouhých 7% výsledného dojmu je ovlivněno vlastním obsahem sdělení (řeči).¹⁴

1.2.4 Dělení dle symetrie komunikace - symetrická až asymetrická

Symetrie komunikace je důležitá stránka komunikačního procesu. „Jednosměrná“ a „obousměrná“ komunikace jsou dva pojmy představující dvě krajní možnosti spojitě hodnoty poměru rolí účastníků komunikačního procesu.

V případě dokonalé symetrické komunikace by se role vysílatele a příjemce střídala rovnoměrně. Ideální formou přímé párové komunikace je komunikace symetrická. Požadavek symetrie obsahuje v jazykovém základu termín „komunikace“, kdy dochází ke sdílení ve smyslu společenství. Dialog je vrcholným typem symetrické komunikace. Stimuluje vznik nových nápadů se synergickým efektem jako společný výsledek.

U asymetrické komunikace nedochází k rovnoměrnému střídání role vysílatele a příjemce. Příkladem je v češtině: velení a kázání. U asymetrické komunikace není například možnost odpovědi. Masová komunikace se blíží více ke komunikaci asymetrické. V případě přednášek lze symetrii párové a skupinové komunikace podpořit a to kladením správných otázek při splnění podmínky pozornosti a naslouchání.

1.2.5 Další dělení komunikace - spontánní až cílená, řízená

Další dělení může být dle motivace ke komunikaci: na spontánní nebo řízenou, cílenou s jistým záměrem. Jedná se obdobně jako u symetrie komunikace o dva pojmy představující dvě krajní možnosti spojitě hodnoty v komunikačním procesu.

¹³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 24. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁴ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 183. ISBN 80-7178-303-X.

Jednu krajnost představuje zcela spontánní komunikace, která je dána přirozenou potřebou sdělovat, sociálně se integrovat a je bez „postranních úmyslů“. Máme přirozenou potřebu ke konverzaci cca 4h denně.¹⁵ Pokud není komunikace vyvolaná lidskou potřebou uspokojena, je-li zabráněno dosáhnout cíle snažení, dochází k frustraci, jež je označována jako stav zklamání, zmarnění.¹⁶ Spontánnější typy komunikace probíhají obvykle mezi jedinci nebo malým počtem jedinců.

Opačnou krajností spontánní komunikace je komunikace cílená, řízená z nutnosti dané účelem (cílem) a postrádající vnitřní přirozenou potřebu s daným recipientem komunikovat. Cíl se stává definičním znakem řízené komunikace. Řízená komunikace probíhá zpravidla při oslovování velkých skupin recipientů a je obvykle asymetrickým způsobem komunikace (termín „*Recipere*“ lat. přijímat, převzít). Hromadná (masová) komunikace je vždy řízená a cílená. Termín sociální komunikace je používán v případě, kdy je rozhodující účel a výsledek komunikace, ať jde o komunikaci mezi jedinci, jedincem a skupinou, jedincem a institucí, skupinami nebo institucemi navzájem. Sociální komunikace je vhodná pro oblast komerční (marketingové) komunikace podniků a institucí.

¹⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 26. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁶ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 172. ISBN 80-7178-303-X.

2. SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

„Sociální komunikaci“ lze označit jako jeden druh z druhů sociální interakce a zároveň je často součástí sociálních interakcí. Například rozhovor se sebou samým nebývá zpravidla do komunikace zahrnován.¹⁷ Termín „Sociální komunikace“ není druhem komunikace, ale z hlediska komunikační vědy způsob nahlížení na komunikaci, je používán v souvislosti s účelem a výsledkem komunikace. Je podstatný cíl a účinky komunikace. Druhy komunikace jsou definovány podle jejího cíle. Oblast hromadné komunikace prostřednictvím médií je možno zařadit do sociální komunikace.¹⁸

2.1 Hromadné sdělovací prostředky (médiá)

Mezilidská komunikace probíhající v daném čase a na určitou vzdálenost je mnohem starší než dnes používaná média. Ve Středověku využívala církev důmyslných účinných prostředků pro zajištění přenosu informací k lidem. Pro rozvoj nejen tištěných médií byla pravděpodobně nezbytnou podmínkou určitá míra svobody myšlení, vyjadřování a jednání. Na počátku moderních technologií stojí tištěná kniha, která nebyla ve Středověku považována za prostředek komunikace. Kniha byla „pouhým“ úložištěm moudrosti, vědomostí, zejména posvátných a náboženských textů.¹⁹

Gutenberg vynalezl (evropský) knihtisk v polovině 15. století (kolem roku 1450). V Číně i Koreji byla používána technika tisku ještě před narozením Gutenberga. V Rusku byl zaveden knihtisk na počátku 17. Století. V Osmanské říši, která byla jednou z nemocnějších říší v oblasti při Středozemním moři v letech 1299-1922, došlo k zavedení knihtisku až v roce 1726. Využití technologie knihtisku při reprodukci textů

¹⁷ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1 vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2007, s. 21. ISBN 978-80-86723-39-6.

¹⁸ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1 vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2007, s. 25. ISBN 978-80-86723-39-6.

¹⁹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

namísto opisování bylo prvním krokem na cestě ke vzniku mediálních institucí. Dalším významným mezníkem po epoše tisku je epocha elektronické komunikace.²⁰

Narůstající podíl nepřímé komunikace vedl k zavedení termínu komunikační médium. Hromadné sdělovací prostředky zauímají v životě lidí západní civilizace z časového pohledu (času věnovanému médiím) třetí pozici až po spánek a práci. Délka času věnovaná médiím potvrzuje jejich význam. Rozdělení času věnovanému jednotlivým médiím je nerovnoměrné a rozdílné dle konkrétní země. Obecným jevem se stala převaha televize z důvodu emoční působivosti a vysoké komunikační efektivity obrazové komunikace.²¹

2.1.1 Klasické hromadné sdělovací prostředky (tiskové a elektronické)

Klasická média je možno rozdělit na tisková a elektronická. Tisková média mohou být vydávána i v elektronické podobě a to na internetu s možností nezměněné verze tištěných vydání nebo jako speciální internetové mutace. V podstatě se stále jedná o vizuální podobu tištěné slovní a obrazové komunikace. Internetové mutace jsou často aktualizovány mnohokrát denně, je zajišťována aktuálnost a dostupnost informace. Jsou řazeny mezi elektronická média.²²

2.1.1.1 Tisk

Knihy, noviny, časopisy, plakáty, letáky, informační brožury apod. patří mezi tisková média. Periodika jsou tiskoviny vycházející minimálně 2x ročně. Noviny, zejména deníky a týdeníky, a dále časopisy jsou pro hromadnou sociální komunikaci nejvýznamnější. Internetové mutace mívají často i hypertextové odkazy a bývají někdy řazeny k elektronickým médiím. Pokud jsou internetové mutace klasických novin zpracovány tradičním seriózním stylem redakční práce při zachování spolehlivosti obsahů a profesionality, pak internetový tisk může být řazen pod pojmem „tisk“ společně s „papírovým“ a nosič papír pro zařazení není určujícím.

²⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

²¹ MUSIL J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 43. ISBN 978-80-7452-002-0.

²² MUSIL J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2007, s. 25. ISBN 978-80-86723-39-6.

2.1.1.2 Klasická elektronická média (rozhlas a televize)

K elektronickým médiím řadíme tradičně rozhlasové a televizní vysílání. Internet přes nejasnost se zařazením internetových mutací tisku, také patří mezi elektronická média. Do skupiny elektronických médií náleží i významná média, která mají v plném názvu slovo vysílání. Podstatnými třemi znaky tradičního pojetí vysílání jsou: „*záměrné a systematické sestavování programu určeného pro větší množství recipientů (posluchačů či diváků); šíření signálu (různého typu a různými cestami) nesoucího obsah vysílání z jednoho bodu k většímu množství konečných recipientů (point-to-multipoint) jako hlavní znak odlišující tradičně vysílání od telekomunikací; možnost současného příjmu a vnímání obsahu vysílání větším počtem recipientů.*“²³

Vysílací média vyrostla z technologií, jež existovaly před nimi. Rozhlas i televize se zpočátku zdály spíše technologií, která hledá využití, než reakce na poptávku po nové službě/obsahu. Obě média si obsahy vypůjčila (např. z filmů, hudby, zpráv, sportu apod.) od médií, která již existovala. Dalším charakteristickým rysem vysílacích médií je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí (viz Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 231/2001 Sb.). Vysílací média jsou svobodná a současně nejsou nadána žádnou mocí. Významným rysem rozhlasu i televize je distribuce od centra k periférii, spojení celostátní televize s politickým životem. Licence udělují veřejné instituce, jelikož jde o státní zájmy, ekonomické výhody, demokratické rozhodování a institucionální zvyklosti. Důsledkem je popularita vysílacích médií i jejich politický význam. Média zprostředkovávají kontakt se společenskou realitou a působí ve společnosti. Televize je považována za hlavní zdroj zpráv i informací a hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany, zejména ve volebním období.²⁴

Demokratické společnosti dospěly k tomu, že je vhodné, aby elektronická média do jisté míry nabídla uspokojování potřeb také minoritním skupinám a to regulací obsahu nebo prostřednictvím vysílání veřejné služby v duálního systému. Zákon 468/91 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání zavádí pojem duální systém, který je založený na paralelní existenci dvou složek systému. Jednou složkou je komerční rozhlasové i televizní vysílání a druhou tvoří veřejnoprávní subjekty. Základním znakem veřejnoprávních subjektů je nekomerční financování.²⁵

²³ MUSIL J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 46. ISBN 978-80-7452-002-0.

²⁴ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 47-50. ISBN 978-80-7452-002-0.

2.1.2 Internet

Přenos multimediálních informací je technickým základem internetu, který přinesl organizační řešení založené na celosvětově volně vytvářené síti bez centra a bez dominantního hierarchického členění. Rysem internetu je, že dochází z pohledu běžného uživatele k ústupu technických záležitostí do pozadí. Původně byl vytvořen pro výměnu informací (dat). Postupně začala internet využívat široká veřejnost a internet začal v zásadě plnit shodné funkce jako klasická elektronická média, ale navíc interaktivním způsobem.²⁶ Přibyla samostatná funkce e-mail a další komunikační nástroje. Synchronní komunikací je např. Chat, Skype. Asynchronní komunikací je např. komunikace na diskusních fórech webových stránek.²⁷

2.1.2.1 Historie a současnost internetu

Prvním systémem byla síť ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), která spojovala jednotlivé počítače. ARPANET byla vyvinuta americkou armádou a následně implementována do univerzitního systému. Postupně byla univerzitní síť používána ke komunikaci v rámci akademické obce. V roce 1989 byl vytvořen systém World Wide Web (www), jež je dnes používán k výstavbě webových stránek a také ke komunikaci „via kyberprostor“.²⁸ Koncem roku 2000 používalo ze světového hlediska internet cca 360 miliónů lidí. V roce 2013, kdy populace lidí žijících na světě byla cca 7,1 miliard, tak internet byl využíván 2,7 miliardami lidí, což představuje 39% světové populace.²⁹ Česká republika se k celosvětové síti připojila 13. února 1992. Podle údajů Českého statistického úřadu v roce 2014 užívalo internet 70,4% běžných občanů starších šestnácti let. 73,1% mužů z celkového počtu mužů starších šestnácti let využívalo internet a 67,9% žen z celkového počtu žen starších šestnácti let využívalo internet. Byl tedy zaznamenán rozdíl mezi pohlavími, kdy muži používají internet

²⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: vydavatelství UJAK, 2010, s. 63. ISBN 978-80-7452-002-0.

²⁷ GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 143. ISBN 978-80-247-3921.

²⁸ GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 143. ISBN 978-80-247-3921.

²⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [online]. 2014 [cit 2014-03-19] Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura

nepatrně více. Výrazné rozdíly v četnosti uživatelů vychází zejména v závislosti na vzdělání.³⁰

2.1.3 Komerční funkce médií

Cílem komerční funkce médií je (spolu)financovat provoz média. Na marketingovou komunikaci lze zjednodušeně nahlížet, jako na hraniční oblast mezi podnikáním a komunikací.³¹ Mediální instituce má neobvyklý charakter tím, že její činnost je současně neoddelitelně ekonomická i politická a je velmi závislá na měnících se technologiích šíření. Činnost mediální instituce spočívá v produkci soukromých i veřejných statků a služeb. Média musí fungovat zcela nebo zčásti dle diktátu tržní ekonomiky.³² Činnost komerčních médií je závislá na reklamě, jelikož je zdrojem financování a příjmem médií. Reklama se uplatňuje i u médií veřejné služby. Rozdělení reklamy je mezi jednotlivými médii nerovnoměrné. Pro ČR zatím pořadí podílu na reklamním trhu souhlasí s mírou vlivu na veřejné mínění.³³ Rozvoj je patrný například u Internetu, který je využíván i v oblasti reklamy a jako jediný společně s digitálními billboardy v roce 2013 v ČR nezaznamenal snížení tržeb z reklamy. Objem tržeb z reklamy se u ostatních typů médií v roce 2013 meziročně snížil o 2,27% na 53,6 miliardy CZK.³⁴ Paradoxem je, že každé médium se prohlašuje za velmi efektivní v reklamě, aby bylo zajímavé pro inzerenty, ale zároveň odmítá, že by v některých citlivých oblastech cíleně ovlivňovalo chování recipientů. Základními typy plnění komerční funkce je reklama (tisk-inzerce), sponzoring a teleshoping.³⁵

2.2 Marketingová (komerční) komunikace

³⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [online]. 2014 [cit 2014-03-19] Dostupný z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/\\$File/2013_inet_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/$File/2013_inet_rev2.pdf)

³¹ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1 vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2007, s. 22. ISBN 978-80-86723-39-6.

³² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 229. ISBN 978-80-7367-574-5.

³³ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1 vyd. Praha: vydavatelství UJAK, 2007, s. 90. ISBN 978-80-86723-39-6.

³⁴ XCMEDIA, [online]. 2014 [cit 2014-03-23] Dostupný z: <http://www.xcmedia.cz/aktuality.html>

³⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 88-90. ISBN 978-80-7452-002-0.

Dle cíle komunikace je vhodná koncepce sociální komunikace právě pro oblast komerční (marketingové) komunikace podniků a institucí. Komerční komunikace si klade za cíl zlepšení nebo udržení komerčních výsledků společnosti a to systematickou komunikací. Marketingová komunikace (komunikace korporací) je součástí tzv. marketingového mixu.

Do pol. 20. stol byl marketing chápán jako způsob, jak zefektivnit výrobu. Moderní trh má ideu uspokojování potřeb zákazníka a dle zákazníka. Byly vytvořeny čtyři zásady marketingu, tzv. marketingový mix („Model 4 P“) – cena, výrobek, místo, reklama a propagace.

V dalším vývoji marketingu byla reklama a propagace chápána jako komplex komerční komunikace, tzv. komunikační mix – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations.

Všechny čtyři složky komunikačního mixu zahrnují komunikaci. Zejména však reklamu a public relations lze označit jako „čistou“ sociální komunikaci, jejichž definice jsou založené na cíli.³⁶

2.2.1 Reklama

Reklama je sociální komunikace s cílem motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání. Pouhé informování není dostačující. Jednáním nemusí být vždy nákup výrobku/služby. Například politická reklama používá shodné postupy. Konkrétním jednáním je zamýšlena účast voliče ve volbách s volbou konkrétní politické strany. Reklamními postupy lze propagovat žádoucí způsoby jednání. Např. reklamní kampaň Ministerstva dopravy „*Nemyslíš, zaplatíš*“ propagovala opatrnou jízdu na silnicích. Lidem byly ukázány nejrůznější situace, do kterých se může člověk za volantem dostat, pokud se nechová v souladu s dopravními předpisy. Kampaň využívala metodu ovlivňování pomocí vyvolání negativních emocí.³⁷

2.2.1.1 Historie reklamy

Reklama vznikla v otrokářské společnosti společně se vznikem trhu, když se výrobky staly zbožím. Za předchůdce reklamy považujeme zachovalé obchodní

³⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: vydavatelství UJAK, 2010, s. 35-36. ISBN 978-80-7452-002-0.

³⁷ BESIP, [online]. 2014 [cit 2014-03-22] Dostupný z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/nemyslisy-zaplatis>

smlouvy starověkých Sumerů na hliněných tabulkách, štítky na šijích otrokyň v Egyptě. Zapalováním ohňů oznamovali obchodníci z Kartága svůj příchod a začátek obchodování. „V počátcích reklamy, kdy malí obchodníci a živnostníci přišli na to, že prodají více zboží, když budou inzerovat. Povšimli si, že když otevřeli květinářství na rohu ulice, přilákali více zákazníků, pokud nad dveře upevnili vývěsní štít, a ještě více lidí přišlo, když mezi lidmi rozšířili letáky.“³⁸ Po vynálezu knihtisku v druhé polovině 15. století se začala objevovat reklama stále častěji. První tištěná reklama se v Evropě objevila roku 1473, reklama v novinách 1652.³⁹ Historie reklamy mohla začít v roce 1630, kdy Francouz Théophrase Renaudot umístil první reklamní oznámení v La Gazette de France. Až v roce 1842 začaly moderní dějiny reklamy. Slova „reklamní agent“ poprvé použil Volney B. Palmer, který v roce 1842 založil první reklamní agenturu ve Filadelfii. Jeho agentura byla jedním ze zakladatelů skupiny Publicis.⁴⁰

2.2.2 Public relations (PR)

Public relations (PR) je sociální komunikací a má za cíl vytvořit, zlepšit případně udržet pozitivní image firmy/organizace v očích veřejnosti. Termín „public affairs“ veřejné záležitosti, jde o zúženou formu PR neziskového sektoru. Public affairs je tedy spojena s aktivitami zaměřenými do nevýrobní, neziskové sféry.⁴¹ V práci PR nestačí pouze informovat veřejnost jednosměrnou komunikací, ale je nutno hlasu veřejnosti naslouchat. Činnost PR zahrnuje i působení uvnitř firmy/organizace. PR pracovníci při oslovování veřejnosti využívají mediální sféru.⁴²

³⁸ ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2005, s.189. ISBN 80-7261-134-8.

³⁹ KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2009, s. 161. ISBN 978-80-251-2300-3.

⁴⁰ PINCAS, S., M. LOISEAU. *Dějiny Reklamy*. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2009, s. 17-23. ISBN 978-80-739-1266-6.

⁴¹ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 186. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁴² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2010, s. 37-38. ISBN 978-80-7452-002-0.

3 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Mnoho lidí považuje marketing za synonymum reklamy a prodejní techniky. Reklama a prodej představují pouze dvě funkce z mnoha dalších. Pojem „marketing“ lze definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“⁴³ Marketing je pojem tržní ekonomiky a usiluje o řízení tržních vztahů. „*Cílem je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot.*“⁴⁴ U současného moderního marketingu je efektivní komunikace se stávajícími i potenciálními stakeholdery a širokou veřejností je nepostradatelná.

Marketingová komunikace je prostředek, kterým se firmy (organizace) snaží informovat, přesvědčovat přímo či nepřímo spotřebitele o výrobcích/značkách, jež nabízejí. Může vznikat dialog s navázáním vztahu mezi společností a spotřebitelem. Marketingová komunikace umožňuje společnostem spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity i věcmi. Dokáže budovat hodnotu značky, pomocí uložení značky do paměti zákazníka s vrytím jejího image a tím ovlivňuje i hodnotu pro akcionáře. Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu.⁴⁵

Integrovaná marketingová komunikace je „*proces, který marketingoví pracovníci využívají k plánování, rozvoji, zavádění a hodnocení koordinovaných, měřitelných a účinných komunikačních programů firemních značek, jež po určitou dobu nabízejí cílovým skupinám.*“⁴⁶

3.1 Základní pojmy

Marketing pracuje s pojmy: potřeby, přání, poptávka – pocit nedostatku a zkoumá koncepci lidských potřeb. Mezi základní lidské potřeby patří například strava, ošacení, pocit tepla, pocit bezpečí, sociální potřeby. Sociální potřebou může být pocit sounáležitosti, citová potřeba, individuální potřeby. Mezi individuální potřeby řadíme

⁴³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011). s. 30. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁴⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011). s. 42. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 273. ISBN: 978-80-247-3622-8.

⁴⁶ SOLOMON MICHAEL R., MARSHALL GREG W., STUART ELNORA W. *MARKETING očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 359. ISBN 80-251-1273-X.

například potřebu uznání a seberealizace. Člověk může mít neomezená přání, ale omezené zdroje potřebné k jejich splnění. Je-li přání podloženo kupní silou, formuje poptávku.

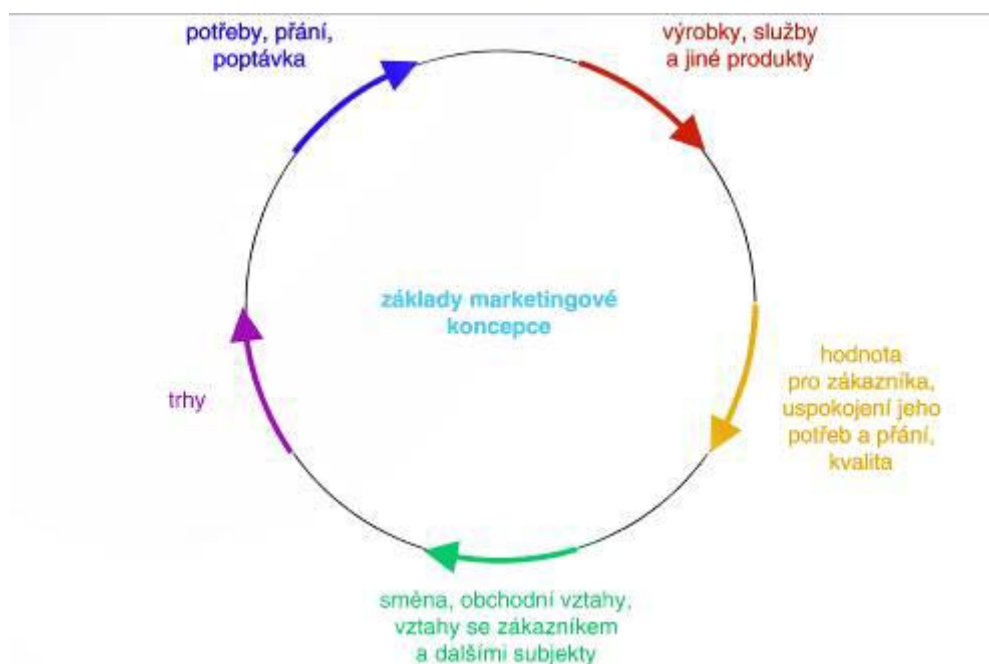
Pro marketing jsou důležité výrobky, služby a jiné produkty. Produkt je statek, který může být nabídnut na trhu a slouží k uspokojení potřeby, touhy i přání. Produktem může být služba nebo-li aktivita (užitek) nehmotné povahy nabízené k prodeji. Příkladem produktu mohou být výrobky, služby, myšlenky, zkušenosti, osoby, organizace, místa. Produktem je tedy vše co může být předmětem směny, použití nebo spotřeby; vše co může uspokojit potřeby a přání.

Důležitá je hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání. Kvalita, co by hodnota pro zákazníka, představuje rozdíl mezi získanou hodnotou vyplývající z vlastnictví a užívání výrobku a vynaloženými náklady na opatření výrobku/služby. Spokojenost zákazníka je závislá na míře naplnění očekávání. Očekávání jsou spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. Kvalita má přímý vliv na funkci výrobku nebo poskytnutí služby. Pokud není zákazník s něčím spokojen, jde o nedostatek.

Dalšími pojmy v marketingu jsou: směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty. Směna je aktem výměny mezi prodávajícím a kupujícím. Jedna strana získává produkt, tím že něco nabídne. Jednotkou směny je transakce, tedy výměna hodnoty mezi dvěma stranami. Transakce je obchodní vztah mezi partnery. Mezi smluvními partnery jsou stanoveny podmínky, například předmět transakce, místo, čas a cena. Trh je prostor, kde se pohybují kupující. Kupující mohou být skuteční či potenciální. Pro kupujícího je charakteristické sdílení potřeb (přání), k jejichž uspokojení může dojít prostřednictvím směny.⁴⁷

⁴⁷ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 30-42. ISBN 978-80-247-0513-2.

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce



Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011). s. 30. ISBN 978-80-247-0513-2.⁴⁸

3.1.1 Důležitost značky

Obrazem charakterizujícím naši současnost, jsou mnozí lidé na celém světě, oblékající se od hlavy k patě do oděvů, jež na sobě nesou názvy a symboly. Každý si může jednotlivé značky míchat a tím si vytvářet vlastní styl s podtržením svého vlastního sebepojetí. Veřejnosti jsou předkládány barvitě prosté ideje (idea značky), a tím je zboží/služby prodáváno. Značka se rozšířila do oblasti vzdělání, sportu, módy, cestování, umění, divadla, literatury, do dalších oborů a života národů. V emoční oblasti pracují se značkami i neziskové a dobročinné organizace. Produktem je péče o méně šťastné bližní. Úspěch je založen na tom, zda se dotkne emocí konkrétních lidí.⁴⁹

A proč je značka tak důležitá pro zákazníka? Zpočátku se značky používaly pro obyčejné výrobky v domácnosti, jako mýdlo, čaj, prací prášek, krém na boty, běžné výrobky každodenní spotřeby, které se spotřebovaly a koupily nové. V době, kdy se začaly výrobky falšovat, ředit, měly nespolehlivou výkonnost, proměnlivé ceny, značka označovala standardní kvalitu, množství a cenu. Vojáci nosili uniformy, duchovní se oblékali do rouch podle svého postavení v církevní hierarchii. Součástí kaž-

⁴⁸ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 30. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁴⁹ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Argo a Nakladatelství Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4 (Argo), ISBN 978-80-7363-261-8 (Dokořán).

dé vyspělé kultury byla od první poloviny 12 století pomocná historická věda heraldika. V té době se objevily první znaky v Evropských zemích (Anglie, Francie, Itálie, Německo, Španělsko). Dnes značky povýšily. Funkční charakteristiky produktu jsou obvykle považovány za samozřejmost. Součástí budování a posilování značky (tzv. branding) je osobní zapojení a sdružování. Značka umožňuje definování sebe samého, např. Diesel, Adidas a Hotely W symbolizují jeden životní styl a Hermès (viz Příloha C), Ralph Lauren a luxusní hotel Ritz-Carlton (viz Příloha B) jsou součástí světa jiného.

Obchodní značka se svou vlastní identitou a schopností být prezentována i bez výrobku, je označována pojmem „brand“. Značka musí mít velké renomé, aby byla automaticky spojena s určitým produktem. K tomu, aby se ze značky stal brand pomáhá cíleně promyšlené budování značky, tzv. „branding“.

Při tvorbě „brandu“ je doporučena taktika čtyř vektorů: produkt, prostředí, komunikace, chování. Příkladem důmyslně propracované značky, která obratně využívá všechny čtyři vektory, je Disney a Nike (produkt + komunikace).

Produkt je to co organizace vyrábí nebo prodává. Všechno, co se vyrábí – příklad automobilky (Toyota). Klíčem k úspěchu je ergonomický a estetický design spojený s funkčností. Design je vytvářen tak, aby využíval naše emoce. Není-li v pořádku produkt, na vše ostatní můžeme zapomenout.

Prostředí „prožitek značky“ je to, kde organizace svůj produkt vyrábí nebo prodává.

Komunikace se vztahuje k tomu, co a jak organizace říká lidem o sobě a o své práci. Reklama je součástí komunikace, včetně balení, akce, předvádění.

Chování – jak se organizace chová, jak jedná každý jednotlivec uvnitř organizace ve všech interakcích, ať jsou to jednotlivci nebo organizace. Zejména chování při prodeji a servisu je v marketingu automobilů klíčovým faktorem.⁵⁰

3.2 Komunikační model v marketingové komunikaci

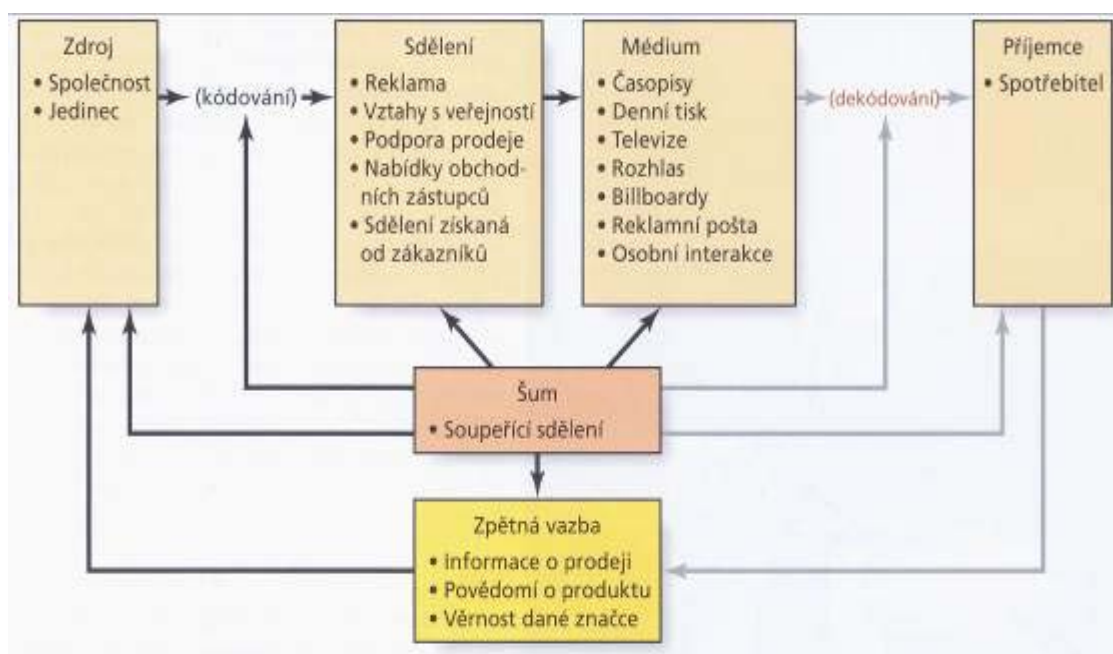
Marketéři stojí před otázkou, co říct, jak a kdy, komu a jak často. Spotřebitelé si mohou vybírat z nepřehledného množství nabídek přicházejících ze všech stran, přebírají aktivnější roli při rozhodování o tom, jakým druhům komunikace chtějí být vysta-

⁵⁰ OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Argo a nakladatelství Dokořán, 2009, s. 170-176. ISBN 978-80-257-0158-4 (Argo), ISBN 978-80-7363-261-8 (Dokořán).

veni. Spotřebitelé jsou aktivnější i při komunikaci týkající se využívaných výrobků, služeb s ostatními. Marketéři se tedy snaží efektivně oslovit a ovlivnit cílový trh kreativním využíváním forem komunikace, snaží se o kombinaci a integraci prostředků marketingové komunikace. Je-li marketingová komunikace provedena správně, může mít ohromnou návratnost.⁵¹

Proces marketingové komunikace „odpovídá modelu komunikačního procesu, podle kterého jde v podstatě jen o modifikaci a rozšíření více než padesát let staré Leshwellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše: Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.“⁵² Zdroj, sdělení, médium a příjemce jsou prvky nutné z hlediska realizace komunikace. Sdělení je prostřednictvím zvoleného média přenášeno od vysílatele k příjemci. Odesílatelem zprávy (zdrojem) jsou v případě reklamy obvykle pracovníci reklamních agentur nebo zadavatel reklamy.

Obrázek 2 : Komunikační model



Zdroj: SOLOMON, MICHAEL, R., GREG W. MARSHALL, ELNORA W. STUART. *MARKETING očima světových manažerů*. 1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006 s. 361, ISBN 80-251-1273-X.⁵³

⁵¹ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, s. 515-539. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵² VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007, s.28. ISBN 978-80-247-2196-5.

⁵³ SOLOMON, MICHAEL, R., GREG W. MARSHALL, ELNORA W. STUART. *MARKETING očima světových manažerů*. 1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006 s. 361. ISBN 80-251-1273-X.⁵³

Marketingová komunikace je ve všech médiích a formách na vzestupu, některými spotřebiteli může být vnímána, jako stále dotěrnější. Marketéři se snaží o kreativní využívání nových technologií a nenarušovat život spotřebitelů. Při vytváření hodnoty značky se snaží hodnotit všechna média nepředpojatě a na základě jejich účinnosti (Jaký mají vliv?) a účelnosti (Kolik stojí?).⁵⁴

3.3 Marketingový Mix

Pro určení nejlepšího marketingového způsobu pro prezentaci zboží slouží nástroje k tomu určené a jsou nazývány marketingovým mixem⁵⁵. Marketingový mix je složený ze všech aktivit tvořících souhrn marketingových strategických nástrojů, které firma vyvíjí a používá, aby byla vzbuzena žádoucí odezva, tedy poptávka po výrobku u předem definovaných spotřebitelů.⁵⁶ Pokud má firma zvolenou celkovou marketingovou strategii, může plánovat jednotlivé složky marketingového mixu.

Marketingový mix označuje marketingové aktivity, které lze dle využívaných nástrojů rozdělit do čtyř širokých kategorií proměnných. Označení 4P marketingu na základě počátečních písmen anglických pojmenování nástrojů marketingového mixu: *Product* (Produkt), *Price* (Cena), *Place* (Distribuce), *Promotion* (Propagace). 4P nejsou oddělené části firemní marketingové komunikace, ale části na sobě zcela závislé.⁵⁷ Můžeme se setkat s názorem, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoli kupujícího. Trendem současné doby je nahlížení na produkt z hlediska zákaznických požadavků, proto se stále více používá namísto modelu 4P model 4C.

Z hlediska spotřebitele (kupujícího), je na orientaci na zákazníka zdůrazněna právě modelem 4C. U modelu 4C se z produktu stává zákaznická hodnota – *Customer Value*, nebo též řešení potřeb zákazníka – *Customer Solution*⁵⁸, z ceny se stává zákazníkům cenový náklad (výdaje zákazníka, náklady, které zákazníkovi vznikají)⁵⁹ – *Customer Cost*, místo se změní na zákaznické pohodlí (dostupnost řešení) – *Customer*

⁵⁴ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 517-520. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵⁵ SOLOMON, MICHAEL, R., GREG W. MARSHALL, ELNORA W. STUART. *MARKETING očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006 s. 18, ISBN 80-251-1273-X.⁵⁵

⁵⁶ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 105. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵⁷ SOLOMON, MICHAEL, R., GREG W. MARSHALL, ELNORA W. STUART. *MARKETING očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 18. ISBN 80-251-1273-X.

⁵⁸ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 137. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 107. ISBN 978-80-247-0513-2.

Convenience a propagace se stává komunikací se zákazníkem – *Customer Communication*.⁶⁰

Tabulka 3: Porovnání koncepce 4P a 4C

4P	4C
Výrobek / Produkt (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Zák. hodnota)
Cena (Price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Zákazníkovu pohodlí)
Propagace (Promotion)	Komunikace

Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011). s. 107. ISBN 978-80-247-0513-2.⁶¹

Vzhledem k šířce, komplexnosti a bohatosti marketingu, mohou být 4P rozšiřovány o další nástroje na 7P o Personál (*Personnel*), Procesy (*Process*) a Fyzické prostředí (*Physical evidence*)⁶²

Další variantu třídění 4P moderního marketingu managementu je na Lidé (*People*), Procesy (*Process*), Programy (*Programs*) a Výkon (*Performance*). Výhodou je možná aplikace na jakoukoli disciplínu ve firmě.

Lidé (People) reprezentují interní marketing a nepostradatelnost zaměstnanců pro úspěšný marketing. Marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, porozumět jejich život nejen, když lidé nakupují a spotřebovávají výrobky/služby.

Procesy (process) jsou odrazem kreativity, disciplíny a struktury marketingu managementu. Vyvarování se „ad hoc“ plánování, rozhodování. Snaha o nastavení správné řady procesů řídicích aktivity.

Programy (programs) jsou aktivity firmy směřované ke spotřebitelům. Zahrnují základní 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) včetně dalších marketingových aktivit. Jsou integrovány tak, aby byl celek větší než jen součet jednotlivých součástí a firmě plnily více stanovených cílů.

⁶⁰ KOTLER, *Marketing v otázkách a odpovědích*, 2005, s. 45.

⁶¹ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 107. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁶² JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 136-137. ISBN 978-80-247-4354-7.

Výkon (*performance*) definujeme tak, aby byla podchycena škála možných ukazatelů, které mají finanční i nefinanční dopad (ziskovost, hodnota značky), včetně dopadu za rámec samotné společnosti (společenská zodpovědnost, aspekt právní, aspekt etický a související s komunitou).⁶³

3.3.1 Produkt (Product)

Produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení potřeby. Produkt obecně nemusí být pouze výrobek, ale též služba, myšlenka, místo, osoba apod.⁶⁴ Zákazník vnímá produkt, jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání, včetně přínosu užítku, který může být v různé podobě.⁶⁵ Produkt je z pohledu zákazníka spjat s jeho vlastnostmi (kvalita, design, značka, balení, spolehlivost, záruka, servis). Je třeba disponovat produktem maximálně přizpůsobeným potřebám spotřebitelů. Příklad produktu může být výrobek firmy Ford Taurus. Automobil je složený ze šroubů, matic, svíček, pístů, světel a jiných dalších součástí. Ford má v nabídce automobily Taurus v několika provedeních a umožňuje zákazníkům variabilní dílčí úpravy. Nabízí servisní služby, záruku, jež je součástí výrobku.⁶⁶

3.3.2 Cena (Price)

Cena (Price): je stanovení hodnoty produktu nebo služby, finanční obnos, který zákazník musí vynaložit (směnit), aby produkt nebo službu získal. „Cenou“ je i cenová politika podniku. Spotřebitel je ochoten zaplatit, pokud je cena nabízeného produktu úměrná spotřebitelské hodnotě. Příliš vysoká cena může spotřebitele odradit a ten začne kupovat produkt konkurenční firmy. Například Firma Ford připraví kalkulaci konečné ceny pro dealery. Je na dealerovi, zda ji bude vyžadovat v plné výši. Cena je projednávána se zákazníkem, kdy jsou nabízeny slevy, „výhodné“ úvěry. Dealeři tak reagují na cel-

⁶³ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 55-56. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶⁴ SOLOMON MICHAEL R., MARSHALL GREG W., STUART ELNORA W. *MARKETING očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 19. ISBN 80-251-1273-X.

⁶⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 16. ISBN: 978-80-247-3622-8.

⁶⁶ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 106. ISBN 978-80-247-0513-2.

kovou situaci trhu tak, aby konečná cena korespondovala s tím, jak je získaná hodnota automobilu vnímána zákazníkem.⁶⁷

3.3.3 Distribuce (Place)

Distribuce (Place) je distribuční cesta, způsob distribuce produktu od výrobce k zákazníkovi. Zahrnuje aktivity, které směřují k tomu, aby byl výrobek pro cílové zákazníky fyzicky snadno dostupný, zabezpečuje prostorové přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšení příležitostí k nákupu. Příkladem je řízení sítě nezávislých dealerů firmou Ford. Tito dealeři mají v nabídce různé modely automobilu, ve vlastních prostorách automobily garážují i předvádějí potenciálním zákazníkům. Pracovníci sjednávají ceny, mají na starosti uzavírání smluv včetně servisu. Firma si dealery pečlivě vybírá a zajišťuje jim podporu.⁶⁸

3.3.4 Propagace (Promotion)

Propagace/marketinová komunikace (promotion) je způsob propagace produktu nebo-li komunikační politika. Orientuje se na vytvoření pozitivního image produktu. Obsahuje veškeré aktivity, které směřují k seznámení zákazníka s výrobkem, tak aby si jej zakoupil. Vytváří kolem produktu příznivý psychologický „haló efekt“ s cílem učinit zboží požadovaným. Dochází k posuzování dle celkového dojmu, který je učiněn na pozorovatele. Dojem je tvořen z: 55% vzhledem, 38% hlasem a pouhých 7% obsahem sdělení. Vzhled (oblečení, barvy, doplňky spolu s gestikulací a mimikou) patří k nejčastějším omylům v sociálním vnímání.⁶⁹

Příkladem může být opět firma Ford vynakládající více než cca 1,6 miliardy dolarů na reklamu. Reklama si klade za cíl, aby měli zákazníci co nejvíce informací o firmě i mnoha výrobcích, zejména o automobilech, jejichž výroba je hlavní činností firmy. Pracovníci, kteří pracují pro dealera, se věnují intenzivní péči potenciálním zákazníkům a snaží se zákazníky přesvědčit, že právě automobil značky Ford je pro ně tou nejlepší volbou. Přímo firma Ford, tak jednotliví dealeři podnikají řadu akcí na podporu prodeje:

⁶⁷ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 106. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁶⁸ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 107. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁶⁹ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 183. ISBN 80-7178-303-X.

poskytováním slev, „výhodným“ úvěrováním a dalších pobídek, které mají za cíl přimět/motivovat zákazníka k nákupu.⁷⁰

3.4 Komunikační mix

S vývojem moderního trhu byla postupně položka Propagace (Promotion) z modelu marketingového mixu 4P chápána jako komplex komerční komunikace, pro který se vžil název komunikační mix a zahrnuje čtyři základní složky: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations (PR).

Marketingový komunikační mix může být rozšířen i na osm hlavních prostředků marketingové komunikace, k nimž stále patří základní složky: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (PR) a dále jsou doplněny: eventy, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření.

Reklama – jedná se o libovolnou placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží/služeb sponzorem a to pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit), elektronických médií (CD-ROM, webové stránky, videodisky, audio/video pásky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).

Podpora prodeje – zahrnuje širokou škálu krátkodobých impulzů, které podněcují k vyzkoušení nebo nákupu výrobku/služby. Zahrnuje podporu spotřebitelů (vzorky, kupony, dárky). Podpoření jsou i prodejní partneři (marketingové fondy pro reklamu, speciální vystavení výrobků v obchodech. Podporu mají i přímo prodejci (soutěže pro prodejce).

Události a zážitky (EVENTY) - jsou společností sponzorované aktivity/programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí se spotřebiteli. Zahrnuty jsou aktivity/události sportovní, umělecké, zábavné, včetně méně formálních. *Public relations a publicita* - programy zaměřené interně na zaměstnance společnosti nebo externě určené pro spotřebitele, ostatní firmy, vládu, média s cílem podpory/ochrany image společnosti. Programy mohou komunikovat i jednotlivé výrobky.

Přímý marketing – využívá poštu, telefon, fax, e-mail, internet k přímé komunikaci, případně je vyžádána odezva, snaha o dialog s potenciálním i s konkrétním zákazníkem.

⁷⁰ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011). s. 107. ISBN 978-80-247-0513-2.

Interaktivní marketing - jeho součástí jsou nejrůznější online aktivity/programy navržené tak, aby oslovily potenciální i konkrétní zákazníky s cílem přímo či nepřímo zvýšit povědomí, zlepšit image, nebo podpořit prodej výrobku/služby.

Ústní šíření – je mezilidská komunikace ústní, psaná nebo elektronická, která se vztahuje ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku/služby.

Osobní prodej – je interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Cílem je prezentace nabízeného výrobku, zodpovězení otázek a příjem objednávek.⁷¹

3.4.1 Reklama (Advertising)

„*Neplette si reklamu s Marketingem*“.⁷² Reklama je součástí marketingového mixu i tržního mechanismu s třemi hlavními cíli: informovat, přesvědčit a připomenout.⁷³ Reklamou se rozumí jakákoliv: „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem definovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií*“.⁷⁴

Reklama je způsob komunikace s cílem ovlivnění prodeje nebo nákupu výrobků/služeb. Reklamou mohou být informace směřující k osvojení si konkrétních myšlenek. Pokud je primární posláním reklamy společensko-výchovné (mimoekonomické) hovoříme o sociální reklamě. Součástí sociální reklamy je ekologie, zdravotní péče, bezpečnost silničního provozu, boj proti domácímu násilí.⁷⁵

Reklama (advertisement, publicity, promotion) dokáže být nákladově efektivním způsobem pro rozšíření sdělení. Sdělení umožňuje zvýšit povědomí o značce nebo přinést lidem nové informace. Reklama je stále podrobována řadě analýz a hodnocení podle nejrůznějších kritérií. Kromě hodnocení z hlediska efektivity a kreativity se zveřejňují ankety a výzkumy oblíbenosti reklam mezi publikem.

Současným reklamním trhem v České republice se věnoval například projekt *Snapshots*. Jednalo se o výzkum vzorku „internetové“ populace 517 lidí ve věku 12 až

⁷¹ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 518. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷² TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006, s. 18. ISBN 80-7261-139-9.

⁷³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 641. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁷⁴ PELSMACKER, DE PATRICK., MAGIGE GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003 (dotisk 2009), s. 203. ISBN 80-247-0254-1.

⁷⁵ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 191-200. ISBN 978-80-247-4354-7.

69 let v roce 2008. Respondenti v České republice si nejvíce oblíbili reklamní spot zvaný *Zlaté prasátko* (Kofola), který byl zařazovaný několik let během vánoční kampaně. Na druhém místě se umístil spot na pivo Gambrinus: *Nůžky, tučňák, gól z půlky*. Třetí příčku obsadil, společně s „*ovečkami*“ od Vodafonu. Kontroverzní reklamní spot na Fernet Stock: „*V ideálním světě můžete ženu vypustit*“ byl kritizován jako generově nekorektní.⁷⁶

3.4.1.1 Informační reklama

Informační reklama je volena u podpory nového produktu vstupujícího na trh v tzv. zaváděcím stadiu životního cyklu výrobku a vzbuzuje prvotní poptávku nebo zájem. Informativní reklama zejména informuje trh o nových produktech; o možnostech nového využití produktu; o změnách cen; vysvětluje, jak výrobek funguje; poskytuje informace o nabízených službách; napravuje mylné představy o nabízeném zboží; rozptyluje obavy spotřebitele a buduje firemní image.⁷⁷

3.4.1.2 Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama rozvíjí poptávku po výrobku, přichází na řadu v okamžiku fáze růstu, kdy sílí konkurence a za cíl si klade vybudování selektivní poptávky. Jednou z forem přesvědčovací reklamy je srovnávací reklama. Obhajovací (obránná) reklama vzniká jako důsledek reklamních aktivit konkurentů.

Kodex reklamy RPR 2013 uvádí, že „*Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů. Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo. Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.*“⁷⁸

⁷⁶ NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v reklamě*. 1. Vyd. Praha: Nakladatelství Bor, 2010, s. 26-27. ISBN 978-80-86807-83-1.

⁷⁷ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 641. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁷⁸ RPR. *Etický kodex RPR*. [online]. 2014 [cit 2014-04-03] Dostupný z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Přesvědčovací reklama se snaží zejména zvýšit preference dané značky; podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky; změnit vnímání některých užitných vlastností zboží; přimět spotřebitele k okamžitému nákupu a přesvědčit jej, aby byl přístupný k telefonickému kontaktu ze strany firmy.⁷⁹

3.4.1.3 Připomínková reklama

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a je zejména důležitá u produktů ve fázi zralosti k udržení pozice značky, myšlenky nebo situace ve vědomí veřejnosti, pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku.⁸⁰

Připomínková reklama připomíná spotřebiteli, že by výrobek mohl brzy potřebovat; připomíná, kde je možné zboží koupit; udržuje povědomí o výrobku i mimo sezonu a udržuje známost výrobku.⁸¹

3.4.2 podpora prodeje (Sales promotion)

V čem je rozdílná podpora prodeje od reklamy? Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity s cílem přímého okamžitého zvýšení prodeje a učinění produktu dostupnějším a atraktivnějším.⁸² Pobídka pro spotřebitele zahrnuje široký sortiment nástrojů od soutěží, slevových kupónů, slev, premií po další stimuly se specifickými vlastnostmi, jež přitahují pozornost zákazníků s cílem podnítit je ihned ke koupi. „Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci“.⁸³ Reklama vybízí ke koupi produktu a podpora prodeje, aby byla koupě učiněna právě teď, představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podpory prodeje nejsou vhodné pro budování dlouhodobé preference značky, ale pro rychlé krátkodobé zvýšení prodeje. Naopak v budování dlouhodobé preference je účinnější reklama a osobní prodej.⁸⁴

⁷⁹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 641. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁸⁰ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 641- 642. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁸¹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 642. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁸² FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s. 114. ISBN 978-80-251-1942-6.

⁸³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 638. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁸⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 638. ISBN 978-80-247-0513-2.

Podpory prodeje také zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál. Soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce, odborná školení, vzdělávání, prodejní a reklamní pomůcky včetně jiných nepravidelných akcí, které mají motivovat prodejní tým ke zvýšeným výkonům.⁸⁵ „Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor: spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu.“⁸⁶

Za neosobní formu propagace lze považovat kongresy, symposia, konference, výstavy, veletrhy a semináře, jež jsou nejdůležitějším komunikačním prvkem hybridní povahy, jelikož plní funkci reklamy neosobním vystavením značky a zároveň vytvářejí reprezentantům vhodné podmínky pro osobní prodej.

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky s cílem prodeje výrobku nebo služby s vytvořením dobrého vztahu se zákazníkem. Jedná se o ovlivňovací proces v kontaktu s kupujícím nebo přesně určenými individuálními zákazníky.⁸⁷ Je párovou nebo skupinovou interaktivní komunikací probíhající osobně, telefonicky, e-mailem přes internet nebo prostřednictvím jiných prostředků. Prodávající a kupující mohou reagovat na své chování, odpovídat na otázky, vysvětlovat. Mezi subjekty komunikace probíhá zpětná vazba, kdy lze flexibilně přizpůsobit podobu sdělení na rozdíl od reklamy, kdy je předáváno cílovému trhu totéž sdělení. Nevýhodou mohou být omyly prodávajícího, pomlouvání konkurence, nátlak na kupujícího, jež mohou způsobit celé firmě poškození dobrého jména. Rozdílem mezi reklamou a osobním prodejem je u osobního prodeje komplikovanější kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáváním.⁸⁸

⁸⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 88, 92. ISBN: 978-80-247-3622-8.

⁸⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 88. ISBN: 978-80-247-3622-8.

⁸⁷ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBTisk, 2004 (dotisk 2011), s. 630-631. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁸⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 125-126. ISBN 978-80-247-3622-8.

3.4.4 PR (Public relations)

V povědomí veřejnosti může pojem PR občas splývat s reklamou jako takovou, jelikož v obecné rovině vykazují několik shodných znaků. Využívají společná média, vyžadují systematickosti i soustavnosti a pracují s cílovými skupinami. Cílem reklamy je ovlivňování konkrétního tržního segmentu. PR působí na širší veřejnost s cílem vybudování a udržení dobrých vztahů se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Základním předpokladem dobrých vztahů je nejdříve udělat něco dobrého a až po té o tom hovořit.⁸⁹

Zbožím prodávaným PR jsou porozumění, sympatie, dobrá vůle a co nejširší soulad zájmů.⁹⁰ Institut Public Relations přijal v roce 1978 definici: „PR činnost je zá-
měrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“⁹¹

3.4.4.1 Podcasting

Slovo „podcasting“ bylo převzato do češtiny ze slova „broadcast“ (přenos) a jeho kořeny sahají do roku 2004. V ČR jej jako novou službu na internetu v sektoru lékařství přinesl portál APATYKÁŘ.info.⁹² Tato PR aktivita je využívána televizními a rádiovými stanicemi, které nás lákají na svůj web pomocí internetového on-line vysílání a nabízejí archivaci pořadů. Můžeme shlédnout nebo slyšet pořady aniž bychom byli vázáni na vysílací čas. Díky možnostem, jež nabízejí mobilních zařízení, si můžeme obsah přehrát kdykoli, kdekoli a jakkoliv dlouho. Audiovizualizace by měla mít technickou a uměleckou úroveň.⁹³

Podcasting může přinést nejen zviditelnění společnosti, ale může přinést i nemalý zisk. Příkladem může být iTunes od společnosti Apple, kde si lze stahovat hudbu za poplatek.

⁸⁹ SOLOMON MICHAEL R., MARSHALL GREG W., STUART ELNORA W. *MARKETING očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 407. ISBN 80-251-1273-X.

⁹⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 108. ISBN: 978-80-247-3622-8.

⁹¹ ČERNÁ, J., M. KAŠÍK, V. KUNZ. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, s. 56. ISBN: 80-86754-65-0.

⁹² STRNKOVÁ, N., *Časopis Spiritus: Podcasting* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://casopis-spiritus.webnode.cz/news/podcasting/>

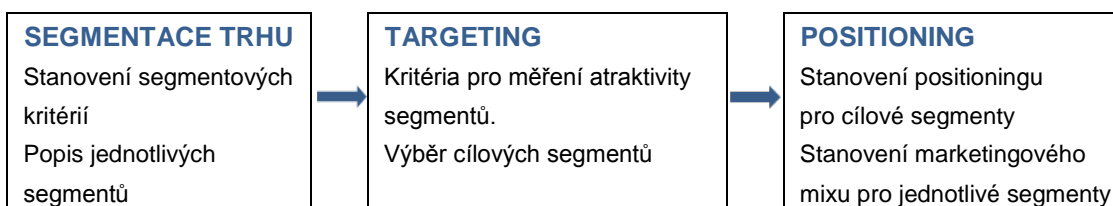
⁹³ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

4. NÁSTROJE MARKETINGU

Mnohé firmy vycházejí z předpokladu, že nelze získat všechny zákazníky na trhu, anebo je nelze získat jedním způsobem. Zákazníků je velké roztržštěné množství v rozdílných skupinách. Skupiny se liší svými potřebami i nákupními zvyklostmi. Jednou z možností, jak prorazit na trh je snaha identifikovat určitý segment a právně v něm vyniknout. „*Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.*“⁹⁴

Třemi základními kroky marketingu je segmentace trhu, targeting a positioning. Většina firem si pečlivě vybírá vhodné zákazníky k oslovení, rozčleňuje trh, provádí segmentaci na menší skupiny zákazníků s odlišnými potřebami, charakteristickými vlastnostmi, chováním a orientuje se tedy na výběr cílového trhu. Druhým krokem je targeting, kdy jsou identifikovány, vyhodnocovány atraktivita tržních segmentů a je vybrána jedna nebo více skupin cílových zákazníků, které se firma rozhodne aktivně oslovit. Každé skupině právě těch, kteří mají zájem o výrobek/službu je přizpůsoben marketingový program. Positioning je třetím krokem marketingu, který vymezuje místo produktu na trhu. Positioning musí být jasný, srozumitelný a je třeba aby zdůrazňoval odlišnost od konkurenčních nabídek.

Obrázek 3 : Průběh segmentace, targetingu a positioningu



Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011). s. 326. ISBN 978-80-247-0513-2.⁹⁵

⁹⁴ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 325. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁹⁵ Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 326. ISBN 978-80-247-0513-2.

4.1 Segmentace

Nejlepší způsob jak komunikovat s publikem, je nejdříve se o něm dozvědět co nejvíce informací. Zjistit co jej nechává „chladným“ a naopak, co jej „vzrušuje“. Převážná část reklam je orientovaná na zákazníka. Před sestavováním reklamních cílů a formulováním strategie se zpracovává profil cílové skupiny. Segmentace trhu (market segmentation) je proces identifikace specifických nákupních skupin. Jsou identifikovány sady spotřebitelů, kteří jsou potenciálními zákazníky a mají něco společného, například zájmy, potřeby, postoje.⁹⁶ Identifikace cílové skupiny je prováděna na základě průzkumu, který vychází ze segmentační strategie klienta. Pro vytvoření segmentace spotřebních trhů neexistuje jednoznačný a jediný způsob. Zkoušeny jsou různé segmentační metody samostatně i v různých kombinacích, tak aby byl nalezen ten nejlepší úhel pohledu na strukturu trhu. Metody segmentace trhu mohou být např. geografické, demografické, psychografické a behaviorální (studie zákaznického chování).⁹⁷ „Segmentace by měla být prováděna tak, aby budovala věrnost vůči značce a zvyšovala pravděpodobnost úspěchu marketingového plánu.“⁹⁸

Současný marketing cíleně pracuje s poznatky o rozdílech mezi muži a ženami. Zejména si všímá rozdílu jejich společenských rolí, pracovních kariér, hodnot, nákupního chování, včetně představ, jak by se dané pohlaví mělo chovat a jak by mělo vypadat. Cílovou skupinu nestačí pouze správně oslovit, je třeba věnovat se dále „výchově“ věrných zákazníků. Doporučení pro úspěšné podnikání směřované k manažerům: „*Jedinou hodnotou, kterou Vaše společnost vytvoří, je hodnota pocházející od zákazníků – těch, které máte dnes, a těch, které budete mít v budoucnu. Společnosti dosahují úspěchu díky získávání, udržování a rozvíjení svých zákazníků.*“⁹⁹ Zákazníci jsou hlavním jediným důvodem pro vyvíjení podnikatelské aktivity, bez zákazníků není podnikání. Úspěšné marketingové společnosti dávají na vrchol organizační struktury právě zákazníky, kteří jsou koncovými uživateli a hned za zákazníky jsou zaměstnanci v první linii.

⁹⁶ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 103-104. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁹⁷ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 333. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁹⁸ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 103. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁹⁹ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 160. ISBN 978-80-247-4150-5.

4.1.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace je dle geografických kritérií. Geografickými kritérii členění mohou být státy, regiony, kraje, města. Firmy se soustřeďují na to, aby vyhověly individuálním potřebám dané země, regionu, města, hustotě osídlení nebo podnebí.

Tabulka 4 : Geografické segmentační kritérium pro spotřební trhy

Geografická segmentace	
Světadíl, země	Severní Amerika, Západní Evropa, Střední východ, Čína, Indie, Kanada, Mexiko
Region	Pacifik, severovýchod USA, jihozápad USA Jižní Atlantik, střední Atlantik
Velikost měst a obcí (počet obyvatel)	Méně než 5000, 5000-20.000, 20.000-50.000 50.000-100.000, 100.000-250.000, 250.000-500.000, 500.000-1.000.000, 1.000.000-4.000.000, 4.000.000 a více
Hustota osídlení	Města, předměstí a venkov
Podnebí	Mírné, tropické, severské

Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 335. ISBN 978-80-247-0513-2.¹⁰⁰

4.1.2 Demografická segmentace

Dle kritérií demografické segmentace, které jsou nejpobulárnější základnou pro segmentaci zákaznických skupin, je možné rozčlenit trh podle věku, pohlaví, fází života, příjmů, dosaženého stupně vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti. Zákaznické potřeby, zvyklosti a požadavky jsou velmi často spojeny s demografickými proměnnými, které jsou oproti jiným typům proměnných snadněji měřitelné. „*Segmentace spotřebitelského trhu je založena na myšlence, že lidé s odlišnou charakteristikou mají různé potřeby.*“¹⁰¹ Firmy vytvářejí produkty/služby plnící potřeby jednotlivých demografických segmentů.

¹⁰⁰ Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 335. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁰¹ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 104. ISBN 978-80-251-1769-9.

Tabulka 5 : Demografické segmentační kritérium pro spotřební trhy

Demografická segmentace	
Věkové skupiny	Méně než 6 let, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 65 a více
Pohlaví	Ženy, Muži
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5 členů a více
Fáze života	Mladí a svobodní; mladí bezdětní manželé; mladí manželé s malými dětmi; střední věk - manželé s dětmi; střední věk - manželé bez dětí; střední věk - svobodní nebo rozvedení; ostatní
Průměrný roční příjem (v dolarech)	Pod 10.000, 10.000-20.000, 20.000-30.000, 30.000-50.000, 50.000-100.000, více než 100.000
Vzdělání	Základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
Náboženství	Katolické, protestanské, židovské, muslimské, hinduistické a další
Etnická příslušnost	Asijci, Hispánci, běloši, černoši
Generační příslušnost	"Baby Boomers" - poválečná generace, generace X, generace Y
Národnost	Severoameričané, Jihoameričané, Britové, Francouzi, Němci, Italové, Japonci

Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 336. ISBN 978-80-247-0513-2.¹⁰²

4.1.2.1 Segmentace podle věku a fází života (životního cyklu)

Zákaznické požadavky i potřeby se mění v závislosti na věku a ovlivňují například vkus v oblasti oblékání, volbu nábytku v interiéru, způsob trávení odpočinku, proto některé firmy využívají segmentaci podle věku, pohlaví a fází života s odlišnými marketingovými přístupy dle věkových skupin, životního období i případně pohlaví současně. Firmy se snaží oslovit věkové skupiny od dětí, dospívajících přes dospělé až po seniory. Součástí reklam pro dospívající bývá taneční hudba, akce, dobrodružství, dynamika

¹⁰² KOTLER, P.; G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 336. ISBN 978-80-247-0513-2.

s rychlým střídáním scén. Reklamy pro seniory mají méně dynamiky, více jemnosti a sentimentu.

Pracovníci marketingu se snaží vyhnout stereotypní představě o seniorech. Někteří lidé nad 70 jsou méně pohybliví, mají různá zdravotní omezení a jiní chodí hrát tenis a cestují. Můžeme se v obrazu stáří setkat se dvěma protipóly: chřadnoucí stařec vyžadující péči nebo krásně opálený penzista na Mallorce. Oba extrémy reprezentují pouze malou část obyvatel, kterým je v České republice, padesát a více let.¹⁰³ Společenskou podobu stáří lze definovat: „*Je to enormně prodloužené období mladosti, jehož příliš krátká výdělečná etapa a extrémně prodloužená doba stáří již nenabízí ve své původní formě ani flexibilitu, která je nutná, aby bylo možné reagovat na nové a krátkodobé potřeby budoucnosti.*“¹⁰⁴ Došlo k posunu věku od konce života do jeho středu. V průběhu uplynulých sta let se zvýšila střední délka života o třicet let. Podoba stáří je formována médii, marketingovými a reklamními manažery, veřejným míněním a generací mezi sebou.

4.1.2.2 Segmentace podle pohlaví (rozčlenění trhu na trh pro muže a ženy)

Na stejná marketingová sdělení může muž i žena odpovídat rozdílně. Marketéři se na ženy i muže zaměřují stále příměji. Muži i ženy mohou nakupovat jiné nebo stejné produkty, stejné produkty s odlišnými vlastnostmi (deodorant), stejné produkty z různých důvodů (televize, hi-fi soupravy) poté, co je ovlivnilo jiné sdělení prostřednictvím jiného média.¹⁰⁵ Role pohlaví je „*zdrojem velice silných tlaků ke konformitě.*“¹⁰⁶ Některé produkty jsou nositeli mužských či ženských vlastností. Spotřebitelé si tyto produkty často spojují s jedním z pohlaví. Některá sdělení jsou přímo zacílená na muže, protože se jedná o mužské produkty (vody nebo krémy po holení) nebo jde o produkty více využívané muži. Prvky kampaně zaměřené na muže „mluví“ jiným tónem než sdělení pro ženy.¹⁰⁷

¹⁰³ REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti. Marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno (Praha): Nakladatelství BizBooks, Albatros media, a.s., 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

¹⁰⁴ REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti. Marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno (Praha): Nakladatelství BizBooks, Albatros media, a.s., 2012 s. 10. ISBN 978-80-265-0018-6.

¹⁰⁵ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 105. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁰⁶ SOLOMON MICHAEL R., MARSHALL GREG W., STUART ELNORA W. *MARKETING očima světových manažerů*. 1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 153, ISBN 80-251-1273-X.

¹⁰⁷ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 106. ISBN 978-80-251-1769-9.

Segmentace podle pohlaví byla zejména využívána v oblasti výroby kosmetiky, oblečení, toaletních potřeb, časopisů. Ženy představují velice důležitý trh, jelikož neustále roste počet pracujících žen a navíc úspěšných v kariéře. Pro téměř 70% zaměstnaných žen v USA a nejen tam je důležitá otázka, jak nalézt rovnováhu mezi zaměstnáním a rodinou, což vede ke změnám v marketingu produktů vůči ženám. Poptávka roste po produktech/službách šetřících čas, nabízejících nezávislost a flexibilitu.¹⁰⁸ Žena v USA obvykle sehrává roli hlavního nákupčího u potravin, běžného vybavení a oblečení. Probíhaly výzkumy, které například ukázaly, že 90% žen činí všechna důležitá domácí rozhodnutí týkající se vylepšení domácnosti. Tradiční nákupní role se dnes postupně mění. Oba partneři rozhodují společně u dražších položek/služeb jako jsou automobily, bydlení a dovolená.¹⁰⁹ V současnosti i automobilový průmysl používá segmentaci podle pohlaví. Z prodané produkce nových automobilů v USA ženy kupují polovinu a ovlivňují 80% všech rozhodnutí, která se týkají právě koupě nového automobilu.¹¹⁰ Další studie uvádí, že ženy mají významný vliv na nákupní chování mužů. Například sportovní fanoušci, jejichž manželka též sdílí nadšení pro sport, navštěvují o 57% více sportovních akcí ve srovnání s ostatními muži, kteří jsou též fanoušky, ale kteří takovou ženu se stejnou zálibou nemají. To, kolikrát navštíví muž z USA libovolnou sportovní profesionální akci, je přímo úměrné vztahu jeho manželky ke sportu.¹¹¹

Metrosexuál je populární výraz používaný ve vztahu k segmentaci trhu a je jím označován heterosexuální, citlivý, vzdělaný muž městského typu, který je v kontaktu s femininní částí své osobnosti. Metrosexuál obvykle chodí pravidelně na manikúru, své vlasy svěřuje stylistovi (nikoli holiči), miluje nákupy, koupelnu má přeplněnou kosmetickými přípravky, obdivuje šperky. Fyzický vzhled je pro něj velmi důležitý. Péče o jeho vzhled, oblečení a vybavení domácnosti se pro něj stává způsobem relaxace a požitkem.¹¹²

¹⁰⁸ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 105-106. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁰⁹ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹¹⁰ Zdroj: KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 338-339. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹¹¹ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 106. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹¹² SOLOMON MICHAEL R., MARSHALL GREG W., STUART ELNORA W. *MARKETING očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 193-195. ISBN 80-251-1273-X.

Obrázek 4: Reklama na mléko zaměřená na ženy a muže



Zdroj: KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 107. ISBN 978-80-251-1769-9.¹¹³

4.1.2.3 Segmentace podle příjmů

Segmentace podle příjmů byla používána v marketingu výrobků a služeb u automobilů, oblečení, kosmetiky, finančních služeb a cestování. Bohatí zákazníci často touží po exkluzivitě a je jim nabízeno luxusní zboží a nadstandardní služby.

Nelze přehlédnout potenciál kupní síly jedné třetiny domácností, jejichž roční příjem nepřesáhne 25.000,- USD ročně (2083,- dolarů/měs.¹¹⁴). Mnohé firmy používající segmentaci podle příjmů se zaměřují právě na zákazníky s nižšími příjmy. Příkladem mohou být levné autobusové linky, maloobchodní prodejci, včetně obchodních řetězců, jejichž strategie orientace na zákazníky s nižšími příjmy je posouvá mezi nejvíce ziskové.¹¹⁵

¹¹³ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 107. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹¹⁴ Dle kurzovního lístku KB, a.s. byl kurz ČNB střed ke dni 23. 5. 2014, 1,- USD = 20,13 Kč, tedy u 2083,- USD činí cca 41.930,- Kč. Zdroj: KOMERČNÍ BANKA, a.s. *Kurzovní lístek*. [online]. 23.05.2014 [cit. 24-05.24]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/kurzovni-listek/cs/rl/index.x>

¹¹⁵ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 339-341. ISBN 978-80-247-0513-2.

4.1.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace představuje dělení kupujících podle příslušnosti ke společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. Při segmentaci trhu jsou využívány povahové rozdíly lidí, například touha po čerstvém vzduchu, svobodě, stylu, nezávislosti.¹¹⁶

Tabulka 6: Psychografické segmentační kritérium pro spotřební trhy

Psychografická segmentace	
Společenské třídy	Nejslabší společenská třída, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší a střední třída, bohatí, nejbohatší třída
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující
Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská

Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 336. ISBN 978-80-247-0513-2.¹¹⁷

4.1.4 Behaviorální segmentace (podle chování)

Behaviorální segmentace rozděluje zákazníky do skupin na základě jejich chování, znalostí, postojů, ohlasů a vědomostí o výrobcích, podle toho jak často výrobek kupují a používají. Spotřebitelé mohou být rozděleni do skupin podle impulzů, které je vedly k nápadu koupě nebo jež je vedly k využívání určité věci, tzv. segmentace podle nákupní příležitosti, jež může pomoci zvýšení používání výrobků dané firmy. Behaviorální segmentace se dále zabývá hledaným užitekem, uživatelským statutem, frekvencí užití, loajalitou-věrností, připraveností k nákupu a postoji k produktu.

Segmentace podle užítku, který spotřebitel očekává je účinnou formou behaviorální segmentace a vyžaduje určení hlavních výhod, které zákazníci požadují v určité třídě výrobků. Zjišťuje se, jaký druh lidí očekává určitou výhodu. Jsou hledány hlavní značky, jež jsou schopny požadované výhody poskytnout.

¹¹⁶ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 31-342. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹¹⁷ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 336. ISBN 978-80-247-0513-2.

Tabulka 7: Behaviorální segmentační kritérium pro spotřební trhy

Behaviorální segmentace	
Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, nákupy ve výjimečných případech
Hledaný užitek	Kvalita služby, úspora, snadné používání, rychlost
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, uživatelé, kteří zakoupili výrobek poprvé, pravidelní uživatelé
Frekvence užití	Náhodný uživatel, průměrný uživatel, častý uživatel
Loajalita - věrnost	žádná, průměrná, vysoká, absolutní
Připravenost k nákupu	Spotřebitel produkt vůbec nezná, zná ho částečně, je informován, má zájem o nákup, přeje si produkt koupit, je rozhodnut pro nákup
Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, indiferentní (neutrální), negativní, nepřátelský

Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 336. ISBN 978-80-247-0513-2.¹¹⁸

4.2 Targeting

Segmentace trhu umožňuje firmám vymezení možných příležitostí v jednotlivých částech trhu. Firma po té zahájí proces vyhodnocování jednotlivých segmentů, kdy je třeba shromáždit a analyzovat data o prodeji v daném segmentu, o míře růstu segmentu včetně očekávané ziskovosti. Firma se na základě zjištěného zabývá tím, které ze segmentů se stanou jejím cílovým trhem. Při vyhodnocování jsou zohledněny tři tržní faktory: velikost segmentu a jeho růst; strukturální atraktivita segmentu; cíle a zdroje firmy. Zkoumány jsou hlavní strukturální faktory ovlivňující dlouhodobou atraktivitu daného segmentu. Firma si může vybrat ze tří marketingových strategií pokrytí trhu: masový, nediferencovaný marketing; diferencovaný marketing; diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.¹¹⁹

4.2.1 Masový, nediferencovaný marketing (jednotná segmentační strategie)

Firma využívá jednotnou segmentační strategii použitím metody masového, nediferencovaného marketingu, může ignorovat odlišnosti mezi tržními segmenty. Na-

¹¹⁸ Zdroj: KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 336. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹¹⁹ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011). ISBN 978-80-247-0513-2.

bízí služby/zboží celému trhu jedním způsobem a jednotnou nabídkou. Orientace je na co nejširší počet zákazníků a na to, co je běžné v oblasti zákaznických potřeb. Využívána je masová distribuce, masová reklama. Snahou je dát výrobku kvalitnější image. Firma může mít potíže s konkurenceschopností, jelikož pravděpodobně existuje více firem se stejnou nabídkou a hrozí nebezpečí, že konkurence může poskytnout lepší služby.¹²⁰

4.2.2 Diferencovaný marketing /diferencovaná segmentační strategie)

Firma využívá strategii diferencovaného marketingu a cílí své zaměření na různé tržní segmenty s individuálním přístupem k jednotlivému segmentu. Každému ze zvolených segmentů přizpůsobuje svou nabídku.

Firmy vytvářejí diferencované značky s přesným oslovením jednotlivých tržních segmentů. Nabízejí různé variace výrobků, aby bylo dosaženo vyšších tržeb, silnější pozice v rámci celého segmentu trhu. Množství výrobků od parfémů až po obuv oslovuje ženy nebo muže. Oslovení daného pohlaví může být buď povahou daného produktu nebo rozhodnutím výrobců či prodejců soustředit se na příslušníky daného pohlaví. *„Rozdílné preference žen a mužů jako finálních spotřebitelů jsou základem pro utváření diferencovaného marketingového přístupu. Výrobce volí mezi výhodami standardizace produkce při nabídce tzv. „unisex“ produktů nebo využitím genderově diferencovaných produktů. Organizace tak využívá při koncipování své nabídky segmentace spotřebního trhu, kde segmentačním kritériem jsou genderové spotřební role.“*¹²¹ Kojenecké plenky jsou v růžové barvě pro děvčátka nebo modré pro chlapce. Segmentace trhu na základě pohlaví začíná již od nejmladšího věku.

Z druhé strany diferencovaný marketing zvyšuje náklady na obchod. *„Vývoj separátních marketingových programů pro separátní segmenty vyžaduje zvláštní marketingový výzkum, prognózu, analýzu tržeb, plány akcí na podporu prodeje a management obchodní sítě. Pokus získat různé tržní segmenty s rozdílnou reklamou zvyšuje náklady na podporu prodeje.“*¹²²

¹²⁰ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 352-354. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹²¹ BOSNIČKOVÁ, N., P. FRÝDLOVÁ, K. JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, o.p.s., 2008, s. 15. ISBN 978-80-86520-12-4.

¹²² KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 354. ISBN 978-80-247-0513-2.

4.2.3 Koncentrovaný marketing (strategie koncentrace na micro/segment)

Firma využívá strategii koncentrovaného marketingu při zaměření na získání velkého tržního podílu v jediném či několika tržních segmentech nebo mikrosegmentech. Koncentrovaný marketing je vhodný pro firmu disponující omezenými zdroji. Firma vstupuje na rozsáhlý trh s jedním či několika segmenty, nesnaží se získat malý podíl na velkém trhu. Některé malé firmy využívají obsluhy oblasti mikrosegmentů díky lepší znalosti potřeb zákazníků daného segmentu a získávají pevné postavení oproti větším konkurentům.¹²³

4.3 Positioning

Firma musí učinit rozhodnutí, na které segmenty trhu vstoupí a jaká pozice je její vizí. Termín positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti. Stanovení pozice výrobku na trhu je *„způsob, jakým jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními výrobky.“*¹²⁴

4.3.1 Pozice výrobku na trhu

Dochází k přesycení zákazníků informacemi o výrobcích a službách. Není v možnostech zákazníka, aby vyhodnocoval výrobky při každém nákupu. Pro zjednodušení v nákupním rozhodování jsou výrobky zařazovány do kategorií, zákazník si tak sám provádí svůj vlastní individuální positioning výrobků, služeb i firem. Pozice výrobků je komplexním souborem představ, pocitů a dojmů, jež zákazník má o výrobku ve srovnání s konkurencí. Marketéři plánují provádění positioningu za pomoci marketingových mixů, aby ovlivnili zákazníky a zajistili výrobkům na vybraném trhu nejlepší pozici.

¹²³ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 355-356. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹²⁴ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 359. ISBN 978-80-247-0513-2.

4.3.2 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodu získávají firmy nabízející spotřebitelům více výhod, vyšší hodnotu než má konkurence. Vyšší hodnotu představují nižší ceny, nebo větší užitek. Větší užitek může být spojen i s vyšší cenou, která je tak případně odůvodněna. Charakteristický rys zdůrazňovaný firmou musí být: Důležitý - výrobek přináší koncovému spotřebiteli značnou hodnotu; Výrazný; Výjimečný – produkt má užité vlastnosti převyšující standard; Sdílitelný - charakteristický rys výrobku musí být zřejmý a sdílitelný; Nenapodobitelný - konkurence nemůže napodobit výrobky s obdobnými vlastnostmi; Cenově dostupný; Ziskový.

4.3.3 Hodnotová propozice

Hodnotová propozice je komplexní positioning a představuje „soubor všech užitých vlastností, na nichž je budován positioning“.¹²⁵ Odpovídá na zákaznickou otázku: „Proč si kupuji výrobek právě této značky?“¹²⁶ Existuje pět základních hodnotových propozic na základě, kterých buduje firma positioning: větší užitek za vyšší cenu (viz Příloha B - Hotely Ritz-Carlton), větší užitek za stejnou cenu, stejný užitek za nižší cenu, menší užitek za mnohem nižší cenu, větší užitek za nižší cenu.

¹²⁵ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 364. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹²⁶ KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a Tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011), s. 364. ISBN 978-80-247-0513-2.

5 VNÍMÁNÍ REKLAMY A POUŽITÍ INSIGHTŮ V REKLAMĚ

Obecný výklad slova insight je do češtiny překládán jako vhléd. Termín insight je používán v oborech jako například média, marketing, spotřebitelský výzkum, obchod, inovace, psychologie nebo psychiatrie. Výzkum trhu zužuje pojem insight přívlastkem spotřebitelský (consumer insight). Možný výklad je „*schopnost vnímat jasně a hluboce*“.¹²⁷ Pojem insight v sobě zahrnuje hluboké poznání spotřebitelů se širokým vymezením. Jakým způsobem spotřebitel konzumuje média. Psychologický profil jeho postojů, pocitů, cílů a motivací. Poznání spotřebitele zahrnuje také jeho zkušenost se značkou, míru spokojenosti, zda výrobek/služba splnily jeho očekávání.

Insight lze považovat za nástroj, jak přenést sdělení o značce, co nejúčinněji do paměti spotřebitele. Pokud je komunikace postavena na vhodně zvoleném insightu, dochází ke snadnějšímu otevření se komerčnímu sdělení ze strany spotřebitele, protože má pocit, že mu daná značka rozumí více než ty ostatní.¹²⁸

5.1 Definice a funkce vnímání

Vnímání percepce patří mezi psychické procesy. „*Vnímání je základní poznávací proces, který vzniká bezprostředním působením vnějšího nebo vnitřního podnětu, má charakter přímého smyslového poznání.*“¹²⁹

„...*smyslové vnímání, u člověka zejména očima, v širším významu též chápání situace.*“¹³⁰

Podle zaměření na konkrétní stránku vnímání lze například rozdělit výzkumy do tří hlavních kategorií: výzkum kognitivní, výzkum afektivní a funkcionální. Dle výzkumu,

¹²⁷ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhlédů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 71. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z:

[http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

¹²⁸ BÁRTA, V., L. PÁTÍK, M. POSTLER. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009, s.111-115. ISBN 978-80-7261-207-9.

¹²⁹ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 56. ISBN 978-80-86723-64-8.

¹³⁰ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 673. ISBN 80-7178-303-X.

případně cílů můžeme aplikovat vhodnou strategii reklamních sdělení (viz kapitola 6.1 Strategie reklamního sdělení).

Vnímání je velmi složitý proces aktivní konstrukce skutečnosti. „[...]transformace fyzikálních a chemických podnětů ve vjemy vytváří běžně vnímaný svět věcí a dějů...“¹³¹ Vývojově nejvyšší forma vnímání je myšlení. Činnost smyslů (zrakové, sluchové, hmatové a další dojmy) vytváří pouze předpoklady vnímání. „Smysly dodávají do příslušných center sensorická data, která jsou složitým způsobem zpracována ve výsledné vjemy.“ Vnímání probíhá jako, proces organizace smyslových dat do smysluplných struktur. „Vnímání je tedy „aktivní vytváření smyslového obrazu vnějšího světa, které se uskutečňuje v mozku za zprostředkování činnosti smyslových orgánů a pamětních stop obrazů věcí a dějů.“¹³²

„Funkcí vnímání je vytváření smyslového a smysluplného obrazu reality, který umožňuje adaptaci.“¹³³ Vnímání je především uskutečňováno jako zrakové vnímání objektů, tedy vidění předmětů nejrůznějšího druhu. K identifikaci objektu pomáhá srovnání jeho obrazu s pamětním záznamem. Objekt je též identifikován a rozpoznáván i kategorizován na základě variant (stálých znaků). Ve vnímání jde o vytváření objektu a děje.

Zvláštním fenoménem je „podprahové vnímání“. Vnímání jako činitel utváření lidské mysli nemusí být vždy spojeno s vědomím. Vnímání může mít psychické účinky, přestože vnímané předměty nejsou silnými, aby byly uvědomovány. Obtížné je zjištění prahu vnímání a sporné je ovlivňování chování prezentací podprahových podnětů.¹³⁴

¹³¹ NAKONEČNÝ, M. Úvod do psychologie. 1. vyd. Praha: Academica, 2003 (dotisk 2005), s. 130. ISBN 80-200-0993-0.

¹³² NAKONEČNÝ, M. Úvod do psychologie. 1. vyd. Praha: Academica, 2003 (dotisk 2005), s. 131. ISBN 80-200-0993-0.

¹³³ NAKONEČNÝ, M. Úvod do psychologie. 1. vyd. Praha: Academica, 2003 (dotisk 2005), s. 131. ISBN 80-200-0993-0.

¹³⁴ NAKONEČNÝ, M. Úvod do psychologie. 1. vyd. Praha: Academica, 2003 (dotisk 2005), s. 130-148. ISBN 80-200-0993-0.

Zajímavým je zkoumání vlivu kultury ve vnímání. Např. v kultuře Západu ve stavbě budov i silnic dominují přímé linie, pravé úhly a obdélníky se sklonem k iluzi přečeňování přímých linií a pravých úhlů. Naproti tomu jsou kultury s převládajícími kružnicemi a křivkami (kulatý půdorys stavby chýší). Kulturní prostředí ovlivňuje to, čemu je při vnímání věnována zvýšená pozornost a co souvisí s charakteristickým životním stylem dané kultury. Ve vnímání je uplatňován i vliv příslušnosti k určité společenské vrstvě. Například se objevily rozdíly ve vnímání exponovaných mincí, kdy chudé děti velikost mince přečeňovaly a bohaté ji naopak podčeňovaly.¹³⁵

Jednotlivá kulturní společenství mohou být odlišná v míře zastoupení maskulinity a feminity v hodnotových systémech. Maskulinita – feminita jako jedna z interkulturních dimenzí byla měřena i srovnávána nizozemským vědcem Geertem Hofstedem, který srovnával země i regiony a určoval na základě výpočtů index maskulinity. Japonsko, Rakousko, Venezuela, Singapur a Itálie byly označeny jako země s nejvyšší hodnotou maskulinity. Švédsko, Norsko, Nizozemsko a Dánsko byly země s nejvyšší feminitou.¹³⁶

5.2 Definice insightu

Z pohledu praktického i teoretického bychom mohli považovat jako nepřesnější definici: „*Insight je tvrzení založené na hlubokém poznání postojů a přesvědčení cílové skupiny a souzní se spotřebiteli na emocionální úrovni, provokuje k jasné reakci, a který, pokud je umocněn, má sílu změnit chování spotřebitele. Insight musí způsobit takovou změnu spotřebitelova chování, jež je výhodná pro značku, tedy vede k dosažení stanoveného marketingového cíle.*“¹³⁷

Insight by měl splňovat následující atributy: „*jasnost ve smyslu srozumitelnost, náhlost a spolehlivost (jinými slovy pravdivost), bezprostřední autentičnost ve smyslu nového pohledu na věc, zároveň však známost, zapamatovatelnost, inspirativnost,*

¹³⁵ NAKONEČNÝ, M. Úvod do psychologie. 1. vyd. Praha: Academica, 2003 (dotisk 2005), s. 139-140. ISBN 80-200-0993-0.

¹³⁶ PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie*. 1. Vyd. Praha: Portál s.r.o., 2004, s. 146-147. ISBN 80-7178-885-6.

¹³⁷ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 72. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. (vlastní překlad autorky Dúbravské z Gosh a Ramalingam, 2009). Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

provokativnost vedoucí k zamyšlení, schopnost vyvolat nějakou reakci.“¹³⁸ Pokud nejsou splněny charakteristické rysy insightu, jedná se pravděpodobně o útržek dat, zajímavou informací, případně zajímavou informací.

5.3 Využití insightu

Insighty mají v komerčních komunikacích tři možná využití. Prvním využitím je, že Insight vytváří pouto mezi značkou a spotřebitelem, ukazuje do jaké míry, značka rozumí spotřebiteli.

Insight oslovuje spotřebitele a spouští vnitřní proces, jako je vyprovokování emocí, zatřesení s postoji, vyvolání revize spotřebitelových spotřebních preferencí.

Druhé využití je z pohledu vývoje reklamní kampaně, kdy insight inspiruje reklamní myšlenku. Reklamní myšlenka může být způsobem, jakým je značka/produkt prodávána spotřebiteli s cílem vyvolání pozitivní emocionální reakce, která po té bude přenesena na produkt/službu. Pokud je insight dobře inzerován, podpořen ostatními marketingovými nástroji, má schopnost a dostatečnou sílu ke změně spotřebního chování spotřebitele ve prospěch podporované značky.

Třetím využitím je, že insight překonává bariéru spotřebitele ke značce. Bariérou může být povědomí o značce, relevance značky, důvěryhodnost, jedinečnost, včetně jiných zamítavých postojů.¹³⁹

Insight by měl splňovat následující atributy: „*jasnost ve smyslu srozumitelnost, náhlost a spolehlivost (jinými slovy pravdivost), bezprostřední autentičnost ve smyslu nového pohledu na věc, zároveň však známost, zapamatovatelnost, inspirativnost,*

¹³⁸ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 73. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

¹³⁹ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 17. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. (vlastní překlad autorky z Gosh a Ramalingam, 2009). Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

¹³⁹ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

provokativnost vedoucí k zamyšlení, schopnost vyvolat nějakou reakci.“¹⁴⁰ Pokud nejsou splněny charakteristické rysy insightu, jedná se pravděpodobně o útržek dat, zajímavou informací, případně zajímavou informací.

5.4 Vznik insightu

Pro insighty neexistuje daný ani jednotný zdroj. Mění se a vyvíjí trh i spotřebitelé, stejně tak se vyvíjí i mění insighty. Možným systematickým třífázovým postupem vzniku insightu je: generace, artikulace a validace.

K vytvoření insightů lze použít zdroje, které postihují, co nejvíce možných oblastí života lidí a také cesty, jak se ke zkoumaným oblastem dostat. Zdroje i cesty se mohou překrývat a jiné být zcela samostatné. Získávání informací a dat ze zdrojů níže uvedených poskytuje základ pro formulaci a tvorbu insightu.

Spotřebitelský průzkum a průzkum trhu, který je hlavním zdrojem spotřebitelských insightů. Kvalitativní výzkum je obvykle prováděn, aby byl insight získán a ten je následně testován ve větší míře v kvantitativním průzkumu.

Vnitřní zdroje společnosti, interní informace, které společnost má k dispozici (databáze zákazníků, finanční data, plánovací data, oddělení prodeje pro služby zákazníkům) mohou být důležitým zdrojem insightů o značce, businessu a spotřebitelích.

Zákazník (spotřebitel) je centrem zájmu reklamy. Specifický průzkum, stížnosti, informace o způsobu užití produktu, telefonát zákazníka nebo jeho e-maily mohou být zdroji pro zajímavý insight.

Benefit spojený se značkou může být dalším místem, jež dá opodstatnění ke vzniku insightu.

Konkurence, zejména porovnání s konkurencí, analýza aktivit konkurence nebo akce provedená značkou konkurenta může být podnětem vedoucím k insightu.

¹⁴⁰ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 73. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

Každodenní život je často používaným bohatým teritoriem, které využívají lidé pracující v reklamě. Insights, jež vyházejí z každodenního života, vynikají svou pravdivostí a relevantností.

Spolutvorba a crowdsourcing je proces tvoření určitého úkolu na, kterém se podílí velký počet lidí. Tento akt tvoření využívají stále více podnikatelské subjekty. Crowdsourcing lze implementovat do analýz dat, vývoje inovace, vývoje designu. V komerční komunikaci je crowdsourcing využíván v případě inovace produktu (nové vlastnosti nového produktu, nová příchut'), též na získání insightu o generaci.¹⁴¹

5.5 Insight jako vhled do myslí mužů a žen

Informace o trhu, informace o tom co si lidé přejí, nebo co jim naopak vadí, je pouze částí příběhu. Pouhé zjišťování nestačí, je třeba umět se získanými daty dále pracovat. Aktivací insightu lze považovat za kreativní proces sám o sobě. Bez znalosti a zkušenosti nelze provést formulaci skutečného insightu. Znalost umožňuje jasné definování problému k řešení. Zkušenost poskytuje aparát, jak cíle dosáhnout.

Insight, vhled do myslí žen i mužů jako spotřebitelů pomáhá zjistit, jak ženy i muži vnímají sami sebe v komerčních komunikacích. Insight lze vnímat jako nástroj pro dosažení vyšší relevance sdělení a lepšího porozumění dané cílové skupiny. Reklama často záměrně zjednodušuje, přehání, pracuje s nadsázkou i paralelou, což může vyústit v některých situacích ke genderové nevyrovnanosti. Může se stát, že stereotypizování brání porozumění a plné komunikaci. Které stereotypy v reklamě české muže i ženy obtěžují? Jaká reklama vyvolává u českých mužů i žen pocit porozumění? Jaká reklama oslovuje české muže a ženy? Možné je testování míry souznění konkrétních reklam, například z pohledů týkajících se parametrů insightů jako je líbivost, blízkost a novost podání.

Literaturu zabývající se problematikou marketingu cíleného na muže i ženy lze nalézt z pohledu socio-demografického (viz. kapitola 4.1.2 Demografická segmentace), u kterého je zaměření na roli genderu ve společnosti, jak se postavení mužů i žen vyvíjí, jak se vyvíjí postoje a hodnoty mužů i žen a co to znamená pro marketing. Druhý

¹⁴¹ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online] Praha, 2013, s. 96-99. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

pohled je soustředěn na zobrazování mužů i žen v reklamě a jejich spotřební chování.¹⁴²

Hledání insightu není lineární proces, ale ani ne zcela nahodilý proces. V čase a prostoru se střetávají zdánlivě spolu nesouvisející myšlenky. Objevení insightu je často objevení souvislostí a propojení faktů. Skutečnost, že s procesem hledání insightu je spojena nejistota a insight není lineární proces (vstupy-výstupy), může být ve světě založeném na racionálním, logickém a přímočarém myšlení, vnímán jako méně pohodlná cesta k dosažení cíle.¹⁴³

¹⁴² DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z:

[http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

¹⁴³ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 96-99. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z:

[http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

6 PRVKY PODPORUJÍCÍ EFEKTIVITU REKLAMY

Dlouhodobý historický pohled na reklamu umožňuje rozeznat její významné rysy. Reklama funguje nejlépe pokud:

Čerpá z emocí, které jsou smíšené s racionalitou. Výzvou je nalezení správného poměru z obou zdrojů, tak aby byl vyjádřen racionální důvod a současně působila emoce.

Mění se rytmus v reklamě. Reklama se může soustředit na krátkodobý moment „oslovení“. Je pozoruhodné vidět některé reklamní obrázky vytvořené jen pro daný pomíjivý okamžik, jak přežívají módní vlny, dokonce generace (Agentura N. W. Ayer & Son a Bell Systém, vztah těchto agentur trval 1908-1994). Opačným příkladem je značka Marlboro, jíž trvalo roky, než našla svůj vlastní, výrazný profil se svým slavným kovbojem.

Dalším klíčovým rysem oboru reklamy je flexibilita. Reklama se zrodila v průběhu průmyslové revoluce. Byla nástrojem prodeje zboží a později i služeb. Reklama je adaptabilní v přijímání nových technologií. Původně se objevila s tiskem, ale naučila se harmonicky spolupracovat s rozhlasem, filmem i televizí. Nová elektronická média podporují reklamní obor v uskutečňování nových i původních myšlenek.

Reklama se utváří v různých kulturách. Výraznější projev byl v době, kdy metody obchodní propagace zasáhly řízené ekonomiky střední a východní Evropy. Kulturní konfrontace se projevily, když se reklama rozšířila do Asie, Afriky a Latinské Ameriky.

Díky adaptacím na různé kultury a technologie dosáhla reklama schopnost opětovného posílení ve vztahu k řešeným problémům, tak v přístupu k těmto problémům. Reklama, díky kreativním průkopníkům, prostřednictvím humoru, sympatií, prózy, poezie apod., vymyslela sto a jeden způsob spojení spotřebitele s výrobní značkou.

Reklama si půjčuje myšlenky i talenty ze současného umění. Většina velkých filmových režisérů natáčela reklamy po celé Evropě, zejména Francii a Itálii.

Reklama je vždy spojena s médii. Reklama se zrodila tehdy, když noviny poskytly reklamní prostor zprostředkovatelům. Média a reklama byly vždy pár se vztahem spojenectví i konkurence. Odměny agentur byly založeny na procentuální provizi z ceny prostoru a času, nikoli na pevných cenách. Novináři se mohou obávat zamlžo-

vání faktů včetně výmyslů, ale zároveň jsou spolu s pracovníky reklamy jednotní v reakci na sociální a kulturní změny.¹⁴⁴

6.1 Strategie reklamního sdělení

Reklamní sdělení může být vytvářeno pomocí tří širších kategorií sdělení: kognitivní strategie, afektivní strategie a funkcionální strategie.

Kognitivní strategie reklamního sdělení je spojena s prezentací racionálních informací a argumentům spotřebitelům. Klíčové sdělení se týká vlastností produktu, výhod, které produkt spotřebitelům přináší. Příklad: potraviny jsou popsány jako, velmi chutné a nízkokalorické; nástroj jako odolný, praktický a snadno použitelný.

Afektivní strategie reklamního sdělení vyvolávají emoce nebo pocity ve spojení s daným produktem, službou, firmou, značkou. Afektivní reklamy posilují oblíbenost produktu/značky se zvýšením schopnosti vybavení si reklamního triku. (viz kapitola 6. Prvky podporující efektivitu reklamy). Afektivní strategie vyvolávají pocity. Například emoce láska, může být využita k přesvědčení, že cereálie dané značky, je nejlepší možná snídaně pro ty koho máme nejraději. Poté, že dané cereálie jsou racionální volbou a je zmíněn jejich pozitivní účinek na hladinu cholesterolu tedy srdce.

Funkcionální strategie reklamního sdělení mají přímým způsobem vést k požadovanému typu spotřebitelské odezvy. Pokud se reklamě podaří přimět spotřebitele, aby si oblíbil určitou značku, je naděje, že si produkty či služby této značky také koupí.¹⁴⁵

¹⁴⁴ PINCAS, S., M. LOISEAU. *Dějiny Reklamy*. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-739-1266-6.

¹⁴⁵ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 189-195. ISBN 978-80-251-1769-9.

Tabulka 8 : Strategie a cíle reklamy

<i>Kognitivní strategie</i> (poznávací cíle)	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
<i>Afektivní strategie</i> (emocionální a smyslové)	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Preference značky Názor na značku Spokojenost se značkou
<i>Funkcionální strategie</i> (konativní, behaviorální)	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

Zdroj: PELSMACKER, DE PATRICK., MAGIGE GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003 (dotisk 2009), s. 210. ISBN 80-247-0254-1¹⁴⁶.

6.2 Prázdný prostor (white space)

Nejen ve světě reklamy existuje paradox, kdy zadavatel reklamy chce sdělit co nejvíce a zároveň je-li reklamní sdělení přeplněno informacemi, může dojít ke ztracení reklamního sdělení. Většina tištěných reklam je orámována prázdným prostorem (white space) znamenající nepřítomnost textu. Prázdnou oblast lze nalézt na billboardu kolem obrázků a slov. V novinách a časopisech mohou být reklamy umístěny na konec stránky a pro přilákání dostatečně velké, dostatečně orámovány prázdným prostorem. Za prázdný prostor se v tištěném médiu platí. Reklamy na běžné spotřební zboží bývají přeplněny informacemi. Čtenáři hledající nejvýhodnější nabídku jsou ochotni „prozkoumat“ změť produktů a cen. Reklamy v časopisech mohou být svým zpracováním více umělecké. Celostránková reklama je příležitostí ke zkombinování textu, obrázků, případně sloganů a to s využitím celé plochy stránky.¹⁴⁷

¹⁴⁶ PELSMACKER, DE PATRICK., MAGIGE GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003 (dotisk 2009), s. 210. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁴⁷ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 153. ISBN 978-80-251-1769-9.

6.3 Bílá nebo barevná?

Tištěnou reklamu lze posílit efektivním využitím barev. Základní myšlenkou veselé barevnosti je upoutání pozornosti neobvyklou barvou. Efektivní využívání barev spočívá v tom, že barvy musí odpovídat produktu i současným trendům na trhu. Módní barva je z časového pohledu pomíjivá, přijde a odejde. Nevhodně zvolená barva může mít zdrcující dopad na prodej. Barva může být vnímána jako zastaralá a nudná nebo naopak jako svěží a moderní.

V průběhu let se popularitě těší různé barvy – v 80. letech to byla lila, tmavě zelenomodrá a modrá, na počátku 90. let byly populární, barvy kamenů ve špercích jako rubínově červená, smaragdově zelená, safírově modrá, na konci 90. let zejména přirozené barvy jako zelená, zlatá a okrová, na počátku roku 2000 to byly optimistické barvy červená, žlutá, oranžová.¹⁴⁸

6.3.1 Vliv barev na vnímání

Barvy máme všude kolem sebe, mohou nám zprostředkovat estetický zážitek, působit emoční vyladění. Každý z nás je jiný a vnímáme věci různě. Řekne-li se například barva červená a je přítomno více lidí, dá se předpokládat, že všechny odstíny červené budou velmi rozdílné. Barvy nevnímáme samostatně, ale v kontextu s okolím a s ostatními barvami. Psychologické vnímání barev je velmi závislé na osobní zkušenosti a také na kultuře, v níž žijeme.

Barvy mohou vyvolat významové asociace, usnadňují lokalizaci, ohraničení a vyčlenění podnětu. Dále usnadňují identifikaci podnětu, kdy barva signalizuje stav. Například rozdíl v odstínu barvy napoví, zda je objekt zralý, nezralý, zkažený apod. Mohou nastat situace, kdy naopak barva může identifikaci ztížit, například zobrazené podněty v neodvozené barvě.

Stroopův psychologický test určený k výzkumu pozornosti ukazuje, že pokud jsou slova vytištěna odlišnou barvou, než je jejich význam, člověk má bezděčnou tendenci automaticky číst jejich význam a značně je tím zpomalována jeho schopnost

¹⁴⁸ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 153-154. ISBN 978-80-251-1769-9.

správně identifikovat barvy: **zelená fialová modrá zelená červená modrá zelená červená červená červená fialová zelená modrá fialová fialová modrá**. Reakci na barvu mohou zpomalovat i slova významově spjatá s nějakou barvou (obloha-modrá, krev-červená) a slova, která jsou pro daného člověka citově zbarvená.¹⁴⁹

„Jiné“ barvy přitahují naši bezděčnou pozornost. „Jiná“ barva pomáhá ve snadném zpracování informace, kódování a zapamatování. „Snadnost“ přispívá k oblíbě barev. Barva je konstruktem mysli, barva je vjem.

Tabulka 9: Barvy a asociace spojené s objektem

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá velká, hluboká, vzdálená tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká měkká, mystická

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.¹⁵⁰

6.4 Vizuální a verbální zobrazování

Kreativec se rozhoduje, do jaké míry bude klást důraz na vizuální a verbální část reklamy. Reklamní formy mají obvykle složky obě. Výjimkou je rozhlas.

Vizuálně orientované reklamy kladou důraz zejména na obrazy. Vizuální ztvárnění obvykle pomůže k zaujetí pozitivnějších postojů vůči samotné reklamě i značce. Obrazy jsou vnímány jako první a jsou snadněji zapamatovatelné než text. Vizuální prvky jsou v mozku ukládány jako obrazy a slova. Proces duálního kódování, kdy je obraz uložen v mozku jako vizuální i verbální záznam, ulehčuje následné vyvolání

¹⁴⁹ PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004, s. 85-87. ISBN 978-802-0014-993.

¹⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

daného sdělení z paměti. Obrazy jsou ukládány jak v levé hemisféře, tak i pravé. Verbální sdělení je uloženo pouze v levé hemisféře.¹⁵¹

Vizuální zobrazení se pohybuje od konkrétního a realistického až k velmi abstraktnímu. Na konkrétním vizuálním zobrazení lze snadno rozeznat osobu, věc, místo na rozdíl od abstraktního zobrazení, kde je obtížné rozpoznat, co je zobrazováno. Konkrétní obrazy díky duálnímu kódování jsou snadněji opětovně vybavitelné než obrazy abstraktní.

Rozhlas nenabízí možnost obrazové složky, proto se tvůrci rozhlasových reklam snaží zprostředkovat posluchačům vizuální představy či dojmy. Příkladem je reklama na „Pepsi“, kdy posluchači slyší zvuk otevření plechovky, nalévání nápoje do sklenice a syčení bublinek. Jestliže posluchač dokáže vidět obraz ve své mysli, účinek je intenzivnější než samotný pohled na skutečný obraz. Skutečný vizuální zážitek nevyžaduje tolik mozkové aktivity než je tomu při použití vlastní představivosti k vyvolání obrazu. Úspěchem je přimět konzumenta reklamy k přemýšlení mimo samotnou reklamu s představou simulované scény.¹⁵²

6.5 Typy reklamních triků (afektivní strategie)

Mezi sedmi nejúspěšnějšími typy reklamních triků nalezneme: strach, humor, erotika, hudba, racionalita, emoce, nedostatek. Výběr daného triku vychází z kreativního zadání a cílů reklamy, vhodnosti či nevhodnosti (zda trik v dané situaci funguje). Jeden trik může být úspěšný u některých reklam a naopak u jiných selhat. Klíčové je zjištění nejvhodnějšího triku pro určitou značku a cílové publikum.¹⁵³

6.5.1 Strach

Strach definujeme jako pocit znepokojení z blížícího se zla s důsledky na neurovegetativní systém. Strach se vyvíjí s věkem, zažitými zkušenostmi a často se může vázat na představivost.¹⁵⁴ Strach nevyplývá z reality, ale z očekávání. Vytvoření

¹⁵¹ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 160. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁵² KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁵³ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 161-162. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁵⁴ KOUKOLÍK, F. *Homo sapiens stupidus*. 1. vyd. Praha: Galén, 2003, s. 210. ISBN 80-7262-237-4.

strachu znamená potlačit racionální uvažování. Racionální zásadou může být, abychom čas a prostředky (náklady) věnované do obrany porovnávali s přínosem.

Strach je používán při prodeji různých produktů, protože funguje. Cílem reklamy využívající strach je upoutání pozornosti a ovlivnění myšlení diváka, ale současně platí příliš nevyděsit, aby se reklamně nevyhýbal.

Strach zvyšuje zájem publika o reklamu a dokonce zvyšuje její přesvědčivost. Strach může být vytvářený mediálním tlakem ve smyslu: „Co kdyby se to stalo právě vám.“ Životní pojišťovny se soustřeďují na následky toho, když někdo, kdo nemá životní pojistku, zemře. Co si počne rodina? Také poradci při uzavírání pojištění kladou otázku: „Co by jste dělal(a), kdyby od zítra neexistoval Váš příjem?“ V automobilovém průmyslu jsou v nabídce např. příplatky za bezpečnostní prvky. Existuje podstatný rozdíl mezi rizikem, který vzbuzuje strach a mezi rizikem, jež zabíjí. Rizika, které máme pod kontrolou, nám nevytvářejí takový strach, jako ty které pod kontrolou nemáme. Šampony evokují strach z lupů, ústní vody a deodoranty děsí zápachem dechu či potu. Hrozí společenské vyloučení takového člověka. Strach je považován za neúčinnější ze všech emocí. Lidé si obvykle lépe pamatují reklamu, která využívá strach lépe než zábavná a vřelá sdělení.¹⁵⁵

Při tvorbě reklamy postavené na strachu je snaha zahrnout do reklamy co nejvíce aspektů odezvy chování, například závažnost, zranitelnost apod. Obvykle platí, že neúčinnější je umírněná míra strachu. Nižší míra strachu může zůstat bez povšimnutí nebo nemusí působit přesvědčivě ve smyslu závažnosti či zranitelnosti. Naopak příliš mnoho strachu může způsobit pocity úzkosti. Reakcí diváka může být snaha vyhnout se jí, případně zvolit jiný kanál nebo vypnout zvuk.¹⁵⁶

6.5.2 Humor

U reklamního média bývá problém přesycení „cluster“. Získání pozornosti publika není snadné, nesrovnatelně těžší úkol je získanou pozornost udržet. Humor se ukazuje jako jeden z neúčinnějších prostředků, jak se v množství nejrůznějších reklamních sdělení prosadit. Volba humoru je nejlepší jak při upoutání pozornosti, tak při jejím udr-

¹⁵⁵ DUBOVEC, J. *Využitie strachu v marketingovej komunikácii*. In: BAČUVŠČÍK a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 57-62. ISBN 978-80-87500-04-0.

¹⁵⁶ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 162-163. ISBN 978-80-251-1769-9.

žení. Většina spotřebitelů má rádo reklamy, které je umí rozesmát. Humor je používán u cca 24% televizních reklam, které jsou uváděny v hlavním vysílacím čase a u cca 35% rozhlasových reklam. Vtipné reklamy jsou často oblíbené mezi porotami festivalů a získávají často ocenění.

Úspěch humoru stojí na třech pilířích. Humor působí, že spotřebitelé reklamu sledují, smějí se a pamatují si ji. V testech postavených na vybavování z paměti si respondenti nejčastěji vzpomenou na vtipnou reklamu. Humor zlepšuje lidem náladu. Šťastný spotřebitel si spojí právě dobrou náladu s propagovaným produktem. Humor je pomocníkem firmy, aby se nabízený produkt uchytil v kognitivní struktuře spotřebitele v napojení na pozitivní pocity.

Aby reklama byla nejen vtipná, ale hlavně účinná, humor by měl být propojen přímo s výhodami a užitky produktu. Humor by měl spojovat v jeden celek vlastnosti produktu, výhody/užitky pro zákazníka, případně osobní hodnoty, které zákazník může díky produktu získat, nebo může být o tyto osobní hodnoty obohacen. Je třeba zachovat cíl.

Zábavné reklamy mohou selhat, proto je „*důležité vyhnout se tomu, aby humor přehlušil samotné reklamní sdělení.*“¹⁵⁷ Což může nastat v případech, kdy je reklama velmi zábavná a divák si zapamatuje vtip, nikoli značku s produktem. Dojde k selhání v dosažení reklamních cílů. Humor tedy není vždy zárukou efektivity. Pokud je humorová složka stejně silná jako branding, mají lidé tendenci spojovat humor s danou značkou. Pokud je však branding slabý, humor je recipienty vnímán nezávisle na značce.¹⁵⁸

Doporučeno je opatrné zacházení se sarkasmem a vtipům na účet jiné osoby. Pro mladší publikum může být sarkasmus populární, nikoli pro střední a starší generaci z vyšší sociální třídy. Se zralostí souvisí citlivější empatický práh, kdy výsměšné a kruté vtipy nemusí být vnímány jako zábavné. Humor vyplývá z dané kultury a může být obtížný jeho přenos napříč různými kulturami. To co je v jedné vnímáno jako vtipné, v druhé může být urážející. Nefungující humor vytváří negativní firemní image.¹⁵⁹

¹⁵⁷ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 164. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁵⁸ MEDIAGURU. *Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost*. [online]. © 19.10.2013 [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/#.U4BpXPL_tTY

¹⁵⁹ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 164-165. ISBN 978-80-251-1769-9.

Obrázek 5: Humor v reklamě



Zdroj: ŠEVČÍKOVÁ, B. a Z. Švajda. *Humor a erotika v reklamě*. [on-line]. [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: <http://www.uloz.to/xS95GVE/humor-a-erotika-v-reklame-ppt>.¹⁶⁰

6.5.3 Erotika

Erotika/sex je často využívaným reklamním trikem a stal se běžným prvkem taktiky posilující image značky od 70. a 80. let. Od té doby se výrazně nemění.¹⁶¹ Reklamy současnosti obsahují více sexuálních témat, než tomu bylo v minulosti. Sexuální tón s nahotou jsou běžnou součástí reklam. Sex ztratil ze své schopnosti šokovat a již neprodává, tak jak kdysi. Dá se říci, že trh je erotikou nasycen. Přiláká méně pozornosti, než tomu bylo dříve. Nicméně erotika stále v prodeji zboží pomáhá. Existuje názor, že více sexu najdeme v časopisech a románech než v reklamě.¹⁶²

Mnoho prováděných studií došlo k závěru, že „sex a nahota skutečně zvyšují pozornost bez ohledu na pohlaví lidí vystupujících v reklamě či na pohlaví diváků. Za normálních okolností je pozornost větší u opačného pohlaví. To znamená, že muži věnují více pozornosti reklamám zobrazujícím ženskou sexualitu a naopak.“¹⁶³ Například společnost Guess, aby přilákala pozornost obou pohlaví, často používá zobrazování ve stejné reklamě jak ženy, tak muže, obě skupiny způsobem sexuálně provokativním. Bývalo nepsaným pravidlem neukazovat ženy v reklamách na cigarety

¹⁶⁰ ŠEVČÍKOVÁ, B. a Z. Švajda. *Humor a erotika v reklamě*. [on-line]. [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: <http://www.uloz.to/xS95GVE/humor-a-erotika-v-reklame-ppt>

¹⁶¹ NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v reklamě*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor, Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. 2010, s. 22. ISBN 978-80-86807-83-1.

¹⁶² OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vyd. (dotisk): Management Press, s.r.o., 2011, s. 26. ISBN 978-80-7261-154-6.

¹⁶³ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 167. ISBN 978-80-251-1769-9.

a v divákově podvědomí, nebude dostatečně účinným. Reklamy využívají silného sexuálního obsahu.¹⁶⁴

Částečná nahota a nahota

Částečná nahota a nahota je stále využívána k prodeji produktů souvisejících jakkoli se sexualitou, například kosmetika a oblečení. Některé reklamy jsou vytvořeny k vyvolání sexuální reakce. Příkladem může být reklama na spodní prádlo v USA, kdy první reklamy byly skromné, informativní a zaměřeny na propagaci provedení nebo materiálů. Od roku 1987 mohou výrobci v televizních reklamách využívat živých modelek. Dnes k zaujetí diváka nestačí ukazovat prádlo na živých atraktivních modelkách. Součástí jsou provokativní pozice, jako prohnutá záda, malíček zastrčený za lemem kalhotek apod.¹⁶⁵

Na prvním inzerátu vytvořeném Davidem Ogilvym byla nahá žena. Sám tvůrce to považuje za chybu, jelikož nahota neměla žádnou spojitost s výrobkem, v tomto případě kuchyňským sporákem. Měřítkem by měla být relevance.¹⁶⁶

Zjevná a otevřená sexualita

Dnes je v reklamě běžně akceptovaná zjevná a otevřená sexualita pouze v případech reklam na produkty sexuálně zaměřené. Pokud je však otevřená sexualita spojena s jinými typy produktů, jako jsou například žvýkačky, může vzbuzovat rozpačky.¹⁶⁷

Sexuální náznaky

Sexuální náznaky jsou v reklamě využívány často, například u parfémů, kdy je osobnost má na sobě parfém a nic jiného. Novějším trendem jsou témata gay a lesbické lásky. Téma homosexuality je využíváno v reklamních kampaních.¹⁶⁸

Smyslnost

Smyslnost je vnímána jako sofistikovanější reklamní přístup zejména u žen, které reagují lépe na smyslné náznaky, než je tomu u taktiky otevřené sexuality, jelikož smy-

¹⁶⁴ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 166. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁶⁵ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 166. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁶⁶ OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vyd. (dotisk): Management Press, s.r.o., 2011, s. 26, 27. ISBN 978-80-7261-154-6.

¹⁶⁷ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 166. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁶⁸ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 166-167. ISBN 978-80-251-1769-9.

slnost pracuje s lidskou představivostí. Příkladem může být svůdný pohled. Obrazy romantiky, lásky mohou být pro diváky přitažlivější než otevřeně předložená sexualita. Rozehrává fantazii.¹⁶⁹

6.5.4 Hudba

Hudba je důležitou složkou reklamy. Nejběžnější formou využití hudby je hudební pozadí (podbarvení hudbou). Cílem je zvýšení nebo upoutání pozornosti, propojení s pozitivními emocemi, vyvolání příjemné nálady a vzpomínek, pocitu uvolnění a příjemnosti, což může pomoci posílit pozitivní hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit osobnost značky, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl a komunikovat kulturní hodnoty. Hudba může být stimulem, který propojí konkrétní melodii, písničku, zpěvku s konkrétní společností či produktem. Hudba může podpořit přesvědčivost argumentů obsažených v reklamním sdělení. Hudební vzpomínky bývají uloženy v oblasti mozku, která souvisí s dlouhodobou pamětí. Často si pamatujeme melodie i písničky z období dětství.

Podarí-li se propojení firmy s melodií či písničkou, posílí se schopnost publika, aby si vybavilo firmu nebo produkt a navíc může vzniknout dojem, že firma nabízí vyšší kvalitu. Při výběru vhodné hudby pomůže odpověď na otázky. „*Jakou roli bude hudba v reklamě sehrávat? Bude použita známá písnička, nebo vytvoříme něco původního? Jaké emocionální intenzity by hudba dosáhnout? Jak se hudba hodí k reklamnímu sdělení?*“¹⁷⁰

Příkladem využití hudby jsou oděvní společnosti jako Hot Topic, které používají ke zjišťování stylu a chování názorů hudbu. Řetězec Hot Topic provozuje více než 600 obchodů v nákupních centrech ve 49 státech USA a Portoriku. Slogan společnosti je: vše o *hudbě* a odráží základní předpoklad fungování této společnosti. Ať už je teenager vyznavačem pop-punku, emo, rocku, acid rapu, jakéhokoli obskurnějšího (mající špatnou pověst, mravně závadného, podezřelého, pochybného, podřadného, bezvýznamného, zapadlého) hudebního stylu – Hot Topic má pro něj to správné tričko. Všichni zaměstnanci firmy navštěvují koncerty začínajících i zavedených skupin a sledují, kdo má co na sobě. Obchod řetězce vypadá jako studentské centrum – hraje tam

¹⁶⁹ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 167. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁷⁰ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 172. ISBN 978-80-251-1769-9.

hlasitá hudba, tmavé zdi jsou polepeny plakáty s koncerty a interpretů. Společnost se podílí na volně přístupném hudebním show (Local Static), představujícím místní skupiny. Společnost vytvořila i sociální síť pro hudební nadšence (ShockHound.com). Firma dokáže uvedenými způsoby zachytit trendy a uvádět na trh nové „cool“ oblečení během šesti až osmi týdnů, o měsíce dříve než konkurenti vyrábějící v Číně.¹⁷¹

6.5.5 Racionalita

Reklama postavená na racionalitě je postavena na modelu hierarchie účinků, která má šest fází: povědomí, znalosti, sympatie, preference, přesvědčení, nákup. Ve fázi preference jsou prezentovány logické důvody, proč je daná značka oproti ostatním lepší. U Racionální reklamy je dosaženo silnějšího přesvědčení, které se týká výhod produktu, vedoucí k nákupu.

Racionální reklama pracuje s předpokladem, že spotřebitelé aktivně zpracovávají informace z reklamy. Aby bylo dosaženo nákupu, musí nejdříve spotřebitel věnovat obsahu reklamy pozornost, správně pochopit sdělení a srovnat toto sdělení s poznatky, jež má uloženy v kognitivní mapě.¹⁷² Spotřebitel má vytvořený mentální obraz okolního světa, kde jsou zahrnuty podstatné znaky, souvislosti a asociace s dříve získanými zkušenostmi. Tento mentální obraz je zásadní pro lidské učení a zapamatování. Kognitivní mapa vychází z předpokladu, že v mysli člověka existují zvláštní struktury složené z předchozích zkušeností. Prostřednictvím této mapy jedinec vnímá, filtruje, vykládá pozdější zážitky, jedná a volí jak prostředky, tak cesty k plánovaným cílům, včetně předvídání alternativ budoucího vývoje.¹⁷³

Nejlepší platformou pro racionální reklamy představují tištěná média. Čtenář má umožněno lépe zpracovat informace obsažené v reklamě, jelikož si je může přečíst vlastním tempem, na vlastním pohodlném místě a v čase, který se mu hodí. Televizní a rozhlasové reklamy nejsou pro racionálně zaměřené reklamy nejvhodnější, jelikož jsou tak krátké a pro spotřebitele je ztížené zpracování racionálních argumentů. Pokud chce reklamu shlédnout opětovně, musí si počkat, až se reklama ve vysílání objeví.

¹⁷¹ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 192. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁷² KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 173. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁷³ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004, s. 302. ISBN 80-7178-303-X.

Racionální reklamy jsou vhodné pro složité produkty s vysokou mírou zainteresovanosti, která vyžaduje kognitivní aktivitu. Spotřebitelé mají možnost věnovat více času hodnocení vlastností jednotlivých značek a provádět výběr té nejvhodnější. Racionální reklamy se nabízejí jako optimální při vytváření nebo změně postojů a pomáhají při vytváření názorů na značku, zejména pokud má spotřebitel o značku či produkt konkrétní zájem.¹⁷⁴

6.5.6 Emoce

Reklamní trik, kterým je využití emocí je postaven na třech základních předpokladech. Spotřebitelé většinu reklam ignorují. Racionálních reklam si všimne nejčastěji spotřebitel hledající konkrétní produkt v dané době, kdy je osloven reklamou. Emotivní reklama může upoutat pozornost a napomoci k vytvoření vztahu mezi spotřebitelem a značkou s vytvořením věrnosti vůči značce.

Emoce mohou být součástí nákupního rozhodování, jsou širším pojmem, než je cit. Emoce zastřešují subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázané fyziologickými změnami, motorickými projevy (gestikulace, mimika), stavy menší či větší pohotovosti a zaměřenosti (láska, strach, nenávisť). U emocí lze zjišťovat směr přibližování či vzdalování, intenzitu a čas trvání. Fenomenologie rozlišuje: city, afekty, nálady, vášně. Emoce obsahují fyziologické koreláty, na rozdíl od citu, který vyjadřuje jen zážitkový rozměr emoce. Výrazy tváře pro základní emoce se zdají být průkazně vrozené. Mezi základních osm emocí patří: radost, důvěra, překvapení, anticipace, strach, vztek, smutek, znechucení. U vzteku, strachu, smutku dochází ke zvýšení teploty kůže i srdečního tepu více, než je tomu u pocitů štěstí, údivu a znechucení.¹⁷⁵

Emotivní reklamy v minulosti tvořily 5 – 10% reklam určených pro mezipodnikové trhy. V současnosti emotivní reklamy tvoří cca 25% mezipodnikových trhů. Emotivní apel oslovuje pravou, kreativnější hemisféru, proto emotivní reklama využívá vizuální podněty. Klíčovými prvky může být hudba zvyšující dramatičnost, herec/herečka nebo „skuteční lidé“. Výrazy jejich tváří mohou sdělovat emoce a postoje. Jednotlivec začíná vnímat značku na základě periferních a vizuálních podnětů, což se nestává okamžitě, ale až po určitém opakování.

¹⁷⁴ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 174. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁷⁵ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004, s. 138. ISBN 80-7178-303-X.

Nejvhodnějším médiem pro emotivní reklamu je televize, kdy je možnost intruze (dotěrnosti) za použití zvuku i obrazu. Reklama dokáže ovlivnit diváka emocionálně i racionálně. U tištěné reklamy pro časopisy mnohé firmy přešly od racionální reklamy k reklamě emotivní. Afektivní složka se pokládá za stejně důležitou jako složka kognitivní.

6.5.7 Nedostatek

Reklamy postavené na nedostatku nabádají ke koupi daného produktu, protože je k dispozici právě teď nebo po omezenou dobu a v omezeném množství. Pokud je produkt v omezeném množství, jeho cena může stoupat. Ke zvýšení přitažlivosti produktu coby nedostatkového zboží pomáhá jeho nezařazení v běžných prodejnách. Výhodou reklamního triku nedostatku je povzbuzení spotřebitele k činu.

Reklamní trik postavený na myšlence nedostatku je často provázen dalšími propagačními nástroji, jako dočasné snížení cen na omezené období pro maloobchodní prodejce vedoucí k vytváření zásob na období zvýšeného prodeje, např. Vánoc. Soutěže a loterie pro podporu produktu probíhají také po omezený čas.

V případě tištěné reklamy je klíčovým hlavní titulek za použití krátkých a jednoduchých slov ve spojení s grafikou či obrázkem. K udržení zájmu potenciálního zákazníka znamená použití jiné metody např. racionality, humoru, emoce, aby se podíval na další část textu. Následuje tzv. zesílení, kde je samotný text reklamy s představením jedinečné nabídky nebo základního prodejního nápadu. Po zesílení je předložen důkaz tvrzení podpořený jinými zdroji, doporučení od autority, záruky na vrácení ceny, zkušební vzorek, demonstrace apod. Nakonec je spotřebitel vyzván k činu: neváhejte a kupujte, řekněte to svým přátelům, zastavte se pro vzorek zdarma. Použity mohou být i méně přímé výzvy: najděte si čas na zkušební jízdu, zkuste to.¹⁷⁶

¹⁷⁶ KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 176-177. ISBN 978-80-251-1769

7 SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY

Teorie sociální konstrukce reality tvoří základní paradigma, pomocí kterého lze přiblížit problematiku zobrazování femininity a maskulinity včetně jejích proměn v čase. Teorii sociální konstrukce blíže specifikoval v 60. letech 20. stol. Peter Berger společně s Thomasem Luckmannem. Klíčovými pojmy jsou „realita“ a „vědění“. „Realita“ je definována jako *„vlastnost náležející jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vlastní vůli (tyto jevy nepřestanou existovat, i kdybychom si to sebevíc přáli)“*¹⁷⁷. „Vědění“ definovali jako *„jistotu, že tyto jevy jsou skutečné a jsou nositeli určitých vlastností.“*¹⁷⁸

Při formování konceptu „sociální konstrukce reality“ vycházeli z předpokladu, že žitá realita není objektivně daná, nýbrž je vytvářena prostřednictvím sociálních procesů. Podoba sociálních procesů je závislá na dané kultuře. Každodenní život se lidem jeví jako realita, je však světem, jež má svůj původ v jejich myšlenkách i činnostech. Zároveň je tento „reálný“ svět udržován těmito myšlenkami i činnostmi.¹⁷⁹ Lidé považují tento výtvar za realitu a „zapomínají“, že se jedná o jejich vlastní konstrukci. Poznání získávané o světě i sobě samých je historicky i kulturně podmíněné. Aby došlo ke správnému pochopení „poznání“, je třeba zkoumat způsob, jakým je utvářeno.¹⁸⁰

Orientace člověka, jako příslušníka početného společenství, spočívá na třech vzájemně propojených procesech označovaných jako externalizace, objektivizace a internalizace.

Pojem *externalizace* označuje *„v psychoanalýze tendence přenášet do okolního světa svá pudová přání, konflikty, způsoby myšlení.“*¹⁸¹ V průběhu externalizace jedinec svou činností vytváří sociální prostředí a řád, jež v dalším procesu - objektivizaci, nabývají objektivní povahu.

¹⁷⁷ BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999, s. 9. ISBN 80-85959-46-1.

¹⁷⁸ BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999, s. 9. ISBN 80-85959-46-1.

¹⁷⁹ BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999. ISBN 80-85959-46-1.

¹⁸⁰ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004 s. 278. ISBN 80-7187-926-7.

¹⁸¹ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 151. ISBN 80-7178-303-X.

Pojem *objektivizace* označuje „*stadium duševního vývoje, který nastává, když se psychika zaměřuje od já k ne-já, k předmětům vnějšího světa.*“¹⁸² U takto objektivovaného a v sociální realitě pevně ukotveného světa dochází v průběhu internalizace ke zpětnému promítání do vědomí lidí skrze socializaci a jsou tak ovlivňovány všechny subjektivní interpretace.

Pojem *internalizace* (interiorizace) označuje „*zvnitřnění; začleňování, vstřebávání do psychiky osobnosti, přijímání za své idejí, myšlenek, postojů, hodnot, spol. norm.*“¹⁸³ Každá z uvedených vazeb je odrazem základních vlastností sociálního světa.

Autoři Berger s Luckmanem poukazují na důležitost vědomí dialektického vztahu mezi člověkem (tvůrcem) a sociálním světem (jeho výtvořem), které vstupují do vzájemné interakce a ovlivňování se. V průběhu interakce dochází k tomu, že se některé činnosti jeví v porovnání s jinými jako výhodnější, a proto jsou opakovány, dochází k vytváření tzv. ustálených vzorců (habituaci).¹⁸⁴ Proces *habituace* označuje přivykání, návyk, přizpůsobení se nebo vymizení reakce na podnět po jeho několikanásobném opakování a tento proces je ukazatelem základních paměťových procesů a učení.¹⁸⁵ Proces habituace usnadňuje a „zaručuje“ i v budoucnu snadné napodobování vzorců.

Následuje proces *typizace* habitualizovaných činností i jejich vykonavatelů a nastává *institucionalizace*. Typizace jsou členy dané společnosti sdíleny a všem členům dostupné. Svou podobou přesvědčují o vlastní objektivní podstatě. Typizace vytvářejí v aktérech dojem vymahatelnosti sociálním světem. Institucionalizovaná činnost je bez výraznějších protestů regulována mechanismem odměn a trestů. Každé vybočení od normy je hodnoceno jako porušení řádu.

Aby stávající řád mohl být považován za nezpochybnitelný a soudržný, je třeba popřít jeho konstruovaný původ a legitimizovat jej. Učinit institucionalizované „prvoplánové“ objektivizace na venek objektivně dostupnými a ze subjektivního pohledu věrohodnými. Jsou rozlišeny různé úrovně *legitimizace*, nejvýše si stojí symbolické věty, jež určují jevům v sociálním řádu přesné místo, definují relevantní součásti sociální reality, legitimizují institucionální role a chování proto, aby celek společnosti měl smysl a neu-

¹⁸² HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 363. ISBN 80-7178-303-X.

¹⁸³ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 237. ISBN 80-7178-303-X.

¹⁸⁴ BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999. ISBN 80-85959-46-1.

¹⁸⁵ HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 183. ISBN 80-7178-303-X.

padal do chaosu.¹⁸⁶ Jednotlivé symbolické věty se spolu překrývají, mohou kooperovat či stát proti sobě. Pokud ke střetu dojde, jedná se o souboj pojmových aparátů, jejichž prostřednictvím jsou symbolické věty upevňovány a legitimizovány. Při konfliktu může dojít ke zpochybnění legitimacy jednoho ze soupeřících světů, proto je třeba vytvoření argumentačních aparátů schopných uhájit zájmy vlastního světa a schopných potvrdit jeho nadřazenost nad světy ostatními.¹⁸⁷

Máme tendenci považovat pojmové aparáty za přirozené a reálné, tak jako instituce, jelikož jsme do nich v probíhající socializaci postupně vrostli. Realitu chápeme jako samozřejmou, nezkreslenou a jasnou. Přesvědčivostí dosahuje každodenní realita pomocí konzistentností běžné konverzace. V jazyce dochází k utváření, sdílení významů a zkušeností. Díky jazyku vzniká „sociální zásoba vědění“, jež nám usnadňuje orientaci ve světě.¹⁸⁸ Vědění řídí a předurčuje chování, definuje a vytváří role, jež mají být hrány v kontextu institucí. Jedinec je na základě hraných rolí zasvěcován do určitých oblastí objektivovaného vědění, jak v kognitivním smyslu, tak rovněž ve smyslu znalosti norem, hodnot, emocí.¹⁸⁹

Sociální roli můžeme chápat jako souhrn očekávaných jednání, které nám umožňují předvídat lidského chování. V průběhu socializace se jedinec učí role. Socializace primární probíhá v dětství a skrze ni si jedinec zvnitřňuje ustálený společenský řád a stává se členem této společnosti. Socializace sekundární představuje následné procesy uvádějící již socializovaného jedince do nových „subsvětů“ dané reality. Média jsou řazena mezi prostředky sekundární socializace, jelikož se značnou měrou podílejí na konstruování sociální reality zejména tím, že „jsou schopna definovat společensky platné významy a ovlivňovat publikum, ať už nastolováním témat, či „kultivováním“ postojů ke skutečnosti.“¹⁹⁰

¹⁸⁶ BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999, s. 93-104. ISBN 80-85959-46-1.

¹⁸⁷ BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999, s. 108. ISBN 80-85959-46-1.

¹⁸⁸ BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999, s. 25. ISBN 80-85959-46-1.

¹⁸⁹ BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. 1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999, s. 78. ISBN 80-85959-46-1.

¹⁹⁰ JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Média společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 165. ISBN 978-80-7367-287-4.

7.1 Konstrukce sociální reality prostřednictvím médií

Média jsou pokládána za významné činitele zapojených do definování, interpretování, konstruování reality. „*Média se podstatným způsobem podílejí na utváření kulturního symbolického prostředí, na formování sociálního života.[...] ..Média mají symbolickou moc, díky níž mají schopnost zasahovat do toku dění, ovlivňovat jednání ostatních a pochopitelně i utvářet událost tím, že vyrábějí a přenášejí symbolická sdělení.*“¹⁹¹ Média do značné míry konstruují realitu, podílejí se na vytváření nejvýznamnějších znaků normality a současně jsou zdrojem modelů, norem a standardů. Vznik konstruované reality bez účasti publika by nebyl možný. Publikum připisuje mediálním obsahům objektivní a faktickou povahu. Významy, které vyplývají z mediálních obsahů, jsou na realitě prakticky nezávislé.¹⁹² Německý teoretik Winfried Schulz vyslovil názor: „*Ať již byl vztah mediální reality k faktické realitě vytvořen jakkoli, jisté je, že recipient považuje zprávy za zaručené svědectví o skutečném dění, ve svém dosahu se tedy realitě rovnají. Tím není řečeno, že by mediální realita měla být brána jako skutečnost se všemi důsledky, platí však, že představy občanů o realitě jsou rozhodujícím způsobem určovány selektivními kritérii jedné profesní skupiny, totiž žurnalisty.*“¹⁹³

Profesní skupina novinářů disponuje širokou škálou způsobů, které mohou ke konstruování mediálního světa využít. Proces žurnalistické produkce je ovlivňován kritérii vycházejícími z pravidel i zvyklostí editoriaální a typografické žurnalistiky, kdy žurnalisté volí, zda daná informace bude součástí sdělení, určují žánr, výrazové prostředky, typografickou podobu sdělení, četnost výskytu informace. Produkce zpráv je těsně spojena s osobou zpravodaje, redaktora nebo editora, kteří rozhodují o tom, co se do zpráv dostane či nikoli. Princip selekce témat, událostí a aktérů, *agenda setting* patří do způsobů, kterými se média podílejí na konstruování světa.

¹⁹¹ JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Média společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 140. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁹² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 87. ISBN 80-7178-200-9.

¹⁹³ SCHULZ, W. In: KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995, s. 125. ISBN 80-7184-134-X.

7.1.1 Gatekeeper: Zprávy pouští a zadržuje vrátný

Selekci dostupných informací provádí dle amerického sociologa Davida M. Whita tzv. gatekeeper¹⁹⁴ (vrátný), osoba zastávající v rámci mediální organizace pozici, jež gatekeeperovi propůjčuje právo gatekeepingu (hlídání brány), tedy rozhodovat a vpouštět zvolené události a témata dále ke zpracování nebo zprávy zadržovat. Výchozím bodem Whitova konceptu z padesátých let 20. století, je skutečnost, že se žurnalisté při výkonu své profese setkají s ohromným množstvím potenciálních zpráv a jen omezené množství mohou využít v obsahu svého média. V oblasti médií se pojem netýká jen zpravodajství. Knižní nakladatel vybírá mezi velkým počtem titulů ty, které vydá. Televizní dramaturg vybírá mezi řadou seriálů, sitcomů a dalších formátů, jež zařadí v hlavním vysílacím čase.¹⁹⁵

Důvody zamítnutí zpráv mohou být obsahové nebo organizační. U obsahových zamítnutí událost podle editora nestojí za zveřejnění například z důvodu nezajímavosti. U organizačních zamítnutí může být nejčastější příčinou nedostatek prostoru. „*Výběr událostí do zpráv se ukázal jako velmi subjektivní a související s hodnotovým úsudkem založeným na zkušenostech, postojích a očekáváních gatekeepera.*“¹⁹⁶ Nejsnadnější průchod informační branou obvykle mají „*lidsky jímavé příběhy*“ (human interest stories) a politické zprávy. Mezi kritiky Whiteovy metody byl i americký historik Michael Schudson: „*Metafora gatekeepera individualizuje byrokratický fenomén a implicitně transformuje organizační předpojatost na individuální subjektivitu.*“¹⁹⁷

Média používají rozmanité redakční strategie a techniky. Například časopisy určené ženám dávají důraz na témata typicky ženská s genderovou vazbou. Na rozdíl od deníků kde je větší část materiálů psaná v er formě s potlačením subjektivizace. V časopisech pro ženy převládá subjektivizace, ich forma s přímým oslovením, neutrální tvary sloves jsou nahrazeny ženskými (měla..., měly byste...), jež mají pomoci k navázání bližšího kontaktu a pocitu souznění mezi čtenářkou a médiem. Texty vyža-

¹⁹⁴ David M. White termín gatekeeper převzal od sociologa Kurta Levina, který krátce po ukončení 2. Světové války zkoumal rozhodování rodin při nákupu potravin včetně probíhajících rozhodovacích procesů. Jedním ze závěrů výzkumu bylo zjištění, že „*na základě určitých sociálních a psychologických mechanismů jsou některé faktory vpouštěny do vědomí a rozhodování o koupi, zatímco jiné jsou potlačeny.*“ Rozhodující faktory označil za gatekeepery. Zjištěný poznatek zobecnil na průchod jakýchkoli informací informačním kanálem. Informační brány (gates) jsou místem rozhodování o tom zda bude či nebude informace vpuštěna dál. Zdroj: TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1 vyd. Praha: Portál, 2006. s. 40. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁹⁵ TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1 vyd. Praha: Portál, 2006. s. 38. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁹⁶ TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1 vyd. Praha: Portál, 2006. s. 39. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁹⁷ SCHUDSON In: TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1 vyd. Praha: Portál, 2006. s. 40. ISBN 80-7367-096-8.

dující epistolární odezvu a jsou velmi kontaktní. Do jazyka proniká obecná čeština společně s germanismy a anglikanismy, expresivní výrazy. V časopisech pro ženy je mnoho expresivních výrazů společně s větami tázacími, zvolacími, rozkazovacími. Vlastní interní jazyk redakce s frázemi, zdvořilostmi, ustálenými „klišé“, objevuje se i při zpětné vazbě v dopisech od recipientek.¹⁹⁸

7.2 Reprezentace

Cílová skupina sehrává významnou úlohu, jaký bude výsledný mediální produkt. V různých médiích jsou jednotlivé skupiny lidí reprezentovány určitým způsobem. Dyer poskytl soubornou kategorizaci procesu reprezentace v souvislosti s médii a jejich obsahy, tzv. čtyřdílný model. Čtyřdílný model zahrnuje: re-representaci, reprezentativnost, předvedení a pochopení.

Re-representaci odkazuje především k využití různorodých výrazových prostředků a ke konvencím, které jsou využívány při zobrazování, předvádění nebo zpřítomňování světa.

Reprezentativnost (typizace), označuje to, které re-representace osob média využívají, aby reprezentovala jednotlivé zastoupené sociální skupiny a ozřejmila, do jaké míry jsou osoby vystupující v mediovaném sdělení charakteristické pro určité sociální skupiny.

Předvedení, nás informuje, kdo je za reprezentaci zodpovědný a jak instituce vytvářející obsah ovlivňují reprezentování.¹⁹⁹

Pochopení se vztahuje k tomu, co si publikum myslí, že mu médium nabízí a předvádí.

První dvě části Dyerových kategorií koncepty re-representace a reprezentativnosti, naznačují, že obsahy předkládané médii nejsou zpřítomněním reality, nýbrž reprezentace pouze určitých vybraných pohledů na skutečnost. V uvedené souvislosti může nastat možnost předpojatosti v obsahu mediálního sdělení, tedy jakéhosi zkresleného vidění světa, skrze například negativního vyobrazování menšin, preferování dané politické strany či ideologie, upřednostňování konsensuálních společenských hodnot

¹⁹⁸ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. 1. Vyd. Praha: LIBRI/Slon, 2004. s 74. ISBN 80-7277-263-5 (Libri), ISBN 80-86429-31-8 (Slon).

¹⁹⁹ JIRÁK, J., BURTON, GRAEME. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 186. ISBN 80-85947-67-6.

apod.²⁰⁰ Zdůraznění některých atributů a současné potlačení nebo až úplné opomenutí atributů jiných se zdá být nezbytné, protože pomáhá médiím vyrovnat se s nedostatkem času nebo prostoru a současně umožňuje publiku snadněji se orientovat v mediálním i reálném světě. Vznikají ustálené formy reprezentace sociálních skupin a jejich jednotlivých identit, sestávající ze základních elementů, mezi které může být zařazen fyzický vzhled, věk, etnikum, povolání, rod, určité typy chování, jednání a vztahů.²⁰¹

Média mohou podporovat chápání světa a orientaci v něm tím, že poskytují abstraktním představám (maskulinitě i feminitě), faktickou podobu, která je lidmi následkem opakujících se a ustálených reprezentací přijímána jako přirozená a neměnná.²⁰²

V souvislosti s mediálními produkty Jsou možné tři roviny reprezentace: typy, archetypy, stereotypy.

Typy reprezentující specifické typizované charakteristiky.

Archetypy představující vyhraněné typy zakořeněné hluboko v kultuře, kde ztělesňují představy, přesvědčení a hodnoty platné v dané kultuře.

Stereotypy jsou zjednodušenými reprezentacemi nějakého rysu, projevu nebo postoje. Příkladem stereotypů mohou být například genderové stereotypy.²⁰³

7.3 Stereotipizace

K základním pojmům patří termín „stereotyp“ a „předsudek“. Tyto pojmy odrážejí reálnou situaci ve společnosti, kde se příslušné jevy ve velkém počtu vyskytují ve vztazích mezi etniky, národy, rasami a kulturami. *Stereotypy i předsudky “ jsou to představy, názory a postoje, které určití jednotlivci či skupiny osob zaujímají k jiným skupinám nebo k sobě samým (autostereotypy).”*²⁰⁴ Tyto názory a postoje mají relativní stabilitu a jsou obtížně změnitelné.

²⁰⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 360. ISBN 80-7178-200-9.

²⁰¹ JIRÁK, J., BURTON, GRAEME. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 192. ISBN 80-85947-67-6.

²⁰² JIRÁK, J., BURTON, GRAEME. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 192. ISBN 80-85947-67-6.

²⁰³ JIRÁK, J., BURTON, GRAEME. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 189. ISBN 80-85947-67-6.

²⁰⁴ PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie*. 1. vyd. Praha: Potrál, s.r.o., 2004, s. 67. ISBN 80-7178-885-6.

Codol a Leyens definují stereotypy jako „...skupinou sdílené implicitní teorie osobnosti o této jiné skupině.“²⁰⁵ „Stereotypy jsou mínění o třídách individuí, skupinách nebo objektech, která jsou v podstatě šablonovitými způsoby vnímání a posuzování toho, k čemu se vztahují; nejsou produktem přímé zkušenosti individua, jsou přebírány a udržují se tradicí.“²⁰⁶

Stereotyp je možno definovat jako „sociální klasifikaci určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřených, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) nebo nevýslovně (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.“²⁰⁷

Stereotypy mohou být typizovanými nositeli velmi stabilních předsudků ve společnosti, podle kterých lidé regulují své hodnocení a vnímání ke specifickým skupinám, lidem, jevům. Stereotypy nejsou hodnotově neutrální, mohou být nositeli jak negativních tak pozitivních významů. Důležitým je možné zjištění, že média jsou řazena mezi činitele, kteří se na ustavování, šíření a posilování stereotypů spolupodílejí.²⁰⁸

Zavedení konceptu stereotypů v sociálních vědách je spojeno se jménem Waltera Lippmanna, který termínem označil obrazy v našich hlavách ve vztahu k ostatním lidem. Při formulaci koncepce vycházel z přesvědčení, že navzdory všem snahám je zcela nemožné uchopit realitu v celé její komplexnosti. Je nutná určitá míra simplifikace, kterou lidem nabízejí právě stereotypy. Pro bližší specifikaci Lippmann vymezil následující funkce stereotypů: uspořádání, zkratky, odkazování ke „světu“, vyjádření „našich“ hodnot a postojů.

Uspořádání, kdy stereotypy seřazují realitu do snadno pochopitelné podoby, sehrávají tím klíčovou roli v tom, jak rozumíme světu a společnosti.

Zkratky vedou rychlou cestou k identifikaci významu.

Odkazování ke „světu“, kdy sociální konstrukty přestávají stereotypy sdílený konsensus v pohledu na svět, nadto dodávají stratifikaci moci ve společnosti s pocitem přirozenosti, čímž podporují dominantní ideologii.

²⁰⁵ CODOL, J.-P.; J-PH. LEYENS. In: NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1.vyd. Praha: Academia. 1999, dotisk 2000, s. 91. ISBN: 80-200-0690-7.

²⁰⁶ NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. 1.vyd. Praha: Academia, 1997, s. 223. ISBN 80-200-0625-7.

²⁰⁷ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 145. ISBN 978-80-7367-287-4.

²⁰⁸ JIRÁK, J., BURTON, GRAEME. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 189. ISBN 80-85947-67-6.

Vyjádření „našich“ hodnot a postojů, v této funkci stereotypy nabývají platnosti, jen pokud se ustaví sdílené přesvědčení, že stereotypy představují názor nebo postoj určité skupiny.²⁰⁹

Stereotypy je možno chápat jako jednostranné charakteristiky druhých a stereotypizaci jako způsob jejich reprezentování. Existuje rozdíl mezi stereotypy a kategoriemi, které vznikají tříděním a vyhodnocováním informací do skupin na základě podobných atributů a charakteristik. Cizí skupiny se nám tedy mohou jevit jako více homogenní. Myšlení v kategoriích se stává nevyhnutelnou součástí perceptivní a kognitivní organizace sociálních světů v našich myslích, čímž tím napomáhá orientaci v interakcích a společenských vztazích. Kategorie mohou být oprávněným zevšeobecněním rozdílů. Stereotypy jsou nositeli ideologických hodnot a jsou často předpojatými zobrazeními rozdílností jiných lidí, skupin nebo kultur.

Na místě je varování před unáhleným odsouzením používání stereotypů a stereotypizace. Stereotypy z jedné strany představují potřebný způsob zpracování informací, snahu porozumět světu, vytvořit systém z jinak matoucí reality.

První základní funkcí je *zjednodušení a zafixování odlišností*. Svou podstatou nejsou stereotypy zavrženíhodné. Z druhého pohledu, mohou však být stereotypy neadekvátní, zkreslující, a být zdrojem utváření a racionalizování předsudků, mohou podporovat nebo přímo reprezentovat zájmy mocenských struktur, jež mohou za nimi být skryty.

Druhou základní funkcí je *uzavření a exekuce* toho, co se jeví jiným. Stereotypy působí v rámci ideologického pole. Stereotyp se může vyskytnout v nejrůznějších oblastech a otázkách národních, kulturních, etnických, sexuality, genderu.²¹⁰

²⁰⁹ JIRÁK, J., BURTON, GRAEME. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 189-190. ISBN 80-85947-67-6.

²¹⁰ TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007, s. 14. ISBN 978-80-7330-133-0.

8 GENDEROVÉ STEREOTYPY

Pro rozbor genderových stereotypů je nutné v první řadě definovat pojmy: pohlaví, gender a genderové stereotypy.

Stereotyp lze chápat jako zjednodušení či zobecnění, které umožňuje kategorizovat příslušníky dané skupiny a zacházet s nimi podle určitých předpokladů. Daná kategorie má inherentní (vnitřně spjaté) a univerzální charakteristiky.

V genderové oblasti lze hovořit o zjednodušujících a ustálených popisech vlastností, chování a rolí, které mají být typické pro „maskulinní muže“ a „femininní ženy“.

8.1 Pohlaví

Pojem pohlaví „*udává biologické, tedy fyzické rozdíly dané ženám a mužům již od narození*“²¹¹ Při studiu pohlavních rozdílů je potřeba vycházet z biologie i sociologie. Minimálně pomocí šesti rovin lze vysvětlit, co biologicky definovaný rod člověka znamená: chromozomální nebo genetický rod, rod určený na základě gonád, genitální rod, stavba těla, typ mozku, chování vyplývající z příslušnosti k určitému mozkovému typu.²¹²

Chromozomální nebo genetický rod

Pohlaví je z genetického hlediska určeno už při samotném početí, čili při spojení spermií s vajíčkem. „*Genetický materiál tedy přináší do procesu rozmnožování muž i žena, pouze jeden z nich, a to muž, však určuje pohlaví dítěte.*“²¹³ Jak ženské vajíčko, tak mužská spermie obsahují shodně 23 chromozomů. O tom, jakého pohlaví bude počaté dítě, rozhoduje jediný chromozom ve spermiu muže. Podle tvaru může jít buď o chromozom X nebo chromozom Y. Vajíčka mají pouze chromozom X. Jeli vajíčko oplozeno spermií s chromozomem X, zárodek bude pohlaví ženského (kombinace XX), pokud nastane kombinace XY, pohlaví zárodku bude mužské.

Rod určený na základě gonád

Zde rozhodují o pohlaví gonády, neboli zárodečné žlázy, tedy orgány produkující pohlavní hormony. Embryo je však zpočátku pouze pohlavně neutrální zárodečnou žlá-

²¹¹ PLESKOTOVÁ, K. *Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů*. 3. vyd. Praha: Nesehnutí, 2008, s. 5. ISBN 978-80-87217-01-6.

²¹² JAFFÉ, D. In: BOSNIČKOVÁ, N., P. FRÝDLOVÁ, K. JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, o.p.s., 2008, s. 25-29. ISBN 978-80-86520-12-4.

²¹³ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, s. 22. ISBN: 80-7178-403-6.

zou, která se skládá z kůry, dřene a zárodečných buněk. „Až od sedmého týdne se u chromozomálně mužského zárodku stává dřev základem varlat, zatímco u ženského embrya vznikají z kůry vaječníky.“²¹⁴ Další vývoj plodu je ovlivňován hormony, které vylučují zárodečné žlázy. „Chybí-li androgeny (mužské hormony zárodečných žláz), začnou se utvářet ženské pohlavní orgány, v opačném případě vznikají pohlavní orgány mužské“²¹⁵ Z toho vyplývá, že základní formou je forma ženská, jelikož zde není potřeba produkovat žádné ženské hormony. Mužská forma vzniká až přidáním mužského hormonu. Výše zmíněný chromozom X také ovlivňuje viditelné rozdíly mezi muži a ženami z hlediska typu tělesné stavby. Zabraňuje vývoji velkých svalů, a proto mívají dívky méně svalové hmoty, a také poměry velikostí končetin, hlavy a trupu se liší.

Genitální rod

Příslušnost k pohlaví „ženskému“ nebo „mužskému“ je odvozena dle vnějších rozpoznatelných znaků, jako je penis nebo vagína.

Stavba těla

Tvar kostry, svalový tonus, kloubní dispozice, tělesné těžiště, podíl tuků v těle, výška hlasu a další fyziologické znaky vykazují specifické rozdíly pohlaví.

Typ mozku

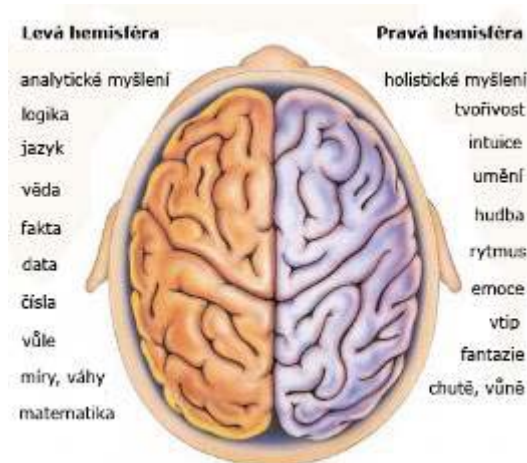
Mozek ženy je propojen jinak než mozek muže. Ženský mozek obsahuje čtyřikrát více propojení mezi oběma hemisférami. Nejsofistikovanější část mozku neokortex, která je umístěná v levé hemisféře, je považována, za centrum analytického, logického a lineárního myšlení. Pravá část umístěná neokortexu, která je umístěná v pravé hemisféře, je považována za centrum vzniku emocí a intuitivního uvažování. Muži zapojují primárně logiku (levou hemisféru). Ženský mozek disponuje více propojeními mezi hemisférami a implikuje skutečnost, že ženy v porovnání s muži vkládají do řešení situací a problémů více pocitů, emocí a intuici. Ženy mají srovnatelný „přístup“ k oběma, emocionální i racionální, částem mozku.²¹⁶

²¹⁴ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 12. ISBN 80-7367-145-X.

²¹⁵ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 12. ISBN 80-7367-145-X.

²¹⁶ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 25. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 96-99. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

Obrázek 6: Hemisféry mozku



Zdroj: ČEVELOVÁ, M. *Taky používáte jen půlku hlavy*. [online]. [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/taky-pouzivate-jen-pulku-hlavy/> ²¹⁷

Mozek tedy vykazuje buď spíše mužské, nebo ženské znaky. Možné je dělení dle typizace pohlaví na typ S (systematici) a E (empatici). Ženy i muži se rodí jako systematici i jako empatici. Podle tohoto dělení je převažující počet lidí typu S (systematici) rodu mužského a typy E (empatici) bývají zpravidla ženy.

To může být možným vysvětlením, proč 90% pilotů jsou muži, proč velké množství žen pracuje v sociálních službách a dalších pomáhajících profesích, ale i to proč existují profesionální sportovkyně, manažerky, vědkyně apod. Smíšené typy v poměru 50% a extrémní typy se v populaci vyskytují zřídka. Mnohá psychická onemocnění lze rozdělit dle specifíků pohlaví. Příkladem je autismus, kdy devět z deseti autistů jsou muži. Autisté bývají extrémními systematiky. Depresemi trpí dvakrát více žen než mužů.²¹⁸ (Příloha A zobrazuje Tematicky významné souvislosti u mužů a žen v závislosti na věku.)

Chování vyplývající z příslušnosti k určitému mozkovému typu

Chování lze většinou klasifikovat jako ženské nebo mužské. Můžeme zaznamenat ženu v manažerské pozici, která vystupuje jako muž. U muže můžeme zaznamenat „zženštilé“ chování. Uvedené případy nastávají, chovají-li se muž i žena jinak, než je

²¹⁷ ČEVELOVÁ, M. *Taky používáte jen půlku hlavy*. [online]. [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/taky-pouzivate-jen-pulku-hlavy/>

²¹⁸ JAFFÉ, D. in: BOSNIČKOVÁ, N., P. FRÝDLOVÁ, K. JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, o.p.s., 2008, s. 28-29. ISBN 978-80-86520-12-4.

v očekávané konotaci předpokládá.²¹⁹

Některé rozdíly osobnosti muže a ženy mohou vyplývat z rozdílů biologických. Jedním z možných názorů je, že „muži jsou útočnější a nezávislejší než ženy. Jsou statečnější, otevřenější, extrovertnější a sebevědomější v přesvědčení o vlastní schopnosti ovládat okolí a manipulovat jím. Ženy jsou citlivější a vnímavější ve vztazích k druhým. Na těchto vztazích jsou více závislé, jsou introvertní, orientované na domov a emočně labilní“²²⁰

Podstatnou část maskulinity a feminity nabýváme v rámci sociální výchovy postupně již od narození. Jsou to právě biologické základy, na kterých následně staví procesy učení a výchovy. Všechny tyto prvky vytvářejí individuální a sociální pohlavní identitu jedince. Při formování mužské a ženské osobnosti je také potřeba brát zřetel i na působení kultury. „Ještě v mnoha letech bude pravděpodobně pokračovat bouřlivý spor o to, zda jsou rozdíly osobnosti muže a ženy vrozené nebo naučené.“²²¹ „Na druhou stranu je však možné, že biologické faktory určují nasměrování tohoto rozdílu, ačkoliv neurčují jeho rozsah.“²²²

8.2 Gender

Pohlaví je určeno tím, zda se narodíme s ženskými či mužskými pohlavními orgány, je stálé a neměnné (až na výjimky). Pojem pohlaví vystihuje pouze biologický rozdíl mezi muži a ženami.

Gender je sociální konstrukcí, označuje charakteristiky každého jednotlivce, které jsou kulturně a historicky proměnlivé. Gender je tvárný, naše vlastnosti, zájmy, chování a vzhled. „Náš gender je způsob, jakým okolí předvádíme, zda jsme muži nebo ženy, aniž bychom odhalili svá pohlaví“²²³ Do českého jazyka bychom mohli tento původně řecký termín přeložit jako *rod* či *sociální pohlaví*. Označení rod není využíván, jelikož má v českém jazyce více významů. „Slovo rod v češtině označuje nejen pohlaví,

²¹⁹ JAFFÉ, D. in: BOSNIČKOVÁ, N., P. FRÝDLOVÁ, K. JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, o.p.s., 2008, s. 28. ISBN 978-80-86520-12-4.

²²⁰ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, s. 45. ISBN: 80-7178-403-6.

²²¹ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, s. 64. ISBN: 80-7178-403-6.

²²² OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, s. 22. ISBN: 80-7178-403-6.

²²³ FORMÁNKOVÁ, L., K. RYTÍŘOVÁ. *abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004, str. 22. ISBN 80-903228-3-2.

sex, ale i rod a rodinu (v genealogii) a také může být chápáno jako označení rodu v gramatice²²⁴ Z tohoto důvodu se v Českém jazyce užívá termínu gender v jeho původní a nepřeložené podobě. „Gender je pojem označující nikoliv biologické, ale sociální aspekty pohlaví. Český překlad rod se neujal, protože bývá chápán v jiných významech. Pohlaví člověka je dáno biologicky, ale pokud jde o sociální chování, lidé se nerodí jako muži a ženy, ale musí se naučit jako muži a ženy jednat. Existuje řada vzorců chování, které jsou ve společnosti považovány za typicky mužské nebo ženské“²²⁵

Gender může být specifikován jako psychologickokulturní: „Být mužem nebo ženou, chlapcem nebo dívkou, je stejně záležitostí oblečení, gestikulace, povolání, sociální sítě a osobnosti jako záležitostí podoby genitálií“²²⁶.

U biologického pohlaví používáme pojem „ženský“ a „mužský“, v genderu jim odpovídají pojmy „femininí“ a „maskulininí“. Právě podíl maskulinity a feminity u dané osoby vyjadřuje gender. U mužů obvykle dominuje maskulinita, u žen obvykle feminita, nicméně u mnoha jedinců jsou přítomny obě kvality. „V tvorbě psychických a sociálních i tělesných rozdílů mezi pohlavími rozhodně neplatí zákon bud' – anebo. Biologickou cestou se může z geneticky ženského individua stát individuum mužské (a naopak). Žena i muž se mohou měnit psychologicky a ve svém sociálním chování a v nejzazších případech změnit i svou pohlavní roli.“²²⁷

Podle dvojrozměrného (dualistického) modelu může mít osoba maskulininí, tak femininí znaky, nezávisle na svém biologickém pohlaví. Instrumentálnost a expresivnost jsou dva rozměry, které existují nezávisle na sobě.

„Instrumentálnost“ jsou označovány společensky dané vlastnosti, přisuzované v našem kulturním prostoru mužům jako „typické“: je aktivní, lépe snáší tlak, je soutěživý, snadno se rozhoduje, jen tak se nevzdává, je sebejistý, je nezávislý, cítí svou převahu.

„Expresivností“ označujeme vlastnosti „typicky“ ženské: vnímá pocity druhých, je schopná navazovat vztahy, je laskavá, je srdečná ve svých vztazích, pomáhá druhým,

²²⁴ ŠIKLOVÁ, J. in: VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., H. MAŘÍKOVÁ. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. 1. vyd. Praha: Open Society Fund, 1999, s. 9. ISBN 80-238477-0-8.

²²⁵ JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001, s. 90. ISBN 978-80-7367-269-0.

²²⁶ OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, s. 121. ISBN: 80-7178-403-6.

²²⁷ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál, 2006 s. 10, ISBN 80-7367-145-X.

je vlídná a něžná, má vůči ostatním porozumění.²²⁸

8.2.1 Psychologické osobnostní typy nezávislé na biologickém pohlaví

Můžeme určit čtyři psychologické osobnostní typy nezávislé na biologickém pohlaví: maskulinní, androgynní typy, nediferencované, femininní.

Maskulinní typy - osobnostní typy s převládajícím podílem maskulinních vlastností.

Androgynní typy - osobnostní typy s nadprůměrně vysokým podílem maskulinních i femininních vlastností.

Nediferencované typy - osobnostní typy s podprůměrně nízkým podílem maskulinních i femininních vlastností.

Femininní typy - jsou osobnostní typy s převládajícím podílem femininních vlastností.²²⁹

Gender a nahlížení na něj je celkově velmi komplikované. Připouští to i psycholožka Kateřina Zábrodská, když uvádí: „*Jedním z problematických důsledků konceptu genderu [...] je, že slouží jako prostředek konstrukce jistých jevů jako „přirozených“, čímž tyto jevy vyjímá z oblasti společenské kritiky a měnitelnosti*“²³⁰

8.2.2 Feminismus

Pokud chceme zkoumat gender, je třeba přiblížit si i feministické teorie, jejichž předmětem zkoumání je právě gender, binarita pohlaví (žena – muž), binarita gender (femininita – maskulinita), rovnoprávné postavení žen a mužů, rozdíly mezi ženami a muži, stabilita a smysluplnost kategorie „žena“, ideální společnost apod.

A co si lze pod pojmem feminismus představit? Feminismus jako filozofický směr má velmi mnoho směrů, druhů a podob, vyvíjel se v několika vlnách, v závislosti na aktuální světové situaci a nelze jej tudíž redukovat na jedinou skupinu postojů a názorů. Šiklová feministické směry rozdělila do čtyř proudů: asimilačního, androgynního, komplementárního, radikálního. Autorka upozorňuje, že její schéma je velmi

²²⁸ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál, 2006 s. 26-27. ISBN 80-7367-145-X.

²²⁹ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 27. ISBN 80-7367-145-X.

²³⁰ ZÁBRODSKÁ, K. *Variace na gender*. 1. vyd. Praha: Academia, 2009, s. 25. ISBN 978-80-200-1752-

zjednodušené a je pouze jejím osobním názorem.

U Proudů *asimilačního* je žena stejně schopná jako muž.

V *androgynním* proudu by se muži i ženy měli sobě podobat a vytvořit neutrální osobnost bez předsudků.

U *komplementárního* se ženy a muži se doplňují ve všem, na čem se dohodli.

V případě *radikálního* proudu jsou ženy lepší než muži a jsou předurčeny vzít vládu nad světem do svých rukou.²³¹

Feminismus se začal bouřlivě vyvíjet v USA v 60. letech 20. století, kdy byl spojován s bojem za lidská práva, práva černochů, minorit. Později začal feminismus zpochybňovat neměnnost ženského a mužského údělu. V USA se ženy požadují „za stejnou práci stejné peníze“. V České republice je zatím situace jiná. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy se snaží o osvětu, například vydáváním příručky *Kultura genderově vyváženého vyjadřování* určenou pro školy i veřejnost, kde jsou čtenářům objasněny základní pojmy: gender, genderové stereotypy, sexismus, včetně desatera genderové korektnosti.

Desatero genderové korektnosti

„Vyhybejme se genderově stereotypnímu uvažování o mužích a o ženách.

Nezesměšňujme ženy nebo muže, které/kteří se chovají genderově nestereotypně.

Neoznačujme jako výjimky ženy/muže, které/kteří působí v méně typických rolích.

Neospravedlňujme genderové stereotypy pořekadly a příslovími, odkazy na přírodu či na vědecké autority.

Nehodnoťme rozdílně tentýž projev chování u žen a u mužů.

Všímejme si, jak je ženské tělo zneužíváno jako zkrášlující a sexuálně stimulující objekt v reklamě, apod.

Používejme tvary obojího rodu tam, kde mají označovat ženy i muže.

Užívejme ženské tvary názvů profesí, zejména tam, kde se jedná o konkrétní ženu.

Všímejme si rozmanitosti, která existuje mezi ženami. Všímejme si rozmanitosti, která

²³¹ ŠIKLOVÁ, J. In: VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., H. MAŘÍKOVÁ. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. 1. vyd. Praha: Open Society Fund, 1999. ISBN 80-238477-0-8

je mezi muži.

Přemýšlejme, čemu se smějeme.²³²

8.3 Genderové stereotypy

Gender je možno chápat jako sociální aspekt pohlaví, tedy rozdíl mezi mužem a ženou, které nejsou předem dány biologicky, geneticky, ale jsou to společností vytvořené konstrukty - „stereotypní ustálené vzorce nazírání a chápání muže a ženy, jejich vlastností a schopností“²³³. Na základě biologické odlišnosti obou pohlaví dochází k promítnutí těchto biologických odlišností do představ, jež se ve společnosti utváří o chování mužů a žen. Jde o to, jak si společnost představuje a vnímá, že by se ženy a muži měli chovat, „tedy očekávání společnosti, že muži a ženy se budou chovat určitým způsobem, který je jim připisován, a který je obvyklý pro určitou sociální pozici v rámci dané kultury.“²³⁴

Genderové stereotypy pak můžeme popsat jako „[...] stereotypní nahlížení, předsudky a představy o „správném“ a „přirozeném“ chování a posuzování jedinců obecně na základě jejich příslušnosti k určitému pohlaví bez toho, abychom se hlouběji zabývali otázkou, co je jim vrozené a co získali výchovou, jaké jsou jejich individuální schopnosti, představy o životě apod.“²³⁵

Díky genderovým stereotypům jsou pro nás mnohé životní situace snadnější, lépe se v nich orientujeme, jelikož situace nemusíme řešit vždy od začátku. Genderové stereotypy nás mohou vést k jednoduchým, povrchním úsudkům, jež činíme, aniž bychom vzali všechny další okolnosti. Genderové stereotypy podporují představy a očekávání, jak by se měli muži a ženy chovat, působí často automaticky, přestože se jim někteří jedinci brání, mohou i tak ovlivňovat chování. Jejich součástí jsou společenské normy a role. „Abychom se vyhnuli sociálním sankcím, snažíme se chovat v souladu

²³² VALDROVÁ, J.; B. KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, P. PACLÍKOVÁ. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování*. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. [online]. 2010, s. 16 [cit.2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2010/01/msmt-kultura-genderove-vyvazeneho.html>

²³³ ZAMAZALOVÁ, M. in: BOSNIČKOVÁ, N., P. FRÝDLOVÁ, K. JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, o.p.s., 2008, s. 16. ISBN 978-80-86520-12-4.

²³⁴ ZAMAZALOVÁ, M. in: BOSNIČKOVÁ, N., P. FRÝDLOVÁ, K. JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, o.p.s., 2008, s. 16. ISBN 978-80-86520-12-4.

²³⁵ PLESKOTOVÁ, K. *Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů*. 3. vyd. Praha: Nesehnutí, 2008, s. 6. ISBN 978-80-87217-01-6.

*se stereotypy, čímž je současně legitimizujeme a umocňujeme*²³⁶

Genderové stereotypy mají svá vlastní specifika, která je možno předložit ve třech bodech: ostrá bipolarizace, neměnnost hranic mezi bipolaritami, nerovnocenné vztahy mezi bipolaritami.

Ostrá bipolarizace, kdy proti sobě stojí dvojice pojmů, které jsou spojovány buď s muži, anebo se ženami.

Neměnnost hranic mezi bipolaritami, pokud mezi bipolaritami neexistuje přechod.

Nerovnocenné vztahy mezi bipolaritami v případě spojování pojmů, kdy spojení s mužstvím je nadřazováno těm pojmům, které jsou konotovány s ženstvím.²³⁷

Mužskému pohlaví jsou připisovány charakteristiky, které jsou stavěny do opozice k charakteristikám ženským. Ve většině případů probíhá toto připisování vlastností na základě biologických rozdílů v mužské a ženské konstituci a pohlavních orgánech. Proti tomuto názoru však ostře vystupují odborníci na genderová studia, sociální konstruktivisté a mnozí další.

Pohled společnosti může vytvářet anatomickou diferenci a tato sociálně vytvářená diference zároveň slouží onomu sociálnímu pohledu za základ a záruku jeho zdánlivé přirozenosti, takže se myšlení ocitá v jakémsi uzavřeném kauzálním kruhu, kde se mu vztahy nadvlády, vepsané formou objektivních dělení do objektivitu a současně, ve formě poznávacích schémat těmito děleními pořádaných a vnímání těchto objektivních dělení zároveň pořádajících, i do subjektivitu, jeví jako samozřejmost.²³⁸

Charakteristiky „typické ženy“ byly odvozeny z její schopnosti porodit a kojit děti. Rysy „typického muže“ byly definovány v protikladu k tomu, co bylo připsáno ženám. Jestliže jsou zástupkyně ženského pohlaví společností vnímány jako emocionální, starostlivé, přizpůsobivé apod. bytosti primárně spojované se soukromou sférou, jsou muži vnímáni jako racionální, mocní, nezávislí, jedinci náležící do sféry veřejné. Genderové stereotypy se tak zdají být jakousi nadstavbou zkonstruovanou na biologicky dané základně. Jejich působení v myslích lidských jedinců je tak silné, že mohou být vyžadovány i navzdory tomu, že ve skutečnosti se mnozí muži i ženy těmto stereotypním obrazům vymykají.

²³⁶ WYROBKOVÁ, A., L. ŠKARKOVÁ STOJANOVÁ. *Reprezentace generových kategorií v českém kulturním kontextu* 1. vyd. Praha: Společenskovedný ústav SAV, 2007, s. 28. ISBN 978-80-969628-4.

²³⁷ KUBRICKÁ, J. *Gender v edukačních souvislostech*. 1. vyd. Brno: MSD, Katedra pedagogiky, 2009. ISBN 978-80-7392-096-8.

²³⁸ BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000, s. 13-15. ISBN 80-71-84-775-5.

Základní funkcionalistickou myšlenkou vymezení genderových rolí je: *“Jestliže ženy rodí a posléze kojí děti, dává smysl, by to byly právě ony, kdo s nimi bude zůstávat doma a vychovávat je. A tráví-li čas doma s dětmi, je jen přirozené, že se ujmou také dalších domácích úkolů. Naproti tomu muže jejich biologická konstituce předurčuje k roli živitele a ochránce rodiny.”*²³⁹ Tradiční rozdělení rolí může být považováno za adaptačně účinné a podporující přežití lidského druhu jako celku. Na role mužů i žen lze pohlížet, jako na protikladné, oběma je však přikládána stejná důležitost a mohou být chápána jako komplementární.²⁴⁰

Konkrétní příklady genderových stereotypů v naší společnosti najdeme například v rozdílně výchově žen a mužů, a to již od jejich útlého dětství. Chlapci jsou vychováni tak, aby se ve světě neztratili, byli průbojní, měli ostré lokty a pokud projeví vůli být aktivní součástí rodiny a domácnosti (tedy ženského světa), nezřídkou jsou svým okolím zesměšňováni.

Ženy i muži mají odlišný způsob projevu a komunikace. Ženy mají tendence mluvit tišším hlasem, jejich projev není dostatečně důrazný, častěji se ve spojení s nimi používají zdvořilosti apod.²⁴¹

8.3.1 Stereotypy – co je „typický“ mužské a co „typický“ ženské?

Mezi typicky *mužské stereotypy* řadíme představy, že muži jsou: agresivní, aktivní, autoritativní, bojovní, ctižádostivý, dobrodruzi, dominantní, neohrožení, nesnadno zranitelní, nezávislí, objektivní a věcní, odhodlaní, odolní, odvážní až opovážliví, panovační, podnikaví, přímí, racionální, realističtí, rozhodní, rozvážní, sebejistí, sebevědomí, schopní sebeovládání, silní a energičtí, soutěživí, spolehliví, stateční a smělí, tvrdí, velcí a silní, vůdci, vyrovnaní, zodpovědní. Muži nepláčou.

Mezi typicky *ženské stereotypy* řadíme představy, že ženy jsou: bezmocné, citově založené, emocionální, empatické, jemné, parádnice, milovnice dětí, mírné, náladové, nelogické, nerozhodné, nesamostatné, něžné, ohleduplné, pasivní, pečlivé a

²³⁹ RONZETTI, C. M., D. J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Carolinum, 2005 (dotisk), s. 24. ISBN 80-246-0525-2.

²⁴⁰ RONZETTI, C. M., D. J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Carolinum, 2005 (dotisk). ISBN 80-246-0525-2.

²⁴¹ PLESKOTOVÁ, K. *Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů*. 3. vyd. Praha: Nesehnutí, 2008, s. 13. ISBN 978-80-87217-01-6.

opatrné, plné porozumění, poslušné, povolné, přitažlivé a dráždivé, příjemné, přívětivé, senzibilní, slabé, soucitné, šarmantní, taktní, toužící po jistotě, úzkostné, vyžadující ochranu, zaměřené na rodinu, závislé, „žvanivé“.²⁴²

8.3.2 Obecné stereotypy a podtypy žen a mužů

Obecné stereotypy spojené s *tradiční maskulinitou* je kategorie: autorita, „macho“, násilník, rebel, kasanova/svůdce.

Obecné typy spojené s *tradiční feminitou* je kategorie: matky, hospodyně/ tvůrkyně domova, pečovatelka o zdraví, partnerka/milenka, celebrita.

Kromě obecných stereotypů spojených s tradiční maskulinitou existují i podtypy mužů a žen odvíjející se od konkrétního kontextu.

Jedná se o možné čtyři hlavní *maskulinní podtypy*: atlet, úředník, podnikatel, „macho“ (kategorie současně uváděna též u tradiční maskulinity).

„*Macho*“ je společenský, sebestředný, svalnatý a s velkým zájmem o sex.

Podnikatel je vzdělaný, upravený, materialistický.

Atlet a úředník nejsou konzistentní skupinou.²⁴³

Čtyři *femininní podtypy*: žena v domácnosti, kariéristka, sexy-žena a feministka.²⁴⁴

Žena v domácnosti je submisivní, závislá, nespělá, pečující, jemná, bez vlastní osobnosti, nesebevědomá.

Kariéristka je dominantní, nezávislá, ambiciózní, inteligentní, pracovitá, sebevědomá.

Sexy-žena je mladá, závislá, flirtující, atraktivní a dobře vypadající.

Feministka je dominantní, nezávislá, orientovaná levicově, zanedbaná a maskulinní.

²⁴² KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál, 2006 s. 24-26. ISBN 80-7367-145-X.

²⁴³ WYROBKOVÁ, A., L. ŠKARKOVÁ STOJANOVÁ. *Reprezentace generových kategorií v českém kulturním kontextu* 1. vyd. Praha: Společenskovedný ústav SAV. 2007, s. 31. ISBN 978-80-969628-4.

²⁴⁴ WYROBKOVÁ, A., L. ŠKARKOVÁ STOJANOVÁ. *Reprezentace generových kategorií v českém kulturním kontextu* 1. vyd. Praha: Společenskovedný ústav SAV. 2007, s. 30-31. ISBN 978-80-969628-4.

Obrázek 7: Status žen ve společnosti



Zdroj: BOD ZLOMU. *Status žen ve společnosti*. [online]. [cit. 2014-24-05]. Dostupné z: http://bodzlomu.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2007/04/21/cayn85a7_5.jpg²⁴⁵

8.4 Média a gender

Pohled na muže a ženu v médiích z pohledu angloamerické literatury věnující se mediálním studiím, je zajímavým a to ve třech základních směrech: Rod nebo pohlaví jako třídící hledisko při úvahách o příjemcích mediálních sdělení. Rod nebo pohlaví jako demografický údaj při sledování složení skupin profesních komutátorů (novináři – novinářky, moderátoři – moderátorky, tiskový mluvčí – tisková mluvčí)

²⁴⁵ BOD ZLOMU. *Status žen ve společnosti*. [online]. [cit. 2014-24-05]. Dostupné z: http://bodzlomu.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2007/04/21/cayn85a7_5.jpg

jako podklad pro studium rolí stereotypů preferovaných nebo potlačovaných médií.

Zkoumání z hlediska genderu jsou podrobeny všechny složky komunikačního procesu, přičemž výzkum vychází zejména z přenosového modelu komunikace. Rovněž jsou prověřovány vztahy mezi uspořádáním společnosti a médií. Je zkoumán vliv těchto vztahů na zobrazování žen a mužů v mediálních produktech. U mediální organizace je sledován poměr mužů a žen a je sledována možnost ovlivňování rozhodování ohledně výběru sdělení a jeho předvedení (viz kapitola 7.1.1 Gatekeeper: Zprávy pouští a zadržuje vrátň).²⁴⁶ „Poměry v médiích se změnily, mnohem více obsahu vytváření ženy a pro ženy.“²⁴⁷

Jiný směr výzkumu je soustředěn na roli, kterou sehrávají média při přenášení patriarchální ideologie, která souvisí s postavením ženy ve společnosti. „Genderové otázky se dotýkají téměř každého aspektu vztahu kultury a médií.“²⁴⁸ Nový přístup se snaží najít odpověď na otázky: Jak jsou v mediálních textech zakódovány genderové diskurzy? Jak publikum interpretuje a využívá genderové mediální texty? Jak přijetí ze strany publika přispívá ke konstrukci genderu na úrovni individuální identity? Mezi nezákladnější otázky, patří otázka definice rodu a jaké rodové rozdíly jsou akceptované a v čem je rozdílnost rodu významná. Další aspekt se zabývá rozdílnými hodnotami spojovaných s ženstvím a mužstvím.

Metodami kvalitativními i kvantitativními jsou zkoumány mediované texty rozmanitých žánrů (od zpráv, soap opera, telenovely, filmy, detektivky) a typů médií. Hledisko genderu je možné uplatnit i při analýze publika, zejména při výzkumu užití médií. Jaké žánry upřednostňují ženy či muži? Proč? Kdo rozhoduje v rodině o tom, jakému mediálnímu produktu bude dána přednost před ostatními? (viz kapitola 4.1.2.2 Segmentace dle pohlaví).²⁴⁹

První výzkumy v sedmdesátých letech lze zařadit k funkcionalistickým feministickým teoriím médií. Jsou zaměřeny na kritiku stereotypů v zobrazování žen a symbolickou anihilaci (přehlížení, trivializování a marginalizaci) žen v mediovaných textech.

²⁴⁶ TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2007, s.12-13. ISBN 978-80-7330-133-0.

²⁴⁷ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009 s. 136. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁴⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009 s. 134. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁴⁹ TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007, s.12-13. ISBN 978-80-7330-133-0.

²⁵⁰ Jeden z feministických přístupů se týká skutečnosti, že mediované texty mají způsobem svého zakódování rodový charakter a obvykle odpovídají názorům předpokládaného publika.

Některé ze stereotypů naší společnosti říkají, ženy preferují pořady feminního charakteru, ke kterým řadíme právě „soap opery“, romantické komedie i „talk show“, zatímco muži preferují maskulinní pořady, jako jsou akční filmy a seriály, sportovní přenosy i televizní a zpravodajské relace.

*„Mnoho autorů (např. Geraghtyová) tvrdí, že soap opera jako žánr je vnitřně „rodově formována“ jako ženské vyprávění, a to způsobem svých charakteristik, prostředí, dialogů a postavením mužských a ženských rolí.“*²⁵¹ Volná struktura „soap opera“ vychází vstříc v podstatě minimálnímu procentu denní práce prováděné ženou v domácnosti. Některé rozdílnosti jsou způsobeny záměrem oslovit skupiny publika podle často stereotypních představ o rozdílech mezi muži a ženami.²⁵²

Zpravodajství, které bývá řazeno mezi maskulinní pořady, bylo dlouhou dobu mužskou doménou, jak ve svých formách, tak i obsazích (sport, ekonomika, politika). *„Zpravodajství bývá označované jako žánr, který reprezentuje pohled na svět z perspektivy bílého heterosexuálního muže střední třídy.“*²⁵³ Zpravodajská média současnosti se aktivně snaží zaujmout²⁵⁴ Možnou úvahou je, že k třídění může přispívat přežívající mýtus o zpravodajství jako obrazu skutečnosti. Zpravodajství může odrážet hodnoty, předsudky, mýty, jimž podřizuje výběr a zpracování zpráv. Komunikační strategie televizí podléhá různým základním cílům (viz kapitola 2.1.1.2 Klasická elektronická média).

Lze předpokládat, že televize zvýrazňuje, dotváří a podílí se na distribuci podobných hodnot, jaké jsou společností přímo sdílené i akceptovatelné. Publikum se do značné míry identifikuje s hodnotami, jež jsou prezentovány televizí.

²⁵⁰ TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007, s. 13. ISBN 978-80-7330-133-0.

²⁵¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009 s. 402. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁵² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁵³ HARTLEY, J. In: BAČUVČÍK, R. *Žena a muž v marketingové komunikaci*, s. 209, 1.vyd. Zlín: VeR-BuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.

²⁵⁴ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009 s. 134. ISBN 978-80-7367-574-5.

Samozřejmě, že uvedené stereotypy při užívání médií nemusí automaticky platit pro obě pohlaví. Nicméně zaměříme-li se na obsah, strukturu příběhu, barevnost či vztahový řád mezi tóny melodickém a harmonickém významu feminních a maskulinních žánrů, lze nalézt možnou odpověď. Naše predispozice a naprogramování mozku ovlivňuje výběr a formu zpracování podnětů.²⁵⁵

V souvislosti se stereotypy je možné vysledovat dvě protichůdné tendence. „První tendence obviňuje stereotyp, že je nerealistický, zjednodušující a že znemožňuje vidění světa takového jaký je (např. zobrazování žen ve filmech a reklamách jako vykonavatelek domácích prací zastiňuje skutečnost, že jsou manažerkami).“²⁵⁶ „Druhá tendence naopak zdůrazňuje, že stereotyp je neustále realistický, a tak zamezuje možnost představit si svět jiný, než jaký právě je. (např. v mediálních produktech je zobrazováno málo žen manažerek, protože jich je ve skutečnosti málo).“²⁵⁷

8.4.1 Charakteristické genderové role v televizních pořadech

Zajímavé jsou výzkumy amerického výzkumníka v oblasti médií Levinsona²⁵⁸ (1975), který prostudoval televizní pořady pro děti a ukázal rozmanitá zaměstnání mužů oproti ženám, co by pracovníci. Muži měli v televizním vysílání prakticky neomezené možnosti zaměstnání, zatímco ženy se spokojily s tradičně ženskými pracemi. Žena je výjimečně dosud vyobrazena jako „hašička“ či „řemeslnice“.

²⁵⁵ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. [online]. Praha, 2013, s. 27. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z:

[http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

²⁵⁶ TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2007, s.14. ISBN 978-80-7330-133-0.

²⁵⁷ TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2007, s.14. ISBN 978-80-7330-133-0.

²⁵⁸ Výzkum působení televizní reklamy provedla Esther R. Greenglass v roce 1995. V americkém televizním vysílání zaujímala reklama cca 17%. Tradiční reklama zobrazovala ženu jako konzumentku, jako bytost, která má díky mužské vynalézavosti užitek a potěšení v domě, pěstuje krásu svého těla, pečuje o děti. Muž byl zobrazován jako producent, továrník, technik, inženýr, vědec, který se vyzná a má speciální know-how. Zdroj: KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 74. ISBN 80-7367-145-X.

Tabulka 10: Zaměstnání ženských a mužských hlavních postav v televizních pořadech pro děti v USA (Podle Levinsona, 1975)

Typicky ženská povolání (celkem 21)	Typicky mužská povolání (celkem 90)
sekretářka	profesor
zdravotní sestra	obchodník
učitelka	lékař
číšnice / servírka	námořník / kapitán
ošetřovatelka / chůva	policejní inspektor
filmová hvězda	ředitel školy
zpěvačka / pěvkyně / hudebnice	závodník
asistentka	manažer
matka / žena v domácnosti (dcera, teta, babička, přítelkyně)	vědec
	kosmonaut
	vynálezce
	dirigent
	kněz
	reportér
	majitel cirkusu
	pirát
	autor televizních pořadů
	učitel karate

Zdroj: KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 73. ISBN 80-7367-145-X.²⁵⁹

8.4.2 Charakteristické genderové role pro českou kulturu v médiích

Pro českou kulturu je ohledně ženské a mužské role charakteristické:

Profesionálními komunikátory jsou muži i ženy s jistou vyvážeností, které je dosaženo střídáním a distribucí ženského i mužského prvku ve zpravodajství. U ženských i mužských osobnostních typů převládá akcent serióznosti a autority. Muži jsou zpravidla v obleku s kravatou. Ženy mají decentní šaty s potlačením sekundárních znaků a mohou mít brýle, například pokud by moderátorka působila příliš mladistvě.

Při zobrazování ženské a mužské role ve zpravodajství je snaha o rovnopráv-

²⁵⁹ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 73. ISBN 80-7367-145-X.

nost. V roce 1998 lze však vysledovat např. menší výskyt žen v politickém zpravodajství. Barbora Osvaldová zařadila do své publikace *Česká média a feminismus*, výsledky z českého výzkumu ohledně ženské otázky jako tématu ve zpravodajství prováděného v letech 1988 - 2001²⁶⁰. Tomáš Trampota uvádí výsledky z výzkumu Zpravodajství, prováděné v roce 2003. Ze závěrů vyplynulo, že v té době jen 1/5 vyjádření v českých zpravodajstvích patřila ženám.²⁶¹

Pokud v reálném světě převládá nepoměr v neprospěch jednoho pohlaví, tam se televize snaží nerovnost vyrovnat častější distribucí pohlaví druhého. Sociální realita je konstruována tím, že televize vylepšují zpravodajství tak, aby svět v něm zobrazený lépe vyhovoval představě o rovnoprávném postavení mužů i žen.

Orientace na „celebrity“ nebo zájem o manželky politiků, pokud jsou ve vztahu s mužem ve významném postavení. Žena-manželka se tedy dostává do postavení, které je závislé na sociální roli manžela, nedisponuje vlastní mediální cenou. Pokud dojde například k odstoupení muže z funkce, žena v tomto okamžiku pravděpodobně mediálně umírá.

Z pohledu kvantitativního množství zaujímaných sociálních rolí v médiích má omezenější možnosti žena oproti muži. Pro oba rody platí, že rejstřík rolí, které zaujímají v médiích, je chudší, než je skutečnost. Může docházet spíše k preferování profesních, společenských rozdílů než rodových. Je možná také snaha prezentovat nebo vytvářet zpravodajskou sociální realitu, tak aby lépe odpovídala představám nám o sobě samých, než aby odrážela skutečnost.²⁶²

8.4.3 Sexismus v médiích

Formou extrémního způsobu stereotypního zobrazení ženy, jež může být až diskriminační, je sexismus. V informacích určené učitelům jsou popsány „parametry“ sexistické reklamy. Reklamu lze označit za sexistickou, pokud:

Obrázky a texty urážejí ženy a představují je ponižujícím způsobem. K tomu patří i dvojsmyslné obrazové a slovní hříčky.

²⁶⁰ OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. 1. Vyd. Praha: LIBRI/Slon, 2004. s 51-85. ISBN 80-7277-263-5.

²⁶¹ TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1 vyd. Praha: Portál, 2006. s. 81-95. ISBN 80-7367-096-8.

²⁶² JIRÁK, J. O mužských a ženských rolích v televizním zpravodajství. In: KHAVELKOVÁ, H. Mirek Vodrážka. *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace GENDER STUDIES, 1998. s. 28-30. ISBN 80-902367-2-3.

Jsou ženy porovnávány s výrobkem nebo stavěné na úroveň výrobku. Obrázky i texty vytvářejí dojem, že ženy se, podobně jako výrobek, dají koupit.

Zobrazené ženy anebo způsob jejich zobrazení nemá s nabízeným výrobkem žádnou souvislost. Ženy anebo části jejich těl jsou používány jako poutač nebo dekorace.

Jsou ženy na obrázcích nebo v textech redukovány na určité role (např. svůdkyně, luxusní dáma) nebo vlastnosti (např. hloupá, úslužná, pasivní).

Obrázky nebo texty zobrazují ženy a muže (anebo děti) ve stereotypních genderových rolích (lékař a sestra namísto lékařky a ošetřovatele).

Je podprahově komunikováno poselství, že ženy jsou majetkem muže, či jeho kořistí, anebo jsou vyvolávány asociace s násilím.

Zpeněžuje ženskou sexualitu a signalizuje sexuální dostupnost žen

Jsou prostřednictvím obrázků anebo textů propagovány extrémní normy krásy anebo štíhlosti.

Jsou texty napsané výlučně v mužském rodě, i přestože se vtaňují i na ženy.²⁶³

²⁶³ VARIANTY. Informace pro učitele. *Gender a média*. Praha: projekt Varianty, člověk v tísni o.p.s., 2005, s. 81. [online]. 2014 [cit 2014-05-10] Dostupný z: http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf

9 ŽENA A MUŽ V REKLAMĚ

Na planetě žije téměř 7 miliard lidí, z tohoto počtu zhruba polovinu tvoří ženy a druhou polovinu muži. Jedná se poměrně o početné skupiny se svými určitými specifiky.

9.1 Ženy a muži jako cílová skupina

V současné době je kladen velký důraz na generově vyváženou společnost s minimální diskriminací obou pohlaví. Z pohledu jak biologického, tak psychologického jsou platná specifika ovlivňující chování a rozdělují na dvě skupiny, bez ohledu na to, jak generově je společnost vyvážena. Gender ovlivňuje to, jak je přijímáno komerční sdělení a reklamu nevyjímaje. (Příloha A zobrazuje Tematicky významné souvislosti muži a ženy v závislosti na věku) Lze očekávat, že ženy budou mít tendenci slyšet více na emoce, pocity, detaily a příběhy. Muži budou více vyhledávat racionální důvody a logickou strukturu jednotlivých nabídek.²⁶⁴

Popisovat a selektovat muže a ženy jako cílovou skupinu je velmi složité. Flexibilita života, rozmanitost životního stylu a to i v rámci jedné kultury se odráží ve změně „obrazu“ muže i ženy díky inovativním vzorcům, jež existují společně s těmi stereotypními. Biologické rozdíly však stále způsobují odlišné mentální preference a pohlížení na svět.

Lze očekávat, že ženy budou mít tendenci slyšet více na emoce, pocity, detaily a příběhy. Muži budou více vyhledávat racionální důvody a logickou strukturu jednotlivých nabídek.²⁶⁵

9.2 Role muže a ženy v reklamě

Stereotypní využití genderu v naší Reklamě se v jednotlivých typech médií objevuje s různou intenzitou, dle charakteru jednotlivých titulů. Největší prostor je pro reklamy s muži i ženami zejména v televizních stanicích. Poměrně velký prostor pro reklamu je také na stránkách časopisů. S reklamou určenou primárně mužům se můžeme setkat

²⁶⁴ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. Praha, 2013, s. 27
Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová.

²⁶⁵ DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*. Praha, 2013, s. 27
Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod. Školitelka: Alena Klosová.

v pánských časopisech jako je Playboy, Quo/Maxim apod. V těchto případech (Playboy) se obnaženost žen v reklamě splývá s ženskou nahotou. Obdobné přístupy jsou použity též v časopisech určených primárně ženám. Příkladem můžeme uvést Elle, která může připomínat reklamní katalog. V ženských titulech např. Vlasta a Katka, je reklama s ženskou problematikou spíše umírněná. Nevyzpytatelné ohledně reklam mohou být profesní časopisy, kdy se na stránkách může vyskytnout až šokující reklama.

Určit přesnou mez, kdy je už reklama skutečně nevhodná, je obtížné. V České republice roli určitého arbitra plní Rada pro reklamu, která na základě podnětů pochybné reklamy posuzuje. Obecně za „méně zdařilé“ reklamy lze považovat ty na prací prášky a příbuzné produkty. Z mravnostního hlediska tyto reklamy nelze považovat za nijak závadné, přestože některé ženy dokáže iritovat.²⁶⁶

9.2.1 Role muže v reklamě

K obecným stereotypům spojených s tradiční maskulinitou: autorita, macho, násilník, rebel, Kasanova/svůdce se připojují inovativní obrazy mužství – muži „zmrzačení“ a „usmíření“ společně s nevyzrálými muži.

Z pohledu reklamy můžeme muže nejčastěji zaznamenat v roli: otce, lovce, partnera a odborníka (pozice spojená s autoritou).

Muži „zmrzačení“ a „usmíření“

Dalším možným inovativním vzorcem maskulinity je třídění mužů do dvou základních skupin: muži „zmrzačení“ a „usmíření“.

„Zmrzačenými muži“ jsou označovány dva protiklady, tedy muž „měkota“ (muž - hadr) a muž „tvrďák“ (machista).²⁶⁷ Tvrdý a měkký typ muže představoval určitý ideál, předpis, který říká, jaký by muž měl být a jak by se měl chovat.

Muž „měkota“ se nehlásí k mužství, nemá rád, je rozložený, chybí mu otec, je bez páteře. Přeje si být okolím obdivován, proto si formuje svoje tělo. Formováním těla si nahrazuje vnitřní nedostatečnost. „*Jeho myšlení je neuspořádané, je mu zatěžko stanovit si cíl, rozhodovat se, poznat, co je pro něj dobré, identifikovat vlastní potře-*

²⁶⁶ Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí – projekt VaV-ZVZ76. *Obraz ženy v médiích a reklama a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen*. Praha: Taylor Nelson Sofres Factum, s.r.o., 2003.

²⁶⁷ BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 127. ISBN 80-7185-727-0.

by²⁶⁸ S podobným typem muže se setkáváme již v 17. století, kdy ženy snily o ženšťejším muži. Základním bodem při vzniku muže „měkkoty“ byl feminismus požadující po mužích změnu. Muž se tedy vzdal svých práv, své moci a rezignoval na ctižádost a kariéru. Uznával rovnost ženy i muže ve všech oblastech. Věnoval se ženě i dětem. Muž se odvrátil od své mužnosti a snažil se osvojit typické ženské chování a hodnoty. Byl jemnější, vřelejší, láskyplnější a stavěl se proti agresivitě a soutěživosti.²⁶⁹ Na začátku 90. let měkký muž mizí. Muži vnitřně pociťovali, že jim něco chybí a ženy byly nabaženy mužskou jemností.

Muž „tvrďák“ je „soubor nejhorších mužských stereotypů: je posedlý soutěžním, upíná se na intelektuální a sexuální výkonnost, citově je zakrnělý, samolibý, sebejistý, agresivní, alkoholik, neschopný angažovat se pro jiné lidi.“²⁷⁰ Chce neustále dokazovat svou tvrdost, nezávislost a lehké pohrdání ženami.

Muž „tvrďák“ je charakterizován čtyřmi imperativy:

„Nic zženštilého“. Pravý muž se musí vzdát veškeré své ženskosti, jednu část sebe sama musí úplně zapudit.

„Velké zvíře“. „Musí usilovat o nadřazenost nad ostatními. Mužství je poměřováno loktem úspěchu, moci a obdivu, kterého se jedinci dostává“²⁷¹

„Pevný dub“. „Odkazuje na potřebu být nezávislý a spoléhat jen sám na sebe. [...]. Nikdy neprojevit dojetí či příchyllost, znaky ženské slabosti“²⁷²

„K čertu se všemi“. „Muž musí působit zdáním odvahy, ba dokonce agresivity; ukazovat, že je odhodlán podstoupit všechna rizika, i když rozum a strach velí opačně“

Příkladem muže „tvrďáka“ je nestárnoucí, osamělý, pevný a mlčenlivý kovboj z reklamy na cigarety Marlboro, filmové postavy Ramba a Terminátora. „Jakkoliv tyto tři představitelé hypervirility naplňují zmíněné čtyři imperativy, nikomu neujde, že na cestě od kovboje k Terminátorovi došlo k posunu od muže z masa a krve ke stroji... [...] Jsou obda-

²⁶⁸ BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 145. ISBN 80-7185-727-0.

²⁶⁹ BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 139. ISBN 80-7185-727-0.

²⁷⁰ BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 125. ISBN 80-7185-727-0.

²⁷¹ BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 127. ISBN 80-7185-727-0.

²⁷² BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 127. ISBN 80-7185-727-0.

*řeni nadlidskou silou a dali veškerému citu vale*²⁷³

Usmířený muž (nový muž jako pečovatel) není směsicí tvrdáka s měkkotou. „Není to ani rozbředlý měkkota (soft male), ani tvrdák neschopný dávat najevo city, ale gentle man, který umí skloubit pevnost s citlivostí“²⁷⁴

Usmířeným mužem je „androgyn“, jež je charakterizován: „Androgynní lidská bytost [...] není „splývavého“ rodu [...]. Není ani současně ženská a mužská. Projevuje obě své složky střídavě podle momentální potřeby. [...] Lidský androgyn je bytost pohlavně rozlišená, odlišná od druhé, která dokáže jinakost vstřebat, až když nalezne sebe sama“²⁷⁵

Typy nevyzrálých mužů

Nevhodný vztah s otcem vytváří u syna „psychické díry“. Muži jsou popisováni v deseti podobách současného nevyzrálého muže.²⁷⁶

Hrdina, který je odvážný, silný, hrdý, odhodlaný a krásný. Matka je náročná a ambiciózní vkládající do syna velké naděje. Hrdina je schopný dosáhnout velkých výkonů, zpravidla chce dosáhnout dobrého postavení a vydělávat peníze, nebo se realizuje v idealistických záležitostech. Například obdiv okolí dodává hrdinovi sílu. Je velmi citlivý na kritiku. Achillovou patou tohoto hrdiny je pak pocit viny vzhledem k otci, kterého zradil při plnění matčiných idealizovaných představ.

Hodný hoch je zdvořilý, laskavý, dvorný, neagresivní a pod neustálým dohledem rodičů. Jeho úkolem je potlačovat v sobě známku revolty a agresivity, protože se bojí, že by přišel o lásku svých rodičů, kteří by mohli dát přednost jinému sourozenci. V každém jedinci je, ale nepatrně skryté neřesti (lenost, rychlá jízda, alkohol, skrblictví,

Věčný adolescent je typem člověka, jenž společnost vidí jako nudnou a příliš uniformovanou osobnost. Pracuje velmi nepravdělně z obavy stereotypu a velmi podobné je to i jeho milostných vztahů. Vyznačuje se stylem být cool, milý, kreativní a trochu nejistý. Okolo pětatřicátého věku se stále udržuje v iluzi, že může být čímkoliv a žije v životě

²⁷³ BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 128-129. ISBN 80-7185-727-0.

²⁷⁴ BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 155. ISBN 80-7185-727-0.

²⁷⁵ BADINTEROVÁ, E. XY. *Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005, s. 159. ISBN 80-7185-727-0.

²⁷⁶ CORNEAU, G. *Chybějící otec, chybějící syn*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2012, 48-96. ISBN 978-80-262-0075.

plném fantazie. Alkoholem a drogy se mohou stát i jeho koncem.

Svůdce /Kasanova je mužem oplývající šarmem, umí pronášet krásná slova, je horlivý, prožívá krátké a intenzivní milostné vztahy. Ve svých vztazích se vyhýbá ženám podobným jeho matce. Touží po ženě, která by byla ideálem matky, kterou nikdy neměl. Dostává do zajetí vztahů, kde je žena podobná jeho matce. Pro to, aby mohl dosáhnout svého, umí být chladný a krutý. Může být cynický, v případě že ho jeho hra s ženami přestane bavit.

Rock, rebel je muž velmi trpící ztrátou svého otce. Tuto bolest překonává prostřednictvím drog, alkoholu, prostituce nebo životem na ulici. Působí tedy zlo, které je reakcí na zlo, jímž někdo ublížil jim. Rebel se podléhá agresivním impulsů, jež nedokáže ovládat, a může zajít až k vraždě, aby si dokázal svou mužnost.

Feminista představuje muže velmi vnímavého vůči ženám, propagující princip kulturních změn. Feminista je závislý na své partnerce, obává opuštěnosti. Projevuje velkou snahu zalíbit se své partnerce a udržet si její přízeň.

Narcis, je málo milovaný krásný muž, který se snaží ostatním zalíbit. Často je uzavřený ve své nitru. Má problémy druhým se otevřít a svěřit. Narcis byl v dětství zahlcován ambicemi svých rodičů, tím byla potlačována jeho individualita. Proto se v dospělosti snaží co nejvíce prosadit, aby někdo uznal jeho jedinečnou osobnost. Narcis není mužem, který se má příliš rád, ale naopak velmi mu chybí láska.

Zoufalec je muž rozhodnutý skoncovat se životem. Nepřítomnost otce zde má velký vliv. Myslí na sebevraždu, aby zničil bolest, jež ho trápí.

Homosexuál. Homosexualita se u něj projevuje často z potřeby prozkoumat někoho stejného, než začne vztah se ženou a také z nedostatečného vzoru otce. Homosexuál bývá oslněn mužskými předměty (řetězy, vysoké boty, vojenské čepice). Prostřednictvím kontaktu s jiným mužem získává přístup ke svému tělu i emocím. Často se u něj objevuje pudový strach z žen.

Zkrachovalec, užívá drogy, aby se vysvobodil z posedlosti sebepozorování a potlačil pocit zklamání ze své samoty. Pokud se bude chtít zbavit závislosti na drogách, propadne v závislosti na alkoholu. Alkohol nebo drogy mu propůjčují pocit nezávislosti, nezranitelnosti a necitelnosti ve vztahu k ženám. Zkrachovalec je muž, který je závislý

na své matce, proto si musí dokazovat, že je mužem a snaží se bojovat o moc.²⁷⁷

9.2.1.1 Přehled stereotypních vzorců spolu s inovativními - muži

Tradiční maskulinita a Nové mužství nám pomáhají rozdělit muže do více kategorií rolí, které lze použít i v reklamě. S „novým mužstvím“ se můžeme setkat od devadesátých let dvacátého století, kdy nový muž již nemá potřebu definovat svou identitu v opozici k ženské identitě. Od svých tradičních předchůdců oplývá například schopností altruismu, trpělivosti a lásky. Uvědomuje si ženské stránky osobnosti a nestydí se je veřejně přiznat.²⁷⁸

Níže uvedené role mužů jsou kombinací, případně doplněním rolí Librové Hany a Badinterové Elisabeth.²⁷⁹

Otec - je zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vytrvalý. [tradiční mužství - role stereotypní]

Lovec – je bojovný, silný. [tradiční mužství - role stereotypní]

Autorita / Vůdce - je autoritativní, tvrdý, panovačný muž, který v sobě obsahuje charakteristiky vůdce, je úspěšný a mocný, vyžaduje disciplínu, dokáže si podřídit jedince. [tradiční mužství - role stereotypní]

Manažer – obdoba autority a vůdce [tradiční mužství - role stereotypní]

Odborník – racionální, realistický, objektivní, věcný [tradiční mužství - role stereotypní]

Hrdina – je statečný, smělý, odvážný, neohrožený, silný, hrdý, odhodlaný a krásný. [tradiční mužství - role stereotypní]

Macho – asertivní, tvrdý, silný muž, velmi maskulinní, nedává najevo emoce ani slabost, typické je pro něj frajerství, žárlivost. [tradiční mužství - role stereotypní]

Kasanova / Svůdce - promiskuitní proutník, sebevědomý lovec žen a je charakterizován milostnými dobrodružstvími. [tradiční mužství - role stereotypní]

Dobrodruh/cestovatel [tradiční mužství - role stereotypní]

²⁷⁷ CORNEAU, G. *Chybějící otec, chybějící syn*. 1. vyd. Praha: Portál, 2012, 48-96. ISBN 978-80-262-0075.

²⁷⁸ LIBROVÁ, H. *Pestří a zelení*. 1 vyd. Praha: Hnutí Duha, 1994, s. 85. ISBN 80-85368-18-8.

²⁷⁹ BADINTEROVÁ, E. *XY. Omužské identitě*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2005. ISBN 80-7185-727-0.

Sportovec – je soutěživý muž. [tradiční mužství- role stereotypní]

Rebel – je nezávislý muž šokující společnost svým chováním a jednáním, svými postoji, odmítající konvenční společenská očekávání. [tradiční mužství- role stereotypní]

Násilník - muž s agresivními sklony, pachatel trestných činů či přestupků, charakterizován hrubostí, agresivitou. [tradiční mužství- role stereotypní]

Partner/milenec je muž upřednostňující emocionální vazby a projevy citů, své partnerce věnuje pozornost. [inovativní role]

Kamarád – muž, jehož vztahy s ostatními nepředpokládají povinnosti či závazky vůči někomu, jedná se o projevy svobodné vůle, přesto se vymezuje péčí a pozorností o druhé, nasloucháním a poskytováním rad, jedním z jeho základních rysů je příležitost k zábavě, kterou nabízí. [inovativní role]

Starostlivý muž / Pečovatel – muž angažující se v soukromé sféře: především pečující o domácnost, sebe i druhé (děti, závislé osoby), „profeministický“ typ muže volající po sociální spravedlnosti. Otec pečující o dítě a angažující se v domácnosti. Je to starostlivý, pečující, vnímavý muž, který odložil svůj autoritativní postoj. [inovativní role]

Feminista [inovativní role]

Sexuální objekt / Uživatel nebo propagátor produktu - muž jako objektivizovaná komodita, předmět ženské touhy, důraz je u něj kladen na sexappeal. [inovativní role]

Krasavec - muž věnující svou pozornost vlastnímu tělu, většinou svalnatý, pečlivě upravený. [inovativní role]

Narcis - málo milovaný muž . [inovativní role]

Metrosexuál [inovativní role]

Homosexuál [inovativní role] a homosexualita byla ještě před více než třiceti lety považována za psychickou nemoc. Přístup heterosexuální většiny k homosexuální komunitě prošel od té doby radikální změnou. Existence reklam orientující se na homosexuální publiku ukazuje uznání této menšiny, pokud vycházíme z tvrzení, že „reklama je zrcadlem společnosti“.

Hodný hoch [inovativní role]

Věčný adolescent [inovativní role]

„Bačkora“ - hypersenzitivní muž, nedokáže řešit svou situaci, potřebuje pomoc. [podřízená maskulinita - inovativní role]

Loser - muž smolař, který je opovrhovaný muži a mnohdy i ženami (například podvedený muž) [podřízená maskulinita - [inovativní role]

Rock rebel [inovativní role]

Zoufalec [inovativní role]

Zkrachovalec [inovativní role]

Muž ve fragmentech - obdoba ženy ve fragmentech. [inovativní role]

9.2.2 Role ženy v reklamě – přehled stereotypních a inovativních vzorců

Z pohledu reklamy můžeme ženu nejčastěji zaznamenat v tradiční roli: matky, hospodyně/ tvůrkyně domova, pečovatelka o zdraví, partnerka/milenka, celebrita.

Role mohou být rozšířeny na:

Matka je vymezena v rámci vztahu k dětem. Pokud děti nejsou fyzicky přítomny, může na ně být odkazováno pomocí věcí, které jim patří. Matkou se rozumí i žena těhotná. [tradiční ženství - role stereotypní]

Hospodyně / Tvůrkyně domova - je žena zobrazená při výkonu domácích prací (praní, věšení prádla, žehlení, vaření, úklid, utírání prachu). Domov nebo obchod je prostředím, ve kterém se pohybuje. [tradiční ženství - role stereotypní]

Partnerka / Milenka - žena prezentovaná v rámci vztahu k muži, který může i nemusí být přítomen. V případě přítomnosti muže, indikátory vztahu nabývají vzájemné důvěrnosti od láskyplných doteků, pohledů, polibků až sexuální akt. Mohou také žít ve společné domácnosti. V případě mužovy nepřítomnosti partnerský vztah indikuje například vybavení domácnosti potvrzující muže jako jejího člena. [tradiční ženství - role stereotypní]

Celebrita je označení pro známé osobnosti nebo ženy působící jako známé osobnosti (image hvězdy, sledovaná bulvárními fotografy, procházející se po červeném koberci). I přes skutečnost, že ženy této kategorie patří ke slavným a finančně nezávislým ženám. Jsou zobrazovány jako symboly krásy a atraktivity, v recipientovi mohou podněcovat touhy, stejně jako ženy řazené do kategorie objekt heterosexuální touhy. Z toho-

to důvodu může být řazena k roli do skupiny konstrukčních vzorců vycházejících z postulatů patriarchální ideologie. [tradiční žensství - role stereotypní]

Pečovatelka o zdraví - většinou vystupuje také v roli matky. Představuje propagovaný druh léčiva, který preventivně nebo v případě onemocnění užívá sama, nebo léčivo podává členům své rodiny a blízkým. [tradiční žensství - role stereotypní]

Objekt heterosexuální touhy / Uživatelka a propagátorka produktu - žena s pasivní formou svádění, obvykle se usmívá nebo nereflektuje žádné emoce. Je atraktivní, upravená. Její funkce v reklamě je dekorativní. V reklamě určené mužům navozuje u recipienta touhu. V reklamě určené ženám propaguje kosmetické výrobky, tento způsob zobrazení může být nepřímým důkazem, že užíváním propagovaného výrobku bude zvýšena atraktivita uživatelky vůči opačnému pohlaví. [tradiční žensství - role stereotypní]

Lovkyně mužů – žena s aktivní formou svádění a genderové kontraideologie považujeme atraktivní a upravenou ženu vystavující své tělo a jeho fragmenty na obdiv. Funkce jejího výskytu v reklamě je svést muže. Její pohled může směřovat do kamery i mimo ni, do očí muže zobrazeného v reklamě, je doprovázen smyslnými pohledy.

Sportovkyně [inovativní role]

Cestovatelka [inovativní role]

Umělkyně [inovativní role]

Odbornice [inovativní role]

Manažerka - úspěšná a nezávislá žena na muži. [inovativní role]

Emancipovaná žena – obdoba manažerky. [inovativní role]

Pracující žena [inovativní role]

Kamarádka - je žena vyobrazená ve společnosti svých přátel.

Narcistická kráska - staví své vlastní tělo do pozice objektu své sexuální touhy. Její image zahrnuje rozmazlování sama sebe, hýčká se kosmetickými výrobky, alkoholem nebo sladkostmi. [inovativní role]

Relaxující žena je označení ženy zobrazené při aktivním nebo pasivním odpočinku. [inovativní role]

Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete. [inovativní role]

Žena ve fragmentech – část ženina těla (ruce, ústa, nohy) bývá často používána v re-

klamách propagujících kosmetické výrobky a mívá sexuální podtext. Konstrukce mediální ženy skrze části jejího těla nemusí vždy indikovat její roli, co by sexuálního objektu. V případech kdy nevystupuje jako sexuální subjekt, jsou to tělesné fragmenty (žena ve fragmentech). [inovativní role]

Mluvčí – v případě reklamního spotu jej verbálně doprovází. [inovativní role]²⁸⁰

²⁸⁰ PETROVÁ, L. *Stereotypizace ženy v televizní reklamě: komparace české a portugalské reklamní produkce (Tv Nova TVI)*. [on-line]. Brno, 2010, s. 34. [cit. 2014-12-05]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce: Jaromír Volek. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/289602/fss_m/D_i_p_l_o_m_k_a_f_i_n_a_l.pdf

PRAKTICKÁ ČÁST

10. METODOLOGIE A CÍL PRŮZKUMU

Cílem průzkumu je zjistit vnímání reklam mezi muži a ženami a ověření poznatků z teoretické části práce. Bude zkoumána odlišnost ve vnímání reklamy a postojů k ní zejména na základě pohlaví. Komerční komunikace jsou často obviňovány ze stereotypizování zejména ženských rolí. Cílem výzkumu je zjištění toho, jaká reklama vyvolává zájem a jaké v jaké míře se v reklamách objevují stereotypní vzorce maskulinity a feminity oproti inovativním obrazům mužství a ženství.

Obecné výzkumné otázky a hypotézy :

H1: Jsou ženy z věkové kategorie 30-50 let citlivější na stereotypní vyobrazování žen i mužů v reklamě?

H2: Vnímají muži skutečně oproti ženám sexistickou reklamu pozitivněji a jsou vůči ní tolerantnější?

H3: Vyskytuje se v současných tištěných reklamách v časopisech obdobný poměr stereotypních i inovativních vzorců maskulinity a feminity?

H4: V časopisech určené mužům je více využíváno stereotypních vyobrazení mužů i žen oproti časopisům pro ženy nebo „neutrálním“.

Ohniskem výzkumu je spotřebitel/ka a vnímání reklamních sdělení. Bude proveden výzkum kvantitativní, prostřednictvím vhodně zvolených respondentů z Karlovarského kraje a na základě pohlaví, tak aby 50% respondentů tvořili muži a 50% ženy se vzděláním zejména středoškolským a vysokoškolským a věkem 25 – 44 let.

Další použitou metodou při zkoumání hypotéz bude kvalitativní metoda, kdy budou zkoumány reklamy z pohledu četnosti výskytu stereotypních vzorců maskulinity a feminity v porovnání s inovativními obrazy mužství a ženství.

Poslední využitou metodou bude rozhovor s mužem, který podniká a žije v Karlovarském kraji, abychom usadily názory respondentů do rámce jednoho kraje v ČR.

10.1 Kvantitativní průzkum

Dotazník obsahoval celkem 48 otázek rozdělených do bloků: filtrační obecné, navozující téma a konkrétní spojené s konkrétní reklamou – cigarety, alkohol, prací prášky a sexistické reklamy. Dotazník obsahoval i 3 otevřené otázky ohledně vlastní asociace respondenta s reklamou, včetně 3 otázek, komu si respondent myslí, že je daná reklama určená, zda mužům, ženám či mužům i ženám. Dotazník tedy obsahoval část kvalitativní. Přesné znění dotazníku, včetně podrobných výsledků je k dispozici v příloze E.

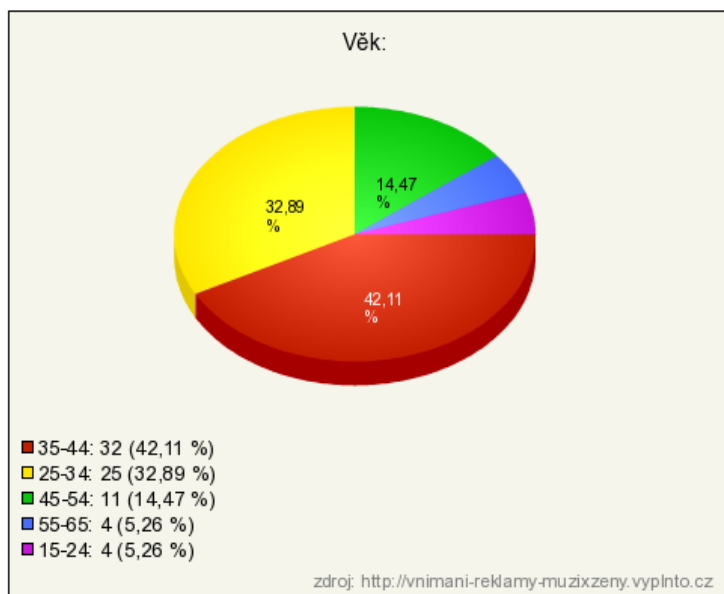
10.1.1 Dotazník

Dotazník byl distribuován pomocí online panelu, který nebyl veřejným. K vyplnění byli přizváni respondenti, kteří splňovali zvolená kritéria pohlaví, věk, dosažené vzdělání a pocházeli z Karlovarského kraje. Druhý blok otázek navozoval téma dotazníku, zda má respondent pocit, že jej současná reklama zobrazuje jako rovnocenného/rovnocennou oproti druhému pohlaví, jak se mu líbí reklamy, kde je využito sexuálních motivů. Po té již dotazník obsahoval zejména konkrétní reklamy a otevřené otázky na asociaci s danými reklamami pro uzavření každého bloku. Prvním blokem byly cigarety (v úvodu byly u cigaret zvoleny, pro dnešního příjemce „šokující“ historické reklamy např. žena s dítětem a cigaretou) a alkohol, dalším prací prášky a posledním blokem byla sexistická reklama.

10.1.2 Výsledky výzkumu

Samotný výzkum probíhal od 20. do 25. května 2014. Dotazník byl elektronicky vyplňován. Celkem se výzkumu zúčastnilo 76 respondentů, z toho 38 žen a 38 mužů. Nejpočetněji byla zastoupena věková skupina 35 až 44 let, kdy bylo 16 mužů a 16 žen. Uvedená věková skupina tvořila 42,1% všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti 25-34 let, kde bylo 9 mužů a 16 žen. Druhá nejpočetnější věková skupina tvořila 32,9%.

Graf 1: Věkové složení respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸¹

Tabulka11 : Věkové složení respondentů muži/ženy

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
15-24	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
25-34	25 32.9%	9 23.7%	16 42.1%
35-44	32 42.1%	16 42.1%	16 42.1%
45-54	11 14.5%	7 18.4%	4 10.5%
55-65	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ² test	-	2.389	2.389

Zdroj: vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸²

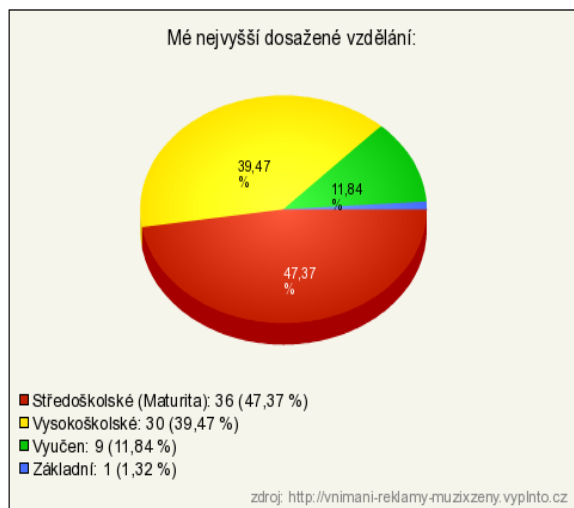
²⁸¹ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

²⁸² Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Vzdělání

Nejvíce byli zastoupeni lidé se středoškolským vzděláním s počtem 36, z toho počtu bylo 21 žen a 15 mužů. Skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním tvořila 30 respondentů, z tohoto počtu bylo 16 žen a 14 mužů.

Graf 2: Složení respondentů dle vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸³

Tabulka 12: Složení respondentů dle vzdělání

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Základní	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
Vyučen	9 11.8%	9 23.7%	0 0%
Středoškolské (Maturita)	36 47.4%	15 39.5%	21 55.3%
Vysokoškolské	30 39.5%	14 36.8%	16 42.1%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.567	5.567

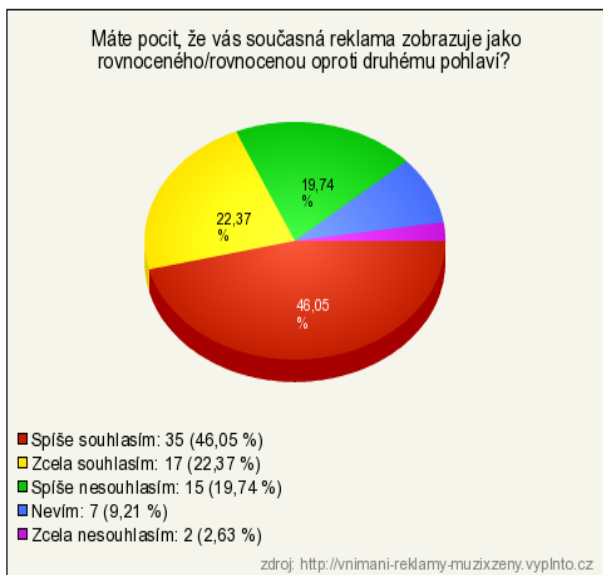
Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸⁴

²⁸³ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Pocit rovnocenného postavení ženy a muže v reklamě

Pocit, že respondentů současná reklama zobrazuje jako rovnocenného oproti druhému pohlaví, převažuje se 46,05% tvrzení spíše souhlasím, kdy se tak vyjádřilo 21 mužů a 14 žen. S tvrzením zcela nesouhlasily 2 ženy a žádný muž.

Graf 3 : Složení respondentů, dle pocitu rovnocenného postavení v reklamě



Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸⁵

Tabulka 13: Rovnocenné postavení muži / ženy

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela souhlasím	17 22.4%	11 28.9%	6 15.8%
Spíše souhlasím	35 46.1%	21 55.3%	14 36.8%
Spíše nesouhlasím	15 19.7%	2 5.3%	13 34.2%
Zcela nesouhlasím	2 2.6%	0 0%	2 5.3%
Nevím	7 9.2%	4 10.5%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	6.54	6.54

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸⁶

²⁸⁴ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

²⁸⁵ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Reklamy s využitím sexuálních motivů

Nejčastěji se respondentům líbila reklama s využitím sexuálních motivů ve vztahu k vhodnému produktu, muži 24 a ženy 15. Odpověď „Ano velmi“ a „líbí se mi ve vztahu k vhodnému produktu“, odpovědělo celkem 53 respondentů, 32 mužů (60,38%) a 21 žen (39,62%). Nelze na základě této reklamy jednoznačně odpovědět, zda se mužům v reklamě líbí sexuální motivy mnohem více než ženám. Uvedený procentuální poměr je o 20,76% ve prospěch mužů. Negaci sexuálních motivů „uráží mě“ a „spíše ne“ zvolilo celkem 23 respondentů, 17 žen (73,91%) a 6 mužů (26,1%). Lze vysledovat, že ženy byly na sexuální motivy v negativním smyslu citlivější než muži. Jelikož počet respondentů nebyl vyšší, lze pouze předpokládat uvedené tvrzení.

Graf 4: Reklama sexuálním motivem



Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸⁷

²⁸⁶ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

²⁸⁷ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Tabulka14 : Sexuální motiv muži/ženy

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano, velmi	9 11.8%	8 21.1%	1 2.6%
Líbí se mi jen ve vztahu k vhodnému produktu	44 57.9%	24 63.2%	20 52.6%
Spíše ne	21 27.6%	6 15.8%	15 39.5%
Ne, uráží mě	2 2.6%	0 0%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.833	5.833

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸⁸

Reklama na cigarety

Historické reklamy (č. 9 v dotazníku) „žena s dítětem“ a „kouřící žena“ (č. 10 v dotazníku) byly muži i ženami hodnoceny velmi obdobně a bez podstatných rozdílů. Méně významný rozdíl byl zaznamenán u reklamy „ženy s cigaretou“ a to u odpovědi „Tato reklama se mi líbí, má nápad“, kdy z 18 kladných odpovědí bylo 12 od mužů a 6 od žen.

Obrázek 8: Cigarety



Zdroj: VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>

²⁸⁸ VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>

Tabulka 15: Odpovědi muži/ženy na reklamu „matka s dítětem“.

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	7 9.2%	2 5.3%	5 13.2%
Tuto reklamu je třeba zakázat	32 42.1%	16 42.1%	16 42.1%
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	11 14.5%	6 15.8%	5 13.2%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	5 6.6%	2 5.3%	3 7.9%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	7 9.2%	7 18.4%	0 0%
Nevím, záležitost je příliš složitá	14 18.4%	5 13.2%	9 23.7%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	4.86	4.86

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁸⁹

Tabulka 16: Odpovědi muži/ženy na reklamu „žena s cigaretou“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	2 2.6%	1 2.6%	1 2.6%
Tuto reklamu je třeba zakázat	14 18.4%	6 15.8%	8 21.1%
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	25 32.9%	12 31.6%	13 34.2%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	8 10.5%	3 7.9%	5 13.2%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	18 23.7%	12 31.6%	6 15.8%
Nevím, záležitost je příliš složitá	9 11.8%	4 10.5%	5 13.2%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.468	1.468

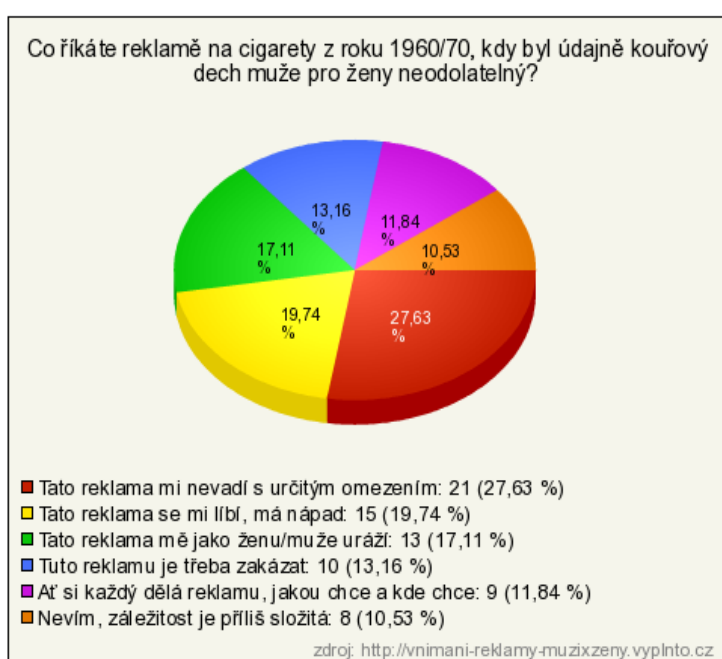
Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁹⁰

²⁸⁹ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

²⁹⁰ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

U historické reklamy č. 11 (kouřový dech), kde je zobrazen kouřící muž dýchající dým z cigarety na ženu, urážela reklama celkem 13 respondentů z toho 9 žen (69,23% z 13 respondentů) a 4 muže (30,77%). Líbila se celkem 15 respondentům, muži s 13 respondenty tvořili ze skupiny 86,67% a ženy byly 2 (13,33%). Zjednodušením zjištěním by mohlo být u uvedené reklamy, že se ženám se méně líbí a více je na rozdíl od mužů uráží. Ohledně zákazu reklamy a reklamy s omezením se obě skupiny shodují.

Graf 5: Odpovědi respondentů na reklamu „kouřový dech“



Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁹¹

²⁹¹ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Tabulka 17: Odpovědi muži/ženy na reklamu „kouřový dech“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	13 17.1%	4 10.5%	9 23.7%
Tuto reklamu je třeba zakázat	10 13.2%	6 15.8%	4 10.5%
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	21 27.6%	9 23.7%	12 31.6%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	9 11.8%	3 7.9%	6 15.8%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	15 19.7%	13 34.2%	2 5.3%
Nevím, záležitost je příliš složitá	8 10.5%	3 7.9%	5 13.2%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	6.159	6.159

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁹²

U reklamy č.12 Marlboro s kovbojem (muž s cigaretou) se respondenti z obou skupin relativně shodují, až na tvrzení „Tato reklama se mi líbí, má nápad“, kde byla zvolena u celkového počtu 31 respondentů, muži 21 (z 31 odpovědí tvoří muži 67.74%) a ženy 10 (47,61%). V celkovém počtu ze všech odpovědí tvoří 40,8% a muži ji volili ve své odpovědi nejčastěji (55,3%). Ženy se nejvíce přikláněly k „tato reklama mi nevádí s určitým omezením“.

²⁹² Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Tabulka 18: Odpovědi muži/ženy na reklamu „muž s cigaretou“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tuto reklamu je třeba zakázat	8 10.5%	4 10.5%	4 10.5%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	22 28.9%	6 15.8%	16 42.1%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	10 13.2%	6 15.8%	4 10.5%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	31 40.8%	21 55.3%	10 26.3%
Nevím, záležitost je příliš složitá	5 6.6%	1 2.6%	4 10.5%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.324	5.324

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁹³

U antireklamy „Otroci tabáku“ č. 13 byl zaznamenán u mužů i žen očekávaný nárůst odpovědí „Tato reklama mě jako ženu/muže uráží“. Tato odpověď byla nejčastěji uváděna ženami v 18 případech, muži ji volili v 8 odpovědích, celkově se 26 hlasy byla nejčastěji volena z celkového počtu respondentů (34,2%). 12 mužům a 7 ženám se reklama líbila.

Obrázek 9: Antireklama „Otroci tabáku“



Zdroj: VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>²⁹⁴

²⁹³ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

²⁹⁴ VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>

Graf 6: Odpovědi respondentů na antireklamu „Otroci tabáku“



Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁹⁵

Tabulka 19: Respondenti muži/ženy na reklamu „Otroci tabáku“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	26 34.2%	8 21.1%	18 47.4%
Tuto reklamu je třeba zakázat	12 15.8%	8 21.1%	4 10.5%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	12 15.8%	7 18.4%	5 13.2%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	19 25%	12 31.6%	7 18.4%
Nevím, záležitost je příliš složitá	3 3.9%	0 0%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.414	5.414

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁹⁶

²⁹⁵ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

²⁹⁶ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Reklamy na alkohol

Otázka č. 15 – 19, žádné výrazné změny ve vnímání reklamy muži a ženy nebyly zaznamenány. Obě dvě skupiny respondentů zodpovídaly velmi obdobně. Obrázek k otázce 19., se respondentům líbil a současně jim nevadí s určitým omezením. Mužům přišla reklama o něco více nápaditá.

Obrázek 10 : Reklama vztahující se k alkoholu „pár“



Zdroj: VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>²⁹⁷

Tabulka 20: Odpovědi muži/ženy na alkoholovou reklamu „pár“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
Tuto reklamu je třeba zakázat	6 7.9%	2 5.3%	4 10.5%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	22 28.9%	10 26.3%	12 31.6%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	10 13.2%	5 13.2%	5 13.2%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	36 47.4%	21 55.3%	15 39.5%
Nevím, záležitost je příliš složitá	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.924	1.924

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)²⁹⁸

²⁹⁷ VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>

U reklamy č. 20 byl zaznamenán rozdíl u odpovědi „Tato reklama mě uráží jako ženu/muže“ kdy ženám přišla 3 krát více urážlivá než-li mužům. Tuto odpověď byla zaznamenána u 50 % žen v dotazníkovém šetření. Muži nejčastěji uváděli, že jim tato reklama nevadí s určitým omezením.

Obrázek 11: Reklama vztahující se k alkoholu – žena a muž na pláži



Zdroj: VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>²⁹⁹

Graf 7: Odpovědi respondentů na alkoholovou reklamu – „žena a muž na pláži“



Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³⁰⁰

²⁹⁸ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

²⁹⁹ VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>

³⁰⁰ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Tabulka 21: Odpovědi muži / ženy na alkoholovou reklamu – žena a muž na pláži

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	25 32.9%	6 15.8%	19 50%
Tuto reklamu je třeba zakázat	6 7.9%	4 10.5%	2 5.3%
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	27 35.5%	20 52.6%	7 18.4%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	6 7.9%	1 2.6%	5 13.2%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	10 13.2%	6 15.8%	4 10.5%
Nevím, záležitost je příliš složitá	2 2.6%	1 2.6%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	8.376	8.376

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³⁰¹

Reklamy na prací prášky

Reklama na prací prášky (V dotazníku otázka č.23) zaznamenala ze strany mužů i žen obdobné hodnocení a byla označena zejména jako nudná. U odpovědi „Tato reklama se mi nelíbí“ byl zaznamenán větší podíl mužů než-li žen. Skoro polovině žen tato reklama nevádí a mají k ní neutrální postoj, stejný názor měla cca ¼ mužů.

³⁰¹ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Obrázek 12: Reklama na prací prášky



Zdroj: VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>³⁰²

Tabulka 22: Odpovědi muži/ženy na vnímání reklamy „prací prášky“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama se mi nelíbí	13 17.1%	9 23.7%	4 10.5%
Tato reklama je nudná	35 46.1%	19 50%	16 42.1%
Tato reklama mi nevádí, mám k ní neutrální postoj	26 34.2%	9 23.7%	17 44.7%
Přináší nové informace	1 1.3%	1 2.6%	0 0%
Tato reklama se mi líbí	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	3.321	3.321

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³⁰³

³⁰² VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>

Pro jakou cílovou skupinu si myslíte, že je reklama na prací prášky určená? (Otázka č. 23. v dotazníku). Muži i ženy si shodně myslí, že je určená ženám. Tuto odpověď zvolilo 84,2% žen a 68,4% mužů. Muži si ve vyšší míře než ženy myslí, že je reklama určena jak ženám, tak mužům.

Tabulka 23: Odpovědi muži/ženy na vnímání reklamy „prací prášky“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ženy	58 76.3%	26 68.4%	32 84.2%
Muži i ženy	18 23.7%	12 31.6%	6 15.8%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.31	1.31

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³⁰⁴

Otázka č. 24: Lidé často soudí, že reklama na „Prací prášky“ podceňuje ženy/muže. Vnímáte tyto reklamy také tak? Souhlasíte s tímto názorem? Zde se liší nejčastější odpověď mužů z 36,8% uvádějí „Ano, velmi souhlasím“ a ženy ve stejném počtu i procentním poměru 36,8% uvádějí „Spíše ne“. Ženy však z 31,6% uvádějí odpověď „Spíše ano“ a tím se tak ve svém vnímání přibližují mužům. Tudíž nezaznamenáváme, tak veliký rozpor, jak by se první pohled mohlo zdát.

³⁰³ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

³⁰⁴ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Tabulka 24: Odpovědi muži/ženy na vnímání reklamy „prací prášky“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano, velmi souhlasím	18 23.7%	14 36.8%	4 10.5%
Spíše ano	20 26.3%	8 21.1%	12 31.6%
Nevím	13 17.1%	7 18.4%	6 15.8%
Spíše ne	21 27.6%	7 18.4%	14 36.8%
Ne, vůbec nesouhlasím	4 5.3%	2 5.3%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	4.383	4.383

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³⁰⁵

U otázky č. 25, zda vnímáte, že by se reklama na „Prací prášky“ stávala postupem času přijatelnější, obě skupiny shodně uvádějí, že nikoli.

Sexistické reklamy

Otázka č. 27 zjišťuje vnímání reklamy, které byla udělena „cena“ Sexistického prasátečka. Zde ženy nejčastěji uváděly „Vůbec se mi nelíbí“ a to ve 44,7%. Muži naopak nejčastěji volili odpověď „Spíše se mi líbí“ ve 47,4% a v 10,5%, že se jim uvedená reklama zcela líbí. U této reklamy je patrný, ze všech zkoumaných reklam největší rozdíl ve vnímání reklamy.

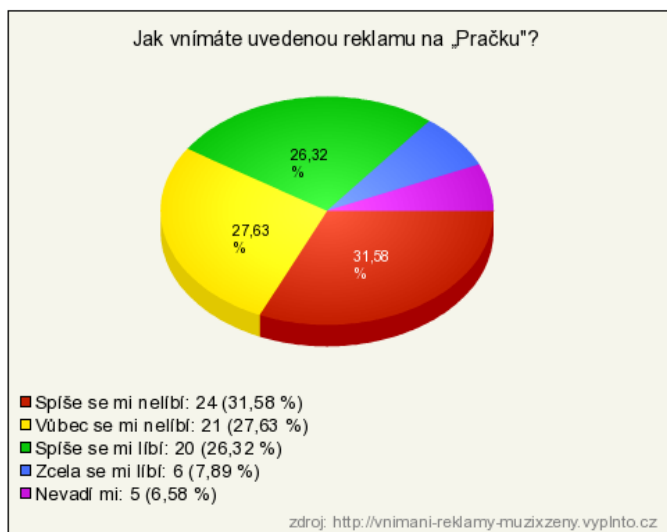
Obrázek 13: Reklama na „Pračku“



Zdroj: VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>³⁰⁶

³⁰⁵ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Graf 8: Odpovědi respondentů na reklamu „Pračka“



Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³⁰⁷

Tabulka 25: Odpovědi muži/ženy na vnímání reklamy „Pračka“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	6 7.9%	4 10.5%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	20 26.3%	18 47.4%	2 5.3%
Spíše se mi nelíbí	24 31.6%	9 23.7%	15 39.5%
Vůbec se mi nelíbí	21 27.6%	4 10.5%	17 44.7%
Nevadí mi	5 6.6%	3 7.9%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	11.607	11.607

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³⁰⁸

³⁰⁶ VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>

³⁰⁷ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

³⁰⁸ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

U otázky č. 28: Připadá vám tato reklama na „Pračku“ vtipná a s nápadem? Ženy z 94,7% volí odpověď „ne“. Muži odpověď „ne“ dávají ze 44,7% a více jak polovina z nich, tedy 55,3% označují odpověď „ano“.

Tabulka 26: Odpovědi muži/ženy – Je reklama na „Pračku“ vtipná?

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano	23 30.3%	21 55.3%	2 5.3%
Ne	53 69.7%	17 44.7%	36 94.7%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	11.253	11.253

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³⁰⁹

Muži i ženy shodně uvádějí u otázky č. 29, že reklamu ve větší míře považují určenou ženám, případně mužům i ženám.

Otázka 30. se týká vnímání uvedené reklamy v souvislosti se ženami, zda si respondenti myslí, že je uráží. Ženy si ze 60,5% myslí, že je uráží. Muži si z 39,5 % soudí, že „spíše ne“ a 36,8%. Zde je patrné, že ženy mohou mít jiný práh vnímání sexistické reklamy, která je na ně zaměřená.

³⁰⁹ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Tabulka 27: Odpovědi muži / ženy - uráží reklama na „Pračku“ ženy?

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano, velmi je uráží	12 15.8%	4 10.5%	8 21.1%
Spíše ano	37 48.7%	14 36.8%	23 60.5%
Nevím	6 7.9%	2 5.3%	4 10.5%
Spíše ne	17 22.4%	15 39.5%	2 5.3%
Ne, vůbec je neuráží	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	7.565	7.565

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³¹⁰

Otázka 31. se snaží zjistit, jak je vnímána další sexistická reklama, tentokrát s vyobrazením muže. Respondentům se ze 40,79% „nelíbí“ a z 35,53 % „spíše nelíbí“. Reklama se 15-ti mužům a 16-ti ženám „vůbec nelíbí“. Zde je zjištěna značná shoda ve vnímání této reklamy.

³¹⁰ Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Obrázek 14: Reklama na „Záclony-design.“



Zdroj: VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>³¹¹

Tabulka 28: Odpovědi muži/ženy jak vnímají reklamu „Záclony – design“

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	2 2.6%	0 0%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	8 10.5%	4 10.5%	4 10.5%
Spíše se mi nelíbí	27 35.5%	15 39.5%	12 31.6%
Vůbec se mi nelíbí	31 40.8%	15 39.5%	16 42.1%
Nevadí mi	8 10.5%	4 10.5%	4 10.5%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.183	1.183

Zdroj: Vlastní průzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³¹²

³¹¹ VYPLNTO. *Vnímání reklamy*. [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=40891>

³¹² Vlastní průzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

U otázky č.32 obě skupiny zcela shodně odpovídají, že jim reklama „Záclony-design“ nepřipadá ze 76,3% vtipná a s nápadem.

Otázka č.33 se zabývá, tím, komu si recipienti myslí, že je reklama „Záclony-design“ určená. Muži i ženy nejčastěji shodně odpovídají, že ženám.

Otázka č. 34 je ve spojitosti se stejnou reklamou „Záclony – design“ v souvislosti s muži. Zda si respondenti myslí, že je uráží. U této otázky panuje maximální shoda ve skupině mužů i žen. Ženy i sami muži si myslí, že je tato reklama neuráží.

Tabulka 29: Odpovědi muži/ženy – uráží reklama „Záclony – design“ muže?

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano, velmi je uráží	3 3.9%	1 2.6%	2 5.3%
Spíše ano	15 19.7%	6 15.8%	9 23.7%
Spíše ne	31 40.8%	13 34.2%	18 47.4%
Ne, vůbec je neuráží	21 27.6%	15 39.5%	6 15.8%
Nevím	6 7.9%	3 7.9%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ² test	-	2.798	2.798

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³¹³

Otázka č. 35 zjišťuje, jak je vnímána reklama se dvěma ženami. Zde je patrný rozdíl, kdy se reklama zcela líbila 36,8% mužů a ženám se z 36,8% spíše nelíbila.

³¹³ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Tabulka 30: Odpovědi muži / ženy jak vnímají reklamu se dvěma ženami

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	17 22.4%	14 36.8%	3 7.9%
Spíše se mi líbí	18 23.7%	10 26.3%	8 21.1%
Spíše se mi nelíbí	21 27.6%	7 18.4%	14 36.8%
Vůbec se mi nelíbí	4 5.3%	2 5.3%	2 5.3%
Nevadí mi	16 21.1%	5 13.2%	11 28.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.962	5.962

Zdroj: Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)³¹⁴

Otázka 36. zjišťuje, jak jsou v reklamě vnímáni dva muži. Muži nejčastěji v 36,8% uvedli, že „Vůbec se mi nelíbí“ a ženy „Spíše se mi nelíbí“ v 52,2%. Shoda v obou skupinách.

Otázka 37. na vnímání reklamy je shodně hodnocena oběma skupinami nejčastěji „Spíše se mi nelíbí“.

Otázka 38. na reklamu, kde je zobrazen muž s banánem, se oběma skupinám vůbec nelíbí. Shoda žen i mužů ve vnímání této reklamy.

Otázka 39. na reklamu, kde žena leží svůdně na posteli. Reklama je hodnocena muži, jako „Spíše se mi líbí“ (42,1%) a „Zcela se mi líbí“ (26,3%). Ženy hodnotí „sexí“ reklamu „Vůbec se mi nelíbí“ (34,2%) a „Spíše se mi nelíbí“ (23,7).

³¹⁴ Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Otázka č. 40. Reklama KB, a.s. s dívkou „Užij si první bankovní styk.“ Mužům se nejvíce „Spíše líbí“ z 28,9% a u žen je nejčastější odpověď „Vůbec se mi nelíbí“ z 44,7%. Muži nejméně často odpovídali „Vůbec se mi nelíbí“.

Otázka 41. Na reklamu KB, a.s. na Studentské konto, jen místo dívky je chlapec prožívající orgasmus. Ženám se reklama z 50% vůbec nelíbí a mužům se spíše nelíbí. U obou skupin na rozdíl od předchozí reklamy s dívkou, můžeme nalézt shodu ve vnímání reklamy.

Otázka 42. Kdy je žena rozmazlována dvěma muži a nanukem Magnum. Je v podstatě shodou obou skupin. Ženy nejvíce z 34,2 % vnímaly reklamu „spíše se nelíbí“ a mužům se „spíše líbila“ v 36,8 %.

Otázka 43. Je reklamou na parfém s dívkou Lolitou. Mužům se ze 42,1% „spíše líbila“ a ženám se „spíše nelíbila“ ve stejném poměru, tedy 42,1%. Obě skupiny shodně uvedly „vůbec se mi nelíbí“ v 10,5%. Zde je pouze částečná shoda.

Otázka 44. Na parfém s mužem ve spodním prádle. Oběma skupinám se „spíše líbí“. Shoda v hodnocení reklamy.

Otázka 45. Reklama s knězem a jeptiškou v erotické poloze. Hodnoceno ženami i muži velmi obdobně, nejméně odpovědí je „zcela se mi líbí“.

Otázka 46. Reklama, kde má muž dominantní postavení nad ženou. Muži nejčastěji odpovídali „spíše se mi nelíbí“ a „vůbec se mi nelíbí“ ženy také. Nejméně odpovědí bylo „zcela se mi líbí“. U tohoto inzerátu je podobné vnímání u recipientů, kterým se ze 40,79% nelíbí.

10.2 Kvalitativní průzkum

V kvalitativní průzkum bude využit k potvrzení či vyvrácení dvou hypotéz.

H3: Vyskytuje se v současných tištěných reklamách v časopisech obdobný poměr stereotypních i inovativních vzorců maskulinity a feminity?

H4: V časopisech určené mužům je více využíváno stereotypních vyobrazení mužů i žen oproti časopisům pro ženy nebo „neutrálním“.

10.2.1 Obrazová analýza

Kvalitativní průzkum probíhal ve dvou rovinách. V rámci dotazníkového šetření byly použity otevřené otázky ohledně asociací s uvedenými reklamami. Dále byly podrobeny obrazové analýze časopisy negenerové - neutrální (NATIONAL GEOGRAPHIC 01/2014, NATIONAL GEOGRAPHIC 10/2013, LIDÉ A ZEMĚ 03/2014), generově smíšené (FORBES 03/2014, 04/2014), generové – muži (FORMEN 12/2013, FORMEN 01/2014), generové – ženy (MARIANE 07/2013, 01/2014). Z analýzy byly vyřazeny časopisy DOBA SENIORŮ 01/2014, DOBA SENIORŮ 02/2014 a VITAL PLUS jelikož obsahovaly minimum inzerátů (ŽENA: 3x uživatelka produktu, ALPA – 1 x Pečovatelka o zdraví, MUŽ – 1 x kamarád, 1 x relaxující muž, vitální senior volá instalatéra – uživatel služby).

K analýze bylo využito identifikováno celkem 925 inzerátů, z nich bez rodových rolí 657 a s rodovými rolemi 268 inzerátů. Bylo zjištěno, že skutečně vedle rolí stereotypních objevují ve značné míře i role inovativní (viz tabulky)

Genderově neutrální časopisy

Bylo zjištěno, že v uvedené analýze byla přibližně polovina inzerátů, která obsahovala rodové role mužů a žen stereotypní a druhá polovina role inovativní.

Genderově smíšené časopisy

V průzkumu byly zastoupeny u mužů a žen role stereotypní i inovativní, kdy poměr stereotypních rolí mužů i žen byl nepatrně vyšší oproti rolím inovativním.

Genderové časopisy pro muže

Muži byli vyobrazováni více v inovativních rolích a ženy naopak více ve stereotypních.

Genderové časopisy pro ženy

Muži i ženy vystupovali více ve stereotypních rolích.

Tabulka 31: Role mužů a žen v genderově neutrálních časopisech

GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ ČASOPISY 2013 -2014, Analýza 3 vydání	
MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	6
INOVATIVNÍ	4

GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ ČASOPISY 2013 -2014, Analýza 3 vydání	
ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	4
INOVATIVNÍ	7

GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ ČASOPIS		
ROLE	Muži i ženy celkem Ks	Muži i ženy celkem %
Stereotypní	10	47,62%
Inovativní	11	52,38%

Zdroj : vlastní analýza duben až květen 2014 (PŘÍLOHA F)³¹⁵

Tabulka 32: Role mužů a žen v genderově smíšených časopisech

GENDEROVĚ SMÍŠENÝ ČASOPIS - 70% muži a 30% ženy 2013 -2014, Analýza 2 vydání FORBES	
MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	10
INOVATIVNÍ	7

GENDEROVĚ SMÍŠENÝ ČASOPIS - 70% muži a 30% ženy 2013 -2014, Analýza 2 vydání FORBES	
ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	7
INOVATIVNÍ	5

GENDEROVĚ SMÍŠENÝ ČASOPIS		
ROLE	Muži i ženy celkem Ks	Muži i ženy celkem %
Stereotypní	17	58,62%
Inovativní	12	41,38%

Zdroj : Vlastní analýza duben až květen 2014 ((PŘÍLOHA F)³¹⁶

³¹⁵ vlastní analýza duben až květen 2014 (PŘÍLOHA F)

³¹⁶ vlastní analýza duben až květen 2014 (PŘÍLOHA F)

Tabulka 33 : Role mužů a žen v genderových časopisech pro muže

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO MUŽE	
2013 -2014, Analýza 2 vydání FORMEN	
MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	22
INOVATIVNÍ	42

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO MUŽE	
2013 -2014, Analýza 2 vydání FORMEN	
ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	17
INOVATIVNÍ	4

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO MUŽE		
ROLE	Muži i ženy celkem Ks	Muži i ženy celkem %
Stereotypní	39	45,88%
Inovativní	46	54,12%

Zdroj : Vlastní analýza duben až květen 2014 (PŘÍLOHA F)³¹⁷

Tabulka 34: Role mužů a žen v genderových časopisech pro ženy

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO ŽENY	
2013 -2014, Analýza 2 vydání MARIANE	
MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	9
INOVATIVNÍ	18

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO ŽENY	
2013 -2014, Analýza 2 vydání MARIANE	
ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	93
INOVATIVNÍ	37

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO ŽENY		
ROLE	Muži i ženy celkem Ks	Muži i ženy celkem %
Stereotypní	102	64,97%
Inovativní	55	35,03%

Zdroj : Vlastní analýza duben až květen 2014 ((PŘÍLOHA F)³¹⁸

³¹⁷ vlastní analýza duben až květen 2014 (PŘÍLOHA F)

³¹⁸ vlastní analýza duben až květen 2014 (PŘÍLOHA F)

10.2.2 Rozhovor

Rozhovor byl realizován 11. 4. 2014 s Pavlem Andrejkivem, který žije a podniká v Karlových Varech.

Jsem vysokoškolsky vzdělán v ekonomickém směru. V současné době řídím pečovatelskou službu. Jsem ženatý, mám dvě děti. V průběhu studií jsem absolvoval zahraniční stáže ve Švýcarsku, Švédsku a Německé spolkové republice. Během stáží jsem poznal běžný život obyvatel těchto států.

Myslíte si, že ženy a muži vnímají reklamu rozdílně?

Na vnímání reklam mezi muži a ženy mám názor, že některé reklamy vnímají ženy a muži rozdílně. Na běžné reklamy na spotřební zboží není jejich vnímání mezi muži a ženy podle mého názoru rozdílný.

Můj názor na reklamu je neutrální. Při svém rozhodování se jimi neřídím. Úlohu reklamy vnímám jako upozorňování na nové výrobky. Při koupi věcí nejsem ovlivňován reklamou – po emotivní stránce.

Jakou vy sám máte rád reklamu?

Mám rád věcnou reklamu, která mě upozorňuje na novinky či výprodeje.

Máte raději, pokud je reklama určená vašemu genderu?

Ano. Reklamu zaměřenou na ženy např. spodní prádlo, alkohol nevnímám. Proto na ní nemám žádný názor.

Jakým způsobem si myslíte, že se budou v budoucnosti posilovat či naopak oslabovat genderové identity jedince?

Se vzrůstající emancipací žen a zženštilosti mužů bude docházet k posilování genderové identity jedince, zejména mužského. Např. zženštilí muži budou vyhledávat a řídit se reklamou určenou pro drsné muže, např. John Jameson apod. U emancipovaných žen bude docházet ve zvýšené míře k ovlivňování a vnímání reklam určených pro muže. To proto, aby se jim vyrovnaly, např. v konzumaci whiskey nebo sportovních výkonů a pomůcek např. kolo, horolezectví apod.

ZÁVĚR

Cílem práce zaměřené na popis a porovnání rolí v reklamě a soustředění se na rozdíly vnímání reklamy ze strany mužů a žen. Byly hledány podklady pro potvrzení či zamítnutí hypotéz týkající se generových stereotypů a inovativních vzorců maskulinity a feminity.

H1: Jsou ženy z věkové kategorie 30-50 let citlivější na stereotypní vyobrazování žen i mužů v reklamě?

H2: Vnímají muži skutečně oproti ženám sexistickou reklamu pozitivněji a jsou vůči ní tolerantnější?

H3: Vyskytuje se v současných tištěných reklamách v časopisech obdobný poměr stereotypních i inovativních vzorců maskulinity a feminity?

H4: V časopisech určené mužům je více využíváno stereotypních vyobrazení mužů i žen oproti časopisům pro ženy nebo „neutrálním“.

V úvodu bylo uvedeno, že typické pro genderové stereotypy bývá ostré bipolární vidění, kdy stojí proti sobě pojmy spojované buď s muži, nebo pojmy spojované jen se ženami. Odpovědi na hypotézy nejsou také bipolární buď a nebo.

H1 a H2 : Ženy vykazovaly vyšší citlivost jich samých, pokud byly aktérkami v sexistické reklamě, například „Pračka Elektrolux – štíhlá holka s velikým plnicím otvorem.“ Nejčastěji ji vnímaly, že se jim „vůbec nelíbí“ a většina skoro 95% ji označila, že je bez nápadu a vtipu. Skoro polovině mužů se „spíše líbila“, v 10% „zcela líbila“ a více jak polovina mužů ji vnímala jako s nápadem a vtipem. Ohledně sexistické reklamy muži zaujímali tolerantnější postoj. U této reklamy byl ze všech zkoumaných reklam zaznamenán největší rozpor ve vnímání.

Pokud sehrával v sexistické reklamě svou roli muž, nebylo potvrzeno, že by u mužů samotných uvedená reklama významně vyvolávala negace a že by je přímo urážela. Mužům se více líbily reklamy se ženami, pokud nebyly příliš mladé a pokud se příliš „lacině“ nenabízely. Ohledně sexistické reklamy muži zaujímali tolerantnější postoj, reklama jim ve vyšší míře než ženám přišla s nápadem.

Přes uvedená zjištění neexistuje výrazný rozdíl mezi vnímání současné reklamy mezi muži a ženami. Ani vzdělání pravděpodobně nehraje významnější roli při vnímání reklamy. Což potvrdily i otevřené otázky z dotazníkového šetření.

U genderově neutrálních časopisů bylo zjištěno, že v uvedené analýze byla přibližně polovina inzerátů, která obsahovala rodové role mužů a žen stereotypní a druhá polovina role inovativní. Role byly zastoupeny ve vyváženém poměru. U Genderově smíšených časopisů byly v analyzovaném vzorku zastoupeny u mužů a žen role stereotypní i inovativní, kdy poměr stereotypních rolí mužů i žen byl nepatrně vyšší oproti rolím inovativním. V genderově orientovaných časopisech pro muže byli muži vyobrazeni více v inovativních rolích a ženy naopak více ve stereotypních. U genderově orientovaných časopisů pro ženy bylo u analyzovaných reklam zjištěno, že muži i ženy vystupovali ve větší míře ve stereotypních rolích. Nejvíce „inovativních“ rolí sehrávali muži ve svých časopisech, ale ženy ve stereotypních rolích převládaly. Časopisy pro ženy obsahovaly v analyzovaném vzorku nejvíce stereotypních rolí, které byly přisuzovány i jim samým. Mnohdy při analýze samé vyvstal problém se samotnou definicí, co ještě je stereotypní zobrazení muže/ženy a co již je rolí inovativní.

V časopisech existují vedle sebe jak role inovativní tak současně stereotypní, což může znamenat, že skutečně nastal v reálném světě pokrok ohledně rovnoprávnosti obou genderů a nebo je snaha vylepšovat skutečnost, ve které ženy za stejnou práci a stejné vzdělání mají nižší mzdu (viz. PŘÍLOHA D – Makroekonomický pohled na ženy a muže v ČR). Nepopíratelná je však stále rostoucí ekonomická soběstačnost žen, která se přirozeně promítá do jejich spotřebního chování.

Bylo by zajímavé, ale to až na jiný průzkum, sledovat proces socializace genderových rolí, který začíná od útlého dětství, jak moc stereotypní či naopak inovativní vzorce se objevují na reklamách s dětmi.

A jaké budou vyhlídky ohledně generových rolí do budoucna? Ing. Pavel Andrejkiv nabízí zajímavou vizi: (Kapitola 10.2.2 Rozhovor) „*Se vzrůstající emancipací žen a zženštilosti mužů bude docházet k posilování genderové identity jedince, zejména mužského. Např. zženštilí muži budou vyhledávat a řídit se reklamou určenou pro drsné muže, např. John Jameson apod. U emancipovaných žen bude docházet ve zvýšené míře k ovlivňování a vnímání reklam určených pro muže. To proto, aby se jim vyrovnaly, např. v konzumaci whiskey nebo sportovních výkonů a pomůcek např. kolo, horolezectví apod.*“³¹⁹

³¹⁹ Vlastní kvalitativní průzkum – Rozhovor (kapitola 10.2.2)

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BAČUVČÍK, R. *Žena a muž v marketingové komunikaci*.
1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BAČUVŠČÍK a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*.
1. vyd. Zlín VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0.
- BADINTEROVÁ, E. *XY. Omužské identity*.
1. vyd. Praha: Paseka, 2005. ISBN 80-7185-727-0.
- BÁRTA, V., L. PÁTÍK, M. POSTLER. *Retail Marketing*.
Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BERGER, P., T. LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*.
1. vyd., dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999.
ISBN 80-85959-46-1.
- BOSNIČKOVÁ, N., P. FRÝDLOVÁ, K. JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Pra-
ha: Gender Studies, o.p.s., 2008. ISBN 978-80-86520-12-4.
- BOSNIČKOVÁ, N., P. FRÝDLOVÁ, K. JONÁŠOVÁ. *Gender a marketing*. Pra-
ha: Gender Studies, o.p.s., 2008. ISBN 978-80-86520-12-4.
- BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000.
ISBN 80-71-84-775-5.
- CORNEAU, G. *Chybějící otec, chybějící syn*.
1. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0075.
- ČERNÁ, J., M. KAŠÍK, V. KUNZ. *Public relations*.
1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. ISBN: 80-86754-65-0.
- FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*.
2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008.
ISBN: 978-80-86723-64-8.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer
Press, 2008, s. 114. ISBN 978-80-251-1942-6.

- FORMÁNKOVÁ, L., K. RYTÍŘOVÁ. *abc feminismu*.
Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.
- GILES, D. *Psychologie médií*.
1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921.
- HARTL, P., H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*.
1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-303-X.
- JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*.
1. vyd. Praha: Portál, 2001, s. 90. ISBN 978-80-7367-269-0.
- JANOUC, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média společnost*.
2. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, J., BURTON, GRAEME. *Úvod do studia médií*.
1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*.
1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006. ISBN 80-7367-145-X.
- KENNETH, E. CLOW., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*.
1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008, s. 103-104. ISBN 978-80-251-1769-9.
- KHAVELKOVÁ, H., M. VODRÁŽKA. *Žena a muž v médiích*.
Praha: Nadace GENDER SRUDIES, 1998. ISBN 80-902367-2-3.
- KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*.
1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOTLER, P. , G. ARMSTRONG. *Marketing*.
Praha (dotisk Příbram): Grada Publishing, a.s. a tiskárna PBtisk, 2004 (dotisk 2011). ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*.
14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOUKOLÍK, F. *Homo sapiens stupidus*.
1. vyd. Praha: Galén, 2003, s. 210. ISBN 80-7262-237-4.
- KUBRICKÁ, J. *Gender v edukačních souvislostech*.
1. vyd. Brno: MSD, Katedra pedagogiky, 2009.
ISBN 978-80-7392-096-8.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*.
1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- LIBROVÁ, H. *Pestří a zelení*.
1 vyd. Praha: Hnutí Duha, 1994. ISBN 80-85368-18-8.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*.
4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*.
1 vyd. Praha: vydavatelství UJAK, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*.
1. vyd. Praha: vydavatelství UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*.
1.vyd. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*.
1vyd. Praha: Academia. 1999, dotisk 2000. ISBN 80-200-0690-7.
- NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*.
1. vyd. Praha: Academica, 2003 (dotisk 2005). ISBN 80-200-0993-0.
- NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v reklamě*.
1. vyd. Praha: Nakladatelství Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-83-1.
- OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*.
1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
- OGILVY, D. *O reklamě*.
4. vyd. (dotisk): Management Press, s.r.o., 2011.
ISBN 978-80-7261-154-6.

OLINS, W. *O značkách.*

1. vyd. Praha: nakladatelství Argo a nakladatelství Dokořán, 2009.
ISBN 978-80-257-0158-4 (Argo), ISBN 978-80-7363-261-8 (Dokořán).

OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus.*

1. vyd. Praha: LIBRI/Slon, 2004. ISBN 80-7277-263-5 (Libri),
ISBN 80-86429-31-8 (Slon).

PELSMACKER, DE PATRICK, MAGIGE GEUENS a
JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace.*

Praha: Grada Publishing, 2003 (dotisk 2009). ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, S., M. LOISEAU. *Dějiny Reklamy.*

Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-739-1266-6.

PINCAS, S., M. LOISEAU. *Dějiny Reklamy.*

Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-739-1266-6.

PLESKOTOVÁ, K. *Průvodce na cestě k rovnosti žen a mužů.*

3. vyd. Praha: Nesehnutí, 2008. ISBN 978-80-87217-01-6.

PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie.* 1. vyd. Praha: Academia, 2004, s. 85-87. ISBN 978-802-0014-993.

PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie.*

1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2004. ISBN 80-7178-885-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.*

1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti. Marketing orientovaný na generaci 50+.*

1. vyd. Brno (Praha): nakladatelství BizBooks, Albatros media, a.s., 2012.
ISBN 978-80-265-0018-6.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace.*

1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7187-926-7.

RONZETTI, C. M., D. J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost.*

Praha: Carolinum, 2005 (dotisk). ISBN 80-246-0525-2.

SOLOMON MICHAEL R., MARSHALL GREG W., STUART ELNORA W.

MARKETING očima světových manažerů.

1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1273-X.

TABERY, P. *Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech.*

1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2007. ISBN 978-80-7330-133-0.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství.*

1 vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., H. MAŘÍKOVÁ. *Společnost žen a mužů z aspektu gender.*

1. vyd. Praha: Open Society Fund, 1999. ISBN 80-238477-0-8.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace.*

2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy.*

3. vyd. Praha: Grada, 2007, s.28. ISBN 978-80-247-2196-5.

WYROBKOVÁ, A., L. ŠKARKOVÁ STOJANOVÁ.

prezentace generových kategorií v českém kulturním kontextu

vyd. Praha: Společenskovedný ústav SAV. 2007. ISBN 978-80-969628-4.

ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali.*

Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

BESIP. [online]. 2014 [cit 2014-03-22]. Dostupný

z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/nemyslis-zaplatis>

BOD ZLOMU. *Status žen ve společnosti*. [online]. [cit. 2014-24-05]. Dostupné z:

http://bodzlomu.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2007/04/21/cayn85a7_5.jpg

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2014 [cit 2014-05-09]. Dostupný z:

http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_pracemzdy

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2014 [cit 2014-05-09]. Dostupný z:

<http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/tab/7400279E73>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2014 [cit 2014-03-19]. Dostupný

z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2014 [cit 2014-03-19]. Dostupný z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/\\$File/2013_inet_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/$File/2013_inet_rev2.pdf)

ČEVELOVÁ, M. *Taky používáte jen půlku hlavy*. [online]. [cit. 2014-05-24]. Dostupné z:

<http://www.cevelova.cz/taky-pouzivate-jen-pulku-hlavy/>

DÚBRAVSKÁ, P. *Použití insightů (vhledů) v komerční komunikaci cílené na ženy*.

[online]. Praha, 2013, s. 96-99. [cit. 2014-05-28]. Doktorská disertační práce.

Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodní obchod.

Školitelka: Alena Klosová. Dostupné z:

[http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_\(vhledu\)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny](http://www.vse.cz/vskp/36159_pouziti__insightu_(vhledu)_v%C2%A0komercni_komunikaci_cilene_na_zeny)

KOMERČNÍ BANKA, a.s. *Kurzovní lístek*. [online]. 23. 05. 2014 [cit. 24-05.24]. Dostupné

z: <http://www.kb.cz/kurzovni-listek/cs/rl/index.x>

MEDIAGURU. *Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost*. [online]. © 19. 10. 2013

[cit. 2014-05-24]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/#.U4BpXPI_tTY

RPR. *Etický kodex RPR*. [online]. 2014 [cit 2014-04-03]. Dostupný

z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

STRNKOVÁ, N., *Časopis Spiritus: Podcasting* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://casopis-spiritus.webnode.cz/news/podcasting/>

ŠEVČÍKOVÁ, B. a Z. Švajda. *Humor a erotika v reklamě.*[on-line]. [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: <http://www.uloz.to/xS95GVE/humor-a-erotika-v-reklame-ppt>

VALDROVÁ, J. *Žena, muž a sociální pohlaví.*[online]. [cit. 2014-05-29] Dostupné z: <http://www.valdrova.cz/news/21/20/zena-muz-a-socialni-pohlavi>

VALDROVÁ, J.; B. KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, P. PACLÍKOVÁ. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování.* [online]. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010, s. 16. [cit.2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2010/01/msmt-kultura-genderove-vyvázeneho.html>

VARIANTY. Informace pro učitele. *Gender a média.* Praha: projekt Varianty, člověk v tísni o.p.s., 2005, s. 81. [online]. 2014 [cit 2014-05-10] Dostupný z:

http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf

XC MEDIA. [online]. 2014 [cit 2014-03-23]. Dostupný z:

<http://www.xcmedia.cz/aktuality.html>

Seznam ostatních zdrojů

Vlastní výzkum, květen 2014 (PŘÍLOHA E)

Vlastní analýza duben až květen 2014 (PŘÍLOHA F)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce	32
Obrázek 2: Komunikační model.....	34
Obrázek 3: Průběh segmentace, targetingu a positioningu.....	45
Obrázek 4: Reklama na mléko zaměřená na ženy a muže	51
Obrázek 5: Humor v reklamě	72
Obrázek 6: Hemisféry mozku	89
Obrázek 7: Status žen ve společnosti.....	98
Obrázek 8: Cigarety.....	121
Obrázek 9: Antireklama „Otroci tabáku“	125
Obrázek 10: Reklama vztahující se k alkoholu „pár“	127
Obrázek 11: Reklama vztahující se k alkoholu – žena a muž na pláži	128
Obrázek 12: Reklama na prací prášky	130
Obrázek 13: Reklama na „Pračku“	132
Obrázek 14: Reklama na „Záclony.design“	136

Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení respondentů.....	117
Graf 2: Složení respondentů dle vzdělání	118
Graf 3: Složení respondentů dle pocitu rovnoprávného postavení v reklamě	119
Graf 4: Reklama sexuálním motivem	120
Graf 5: Odpovědi respondentů na reklamu „kouřový dech“	123
Graf 6: Odpovědi respondentů na antireklamu „Otroci tabáku“	126
Graf 7: Odpovědi respondentů na alkohol. reklamu–žena a muž na pláži.....	128
Graf 8: Odpovědi respondentů na reklamu „Pračka“	133

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání vlastností verbální a neverbální komunikace	18
Tabulka 2: Komunikační efektivnost jednotlivých druhů nepřímé komunikace.	20
Tabulka 3: Porovnání koncepce 4P a 4C.....	36
Tabulka 4: Geografické segmentační kritérium pro spotřební trhy	47
Tabulka 5: Demografické segmentační kritérium pro spotřební trhy	48
Tabulka 6: Psychografické segmentační kritérium pro spotřební trhy	52
Tabulka 7: Behaviorální segmentační kritérium pro spotřební trhy.....	53
Tabulka 8: Strategie a cíle reklamy.....	66
Tabulka 9: Barvy a asociace spojené s objektem	68
Tabulka 10: Zaměstnání ženských a mužských hlavních postav	101
Tabulka 11: Věkové složení respondentů muži / ženy	117
Tabulka 12: Složení respondentů dle vzdělání	118
Tabulka 13: Rovnocenné postavení muži / ženy	119
Tabulka 14: Sexuální motiv muži / ženy	121
Tabulka 15: Odpovědi muži/ženy na reklamu „matka s dítětem“	122
Tabulka 16: Odpovědi muži/ženy na reklamu „žena s cigaretou“	122
Tabulka 17: Odpovědi muži/ženy na reklamu „kouřový dech“	124
Tabulka 18: Odpovědi muži/ženy na reklamu „muž s cigaretou“	125
Tabulka 19: Odpovědi muži/ženy na reklamu „muž s cigaretou“	125
Tabulka 20: Muži/ženy na alkoholovou reklamu „pár“	127
Tabulka 21: Alkoholová reklama „pár“	129
Tabulka 22: Odpovědi muži/ženy na vnímání reklamy „prací prášky“	130
Tabulka 23: Odpovědi muži/ženy na vnímání reklamy „prací prášky“	131
Tabulka 24: Odpovědi muži/ženy na vnímání reklamy „prací prášky“	132
Tabulka 25: Odpovědi muži/ženy na vnímání reklamy „Pračka“.....	133
Tabulka 26: Odpovědi muži/ženy – Je reklama na „Pračku“ vtipná?	134
Tabulka 27: Odpovědi muži/ženy - uráží reklama na „Pračku“ ženy?	135
Tabulka 28: Odpovědi muži/ženy jak vnímají reklamu „Záclony – design“	136
Tabulka 29: Odpovědi muži/ženy-uráží reklama „Záclony – design“ muže?..	137
Tabulka 30: Odpovědi muži/ženy jak vnímají reklamu se dvěma ženami.....	138
Tabulka 31: Role mužů a žen v genderově neutrálních časopisech.....	141
Tabulka 32: Role mužů a žen v genderově smíšených časopisech	141
Tabulka 33: Role mužů a žen v genderových časopisech pro muže.....	142
Tabulka 34: Role mužů a žen v genderových časopisech pro ženy	142

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Tematicky významné souvislosti muži a ženy.....	I
Příloha B - Hotel Ritz-Carlton	VI
Příloha C - Společnost Hermès	VII
Příloha D - Makroekonomický pohled na ženy a muže v ČR.....	VIII
Příloha E - Dotazník včetně výsledků	X
Příloha F - Přehled zvolených časopisů k analýze.....	CIX
Příloha F – Bibliografické údaje	CXLVII

PŘÍLOHY

Příloha A – Tematicky významné souvislosti muži a ženy v závislosti na věku

Tematicky významné souvislosti v mládí (puberta a adolescence: 13-19. rok)		
Témata	Dospívající ženy	Dospívající muži
Vývojový úkol	Diferenciace (při zachování vztahu k rodičům)	Separace, tj. sebevymezení a odpoutání (především od matky)
Vývojové kroky	Jsou mocnější v interpersonální (mezilidské) oblasti	Jsou mocnější v intrapersonální (vlastní osobnosti) oblasti
Cíl vývoje	Intimita, získání sociálně-mezilidských kompetencí	Autonomie a identita, získání věcných znalostí a kompetencí
Biologický vývoj	Zrání (hormonální změny) nastupuje o 1,5 až 2 roky dříve	Zrání (hormonální změny) nastupuje o 1,5 až 2 roky později
Základní morální orientace (citová část)	Na odpovědnost a vzájemnou shodu mezi lidmi	Na právo, zákon a individuální povinnosti a závazky
Typ myšlení	Význam mají záměry, zkušenosti, představy o cíli i konkrétní situace	Abstrahuje od konkrétních souvislostí, logicky argumentuje, spěje za absolutní pravdou
Vcítění (empatie)	Silnější a vyhraněnější	Poměrně méně vyhraněné
Sociální tlak v současnosti	Být přístupná vývojovým úkolům a cílům druhého pohlaví a postupně je přijímat	Být přístupný vývojovým úkolům a cílům druhého pohlaví a postupně je přijímat
Přání a očekávání	Partnerství nebo manželství, děti, uspokojující pracovní kariéra	Pracovní kariéra, partnerství nebo manželství, děti
Představa, niterní obraz vlastního těla	Ideál štíhlosti	Atletický ideál
Vývojové poruchy	Poruchy příjmu potravy (anorexie, bulimie)	Sociopatie (poruchy chování, agresivita)
Názorová orientace	Rozhodující jsou osoby, přátelé, vzory	Rozhodující jsou ideály, idoly a skupiny
Blízké osoby během prepuberty	Převážně ženského pohlaví	Převážně mužského pohlaví
Normy v oblasti sexuality	Směřují spíše k omezením	Méně směřují k omezením
Ochrana před početím	Větší zodpovědnost	Menší zodpovědnost

Zdroj: KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 115. ISBN 80-7367-145-X.³²⁰

³²⁰ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 115. ISBN 80-7367-145-X.

Tematicky významné souvislosti ve věku rané dospělosti (20. - 39. let)		
Témata	Ženy	Muži
1. Vývojový úkol: volba partnera	Pragmatičtější a realističtější orientace	Romantická orientace
2. Vývojový úkol: partnerství	Větší touha po intimitě a vzájemné závislosti	Větší úsilí o nezávislost
Průběh partnerství	Postoj ženy má větší význam	Postoj muže má menší
Přání mít dítě	Sílí asi do cca 35 let věku, pak postupně spíše klesá	Sílí v průběhu rané dospělosti
Narození prvního dítěte	Posílení tradiční pohlavní role (dvojí i trojí zátěž)	Posílení tradiční pohlavní role (menší zatížení domácností a dětmi)
3. vývojový úkol: rodičovství a péče o děti	Podstatný díl odpovědnosti a starostí	Druhotné úkoly (hrát si s dítětem)
4. vývojové úkoly spojené s povoláním	Často kratším a méně kvalifikovaným	Často vyšší kvalifikace
Odborné vzdělávání	Často nižší kvalifikace	Často vyšší kvalifikace
Pracovní bilance, profesní životopis	Diskriminace různého druhu, horší plat, kariéra nebývá centrem zájmu	Méně diskriminace, kariéra je středem zájmu
Požadavky na mimorodinnou péči o děti	Musí být zajištěna státem a zaměstnavatelem, už nemá být pouze věcí soukromé iniciativy	Musí být zajištěna státem a zaměstnavatelem, už nemá být pouze věcí soukromé iniciativy
Požadavky na rodinnou politiku	Ocenění a zhodnocení role ženy v domácnosti	Ocenění a zhodnocení role muže v domácnosti
Požadavky na zaměstnavatele	Stejně zacházení a stejný plat	Nevyžadovat změnu bydliště apod. (mobilita ne)
Emocionalita	Přání splynout	Potřeba vymezit se
Rodičovská role	Převzít tradiční mateřskou roli bývá bez problémů - ty nastávají až s dvojm a trojm zatížením (povolání, domácnost a děti)	Potíže s vykonáváním role "nových otců", neboť vlastní výchova je s ní v rozporu

Zdroj: KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj.* Praha: Portál 2006, s. 149. ISBN 80-7367-145-X.³²¹

³²¹ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj.* Praha: Portál 2006, s. 149. ISBN 80-7367-145-X.

Tematicky významné souvislosti ve věku rané dospělosti (20. - 39. let)		
Témata	Ženy	Muži
(psychické) choroby	Deprese, poruchy přijímání potravy, projevy hysterie	Sociopatie, schizoidie, agresivita, výbušnost
Způsoby řešení konfliktů (doporučená strategie: nejde o rovnost, ale o fair play)	Dávat najevo porozumění (a vřelost), stáhnout se do ústraní	Vymezit se a stáhnout do sebe, zároveň se agresivně prosazovat
Morální orientace	Na mezilidské porozumění a přiměřenost konkrétní situaci	Na právo, zákon a všeobecné povinnosti
Rozvod Období po rozvodu	Častěji iniciován ženou Materiálně-ekonomické problémy	Nepříliš často iniciován mužem Emocionální krize a problémy v mezilidských vztazích
"Ideální cíle", o jejichž dosažení partneri usilují v péči o dítě/děti	Stáhnout se, aby měl partner možnost naučit se obstarávat děti (nevědomé přání předčít partnera alespoň v péči o dítě)	Nepřipadat si neschopný, když partnerka lépe zvládá péči o dítě (nebrat dítě jako konkurenta v zápase o partnerčinu náklonnost a pozornost)
Utváření volného času	Sociální kontakty, múzické zájmy (hudba, umění, literatura)	věcné zájmy (přírodní vědy, technika), sport, soutěžení, konkurenční hry
Typický sled vývojových úkolů	nejdříve intimita, po té výstavba vlastní identity	Nejprve se vymezit a nalézt svou identitu, pak teprve blízkost a důvěrnost
(Terapeutické) cíle vývoje	Připustit a integrovat maskulinní součásti osobnosti	Připustit a integrovat femininní součásti osobnosti
Podoby rodiny, jimž dává jednotlivé pohlaví přednost, případně v nichž častěji žije	Partnerství dvou kariéristů Žena žije sama, nebo s dítětem/děti (různí se podle zemí a oblastí) Rozvedená s dětmi, bez nového sňatku	Tradiční rodina s dětmi (manželka nechodí do práce) Nevlastní otec, "sešívána" rodina.

Zdroj: KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 150. ISBN 80-7367-145-X.³²²

³²² KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 150. ISBN 80-7367-145-X.

Tematicky významné souvislosti ve věku střední dospělosti (40. - 65. rok)		
Témata	Ženy	Muži
Změny v pohlavních rolích	Přejí si více ženy a více je také podporují	Větší konzervatismus a setrvačnost
"Cena" stárnutí	Spíše ztráta (např. atraktivity)	Spíše zisk
Výkon a úspěch v povolání	Musí se často opět budovat	Většinou již vybudován
Průbojnost	Často sílí (pokud nebudí pocity viny)	Většinou polevuje
"Chudoba" (silně omezené ekonomické zdroje)	U žen častější	U mužů méně častá
Děti	Častěji povstává smutek nad "prázdným hnízdem"	Lépe zvládají odchod dětí
Touha po dětech	Biologicky omezená	Téměř nemá biologické meze
Nepłodnost	Extrémně negativní zkušenost	Rovněž negativní, avšak zvládnutelnější zážitek
Menopauza	Ztráta menstruace a schopnosti rodit (psychické zpracování smutku)	Nemá obdoby
Deprese	Častější	Méně častá
Mozkové centrum locus ceruleus	Větší ztráta buněk, vedoucí k nižší produkci noradrenalinu	Menší úbytek buněk, proto menší sklon k depresi?
Zkušenosti s násilím	Spíše objeti	Spíše pachatelé
Závislost na práscích	Častější - preparáty na hubnutí, prášky na spaní, antidepresiva, trankvilizéry	Méně často
Formy terapie	Ženské skupiny (feministické terapie)	Mušské skupiny (terapie kognitivní a zaměřené na chování)
Sexualita	Přání větší intimity (přechod k homoerotickému a homosexuálnímu vztahu)	Nepříliš častý přechod k homosexuálnímu vztahu (strach ze zavržení společnosti)
Milostné zálety	Nemá obdoby?	Poskytuje iluzi (zašlé) síly a mužnosti
Pocity bezmoce, stagnace a vysílení	Tendence k ubývání (snazší zvládnání situací)	Tendence k nárůstu (negativní zkušenosti)
Smrt (vlastní smrtelnost)	Více reflexe a vědomí	Spíše vytěšňování a zamlčování

Zdroj: KARSTEN, HARMUT. ³²³ *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj.* Praha: Portál 2006, s. 165. ISBN 80-7367-145-X.

³²³ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj.* Praha: Portál 2006, s. 165. ISBN 80-7367-145-X.

Tematicky významné souvislosti ve věku pozdní dospělosti (nad 65 let)		
Témata	Ženy	Muži
Přechod do důchodového věku	ženy zvládají lépe	Také pro muže stále menší problém
Tradiční pohlavní role	Typ 1: Přibývání maskulinních znaků Typ 2: Flexibilnější zacházení s klišé pohlavních rolí Typ 3: Přibývání rigidity (nedobrovolné)	Typ 1: Přibývání femininních znaků Typ 2: Flexibilnější zacházení s klišé pohlavních rolí Typ 3: Přibývání rigidity (nedobrovolné)
Rodinný stav, životní situace	samy (často jako vdovy)	méně žijí samy (a to jako vdovci)
Představa o sobě samém	Typ 1: Sílící pocit bezmoci Typ 2: Narůstající sebevědomí	Typ 1: Stále silný Typ 2: narůstající nejistota
Role prarodičů	Větší význam v životě ženy	Pro muže méně důležitá
Zájem o sexualitu	Rychleji ustupuje (klišé?)	Postupně ochabuje
Nemoci stáří	Slabší poškození (vyšší průměrný věk)	Silnější poškození (chronickými chorobami)
Závěr života v pečovatelském ústavu	Ženy častěji	Muži málokdy
Smrt partnera	Ženy snáze zvládají (je to dokonce šance k osobnímu vývoji)	Větší izolovanost (ubývající tendence)
Rezignace, ztráta smyslu, zoufalství	Méně výrazně (klesá počet sebevražd)	Výrazně (stoupá počet sebevražd)

Zdroj: KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 178. ISBN 80-7367-145-X.³²⁴

³²⁴ KARSTEN, HARMUT. *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál 2006, s. 178. ISBN 80-7367-145-X.

Příloha B – Hotel Ritz-Carlton

Hotel Ritz-Carlton dosahuje vysokého standardu obsluhy zákazníků. Historie hotelu sahá až do začátku 20. stol., kdy původní hotel v Bostonu revolučně změnil způsob, jakým američtí cestovatelé vnímali luxus a obsluhu hotelového ubytování. Hotel byl prvním zařízením svého druhu nabízející v každém pokoji soukromou koupelnu, čerstvé květiny po celém hotelu, personál ve formálních uniformách. Hoteliér Horst Schulze získal v roce 1983 práva k využívání značky Ritz-Carlton. Společně se čtyřčlenným týmem vytvořili koncept pěťhvězdičkového hotelu známého dodnes. Ritz-Carlton školí své zaměstnance a dbá o dodržování interních pravidel nazývané *Tři kroky služby a 12 hodnot souvisejících s poskytováním služeb*: „Mám schopnost našim hostům zprostředkovat jedinečný, nezapomenutelný a osobní zážitek“, nebo „Jsem hrdý na svůj profesionální vzhled, způsob řeči a chování.“ Každý den manažeři své zaměstnance svolávají na patnáctiminutovou schůzku. Během setkání zjistí, co se odehrálo nového, vyřeší případné hrozící problémy a zbytek času stráví čtením „Wow story“. Jejím základem jsou pravdivé historky vyzdvihující určitého zaměstnance za jeho příkladnou obsluhu zákazníka se současným zdůrazněním jedné z dvanácti hodnot společnosti. Simon Cooper, který je prezident a generální ředitel společnosti vysvětlil: „Vše je o lidech. Nikdo nedosáhne emocionálního zážitku pomocí věci. Působíme na emoce.“³²⁵ Podle Coopera je wow story dne „nejlepším způsobem, jak vyjádřit, co od svých dam a panů po celém světě očekáváme. Každý příběh podtrhuje kroky, o které usilujeme, a demonstruje, jak každý jednotlivec v naší organizaci přispívá k jejím hodnotám“.³²⁶ Hotel měří svůj úspěch pomocí telefonických rozhovorů společnosti Gallup. Zákazníkům jsou pokládány funkční otázky: „Jaké bylo jídlo? Byla vaše ložnice uklizená?“ Hosté jsou dotazováni i emocionálními otázkami, které se snaží odkrýt pocit jeho pohodlí. V Roce 2008 měl hotel cca 38.000 zaměstnanců, 70 hotelů ve 24 zemích. Během méně než tří desetiletí se rozrostl ze čtyř lokalit na více než sedmdesát. Díky mistrovskému kousku marketingu získal dvě ocenění Malcom Baldrige Quality Awards.³²⁷

³²⁵ Zdroj: KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 417. ISBN 978-80-247-4150-5.

³²⁶ Zdroj: KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 417. ISBN 978-80-247-4150-5.

³²⁷ Zdroj: KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 417. ISBN 978-80-247-4150-5.

Příloha C - Společnost Hermès

Společnost Hermès vznikla v roce 1837 v Paříži a byla založena sedlářem německého původu Thierry Hermèsem. Hermès byla orientována na trh s luxusním příslušenstvím v době rostoucí popularity automobilů. V roce 192 byla na trh uvedena luxusní taška, která byla proslavena roku 1956 díky Grace Kelly v časopise Life. Emile Hermès navrhl v roce 1937 první šátky (90 cm hedvábné čtverce). V roce 1945 začala společnost Hermès používat znak koně s kočárem. V roce 1949 byly uvedeny na trh kravaty a v roce 1951 parfém. Počínaje rokem 1987 vybírá každoročně Hermès téma pro motivaci svých tvůrců. V roce 2001 byla tématem „krása světa“. Motiv se stal inspirací pro agenturu Publicis EtNous, která byla založena v roce 1997. John Clang vyfotografoval snímek (viz obrázek) „esenciální setkání“, kdy se hlavní živly života: voda, vzduch, země setkávají s Hermès.

Obrázek: Hermès - kampaň společnosti Publicis EtNous



Zdroj: PINCAS, S., M. LOI-

SEAU.

Dějiny Reklamy. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2009, s. 275. ISBN 978-80-739-1266-6.³²⁸

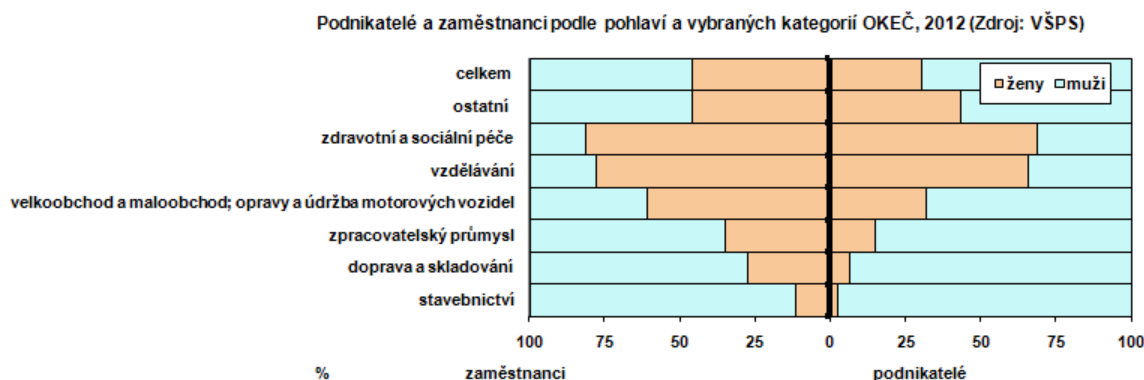
³²⁸ PINCAS, S., M. LOISEAU. *Dějiny Reklamy*. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2009, s. 275. ISBN 978-80-739-1266-6.

Příloha D - Makroekonomický pohled na ženy a muže v ČR

Rozdíly mezi ženami a muži jsou patrné i z mnoha údajů, které při svých analýzách získává Český statistický úřad. V České republice bylo k 31.12. 2012 10.516.125 obyvatel. Muži tvořili 49,1% a ženy 50,9% z celkového počtu obyvatelstva.

Ve věkové kategorii 15-59 let vysokoškolsky vzdělaných 49% žen a 51% mužů. Rozdíl je patrný u podnikatelů (zaměstnavatelé a osoby samostatně výdělečně činné) představují cca 12,9% zaměstnaných žen a cca 21,9% zaměstnaných mužů. Ženy podnikatelky převažují v oblasti zdravotní a sociální péče. V těchto odvětvích dominují ženy i v případě zaměstnanců. Muži převážně podnikají v oblasti stavebnictví, v dopravě a ve zpracovatelském průmyslu.

Tabulka: Podnikatelé a zaměstnanci podle pohlaví a vybraných kategorií v roce 2012



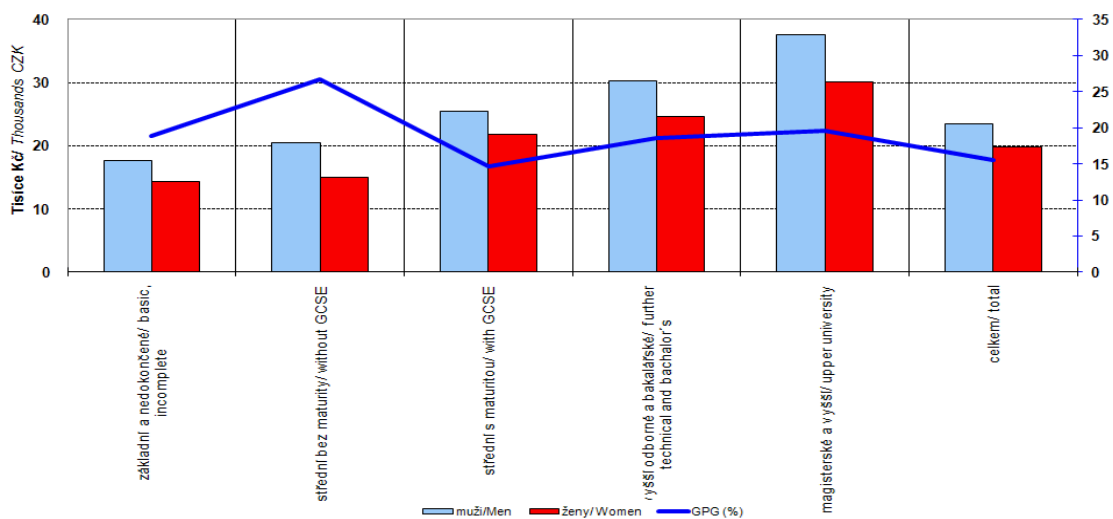
Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2014 [cit 2014-05-09] Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_pracemzdy³²⁹

Z pohledu ekonomicky aktivního obyvatelstva ve věkové kategorii 15-64 let v roce 2010 bylo 2 249,2 tisíc žen a 2 942,9 mužů. Postavení v hlavním zaměstnání v civilním sektoru v roce 2010 ženy zaměstnanci 1 830,2 tisíc osob, tedy 87,7 % z celkového počtu zaměstnaných žen 2 086,1 tisíc a muži zaměstnanci 2 169,3 tisíc, tedy 77,9% z celkového počtu zaměstnaných mužů 2 784,3 tisíc. Postavení v hlavním zaměstnání v civilním sektoru v roce 2010 ženy zaměstnavatelé 37,4 tisíc osob, tedy 1,8% z celkového počtu žen a muži zaměstnavatelé 40,6 tisíc osob; 5,1% z celkového počtu mužů. Poměr mužů v pozici zaměstnavatelů je oproti ženám vyšší.

³²⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2014 [cit 2014-05-09] Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_pracemzdy

Graf: Mediány mezd podle úrovně vzdělání za rok 2011

Mediány mezd podle úrovně vzdělání za rok 2011 (Zdroj: ISPV, ISPlat)
Medians of earnings by educational attainment for 2011 (Source: Structure of Earnings Survey and Information System of Pay)



Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2014 [cit 2014-05-09] Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/tab/7400279E73>³³⁰

³³⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2014 [cit 2014-05-09] Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/tab/7400279E73>

Příloha E – Dotazník včetně výsledků

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00:17:34

povinná otázka

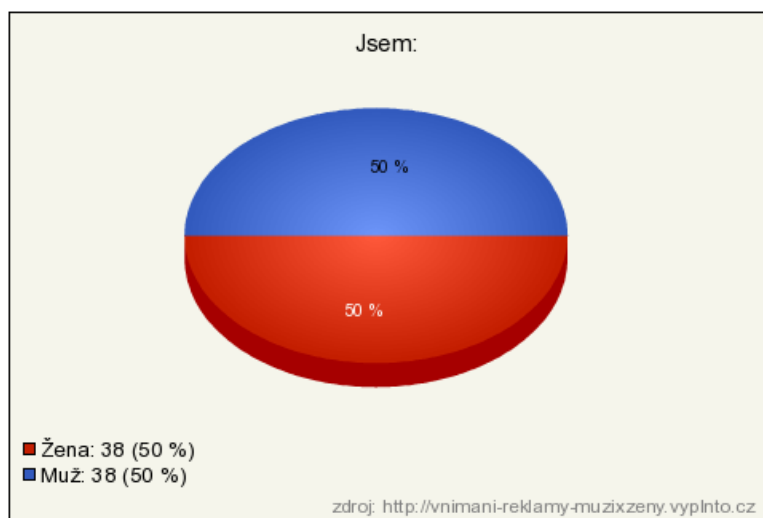
1. Jsem:

- Muž
- Žena

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Žena	38	50 %	50 %	✓ ✗
Muž	38	50 %	50 %	✓ ✗



Vnímání reklamy

Konec vyplňování dnes v 11:00:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

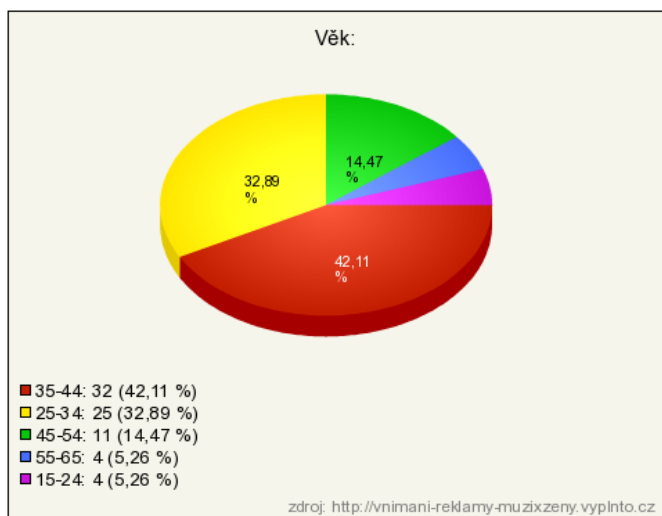
2. Věk:

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
35-44	32	42,11 %	42,11 %	✓ ✗
25-34	25	32,89 %	32,89 %	✓ ✗
45-54	11	14,47 %	14,47 %	✓ ✗
55-65	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗
15-24	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
15-24	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
25-34	25 32.9%	9 23.7%	16 42.1%
35-44	32 42.1%	16 42.1%	16 42.1%
45-54	11 14.5%	7 18.4%	4 10.5%
55-65	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	2.389	2.389

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

3. Mé nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské (Maturita)
- Vysokoškolské

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
---------	-------	---------	----------	------

Středoškolské (Maturita)	36	47,37 %	47,37 %	✓ ✗
Vysokoškolské	30	39,47 %	39,47 %	✓ ✗
Vyučen	9	11,84 %	11,84 %	✓ ✗
Základní	1	1,32 %	1,32 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Základní	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
Vyučen	9 11.8%	9 23.7%	0 0%
Středoškolské (Maturita)	36 47.4%	15 39.5%	21 55.3%
Vysokoškolské	30 39.5%	14 36.8%	16 42.1%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.567	5.567

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

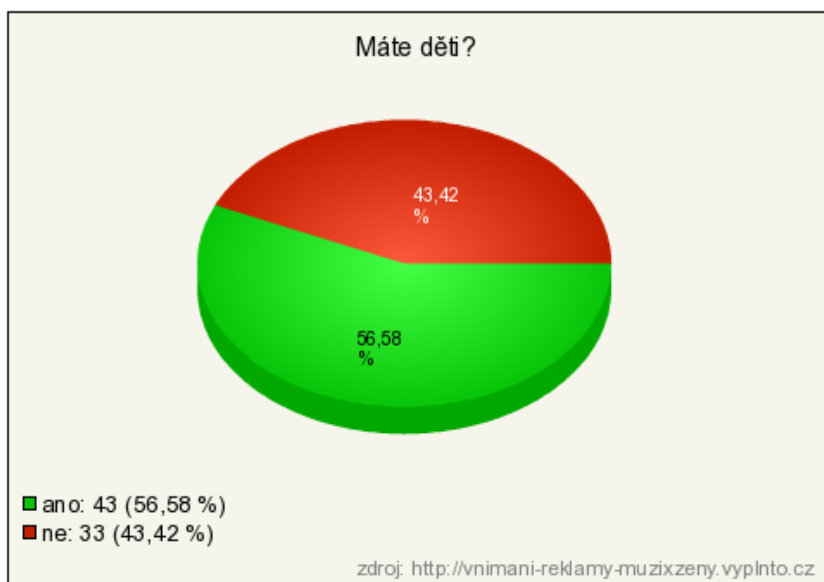
4. Máte děti?

- ano
- ne

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	43	56,58 %	56,58 %	✓ ✗
ne	33	43,42 %	43,42 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
ano	43 56.6%	22 57.9%	21 55.3%
ne	33 43.4%	16 42.1%	17 44.7%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	0.027	0.027

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34









povinná otázka

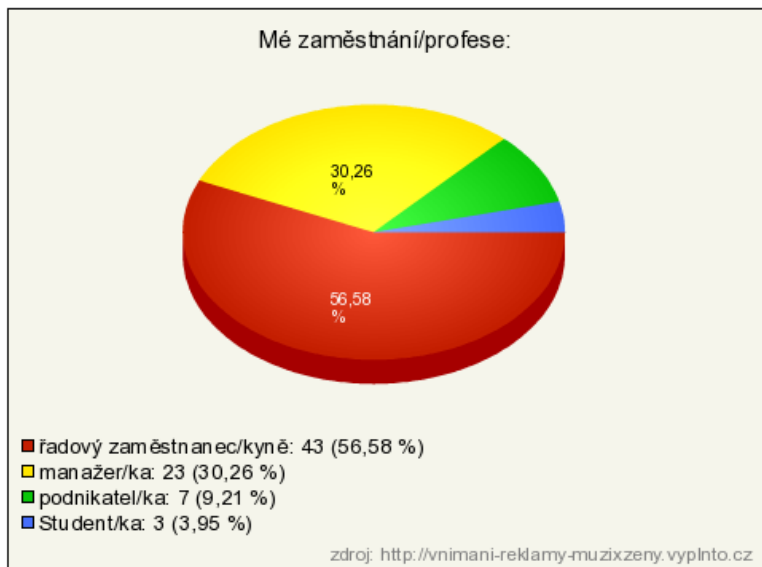
5. Mé zaměstnání/profese:

- řadový zaměstnanec/kyně
- manažer/ka
- podnikatel/ka
- Student/ka

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
řadový zaměstnanec/kyně	43	56,58 %	56,58 %	 
manažer/ka	23	30,26 %	30,26 %	 
podnikatel/ka	7	9,21 %	9,21 %	 
Student/ka	3	3,95 %	3,95 %	 



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
řadový zaměstnanec / kyně	43 56.6%	19 50%	24 63.2%
manažer / ka	23 30.3%	14 36.8%	9 23.7%
podnikatel / ka	7 9.2%	3 7.9%	4 10.5%
Student / ka	3 3.9%	2 5.3%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.072	1.072

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

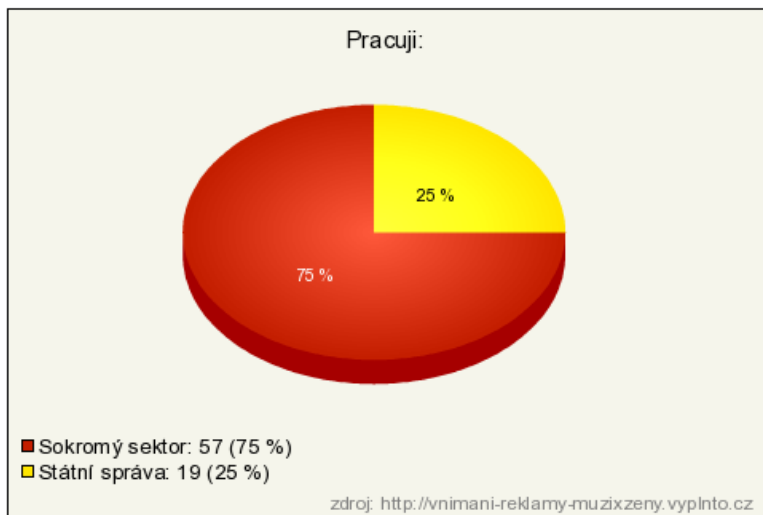
6. Pracuji:

- Státní správa
- Sokromý sektor

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Sokromý sektor	57	75 %	75 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Státní správa	19	25 %	25 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Státní správa	19 25%	8 21.1%	11 28.9%
Sokromý sektor	57 75%	30 78.9%	27 71.1%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	0.316	0.316

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34


povinná otázka

7. Máte pocit, že vás současná reklama zobrazuje jako rovnocenného/rovnocennou oproti druhému pohlaví?

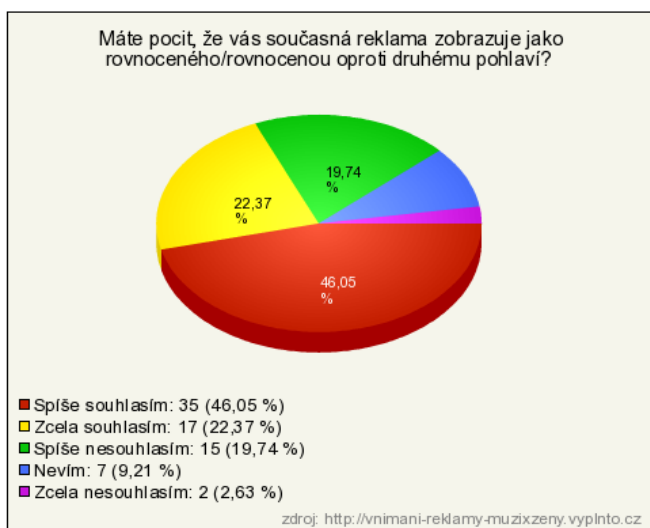
- Zcela souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím
- Nevím

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše souhlasím	35	46,05 %	46,05 %	 
Zcela souhlasím	17	22,37 %	22,37 %	 
Spíše nesouhlasím	15	19,74 %	19,74 %	 

Nevím	7	9,21 %	9,21 %	✓ ✗
Zcela nesouhlasím	2	2,63 %	2,63 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela souhlasím	17 22.4%	11 28.9%	6 15.8%
Spíše souhlasím	35 46.1%	21 55.3%	14 36.8%
Spíše nesouhlasím	15 19.7%	2 5.3%	13 34.2%
Zcela nesouhlasím	2 2.6%	0 0%	2 5.3%
Nevím	7 9.2%	4 10.5%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ² test	-	6.54	6.54

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

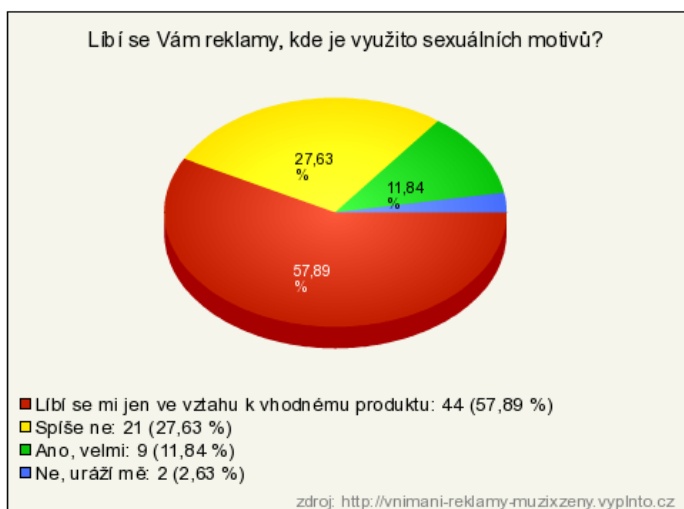
8. Líbí se Vám reklamy, kde je využito sexuálních motivů?

- Ano, velmi
- Líbí se mi jen ve vztahu k vhodnému produktu
- Spíše ne
- Ne, uráží mě
- Nevím

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Líbí se mi jen ve vztahu k vhodnému produktu	44	57,89 %	57,89 %	✓ ✗
Spíše ne	21	27,63 %	27,63 %	✓ ✗
Ano, velmi	9	11,84 %	11,84 %	✓ ✗
Ne, uráží mě	2	2,63 %	2,63 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano, velmi	9 11.8%	8 21.1%	1 2.6%
Líbí se mi jen ve vztahu k vhodnému produktu	44 57.9%	24 63.2%	20 52.6%
Spíše ne	21 27.6%	6 15.8%	15 39.5%
Ne, uráží mě	2 2.6%	0 0%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.833	5.833

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

9. Co říkáte reklamě na cigarety z roku 1956, ve které (pro jemnost cigaret) bylo doporučováno matkám kouření?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tuto reklamu je třeba zakázat	32	42,11 %	42,11 %	✓ ✗
Nevím, záležitost je příliš složitá	14	18,42 %	18,42 %	✓ ✗
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	11	14,47 %	14,47 %	✓ ✗
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	7	9,21 %	9,21 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	7	9,21 %	9,21 %	✓ ✗

Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce

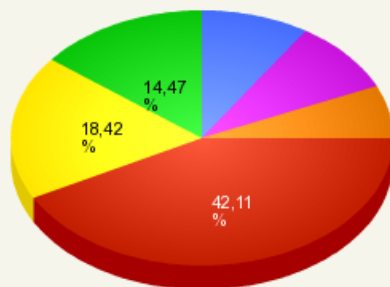
5

6,58 %

6,58 %



Co říkáte reklamě na cigarety z roku 1956, ve které (pro jemnost cigaret) bylo doporučováno matkám kouření?



- Tuto reklamu je třeba zakázat: 32 (42,11 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 14 (18,42 %)
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením: 11 (14,47 %)
- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží: 7 (9,21 %)
- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 7 (9,21 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 5 (6,58 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	7 9.2%	2 5.3%	5 13.2%
Tuto reklamu je třeba zakázat	32 42.1%	16 42.1%	16 42.1%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	11 14.5%	6 15.8%	5 13.2%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	5 6.6%	2 5.3%	3 7.9%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	7 9.2%	7 18.4%	0 0%
Nevím, záležitost je příliš složitá	14 18.4%	5 13.2%	9 23.7%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	4.86	4.86

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

10. Co říkáte reklamě na cigarety z roku 1937, kdy reklama zdůrazňovala bezpečnost a smyslnost kouření?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

ovinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	25	32,89 %	32,89 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	18	23,68 %	23,68 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	14	18,42 %	18,42 %	✓ ✗
Nevím, záležitost je příliš složitá	9	11,84 %	11,84 %	✓ ✗
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	8	10,53 %	10,53 %	✓ ✗

Tato reklama mě jako ženu/muže uráží

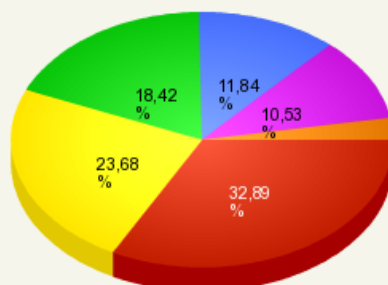
2

2,63 %

2,63 %



Co říkáte reklamě na cigarety z roku 1937, kdy reklama zdůrazňovala bezpečnost a smyslnost kouření?



- Tato reklama mi nevádí s určitým omezením: 25 (32,89 %)
- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 18 (23,68 %)
- Tuto reklamu je třeba zakázat: 14 (18,42 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 9 (11,84 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 8 (10,53 %)
- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží: 2 (2,63 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyp1nto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	2 2.6%	1 2.6%	1 2.6%
Tuto reklamu je třeba zakázat	14 18.4%	6 15.8%	8 21.1%
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	25 32.9%	12 31.6%	13 34.2%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	8 10.5%	3 7.9%	5 13.2%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	18 23.7%	12 31.6%	6 15.8%
Nevím, záležitost je příliš složitá	9 11.8%	4 10.5%	5 13.2%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.468	1.468

Vnímání reklamy

Konec vyplňování dnes v 11:00:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

11. Co říkáte reklamě na cigarety z roku 1960/70, kdy byl údajně kouřový dech muže pro ženy neodolatelný?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	21	27,63 %	27,63 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	15	19,74 %	19,74 %	✓ ✗
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	13	17,11 %	17,11 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	10	13,16 %	13,16 %	✓ ✗
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	9	11,84 %	11,84 %	✓ ✗

Nevím, záležitost je příliš složitá

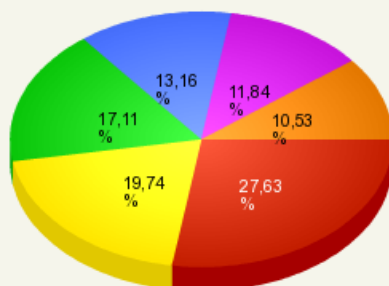
8

10,53 %

10,53 %



Co říkáte reklamě na cigarety z roku 1960/70, kdy byl údajně kouřový dech muže pro ženy neodolatelný?



- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením: 21 (27,63 %)
- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 15 (19,74 %)
- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží: 13 (17,11 %)
- Tuto reklamu je třeba zakázat: 10 (13,16 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 9 (11,84 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 8 (10,53 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

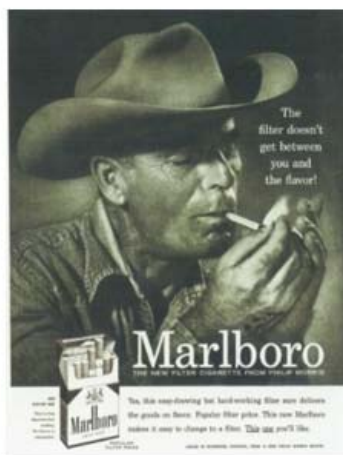
Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	13 17.1%	4 10.5%	9 23.7%
Tuto reklamu je třeba zakázat	10 13.2%	6 15.8%	4 10.5%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	21 27.6%	9 23.7%	12 31.6%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	9 11.8%	3 7.9%	6 15.8%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	15 19.7%	13 34.2%	2 5.3%
Nevím, záležitost je příliš složitá	8 10.5%	3 7.9%	5 13.2%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	6.159	6.159

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

12. Co říkáte této reklamě na cigarety?



- Tato reklama mě jako ženu /muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevádí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama se mi líbí, má nápad	31	40,79 %	40,79 %	✓ ✗
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	22	28,95 %	28,95 %	✓ ✗
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	10	13,16 %	13,16 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	8	10,53 %	10,53 %	✓ ✗

Nevím, záležitost je příliš složitá

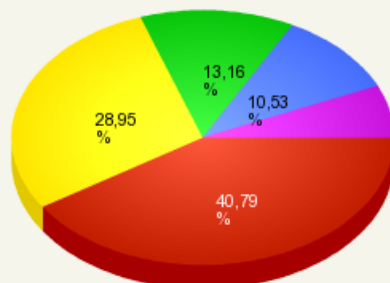
5

6,58 %

6,58 %



Co říkáte této reklamě na cigarety?



- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 31 (40,79 %)
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením: 22 (28,95 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 10 (13,16 %)
- Tuto reklamu je třeba zakázat: 8 (10,53 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 5 (6,58 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tuto reklamu je třeba zakázat	8 10.5%	4 10.5%	4 10.5%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	22 28.9%	6 15.8%	16 42.1%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	10 13.2%	6 15.8%	4 10.5%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	31 40.8%	21 55.3%	10 26.3%
Nevím, záležitost je příliš složitá	5 6.6%	1 2.6%	4 10.5%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.324	5.324

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

13. Co říkáte této reklamě proti kouření „otroci tabáku“?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	26	34,21 %	34,21 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	19	25 %	25 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	12	15,79 %	15,79 %	✓ ✗
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	12	15,79 %	15,79 %	✓ ✗

Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗
Nevím, záležitost je příliš složitá	3	3,95 %	3,95 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	26 34.2%	8 21.1%	18 47.4%
Tuto reklamu je třeba zakázat	12 15.8%	8 21.1%	4 10.5%
Tato reklama mi nevaří s určitým omezením	12 15.8%	7 18.4%	5 13.2%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	19 25%	12 31.6%	7 18.4%
Nevím, záležitost je příliš složitá	3 3.9%	0 0%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.414	5.414

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

nepovinná otázka

14. Jaké máte asociace na uvedené „kuřácké“ reklamy? Jak je vnímáte ve spojení se svými myšlenkami, pocity, náladou?

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Dostanu chuť

Historické obrázky jsou pěkné a zajímavé, ale obešla bych se bez zobrazení cigaret – čili bez jakýchkoli reklam. Celkově TV moc nesleduji a reklamy už vůbec a pokud náhodou nějakou zahlédnu pak většinou útočí na peněženky rodičů skrze děti (myšleno současné). Marlboro – z dětství mám jednu asociaci – kovboj na koni – čili příroda, čerstvý vzduch – což se však neslučuje s kouřením

Já myslím, že v těch dotazech není zaveden kontext té doby, který je velice důležitý. Je těžké posuzovat reklamu z minulosti, kdy panovaly jiné společenské podmínky.

Kouření bylo viděno jako sexy, přitažlivé, sebevědomé, v té době se neřešil dopad na zdraví. Cílem reklamy na tabák je vytvoření atmosféry pohody, sebevědomí, trochu frajerství. Dnes už je situace zcela jiná. Reklamy můžou být pěkné, jde o to, že kouření je škodlivé a příčinou mnoha úmrtí. Když je reklama pěkná a nápaditá, nevadí mi.

Hodně bývaly dobré reklamy na Marlboro s kovboji a přírodou či Lucky Strike. Jestli budu kuřák, reklama mi dá chuť kouřit. Jestli nebudu kuřák, myslím, že mi bude reklama celkem ukradená.

Jako nekuřákovi jsou mi lhostejný.

Jsem kuřácký fetišista. Miluji cigarety. Reklamy na cigarety mám rád. Každý si může vybrat dle libosti nebo odmítnout.

jsem nekuřák a dokud se tam objeví propagace ve spojení s dětmi a mládeží, tak mě to nechává chladnou

Jsem nekuřák a odpůrce kouření. Propagace cigaret jako takových mi celkově nepřipadá správná. Kdysi se mi však líbila reklama na Marlboro, poněvadž kovbojové a kouření jde lépe dohromady než třeba kouřící žena či matka. Dříve však cigarety prosazovali asi více než dnes, což neodsuzuji, jelikož lidské uvědomění přišlo až později. A byznys je prostě byznys...

Jsem nekuřák a všechny reklamy o kouření mi vadí, proto je v životě ignoruji. Bohužel ani protikuřácké reklamy nejsou vždy košer. Nemohu však posoudit jejich vliv na kuřáky. Mně osobně by nevadilo, kdyby cigaretový průmysl zcela zanikl. A řeči o penězích, které tento průmysl vytváří do státních pokladen, mě nepřesvědčují.

Jsem nekuřák, kouř z cigaret mi vadí, ale je to buseness jako jiná odvětví a asi nelze reklamu zakazovat. Kouřící matka s dítětem v náručí je už ale trochu moc....

Jsem nekuřák, takže se mi nelíbí a nesouhlasím s nimi. Jediné co se mi líbí je reklama na Mallbora s kovbojem. K tomu ta cigareta prostě patří.

Jsem nekuřák, takže se u mně zcela míjí účinkem. Jsou mi většinou lhostejné, jen výjimečně je považuji za nebezpečné.

jsem překvapen, že v tehdejší době kouření tolik propagovali (pozitivně).

Jsou to reklamy z doby, kdy bylo kouření "in", na současnou reklamu se za pár let budeme koukat také jinak. Je to odraz stylu života dané doby.

Jsou zbytečné a hloupé, vedené jen jedním směrem zisku pro tabákové výrobce.

Kouření je móda, kdo nekouří, není in

Kouření je zlovyk, ale spotřebitelé si svůj produkt najdou a koupí i bez promo akcí a reklamních akcí.

Kouření není dobré podporovat.

Kouření škodí zdraví. Cigarety jsou příčinou mnoha zákeřných onemocnění a tyto reklamy jsou lživé. Mnoho mužů a žen ovlivnily a až teď všichni pochopili zákeřnost cigaret.

Momentálně je to věc každého z nás – víme už, co kouříme. Zodpovědnost tedy již není v rámci reklamy, ale na rozhodnutí každého z nás, co kouříme. Reklama hrůza, dítě a cigarety – cigareta, jako domácí přítel. To by mě zajímalo co dnes se nabízí jako neškodné a až za čas se zjistí, že to je nebezpečné...

minulost, nevědomost

Nejsou reklamy na cigarety ve sdělovacích prostředcích i na veřejných místech zakázány?

nekouřím

některé "kuřácké" reklamy jsou hloupé, nesmyslné, možná že i ponižující.

Nemám ráda cigarety, proto odmítám vše co se kolem nich děje.

nemoc, vyhozené státní peníze za léčbu následků kouření, zpracování reklamy – hodnotím nápad, odpor a nechci se více vyjadřovat k tématu kouření

nepřekáží mi

nepřipustné

Nesnáším kouření

Nesnáším reklamy na kouření, kdyby cigarety nebyly, tak by lidé nekouřili a neznepříjemňoval by nám nekuřákům život.

neutrální

Nevím

Neznám je

obava z toho, jak tyhle reklamy zapůsobí na moje děti. Nálada rozpačitá, reklama ve mně evokuje zlost na firmu, které je úplně jedno, že nabízí něco, co velmi škodí, jen aby vydělala! A taky bezohlednost a na druhé straně potencionálních zákazníků, že dech z tabáku ohromí ženu, že není nic špatného na tom, že matka kouří. Že je to všechno společensky přijatelné a přitom pro mě je matka kuřačka k odsouzení.

Poslední vyobrazení reklamy mě jaku ženu uráží, i když je to myšleno, jako proti kuřácká kampaň. Nelíbí se mi. Kouření pánského přirození se mi líbí.

propagace produktu škodícího lidskému zdraví

První reklama matka + dítě – nauč své dítě kouřit, ať rychle zdechne. Poslední reklama na otroky tabáku – je nechutná, vulgární a vyvolává ve mě pocit, že když žena či muž (gay) kouří mužská přirození, tak jsou otroky sexu!!!! Třetí reklama kouřový dech má být sexy??? – tato reklama je jako, když byste říkali: "lízejte chodník je to sexy".

přežité, zastaralé, lživé, jako nekuřáka mne v podstatě neovlivňují

reklama by neměla z návykových látek dělat módu

reklamu obecně neberu vážně a kouření mě velmi odpuzuje, ale každý si musí rozhodnout sám, čemu (reklamě) bude věnovat pozornost a jak moc se tím nechá ovlivnit

reklamy na kouření by měly být zakázané, myslím, že nemají vliv na člověka, kdo chce kouřit bude kouřit, značku cigaret si většinou lidé vybírají podle ceny...

Reklamy na škodlivé přípravky a produkty jsou nehumánní, ukazovat něco škodlivého jako "cool" vytváří tlak na mládež, která si ještě nevytvorila vlastní názor. Zasadně nesouhlasím s reklamou na cigarety (alkohol a jiné návykové látky). Jsou-li reklamy navíc sexualně podbarveny, urazí mě to jako ženu.

retro reklamy na kouření mě jako nekuřáka nechávají chladným

stupidita doby, neznalost, krátkozrakost, absence etiky

škodlivé !!!

To co bylo v určité době bráno jako moderní a trendy v dnešní době vzbuzuje spíše nepochopení, jelikož až nyní chápeme kouření jako věc zdraví velmi škodlivou. V letech kdy předkládané reklamy vznikly byly myslím zcela normální.

V dané době, zajímavé, hezké a něžné. Jinak jsem nekuřák a odpůrce cigaret, takže v dnešní době bych cigarety nepropagovala.

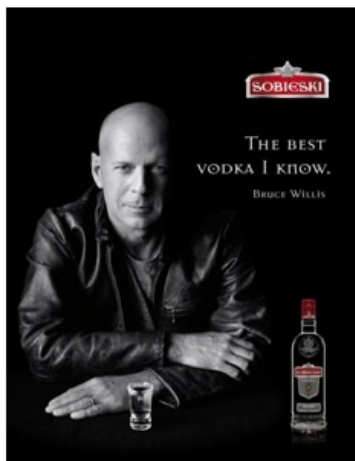
Vyvolávají ve mně odpor ke kouření.

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00:17:34

povinná otázka

15. Co říkáte na tuto reklamu, vztahující se k alkoholu?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	29	38,16 %	38,16 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	23	30,26 %	30,26 %	✓ ✗
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	15	19,74 %	19,74 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗

Nevím, záležitost je příliš složitá

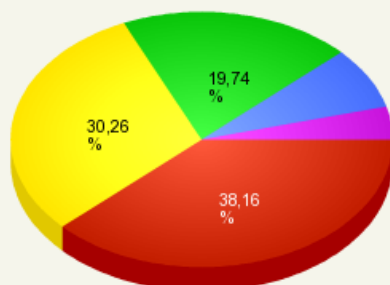
3

3,95 %

3,95 %



Co říkáte na tuto reklamu, vztahující se k alkoholu?



- Tato reklama mi nevdí s určitým omezením: 29 (38,16 %)
- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 23 (30,26 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 15 (19,74 %)
- Tuto reklamu je třeba zakázat: 6 (7,89 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 3 (3,95 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tuto reklamu je třeba zakázat	6 7.9%	2 5.3%	4 10.5%
Tato reklama mi nevdí s určitým omezením	29 38.2%	15 39.5%	14 36.8%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	15 19.7%	8 21.1%	7 18.4%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	23 30.3%	12 31.6%	11 28.9%
Nevím, záležitost je příliš složitá	3 3.9%	1 2.6%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	0.572	0.572

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

16. Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu – žena Celebrita?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevádí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

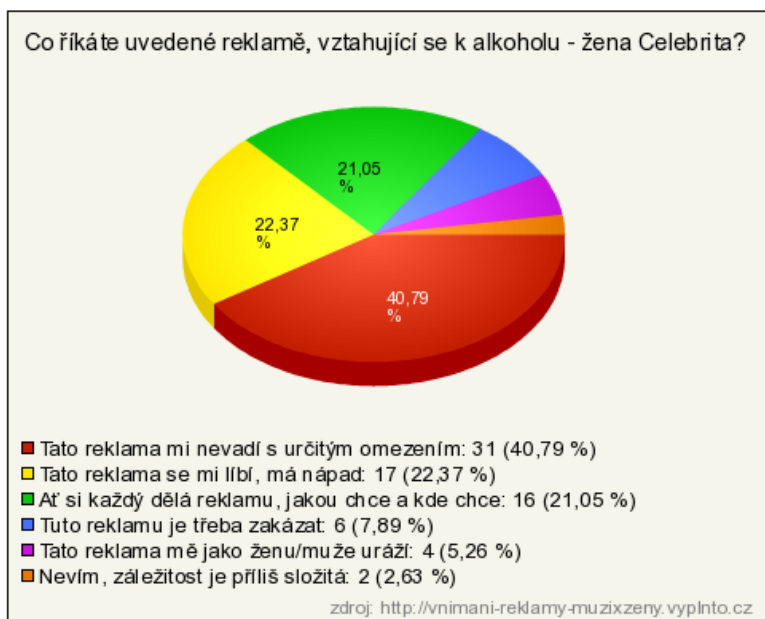
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

ovinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	31	40,79 %	40,79 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	17	22,37 %	22,37 %	✓ ✗

Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	16	21,05 %	21,05 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗
Nevím, záležitost je příliš složitá	2	2,63 %	2,63 %	✓ ✗



Odovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	4 5.3%	1 2.6%	3 7.9%
Tuto reklamu je třeba zakázat	6 7.9%	2 5.3%	4 10.5%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	31 40.8%	13 34.2%	18 47.4%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	16 21.1%	8 21.1%	8 21.1%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	17 22.4%	14 36.8%	3 7.9%
Nevím, záležitost je příliš složitá	2 2.6%	0 0%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.795	5.795

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

17. Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

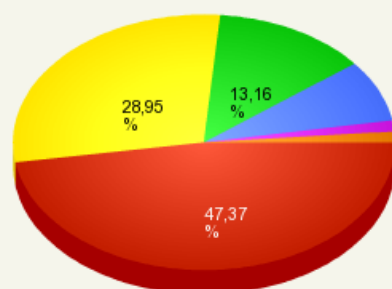
Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama se mi líbí, má nápad	36	47,37 %	47,37 %	✓ ✗
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	22	28,95 %	28,95 %	✓ ✗
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	10	13,16 %	13,16 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	1	1,32 %	1,32 %	✓ ✗
Nevím, záležitost je příliš složitá	1	1,32 %	1,32 %	✓ ✗

Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu?



- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 36 (47,37 %)
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením: 22 (28,95 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 10 (13,16 %)
- Tuto reklamu je třeba zakázat: 6 (7,89 %)
- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží: 1 (1,32 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 1 (1,32 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
Tuto reklamu je třeba zakázat	6 7.9%	2 5.3%	4 10.5%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	22 28.9%	10 26.3%	12 31.6%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	10 13.2%	5 13.2%	5 13.2%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	36 47.4%	21 55.3%	15 39.5%
Nevím, záležitost je příliš složitá	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.924	1.924

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

18. Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu – žena a dva muži (varianta I.)?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	27	35,53 %	35,53 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	20	26,32 %	26,32 %	✓ ✗
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	12	15,79 %	15,79 %	✓ ✗
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	11	14,47 %	14,47 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	3	3,95 %	3,95 %	✓ ✗

Nevím, záležitost je příliš složitá

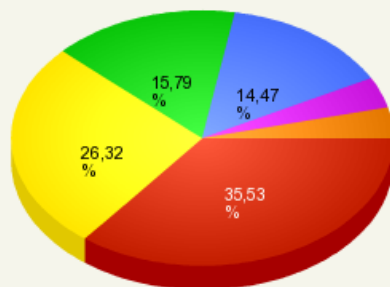
3

3,95 %

3,95 %



Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu - žena a dva muži (varianta I.)?



- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením: 27 (35,53 %)
- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 20 (26,32 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 12 (15,79 %)
- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží: 11 (14,47 %)
- Tuto reklamu je třeba zakázat: 3 (3,95 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 3 (3,95 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	11 14.5%	4 10.5%	7 18.4%
Tuto reklamu je třeba zakázat	3 3.9%	1 2.6%	2 5.3%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	27 35.5%	13 34.2%	14 36.8%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	12 15.8%	5 13.2%	7 18.4%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	20 26.3%	14 36.8%	6 15.8%
Nevím, záležitost je příliš složitá	3 3.9%	1 2.6%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ ² test	-	2.528	2.528

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

19. Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu – žena a dva muži (varianta II.)?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevádí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

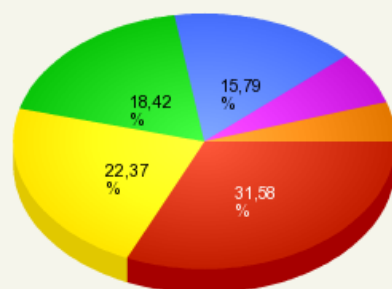
Pokračovat

ovinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	24	31,58 %	31,58 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	17	22,37 %	22,37 %	✓ ✗
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	14	18,42 %	18,42 %	✓ ✗
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	12	15,79 %	15,79 %	✓ ✗

Nevím, záležitost je příliš složitá	5	6,58 %	6,58 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗

Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu - žena a dva muži (varianta II.)?



- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením: 24 (31,58 %)
- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 17 (22,37 %)
- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží: 14 (18,42 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 12 (15,79 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 5 (6,58 %)
- Tuto reklamu je třeba zakázat: 4 (5,26 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	14 18.4%	3 7.9%	11 28.9%
Tuto reklamu je třeba zakázat	4 5.3%	2 5.3%	2 5.3%
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	24 31.6%	13 34.2%	11 28.9%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	12 15.8%	6 15.8%	6 15.8%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	17 22.4%	12 31.6%	5 13.2%
Nevím, záležitost je příliš složitá	5 6.6%	2 5.3%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	3.91	3.91

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

20. Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu – Žena a muž na pláži?



- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží
- Tuto reklamu je třeba zakázat
- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce
- Tato reklama se mi líbí, má nápad
- Nevím, záležitost je příliš složitá

Pokračovat

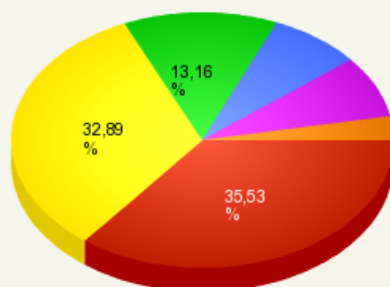
[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama mi nevadí s určitým omezením	27	35,53 %	35,53 %	✓ ✗
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	25	32,89 %	32,89 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí, má nápad	10	13,16 %	13,16 %	✓ ✗

Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗
Tuto reklamu je třeba zakázat	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗
Nevím, záležitost je příliš složitá	2	2,63 %	2,63 %	✓ ✗

Co říkáte uvedené reklamě, vztahující se k alkoholu - žena a muž na pláži?



- Tato reklama mi nevadí s určitým omezením: 27 (35,53 %)
- Tato reklama mě jako ženu/muže uráží: 25 (32,89 %)
- Tato reklama se mi líbí, má nápad: 10 (13,16 %)
- Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce: 6 (7,89 %)
- Tuto reklamu je třeba zakázat: 6 (7,89 %)
- Nevím, záležitost je příliš složitá: 2 (2,63 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama mě jako ženu/muže uráží	25 32.9%	6 15.8%	19 50%
Tuto reklamu je třeba zakázat	6 7.9%	4 10.5%	2 5.3%
Tato reklama mi nevádí s určitým omezením	27 35.5%	20 52.6%	7 18.4%
Ať si každý dělá reklamu, jakou chce a kde chce	6 7.9%	1 2.6%	5 13.2%
Tato reklama se mi líbí, má nápad	10 13.2%	6 15.8%	4 10.5%
Nevím, záležitost je příliš složitá	2 2.6%	1 2.6%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	8.376	8.376

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

nepovinná otázka

21. Jaké máte asociace na tyto „alkoholové“ reklamy? Jak je vnímáte ve spojení se svými myšlenkami, pocity, náladou?

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Alkohol mi nevadí, pokud je konzumován s mírou tak, aby ten konzument se nevystavil společenskému faux pas. Z toho vyplývá, že alkohol v určitých situacích je i žádoucí.

Navozuje mi to příjemnou náladu, bezstarostnost a příjemnou zábavu. Naopak, kdo neumí pít, myslím tím, kdo neumí v pravou chvíli přestat, mám vztek a ten člověk u mě klesne. Takže opovržení a vztek.

alkohol nepiji, reklamu na něj ignoruji

Alkohol vnímám narozdíl od kouření úplně jinak a reklamy na alkohol mi nevadí. Alkohol totiž sám o sobě těm, kteří jej nepijí, nedělá nic a nepoškozuje okolí, kdežto cigarety škodí i okolí a otravují život svým dýmem. Reklamy na alkohol jsou v pořádku.

Alkoholová reklama ok, ale asi nepatří všude, správné zacílení je na místě. Např. v TV před večerníčkem se mi moc nehodí, v časopise o golfu nebo rybaření bez problému.

Alkoholu nehoduji, ale vtipná a slušně podaná reklama mi nevadí.

Další reklamy na drogy

diskriminace žen – žena jako kořist

jako abstinenta mě nechávají chladným

Jsem sice nekuřák, ale alkohol v menší míře piji. Vadí mi však reklamní spojování alkoholu a sexu (zvláště ve variantě 2 + 1). I když jsem občasný konzument alkoholu i bez něj bych se obešel.

Jsou dobré. Tvrdý alkohol nepiju. Estetické zpracování reklam vnímám jako dokonalé.

K alkoholu je zkrátka naše společnost benevolentnější než jiným drogám, některé z reklam byly dost sexistické ale dají se ještě "snést"

Když v nich nefiguruje žena ve stylu potvory a povolné slečny je mi to jedno.

lehce zavádějící

mohli by se vypustit z časového vysílání 6:00 – 22:00

Názor totožný jako u reklam na tabákové výrobky.

některé mají vtip, některé jsou nevhodné

Neuráží a dokáží nabudit chuť ochutnat.

Nevadí mi. Některé mají nápad.

Nic mi neříkají

nijak je zásadně neodsuzují, někdy zlepší náladu, většinou reklamy na alkohol nejsou špatné

párty, pohoda, klid, společnost, myšlenky – nic se nemá přehánět, pocit – všeho moc škodí a ČR je přeborník v pití alkoholu tj škoda, nálada – nevím

Pouze jedna měla trochu nápad, zbytek málo fantazie.

proč se osobnosti zapůjčují k propagandě alkoholu, když se všude tvrdí jak je to škodlivé. Sexuální podtexty jsou fakt divné

přehlížím je

přijdou mi až moc laciné a skoro nabádající k sexu.

Reklama na alkohol mi nevadí, pokud nebude všude kde jsou i děti.

reklama na alkohol mi nevadila u mužů, reklamy na alkohol kde jsou ženy polonahé a jako sexuální objekty mi je nepřijemná

Reklama s Bruce Willisem se mi líbí, má eleganci a šmrnc. Vnímám lépe, když alkohol propaguje muž – vodku, tvrdý alkohol. U vína a likérů mi naopak žena nevadí. Reklama S

George Cloonem a ženou je také pěkná, ukazuje na hezký moment. Reklamy na alkohol se sexuálním podtextem mi přijdou trochu laciné, ty následující dvě, jako by během

pití tohoto nápoje mysleli hned na sex.

Reklama varianta 1. – kup mi campary a můžeme dát 3., dalo by se polemizovat o vulgárnosti. Reklama varianta 2. – vtipné, sexy, s nápadem,...

Reklamy na alkohol mi nevadí, pokud jsou vtipně zpracovány.

S alkoholem si podrobíš opačné pohlaví

S reklamou na alkohol nesouhlasím. Vnímám reklamu jako vnucující, alkohol asociuje s luxusem, radostí a uziváním si, zobrazují bezstarostnost a uvolnenost.

Samotná reklama na alkohol mi nevadí, vadí mi ale, že na některých reklamách je propagována promiskuita.

Stejně jako na kuřácké.

Tyto reklamami ve mně vyvolávají pocit, že až to zapáchnu v práci, tak si hned půjdu dát panáka, abych byl aspoň z poloviny takový frajer, jako ti paní na fotkách ;-)

tyto reklamy mi nevadí

u alkoholu je to jiné než u cigaret – protože u alkoholu hrozí nekontrolovatelné chování, které vzniká okamžitě po požití – tudíž je to opět na dospělém člověku – je za to

sám zodpovědný. Žena ležící pod mužem – kdo potřebuje tuto zkušenost, ležet opilý a nemít nad sebou kontrolu, proč ne? Jde o pohled lidstva, dokud budou pít, tak bude i

tovar. A reklama má otevřený prostor – z pohledu výrobce je to o tom, jestli nepřekročí hranice

Vesmíš neškodné, s výjimkou toho vyjádření dominance nad ležící ženou, to se mi příčí.

většinou mají nápad, nenudí, reklamy na alkohol mi nevadí, pokud nemají sexuální podtext...

vnímání reklam na alkohol je obecně daleko tolerantnější než na tabák

vseho s mirou.)

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

22. Jak vnímáte reklamu na „Prací prášky“?



- Tato reklama se mi nelíbí
- Tato reklama je nudná
- Tato reklama mi nevadí, mám k ní neutrální postoj
- Přináší nové informace
- Tato reklama se mi líbí

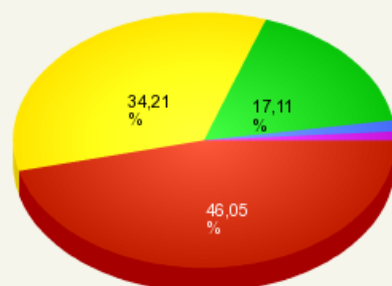
Pokračovat

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

ovinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Tato reklama je nudná	35	46,05 %	46,05 %	✓ ✗
Tato reklama mi nevadí, mám k ní neutrální postoj	26	34,21 %	34,21 %	✓ ✗
Tato reklama se mi nelíbí	13	17,11 %	17,11 %	✓ ✗
Tato reklama se mi líbí	1	1,32 %	1,32 %	✓ ✗
Přináší nové informace	1	1,32 %	1,32 %	✓ ✗

Jak vnímáte reklamu na „Prací prášky“?



- Tato reklama je nudná: 35 (46,05 %)
- Tato reklama mi nevadí, mám k ní neutrální postoj: 26 (34,21 %)
- Tato reklama se mi nelíbí: 13 (17,11 %)
- Tato reklama se mi líbí: 1 (1,32 %)
- Přináší nové informace: 1 (1,32 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Tato reklama se mi nelíbí	13 17.1%	9 23.7%	4 10.5%
Tato reklama je nudná	35 46.1%	19 50%	16 42.1%
Tato reklama mi nevadí, mám k ní neutrální postoj	26 34.2%	9 23.7%	17 44.7%
Přináší nové informace	1 1.3%	1 2.6%	0 0%
Tato reklama se mi líbí	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	3.321	3.321

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00:17:34

povinná otázka

23. Pro jakou cílovou skupinu myslíte, že je reklama na „Prací prášky“ určena?

- Muži
- Ženy
- Muži i ženy

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ženy	58	76,32 %	76,32 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Muži i ženy	18	23,68 %	23,68 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ženy	58 76.3%	26 68.4%	32 84.2%
Muži i ženy	18 23.7%	12 31.6%	6 15.8%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.31	1.31

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka





24. Lidé často soudí, že reklama na „Prací prášky“ podceňuje ženy/muže. Vnímáte tyto reklamy také tak? Souhlasíte s tímto názorem?

- Ano, velmi souhlasím
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne, vůbec nesouhlasím

Pokračovat

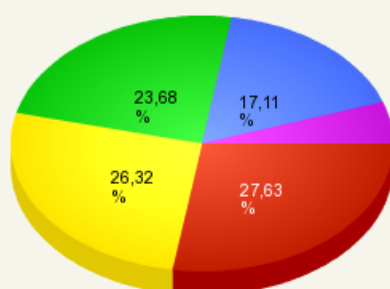
[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše ne	21	27,63 %	27,63 %	 
Spíše ano	20	26,32 %	26,32 %	 

Ano, velmi souhlasím	18	23,68 %	23,68 %	✓ ✗
Nevím	13	17,11 %	17,11 %	✓ ✗
Ne, vůbec nesouhlasím	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗

Lidé často soudí, že reklama na „Práci prášky“ podceňuje ženy/muže. Vnímáte tyto reklamy také tak? Souhlasíte s tímto názorem?



- Spíše ne: 21 (27,63 %)
- Spíše ano: 20 (26,32 %)
- Ano, velmi souhlasím: 18 (23,68 %)
- Nevím: 13 (17,11 %)
- Ne, vůbec nesouhlasím: 4 (5,26 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano, velmi souhlasím	18 23.7%	14 36.8%	4 10.5%
Spíše ano	20 26.3%	8 21.1%	12 31.6%
Nevím	13 17.1%	7 18.4%	6 15.8%
Spíše ne	21 27.6%	7 18.4%	14 36.8%
Ne, vůbec nesouhlasím	4 5.3%	2 5.3%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	4.383	4.383

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

25. Vnímáte, že se by se reklama na „Prací prášky“ stávala postupem času přijatelnější?

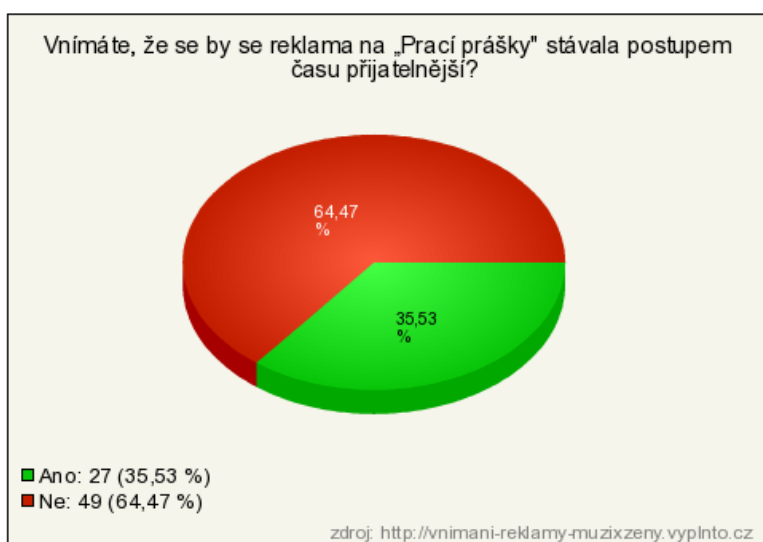
- Ano
 Ne

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

vinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ne	49	64,47 %	64,47 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Ano	27	35,53 %	35,53 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano	27 35.5%	12 31.6%	15 39.5%
Ne	49 64.5%	26 68.4%	23 60.5%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	0.259	0.259

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

nepovinná otázka

26. Jaké máte asociace s reklamou na „Prací prášky“? Jak ji vnímáte ve spojení se svými myšlenkami, pocity, náladou?

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Jako velmi nudné.

mám pocit, že si kupuji úžasný prostředek a když prádlo vyperu a ono není zářivě bílé.. tak na mě reklama zpětně dělá dojem, že jsem vlastně neschopná a neumím prát

bílé prádlo

celkově se mi zdají hloupé, trapně natočené a zbytečné, připadá mi, že dělají ze zákazníka primitiva

Co se potřebuje prodat, na to je potřeba reklamu.

inspirativní, motivující

jako muže, který nepere mě nechávají chladným

Jedná se o nudné a nejhlupejší reklamy které už ani nevnímám....

jsou nudné :) vůbec mě nepřesvědčí použít ten daný prášek jen na základě reklamy...

komedie! Praní a další s tím související práce je "never ending story" a z toho jasně vyplývá, že reklama oblbuje. Takže až budu potřebovat prášek na praní, tak si ho nekoupím podle reklamy, ale podle své zkušenosti.

Muži jsou prasata (ve smyslu snadno se ušpiní) ale ženy vše velice snadno vyperou

Některé se mi zdají až příliš hloupé, ne-li lživé.

nemám žádné pocity

neovlivňuje mě

neřeším

Neutrálně

Nevadí mi

Nevím

Nic mi neříkají

otravně...prací prasky podle reklamy zasadne nekupuji.

Pokud je reklama líbivá upoutá, jinak nakupuji to co mám vyzkoušené nebo doporučené. Nijak zvlášť mě reklama na prací prášky nezajímá.

pořád to samé dokolečka. Ten či onen produkt je dobrý. Když se tím měl řídit, tak si asi budu muset pořídit jednu místnost jen na prací práčky a na hromádky s prádlem,

jelikož každý se hodí na něco jiného, jinak špinavého, barevného atd.....

pouze a jen pro ženy

Prací prášek je nutnost.

Prací prášky a reklamy na ně jsou většinou nudné a jako chlapa mě vůbec nezajímají. Ve větším množství mě i otravují. Ne že bych si doma sám nevypral, ale tyto reklamy jsou pro mě spíše odpad.

Prací prášky mě nezajímají. Vůbec se v nich nevyznám. Na reklamu nedávám. Ani tyto reklamy nevidám ve svém životě.

reklama na prací prášek lže, v životě ještě žádný prášek nevypral všechny skvrny!

Reklama na prací prášky dělá z lidí tupce. Raději si kupuji prášky, které nejsou značkové, ale mám je vyzkoušené, či na doporučení přátel. když chci vyzkoušet nový nikdy se neřídím reklamou, ale raději si koupím nejmenší balení a zkusím to.

Reklama na prací prášky mě nezajímá, v obchodě rozhoduje spíše cena a doporučení známých.

reklama na prací prostředky mě otravuje

Reklamy jsou nepřírozané a odpuzují mně. Pokud ji vidím, okamžitě přepínám tv program nebo vypínám alespoň zvuk.

Reklamy na prací prášky jsou většinou bez nápadu.

Reklamy na prací prášky mám neutrální názor, i když jsem žena a prací prášek používám neustále, spíše než reklamou se řídím doporučením.

Spíše je beru jako návody/nápady (wanish) než jako urážku, že ženy nejsou schopny vyprat. Ale v současné době reklamu na prací prášky vnímám spíš legračně, že at jsem na módní přehlídce nebo v kině nebo v supermarketu a někoho "náhodou" potkám a vždy mám u sebe Perwol :-)) A nebo dají schválně zaprané či možná i záměrně obarvené na šedo ponožky a vedle toho extra bílé (nové), aby vyvolali pocit, že každou ponožku (i já ze zahradních bot) budu mít jako novou :-)) Nijak tedy reklamu na prací prášky neřeším ba dokonce zrovna tento typ reklamy vnímám jako nejvíc zavádějící.

Staví na první místo jako zákazníka ženu.

Stupidní

tyto reklamy jsou většinou velmi nudné

Velmi individuální – záleží na konkrétní reklamě. Některé zůstanou bez povšimnutí, některé trapné, některé protivné, přesto upozorní na značku a vryjí se do paměti. Takže vlastně mohou splnit účel.

Většina reklam je pro mě neutrální, ale některé na mne působí dojemem, že jsou určeny pro lidi s nižším IQ (nebo je tvořil někdo s nižším IQ). Nápaditost je v tomto případě velmi pružný pojem.

Většinou dělají z lidí blbce a jsou nudné, bez chytrého, zábavného nápadu. Tato také.

vše ok, jen nevíme co vypouštíme zpět do přírody – tedy prací prášky obsahují jedy – ale o tom nikdo nic nepíše...

zázraky, které slibují, jsou nereálné až klamavé. Z mužů dost často dělají pitomce a ze žen jen bytosti dychtící po absolutní bělosti ap.

Že na mě doma čeká kopa prádla :-)

Ženy více budou řešit jaký typ pracího prášku koupit, proto je reklama cílená na ně. Mužům je to jedno, koupí to, co třeba viděli doma, že se kupuje. K reklamě na prášky nemám žádné pocity, neovlivňuje mně.

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00:17:34

povinná otázka

27. Jak vnímáte uvedenou reklamu na „Pražku“?



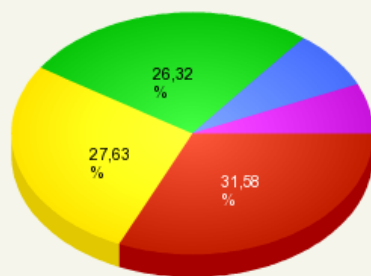
- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi nelíbí	24	31,58 %	31,58 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	21	27,63 %	27,63 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	20	26,32 %	26,32 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗
Nevadí mi	5	6,58 %	6,58 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu na „Pračku“?



- Spíše se mi nelíbí: 24 (31,58 %)
- Vůbec se mi nelíbí: 21 (27,63 %)
- Spíše se mi líbí: 20 (26,32 %)
- Zcela se mi líbí: 6 (7,89 %)
- Nevadí mi: 5 (6,58 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	6 7.9%	4 10.5%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	20 26.3%	18 47.4%	2 5.3%
Spíše se mi nelíbí	24 31.6%	9 23.7%	15 39.5%
Vůbec se mi nelíbí	21 27.6%	4 10.5%	17 44.7%
Nevadí mi	5 6.6%	3 7.9%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	11.607	11.607

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34





povinná otázka

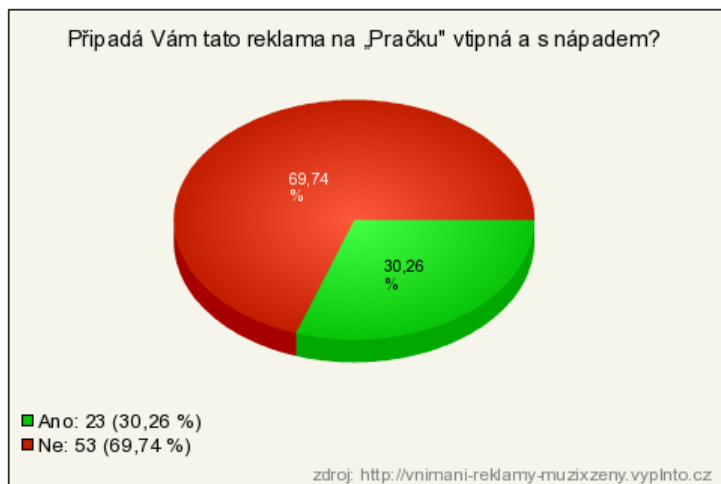
28. Případá Vám tato reklama na „Pračku“ vtipná a s nápadem?

- Ano
 Ne

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ne	53	69,74 %	69,74 %	 
Ano	23	30,26 %	30,26 %	 



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano	23 30.3%	21 55.3%	2 5.3%
Ne	53 69.7%	17 44.7%	36 94.7%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	11.253	11.253

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

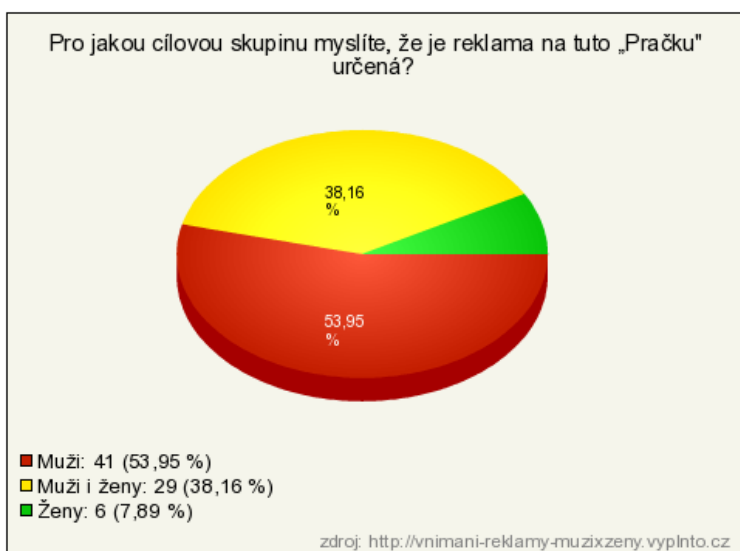
29. Pro jakou cílovou skupinu myslíte, že je reklama na tuto „Pračku“ určena?

- Muži
- Ženy
- Muži i ženy

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Muži	41	53,95 %	53,95 %	✓ ✗
Muži i ženy	29	38,16 %	38,16 %	✓ ✗
Ženy	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Muži	41 53.9%	20 52.6%	21 55.3%
Ženy	6 7.9%	2 5.3%	4 10.5%
Muži i ženy	29 38.2%	16 42.1%	13 34.2%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	0.501	0.501

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34









povinná otázka

30. Jak vnímáte uvedenou reklamu na „Pračku“ v souvislosti s ženami? Myslíte si, že je uráží?

- Ano, velmi je uráží
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne, vůbec je neuráží

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše ano	37	48,68 %	48,68 %	 
Spíše ne	17	22,37 %	22,37 %	 
Ano, velmi je uráží	12	15,79 %	15,79 %	 
Nevím	6	7,89 %	7,89 %	 

Ne, vůbec je neuráží

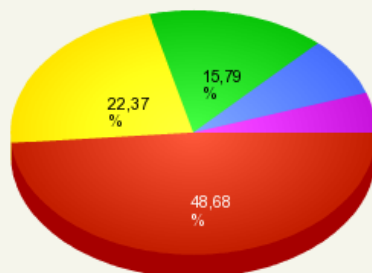
4

5,26 %

5,26 %



Jak vnímáte uvedenou reklamu na „Pražku“ v souvislosti s ženami?
Myslíte si, že je uráží?



- Spíše ano: 37 (48,68 %)
- Spíše ne: 17 (22,37 %)
- Ano, velmi je uráží: 12 (15,79 %)
- Nevím: 6 (7,89 %)
- Ne, vůbec je neuráží: 4 (5,26 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vypinto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano, velmi je uráží	12 15.8%	4 10.5%	8 21.1%
Spíše ano	37 48.7%	14 36.8%	23 60.5%
Nevím	6 7.9%	2 5.3%	4 10.5%
Spíše ne	17 22.4%	15 39.5%	2 5.3%
Ne, vůbec je neuráží	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ ² test	-	7.565	7.565

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

31. Jak vnímáte uvedenou reklamu na „Záclony–design“?



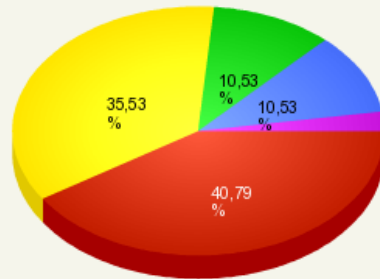
- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Vůbec se mi nelíbí	31	40,79 %	40,79 %	✓ ✗
Spíše se mi nelíbí	27	35,53 %	35,53 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	8	10,53 %	10,53 %	✓ ✗
Nevadí mi	8	10,53 %	10,53 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	2	2,63 %	2,63 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu na „Záclony-design“?



- Vůbec se mi nelíbí: 31 (40,79 %)
- Spíše se mi nelíbí: 27 (35,53 %)
- Spíše se mi líbí: 8 (10,53 %)
- Nevadí mi: 8 (10,53 %)
- Zcela se mi líbí: 2 (2,63 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	2 2.6%	0 0%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	8 10.5%	4 10.5%	4 10.5%
Spíše se mi nelíbí	27 35.5%	15 39.5%	12 31.6%
Vůbec se mi nelíbí	31 40.8%	15 39.5%	16 42.1%
Nevadí mi	8 10.5%	4 10.5%	4 10.5%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.183	1.183

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

32. Případá Vám tato reklama na „Záclony-design“ vtipná a s nápadem?

- Ano
 Ne

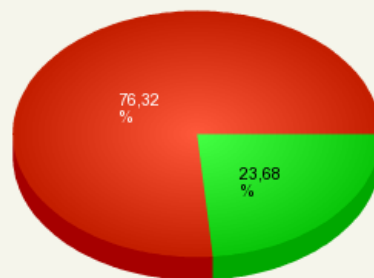
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ne	58	76,32 %	76,32 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Ano	18	23,68 %	23,68 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

Případá Vám tato reklama na „Záclony-design“ vtipná a s nápadem?



■ Ano: 18 (23,68 %)
■ Ne: 58 (76,32 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vypinto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano	18 23.7%	9 23.7%	9 23.7%
Ne	58 76.3%	29 76.3%	29 76.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	0	0

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00:17:34

povinná otázka

33. Pro jakou cílovou skupinu myslíte, že je tato reklama na „Záclony–design“ určena?

- Muži
- Ženy
- Muži i ženy

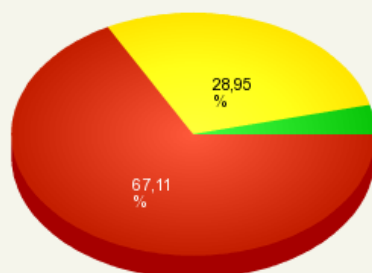
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ženy	51	67,11 %	67,11 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Muži i ženy	22	28,95 %	28,95 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Muži	3	3,95 %	3,95 %	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

Pro jakou cílovou skupinu myslíte, že je tato reklama na „Záclony-design“ určena?



■ Ženy: 51 (67,11 %)

■ Muži i ženy: 22 (28,95 %)

■ Muži: 3 (3,95 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Muži	3 3.9%	0 0%	3 7.9%
Ženy	51 67.1%	28 73.7%	23 60.5%
Muži i ženy	22 28.9%	10 26.3%	12 31.6%
CELKEM	76	38	38
χ² test	-	1.836	1.836

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34











povinná otázka

34. Jak vnímáte uvedenou reklamu na „Záclony–design“ v souvislosti s muži? Myslíte si, že je uráží?

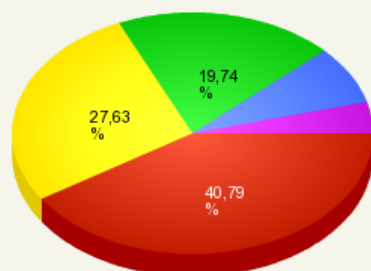
- Ano, velmi je uráží
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, vůbec je neuráží
- Nevím

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše ne	31	40,79 %	40,79 %	 
Ne, vůbec je neuráží	21	27,63 %	27,63 %	 
Spíše ano	15	19,74 %	19,74 %	 
Nevím	6	7,89 %	7,89 %	 
Ano, velmi je uráží	3	3,95 %	3,95 %	 

Jak vnímáte uvedenou reklamu na „Záclony-design“ v souvislosti s muži? Myslíte si, že je uráží?



- Spíše ne: 31 (40,79 %)
- Ne, vůbec je neuráží: 21 (27,63 %)
- Spíše ano: 15 (19,74 %)
- Nevím: 6 (7,89 %)
- Ano, velmi je uráží: 3 (3,95 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

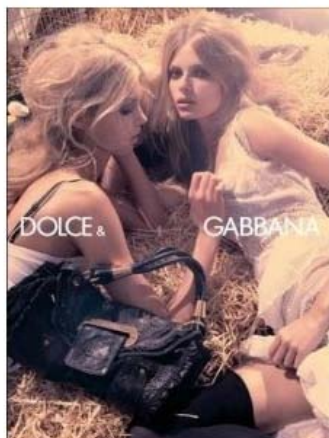
Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Ano, velmi je uráží	3 3.9%	1 2.6%	2 5.3%
Spíše ano	15 19.7%	6 15.8%	9 23.7%
Spíše ne	31 40.8%	13 34.2%	18 47.4%
Ne, vůbec je neuráží	21 27.6%	15 39.5%	6 15.8%
Nevím	6 7.9%	3 7.9%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	2.798	2.798

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

35. Jak vnímáte uvedenou reklamu se dvěma ženami?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

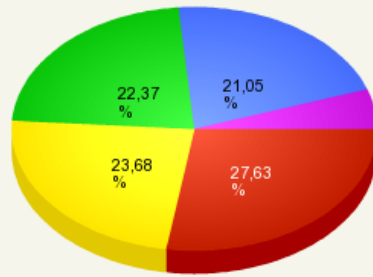
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi nelíbí	21	27,63 %	27,63 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	18	23,68 %	23,68 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	17	22,37 %	22,37 %	✓ ✗
Nevadí mi	16	21,05 %	21,05 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu se dvěma ženami?



- Spíše se mi nelíbí: 21 (27,63 %)
- Spíše se mi líbí: 18 (23,68 %)
- Zcela se mi líbí: 17 (22,37 %)
- Nevadí mi: 16 (21,05 %)
- Vůbec se mi nelíbí: 4 (5,26 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	17 22.4%	14 36.8%	3 7.9%
Spíše se mi líbí	18 23.7%	10 26.3%	8 21.1%
Spíše se mi nelíbí	21 27.6%	7 18.4%	14 36.8%
Vůbec se mi nelíbí	4 5.3%	2 5.3%	2 5.3%
Nevadí mi	16 21.1%	5 13.2%	11 28.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.962	5.962

Vnímání reklamy

Konec vyplňování dnes v 11:00:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

36. Jak vnímáte uvedenou reklamu se dvěma muži?



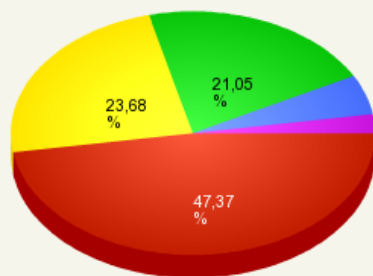
- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi nelíbí	36	47,37 %	47,37 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	18	23,68 %	23,68 %	✓ ✗
Nevadí mi	16	21,05 %	21,05 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	2	2,63 %	2,63 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu se dvěma muži?



- Spíše se mi nelíbí: 36 (47,37 %)
- Vůbec se mi nelíbí: 18 (23,68 %)
- Nevadí mi: 16 (21,05 %)
- Spíše se mi líbí: 4 (5,26 %)
- Zcela se mi líbí: 2 (2,63 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

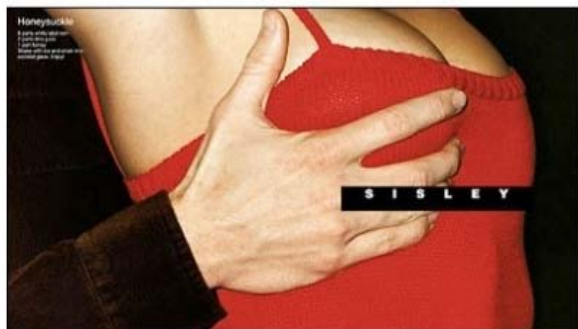
Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	2 2.6%	1 2.6%	1 2.6%
Spíše se mi líbí	4 5.3%	0 0%	4 10.5%
Spíše se mi nelíbí	36 47.4%	16 42.1%	20 52.6%
Vůbec se mi nelíbí	18 23.7%	14 36.8%	4 10.5%
Nevadí mi	16 21.1%	7 18.4%	9 23.7%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	5.125	5.125

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

37. Jak vnímáte uvedenou reklamu SISLEY?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

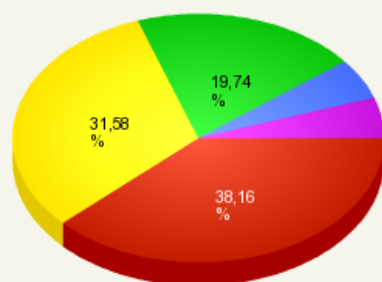
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi nelíbí	29	38,16 %	38,16 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	24	31,58 %	31,58 %	✓ ✗
Nevadí mi	15	19,74 %	19,74 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu SISLEY1?



- Spíše se mi nelíbí: 29 (38,16 %)
- Vůbec se mi nelíbí: 24 (31,58 %)
- Nevadí mi: 15 (19,74 %)
- Spíše se mi líbí: 4 (5,26 %)
- Zcela se mi líbí: 4 (5,26 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
Spíše se mi líbí	4 5.3%	3 7.9%	1 2.6%
Spíše se mi nelíbí	29 38.2%	13 34.2%	16 42.1%
Vůbec se mi nelíbí	24 31.6%	11 28.9%	13 34.2%
Nevadí mi	15 19.7%	8 21.1%	7 18.4%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.272	1.272

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

38. Jak vnímáte uvedenou reklamu SISLEY2?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

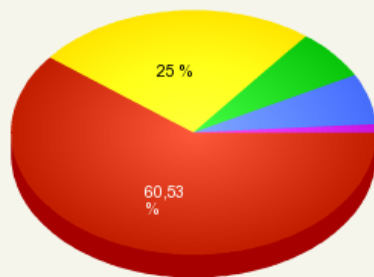
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

vinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Vůbec se mi nelíbí	46	60,53 %	60,53 %	✓ ✗
Spíše se mi nelíbí	19	25 %	25 %	✓ ✗
Nevadí mi	5	6,58 %	6,58 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	5	6,58 %	6,58 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	1	1,32 %	1,32 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu SISLEY2?



- Vůbec se mi nelíbí: 46 (60,53 %)
- Spíše se mi nelíbí: 19 (25 %)
- Nevadí mi: 5 (6,58 %)
- Spíše se mi líbí: 5 (6,58 %)
- Zcela se mi líbí: 1 (1,32 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	1 1.3%	0 0%	1 2.6%
Spíše se mi líbí	5 6.6%	4 10.5%	1 2.6%
Spíše se mi nelíbí	19 25%	10 26.3%	9 23.7%
Vůbec se mi nelíbí	46 60.5%	22 57.9%	24 63.2%
Nevadí mi	5 6.6%	2 5.3%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.57	1.57

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00:17:34

povinná otázka

39. Jak vnímáte uvedenou reklamu na energetický nápoj?



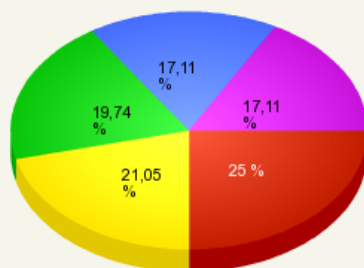
- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi líbí	19	25 %	25 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	16	21,05 %	21,05 %	✓ ✗
Nevadí mi	15	19,74 %	19,74 %	✓ ✗
Spíše se mi nelíbí	13	17,11 %	17,11 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	13	17,11 %	17,11 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu na energetický nápoj?



- Spíše se mi líbí: 19 (25 %)
- Vůbec se mi nelíbí: 16 (21,05 %)
- Nevadí mi: 15 (19,74 %)
- Spíše se mi nelíbí: 13 (17,11 %)
- Zcela se mi líbí: 13 (17,11 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	13 17.1%	10 26.3%	3 7.9%
Spíše se mi líbí	19 25%	16 42.1%	3 7.9%
Spíše se mi nelíbí	13 17.1%	4 10.5%	9 23.7%
Vůbec se mi nelíbí	16 21.1%	3 7.9%	13 34.2%
Nevadí mi	15 19.7%	5 13.2%	10 26.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	11.252	11.252

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

40. Jak vnímáte uvedenou reklamu na Studentské konto G2 (žena) od KB, a.s.?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi nelíbí	22	28,95 %	28,95 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	21	27,63 %	27,63 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	14	18,42 %	18,42 %	✓ ✗
Nevadí mi	10	13,16 %	13,16 %	✓ ✗

Zcela se mi líbí

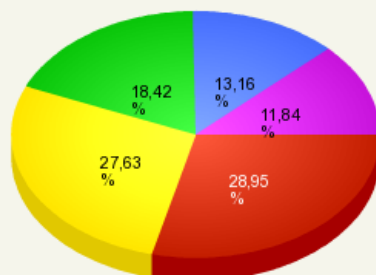
9

11,84 %

11,84 %



Jak vnímáte uvedenou reklamu na Studentské konto G2 (žena) od KB, a.s.?



- Spíše se mi nelíbí: 22 (28,95 %)
- Vůbec se mi nelíbí: 21 (27,63 %)
- Spíše se mi líbí: 14 (18,42 %)
- Nevadí mi: 10 (13,16 %)
- Zcela se mi líbí: 9 (11,84 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzix.zeny.vypInTo.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	9 11.8%	7 18.4%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	14 18.4%	11 28.9%	3 7.9%
Spíše se mi nelíbí	22 28.9%	8 21.1%	14 36.8%
Vůbec se mi nelíbí	21 27.6%	4 10.5%	17 44.7%
Nevadí mi	10 13.2%	8 21.1%	2 5.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	10.317	10.317

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

41. Jak vnímáte uvedenou reklamu na Studentské konto G2 (muž) od KB, a.s.?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Vůbec se mi nelíbí	28	36,84 %	36,84 %	✓ ✗
Spíše se mi nelíbí	27	35,53 %	35,53 %	✓ ✗
Nevadí mi	9	11,84 %	11,84 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗

Zcela se mi líbí

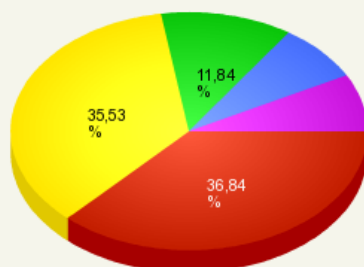
6

7,89 %

7,89 %



Jak vnímáte uvedenou reklamu na Studentské konto G2 (muž) od KB, a.s.?



- Vůbec se mi nelíbí: 28 (36,84 %)
- Spíše se mi nelíbí: 27 (35,53 %)
- Nevadí mi: 9 (11,84 %)
- Spíše se mi líbí: 6 (7,89 %)
- Zcela se mi líbí: 6 (7,89 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	6 7.9%	4 10.5%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	6 7.9%	3 7.9%	3 7.9%
Spíše se mi nelíbí	27 35.5%	14 36.8%	13 34.2%
Vůbec se mi nelíbí	28 36.8%	9 23.7%	19 50%
Nevadí mi	9 11.8%	8 21.1%	1 2.6%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	4.86	4.86

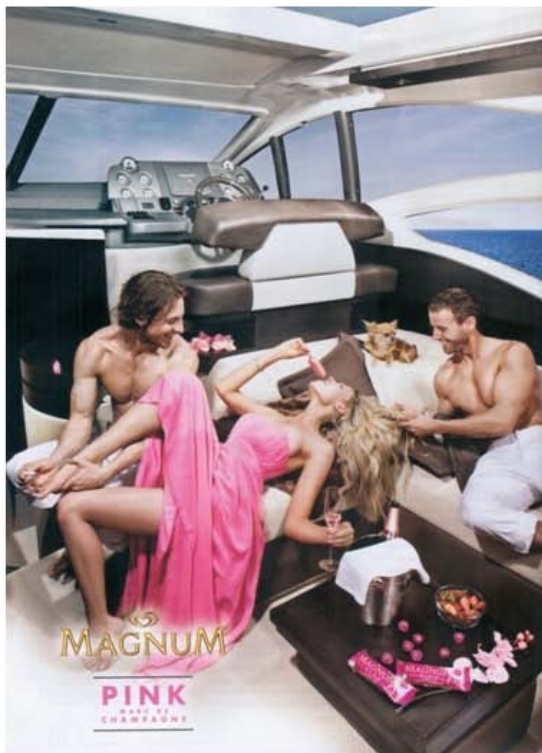
Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

42. Jak vnímáte uvedenou reklamu na nanuk Magnum?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

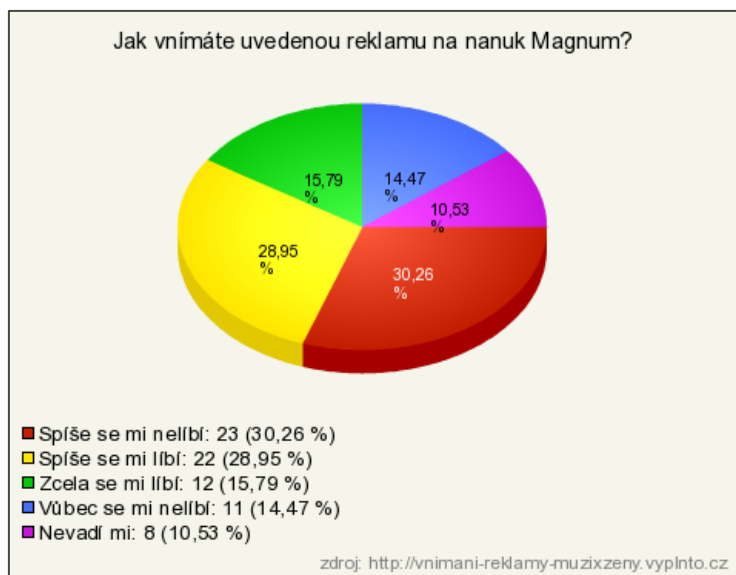
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi nelíbí	23	30,26 %	30,26 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	22	28,95 %	28,95 %	✓ ✗

Zcela se mi líbí	12	15,79 %	15,79 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	11	14,47 %	14,47 %	✓ ✗
Nevadí mi	8	10,53 %	10,53 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	12 15.8%	4 10.5%	8 21.1%
Spíše se mi líbí	22 28.9%	14 36.8%	8 21.1%
Spíše se mi nelíbí	23 30.3%	10 26.3%	13 34.2%
Vůbec se mi nelíbí	11 14.5%	5 13.2%	6 15.8%
Nevadí mi	8 10.5%	5 13.2%	3 7.9%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	1.976	1.976

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

43. Jak vnímáte uvedenou reklamu na "Parfém" (Žena)?



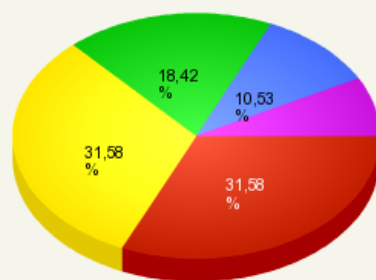
- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi nelíbí	24	31,58 %	31,58 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	24	31,58 %	31,58 %	✓ ✗
Nevadí mi	14	18,42 %	18,42 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	8	10,53 %	10,53 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu na "Parfém" (žena)?



- Spíše se mi nelíbí: 24 (31,58 %)
- Spíše se mi líbí: 24 (31,58 %)
- Nevadí mi: 14 (18,42 %)
- Vůbec se mi nelíbí: 8 (10,53 %)
- Zcela se mi líbí: 6 (7,89 %)

zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vypinto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	6 7.9%	4 10.5%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	24 31.6%	16 42.1%	8 21.1%
Spíše se mi nelíbí	24 31.6%	8 21.1%	16 42.1%
Vůbec se mi nelíbí	8 10.5%	4 10.5%	4 10.5%
Nevadí mi	14 18.4%	6 15.8%	8 21.1%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	3.143	3.143

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

44. Jak vnímáte uvedenou reklamu na "Parfém" (muž)?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď

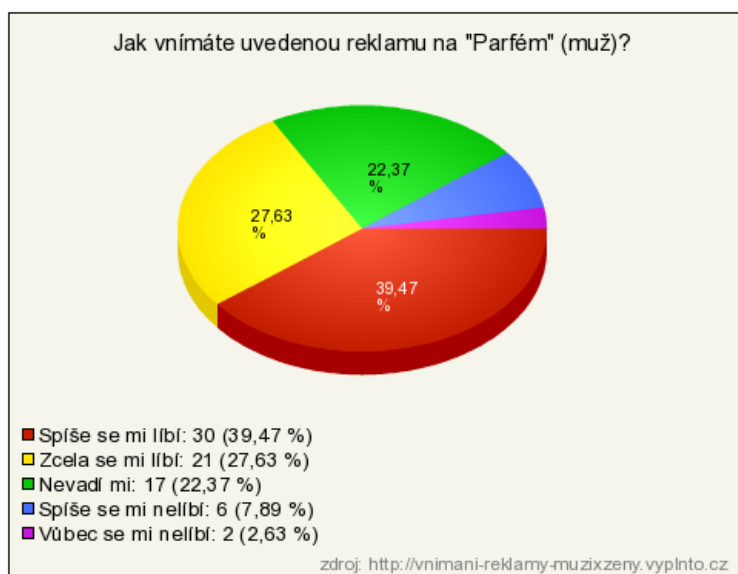
Počet

Lokálně

Globálně

Akce

Spíše se mi líbí	30	39,47 %	39,47 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	21	27,63 %	27,63 %	✓ ✗
Nevadí mi	17	22,37 %	22,37 %	✓ ✗
Spíše se mi nelíbí	6	7,89 %	7,89 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	2	2,63 %	2,63 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	21 27.6%	8 21.1%	13 34.2%
Spíše se mi líbí	30 39.5%	14 36.8%	16 42.1%
Spíše se mi nelíbí	6 7.9%	2 5.3%	4 10.5%
Vůbec se mi nelíbí	2 2.6%	2 5.3%	0 0%
Nevadí mi	17 22.4%	12 31.6%	5 13.2%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	3.436	3.436

Vnímání reklamy

Konec vyplňování dnes v 11:00:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

45. Jak vnímáte uvedenou reklamu na zmrzlinu?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi nelíbí	21	27,63 %	27,63 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	19	25 %	25 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	19	25 %	25 %	✓ ✗
Nevadí mi	13	17,11 %	17,11 %	✓ ✗

Zcela se mi líbí	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗
------------------	---	--------	--------	-----



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	4 5.3%	2 5.3%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	19 25%	12 31.6%	7 18.4%
Spíše se mi nelíbí	21 27.6%	10 26.3%	11 28.9%
Vůbec se mi nelíbí	19 25%	8 21.1%	11 28.9%
Nevadí mi	13 17.1%	6 15.8%	7 18.4%
CELKEM	76	38	38
χ² test	-	0.957	0.957

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

povinná otázka

46. Jak vnímáte uvedenou reklamu od DOLCE & GABBANA?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

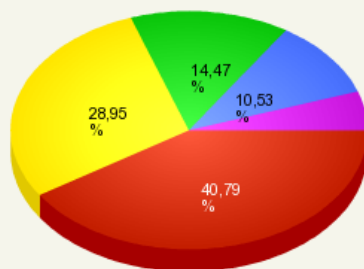
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

ovinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Vůbec se mi nelíbí	31	40,79 %	40,79 %	✓ ✗
Spíše se mi nelíbí	22	28,95 %	28,95 %	✓ ✗
Spíše se mi líbí	11	14,47 %	14,47 %	✓ ✗
Nevadí mi	8	10,53 %	10,53 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	4	5,26 %	5,26 %	✓ ✗

Jak vnímáte uvedenou reklamu od DOLCE & GABBANA?



- Vůbec se mi nelíbí: 31 (40,79 %)
- Spíše se mi nelíbí: 22 (28,95 %)
- Spíše se mi líbí: 11 (14,47 %)
- Nevadí mi: 8 (10,53 %)
- Zcela se mi líbí: 4 (5,26 %)

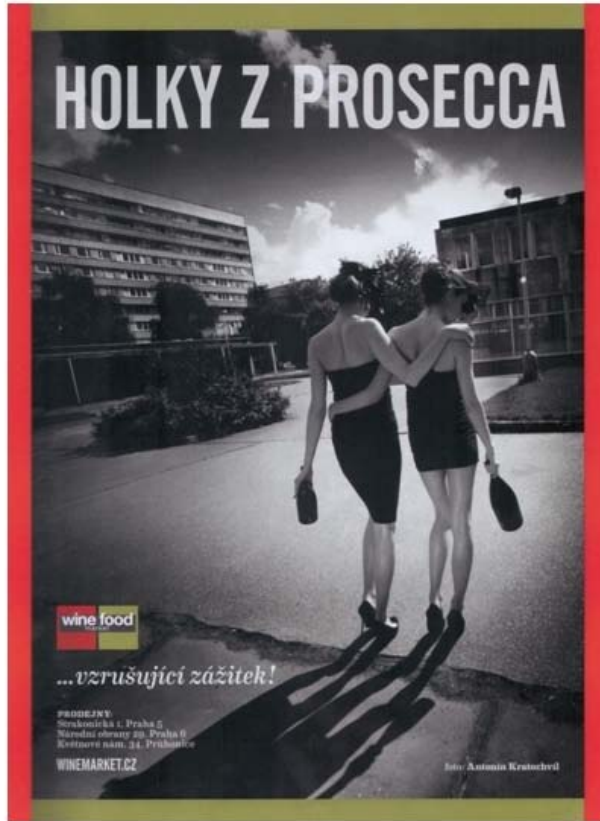
zdroj: <http://vnimani-reklamy-muzixzeny.vyplnto.cz>

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	4 5.3%	2 5.3%	2 5.3%
Spíše se mi líbí	11 14.5%	5 13.2%	6 15.8%
Spíše se mi nelíbí	22 28.9%	15 39.5%	7 18.4%
Vůbec se mi nelíbí	31 40.8%	14 36.8%	17 44.7%
Nevadí mi	8 10.5%	2 5.3%	6 15.8%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	2.645	2.645

Konec vyplňování dnes v 11:00:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00:17:45

povinná otázka

47. Jak vnímáte uvedenou reklamu na WINEMARKET?



- Zcela se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Spíše se mi nelíbí
- Vůbec se mi nelíbí
- Nevadí mi

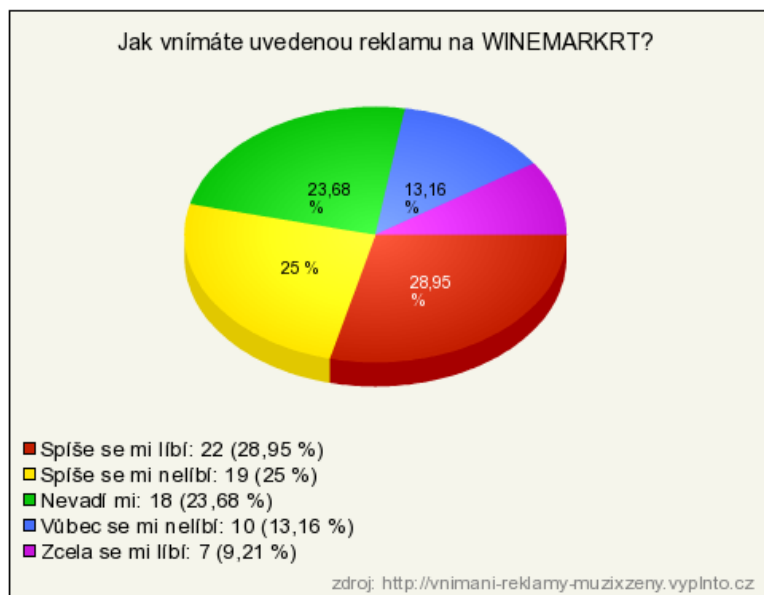
Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Spíše se mi líbí	22	28,95 %	28,95 %	✓ ✗

Spíše se mi nelíbí	19	25 %	25 %	✓ ✗
Nevadí mi	18	23,68 %	23,68 %	✓ ✗
Vůbec se mi nelíbí	10	13,16 %	13,16 %	✓ ✗
Zcela se mi líbí	7	9,21 %	9,21 %	✓ ✗



Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Muž	Žena
Zcela se mi líbí	7 9.2%	4 10.5%	3 7.9%
Spíše se mi líbí	22 28.9%	17 44.7%	5 13.2%
Spíše se mi nelíbí	19 25%	4 10.5%	15 39.5%
Vůbec se mi nelíbí	10 13.2%	5 13.2%	5 13.2%
Nevadí mi	18 23.7%	8 21.1%	10 26.3%
CELKEM	76	38	38
χ^2 test	-	6.639	6.639

Vnímání reklamy

Konec vyplňování **dnes v 11:00:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 48 Průměrná doba vyplňování: 00.17:34

nepovinná otázka

48. Jaké máte asociace na tyto reklamy ? Jak je vnímáte ve spojení se svými myšlenkami, pocity, náladou?

Pokračovat

[Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty](#)

bez napadu, stavející na efektu "shock"

laciné

málo nápadu

Myslím si, že záleží hodně na produktu. Sexuální podtext se mi hodí k reklamě na parfém, na spodní prádlo, na auto, na výrazné značky oblečení, na luxusní zboží, ale ne na prací prášek ani na záclony. Jestliže mám sexuální reklamu na levné produkty, na cokoliv, přijde mi to laciné. Jde také o vulgárnost, jestli je příliš vulgární a přímá nelíbí se mi.

Jestliže je smyslná, vkusná a elegantní, to už je jiné.

Nadřazenost mužů nad ženami se sexuálním podkladem. Jelikož je reklama veřejná a nekoukají na ni jen dospělí, pokaždé není vhodná. V klubech a barech možná.

někdy přehnané – jinak dobrý. hodně chlapů u jedné dívky – a co kdyby to bylo obráceně – hodně dívek u jednoho muže? – nikoho by to nezajímalo –a přitom stejná pozice

Někdy vzrušující, jindy dehonestující ženy a v reklamě s banánem i muže.

Někdy zajímavý fotky. KB se odvažala

některé byly až moc vyzývavé, výstřední, sexuální a nevhodné.

Některé dost vulgární s ohledem na to, že reklamy sledují i děti.

některé jsou přehnané...

některé jsou velmi urážlivé

Některé mají myšlenku, vtip, některé vnímám neutrálně.

Některé reklamy byly moc pěkné, příjemné a hezky se na ně koukalo.

některé se povedly, jiné méně a některé vůbec. Žádná mě neuráží, ale taktéž neponouká k nákupu.

Nelíbí se mi reklamy, ze kterých hned nepoznám, na jaký produkt jsou. Jen obrázek a slovo (ten pán s banánem mezi nohama) mi nestačí, takové reklamy beru jako odpad a

nezajímají mne. Též se mi nelíbí reklamy příliš umělé (viz Dolce a Gabana) a reklamy, kde se spojuje sexuální motiv s něčím, co se k tomu vůbec podle mě nehodí (Užijte si

svůj bankovní styk – si dělají prdel ne?!). Na druhou stranu nápady sexuálního motivu ve stylu "poslední kapka jde do textilu" mi přijde úsměvné a v pořádku. Celkově reklamy,

které prostě visí někde pasivně po městě ve výlohách, mi nevdají. Všeobecně mě však neskutečně derou reklamy, které běží v televizi a rádiích.

nemám ráda reklamy se sexuálním podtextem, neoslovují mě, výrobek bych nekoupila

nesnáším jakékoliv sexuální podtext v reklamách ať se jedná o cokoliv a na cokoliv

Nevadí mi reklama, ve spojitosti s něžností, trochu peprností a nádechem sexu či dobrou hláškou nebo nápadem.

Nevadí mi, ale většina mi nepřipadá vhodná

Nevím

nevím, všude sex, přikládá se mu moc důležitosti, chtíč,

Obecně nemám rád reklamu. Dle mého názoru se dobrý a kvalitní výrobek prodává dobře i bez nákladné reklamy. Problém dnešní doby je však v tom, že je zapotřebí

prodávat i mnohdy velmi nekvalitní zboží a reklama musí těmto výrobkům prorazit cestu k zákazníkům. Osobně podle reklamy nenakupuji a jen velmi zřídka se setkám s

dobrou reklamou na dobrý výrobek.

Produkty z reklamy, kde je černoch s bílým mužem a kde je jeptiška s pseudopáterem, bych si zřejmě nekoupil. Reklama KB má vtip, neuráží, cílená na skupinu lidí. Holky z

Prosecca je reklama na co?(asi obchod?).

přehnané, drzé, dehonestující

připadají mi slizké

Sex je přirozený, proto já ze svého úhlu pohledu je vnímám pozitivně, pokud není reklama nevkusná.

sexsistické

sexuální podtext u většiny z nich na mě působí vulgárně

Sexysticke

Ty reklamy mi ve většině případů připadnou dosti provokující a snad i jako by byly zbytečně překompenzované. Mám rád nenápadné reklamy.

ve většině těchto reklam lacině používá lidské- erotiku s daným produktem, bez většího nápadu

Většinou jsou nudné, některé ale mají zábavný nápad, ale podle žádného bych si výrobek nezakoupil. Poslední reklama vyjadřující dominanci nad ženou je mi opět nepříjemná,

člověk který má něco takového zapotřebí je duševní mrzák.

většinou nechutné

vyšší společenská vrstva

Vzbuzjí ve mě pocit, že ženy zobrazují jako sexuální symbol, v mnoha ohledech submisivně.

Příloha F – PŘEHLED ZVOLENÝCH ČASOPISŮ K ANALÝZE

PERIODIKUM název:	Vydání:
NATIONAL GEOGRAPHIC	01/2014

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální
			x

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři
			x	

Počet inzerátů celkem:	9
Počet obsahující rodové role:	5
Bez rodových rolí:	4

Základní poloha:	
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	3
Zapojení obou rodů v páru:	2

Věkové období:	Muži	Ženy
dětství	1	1
pubescence		
mládí		1
dospělost	1	
stáří		1
Celkem	2	3

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	
Lovec (bojovný, silný)	
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný)	
Manažer	
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věcný)	
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	
Kasanova / svůdce	
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	1
Sportovec (soutěživý)	
Rebel (nezávislý)	
Násilník (agresivní)	
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city, partnerce věnuje pozornost)	
Kamarád	
Starostivý muž / pečovatel	
Feminista	
Sexuální objekt	
Krasavec / metrosexuál	
Narcis	
Homosexuál	
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	1
Muž ve fragmentech	
STEREOTYPNÍ ROLE	1
INOVATIVNÍ	1

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	
Hospodyně / Tvůrkyně domova	
Partnerka/milenka	
Celebrita	
Pečovatelka o zdraví	
Objekt heterosexuální touhy	1
Uživatelka/propagátorka produktu	
Lovkyně mužů	
Sportovkyně	
Cestovatelka	
Manažerka	
Umělkyně	1
Odbornice	
Emancipovaná žena	
Pracující žena	
Kamarádka	
Narcistická kráska/rozmazluje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	
<i>"Obyčejná stará indiánka" (cestovní kancelář)</i>	1
STEREOTYPNÍ ROLE	1
INOVATIVNÍ	2

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muž	Žena
Módní oblečení		
Spodní		
Noční		
Sexi		
Vyzývavé		
Zobrazení bez oblečení		
V plavkách		1
Formální		
Sportovní		
Běžecké		
Profesní oblečení		
Pracovní/brigádnický oděv		
Subkulturní styl		

Futuristické oblečení		
Neformální oblečení	1	
Společenské		1
<i>Opotřebované dalekou cestou</i>	1	
<i>Etno oděv - Indiáni</i>		1

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

<i>Pokud jsou oba rody:</i>	
Žena figura, muž pozadí	
Muž figura, žena pozadí	
Muž o něco více vepředu	
Žena o něco více vepředu	
Stejně oba	2

<i>Samostatně každý rod:</i>	3
Figura muž:	1
Figura žena:	2
Skupina žen	
Skupina mužů	

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	
Sedící oba	1
Vertikální pozice oba	1
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	2
------------------------	----------

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nařizena	
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	

PERIODIKUM název:	Vydání:
NATIONAL GEOGRAPHIC	10/2013

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální
			x

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři
			x	

Počet inzerátů celkem:	15	
Počet obsahující rodové role:	9 (3)	3 x žena ve fragmentech
Bez rodových rolí:	6	

Základní poloha:	
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	8 (5)
Zapojení obou rodů v páru:	6

Věkové období:	Muži	Ženy
dětství		1
pubescence		
mládí		
dospělost	3	3
stáří		1
Celkem	3	5

3 x nebylo možno určit věk - žena ve fragmentech

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	
Lovec (bojovný, silný)	
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný)	
Manažer	
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věcný)	
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	
Kasanova / svůdce	
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	2
Sportovec (soutěživý)	
Rebel (nezávislý)	
Násilník (agresivní)	
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city a věnuje pozornost)	1
Kamarád	
Starostivý muž / pečovatel	
Feminista	
Sexuální objekt	
Krasavec / metrosexuál	
Narcis	
Homosexuál	
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	
Muž ve fragmentech	
STEREOTYPNÍ ROLE	2
INOVATIVNÍ	1

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	
Hospodyně / Tvůrkyně domova	
Partnerka/milenka	1
Celebrita	
Pečovatelka o zdraví	
Objekt heterosexuální touhy	
Uživatelka/propagátorka produktu	
Lovkyně mužů	
Sportovkyně	
Cestovatelka	1
Manažerka	
Umělkyně	
Odbornice (KOSMONAUTKA)	1
Emancipovaná žena	
Pracující žena	
Kamarádka	
Narcistická kráska/rozmazuje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	1
<i>"Obyčejná stará indiánka" (cestovní kancelář)</i>	
STEREOTYPNÍ ROLE	1
INOVATIVNÍ	3

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muž	Žena
Módní oblečení	1	2
Spodní		
Noční		
Sexi		
Vyzývavé		
Zobrazení bez oblečení		
V plavkách		
Formální		
Sportovní		
Běžecské		
Profesní oblečení (SKAFANDR)		1
Pracovní/brigádnický oděv		
Subkulturní styl		
Futuristické oblečení		

Neformální oblečení		1
Společenské		
<i>Opotřebované dalekou cestou</i>		
<i>Cestovatelské</i>	2	

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

<i>Pokud jsou oba rody:</i>	1
Žena figura, muž pozadí	
Muž figura, žena pozadí	
Muž o něco více vepředu	
Žena o něco výše vepředu	1
Stejně oba	

<i>Samostatně každý rod:</i>	5
Figura muž:	2
Figura žena:	2
Skupina žen	1
Skupina mužů	

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	1
Sedící oba	
Vertikální pozice oba	
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	1
------------------------	----------

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nařizena	
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	

PERIODIKUM název:	Vydání:
LIDÉ A ZEMĚ	03/2014

Lidé a země je časopis zaměřený na cestování a poznávání cizích zemí.

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální
			x

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři
			x	

Počet inzerátů celkem:	25
Počet obsahující rodové role:	9 (2)
Bez rodových rolí:	16

Ze 7 inzerátů 2 jsou fragmenty

Základní poloha:	
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	9 (2)
Zapojení obou rodů v páru:	0

Věkové období:	Muži	Ženy
dětství		
pubescence		
mládí	3	2
dospělost	2	2
stáří		
Celkem	5	4

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	
Lovec (bojovný, silný)	
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný)	1
Manažer	
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věcný), "ZNALEC NAD ZNALCE"	
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	1
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	
Kasanova / svůdce	
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	
Sportovec (soutěživý), LYŽAŘ	2
Rebel (nezávislý)	
Násilník (agresivní)	
Uživatel produktu - chlapec / dítě	
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city a věnuje pozornost)	
Kamarád / (<i>kolega</i>)	
Starostivý muž / pečovatel	1
Feminista	
Sexuální objekt / uživatel produktu	
Krasavec / metrosexuál	
Narcis	
Homosexuál	
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	
Muž ve fragmentech (<i>RUKA</i>)	1
STEREOTYPNÍ ROLE	3
INOVATIVNÍ	2

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	
Hospodyně / Tvůrkyně domova	
Partnerka/milenka	
Celebrita	
Pečovatelka o zdraví	
Objekt heterosexuální touhy (a sučasně uživatelka/propagátorka produktu)	1
Uživatelka/propagátorka produktu	1
Lovkyně mužů	
Sportovkyně	1
Cestovatelka	
Manažerka	
Umělkyně	
Odbornice (<i>LÉKAŘKA, DESIGNÉRKA</i>)	
Emancipovaná žena	
Pracující žena	
Kamarádka (kolegyně)	
Narcistická kráska/rozmazluje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	1
STEREOTYPNÍ ROLE	2
INOVATIVNÍ	2

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muži	Ženy
Módní oblečení		
Spodní		
Noční		
Sexi		
Vyzývavé		
Zobrazení bez oblečení		
V plavkách		
Formální		
Sportovní	3	1
Běžecké		
Profesní oblečení (Poradce)		
Pracovní/brigádnický oděv		
Futuristické oblečení		
Společenské		

<i>Neformální</i>	1	2
<i>Extravagantní</i>		
<i>Etno styl</i>		
<i>Částečná nahota (EXOTIKA)</i>		1
<i>Futuristická polonahota</i>		
<i>Historický oděv</i>		

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

<i>Pokud jsou oba rody:</i>	
Žena figura, muž pozadí	
Muž figura, žena pozadí	
Muž o něco více vepředu	
Žena o něco výše vepředu	
Stejně oba	

<i>Samostatně každý rod:</i>	
Figura muž:	1
Figura žena:	3
Skupina žen	
Skupina mužů	3

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	
Sedící oba	
Vertikální pozice oba	
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	
-----------------	--

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nadřizena	
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	

PERIODIKUM název:	Vydání:
FORBES	03/2014

60% českých a 40 % amerických témat

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální	Lifestyle
	70%	30%		Skupina > 60.000,- /měs.

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři	
			x		25-54 let

Počet inzerátů celkem:	29
Počet obsahující rodové role:	11
Bez rodových rolí:	18

Základní poloha:	11
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	9
Zapojení obou rodů v páru:	2

Věkové období:	Muži	Ženy	
dětství	1		<i>Muži : 1 x dítě</i>
pubescence			
mládí	1		
dospělost	13	6	
stáří			
Celkem	15	6	

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	
Lovec (bojovný, silný)	
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný) <i>FARÁŘ</i>	3
Manažer	
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věcný), <i>Poradce</i>	2
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	1
Kasanova / svůdce	
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	
Sportovec (soutěživý)	
Rebel (nezávislý)	
Násilník (agresivní)	
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city a věnuje pozornost)	1
Kamarád / (<i>kolega</i>)	2
Starostivý muž / pečovatel	1
Feminista	
Sexuální objekt	
Krasavec / metrosexuál	
Narcis	
Homosexuál	
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	
Muž ve fragmentech	1
STEREOTYPNÍ ROLE	6
INOVATIVNÍ	5

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	
Hospodyně / Tvůrkyně domova	
Partnerka/milenka	1
Celebrita	1
Pečovatelka o zdraví	
objekt heterosexuální touhy	2
Uživatelka/propagátorka produktu	
Lovkyně mužů	
Sportovkyně	
Cestovatelka	
Manažerka	
Umělkyně	
Odbornice (<i>Poradkyně</i>)	1
Emancipovaná žena	
Pracující žena	
Kamarádka (kolegyně)	1
Narcistická kráska/rozmazluje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	
<i>"Obyčejná stará indiánka" (cestovní kancelář)</i>	
STEREOTYPNÍ ROLE	4
INOVATIVNÍ	2

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muž	Žena
Módní oblečení		3
Spodní		
Noční		
Sexi		
Vyzývavé		
Zobrazení bez oblečení		
V plavkách		
Formální	5	
Sportovní		
Běžecké		
Profesní oblečení (Poradce)	1	
Pracovní/brigádnický oděv		
Subkulturní styl		
Futuristické oblečení		

Neformální oblečení	2	
Společenské		
<i>Opotřebované dalekou cestou</i>		1
<i>Cestovatelské (hory)</i>	3	1
<i>Večerní / Slavnostní</i>		1

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

<i>Pokud jsou oba rody:</i>	2
Žena figura, muž pozadí	
Muž figura, žena pozadí	
Muž o něco více vepředu	1
Žena o něco výše vepředu	1
Stejně oba	

<i>Samostatně každý rod:</i>	9
Figura muž:	7
Figura žena:	1
Skupina žen	1
Skupina mužů	1

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	
Sedící oba	1
Vertikální pozice oba	1
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	2
-----------------	---

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nařizena	
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	

PERIODIKUM název:	Vydání:
FORBES	04/2014

60% českých a 40 % amerických témat

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální	Lifestyle
	70%	30%		Skupina > 60.000,- /měs.

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři	25-54 let
			x		

Počet inzerátů celkem:	37
Počet obsahující rodové role:	8
Bez rodových rolí:	29

Základní poloha:	8
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	5
Zapojení obou rodů v páru:	3

Věkové období:	Muži	Ženy	<i>Muži : 1 x dítě</i>
dětství	1		
pubescence			
mládí	1	1	
dospělost	3	3	
stáří			
Celkem	4	4	

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	
Lovec (bojovný, silný)	
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný)	1
Manažer	1
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věcný), <i>Poradce</i>	2
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	
Kasanova / svůdce	
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	
Sportovec (soutěživý)	
Rebel (nezávislý)	
Násilník (agresivní)	
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city a věnuje pozornost)	
Kamarád / (<i>kolega</i>)	1
Starostivý muž / pečovatel	1
Feminista	
Sexuální objekt	
Krasavec / metrosexuál	
Narcis	
Homosexuál	
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	
Muž ve fragmentech	
STEREOTYPNÍ ROLE	4
INOVATIVNÍ	2

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	
Hospodyně / Tvůrkyně domova	2
Partnerka/milenka	
Celebrita	
Pečovatelka o zdraví	
Objekt heterosexuální touhy	1
Uživatelka/propagátorka produktu	
Lovkyně mužů	
Sportovkyně	
Cestovatelka	
Manažerka	1
Umělkyně	
Odbornice (<i>Studentka</i>)	1
Emancipovaná žena	
Pracující žena	
Kamarádka (kolegyně)	
Narcistická kráska/rozmazluje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	1
STEREOTYPNÍ ROLE	3
INOVATIVNÍ	3

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muž	Žena
Módní oblečení	2	3
Spodní		
Noční		
Sexi		
Vyzývavé		
Zobrazení bez oblečení		
V plavkách		
Formální	2	1
Sportovní		
Běžecké		
Profesní oblečení (Poradce)	1	1
Pracovní/brigádnický oděv		
Subkulturní styl		
Futuristické oblečení		

Neformální oblečení	1	
Společenské		
<i>Opotřebované dalekou cestou</i>		
<i>Cestovatelské (hory)</i>		
<i>Večerní / Slavnostní</i>		

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

<i>Pokud jsou oba rody:</i>	3
Žena figura, muž pozadí	
Muž figura, žena pozadí	
Muž o něco více vepředu	1
Žena o něco výše vepředu	1
Stejně oba	1

<i>Samostatně každý rod:</i>	5
Figura muž:	1
Figura žena:	2
Skupina žen	
Skupina mužů	2

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	
Sedící oba	2
Vertikální pozice oba	1
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	3
-----------------	---

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nařizena	
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	

PERIODIKUM název:	Vydání:
FORMEN	12/2013

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální
	x		

"Exkluzivní časopis pro muže" v portfoliu Mladé fronty.

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři
			x	

Pro muže úspěšné, cílevědomé a duchem mladé ve středním věku s nadprůměrnými příjmy.

Počet inzerátů celkem:	179
Počet obsahující rodové role:	46 (3)
Bez rodových rolí:	133

ze 46 mužů 3x muž ve fragmentech

Základní poloha:	46
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	39
Zapojení obou rodů v páru:	7

Věkové období:	Muži	Ženy
dětství	1	
pubescence	1	
mládí	2	10
dospělost	25	4
stáří		
Celkem	29	14

Muži : 1 x chlapec

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	
Lovec (bojovný, silný)	
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný)	2
Manažer	
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věcný), "ZNALEC NAD ZNALCE"	1
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	
Kasanova / svůdce	6
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	
Sportovec (soutěživý)	2
Rebel (nezávislý)	
Násilník (agresivní)	
Uživatel produktu - chlapec / dítě	2
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city a věnuje pozornost)	
Kamarád / (kolega)	1
Starostivý muž / pečovatel	
Feminista	
Sexuální objekt / uživatel produktu	14
Krasavec / metrosexuál	
Narcis	
Homosexuál	
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	1
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	
Muž ve fragmentech (<i>RUCE, NOHA, KRK</i>)	3
STEREOTYPNÍ ROLE	11
INOVATIVNÍ	21

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	
Hospodyně / Tvůrkyně domova	
Partnerka/milenka	
Celebrita	
Pečovatelka o zdraví	
objekt heterosexuální touhy	6
Uživatelka/propagátorka produktu	4
Lovkyně mužů	2
Sportovkyně	
Cestovatelka	
Manažerka	
Umělkyně	
Odbornice (<i>Studentka</i>)	1
Emancipovaná žena	
Pracující žena	
Kamarádka (kolegyně)	1
Narcistická kráska/rozmazluje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	
STEREOTYPNÍ ROLE	10
INOVATIVNÍ	4

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muž	Žena
Módní oblečení	18	2
Spodní		
Noční		
Sexi		1
Vyzývavé		
Zobrazení bez oblečení		1
V plavkách		
Formální	1	
Sportovní	1	
Běžecké		
Profesní oblečení (Poradce)		
Pracovní/brigádnický oděv		
Futuristické oblečení	2	1

Neformální oblečení		1
Společenské	3	
<i>Večerní / Slavnostní</i>		
<i>Extravagantní</i>		1
<i>Etno styl</i>		1
<i>Neformální zimní</i>	1	
<i>Polohahota</i>	3	
<i>Futuristická polonahota</i>		6

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

<i>Pokud jsou oba rody:</i>	
Žena figura, muž pozadí	
Muž figura, žena pozadí	
Muž o něco více vepředu	1
Žena o něco výše vepředu	5
Stejně oba	1

<i>Samostatně každý rod:</i>	
Figura muž:	22
Figura žena:	2
Skupina žen	5
Skupina mužů	29

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	
Sedící oba	
Vertikální pozice oba	7
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	1
-----------------	---

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nařizena	
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	6

PERIODIKUM název:	Vydání:
FORMEN	01/2014

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální
	x		

"Exkluzivní časopis pro muže" v portfoliu Mladé fronty.

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři
			x	

Pro muže úspěšné, cílevědomé a duchem mladé ve středním věku s nadprůměrnými příjmy.

Počet inzerátů celkem:	161
Počet obsahující rodové role:	36
Bez rodových rolí:	125

Základní poloha:	
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	32
Zapojení obou rodů v páru:	4

Věkové období:	Muži	Ženy
dětství		
pubescence		
mládí	11	2
dospělost	14	5
stáří		
Celkem	25	7

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	
Lovec (bojovný, silný)	1
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný)	1
Manažer	1
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věcný), "ZNALEC NAD ZNALCE"	
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	2
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	2
Kasanova / svůdce	1
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	
Sportovec (soutěživý)	2
Rebel (nezávislý)	1
Násilník (agresivní)	
Uživatel produktu - chlapec / dítě	
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city a věnuje pozornost)	
Kamarád / (<i>kolega</i>)	
Starostivý muž / pečovatel	
Feminista	
Sexuální objekt / uživatel produktu	11
Krasavec / metrosexuál	1
Narcis	
Homosexuál	1
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	1
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	
Muž ve fragmentech (<i>RUCE, NOHA, KRK</i>)	7
STEREOTYPNÍ ROLE	11
INOVATIVNÍ	21

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	
Hospodyně / Tvůrkyně domova	
Partnerka/milenka	5
Celebrita	
Pečovatelka o zdraví	
Objekt heterosexuální touhy	2
Uživatelka/propagátorka produktu	
Lovkyně mužů	
Sportovkyně	
Cestovatelka	
Manažerka	
Umělkyně	
Odbornice (<i>Studentka</i>)	
Emancipovaná žena	
Pracující žena	
Kamarádka (kolegyně)	
Narcistická kráska/rozmazluje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	
STEREOTYPNÍ ROLE	7
INOVATIVNÍ	0

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muži	Ženy
Módní oblečení	6	2
Spodní		
Noční		
Sexi		1
Vyzývavé		
Zobrazení bez oblečení		
V plavkách		
Formální	4	
Sportovní	3	2
Běžecké		
Profesní oblečení (Poradce)		1
Pracovní/brigádnický oděv	1	
Futuristické oblečení		
Neformální oblečení	1	

Společenské		
Večerní / Slavnostní		
Extravagantní	1	
Etno styl	2	
Neformální zimní	3	
Částečná nahota	2	
Futuristická polonahota		
Historický oděv		1

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

Pokud jsou oba rody:	
Žena figura, muž pozadí	
Muž figura, žena pozadí	1
Muž o něco více vepředu	
Žena o něco výše vepředu	
Stejně oba	3

Samostatně každý rod:	
Figura muž:	17
Figura žena:	1
Skupina žen	
Skupina mužů	4

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	
Sedící oba	
Vertikální pozice oba	
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	3
-----------------	---

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nadřizena	
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	1

PERIODIKUM název:	Vydání:
MARIANE	07/2013

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální
		x	

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři
			x	

"Život začíná ve třiceti"

Počet inzerátů celkem:	205
Počet obsahující rodové role:	92
Bez rodových rolí:	113

Základní poloha:	
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	83
Zapojení obou rodů v páru:	9

Věkové období:	Muži	Ženy
dětství		
pubescence		
mládí	5	26
dospělost	16	54
stáří		
Celkem	21	80

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	1
Lovec (bojovný, silný)	1
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný)	2
Manažer	
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věčný), "ZNALEC NAD ZNALCE"	
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	1
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	
Kasanova / svůdce	1
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	
Sportovec (soutěživý)	
Rebel (nezávislý)	
Násilník (agresivní)	
Uživatel produktu - chlapec / dítě	
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city a věnuje pozornost)	10
Kamarád / (<i>kolega</i>)	
Starostivý muž / pečovatel	2
Feminista	
Sexuální objekt / uživatel produktu	3
Krasavec / metrosexuál	
Narcis	
Homosexuál	
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	
Muž ve fragmentech (<i>RUCE, NOHA, KRK</i>)	
STEREOTYPNÍ ROLE	6
INOVATIVNÍ	15

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	8
Hospodyně / Tvůrkyně domova	4
Partnerka/milenka	5
Celebrita	10
Pečovatelka o zdraví	1
Objekt heterosexuální touhy	19
Uživatelka/propagátorka produktu	7
Lovkyně mužů	6
Sportovkyně	
Cestovatelka	
Manažerka	
Umělkyně	
Odbornice (<i>LÉKAŘKA, DESIGNÉRKA</i>)	2
Emancipovaná žena	
Pracující žena	
Kamarádka (kolegyně)	2
Narcistická kráska/rozmazuje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	1
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	12
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	1
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	8
STEREOTYPNÍ ROLE	54
INOVATIVNÍ	26

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muži	Ženy
Módní oblečení	6	21
Spodní		
Noční		
Sexi		4
Vyzývavé		1
Zobrazení bez oblečení		
V plavkách		7
Formální	2	
Sportovní		6
Běžecké		
Profesní oblečení (Poradce)		2
Pracovní/brigádnický oděv		
Futuristické oblečení		
Neformální oblečení	12	28

Společenské	1	2
Večerní / Slavnostní		1
Extravagantní		
Etno styl		
Částečná nahota		
Futuristická polonahota		
Historický oděv		

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

Pokud jsou oba rody:	
Žena figura, muž pozadí	2
Muž figura, žena pozadí	1
Muž o něco více vepředu	
Žena o něco výše vepředu	4
Stejně oba	2

Samostatně každý rod:	
Figura muž:	12
Figura žena:	71
Skupina žen	
Skupina mužů	

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	1
Sedící oba	
Vertikální pozice oba	7
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	1

muž „pololeží, sedí, žena leží

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	8
-----------------	---

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nadřizena	1
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	

PERIODIKUM název:	Vydání:
MARIANE	01/2014

Určeno pro:	Muže	Ženy	Neutrální
		x	

Věková kategorie	děti	dospívající	dospělí	senioři
			x	

Počet inzerátů celkem:	265
Počet obsahující rodové role:	52
Bez rodových rolí:	213

Základní poloha:	
Inzeráty ženy i muži bez druhého rodu:	48
Zapojení obou rodů v páru:	4

Věkové období:	Muži	Ženy
dětství	1	1
pubescence		
mládí	1	17
dospělost	4	32
stáří		
Celkem	6	50

MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
Otec (zodpovědný, spolehlivý, rozvážený, vyrovnaný)	
Lovec (bojovný, silný)	
Autorita / Vůdce (autoritativní, tvrdý, panovačný)	1
Manažer	
Odborník (racionální, realistický, objektivní, věcný), "ZNALEC NAD ZNALCE"	
Hrdina (statečný, smělý, neohrožený)	
Macho (asertivní, tvrdý, velký a silný, nedává na jevo emoce, frajerství, žárlivý)	
Kasanova / svůdce	
Dobrodruh / Cestovatel (horolezec)	
Sportovec (soutěživý), LYŽAŘ	2
Rebel (nezávislý)	
Násilník (agresivní)	
Uživatel produktu - chlapec / dítě	1
Partner / milenec (emocionální vazby, projevuje city a věnuje pozornost)	1
Kamarád / (<i>kolega</i>)	1
Starostivý muž / pečovatel	
Feminista	
Sexuální objekt / uživatel produktu	
Krasavec / metrosexuál	
Narcis	
Homosexuál	
Hodný hoch	
Věčný adolescent	
"Bačkora"	
Loser	
Rock Rebel	
Zoufalec	
Zkrachovalec	
Umělec	
Muž ve fragmentech (<i>RUCE, NOHA, KRK</i>)	
STEREOTYPNÍ ROLE	3
INOVATIVNÍ	3

ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
Matka	
Hospodyně / Tvůrkyně domova	1
Partnerka/milenka	1
Celebrita	
Pečovatelka o zdraví	
Objekt heterosexuální touhy (a sučasně uživatelka/propagátorka produktu)	25
Uživatelka/propagátorka produktu	12
Lovkyně mužů	6
Sportovkyně	
Cestovatelka	
Manažerka	
Umělkyně	
Odbornice	
Emancipovaná žena	1
Pracující žena	
Kamarádka (kolegyně)	3
Narcistická kráska/rozmazluje se (kosmetika, alkohol, sladkosti)	
Relaxující žena (aktivním nebo pasivním odpočinek)	
Panička domácího mazlíčka nebo v přítomnosti domácího zvířete.	
Žena ve fragmentech – část ženina těla/nevystupuje jako sexuální subjekt	1
STEREOTYPNÍ ROLE	39
INOVATIVNÍ	11

Oblečení spojené s ženskými a mužskými rolemi (VZHLED)

	Muži	Ženy
Módní oblečení	2	21
Spodní		1
Noční		1
Sexi		2
Vyzývavé		
Zobrazení bez oblečení		
V plavkách		
Formální	1	
Sportovní	1	
Běžecké		
Profesní oblečení (Poradce)		
Pracovní/brigádnický oděv		
Futuristické oblečení		
Společenské		6

<i>Neformální</i>	2	16
<i>Extravagantní</i>		
<i>Etno styl</i>		
<i>Částečná nahota</i>		3
<i>Futuristická polonahota</i>		
<i>Historický oděv</i>		

Scénická stavba – role figura versus role pozadí

<i>Pokud jsou oba rody:</i>	
Žena figura, muž pozadí	
Muž figura, žena pozadí	
Muž o něco více vepředu	
Žena o něco výše vepředu	
Stejně oba	4

<i>Samostatně každý rod:</i>	
Figura muž:	2
Figura žena:	46
Skupina žen	1
Skupina mužů	

Scénická stavba – vertikální pozice

Horizontální pozice oba	
Sedící oba	
Vertikální pozice oba	4
Žena nad mužem	
Muž nad ženou	
Žena mírně výše	
Muž mírně výše	

Scénická stavba – rodová explicitní dominance

Rovnocenná role	4
-----------------	---

Rozložení dominance mezi rody v rámci nevyrovnaných situací:

Žena nadřizena	
Žena mírně nadřizena	
Muž nadřizen	
Muž mírně nadřizen	

GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ ČASOPISY	
2013 -2014, Analýza 3 vydání	
MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	6
INOVATIVNÍ	4

GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ ČASOPISY	
2013 -2014, Analýza 3 vydání	
ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	4
INOVATIVNÍ	7

GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ ČASOPIS		
ROLE	Muži i ženy celkem Ks	Muži i ženy celkem %
Stereotypní	10	47,62%
Inovativní	11	52,38%

GENDEROVĚ SMÍŠENÝ ČASOPIS - 70% muži a 30% ženy	
2013 -2014, Analýza 2 vydání FORBES	
MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	10
INOVATIVNÍ	7

GENDEROVĚ SMÍŠENÝ ČASOPIS - 70% muži a 30% ženy	
2013 -2014, Analýza 2 vydání FORBES	
ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	7
INOVATIVNÍ	5

GENDEROVĚ SMÍŠENÝ ČASOPIS		
ROLE	Muži i ženy celkem Ks	Muži i ženy celkem %
Stereotypní	17	58,62%
Inovativní	12	41,38%

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO MUŽE	
2013 -2014, Analýza 2 vydání FORMEN	
MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	22
INOVATIVNÍ	42

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO MUŽE	
2013 -2014, Analýza 2 vydání FORMEN	
ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	17
INOVATIVNÍ	4

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO MUŽE		
ROLE	Muži i ženy celkem Ks	Muži i ženy celkem %
Stereotypní	39	45,88%
Inovativní	46	54,12%

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO ŽENY	
2013 -2014, Analýza 2 vydání MARIANE	
MUŽ - ROLE STEREOTYPNÍ / INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	9
INOVATIVNÍ	18

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO ŽENY	
2013 -2014, Analýza 2 vydání MARIANE	
ŽENA - ROLE STEREOTYPNÍ X INOVATIVNÍ	
STEREOTYPNÍ ROLE	93
INOVATIVNÍ	37

GENDEROVÝ ČASOPIS PRO ŽENY		
ROLE	Muži i ženy celkem Ks	Muži i ženy celkem %
Stereotypní	102	64,97%
Inovativní	55	35,03%

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petra Dürmuthová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Role mužů a žen v reklamě a genderové odlišnosti vnímání reklamy

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 136

Celkový počet stran příloh: 147

Počet titulů českých použitých zdrojů: 59

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 18

Počet ostatních zdrojů: 2

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.