

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Genderové stereotypy v reklamě

Bc. Petra Jílková

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Jílková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Genderové stereotypy v reklamě

Název anglicky

Gender stereotypes in commercials

Cíle práce

Cílem práce je identifikace genderových stereotypů v reklamních sděleních a jejich vnímání publikem. Dílčím cílem práce je zjištění dopadu genderových stereotypů na nákupní chování spotřebitelů.

Metodika

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace sekundárně získaných informací. Data z primárních zdrojů jsou získána vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky dat. Na základě získaných informací jsou stanoveny závěry práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

gender, stereotyp, genderové stereotypy, reklama, televizní reklama, muž, žena

Doporučené zdroje informací

- BAČUVČÍK, Radim (ed.). Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla FRÝDLOVÁ a Johanka KATOVÁ (eds.). Gender a marketing. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-29-2.
- GOFFMAN, Erving. Gender advertisements. New York: Harper & Row, 1976. Studies in the anthropology of visual communication, v. 3, no. 2. ISBN 0060906330.
- HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA (eds.). Žena a muž v mediích. Ilustrace Veronika Bromová. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. Černá kočka. ISBN 80-902367-2-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2004. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Genderové stereotypy v reklamě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3.2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za odborné a cenné rady, připomínky a osobní konzultace, díky kterým mi pomohl zpracovat tuto práci.

Genderové stereotypy v reklamě

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá genderovými stereotypy v reklamě. Cílem této práce je identifikace genderových stereotypů v reklamních sděleních a jejich vnímání publikem. V první části jsou vymezeny pojmy, které souvisejí s tématem práce. Tato část bude zpracována na základě studia vybrané odborné literatury a internetových zdrojů.

Druhá část práce se zabývá obecným postojem lidí ke genderovým stereotypům v reklamě. K zjištění tohoto postoje bylo využito dotazníku. Dále jsou v této části analyzovány konkrétní reklamy a zjišťován názor diváků na zobrazované role.

Získaná data jsou analyzována v závěrečné části práce. Postoje žen a mužů se v některých otázkách lišily, např. ženám více vadí genderové role žen a mužů v reklamě, nahota v reklamě a erotické motivy v reklamě. V konkrétních reklamách byli respondenti schopni popsat příslušné genderové role, které vnímají pozitivně i negativně. Pokud jsou zobrazované role pro respondenty urážející, staví se k příslušnému produktu odmítavě.

Klíčová slova: gender, stereotyp, genderové stereotypy, reklama, televizní reklama, muž, žena

Gender stereotypes in commercials

Summary

This thesis deals with gender stereotypes in commercials. The aim of this thesis is to identify gender stereotypes in commercials and their perception of the audience. The first part defines terms related to the topic of the thesis. This section will be processed based on the study of selected literature and internet resources.

The second part deals with the general attitude of people towards gender stereotypes in advertisements. A questionnaire was used to find the attitude. Furthermore, concrete commercials are analysed and the attitude of the audience on the displayed role is detected in this section.

The collected data are analysed in the final part. Attitudes of women and men are different on some issues, eg. women are more concerned with gender roles of women and men in advertising, nudity in advertising and erotic motives in advertising. In concrete commercials, respondents were able to describe appropriate gender roles which they perceive positively and negatively. If the shown roles are offensive for the respondents, their attitude towards the product is dismissive.

Keywords: gender, stereotype, gender stereotypes, advertising, television advertising, man, woman

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika	9
3 Teoretická východiska	11
3.1 Marketing	11
3.2 Cílové skupiny	12
3.2.1 Segmentace	12
3.2.2 Targeting	13
3.2.3 Positioning	13
3.3 Marketingový mix	14
3.4 Marketingový komunikační mix	15
3.4.1 Reklama	16
2.1.1 Tvorba sdělení.....	19
3.5 Pohlaví.....	20
3.6 Gender	21
3.7 Stereotyp	21
3.8 Genderové stereotypy.....	22
3.8.1 Tradiční pohled na obě pohlaví	23
3.9 Zobrazování žen a mužů v reklamě	24
3.9.1 Ženské stereotypy v reklamě	26
3.9.2 Mužské stereotypy v reklamě	28
3.9.3 Erotika v reklamě.....	30
3.9.4 Reklamy nabourávající stereotypy.....	32
3.10 Neuromarketing.....	33
3.10.1 Mužský mozek.....	33
3.10.2 Ženský mozek	33
3.11 Etická regulace reklamy	34
3.11.1 Rada pro reklamu	34
3.11.2 Asociace komunikačních agentur	34
3.11.3 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace.....	35
4 Vlastní práce	36
4.1 Dotazníkové šetření.....	36
4.2 AXE Dark Temptation	47
4.3 BBQ Burger at Carl's Jr & Hardee's.....	48

4.4	Lenor Unstoppables	50
4.5	Electrolux Commercial	51
4.6	J'adore Dior.....	53
4.7	Fernet Stock	54
4.8	Cillit Bang	56
4.9	Head and Shoulders.....	57
4.10	Synot tip	59
4.11	Dove Men+Care	60
4.12	Barbie	62
5	Výsledky a diskuse	65
6	Závěr.....	67
7	Seznam použitých zdrojů	68
8	Přílohy	71

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Základy marketingové koncepce, zdroj (1).....	11
Obrázek 2:	4P marketingového mixu, zdroj (1)	14
Obrázek 3:	4C, zdroj (1)	15
Obrázek 4:	Rozhodování o reklamě, zdroj (1).....	17
Obrázek 5:	Obvyklé reklamní cíle, zdroj (1)	18
Obrázek 6:	reklama Kenwood, zdroj (22)	26
Obrázek 7:	Reklama na parfém Armani Code, zdroj (21).....	27
Obrázek 8:	Reklama firmy Potatoes, zdroj (25)	29
Obrázek 9:	reklama na parfém Calvin Klein, zdroj (36)	30
Obrázek 10:	Postoje k reklamě se sexuálními motivy, zdroj (6)	31
Obrázek 11:	Náborová kampaň OneLogin, zdroj (27)	32
Obrázek 12:	Reklama Synot tip, zdroj (37)	59

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Vybrané reklamy a příslušné stereotypy, zdroj: Vlastní zpracování	9
Tabulka 2:	Rovnocenné postavení žen a mužů ve společnosti – dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování	37
Tabulka 3:	Genderové role žen a mužů v reklamě- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování	39
Tabulka 4:	Nejčastější role žen v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování.....	39
Tabulka 5:	Nejčastější role mužů v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování	39
Tabulka 6:	Vnímání reklamy, v nichž je muž v roli muže v domácnost- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastí zpracování	41
Tabulka 7:	Postoj k nahotě v reklamě- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování	42
Tabulka 8:	Využívání erotických/sexuálních motivů v reklamě – dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování	43

Tabulka 9: Využívání genderových stereotypů v reklamě- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování	44
Tabulka 10: Genderové stereotypy v reklamě a vnímání opačného pohlaví- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování	44
Tabulka 11: Genderové role v reklamě-dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování	45

Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení, Zdroj: Vlastní zpracování	36
Graf 2: Rovnocenné postavení žen a mužů ve společnosti, zdroj: Vlastní zpracování	37
Graf 3: Genderové role žen a mužů v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování	38
Graf 4: Zobrazování ženy v jejích typických rolích, zdroj: Vlastní zpracování	40
Graf 5: Zobrazování muže v jeho typických rolích, zdroj: Vlastní zpracování	40
Graf 6: Vnímání reklamy, v nichž je muž v roli muže v domácnosti, zdroj: Vlastní zpracování	41
Graf 7: Postoj k nahotě v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování	42
Graf 8: Využívání erotických/sexuálních motivů v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování	42
Graf 9: Využívání genderových stereotypů v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování	43
Graf 10: Genderové stereotypy v reklamě a vnímání opačného pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování	44
Graf 11: Genderové role v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování	45

Seznam příloh

- Příloha A: Vybrané reklamy a záběry z nich
- Příloha B: Přepis rozhovorů

1 Úvod

Každý den se kolem nás objevuje velké množství informací. Stereotypy pomáhají tyto informace kategorizovat a také se lépe orientovat v tomto velkém množství dat. Stereotypy tak nejsou ve své podstatě nic negativního. Problém s nimi nastává ve chvíli, kdy dochází k jejich přílišnému zjednodušení a stereotypy se stávají diskriminačními. Stávají se tak nebezpečím v dané kultuře, která se jimi bude řídit.

Reklama a marketing jsou oblíbenými tématy dnešní doby, stejně tak jako gender. Genderová studia tvoří samostatný studijní obor a tato problematika se dostává více a více do popředí. Genderem se rozumí sociální pohled na obě pohlaví, tedy role, které jsou jednotlivým pohlavím přisuzovány ve společnosti. Nejedná se o biologické rozdíly.

Genderové stereotypy jsou v reklamě velmi využívány a souvisejí především s cílením produktu na koncového zákazníka. Díky zařazení informací tak lze ve velmi krátkém čase sdělit mnoho informací. Pokud je genderových stereotypů v reklamě využito správně, může být reklama velmi účinná. Pokud ovšem dojde ke špatnému výběru a nevhodné práci s těmito stereotypy, může mít reklama opačný účinek. Reklama se může stát velmi nevhodnou a urážlivou. Následně může dojít k podání stížnosti na danou reklamu, které může skončit zákazem příslušné reklamy.

Obsah médií tak tvoří důležitou součást našeho života. Vyskytuje se v nich mnoho informací o současném dění, poskytují nám zábavu, ale jsou také komerčním nástrojem. Nejviditelnějším z nich je reklama. Reklama dokáže zasáhnout velké množství diváků a je možné ji podle potřeby opakovat. V reklamě jsou kromě informací o produktu zobrazovány také např. vzory životního stylu a představy o kráse a úspěchu. Proto je nutné kontrolovat obsah reklam.

Různé země mají různé prostředky a dokumenty k regulaci. V České republice existují zákony, které se zabývají dodržováním norem a také regulační orgány, např. Rada pro reklamu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je identifikace genderových stereotypů v reklamních sděleních a jejich vnímání publikem. Cílem první části práce je vymezení pojmů, které souvisejí s tématem práce.

Dílčím cílem práce je zjištění dopadu genderových stereotypů na nákupní chování spotřebitelů.

2.2 Metodika

První část práce byla zpracována studiem vybraných odborných dokumentů a internetových zdrojů. Zdrojem informací byly publikace, které souvisejí s tématem marketingu, marketingové komunikace a problematikou zobrazování genderových rolí v reklamě.

Pro zpracování druhé části práce bylo vybráno 11 reklam. Tyto reklamy byly vybrány na základě teoreticky vymezených rolí v první části práce. Součástí souboru reklam byly také reklamy, které se snaží zažité genderové role nabourat. Tabulka níže ukazuje vybrané reklamy a příslušné stereotypy.

Reklama	Stereotyp
AXE Dark Temptation	Muž jako objekt touhy
BBQ Burger at Carl's Jr & Hardee's	Sexismus
Lenor Unstoppables	Hospodyňka
Electrolux Commercial	Matka
J'adore Dior	Femme fatale
Fernet Stock	Muž jako konzument alkoholu
Head and Shoulders	Muž v reklamě na kosmetiku
Cillit Bang	Rádce
Synottip	Neschopný muž
Barbie	Nabourávající
Dove Men+ Care	Nabourávající

Tabulka 1: Vybrané reklamy a příslušné stereotypy, zdroj: Vlastní zpracování

Reklamy byly analyzovány - byl popsán děj reklam a následné příslušné role. Na základě tohoto popisu bylo určeno, o jakou genderovou roli se v reklamě jedná. Dále byly tyto reklamy zobrazeny divákům/respondentům během osobního rozhovoru. Po zobrazení reklam následovala série 13 otázek, které zjišťovaly postoj diváků k reklamě, jak vnímají zobrazení ženy a muže, zda se dokáží ztotožnit s postavou v reklamě a propagovaný produkt by si zakoupili. Jako podklad pro zpracování informací o všeobecném názoru na zobrazování žen a mužů v reklamě a jejich postavení ve společnosti posloužilo dotazníkové šetření.

V rámci dotazníkového šetření byl zjišťován obecný přístup lidí ke genderovým stereotypům v reklamě. Dotazník byl uveřejněn na stránkách vyplnto.cz po dobu jednoho týdne během kterého na něj odpovědělo 110 respondentů. Na vyplnění dotazníku nebyl určen žádný časový limit, a tak si lidé mohli v klidu odpověď na příslušnou otázku promyslet. Dotazník byl určen lidem starší 18 let a to z důvodu otázek týkající se sexismu. Na začátku dotazníku bylo velmi stručně respondentům vysvětleno, co pojem genderový stereotyp představuje. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na problematiku postavení žen a mužů ve společnosti a následné zobrazování žen a mužů v reklamě v jejich typických rolích.

Získané informace byly analyzovány a následně vedly ke zhodnocení vnímání genderových stereotypů v reklamě.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je oblast v podnikání, která je více než kterákoliv jiná, založena na vztahu se zákazníky. Vytváří pro zákazníka hodnoty a uspokojení jeho přání a potřeb je základem moderního marketingového myšlení a praxe. Definic marketingu je velké množství, mnoho z nich je také velmi podrobných. Snad nejjednodušší definicí marketingu je tvrzení, že „marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé“(1).

Jak lze vidět na obrázku č. 1, marketing lze také 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“ (1). Obrázek níže znázorňuje, jak na sebe prvky marketingové koncepce navazují.



Obrázek 1: Základy marketingové koncepce, zdroj (1)

V dnešní době je tedy nutné rozumět marketingu nejen jako nástroji, který se používá k uskutečnění prodeje, přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníka. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh (1).

Cílem marketingu je tedy vyhledávat nové zákazníky příslibem výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk. Mnoho velmi úspěšných firem tedy ví, že budou-li pečovat o své zákazníky, jejich podíl na trhu poroste a s ním i jejich zisky (1).

3.2 Cílové skupiny

Lidé mají rozdílné potřeby a požadavky a málokdy je tak celá populace vhodným trhem pro jeden výrobek. Pro danou kategorii výrobku tak lze trh rozdělit do několika odlišných tržních segmentů. Každý z nich je tvořen zákazníky, kteří jsou ve svých potřebách a věcech, které od výrobku očekávají, relativně homogenní. Každý podnik by si tak měl definovat cílový trh, na který se zaměří. K určení tohoto trhu se využívají tři marketingové nástroje – segmentace, targeting a positioning (2).

3.2.1 Segmentace

Vzhledem k tomu, že by bylo velmi obtížné vytvořit jednu strategii s účinností na celý trh, dochází k rozdělení trhu na menší segmenty. Segmentace je tedy proces, při němž jsou zákazníci rozděleni dle určitých kritérií do několika segmentů (38).

„Tržní segment je skupina zákazníků v rámci trhu, která má speciální vlastnosti, které jsou důležité pro marketingovou strategii“(2). Segmenty jsou potřebné z několika důvodů. Například dochází k lepšímu uspokojování potřeb. Nabídka je postavena na základě potřeb segmentu a uspokojí tak zákazníka lépe než nabídka, která je určená pro celý trh. Dochází také ke zvýšení zisku, jelikož mají zákazníci rozdílnou citlivost vůči cenám a také rozdílně vnímají hodnotu produktu. Zvýšení ceny v závislosti na vnímané hodnotě tak umožňuje zvýšit firmě zisk. Nové segmenty s neuspokojenou poptávkou mohou zvýšit prodej prodaných výrobků a cílená komunikace oslovuje zákazníky s nabídkou, která je určená pro specifické uspokojení potřeb daného segmentu (2).

Existuje mnoho způsobů, jak trh segmentovat. S přihlédnutím ke specifickým proměnným spojených s chováním lze zákazníka zařadit do odlišných segmentů. Segmentace může být založena na tržních projevech. Ta vychází z toho, co zákazník od výrobku očekává, jak výrobky užívá a jak se na trhu projevuje. Dále se může trh segmentovat na základě charakteristik zákazníků, kam lze zařadit charakteristiky demografické, geografické či psychografické (2).

Mezi demografické charakteristiky lze zařadit věk, pohlaví, ale také velikost rodiny, příjem, fáze života či povolání zákazníka. Tato segmentace se využívá velmi často, jelikož jsou tyto údaje snadno dostupné a dobře měřitelné. K této segmentaci lze zařadit také charakteristiky jako rasa či náboženství. Na základě geografické charakteristiky

můžeme trh rozdělit podle světadílů, podnebí, regionů či oblastí. Segmentace na základě psychografické charakteristiky probíhá na základě životního stylu či osobnostních kritérií (3).

Oba tyto způsoby se vzájemně doplňují. Firma se může sama rozhodnout, zda bude obsluhovat jeden či několik segmentů (2). Aby byla segmentace účinná, musí být segment měřitelný, dostatečně velký, dostupný a akceschopný. Segmentace by měla vést k homogennějším skupinám (3).

Rozdílné preference žen a mužů jako koncových spotřebitelů jsou základem pro vytváření rozdílného marketingového přístupu. Organizace tak využívá při koncipování své nabídky segmentace spotřebního trhu, kde je segmentačním kritériem genderová spotřební role. V rámci zkoumání dopadů genderových rozdílů na spotřební chování lze vycházet z několika předpokladů:

- ženy a muži zastávají ve společnosti i v rodině odlišné role
- existují typicky ženské a typicky mužské činnosti
- existují typické ženské a typicky mužské produkty
- u mladších věkových kategorií se projevuje spíše sbližování jejich chování (rolí)
- u starších věkových kategorií existuje tendence spíše k rozdělení rolí (4).

3.2.2 Targeting

Po definování segmentů dochází ke stanovení cílů a rozhodnutí, na kolik segmentů se firma zaměří.

„Targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů“ (1). K hodnocení segmentů lze využít čtyři prvky – rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu (3).

3.2.3 Positioning

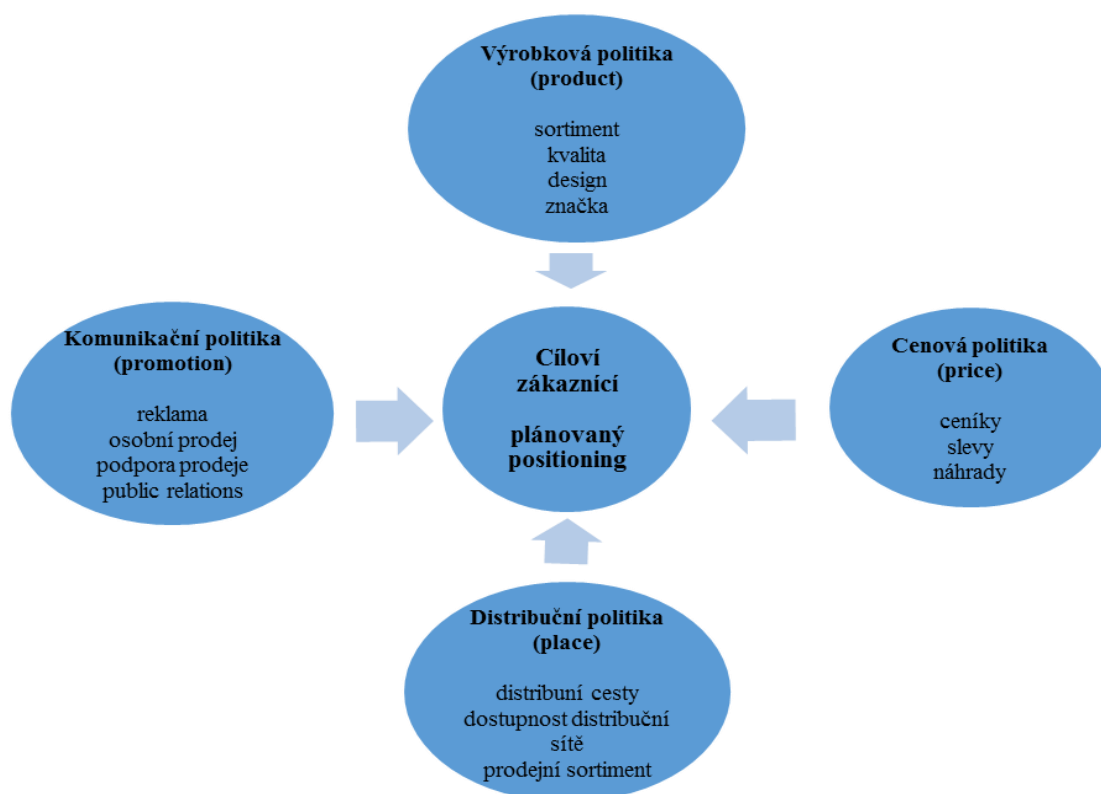
Pozice výrobku na trhu ukazuje, jak jsou výrobky vnímány zákazníkem na základě jeho požadavků a nabídek ostatních výrobků. V rámci positioningu tak dochází k odlišení produktu od konkurentů v mysli zákazníků (3).

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu“ (1). Firma může využít různé strategie

positioningu, např. na základě vlastnosti produktu a jeho přínosu, kdy je výrobek založen na výlučném prodejním prvku, díky kterému se stává pro cílovou skupinu něčím zvláštním. Dále lze positioning využít na základě poměru cena/kvalita, na základě třídy produktu (alternativa oproti jiné značce), na základě užití či na základě konkurence (3).

3.3 Marketingový mix

Jedním ze základních prvků moderního marketingu je marketingový mix. Marketingový mix je „soubor marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (1). Aktivita, ze kterých se marketingový mix skládá, jsou známy jako „4P“ – výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Obrázek č. 2 znázorňuje nástroje používané jednotlivými aktivitami. (1)



Obrázek 2: 4P marketingového mixu, zdroj (1)

Pod pojmem „produkt“ lze chápat výrobky i služby, které jsou firmou nabízeny zákazníkům na cílovém trhu. Produkt je tedy cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a lze jím uspokojit přání či potřebu. Produktem lze také definovat cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, k použití, ke koupi. Je to tedy více než jen hmotné zboží. Produkt samotný se skládá z několika úrovní – základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt je jádrem celkového produktu a jedná se o skutečný účel koupě produktu. Vlastní produkt je tvořen úrovní kvality, funkcí výrobku či služby, designem, názvem a balením. Rozšířený produkt se pak skládá z nabídky doplňkových služeb (5).

Cena je suma peněz, za které zákazník svůj výrobek získá. Distribuce zahrnuje veškeré aktivity, díky kterým se výrobek stává fyzicky dostupným pro cílové zákazníky. Komunikační politika v sobě obsahuje aktivity, jejichž účelem je seznámit zákazníky s výrobky a jejich zakoupením (1).

Marketingový program, který je účinný, propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program. Ten je koncipován tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle (1). Podle některých názorů je koncepce 4P uvažována z pohledu prodávajícího, nikoliv kupujícího. Marketingový mix z hlediska spotřebitele tak může být popsán jako koncept 4C, viz obrázek č. 3 (1).

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Obrázek 3: 4C, zdroj (1)

3.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. Firma tyto nástroje využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů (1).

Reklamou se rozumí jakákoliv forma neosobní prezentace a komunikace zboží nebo služeb (5).

Osobní prodej je osobní prezentací, která se provádí prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky (5).

Podpora prodeje jsou krátkodobé podněty sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobků či služeb (1).

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou o budování kladných vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého image firmy (5). Součástí je také minimalizace nepříznivých událostí pro firmu, např. pomluv, fám (1). Mezi hlavní nástroje patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení a poradenství (5).

Pojmem přímý marketing se označuje bezprostřední kontakt s pečlivě vybranými zákazníky, s cílem získat jejich okamžitou odezvu a budovat a rozvíjet trvalé vztahy s nimi. Nejvíce je využíváno telefonu, pošty, faxu, e-mailu (5).

Každý z výše uvedených pojmů pracuje s různými nástroji. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání a jiné formy. Podpora prodeje zahrnuje např. slevy, kupony, předvádění atp. Public relations využívá zprávy a zvláštní akce. Osobní prodej používá prodejní prezentace a prodejci se účastní výstav a veletrhů. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stánky, internet a jiné. Komunikační mix je primární komunikační aktivitou, nicméně celý marketingový mix musí být v součinnosti s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu (1).

3.4.1 Reklama

Jak již bylo zmíněno, reklama je „*jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu*“ (1). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Definice reklamy podle Parlamentu České republiky tak tomuto tvrzení odpovídá, a říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních sítí*“ (6). Z pohledu marketingu umožňuje reklama představit produkt v zajímavé formě a použít všech prvků působících na smysly člověka. Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí – inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky (6).

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt. Umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat sdělení.

Dá se využít jak k budování dlouhodobého image produktu, tak může rychle podpořit prodej. Má také ale řadu nedostatků. I když zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná. Nedokáže přinutit k reakci a je finančně nákladná (především televizní spoty) (1).

Reklama je vhodným nástrojem k informování a přesvědčování. Již Římané malovali na stěny různá oznámení, např. o gladiátorských zápasech a Féniciáné kreslili inzeráty na velké kameny v okolí promenád. Moderní reklama je však tomuto pojetí vzdálená (1).

Během tvorby reklamního programu je nutné stavit základní rozhodnutí - viz obrázek č. 4. Je důležité stanovit si reklamní cíle, reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně (5).



Obrázek 4: Rozhodování o reklamě, zdroj (1)

Jako první krok je důležité stanovení reklamních cílů. Cíl reklamy je: „*specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období*“ (5). Cíl reklamy vychází z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu. Ta by měla určovat, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout (5).

Cíle lze klasifikovat podle hlavního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout, viz obrázek č. 5, který také popisuje jejich význam (1).

Informativní reklama	<input type="checkbox"/> Informovat trh o nových produktech <input type="checkbox"/> Informovat o možnostech nového využití produktu <input type="checkbox"/> Informovat trh o změnách cen <input type="checkbox"/> Vysvětlit jak funguje výrobek	<input type="checkbox"/> Poskytnout informace o nabízených službách <input type="checkbox"/> Napravit mylné představy o nabízeném zboží <input type="checkbox"/> Rozptýlit obavy spotřebitele <input type="checkbox"/> Budovat firemní image
Přesvědčovací reklama	<input type="checkbox"/> Zvýšit preference dané značky <input type="checkbox"/> Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky <input type="checkbox"/> Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží	<input type="checkbox"/> Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu <input type="checkbox"/> Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínací reklama	<input type="checkbox"/> Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat <input type="checkbox"/> Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit	<input type="checkbox"/> Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu <input type="checkbox"/> Udržovat známost výrobku

Obrázek 5: Obvyklé reklamní cíle, zdroj (1)

Z obrázku je patrné, že informativní reklama poskytuje informace o nabízených službách, buduje firemní image, vysvětluje, jak výrobek funguje, informuje trh o nových produktech aj. Informativní reklama se většinou používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku. Přesvědčovací reklama zvyšuje preference dané značky, mění vnímání některých užitečných vlastností daného zboží či se snaží přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. Tento typ reklamy se využívá v případě, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku. Připomínající reklama má za úkol udržovat známost výrobku, udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu, či připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit. Tato reklama je naopak důležitá v momentě, kdy zákazníkům pomáhá myslet na existující nabídku (1).

Pro stanovení reklamního rozpočtu pro každý produkt a trh se využívá čtyř přístupů – rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů (1).

Rozpočet se podle metody stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy stanovuje v takové výši, kterou si na základě názoru managementu firma může dovolit. Tato metoda se využívá většinou v malých firmách. Metoda stanovení podle procenta tržeb stanovuje rozpočet procentem z běžných či předpokládaných tržeb nebo z jednotkové prodejní ceny. Podstatou metody konkurenční rovnosti je stanovení reklamního rozpočtu podle rozpočtu konkurentů. Dochází k monitorování konkurenční reklamy či odhadům reklamních výdajů v určitém odvětví. Co se týče metody úkolů a cílů, stanovuje si firma

svůj reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Tato metoda je nejnáročnější, jelikož není snadné odhadnout, jaké konkrétní úkoly je stanovit, aby přinesly konkrétní výsledky (1).

Při stanovení reklamního rozpočtu je třeba brát v úvahu specifické faktory. Mezi tyto faktory lze zařadit- fáze životního cyklu produktu (nové produkty obvykle potřebují velký finanční rozpočet), podíl na trhu (snaha získat tržní podíl konkurence vyžaduje vyšší reklamní náklady), konkurence a zahlcenost, četnost reklamy, diferenciací produktu (nediferencované produkty mohou vyžadovat intenzivnější reklamu) (5).

Jak již bylo zmíněno, reklamní strategie se skládá z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média. Dobré reklamní sdělení je důležité hlavně v současném prostředí nákladné a velmi intenzivní komunikace. Důležité je rozhodnutí o tom, jakou formou bude se zákazníky komunikováno. Účelem reklamy je přimět zákazníky přemýšlet o produktu či firmě nebo na ně určitým způsobem reagovat. Příprava reklamního sdělení začíná zjištěním užitku pro zákazníka, který se poté použije jako reklamní apel. O výběru médií rozhodují následující body- dosah, frekvence, dopad; druh média; mediální nosiče a časový harmonogram. Sama strategie musí být jasná a srozumitelná (1).

Co se týká vyhodnocení reklamní kampaně, reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky. Měření komunikační účinnosti říká, zda sdělení správně komunikuje (1). Testování reklamy lze provádět předtím, než je odvysílána či vytištěna, nebo až poté. Před zveřejněním lze u spotřebitelů zjistit, zda se jim reklama líbila či nakolik se jejich postoje s reklamou změnily. Po zveřejnění lze změřit vliv reklamy na povědomí o produktu či jeho znalost a preferenci (5). Nicméně prodej ovlivňuje mnoho dalších faktorů, např. cena produktu a jeho dostupnost, proto se účinky reklamy na obrát měří mnohem hůře (1).

2.1.1 Tvorba sdělení

Reklama může být úspěšná pouze tehdy, když inzeráty upoutají pozornost a dobře komunikují sdělení. V současném prostředí je dobré reklamní sdělení důležité, vzhledem k velkému počtu televizních kanálů, rozhlasových stanic, katalogů, letáků či on-line inzerce, které zákazníky potkají téměř všude. Takové množství může zákazníka obtěžovat. Dnešní reklamní sdělení tak musejí být lépe naplánována, musejí být vynalézavější, užitečnější a zábavnější, aby si získala a udržela pozornost. Někteří zadavatelé reklamy tak záměrně vytvářejí kontroverzní inzeráty s cílem prorazit v bloku a upoutat pozornost (1).

Účinné reklamní sdělení by se mělo skládat z následujících kroků – identifikace užítku pro zákazníka, příprava přesvědčivé kreativní koncepce, realizace (7).

Jeden z úplně prvních kroků je rozhodnutí o tom, jakou formou bude zákazníkům komunikováno. Jak již bylo zmíněno, účinné reklamní sdělení tedy začíná zjištěním užítku pro zákazníka, který se poté použije jako reklamní apel. Ten by měl mít tři charakteristiky – měl by být smysluplný (zdůrazňovat užitek, kterým je produkt pro zákazníka zajímavý), měl by být věrohodný – zákazníci musí věřit, že jim produkt přinese užitek, a musí být také odlišující – musí vyzdvihnout, čím je tento produkt lepší než konkurenční (1).

Dalším krokem je příprava přesvědčivé kreativní koncepce, která sdělení oživí v originální a snadno zapamatovatelné formě (1). Kreativní koncepce může být v podobě textu, vizualizovanou podobu nebo kombinaci obou. Koncepce určuje výběr apelu, které se v reklamní kampani použijí (7).

V této části jednoduché nápady často vedu k velkým reklamním kampaním. Zadavatel reklamy by měl užívat slovník, který je zapamatovatelný a upoutávající pozornost. Posledním odlišujícím prvkem je formát. Ten má vliv na účinek a náklady. První, čeho si člověk všimne, je ilustrace – proto je nutné, aby upoutala pozornost. Dále titulek a nakonec samotný text. Všechny tyto tři prvky musí působit současně (1).

Strategie sdělení je důležitým prvkem strategie, jelikož musí zákazníka přesvědčit. Zákazník se musí dozvědět, proč má produkt koupit, jaké má výhody, jaký má pro zákazníka přístup, proč má produkt koupit. V tomto ohledu je tedy nutné, aby zadavatel dobře znal cílovou skupinu produktu – jedině tak může říci, co může tento produkt skupině nabídnout. Pro někoho může znamenat koupě auta, resp. auto samotné, něco jiného. Někdo si pořizuje auto primárně jako dopravní prostředek, někdo si pořizuje status. S každou cílovou skupinou tak bude komunikace odlišná (3).

3.5 Pohlaví

Pohlaví je vrozené a nezávislé na místě, času a společnosti oproti genderu, který je velmi úzce spjat s kulturou a jejím fungováním. Pohlaví jsou biologické rozdíly mezi muži a ženami, které jsou univerzální. Odlišnosti se týkají především pohlavních orgánů a reprodukčních dispozic (8).

3.6 Gender

Původně představovalo v angličtině slovo „gender“ rod, jak gramatický, tak živočišný. Postupně se význam slova měnil a nyní představuje gender spíše kulturní odlišnosti mezi mužem a ženou. Slovy sociálních věd se jedná o sociální konstrukt (13).

Je třeba jej chápat jako sociální aspekty pohlaví. Nejde tedy pouze o vnímání odlišnosti biologické, na jejímž základě dochází k odlišení spotřebního chování, ale především o promítnutí těchto biologických odlišností do představ, které se ve společnosti utváří o chování mužů a žen (4).

Společnost si vytvořila soubor očekávání a norem, které jsou odlišné pro muže a pro ženy a očekává se, že se podle těchto norem budou chovat. Ve shodě s pohlavím se tak předpokládá existence mužského a ženského genderu. Prostřednictvím procesu socializace a výchovy působí společnost a kultura odlišně na muže a na ženy. Tímto vznikají sociálně vytvořené rozdíly v chování, postojích atd., mezi muži a ženami (13).

Genderové role jsou očekávané vzorce chování, hodnot, postojů apod., na základě genderu. Existují tedy mužské a ženské genderové role a jejich očekávání se liší (13).

3.7 Stereotyp

Stereotyp je navyklý způsob chování a myšlení. Má svůj původ v racionalizaci myšlení a ve snaze se ve světě nejlépe a nejefektivněji zorientovat. Každý den se člověk setkává s velkým množstvím informací, které musí v co nejmenším čase analyzovat, vyhodnotit a zachovat se v dané situaci co nejlépe. Rychlá kategorizace je proto normálním způsobem, jak ve světě přemýšlíme a jakým reagujeme (10).

Velký vliv na vytváření a upevňování kategorií mají přátelé, blízcí a prostředí, kde člověk vyrůstá a většinu našich hodnotových postojů a názorů se v tomto prostředí utváří. Zážitky a různé zkušenosti, které sdílíme s rodinou a postoje našich kamarádů, se poté podílejí na tvorbě a udržení kategorií (10).

Stereotypy jsou značně stabilní a je těžké se od nich oprostit nebo je měnit. Dlouhodobost dodává pocit jistoty, když nabízí uspořádaný a soudržný obraz světa a jeho interpretaci (10).

Impulsem ke změně bývá většinou opravdu silný zážitek, který nekoresponduje se zažitou kategorií. Neexistuje tak jiné řešení, než kategorii zásadním způsobem upravit

nebo opustit. Cílem není zbavit se myšlení v kategoriích, ale udržet je pod kontrolou a brát v úvahu jejich obsah (10).

V sociologii pod pojmem stereotyp rozumíme zjednodušenou, zkrácenou představu, kterou si vytvářejí či přebírají jedinci nebo sociální útvary o sobě a o jiných jedincích nebo o sociálních útvarech (11).

Problém, který stereotypy mohou přinést, spočívá právě v zobecňování některých vlastností na celé skupiny lidí. Většina příslušníků skupiny přisuzované vlastnosti nemá. Tímto negativním zjednodušením může docházet k vyvolání nevráživosti či odmítnutí a odporu. Těmto stereotypům se říká předsudky (12).

Média ukazují zjednodušené představy o sociálních skupinách, s nimiž konkrétní lidé nemají v běžném životě žádné reálné zkušenosti. Mediální stereotypy můžeme nalézt, v publicistice, ve zpravodajství, ale nejčastěji se s nimi setkáme v reklamách. Důkazem výskytu stereotypů v reklamách mohou být např. reklamy zobrazující ženy při domácích pracích, nákupech, starání se o děti, nebo v reklamách na kosmetiku a oděvy. Nejčastěji se objevují jako pasivní objekty, zatímco muži jsou aktivní (sportují, baví se s kamarády, vysvětlují něco ostatním, jsou ve vedoucích funkcích, rozhodují, organizují apod.) (12).

Nejčastějším mediálním stereotypem je právě tzv. *genderový stereotyp*. Genderové stereotypy jsou důsledkem rozdílného hodnocení mužů a žen. Podávají zjednodušující obraz o mužích či ženách (12).

3.8 Genderové stereotypy

Jak již bylo zmíněno, pojmem gender jsou označovány rozdíly mezi muži a ženami, které nejsou určeny biologickými předpoklady, ale jsou konstruované společností. Genderovým stereotypem se rozumí názor, role či charakteristika, které by měly být prováděny muži či ženami. Tyto rozdíly jsou viditelné ve všech aspektech života (ve vzdělání, v médiích atd.). Co se týká stereotypů, jedná se o zjednodušený obraz skupiny lidí. Aby mohl stereotyp existovat, je nutné, aby byl akceptovaný širokou veřejností. Analogicky jsou tak genderové stereotypy zjednodušeným obrazem a generalizací popisů, které přikládáme k sociálním aspektům ženství a mužství (14).

Genderové stereotypy jsou rozeznatelné a pomáhají lidem s orientací v příběhu. Problémem při tvorbě komerčního sdělení může být zúžení definice genderové identity, na kterou později muži a ženy aspirují (14).

Historie genderových stereotypů sahá až do 19. století, ale až v době feministických hnutí se touto otázkou začalo zabývat více lidí a z tohoto jevu se stala diskutabilní záležitost (15).

Gender, ať už mužský či ženský, má své vlastní charakteristiky (14). Ženy jsou podle této charakteristiky závislé, neútočné, submisivní, jednoduše ovlivnitelné, pasivní, orientované na domácnost, nerozhodné, rády si povídají, laskavé, taktní, žádají bezpečnost a hodně pláčou. Muži jsou naopak nezávislí, špatně ovlivnitelní, dominantní, aktivní, drsní, logicky myslící, nepřiliš mluvní, rozhodní, odolní. Reklama odráží dění ve společnosti a říká, co by muži a ženy měli a neměli dělat. Má moc vytvářet „nálepky“ pro ty, kteří do daných, určených kategorií nezapadají – např. muži, kteří nezapadají do stereotypů, mohou být viděni více jako ženy, než muži. Reklamy také ukazují, jak by měly vypadat jejich rodiny. V jakých autech by měli jezdit, jak by měl vypadat jejich dům atd. (16).

V naší společnosti se vyskytují více genderové stereotypy týkající se žen. Muž zde má právo vystupovat veřejně, reprezentovat rodinu, zatímco žena vytváří zázemí pro muže. Média tento stereotyp reprodukují přímo např. tím, že více vyhledávají muže ve veřejných funkcích a umožňují jim přístup do médií a také nepřímo např. tak, že na porušení tohoto stereotypu upozorňují jako na raritu (kladou ženám v podnikání či politice otázku, jestli jejich úspěch nevadí manželovi apod.) (12).

3.8.1 Tradiční pohled na obě pohlaví

I v dnešní době má společnost stále stabilní představu o tom, jak by muži a ženy měli vypadat, co by se jim mělo líbit, co by měli říkat a jak se cítit. Společnost tak vytváří a udržuje genderové stereotypy, které se sice liší v různých kulturách, obecně jsou ale pro většinu lidí v určité části světa. Jak již bylo zmíněno, genderové role jsou sociálním konstruktem a většina chování, které je spojeno s pohlavím, je spíše naučené, než vrozené. Pokud se tedy faktory, které pohlaví charakterizují, velmi zobecní, lze říci, že tradiční muž by měl být silný, dominantní, racionální, aktivní. Muži jsou obvykle spojováni s technologiemi, alkoholem a promiskuitou. Ženy jsou považovány za slabé, emocionální, pasivní, submisivní a jsou spojovány s domácími pracemi, nákupy, stabilními sexuálními závazky a sociálním popíjením s přáteli. Ne vždy tomu ale tak může být, a tyto projevy mohou být různé v zavislosti např. na etický původ či sociální třídu. Ne všichni muži tak

např. mají vůdčí schopnosti či jsou zruční s technologiemi a ne všechny ženy jsou jemné a submisivní (9).

Díky rychlé globalizaci a prolínání kultur, vzorů a duchovních vlivů došlo ke sjednocení genderových stereotypů a marginalizaci kulturně specifických genderových charakteristik. Genderové stereotypy zajišťují určité vnímání mužství a ženství a reklama přispívá k uvědomění si existence těchto dvou pohlaví (9).

Reklama má velkou moc a může ovlivnit i spotřebitele, kteří si mysleli, že jsou vůči takovéto manipulaci imunní a stále dokáže zachovat právo na svobodu volby. Jde o propojení se s představami o úspěchu a vysokého životního stylu. Čeho reklama nejvíce využívá, je využívání mužství a ženství – nejzřejmějších projevů pohlaví. Pohlaví je v reklamě široce využíváno a to z důvodu splnění několika kritérií pro úspěšnou realizaci segmentace – snadno se identifikuje, je přístupné, ziskové, měřitelné a profitující. Jak již bylo zmíněno, reklama hraje významnou roli v rozvoji a přetrvávání genderových stereotypních rolí. Není tak překvapující, že se mnoho výzkumů zaměřuje na otázky rovnosti mužů a žen v reklamě, a že se více zaměřují na zobrazování ženy, než muže. Problémem může však být skutečnost, že se genderové role mohou měnit nejen v různých kulturách ale také v čase. Role a pozice ženy ve společnosti se začaly měnit s rostoucím počtem žen, které získaly vysokoškolský titul a zaměstnání. Genderové stereotypy sice stále existují, postupem času ale klesají. Změnu v postoji žen lze nalézt v reklamních strategiích mnoha firem, které jsou považovány za výrobce produktů a služeb hlavně pro muže – např. začínají inzerovat v časopisech pro ženy. Jsou zde také produkty, které jsou genderově neutrální – např. dovolené či životní pojištění (9).

3.9 Zobrazování žen a mužů v reklamě

Je důležité dát si pozor, jak je v reklamách nahlíženo na cílovou skupinu. Přehnané stereotypní chování tak může mít spíše negativní dopad na nákupní chování a zákazník se s takovýmto produktem, který jej zobrazuje v negativním světle, nebude chtít ztotožnit a nekoupí si jej (17).

Média jsou často spojována s utvrzováním stereotypního chápání genderových rolí. Jak již bylo zmíněno, stereotypizace je pro člověka částečně nutností, aby dokázal vstřebávat množství informací a roztrdit si je. V reklamě slouží stereotypy jako zkratková představa komerčního sdělení. Některé stereotypy mohou však být kvůli svému

zjednodušení nebezpečné – mohou obsahovat sexistické, rasové, etnické nebo jinak podmíněné předsudky, jež jsou natolik rozšířené a stávají se součástí konkrétní kultury (18).

Mezi prvními, kdo se zobrazováním genderových rolí v reklamě zabýval, je sociolog Ervin Goffman. Ten vyzoroval, že se v reklamě typizuje vzhled mužů a jejich pozice vůči ženám. Muži jsou výrazně silnější, vyšší než ženy, stojí nad ženami, sedí zpříma atd. Typická je pro ně také větší volnost pohybu v prostoru a odbornost – muž vede, vysvětluje, poučuje a žena naslouchá, přikyvuje a vykonává pokyny. Ženy v reklamě svým postojem vyjadřují nejistotu, křehkost, zasnění, citlivost. Ženy jsou v reklamě zobrazovány jako závislé na muži, nejčastěji v domácím prostředí, zaujaté vlastním vzhledem, jako sexuální objekty a jako doplňky k mužům a v daleko menší míře v pozici autority. V období let 1970 až 1990 v jistých oblastech stereotypy posilují, ale reklamy, které zobrazují muže v dekorativních rolích a v podřízením postavení v posledních letech vzrostly (18).

Ženy jsou zobrazovány v podřízených pozicích, jsou ukazovány části těla – dochází k tzv. fragmentaci lidského těla, kdy jsou zobrazovány pouze „vybrané“ části lidského těla. Co se týká povolání a společenských rolí, mají muži pozice spojené s autoritou, jsou to odborníci. Ženy od mužů dostávají rady, jsou ukazovány jako ošetřovatelky, sekretářky, matky. Tento trend se v posledních letech mírní a ženy jsou zobrazovány v netradičních rolích častěji než v minulosti. I tak ale převažují tradiční ženské role (18).

Naomi Wolfová ve své knize Mýtus krásy prokázala, že ženy jsou stále více konfrontovány s jakousi ideou krásy a cítí, že jsou povinny této ideji dostát. Stávají se předmětem zalíbení. Nutno podotknout, že model „silný muž a krásná žena“ platil již ve středověku. Ideál krásy ale nebyl příliš jednotný. Např. v lidových písních najdeme zmínky jak o černých tak zlatých vlasech, o černých i modrých očích. Převrat ve sjednocení vkusu nastal ve 12. století. Je předkládán tovární model ženy. Dokonalá superžena s velkými ňadry, zlatými lokny a naivním obličejem. Sjednocení vkusu a erotických ideálů jde ruku v ruce se sjednocením názorů na rodinu a mužský i ženský vzor (19).

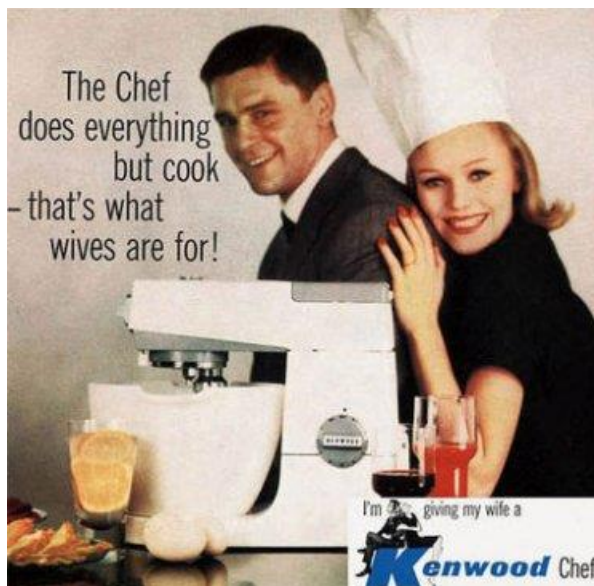
Časté opakování reklamních spotů pomáhá vytvořit novou realitu, vytváří umělý svět s vlastní estetikou, morálkou a rytmem událostí. Televize přináší jednotný ideál krásy, rodiny, mužské a ženské role. Muži jsou prezentováni jako neporazitelní hrdinové, idealisté, bojují za velké věci. Ženy jsou prezentovány jako udržovatelky domova (19).

3.9.1 Ženské stereotypy v reklamě

V reklamě dochází k celé řadě možných stylizací. Podle některých zdrojů je žena v reklamě častěji zobrazována, protože považována za zodpovědnou za provádění každodenních nákupů. Ženy jsou tak více zobrazovány v reklamách na kosmetické a domácí výrobky. Také jsou častěji zobrazovány v domácím prostředí (20).

Ženy mohou být prezentovány v několika variantách. Nejpopulárnější je zobrazování ženy v domácnosti (20). Hospodyňka. V této stylizaci si žena nejvíce zakládá na tom, aby měla uvařeno a napečeno, a aby její dům či byt zářil čistotou a aby měla krásně vyprané prádlo. Lze nalézt několik reklam, které tento stereotyp podporují. Jedná se především o reklamy na prací a čisticí prostředky. Lze sem také zařadit reklamy na kuchyňské stroje, které mají jasnou zprávu – život je s nimi mnohem jednodušší a ženu jakýmsi způsobem osvobozují (např. reklamy na domácí pekárnu). Pokud se muži v tomto typu reklam objeví, jedná se pouze o pomocníky či asistenty. Existují ale ovšem i výjimky (21).

Příkladem může být reklama na mixér/domácí robot značky Kenwood, jak je uvedeno na obrázku č. 6. Volně přeloženo „Robot zvládne všechno, ale na vaření jsou tu manželky“. Reklama tak říká, že manželky jsou tu pouze od toho, aby vařily – nic jiného nezvládnou (22).



Obrázek 6: reklama Kenwood, zdroj (22)

Dalším je matka. Žena se velmi pečlivě stará o své děti a chce pro ně to nejlepší, např. je přebaluje do těch nejlepších plen a dbá na jejich zdravou stravu. V tomto ohledu tak reklamy staví na tom, že maminky vědí nejlépe, co mají jejich děti rády. Jedná se především o reklamy na potravinové výrobky určené pro děti. Obrazu matky využila také společnost Columbia. V této reklamě je matka pečlivá, byť přísná. Na rameni má tetování a drsný výraz v obličeji. Ukazuje, že i drsná žena myslí na své děti, například tím, že chce, aby její děti měly to nejlepší outdoorové oblečení do nepříznivého počasí (21).

Objekt touhy. Další známou rolí, do které je žena obsazována, je představení objektu touhy. Tato reklama má za úkol především přilákat k nabízenému produktu mužský zájem. Této role se tak využívá nejčastěji v reklamách na automobily, sportovní potřeby, pánské časopisy, či jiné věci, určené pro muže. Pro tuto roli je typické, že žena je redukována pouze na své tělo. To slouží jako nástroj svádění, provokace, sexuální touhy. Často je ženin obličej či jeho část zakryta, aby se pozornost netříštila (21).

Femme fatale. Osudová žena. Tento typ ženy má v sobě něco, co muže neuvěřitelně přitahuje. Její kouzlo, na rozdíl od „objektu touhy“ spočívá v něčem tajemném a neodolatelném, ne v sexuální dostupnosti. Tento typ je využíván především u výrobků, jejichž cílem je přilákat pozornost ženy a probudit v ní touhu po tomto výrobku. Ten obsahuje tajemství ženské krásy. Většinou se tak tento typ vyskytuje v reklamách na luxusní kosmetiku a parfémů, jako je tomu na obrázku 7. Na rozdíl od předchozích typů je tu sama pro sebe a sděluje, že je čas starat se sama o sebe a dělat si radost (21).



Obrázek 7: Reklama na parfém Armani Code, zdroj (21)

Ženy ale mohou být v reklamě zobrazeny také jako neschopné či takové, které si neví s něčím rady – např. v reklamách na prací prášky. Tento typ se často prolíná a doplňuje s typem hospodyně, jak je uvedeno výše (23).

Ženy také bývají zobrazovány jako jakési oběti módy a kosmetických produktů, jejichž hlavním zájmem je zachování jejich krásy. V těchto reklamách ženy chodí na různé masáže a využívají širokou škálu kosmetiky. V těchto reklamách často vystupují modelky, které příjemkyním podsouvají ideál krásy (23).

V posledních letech se objevil nový trend zobrazování ženy, jakožto „dominantní holčičky“. Ten zřejmě souvisí s emancipačními snahami a tyto ženy jsou např. úspěšně zaměstnané (23).

Co se týká zobrazování žen podle profese, je žena zobrazována v tradičních profesích, jako je např. zdravotní sestřička, sekretářka nebo prodavačka (23).

3.9.2 Mužské stereotypy v reklamě

Nejen ženy, ale také muži bojují proti stereotypům – v reklamách je lze často vidět jako pivaře, kamarády či playboye (17). Muže lze často vidět v reklamách na automobily, tabákové výrobky obchodní produkty či investice. Jsou také častěji zobrazováni ve venkovním prostředí (20).

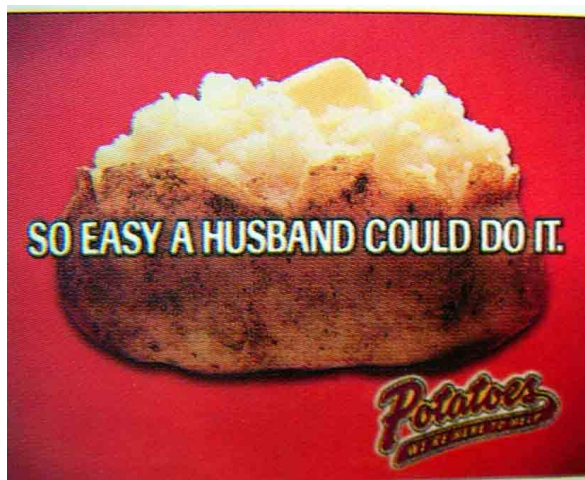
Mužských stereotypů, stejně jako těch ženských, existuje také celá řada. Prvním z nich je profil skutečného muže. Tento muž je atletické postavy, úspěšný, s krásnou ženou po jeho boku. Vlastní luxusní automobil a chytrý telefon. Ostatní typy jsou méně populární a zobrazují muže v rodinném kruhu, kteří se svým rodinám věnují. Muž je velmi zřídka zobrazen v reklamě během domácích prací/úklidu. Pokud tomu tak je, jedná se většinou o satirický obraz – nebo se objeví jako odborníci a radí např. ženám, jak správně prát prádlo. Reklamní odborníci také využívají typu „mužského přátelství“, kdy vystupují a jednají muži společně a jsou např. spolu na fotbalové utkání nebo do hospody (20).

Dalšími příklady mužských stereotypů mohou být muži, kteří rádi pracují na svých autech, sportují, hrají videohry, jsou to doktoři (ne ošetřovatelé), dělají „špinavou práci“ (např. ve stavebnictví), jsou dobří v matematice a v technických oborech, nedělají domácí práce, nevaří (24).

Od poloviny 90. let došlo v Evropě k jistému přerodu reklamy a muž např. chápe mytí vlasů jako své poslání. S tímto se musela měnit i představa žen o ideálním muži.

V současné době si tak ženy jako ideálního muže představují typ středoevropského intelektuála. Ideální muž tak na konci 20. století je vysoce angažovaný suverén, který je vzdělaný a kompetentní. Jeho hlavní předností je, že je dosažitelný. Lze ho tedy potkat běžně na ulici. V České republice je ideální muž prezentován jako rozhodný, fyzicky zdatný, autoritativní, chápavý a rodinný typ s kreativní schopností řešit problémy. Muži pak v reklamě představují sílu, odvahu, rozhodnost, statečnost, uvolněnost. Není ovšem výjimkou, že má muž roli nekulturního či absolutně nepraktického muže, který by bez pomoci reklamy nebo ženy, nebyl ničeho schopný (19).

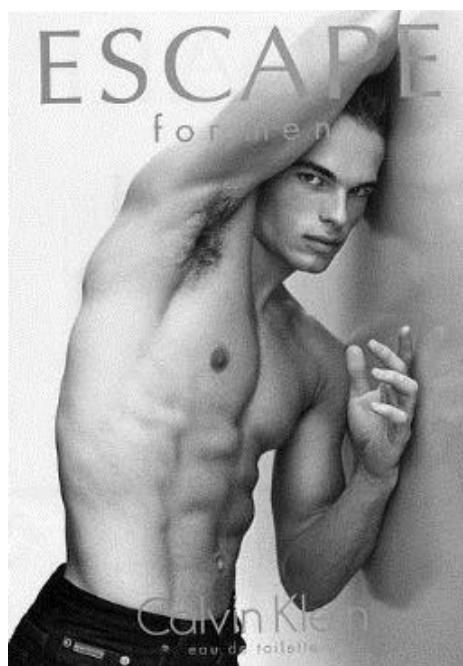
Příkladem může být reklama americké společnosti Potatoes, která zvolila slogan „So easy a husband could do it“, volně přeloženo „Tak jednoduché, že to zvládne i manžel“, viz obrázek č. 8. Slogan tak v podstatě říká, že muži vařit neumí ani doma nevaří. Je to tedy ženská práce a muži této práce nejsou schopni. Cílem této reklamy tak bylo ukázat produkt, který je velmi jednoduchý na přípravu a zvládne to i muž, který je jinak u sporáku neschopný. Tento stereotyp je ve společnosti hluboce zažitý, nicméně již dávno není pravdou (25).



Obrázek 8: Reklama firmy Potatoes, zdroj (25)

Reklamy, ve kterých hrají muži hlavní úlohu, jsou určeny dvěma hlavním cílovým skupinám. Jednou z nich jsou muži, u nichž se znázorňuje podstata (reklama na kosmetiku), rozhodnost a drsnost či naopak uhlazenost (reklama na alkohol), síla (automobily), či pouze chlapecké sny (např. kovboj – tabákový průmysl). Druhou skupinou jsou ženy. V tomto případě jsou již zmíněné prvky doplněny o rodinné a ochranné pudy (reklama na potraviny). Muži jsou zde úspěšnými podnikateli či vysoce postavení zaměstnanci (19).

Sexismus se u mužů projevuje převážně na kosmetické výrobky. Muži jsou zde různě obnaženi, nikdy však zcela, jako je tomu např. na obrázku 9 (19).

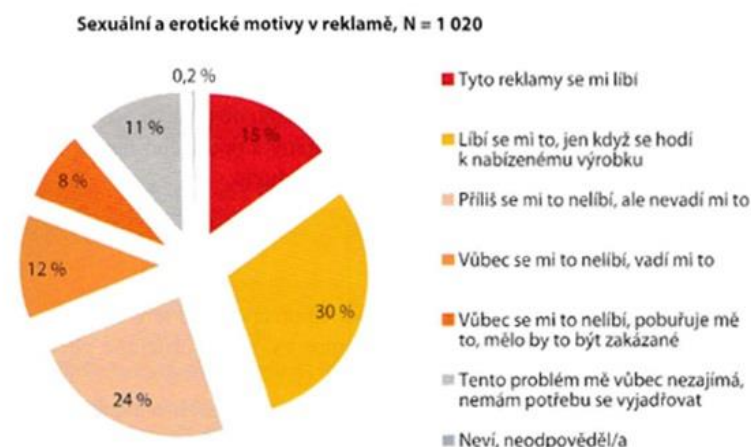


Obrázek 9: reklama na parfém Calvin Klein, zdroj (36)

Co se týká zobrazování mužů v zaměstnání, zastávají často roli podnikatele či manažera, či jiného úspěšného pracovníka v kravatě a obleku. Objevují se také v typicky mužských profesích – opravář, řidič auta, profesionální sportovec (23).

3.9.3 Erotika v reklamě

Erotické motivy byly po dlouhou dobu zaměřeny na zobrazení do jisté míry odhaleného ženského těla. Studie Oates-Indruchové zaměřena na využívání motivů ženského těla ve venkovní reklamě ukázala, že v reklamách, které jsou určeny mužům, vystupují ženy častěji než muži v reklamách určených ženám. Přístup k nahotě je v různých kulturách různě otevřený. Např. John Cooney říká, že Američané pokládají muže a ženy, kteří pózuji nazi, za směšné a dělají si z nich legraci. Česká veřejnost je podle výzkumu a.s. Marktest poměrně tolerantní, co se týče využívání erotických motivů, jak znázorňuje obrázek 10 (6).



Obrázek 10: Postoje k reklamě se sexuálními motivy, zdroj (6)

Podle některých zahraničních zdrojů je erotika v reklamě účinná pouze tehdy, pokud má spojitost s výrobky – jako jsou například kosmetické produkty či spodní prádlo. Používání erotických motivů má zákonem stanovené meze. Kromě těchto omezení existuje také Etický kodex Rady pro reklamu, podle kterého „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“ (6).

Každý rok probíhá na webu prasatecko.cz soutěž o nejsexističtější reklamu roku, který vyhlašuje nezisková organizace NESEHNUTÍ. V soutěži pořadatelé spolu s lidmi vybírají nejsexističtější reklamu, kterou lze vidět v České republice. Sexistická reklama zahrnuje zobrazování, které ponižuje, zesměšňuje či znevažuje muže a ženy, především pomocí stereotypních obrazů a sexuální objektifikace – což je užívání těl jako objektu sloužícího k připoutání pozornosti. Jejich cílem není odsouzení zhotovitelů, nýbrž usilují o vkusnou reklamu bez posilování stereotypů. Sexuální reklama může mít závažné dopady, např. na vnímání vlastního těla. Důraz na dokonalá těla, představování žen v dekorativních rolích a využívání těl jako sexuálního objektu vede k posilování mýtu krásy, což se může projevit v nespokojenosti s vlastním tělem a dalších případných problémech (např. poruchy příjmu potravy) (26).

Důležitá je pro ně etická reklama, která nezobrazuje ženy a muže ve stereotypních pozicích. Reklama není jen představením daného produktu, ale také pomáhá utvářet kulturní a společenské hodnoty. Pokud lze stereotypy nalézt v reklamě, posilují se i ve společnosti. Etická reklama tak nezobrazuje dvojmysly, ženy a muži nejsou zobrazováni ponižujícím způsobem, nezobrazuje násilné chování, domácí ani jazykové násilí, neužívá

jazykovou pornografií, pokud nemá přímý vztah k předmětu, neukazuje ženy a muže jako sexuální ani jiné objekty (26).

3.9.4 Reklamy nabourávající stereotypy

I když jsou v reklamách stereotypy často přítomné, odborníci se snaží o neschematickou propagaci zboží a služeb. Stále více a více se odborníci snaží produkovat reklamy, které tyto zažití stereotypy nabourávají. Ženy jsou tak prezentovány jako silné a nezávislé na společenských očekáváních a muži jsou zobrazováni při mytí či uklízení. Při pokusu o nabourání zažitých stereotypů však hrozí, že budou divákem odmítnuty, jelikož ovlivňují zavedenou znalost o světě (20).

Jako nejznámější reklamu lze uvést kampaň od společnosti Dove. Reklama je zaměřena na ženy v každém věku, různých typů postav. Neklade tak důraz na perfektní tvary, ale na přirozenou krásu. Ženy se tak raději budou koukat na ženy, se kterými se mohou identifikovat. Tato kampaň je velmi úspěšná (20).

Další kampaní, která nabourává zažití stereotypy, je kampaň společnosti Ajax, která nabízí čisticí prostředky. V této reklamě pohledný muž uklízí kuchyň za použití tohoto prostředku (20).

Dalším příkladem může být kampaň „#ILookLikeAnEngineer“, tedy „Vypadám jako inženýr/technik“, jejímž spouštěčem byla původně náborová kampaň firmy OneLogin, která se zabývá poskytováním bezpečného přístupu uživatelů k tzv. cloudu. Pohledná dívka na billboardu s brýlemi propaguje společnost, viz obrázek 11 (27).



Obrázek 11: Náborová kampaň OneLogin, zdroj (27)

Mnoho lidí nevěřilo, že tato slečna je opravdovou zaměstnankyní společnosti. Proto se Isis Wenger rozhodla zahájit „kampaň“, ve které nabádala ženy na obdobných

technických pozicích, aby se vyfotily a k fotografii připojili označení „#ILookLikeAnEngineer“, tedy, „Vypadám jako inženýr/technik“. Kampaň se snaží nabourat zažitý stereotyp, který říká, že zaměstnání technického směru jsou spíše určena mužům, než ženám (27).

3.10 Neuromarketing

Neuromarketing je nové odvětví marketingu, které využívá lékařských technologií, konkrétně magnetickou rezonanci a další technologie scanování mozku. Jsou zkoumány aktivity v určitých částech mozku a zkoumá se, proč spotřebitel dělá určitá rozhodnutí. Neuromarketing pak následně využívá tyto poznatky a aplikuje je do oblasti marketingu (28).

Během výzkumu jsou přístroje schopny ukázat činnosti mozku, které jsou spojeny s preferencemi, emocemi či dochází ke zpracování racionálních informací (29).

Neuromarketing tak lze využít pro zkoumání jednotlivých typů médií či vlivu pořadů/reklam na různá centra mozku. Následně mohou být výsledky použity pro stanovení konkrétních úloh a kroků, jak danou cílovou skupinu nejen oslovit, ale také účinně ovlivnit (29).

3.10.1 Mužský mozek

Muži mají tendenci být lepší v prostorovém vnímání v důsledku jejich většího mozkového laloku. Proto jsou upřednostňovány spíše obrazy než čtení. Muži mají také větší jedno z mozkových jader, které podílí se na citění, náladě, paměti apod., což je dělá více agresivními, než ženy (30).

3.10.2 Ženský mozek

Ženský mozek má větší prefrontální mozkovou kůru, což ovlivňuje emoce a to, jak jsou regulovány. Z toho důvodu jsou emoce nejúčinnějším nástrojem. Ženský mozek také umožňuje více intuitivně uvažovat. Ženy mají také větší hipokampus, součást velkého mozku, což může způsobit větší rozdíly v projevovaných emocích. Všechny tyto okolnosti mohou hrát důležitou roli v marketingu a jeho cílení na ženy (30).

3.11 Etická regulace reklamy

Jako jedna z oblastí pro dosažení rovného postavení mužů a žen zohlednila Evropská komise téma zobrazování mužů a žen v médiích a reklamě v Rámcové strategii pro genderovou rovnost společností. Problematika zobrazování žen a mužů v médiích byla také předmětem jednání 23. zasedání Valného shromáždění OSN. Z tohoto zasedání vznikla Pekingská akční platforma, jejímž cílem je posílení postavení žen. Podle těchto dokumentů je zodpovědnost za obsah médií záležitostí politik jednotlivých států (18).

I když není reklama v rozporu se zákonem, může být i tak pro někoho urážlivá či pohoršující. V České republice proto vzniklo několik organizací, které se snaží takovýmto situacím zamezit, a pokud k takovým situacím dojde, snaží se je vyřešit. Tato samoregulace je dobrovolná a sami účastníci si vytvářejí pravidla, která nejsou právně vymahatelná, ale doplňují etické hledisko reklamy. Mezi nejznámější organizace patří Rada pro reklamu, Asociace komunikačních agentur a Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (31).

3.11.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla v roce 1994. Založili ji zadavatelé, agentury a média. Jejím cílem je „*dosažení legální, čestné, decentní a pravdivé reklamy v České republice*“ (32). Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu jak v tisku, tak na billboardech, v kinech, internetu a rozhlasovém a televizním vysílání. Je to nestátní nezisková organizace a tak nemůže udělovat sankce a pokuty, ale pouze doporučení. Tato doporučení udělí na základě posouzení dané reklamy - pokud zjistí, že je reklama v rozporu s Kodexem reklamy (32)

Kodex reklamy byl vydán Radou pro reklamu za účelem regulace reklamy v České republice. Je to souhrn pravidel pro etickou regulaci reklamy. Dodržování Kodexu je pro firmu dobrou vizitkou. V Kodexu lze nalézt základní informace o reklamě, subjektech reklamy a o uplatňování Kodexu (33).

3.11.2 Asociace komunikačních agentur

Asociace komunikačních agentur sdružuje nejvýznamnější reklamní agentury a vznikla v roce 1992. Jejím cílem je zajišťování svobodného a efektivního šíření komerční

komunikace a zajišťovat příznivé legislativní prostředí pro podnikání členů, odborné vzdělávání atd. Jejím posláním je také podporování zásad etického kodexu (34).

3.11.3 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

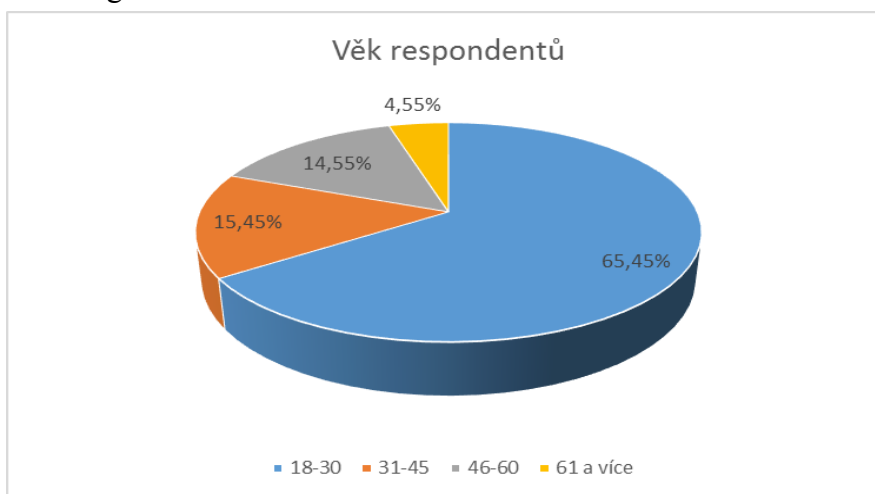
Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace vznikla v roce 1992 a hájí zájmy svých členů vůči oborovým svazům, orgánům státní správy a dalším subjektům. Také vytváří prostor pro vzájemnou kooperaci a komunikaci členských agentur. Členové tak mohou lépe spolupracovat a vyměňovat si své zkušenosti (35).

4 Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření

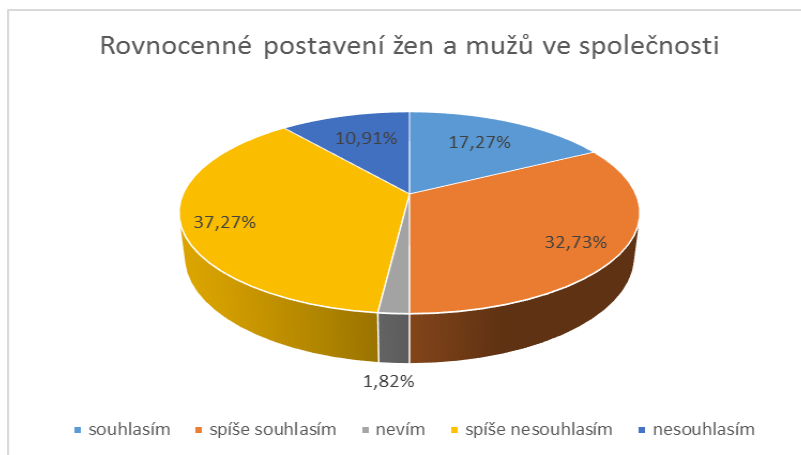
Na dotazník odpovědělo 110 respondentů.

První dvě otázky v dotazníku byly identifikační a týkaly se pohlaví a věku respondenta. Z celkového počtu 110 respondentů bylo 37 mužů a 73 žen, tj. 33,64% mužů a 66,36% žen. Druhá otázka se týkala věku respondenta. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 18-30 let, jak lze vidět na grafu 1. Tato skupina tvořila 65,45% všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byla věková kategorie 31-45 let a tvořila 15,45 % respondentů. Ve věkové skupině 46-60 let se nacházelo 14,55% a to pouhých 4,55% tvořilo kategorii lidí starších 61 let.



Graf 1: Věkové složení, Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka se týkala rovnocenného postavení muže a ženy ve společnosti. 50% respondentů se vyslovilo pro kladné hodnocení, tedy souhlasilo či spíše souhlasilo s tímto výrokem. 48, 18% respondentů se vyslovilo pro negativní hodnocení tohoto výroku, tj. že spíše nesouhlasí či nesouhlasí s rovnocenným postavením mužů a žen ve společnosti, jak lze vidět na grafu 2.



Graf 2: Rovnocenné postavení žen a mužů ve společnosti, zdroj: Vlastní zpracování

Negativně se k tomuto výroku stavěly především ženy, které odpověděly v 38,18% nesouhlasně nebo spíše nesouhlasně, jak je patrné z tabulky č. 2.

Počet z Ženy a muži mají ve společnosti rovnocenné postavení		Popisky sloupců					
Popisky řádků	nesouhlasím	nevím	souhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	Celkový součet	
muž	3,64%	0,91%	8,18%	6,36%	14,55%	33,64%	
žena	7,27%	0,91%	9,09%	30,91%	18,18%	66,36%	
Celkový součet	10,91%	1,82%	17,27%	37,27%	32,73%	100,00%	

Tabulka 2: Rovnocenné postavení žen a mužů ve společnosti – dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování

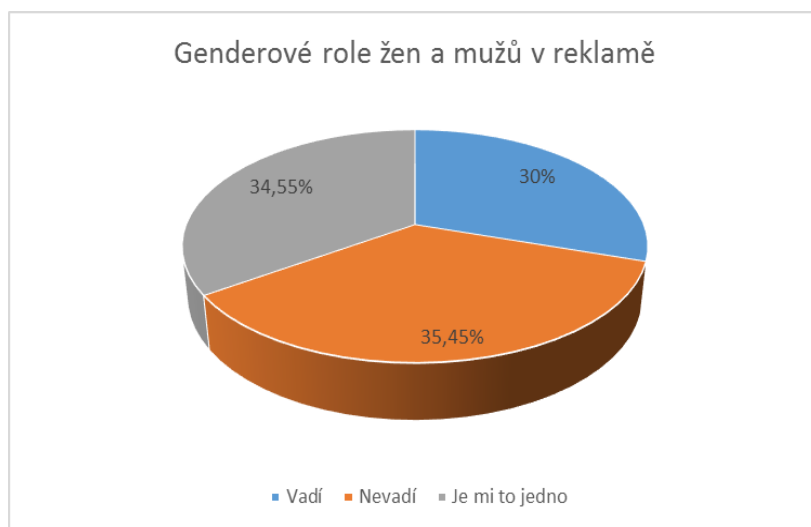
Čtvrtá otázka se týkala povědomí o reklamách, které genderových stereotypů využívají, zda respondenti nějaké reklamy tohoto typu znají. Tato otázka byla otevřená a respondenti tak mohli napsat reklamu, která se právě jim takto jeví.

Nejvíce respondentů vidí využívání genderových stereotypů v reklamách na prací prášky či všeobecně čisticí prostředky a prostředky na péči o domácnost. V těchto reklamách vystupuje žena v roli hospodyňky, která ví, jaké přípravky a jak používat. Jako konkrétní příklad byla často jmenovaná reklama na aviváže Lenor, kde žena vystupuje jako expertka na praní prádla a radí, jak správně prát. Často respondenti také zmiňovali reklamy, ve kterých žena vystupuje v roli matky. Co se týká zobrazování muže, zde se často vyskytovaly reklamy na auta či alkohol. Také respondenti zmiňovali reklamy na prací prášky, kde ovšem vystupoval muž v roli praní neschopného člověka. Respondenti také zmiňovali reklamy na léky, konkrétně reklamu na Vicks (léky na chřipku), ve které muž vystupuje v roli dítěte, jelikož má „typickou mužskou nemoc- rýmičku“ a není v podstatě ničeho schopný a žena se o něj musí starat. Jeden z respondentů také uvedl, že se jedná o téměř všechny reklamy: „Skoro všechny. Když jedná o prací prostředky, prostředky do kuchyně apod. je to vždy žena, kdo se o domácnost stará a muž je buď neschopný, nebo zaneprázdněný. Muži jsou častěji v rolích odborníků a vědců, kteří produkt vysvětlují (i když je to např. produkt primárně určen ženám)“.

Pátá otázka se naopak týkala povědomí o reklamách, které snaží genderové stereotypy nabourat. Otázka byla také otevřená a respondenti tak mohli napsat reklamu, která se snaží tyto stereotypy nabourat.

Zde konkrétní odpověď činila respondentům problém. Mnoho z nich si na žádnou konkrétní nevzpomnělo. Obecně respondenti psali odpovědi, že se jedná o reklamy, ve kterých muž vaří či uklízí. Nejčastěji respondenti zmiňovali reklamu od Dove, konkrétně jejich kampaň Real Beauty. Zde se jedná o reklamu, kde místo hubených a mladých modelek vystupují opravdové ženy, které mají nějaké to kilo navíc nebo celulitidu. Několik respondentů také uvedlo reklamu na kapky Pssst, určené proti chrápání, kde chrápe žena.

Šestá otázka se týkala toho, zda respondentům vadí genderové stereotypy žen a mužů v reklamě. Zde byly odpovědi poněkud vyrovnané, jak je patrné a grafu 3. 30% respondentů odpovědělo, že jim zobrazování žen a mužů v jejich typických rolích vadí, 35,45% respondentů odpovědělo, že jim zobrazování žen a mužů v jejich typických rolích nevadí a 34,55% respondentů odpovědělo, že ke genderovým stereotypům žen a mužů v reklamě mají neutrální názor.



Graf 3: Genderové role žen a mužů v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky č. 3, záporně, tj. že jim genderové stereotypy žen a mužů v reklamě vadí, se vyjádřilo 24,55% žen a 5,45% mužů. Naopak kladně, tj. že genderové stereotypy žen a mužů v reklamě jim nevadí, se vyjádřilo 22,73% žen a 12,73% mužů. Neutrální postoj k této otázce má 15,45% mužů a 19,09% žen.

Popisky řádků	je mi to jedno	nevadí	vadí	Celkový součet
muž	15,45%	12,73%	5,45%	33,64%
žena	19,09%	22,73%	24,55%	66,36%
Celkový součet	34,55%	35,45%	30,00%	100,00%

Tabulka 3: Genderové role žen a mužů v reklamě- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování

Sedmá otázka se zabývala nejčastějšími rolemi žen v reklamě. Respondenti zde měli uspořádat vybrané genderové role žen podle jejich četnosti v reklamách. Jednalo se o role hospodyně, matky, objektu touhy, osudové ženy, neschopné ženy, oběti módního průmyslu a nezávislé ženy.

Odpověď	Průměrné pořadí
Hospodyně/uklízečka	2,473
Matka	2,1
Objekt touhy	3,736
Femme fatale/Osudová žena	4,882
Neschopné/neví si rady	4,8
Oběť módního průmyslu/zajímá se pouze o kosmetiku/	4,155
Nezávislá žena	5,855

Tabulka 4: Nejčastější role žen v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování

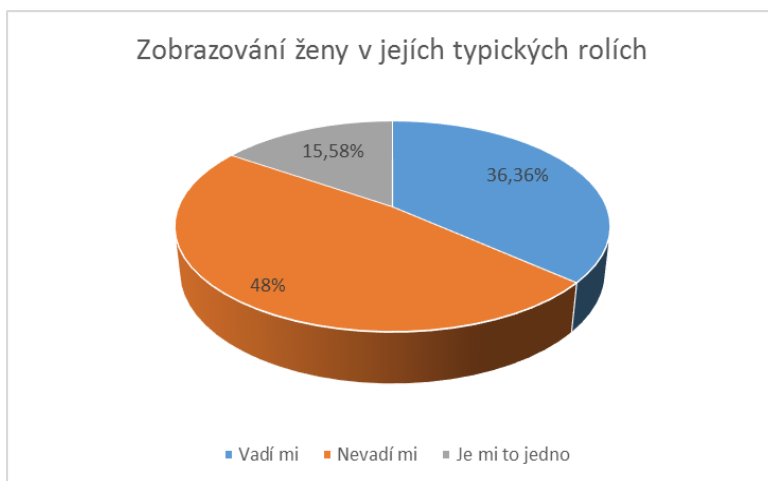
Jak lze vidět v tabulce č. 4, nejčastěji se na prvním místě, tedy nejčetněji zobrazena, role matky. Na druhém místě se jednalo o roli hospodyně a na třetím o zobrazení ženy jako objektu touhy. Na poslední místo, tedy nejméně zobrazovaná role, byla umístěna pozice nezávislé ženy.

Osmá otázka se naopak zabývala nejčastějšími rolemi mužů v reklamě. Respondenti zde opět měli uspořádat vybrané genderové role mužů podle jejich četnosti v reklamách. Jednalo se o role úspěšného muže, nepraktického muže, konzumenta tvrdého alkoholu, opraváře a rádce/odborníka. Jak lze vidět v tabulce č. 5, nejčastěji se na prvním místě, tedy nejčetněji zobrazena, vyskytovala role úspěšného muže. Na druhém místě se jednalo o roli rádce a na třetím o roli konzumenta tvrdého alkoholu. Na poslední místo, tedy nejméně zobrazovaná role, byla umístěna role nepraktického/neschopného muže.

Odpověď	Průměrné pořadí
Úspěšný muž	2,2
Nepraktický / neschopný muž	3,564
Konzument tvrdého alkoholu	3,045
Opravář	3,464
Rádce/ odborník	2,727

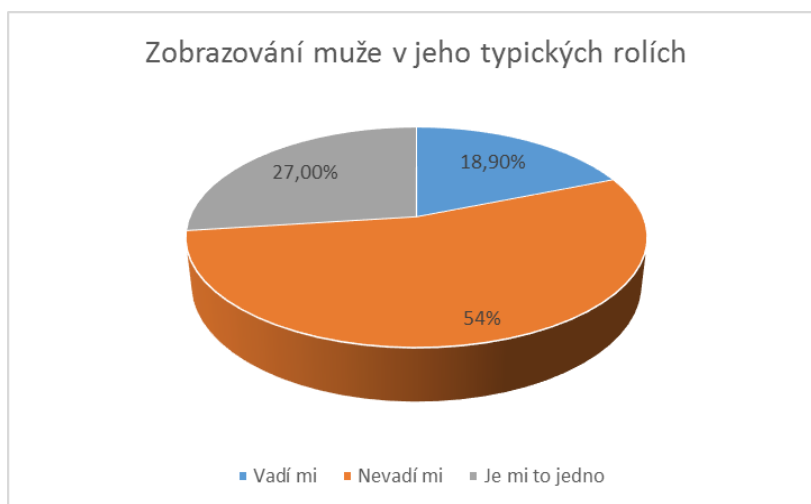
Tabulka 5: Nejčastější role mužů v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka byla určena pro ženy a týkala se jejich názoru na zobrazování žen v jejich typických rolích. Jak lze vidět na grafu č. 4, většině žen, konkrétně 48% zobrazování v jejich typických rolích nevadí. Naopak 36,36% žen toto zobrazování vadí. 15,58% se staví k zobrazování neutrálně.



Graf 4: Zobrazování ženy v jejích typických rolích, zdroj: Vlastní zpracování

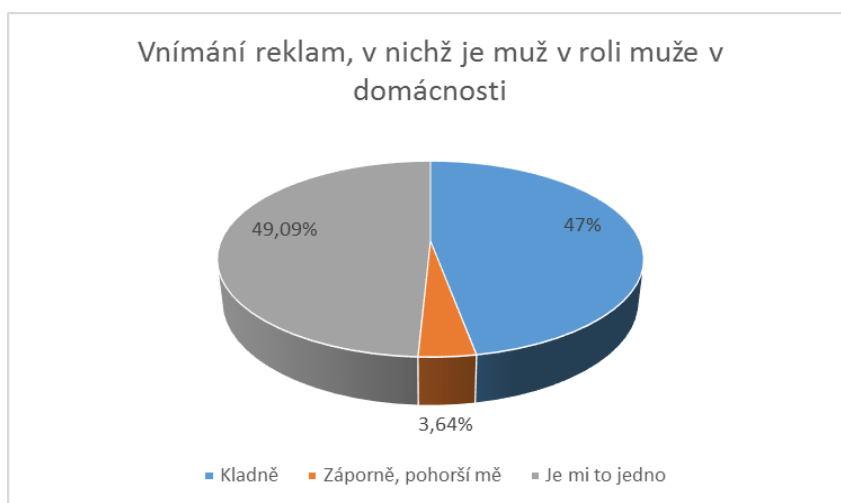
Desátá otázka byla určena pro muže a byla koncipována stejně jako předchozí, devátá, otázka. Týkala se názorů na zobrazování mužů v jejich typických rolích. Jak lze vidět na grafu č. 5, většině mužů, konkrétně 54% zobrazování v jejich typických rolích nevadí. Naopak 18,9 % mužů toto zobrazování vadí. 27% se staví k zobrazování neutrálně.



Graf 5: Zobrazování muže v jeho typických rolích, zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týkala názoru na nabourání zažitého typického stereotypu. Konkrétně se jednalo o vyjádření názoru k otázce, jak respondenti vnímají reklamy, kde je muž zobrazen v roli muže v domácnosti. 49,09 % respondentů se vyjádřilo neutrálně, tedy

ani kladně a ani záporně. 47,27 % se vyjádřilo k tomuto tvrzení kladně a velmi malé procento respondentů tato role pohoršuje, konkrétně 3,64% respondentů.



Graf 6: Vnímání reklamy, v nichž je muž v roli muže v domácnosti, zdroj: Vlastí zpracování

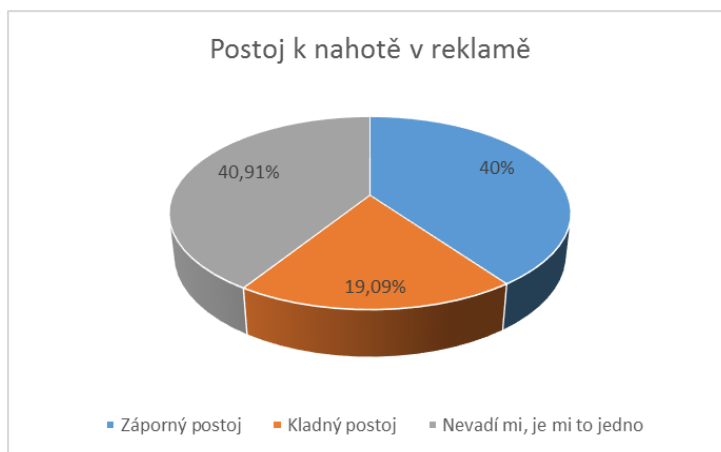
Z tabulky č. 6 je patrné, že 40% žen a 7,32% mužů vnímá tyto reklamy kladně. Naopak existuje velmi malé procento žen, které tyto reklamy pohoršují. Konkrétně se jedná o 0,91% žen. Záporně tyto reklamy vnímá také 2,73% mužů. Neutrálně se k těmto reklamám staví 23,64% mužů a 25,45% žen.

Počet Jak vnímáte reklamy, v Popisky sloupců				
Popisky řádků	Je mi to jedno	Kladně	Záporně, Pohorší mě	Celkový součet
muž	23,64%	7,27%	2,73%	33,64%
žena	25,45%	40,00%	0,91%	66,36%
Celkový součet	49,09%	47,27%	3,64%	100,00%

Tabulka 6: Vnímání reklamy, v nichž je muž v roli muže v domácnost- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastí zpracování

Dvanáctá otázka se týkala postoje zobrazování nahoty v reklamě, tedy zda respondenti mají k nahotě v reklamě kladný, záporný či neutrální postoj. 40,91 % respondentů se vyjádřilo neutrálně. 40 % vyjádřilo k tomuto tvrzení záporný postoj a 19,09% respondentů vyjádřilo k nahotě v reklamě kladný postoj, jak lze vidět na grafu č. 7.

Z tabulky č. 7 je patrné, že kladný postoj k tomuto tvrzení má 7,27% žen a 11,82% mužů, negativní 33,64% žen a 6,36% mužů a neutrální 25,45% žen a 15,45% mužů.

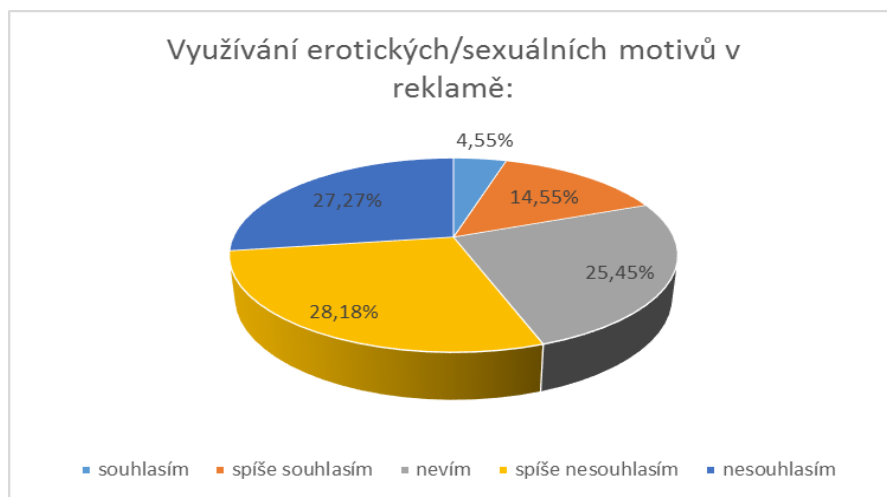


Graf 7: Postoj k nahotě v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování

Popisky řádků	Kladný postoj	Nevadí mi, je mi to jedno	Záporný postoj	Celkový součet
muž	11,82%	15,45%	6,36%	33,64%
žena	7,27%	25,45%	33,64%	66,36%
Celkový součet	19,09%	40,91%	40,00%	100,00%

Tabulka 7: Postoj k nahotě v reklamě- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování

Třináctá otázka zjišťovala názor respondentů na využívání erotických/sexuálních motivů v reklamě. Jak lze vidět na grafu č. 8, 19.1 % respondentů se vyslovilo pro kladné hodnocení, tedy souhlasilo či spíše souhlasilo s využíváním erotických/sexuálních motivů v reklamě. 55,45% respondentů se vyslovilo negativně, tj. že spíše nesouhlasí či nesouhlasí s využíváním erotických/sexuálních motivů v reklamě.



Graf 8: Využívání erotických/sexuálních motivů v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování

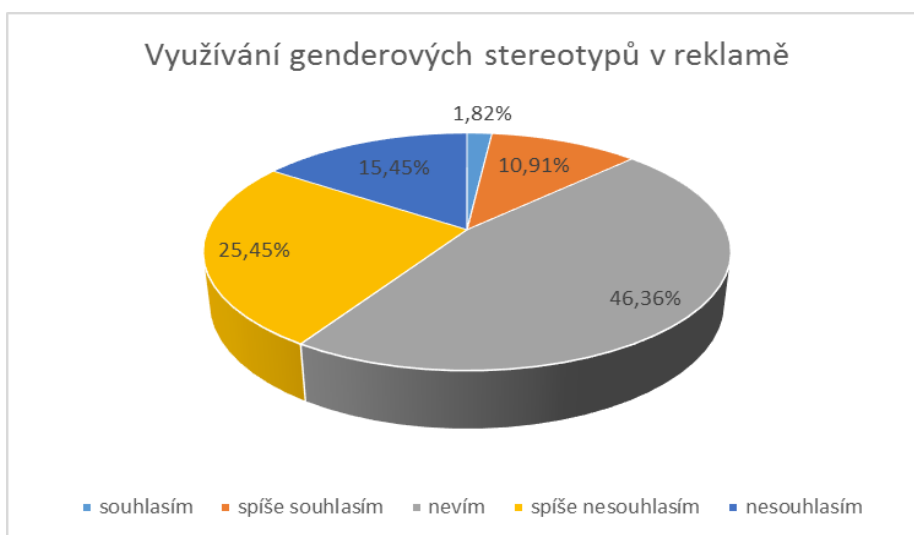
Kladně se k tomuto výroku stavělo 13,64% mužů a 5,46% žen a na tuto otázku odpověděli souhlasně či spíše souhlasně. Naopak negativně se k tomuto výroku stavělo

10,9% mužů a 44,55% žen a odpověděli nesouhlasně či spíše nesouhlasně, jak je patrné z tabulky č. 8.

Počít z Využívání erotickýcl Popisky sloupců	Popisky řádků					Celkový součet
Popisky řádků	nesouhlasím	nevím	souhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	
muž	5,45%	9,09%	2,73%	5,45%	10,91%	33,64%
žena	21,82%	16,36%	1,82%	22,73%	3,64%	66,36%
Celkový součet	27,27%	25,45%	4,55%	28,18%	14,55%	100,00%

Tabulka 8: Využívání erotických/sexuálních motivů v reklamě – dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka zjišťovala názor respondentů na využívání genderových stereotypů v reklamě. Jak lze vidět na grafu č. 9. 12,73 % respondentů se vyslovilo pro kladné hodnocení, tedy souhlasilo či spíše souhlasilo s využíváním genderových stereotypů v reklamě. 40,9 % respondentů se vyslovilo negativně, tj. že spíše nesouhlasí či nesouhlasí s využíváním genderových stereotypů v reklamě. 46,36% respondentů k této otázce vyjádřilo neutrální postoj,



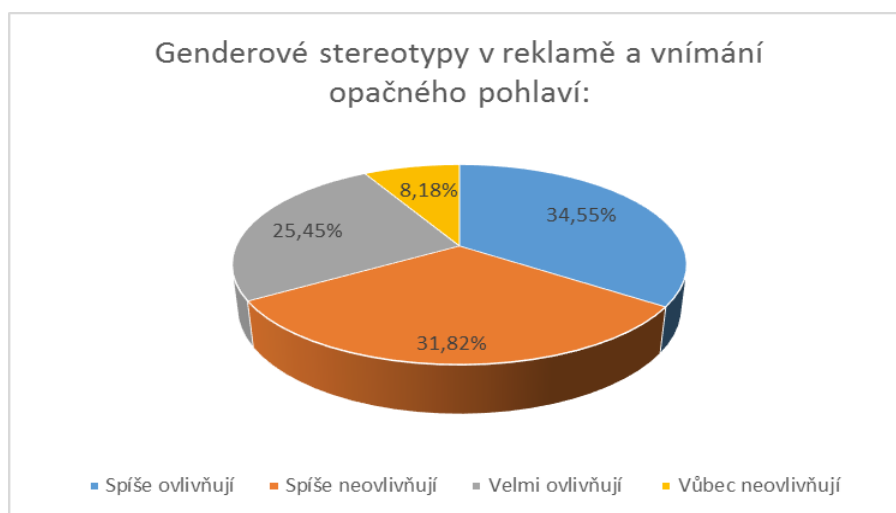
Graf 9: Využívání genderových stereotypů v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování

Kladně se k tomuto výroku stavělo 8,18% mužů a 4,55% žen a na tuto otázku odpověděli souhlasně či spíše souhlasně. Naopak negativně se k tomuto výroku stavělo 7,28% mužů a 33,64% žen a odpověděli nesouhlasně či spíše nesouhlasně. Neutrální postoj k využívání genderových stereotypů v reklamě vyjádřilo 18,18% mužů a 28,18% ženy, jak je patrné z tabulky č. 9.

Počet z Využívání g	Popisky sloupců					
Popisky řádků	nesouhlasím	nevím	souhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	Celkový součet
muž	3,64%	18,18%	0,91%	3,64%	7,27%	33,64%
žena	11,82%	28,18%	0,91%	21,82%	3,64%	66,36%
Celkový součet	15,45%	46,36%	1,82%	25,45%	10,91%	100,00%

Tabulka 9: Využívání genderových stereotypů v reklamě- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování

Patnáctá otázka se zabývala názorem respondentů na otázku, zda genderové stereotypy v reklamě ovlivňují vnímání opačného pohlaví. Jak lze vidět na grafu č. 10, 66,37% respondentů se vyslovilo pro kladné hodnocení, tedy že genderové stereotypy v reklamě spíše ovlivňují či velmi ovlivňují vnímání opačného pohlaví. 33,63% respondentů se vyslovilo pro záporné hodnocení, tedy že genderové stereotypy v reklamě spíše neovlivňují či vůbec ovlivňují vnímání opačného pohlaví.



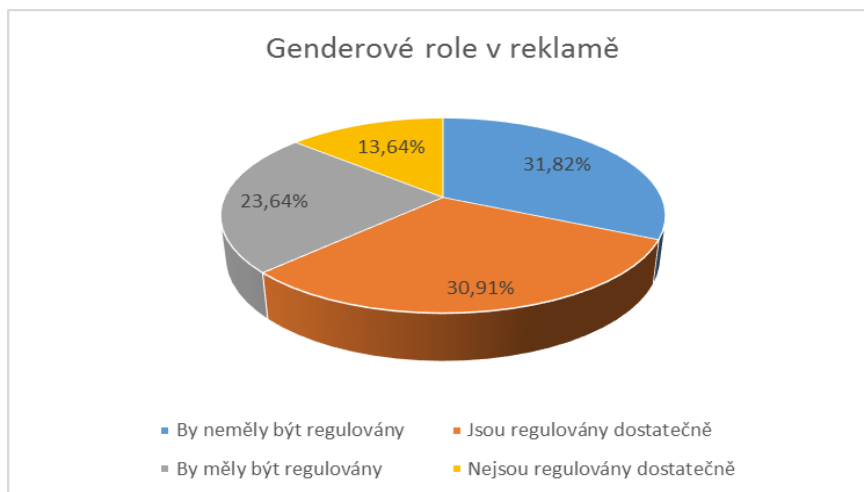
Graf 10: Genderové stereotypy v reklamě a vnímání opačného pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky č. 10, kladně se k této otázce vyjádřilo 43,64% žen a 16,36% mužů. Naopak negativně, tedy, že vnímání druhého pohlaví není ovlivněno genderovými stereotypy, se vyjádřilo 22,73% žen a 17,28% mužů.

Počet z Genderové stereotypy v	Popisky sloupců				
Popisky řádků	spíše neovlivňují	spíše ovlivňují	velmi ovlivňují	vůbec neovlivňují	Celkový součet
muž	13,64%	10,00%	6,36%	3,64%	33,64%
žena	18,18%	24,55%	19,09%	4,55%	66,36%
Celkový součet	31,82%	34,55%	25,45%	8,18%	100,00%

Tabulka 10: Genderové stereotypy v reklamě a vnímání opačného pohlaví- dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se zabývala názorem respondentů na regulaci genderových rolí v reklamě. 31,82 % respondentů odpovědělo, že by neměly být regulovány, 30,91% odpovědělo, že jsou regulovány dostatečně, 23,64 % odpovědělo, že genderové stereotypy v reklamě by měly být regulovány a 13,64 % odpovědělo, že nejsou regulovány dostatečně.



Graf 11: Genderové role v reklamě, zdroj: Vlastní zpracování

Popisky řádků	By měly být regulovány	By neměly být regulovány	Jsou regulovány dostatečně	Nejsou regulovány dostatečně	Celkový součet
muž	4,55%	12,73%	12,73%	3,64%	33,64%
žena	19,09%	19,09%	18,18%	10,00%	66,36%
Celkový součet	23,64%	31,82%	30,91%	13,64%	100,00%

Tabulka 11: Genderové role v reklamě-dílčí odpovědi dle pohlaví, zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky č. 11, podle 4,55% mužů a 19,09% žen by genderové role v reklamě měly být regulovány, podle 12,73% mužů a 19,09% žen by neměly být regulovány, podle 12,73% mužů a 18,18% žen jsou regulovány dostatečně a podle 3,64% mužů a 10% žen nejsou regulovány dostatečně.

Poslední otázka byla nepovinná a sloužila respondentům jako možnost přidat názor týkající se tohoto tématu. Několik respondentů této možnosti využilo, a ke genderovým stereotypům v reklamě se vyjádřili následovně:

„Nevadí mi, když je žena znázorněna jako ten, kdo pečuje o děti a domácnost, vadí mi pouze to, že reklama vytváří iluzi, že tyto oblasti jsou záležitostí pouze žen a že muži mají plné právo na péči žen okolo (když už spí manželka, donese chlapovi do postýlky kakajíčko maminka) a sami můžou fungovat jako totální trubci.“

„Sexualita nebo nahota zobrazovaná v reklamě by měla souviset s produktem (léky na potenci, kondomy, spodní prádlo apod.), neměla by být zbytečně sexistická (př. třeba u bezpečnostních dveří nebo betonových dlažeb apod.). Nevadí mi zobrazování bradavek, pokud není použito jako sexuální motiv (kojící žena, převlékání oblečení apod.). U stereotypních pozic (matka, ředitel, žena v domácnosti apod.) nejraději vidím scény, kde se muž a žena o práci dělí, nelíbí se mi žádná forma diskriminace, ani ta pozitivní.“

„Reklamy jen odráží stav společnosti - genderové stereotypy mají lidé v hlavách, a to žádná regulace reklam nespraví, bude zkrátka ještě trvat, než se společnost změní.“

„Nevadí mi úspěšné ženy, mít ji doma, klidně převezmu roli "hospodyňky". V rodině totiž podle mě nemohou být úspěšní oba, pokud jsou, chudáci děti.“

50% všech respondentů souhlasí s rovnocenným postavením muže a ženy ve společnosti. Ženy však s tímto výrokem v 38% případů nesouhlasí.

Respondenti také mezi nejčastější role žen v reklamě řadili roli matky, hospodyně a ženy jako objektu touhy. Co se týče konkrétních reklam, které ženy v těchto rolích zobrazují, nejčastěji se objevovaly reklamy na prací prostředky, konkrétně např. Lenor. Mezi nejčastější role mužů v reklamě respondenti řadili roli úspěšného muže, nepraktického muže a konzumenta tvrdého alkoholu. Jedná-li se o konkrétní reklamy zobrazující muže v těchto rolích, respondenti nejčastěji uvedli reklamy na prací prášky, kde muž neví, jak si vyprat.

Odpověď na otázku týkající se reklam nabourávajících zažitě stereotypy činila respondentům menší obtíže. Mnoho z nich si žádnou takovou reklamu nedokázalo vybavit. I tak se mezi časté odpovědi zařadily reklamy od společnosti Dove či reklama na produkt proti chrápání, ve které chrápe žena.

48% žen a 54% mužů zobrazování v jejich typických rolích nevdá. Obě pohlaví se také ve většině případů, konkrétně v 46,36%, staví neutrálně k využívání genderových stereotypů, zároveň se ale 40,9% respondentů vyjádřilo k tomuto zobrazování negativně.

Respondenti také souhlasí s tím, že genderové stereotypy ovlivňují vnímání opačného pohlaví.

4.2 AXE Dark Temptation

V této reklamě se mladý muž navoní deodorantem AXE Dark Temptation, po kterém se přemění v čokoládového muže. Prochází se po městě a ženy jsou uchváceny čokoládovou vůní, která se kolem něj line. V jednu chvíli si utrhne svůj čokoládový nos a rozdrobí ho dívkám na zmrzliny, jako posyp. V další scéně je v kině s dívkami, které mu nemohou odolat a olizují ho a jsou tak celé od čokolády. V následující scéně jede v autobuse a mladá žena, která sedí a je tak blízko jeho pozadí, se nedokáže ovládnout a ukousne si kousek z jeho čokoládového pozadí. Když se čokoládový muž prochází kolem fitness centra, dívky jsou u vytržení a předbíhají se, která bude u velkých prosklených oken dříve. Přímou se na okna „lepí“. Reklama končí tím, že je čokoládovému muži projíždějícím autem utržena čokoládová ruka. Na závěr se zde objeví slogan „As irresistible as chocolate“, neboli „tak neodolatelný jako čokoláda“.

Reklama slibuje atraktivitu pro druhé pohlaví. Je určena pro muže, kteří si přejí být atraktivnější, přitažlivější, chtějí být centrem pozornosti. Pokud si výrobek koupíte, budete sexuálně chtěným objektem u opačného pohlaví. V reklamě také vystupují atraktivní mladé ženy, které touží po přitažlivém muži. Muž je zde tedy objektem touhy, po kterém budou toužit právě mladé a atraktivní ženy.

Někteří z respondentů tuto reklamu viděli a pamatují si ji, když byla vysílána v televizi. Většině respondentů se reklama nelíbí a přijde jim špatná. Hlavní důvod, proč se respondentům reklama nelíbí, je děj či obsah reklamy. Mladý chlapec se navoní novou čokoládovou vůní, díky které se o něj začnou zajímat mladé pohledné dívky. On sám se přemění v čokoládového panáka, ze kterého si dívky ukusují a nemohou mu odolat.

„Nepřijde mi vhodné, jak si z něj všichni ukusují.“

Mezi respondenty se ale objevil i názor, který říká, že reklama je zajímavá a snaží se zaujmout neotřelým nápadem na propagaci čokoládové vůně. Některým respondentů tak reklama přijde k propagaci daného produktu vhodná, jiným naopak ne.

Většina respondentů na reklamě příliš pozitiv nenachází. Respondentům se líbí například začátek reklamy, kdy se mladík ještě neproměnil v čokoládovou figurku, líbí se jim nápad s čokoládovou vůní a respondentovi, kterému přijde reklama zajímavá, se líbí nový způsob propagace pánské kosmetiky.

Naopak se jim nelíbí fakt, že o čokoládového panáka jeví zájem pouze mladé sexy holky, které by o něj za jiných okolností zájem neměly.

„Je to takovej ňouma na začátku, ale pak se na něj lepí holky, které by se asi předtím nelepily.“

Někteří v reklamě vidí sexistické prvky a tak se jim reklama nelíbí ve své podstatě celá. Tomuto respondentovi, přesněji respondentce, se jeví reklama jako urážlivá.

Respondenti vidí v této reklamě ženu v pozici té, která se kvůli čokoládové vůni nedokáže udržet a je chtivá po čokoládovém panákoví. Někteří z respondentů mají umírněnější názor a říkají, že ženy v reklamě vyjadřují sympatie k čokoládovému panákoví, k druhému pohlaví. Mezi respondenty se také objevil názor, že dnešní době reklama zobrazuje obraz průměrné ženy.

Naopak muže v této reklamě vidí respondenti jako toho, který je pro mladé ženy atraktivní. Podle jejich názoru je muž v této reklamě prezentován jako sex symbol a něco neodolatelného. Je zde také reprezentován jako objekt touhy především díky chování mladých dívek. Z mladého ňoumy se stane kluk, který by před použitím deodorantu dívky nezaujal.

„...je to ten, na kterého letí. Předpokládám, že tam má být prezentován něco jako sex symbol nebo tak něco. Prostě něco neodolatelného.“

Tento produkt by si respondenti nekoupili, a to hlavně kvůli jeho vůni, která je dost specifická a hlavně pro mladší chlapce.

4.3 BBQ Burger at Carl's Jr & Hardee's

Reklama se odehrává během slunečného dne, pravděpodobně na nějaké soutěži v grilování. Všichni účastníci zde tedy grilují. V reklamě vystupují dvě mladé, hubené dívky, které mají na sobě velmi málo oblečení, které zakrývá jen to nejnútnejší. Jsou oblečeny v těsných mini šortkách, ze kterých jim vykukuje pozadí. K tomu mají pouze vrchní díl plavek či krátkou košili uvázanou těsně pod poprsím. Když se jedna z dívek natahuje ke grilu, je využito tohoto úhlu a právě oněch těsných mini šortek, k získání záběru vykukujícího pozadí. Dívka potírá marinádou masa a marinádu, která dívce ulpěla na prstech, s využitím zpomalených záběrů smyslně slízne ze svých prstů. Po chvíli se k ní přidá také druhá dívka, která pokládá na gril maso, které přinesla. Záběry na vykukující

pozadí se opakují. Jeden ze záběrů také ukazuje, jak jsou dívky zpocené. Je zde využito objektifikace – ukazují se orosená plochá břicha z grilování. Během grilování začnou dívky „soupeřit“ o místo u grilu a masa, která grilují, o sebe narážejí. Z poprsí si utírají marinádu, která na ně během přetahování místa u grilu cákla. V závěru reklamy je vytvořen hamburger právě z té kombinace mas, která vznikla během „soupeření“ (narážení mas) dívek o místo u grilu. Dívky mají propletené ruce a do hamburgeru se zakousnou. Přitom je pozorují ostatní muži, kteří zde grilují. Jedné z žen stéká omáčka od úst – záběr je pouze na ústa a stékající omáčku. Druhá dívka, které opět díky využití úhlů a krátkých šortek vykukuje pozadí, jí tuto omáčku utírá. Přitom si je ostatní fotí/natáčejí. Na závěr přichází logo a slogan firmy „Carl's Jr & Hardee's. Eat it like you mean it“, neboli „Jezte tak, jako by vám na tom záleželo“.

V reklamě je využito ženského těla jako sexuálního objektu a také dochází k objektifikaci, neboli využití těla jak objektu k připoutání pozornosti. Vzhledem k tomu, že produkt nemá s tímto nic společného, můžeme označit tuto reklamu za sexistickou. Cílem reklamy je tak přilákat hlavně mužského diváka. Postava ženy v širším smyslu slova je zde redukována pouze na její tělo. Ženy jsou zde objektem touhy, svádění a provokace, jsou spoře oblečeny a také je zde několik sexuálních narážek.

Nikdo z oslovených respondentů danou reklamu před jejím promítnutím neviděl a nepamatují si, že by reklama byla vysílána v České republice. Reklama přijde respondentům urážlivá a nevhodná. V reklamě mladé ženy, které jsou spoře oblečeny, grilují maso. Podle některých respondentů by takto reklama na jídlo vypadat neměla a více než to reprezentuje reklamu na lidské maso.

„Přijde mi spíš jako reklama na strip bar.“

Reklama je podle respondentů nevhodná a nesouvisí s reklamou daného produktu. V respondentech reklama vyvolává znechucení, ponížení a stud. Podle respondentů je reklama velmi prvoplánová a snaží se cílit na primární pudy. Podle některých může být ale díky tomuto cílení účinná, jelikož mužský divák reklamu zhlédne až do konce. Reklama se podle respondentů snaží zaujmout polonahými modelkami a sexuálním podtextem a gesty.

Respondentům se nelíbí ukapávání omáček z úst dívek, někteří hodnotí tento záběr jako nechutný. Nelíbí se jim využívání žen jako sexuálních objektů, někteří si myslí, že v reklamě je příliš sexuálních motivů a gest.

„Je dost přeseexualizovaná, ale to podle mě stále není nejhorší forma sexistické reklamy. Ale žena jako objekt je v nepořádku samozřejmě.“

Kvůli tomuto sexuálnímu podtextu některým respondentům reklama přijde jako urážlivá nejen vůči ženám, ale také vůči mužům. Ti jsou podle respondentů v reklamě reprezentováni jako slintající sexisti, někteří z respondentů tvrdí, že se jedná o primitivy. Podle názorů respondentů se jedná o muže, kteří nedokáží udržet své sexuální pudy. Respondentům také přijde trapné, jak si muži v reklamě ženy fotí při jídle. Někteří také hodnotí muže jako oběti ženské krásy. Právě krásné dívky byly uvedeny jako jediné pozitivum této reklamy.

Jak již bylo zmíněno, reklama v respondentech vyvolala mnoho negativ. Respondentům se nelíbí podsouvání sexuálního podtextu a všeobecně sexuálních motivů. Nelíbí se jim prezentace žen v této reklamě a to, že lidé si automaticky začnou představovat něco jiného. Ženu v této reklamě vidí jako kus masa, přesně jako to, které se griluje na grilu. Podle respondentů je zde žena reprezentována jako sexuální objekt, je to pro ni ponižující a urážející. Dle názoru respondentů se jedná o typickou sexistickou reklamu.

Jeden z respondentů by se koupil daného produktu nebránil, zbytek se ovšem ke koupi staví negativně a to především proto, že reklama je podle nich urážlivá a laciná.

4.4 Lenor Unstoppables

Jedná se o reklamu na prací prostředek, resp. na prostředek, který má nahradit klasickou aviváž tak, jak ji známe. V této reklamě je tak hlavní postavou žena, hospodyňka. Vystupuje zde Amy Sedaris, která je expertkou na praní prádla. Kolem sebe má žehlicí prkno, na kterém je připravená košile k vyžehlení, na druhé straně je již perfektně vyprané a vyžehlené prádlo. K dispozici jsou jí pračka a sušička. Amy říká, že je zde, aby nám ukázala revoluci v praní prádla. Jedná se o kuličky Lenor Unstoppables, které udrží naše prádlo déle provoněné a svěží. Se zapálením popisuje postup, jak tyto kuličky používat. Nejdříve je nasypete do odměrky. Můžete jich dát trochu...nebo raději hodně. Poté je hodíte do bubnu pračky, až budete opět prát. Kuličky provoní vaše prádlo během praní a tato vůně vydrží až 12 týdnů. A na závěr přichází slogan „It's unstoppable“, neboli, „Je to nezastavitelné“.

Reklama je příkladem využití stereotypu hospodyňky, jak je zmíněno výše. Žena je expertkou na úklid, je zábavná a nadšená z uklízení. Dělá vše pro to, aby mohla své uklízení a domácí práce ještě vylepšit. Zakládá si na tom, aby měla krásně vyžehlené a hlavně vyprané prádlo s dlouhotrvající vůní a svěžestí.

Tuto reklamu někteří z respondentů již viděli a vzpomínají si na ní. Reklamu hodnotí jako nezajímavou a připadá jim, jako téměř každá druhá reklama na prací prostředky. Žena, která je expertkou na praní prádla, v reklamě propaguje produkt na praní, konkrétně aviváž ve formě kuliček. Respondenti tedy hodnotí tuto reklamu jako klasickou reklamu na prací prostředek, právě proto, že hlavní postavou, která pere je zde žena.

„Reklama na prací prostředky, kde je odbornicí na praní žena, takže se na ní automaticky kouká jako na tu, které je tahle úloha uložena.“

Dle respondentů je tak starost o prádlo prezentována jako práce pro ženu. Jen ta ví, jak nejlépe prát. Nicméně je podle nich je takováto reklama vhodná k propagaci daného produktu a snaží zaujmout právě novým inovativním výrobkem. I když je tedy v reklamě žena prezentována v roli hospodyňky, respondenti nevidí v reklamě nic, co by reklamu dělalo urážlivou, někoho ztrapňovala či ponižovala.

„Jedině žena ví, jak správně doma uklidit a jaké prostředky použít. Proto je žena expertkou na praní prádla, hospodyňka no.“

Respondentům se líbí jednoduchost této reklamy. Reklama se odehrává v prádelně, kde žena popisuje produkt, jak s ním zacházet a jaká je trvanlivost toho produktu, v tomto případě jak dlouho vydrží prádlo svěží. Přijde jim přímočará a srozumitelná.

„...nasyp kuličky a per.“

Některým respondentům se líbí oblečení, které na sobě žena má, nicméně někteří se ke stylizaci ženy staví negativně.

Respondenti by si daný produkt koupili, nevidí důvod, proč ne.

4.5 Electrolux Commercial

Tato reklama je reklamou na domácí spotřebiče značky Electrolux. V hlavní roli zde vystupuje Kelly Ripa, která hraje roli dokonalé matky, která se během celodenního shonu může spolehnout právě na spotřebiče značky Electrolux, které jsou jí velkými pomocníky. Dokonalá matka běží z práce rovnou na nákup, kde nakoupí ovoce, zeleninu a samé zdravé

potraviny, se kterými přiběhne domu. V troubě peče maso na večerní oslavu a zároveň v ní také připravuje Mac and Cheese (makarony se sýrem), které chystá pro své děti a jejich kamarády, kteří mají naplánované přespání u nich doma. Na indukční varné desce také může vytvořit pro děti čokoládovou polevu. Ty si pak do ní mohou namáčet ovoce. Zvládne hodit psovi hračku, dětem obstarat gumové medvídky a jablečný džus, který má dokonalou teplotu díky chladničce Electrolux. Zvládne bavit hosty u sklenky červeného vína a také perfektně umýt nádobí v myčce. Před spaním ještě s dětmi zkontroluje, zda pod postelí nejsou žádné příšery, aby děti mohly v klidu spát. Díky spotřebičům s dotykovými plochami a indukční hybrid desce, zvládne přivést vodu k varu za 90 sekund. Reklama končí sloganem „You can be even more amazing“, neboli „Můžete být ještě více úžasná“.

V reklamě je žena zobrazována v roli matky, super matky, která zvládne úplně všechno. Kromě práce zvládne dětem připravit oslavu, dokáže být skvělým hostitelem a s tím vším jí pomohou spotřebiče od firmy Electrolux. Pečlivě se stará o své děti, pro které chce jen to nejlepší. Děti tak dostanou ten nejlepší jablečný džus s dokonalou teplotou ke konzumaci, ovoce s čokoládovou polevou a makarony se sýrem. Před spaním je matka ještě ubezpečí, že pod postelí nejsou žádné příšery a ony tak mohou v klidu spát. Nic než perfektní není v tomto ohledu možné a výrobky Electrolux vám pomohou, abyste byla ještě lepší a úžasnější matka, než jste.

Respondenti se shodují, že tuto reklamu před promítnutím neviděli. Podle respondentů se reklama snaží nalákat uspěchané ženy ke koupi elektrospotřebičů, díky kterým tento hektický životní styl zvládnou. Některým respondentům se nelíbí, jak je žena v reklamě prezentována. Běhá mezi prací, péčí o domácnost a péčí o děti a nikdo jí s tím nepomůže.

„Zas je zde žena, která lítá jako hadr na koštěti. Neví, kam dřív skočit – děti, práce, domácnost.“

Tito respondenti také nesouhlasí s tím, že by tato reklama byla vhodná k propagaci daného produktu. Podle respondentů elektrospotřebiče fungují a usnadňují život již několik let a tato reklama není nic převratného. Naopak někteří z respondentů si ale myslí, že reklama je vhodná k propagaci produktu a ukazuje využití přístrojů v domácnosti.

Některým se ovšem nelíbí propagace právě domácích spotřebičů ve spojitosti s ženiným hektickým životním stylem.

„Jako kdyby si všichni mysleli, že bylo, je a bude vše na ženě.“

Všichni se shodli na tom, že reklama není urážlivá, i když je žena prezentována tak, jak je. Některým respondentům se tento životní styl a hektičnost líbí a oceňují, že je v reklamě žena zobrazena i ve svém zaměstnání. Někteří ovšem tvrdí, že závěrečná pasáž reklamy ukazuje ženu jako tu, která se seberealizuje v kuchyni a po zhlédnutí reklamy v nich zanechává hořkou pachut'.

„...Ale ta poslední věta je špatná. Implikuje, že seberealizace ženy je zase v domácnosti, v kuchyni.“

Respondentům se v reklamě líbí rozvržení bytu a byt samotný, oblečení hlavní postavy. Někteří oceňují také grafické zpracování reklamy. Některým z respondentů se ovšem líbí hektický životní styl, který oni sami ve svém životě praktikují a který v ostatních vyvolal negativní emoce. Naopak se většině respondentů nelíbí prezentace ženy jako té, na které vše leží. Stará se o práci, domácnost, děti a přátele. Žena je zde prezentována jako superžena, žena v domácnosti a matka, někteří uvádějí, že se jedná o roli supermatky, která vše zvládne.

Daný produkt by si respondenti spíše koupili a to z důvodu propagovaných funkcí.

4.6 J'adore Dior

Začátek reklamy je velmi dramatický. Na začátku je bouřka a prší. Je doplněn slovy „Dotkla jsem se deště“. Poté se obloha vyjasní a začne svítit slunce. Opět je reklama obohacena o komentář – „Dívala jsem se do slunce. A to řeklo- běž“. Žena se rozeběhne po hladině vody. Postava v reklamě má na sobě zlaté šaty, zlaté náramky na rukou a obecně vypadá velmi luxusně. Nechává protékat vodu mezi prsty. Opět je reklama doplněna slovy „Sledovala jsem, jak se to vše otáčí. Voda, země, slunce a já“. V tomto okamžiku nad ní začne otáčet a proudit mrak. Celé to působí lehce magicky. Žena se prochází po vodě, okolo fouká vítr a ona říká „J'adore“, což je název onoho parfému od značky Dior. Prochází se dále po vodě směrem k Slunci a říká „Jsme zlato“. Na závěr reklamy se objeví lahvička s parfémem a jeho pojmenování produktu - „J'adore, Dior“.

V reklamě na luxusní parfém značky Dior je využita postava ženy jako femme fatale, tedy jakési osudové ženy. Žena v reklamě vystupuje úplně sama a pozornost je upřena pouze na ni. Nepochází k sexuálním narážkám a jiným erotickým motivům. Z ženy vyzařuje něco tajemného – mluvila se sluncem a chodí po vodě. Má v sobě něco, co muže přitahuje. Je to však něco jiného, než v případě ženy jako objektu sexuální touhy v případě

sexistické reklamy. Femme fatale má v sobě něco neodolatelného a tajemného. Tajemství ženské krásy a luxusu. Ten je v tomto případě reprezentován zlatými šaty a zlatými šperky. Žena ukazuje, že se stará o sebe a je to v pořádku. Jejím cílem je přilákat ženy a vzbudit v nich právě tento pocit, když si daný produkt koupí.

Nikdo z dotazovaných respondentů tuto reklamu neviděl. I přes tuto skutečnost ale hodnotí reklamu jako „jednu z mnoha“. Reklama je podle respondentů podobná ostatním reklamám na luxusní parfémy a kosmetiku. Respondentům se reklama jeví jako nezajímavá, v reklamě není v podstatě nic, co by je zaujalo. Kladně hodnotí vizuální stránku reklamy a styl zpracování. Reklama vyvolává v respondentech pozitivní emoce a působí na ně příjemným a uklidňujícím dojmem a vzpomínky na léto.

„Pocity příjemné, krásná žena, voda, slunce, má oblíbená vůně, všechno o.k.“

Reklama jim také přijde vhodná k propagaci daného produktu. Podle respondentů reklama není urážlivá, avšak podle některých může reklama v některých mužích vyvolat zájem o ženu, která v reklamě vystupuje. Respondentům se také líbí snová krajina, ve které se celá reklama odehrává.

Jak bylo zmíněno, respondentům se v reklamě líbí prostředí, ve kterém se reklama odehrává. Vzhledem k tomu, že žena chodí po vodě, přijde jim na reklamě něco magického.

Některým respondentům se líbí styl zpracování, jiným se líbí hlavní postava, kterou je Charlize Theron, známá herečka, modelka a producentka. Postava ženy v reklamě přijde respondentům celkem v pořádku a respondenti ji neshledávají urážlivou. Z většiny se shodují, že je reklama vhodná k propagaci daného výrobku. Naopak některým se v reklamě nelíbí doplňující proslov, který podle nich může kazit celkový dojem.

Propagovaný parfém by si respondenti koupili ať už pro sebe či svou partnerku.

4.7 Fernet Stock

Převážná část této reklamy se odehrává na pláži u jezera Lipno. Pár, pravděpodobně manželé, jsou na dovolené. Muž si čte noviny a žena vedle něj leží na dece a opaluje se. Žena v tomto případě pořád mluví. Stěžuje si úplně na všechno. Na to, že slunce příliš nehřeje. Stěžuje si na mužem vybrané místo na pláži, který tak má klid na čtení novin a sportovní rubriky, jí ale nevyhovuje, protože kolem ní procházejí lidé a slunce zde příliš

nesvítí. Stěžuje si na deku, která kouše, a že je to chyba manžela, protože tuhle deku vzal z domova on. Stěžuje si, že během toho, co se svým manželem mluví, si on čte noviny. Také si stěžuje na datum dovolené. Muž je celou dobu potichu a nic neříká. V okamžiku, kdy si žena začne stěžovat právě na datum dovolené, muž natáhne ruku a na jejích zádech vypustí gumový ventil, který mají na sobě nafukovací lehátka. Svou manželku vyfoukne a složí, jako právě nafukovací lehátko. V tento moment je obraz doplněn slovy „V ideálním světě můžete ženu vypustit. V reálném světě, musíte občas vypustit vy“. Během tohoto komentáře se muž ocitá s dalšími muži či přáteli v baru, přitukávají si a popíjejí Fernet Stock. Reklama končí slovy „Fernet Stock. I muži mají své dny“.

Tato reklama je určena pro mužskou cílovou skupinu. Jedná se o postavu muže v reklamě na alkohol a muž zde hraje hlavní roli. Vystupuje zde v roli typického muže, který se v novinách zajímá o sportovní rubriku. Ženiny stížnosti vypadají neoprávněně, je zde tak zobrazena jako ta, která není schopna klidu a není schopna přemýšlet o tom, co řekne. Žena tak působí náladově a až hystericky. Muž je zde zobrazen jako klidnější a rozumnější, jelikož se s ženou vůbec nepře.

Respondenti se shodují, že tuto reklamu viděli a pamatují si ji z televize. Tato reklama vyvolala největší rozpory mezi názory respondentů. Některým respondentům přijde reklama vtipná a kladně hodnotí její nadsázku na situaci, která se mohla některým z nich stát. Podle tohoto respondenta se reklama snaží zaujmout právě vtipem a přijde mu úsměvná.

„Je vtipná, i když nekorektní. Na korektnosti úplně nelpím, takže relativně vtipná“

Naopak ostatním respondentům přijde reklama podle jejich slov hrozná a absolutně nevhodná.

„Tahle reklama mi připadá velice nevhodná. Ukazuje, jak si muži váží žen.“

Reklamu bych nazvala „Jak ponižovat ženy“. Spojitost vypuštěné ženy a alkoholu je jednoznačně ubohá.“

Vyvolává v nich vztek a zlost. Podle jejich názoru se reklama snaží zaujmout rádobou vtipem, který podle nich v reklamě ale chybí a spíše nadělá více škody než užitku. Reklama není podle jejich názoru vhodná k propagaci produktu a je urážlivá.

„Reklama uráží každého se zdravým rozumem a dobrým srdcem.“

Většině respondentů se tato reklama nelíbí a to hlavně z důvodu prezentace ženy. Ta je v této reklamě podle nich reprezentována jako věčně nespokojená, které se člověk

ničím nezavděčí. Je zde tedy zobrazována velmi negativně a podle některých respondentů je to nejen urážlivé, ponižující ale i smutné. Některých respondentů se silně dotýká ta část reklamy, kde je žena vypuštěna ventilkem a smotána jako nějaká nafukovací figurína.

„Nelíbí se mi, jak je tady na nás nahlíženo. Je to pro ženy urážlivé.“

Postava muže zde také není podle respondentů reprezentována v nejlepším světle. Muž se zde chová nevhodně vůči ženě a celkový dojem z jeho postavy je špatný, také kvůli tomu, že situaci musí řešit alkoholem.

Ke koupi tohoto produktu se staví odmítavě ženy, kterým přijde reklama ponižující a nevhodná. Naopak muži jsou k reklamě méně kritičtí a daný produkt by si byli ochotni i koupit.

4.8 Cillit Bang

Reklama začíná záběrem na muže, který se představuje jako Barry Scott. V reklamě vystupuje společně se ženou jménem Jill, která používá čisticí prostředek Cillit Bang. Celá reklama se odehrává v kuchyni. Barry se ptá Jill, jak je s výrobkem spokojena. Jill popisuje, jak prostředek Cillit Bang používá v celém domě. Čistí jím plochy v kuchyni, které jsou od vodního kamene. Také jím čistí koupelnu, kterou ušpinily děti. Cillit Bang si se vším ale bez problému poradí. Po hodnocení Jill bere Barry do ruky minci, která projde náročným testem. Polovinu mince vloží do vody s přípravkem Cillit Bang. Minci nechá ve vodě 15 vteřin. Po 15 vteřinách minci vytáhne a ta je nádherně čistá, jako nová. Jill obdivuje, co přípravek s mincí udělal. Barry nyní popisuje, jak je prostředek Cillit Bang účinný na různé povrchy a velmi zašlou špínu. Díky své síle je vhodný na denní čištění. Reklama končí sloganem „Cillit Bang and dirt is gone“, neboli „Cillit bang, a špína je pryč“.

Muž se v reklamě na domácí práce objevuje jen zřídka. Pokud se v ní tedy objeví, jedná se buď o satirický obraz či o odborníka a rádce, jako je tomu i v této reklamě. V této reklamě tak muž ukazuje ženě, jaké prostředky na úklid domácnosti jsou účinné, a které může používat, sám ale v reklamě neuklízí. Tato role je ponechána na ženě.

Většina respondentů si na tuto reklamu nevzpomíná, ale připadá jim, že jí podobnou již viděli. Reklamu shledávají jako nezajímavou a další z mnoha reklam na čisticí prostředky. Podle respondentů se snaží reklama zaujmout přípravkem, který je

účinný proti špíně a jehož schopnost vyčistit zanesené povrchy je prezentována v reklamě. Reklama respondentům přijde vhodná k propagaci daného produktu a nepřijde jim urážlivá.

„Odpovídá zadání, je stručná a věcná.“

Respondentům přijde na této reklamě zajímavé rozložení rolí. Líbí se jim, že v reklamě na čisticí prostředky a prostředky pro domácnost vystupuje muž. Muž v reklamě ale ženě ukazuje, co vše tento prostředek umí vyčistit a v podstatě se ptá ženy, jak se jí s tímto prostředkem uklízí.

„Žena ukazuje, jak prostředkem doma vyčistí domácnost a muž stojí opodál a informuje nás o síle čisticího prostředku.“

Žena je tak v této reklamě prezentována jako žena v domácnosti, co uklízí. Respondenti její roli hodnotí jako roli hospodyňky, která ukazuje, jak doma uklízí a jak prostředek vše vyčistí. Podle respondentů je muž v reklamě prezentován jako chytrolín a ten, který ženě radí, jak s přípravkem zacházet.

„Alespoň z něj udělali chytrolína, co radí a ukazuje, co přípravek ještě umí.“

I tento produkt by si respondenti koupili. Hlavně pokud bude účinný, jak je v reklamě prezentováno.

4.9 Head and Shoulders

Reklama se odehrává na horách během jarních/letních měsíců. U rozcestníku se zastaví parta chlapů a nejmladší z nich se baví o cestě na vrchol hory. Lze usuzovat, že se baví o tom, která cesta bude nejlepší. Starší muži nechtějí jít cestou, kterou se hodlá vydat mladý muž. Proto se tedy rozdělují. V další scéně leze mladý muž po skále a snaží se ze všech sil vyšplhat na vrchol. Po celou dobu je reklama doprovázena následujícími slovy: „Říkají, že mladí nemohou nést budoucnost na svých bedrech. Ale budoucnost je naše. A naše ramena tuto výzvu přijímají. Hlavně pokud jsou bez lupů. To je důvod, proč si vybíráme šampon Head and Shoulders. Protože žádný jiný šampon neporazí lupy a neodstraní je, z 100%“. V tento moment se reklama přesouvá do koupelny, kde se muž sprchuje a myje si hlavu. Vlasy si myje šamponem Head and Shoulders. Na závěr se reklama přesouvá zpět do hor, kde muž zdolává poslední metry skály a dostává se na vrchol. Na závěr muž stojí na vrcholu skály, kterou vylezl. Celou tuto scénu doplňuje

komentář: „ Pro ramena bez lupů - Head and Shoulders“. A na konci reklamy je záběr na šampon Head and Shoulders.

V této reklamě vystupuj mladý muž, který chápe, jak je důležité používat správné výrobky vlasové kosmetiky. Tuto reklamu lze tedy chápat jako „přerod“ reklamy, kde je muž zobrazován v pozici toho, který ví, že je důležité se o sebe starat. Zároveň je muž sportovní postavy a leze po skalách. Muž zde tak reprezentuje sílu, odvalu a statečnost. Reklama má tedy za úkol vysílat zprávu, že pokud si tedy daný výrobek koupíte, bez lupů zvládnete cokoliv. Mladý muž také v reklamě šplhá po skalách pouze v tílku a ukazuje svou vysportovanou postavu.

I u této reklamy se respondenti shodli, že ji nikdy předtím neviděli. Respondenti mají k této reklamě celkem negativní postoj a to hlavně z toho důvodu, že nechápou souvislost mezi dějem reklamy a propagací daného produktu. Jak popisují sami respondenti, muž v reklamě leze po skále, je oblečený v tílku a ukazuje svou vysportovanou postavu v reklamě na šampon.

„...Mladý pohledný muž leze v tílku po skále v reklamě na šampon.“

Podle respondentů se tak reklama snaží zaujmout právě mladíkem, jeho vysportovanou postavou a jeho sportovním výkonem, ale přesto jim nepřijde urážlivá. Některým respondentům také přijde reklama zbytečně dlouhá. Respondentům se v reklamě líbí hezký mládenec, který je hlavní postavou a jeho sportovní aktivita. Mladík leze po horách a skalách a právě tyto scenérie se respondentům také líbí.

„Mládenec je pěkný, hory a krajina zajímavá, ale ta prezentace výrobku nesouvisí s dějem. Spíše bych si ho představovala ve spojení se sportem či koníčky.“

Reklama v nich vyvolává pocit dobrodružství, sportu a odvahy. Někteří také speciálně obdivují sportovní výkon mladíka. Muž je podle respondentů v této reklamě reprezentován jako sportovně založený úspěšný mladík. Vzhledem k tomu, že šplhá po skále, je zde také prezentován jako ten, který zažívá dobrodružství. Pozitivně hodnotí jeho roli v reklamě na kosmetiku.

Respondenti by si daný produkt koupili.

4.10 Synot tip

Na reklamě, viz obrázek č. 12, lze spatřit muže, který stojí u výherního či sázkového terminálu. Muž je oblečený ve sportovním oblečení – má na sobě sportovní obuv a stažené červené ponožky, patrně fotbalové štulpny.



Obrázek 12: Reklama Synot tip, zdroj (37)

Také má na sobě sportovní kalhoty a tričko s dlouhým rukávem. Vše špinavé, jako kdyby šel z nějakého fotbalového zápasu. Muž se raduje u sázkového terminálu, patrně tedy správně vsadil a vyhrál. V horní části reklamy se objevuje slogan: „Praní je složité...sázení se Synot tipem je jednoduché“.

Na obrázku je muž reprezentován v roli neschopného, resp. nepraktického muže, který by si bez pomoci ženy nebyl schopný poradit s domácími pracemi, jako je např. právě praní. Reklama tak naráží na zažitý předpoklad, že muži neumí prát a tato aktivita je pro ně složitá. Cílem této reklamy je tak ukázat produkt, který jsou muži schopni ovládat a vykonat, na rozdíl od praní.

I když se jedná o reklamu, která byla uveřejněna v České republice, respondenti se shodují, že reklamu nikdy neviděli. Podle respondentů je z reklamy jasné, že naráží na fakt,

že muži neumí prát a jsou tím tzv. známí. Slogan v reklamě říká, že tohle určitě muž na rozdíl od prání ale zvládne, protože je to pro něj dostatečně jednoduché. Respondentům nepříjde reklama vhodná k propagaci daného produktu. Nelíbí se jim, že ukazuje muže v pozici prání, reprezentující domácí práce, neschopného. Někoho se tato reklama může dotknout, jelikož již v dnešní době existují muži, kteří s domácností svým manželkám pomáhají nebo žijí sami a o svou domácnost se tak starají sami.

„Já teda doma peru a nevidím v tom nic složitého. V dnešní době mi to přijde normální, že chlap pere.“

Reklama se dá také vykládat podle respondentů tak, že jenom žena je ta, co prát umí. Muž v této reklamě není tak zobrazen příliš pozitivně, ale jeho postava je díky sloganu vnímána negativně, jako neschopného domácích prací.

Respondentům také reklama nepříjde vhodná k propagaci daného produktu. Jednak také proto, že podobně jako u reklamy na alkohol Fernet Stock se jedná o reklamu na sázkovou kancelář a sázení není všeobecně vnímáno jako pozitivní činnost. Respondentům také nepříjde reklama vhodná, protože může urazit některé muže. Reklama se tak snaží zaujmout podle respondentů rádoby vtipnou narážkou, která ale nemusí být vřele přijímána. Podle některých respondentů reklama také ukazuje, co je pro muže přednější – sázení – a že jej domácí práce nebaví, protože je neumí vykonávat a ani se je nechce naučit.

„Reklama se snaží zaujmout rádoby vtipným komentářem o tom, jak jsou muži známí tím, že neumí prát. Nemyslím si ale, že v dnešní době je tomu tak u všech. Zním muže, kteří dokonce mají rádi domácí práce.“

Respondenti by sázkového terminálu nevyužili a to z důvodu nezájmu o tuto aktivitu. Slogan v reklamě tak nemá v tomto případě na jejich rozhodnutí vliv.

4.11 Dove Men+Care

V reklamě děti volají na pomoc své otce. Reklama začíná tím, že malé dítě skáče do vody a u toho volá na svého otce, pravděpodobně proto, aby jej chytil. Dále sedí dítě na toaletě a volá svého otce, aby mu pomohl, stojí v kuchyni zamotané do trička, či pláče a otec jej přijde utišit. Malý chlapec zůstane viset na dětské prolézačce a začne plakat – otec přijde, sundá jej a uklidní. V dalších scénách otec češe vlasy své dceři, dá pusku svému

synovi či syn volá svému otci, aby mu sdělil, že on sám bude otcem. Tančí se svou dcerou na její svatbě, či ji plačící objímá a uklidňuje v kuchyni. Děti také přibíhají přivítat svého otce, který přišel domů z práce. Otec si hraje se svým synem na dětském hřišti, podporuje dceru ve skoku do vody. Na obraze se objevuje text „What makes a man stronger?“, neboli „Co dělá muže silnějšími?“. Reklama dále pokračuje tím, jak muž roztírá po svém dítěti opalovací krém, aby se nespálilo, lechtá jej či jej rozhoupává na houpačce. V obraze se poté ukazuje odpověď na předešlou otázku: „Showing that he cares“, neboli „Ukázat to, že se stará“. Reklama končí slovy „Dove Men + Care makes a man stronger.“, neboli „Dove Men+ Care dělá muže silnějšími“.

Tuto reklamu lze zařadit do kategorie reklam, které se snaží nabourat zažité stereotypy. Zažité stereotypy říkají, že mužnost je o drsnosti, fyzických předpokladech, o síle. Otázkou této reklamy je, co je skutečná síla a co dělá muže opravdovými muži. V této reklamě tak není mužnost otázkou toho, jak velké svaly máte, kolik chlupů na hrudi máte, ale zaměřuje se na něco úplně jiného – na starost a péči. V této reklamě tak muži ukazují své emoce, které je nedělají slabými (např. všeobecně zažité muži nepláčou), ba naopak. Muži se v této reklamě starají o své děti, chtějí, aby neplakaly, aby byly šťastné a spokojené. Reklama tak jasně říká, že starost a péče a emoce, dělají muže silnějšími. A kosmetika Dove jim v tom pomůže.

I u této reklamy se respondenti shodují, že ji předtím neviděli. Reklama přijde respondentům zajímavá, vyvolává v nich kladné pocity především díky hlavní roli otců v této reklamě. Reklama na respondenty působí mile a radostně, na některé až dojemně. Je zde vidět zodpovědnost, kterou otcové za rodinu nesou. Jsou v této reklamě prezentováni jako plnohodnotní rodičové. Není to tedy vždy matka, kterou děti volají, když se jim něco stane nebo když něco potřebují. Podle některých se snaží zaujmout tím, že jde proti proudu a snaží se ukázat vztah mezi otcem a dítětem.

Muži jsou silnější díky tomu, že se starají o děti. To je to, co chce reklama podle některých respondentů říci. Respondenti si ale nemyslí, že by byla reklama vhodnou reklamou na pánskou kosmetiku.

Respondentům se líbí přístup a zobrazení otce. Také se jim líbí příběh v reklamě, kdy děti namísto matky volají k různým problémům své otce. Ten jim je v řešení problému nápomocný a také je jim oporou. Muž je zde reprezentován v roli otce a jako ten, na

kterého se dá spolehnout a ve kterém mají děti oporu a kterým se věnuje. Ukazuje, že projevit city není slabost.

„Líbí se mi, že je na nich otec zobrazován jako ten, který umí pečovat o dítě a děti v něm mají oporu.“

Mezi respondenty se objevil názor, že děti do reklamy nepatří. Nicméně pokud respondent od tohoto faktu upustí, přijde mu myšlenka reklamy také zajímavá.

Tento produkt by si respondenti koupili či jej už dávno kupují a jsou s ním spokojeni.

4.12 Barbie

Reklama zobrazuje 5 mini příběhů a začíná textem „Co se stane, když se dívky budou moci představit úplně cokoliv, čím chtějí být?“.

První příběh se odehrává v přednáškové místnosti. Studenti přijdou na hodinu a na místě přednášejícího profesora či profesorky se objeví malá slečna. Ta se představí se slovy, že dnešní hodinu povede ona a budou se učit o mozku. Slečna vysvětluje, že psí mozek není schopen myslet stejně, jako ten lidský, protože neexistuje žádná střední škola pro psy. Také říká, že můžeme dělat mnoho věcí bez použití mozku. Pokládá otázku, jestli někdo ví, jak velký mozek je.

Druhý příběh se odehrává u veterináře v ordinaci. Zde se malá slečna představuje jako doktorka, která se bude dnes starat o zvířecí pacienty. Staršímu muži vyšetřuje jeho psa a jiné dámě jejího kocoura či kočku.

Třetí příběh se odehrává na fotbalovém tréninku. Malou slečnu přiveze na hřiště golfový vozík a ta se představí hráčům se slovy, že je jejich novým trenérem. Hráčům zadává rozcvičku a kontroluje je, zda zvedají kolena tak vysoko, jak mají. Nebojí se je případně opravit, aby je zvedaly ještě výš.

Čtvrtá slečna je oblečena jako úspěšná podnikatelka. Sedí na letišti a čeká na svůj let. Během čekání telefonuje a vypráví, jaký měla den v kanceláři, a jaké obchody uzavřela. Vypráví také, jaké státy a města již navštívila.

Pátý příběh se odehrává v přírodovědném muzeu. Zde malá slečna pracuje jako průvodkyně, která ví vše o dinosaurech a jejich kostrách. Představuje dinosaura jménem Petr, zařazuje jej do příslušné skupiny dinosaurů a říká, kolik mu je. Představuje také druhého dinosaura, Tyranosaura Rexe, který se jmenuje Sally a je několik milionů let starý.

Na konci celé reklamy pokládá slečna z prvního příběhu otázku o velikosti mozku (viz výše). V tento moment se přesouvá děj do jejího dětského pokoje. Zde jsou ze studentů panenky Barbie, se kterými si hraje na školu a kterým přednáší. Reklama končí slovy „When a girl plays with a Barbie, she imagines everything she can become. You can be anything.“, neboli „Když si dívka hraje s panenkou Barbie, představuje si vše, kým se může stát. Můžete být kýmkoliv.“. Na závěr se zobrazuje logo panenky Barbie.

Tato reklama se snaží ukázat, že malé slečny, které si hrají s panenkami Barbie, nechtějí být v budoucnu, až vyrostou, jen princeznami nebo baletkami. Chtějí být veterinářkami, učitelkami, trenérkami fotbalistů, antropoložkami či úspěšnými podnikatelkami. Malé dívky mohou být tím, kým chtějí a tato reklama jim to ukazuje. Předává zprávu o tom, že ženy tak nemusí zastávat jen typicky ženská povolání a roli žen v domácnosti. Barbie tak touto reklamou povzbuzuje malé dívky, aby si šly za svými sny, za tím, co chtějí v budoucnu dělat.

Respondenti se shodují, že tuto reklamu nikdy neviděli. Jeden z respondentů má na tuto reklamu opět velmi vyhraněný názor a to takový, že podle něj děti do reklam a reklamního průmyslu nepatří. Je si jistý tím, že tvůrci reklam vědí, co na lidi nejvíce působí, a jsou to právě děti. Využívání dětí v reklamě mu tak přijde špatné a nemorální.

Ostatní respondenti shledávají reklamu jako zajímavou a srandovně, hlavně pak závěr reklamy, kde si holčička na profesorku hraje vlastně s panenkami ve svém pokoji. Vzhledem k tomu, jaké příběhy se v reklamě odehrávají, si někteří z respondentů mysleli, že se jedná o reklamu na vzdělání. Respondenti se shodují, že jim tato reklama nepřijde vhodná k propagaci panenek pro děti. Spíše než reklamu v tomto spotu vidí nějaký příběh.

„No ... asi ne. Na základě toho bych si Barbie nekoupila. To je osvěta, ne reklama.“

Líbí se jim ale nápad a myšlenka reklamy, vyvolává v nich kladné a milé pocity a v některých i smích, jak jsou malé slečny zběhlé ve svých zaměstnáních. Líbí se jim dětská nezkaženost a představitost, která je v reklamě prezentována. Také se jim líbí, že si mohou dívky doopravdy vyzkoušet povolání, která by chtěla v budoucnu jednou dělat. Líbí se jim reakce lidí např. ve scéně z posluchárny, kdy jim malá slečna přednáší o mozku. Slečny vystupují sebejistě a ze situací nejsou nervózní. Podle některých respondentů si tak malé slečny představují, jaké to je být úspěšnou ženou během toho, co si hrají s panenkou a že

nemusejí vykonávat pouze typicky ženská povolání. Někteří ale také zmiňují, že si na povolání mohou děti hrát i bez panenek.

„Nelíbí se mi osvětová činnost v byznysu, navíc nevím, proč by kterákoliv holčička nemohla být veterinářkou nebo profesorkou i bez Barbie.“

Žena, v tomto případě zastoupena mladými slečnami, je v reklamě podle respondentů prezentována jako cílevědomá, která ví, co chce a co vše může v životě dokázat a že pokud chce, dokáže velké věci. Její prezentaci tak vidí v reklamě pouze kladně.

Každý respondent se k této reklamě staví jinak. Někteří nevidí důvod, proč by si neměli panenku Barbie koupit. Jiným ale propagace nepřijde jako reklama, ale spíše osvětová činnost, na základě které by si panenku nekoupili.

Oslovení respondenti byli schopni postřehnout a popsat zobrazované role žen a mužů v reklamách. Ne vždy však byli schopni tyto role pojmenovat. Některé zobrazované role byly pro respondenty urážlivé. Jedná se např. o role v reklamě na hamburger či o reklamu na alkohol. Lze tak říci, že produkty z těchto reklam by si respondenti nekoupili. Respondenti se nedokáží s postavou v reklamě ztotožnit a reklama jim nepřijde vhodná k propagaci daného produktu.

5 Výsledky a diskuse

Názory respondentů na otázku rovnocenného postavení žen a mužů ve společnosti jsou velmi vyrovnané. Rozdíly lze však spatřit v dílčí odpovědi podle pohlaví, a to takové, že ženy rovnocenné postavení v 38% případů nevnímají.

Většina respondentů si byla schopna vybavit reklamy, ve kterých se využívá genderových stereotypů. Zmiňovali především reklamy na prací prášky a jiné úklidové prostředky pro domácnost. Je tedy patrné, že jsou schopni si využívání genderových stereotypů uvědomit. Větší problém však činila odpověď na to, zda znají reklamy, které se snaží genderové stereotypy nabourat. Ve většině případů nebyl nikdo z respondentů schopný odpovědět. I tak se ovšem našli tací, kteří si na nějakou reklamu vzpomněli. Jednalo se především o reklamy na kosmetiku společnosti Dove, která je známá takovýmito kampaněmi. Někteří respondenti také zvolili reklamu na přípravek proti chrápání „Pssst“, ve které chrápe žena.

Názory respondentů na genderové role žen a mužů v reklamě byly vyrovnané, avšak existují rozdíly v dílčí odpovědi dle pohlaví. Negativně se k zobrazování stavěly ženy, kterým v 24,55% případů zobrazování genderových stereotypů v reklamě vadí.

Nejčastější zobrazované role podle respondentů je role ženy jako hospodyně. Následuje role matky a ženy jak objektu touhy. Naopak nejčastěji zobrazovaná role mužů v reklamě je podle respondentů role úspěšného muže, následovaná rolí rádce a konzumenta tvrdého alkoholu.

Negativně se k nahotě v reklamě vyjadřují ženy. Těm nahota v reklamě vadí nejvíce. Konkrétně se 33,64% vyjádřilo negativně. Ženy také nesouhlasí s využíváním erotických motivů v reklamě a to v 44,55%.

Více jak polovina respondentů se také shodla, že genderové stereotypy v reklamě ovlivňují vnímání druhého pohlaví.

Co se týká konkrétních reklam, respondenti jsou schopni popsat, jaké role v reklamě muž či žena prezentují. Ne vždy jsou ovšem schopni daný genderový stereotyp pojmenovat na základě teoretického vymezení, jako např. v reklamě na parfém od značky Dior. Respondenti říkají, že je v reklamě něco tajemného, jelikož žena chodí po vodě. Tato charakteristika je typická pro roli tzv. femme fatale. Respondenti jsou také schopni odhalit reklamu, která je sexistická či reklamu, která využívá stereotypu hospodyňky. V reklamě na čisticí prostředky značky Cillit Bang vystupuje jak muž, tak žena. Respondenti toto

zobrazení ocenili, avšak si zároveň všimli, že muž v reklamě neuklízí, pouze reklamou provází a ukazuje ženě, co vše prostředek umí. Podařilo se jim tak identifikovat muže v roli rádce. Mezi respondenty existují reklamy, které je kvůli stereotypizaci a postavám v reklamě urážejí a nepřijdou jim vhodné k propagaci daného produktu. Jedná se např. o reklamu na Fernet Stock, ke které se velmi negativně vyjádřily hlavně ženy. Ty by si tak tento produkt nekoupily, na rozdíl od mužů, kteří jsou k této reklamě méně kritičtí. Obecně lze říci, že produkty z reklam, které respondenty silně urážejí (tj. Fernet Stock či BBQ Burger at Carl's Jr & Hardee's), by si nekoupili. Pokud je ovšem genderového stereotypu využito správně a ve správné míře, nevidí respondenti důvod, proč by si daný produkt nekoupili, jako např. v reklamě Lenor.

Oslovení respondenti tak vnímají genderové stereotypy v reklamě a to jak pozitivně, tak negativně. Pokud je genderových stereotypů využito špatně a diváky tyto role urážejí, staví se odmítavě i ke koupi příslušného produktu.

Podle výzkumu a.s. Marktest (6) se česká veřejnost staví poměrně tolerantně k erotice v reklamě. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 40,91% respondentů má k nahotě v reklamě neutrální postoj, avšak 40% respondentů má také negativní postoj. Jak říkají někteří respondenti, nahota jim nevadí v případě, že souvisí s produktem. V rámci průzkumu a.s. Marktest se 30% dotazovaných vyjádřilo podobně, tedy že se jim líbí v případě, pokud se hodí k nabízenému produktu.

6 Závěr

Genderové stereotypy v reklamě pomáhají tvůrcům v lepším cílení na koncové zákazníky. Využívají těchto zjednodušených obrazů, které jsou všeobecně přijímány a jsou součástí jednotlivých kultur, k jakési zkratce v komunikaci a dokáží tak velké množství informací předat divákům a potenciálním zákazníkům během několika sekund.

Lze říci, že genderové stereotypy jsou účinné, pokud nejsou příliš zjednodušené a nediskriminují a neuráží jak muže, tak ženy. Tento postoj k využívání genderových stereotypů zaujímají také oslovení respondenti, tedy, pokud jim přijde role v reklamě urážlivá, staví se odmítavě ke koupi produktu. V rámci vlastního výzkumu byli respondenti schopni popsat, jaké role ženy a muži prezentují a ukázali, že si příslušných rolí v reklamě všímají. Tyto role poté vnímají jak pozitivně, tak negativně. Ženy se např. negativně staví k nahotě v reklamě a využívání sexuálních motivů v reklamě.

Nevhodný obsah reklamy tak může diváky urazit a samotná reklama může být následně zakázána. Obsah reklam je tedy kontrolován. V České republice jsou reklamy regulovány zákony a také samostatnými regulačními orgány.

Mezi nejnámější organizace patří Rada pro reklamu, Asociace komunikačních agentur a Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Tato samoregulace je dobrovolná. Pravidla tak doplňují etiku reklamy a jsou právem nevymahatelná.

7 Seznam použitých zdrojů

1. **KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG.** *Marketing*. Praha: Grada, 2004.
2. **GROSOVÁ, Stanislava.** *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. 80-7080-505-6.
3. **PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS, BERGH, Joeri van den.** *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
4. **BOSNIČOVÁ, Nina, FRÝDLOVÁ, Pavla, KATOVÁ, Johanka (eds.)**. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-12-4.
5. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
7. **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
8. Gender: Základní pojmy. *Český statistický úřad*. [Online] 29. 02.2016. [Citace: 01. 10. 2016.] https://www.czso.cz/csu/gender/gender_pojmy.
9. **POPOVA, Diana.** *GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING*. Bourgas Free University, Bulgaria, 2010.
10. Czechkid. *Stereotypy a předsudky*. [Online] 30. 03. 2007. [Citace: 22. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechkid.cz/si1230.html>.
11. **GEIST, Bohumil.** *Sociologický slovník*. Praha : Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-28-7.
12. Stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích. *MediaGram*. [Online] 2016. [Citace: 22. 10. 2016]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/cesky-jazyk/stereotypy-ktere-se-projevuji-v-mediovanych-reprezentacich>.
13. Co je to gender? *Česká asociace vzdělávacích institucí, o.s. .* [Online]. [Citace: 01. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.cavi.cz/gender.html>.
14. **BAČUVČÍK, Radim.** *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín : VeRMum, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.
15. Gender Stereotypes: Definition, Examples and Analysis. *NoBullying.com*. [Online]. [Citace: 01. 10. 2016]. Dostupné z: <https://nobullying.com/gender-stereotypes/>.

16. Storify. *History of Gender Stereotypes in Advertisements*. [Online] 2016. [Citace: 01. 10. 2016]. Dostupné z: https://storify.com/kae_boykin/history-of-gender-sterotypes-in-children-s-adverst.
17. BEDNÁŘOVÁ, Daniela. Stereotypy v reklamách nejsou ideální strategie. *Marketing journal*. [Online] 06. 08. 2012. [Citace: 01. 10. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/stereotypy-v-reklamach-nejsou-idealni-strategie__s288x9315.html.
18. KUBÁLKOVÁ, Petra, WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha : Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. ISBN 978-80-87110-15-7.
19. HAVELKOVÁ, Hana a (eds.), VODRÁŽKA, Mirek. *Žena a muž v mediích*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.
20. GENDER STEREOTYPES IN MASS MEDIA. CASE STUDY: ANALYSIS OF THE GENDER STEREOTYPING PHENOMENON IN TV COMMERCIALS. *Krytyka.org*. [Online] 09. 01. 2011. [Citace: 01. 10. 2016]. Dostupné z: <http://krytyka.org/gender-stereotypes-in-mass-media-case-study-analysis-of-the-gender-stereotyping-phenomenon-in-tv-commercials/>.
21. Ženské stereotypy v reklamě. *Mediaguru*. [Online] 22. 05. 2012. [Citace: 02. 10. 2016]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.WANhH4-LTIV>.
22. Kenwood Chef Ad. *Gender stereotypes in advertisements*. [Online] 07. 10. 2013. [Citace: 02. 10. 2016]. Dostupné z: <https://aslamhabibah.wordpress.com/2013/10/07/kenwood-chef-ad/>.
23. ČEPELKOVÁ, Zuzana. *GENDEROVÉ STEREOTYPY V TELEVIZNÍCH*. Praha, 2008. *Bakalářská práce*. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE.
24. List of Gender Stereotypes. *Health guidance*. [Online]. [Citace: 02. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.healthguidance.org/entry/15910/1/List-of-Gender-Stereotypes.html>.
25. MEDIA PORTRAYAL OF GENDER STEREOTYPES. *Gender stereotyper in the media*. [Online]. [Citace: 02. 10. 2016]. Dostupné z: <http://genderspectrum.weebly.com/media-portrayal-of-gender-stereotypes.html>.
26. Co chceme. *Sexistické prasátečko*. [Online]. [Citace: 02. 10 2016]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/co-chceme/>.
27. 5 Ad Campaigns That Shatter Gender Stereotypes. *The Content Strategist*. [Online] 09. 10. 2015. [Citace: 01. 10. 2016]. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2015/10/09/5-ad-campaigns-that-shatter-gender-stereotypes/>.

28. Neuromarketing. *Media Guru*. [Online]. [Citace: 15. 01. 2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/neuromarketing/>.
29. **MILÁČEK, Petr**. Cesta do tajů neuromarketingu. *Media Guru*. [Online] 02. 04. 2012. [Citace: 15. 01. 2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/04/cesta-do-taju-neuromarketingu/>.
30. **ADELSON-YAN, Jeff**. Neuromarketing & the Science of Marketing to Women vs. Men. *Asking smarter questions*. [Online]. [Citace: 15. 01. 2017]. Dostupné z: <http://www.askingsmarterquestions.com/neuromarketing-the-science-of-marketing-to-women-vs-men/>.
31. **ŠESTAUBEROVÁ, Kristýna**. *Genderové stereotypy v reklamě (vybrané problémy)*. Praha, 2013. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE.
32. Rada pro reklamu. *Media guru*. [Online]. [Citace: 02. 10. 2016]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rada-pro-reklamu/>.
33. Etický kodex reklamy. *Podnikátor*. [Online]. [Citace: 02. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16214/Etický-kodex-reklamy>.
34. AKA – asociace komunikačních agentur. *Media guru*. [Online] [Citace: 02. 10. 2016]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/aka-asociace-komunikacnich-agentur/>.
35. Proč se stát členem AČRA MK. *ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR*. [Online]. [Citace: 06. 10. 2016.] <http://www.acra-mk.cz/proc-se-stat-clenem-acra-mk/>.
36. Calvin Klein Ads. [Online]. [Citace: 02. 10. 2016]. Dostupné z: https://www.oneonta.edu/faculty/farberas/arth/arth200/Body/Calvin_klein.html.
37. SYNOT tip [Online]. [Citace: 21. 11. 2016]. Dostupné z: <https://sport.synottip.cz/ShowNews.aspx?id=1540>
38. **KARLÍČEK, Miroslav**. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

8 Přílohy

Příloha A: Vybrané reklamy a záběry z nich

AXE Dark Temptation



Dohledatelné na: <https://www.youtube.com/watch?v=gEpTicDVUE>

Burger at Carl's Jr & Hardees



Dohledatelné na: <https://www.youtube.com/watch?v=zIsfwzXIb0>

Lenor Unstoppables



Dohledatelné na: <https://www.youtube.com/watch?v=2-IFagOF9hc>

Electrolux Commercial



Dohledatelné na: <https://www.youtube.com/watch?v=ACrwJ4tWaZc>

J'adore Dior



Dohledatelné na: <https://www.youtube.com/watch?v=OaJ-TE1xZVA>

Fernet Stock



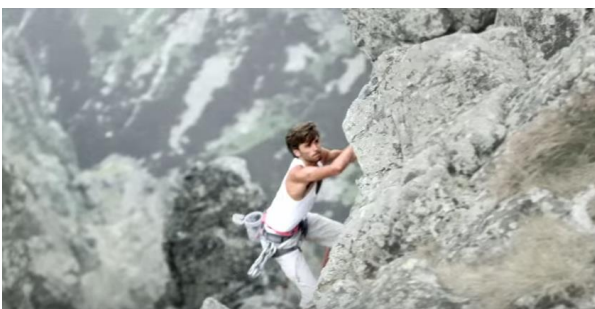
Dohledatelné na: <https://www.youtube.com/watch?v=l6Ni7weC2iI>

Cillit Bang



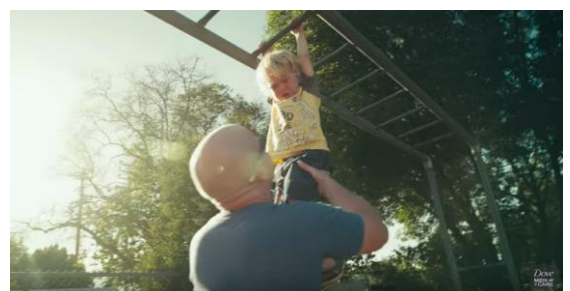
Dohledateľné na: https://www.youtube.com/watch?v=lrMD_z_FnNk&list=PLYxVY5noX-qDAbsQuCjTq7HMyZ6p9Nq9G

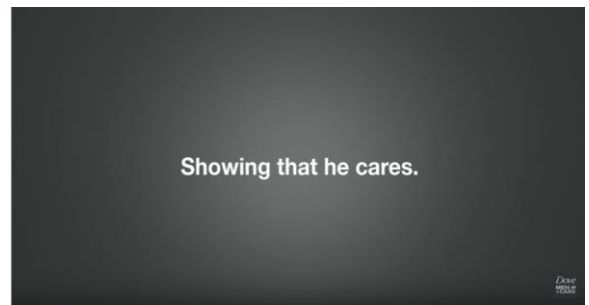
Head & Shoulders



Dohledateľné na: <https://www.youtube.com/watch?v=-4p2Vb3m0LA>

Dove Men+Care





Dohledatelné na:

<https://www.youtube.com/watch?v=QoqWo3SJ73c>

Barbie



Dohledatelné na:

<https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>

Příloha B: Přepis rozhovorů

Rozhovor č. 1

Dobrý den, jmenuji se Petra Jílková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek týkající se tématu mé diplomové práce - Genderové stereotypy v reklamě. Promítnu Vám vždy krátkou reklamu, ke které bude následovat série otázek.

Mohu Vám položit sérii otázek, týkající se genderových stereotypů v reklamě?

Ano, jistě, není problém.

Děkuji Vám za laskavost. Můžete se mi tedy, prosím, na začátku představit? Jaké je vaše jméno, věk a vzdělání?
Jistě. Takže jmenuji se Tomáš, je mi 32 let a mám vystudovanou vysokou školu.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(New AXE Dark)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano, na tuto reklamu si vzpomínám. Pamatuju si, jak běžela před několika lety v televizi.

2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Ta reklama mi nepřijde nějak zajímavá a celkově mi přijde docela špatná. Mladý kluk se navoní deodorantem od AXE s čokoládovou vůní a začnou po něm šílet a letět na něj všechny mladé sexy holky.

3) Případá Vám reklama zajímavá?

Moc zajímavá mi tedy nepřijde. Přijde mi to docela ohrané. Celý tento nápad mi přijde spíše trapný.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Nelíbí se mi, že ta reklama není vůbec postavená realitě. Z člověka se nemůže stát čokoládová figurka. Ale chápu, že takhle reklama tak nějak funguje.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Těžko říct. Ale asi celkem jo.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Jediné co se mi líbí, je nápad deodorantu s čokoládovou vůní. Jinak se mi ta reklama ale celkově nelíbí. Jak jsem říkal, neodpovídá to realitě a taky se mi nelíbí, jak na něj začnou letět samozřejmě mladý sexy holky.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Mám chuť na čokoládu (smích). Ne, vážně. Jak jsem říkal, reklama se mi moc nelíbí. Celá ta myšlenka mi přijde trochu zvláštní, ale je to můj subjektivní pohled.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

To mi ani nepřijde. Sice na něj letí sexy holky, ale je to ještě v únosné míře.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Podle mě se snaží být vtipná a nápaditá a zkusit nějak jinak propagovat čokoládovou vůni.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

No...v reklamě je žena prezentována jako ta, která se nedokáže udržet, nedokáže si pomoci a prostě na něj má chuť a chce ho.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Jako určitě má v téhle reklamě více pozitivní roli než žena, ve smyslu toho, že je ten, na kterého letí.

Předpokládám, že tak má být prezentován něco jako sex symbol nebo tak něco. Prostě něco neodolatelného.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

No tak to fakt ne.

13)Koupil byste si daný produkt?

Nekoupil. Nelíbí se mi tento typ vůně a podle mě je natolik zvláštní, že vím, kdo ji bude používat.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(BBQ Burger at Carl's Jr & Hardees)

1)Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne ne, nikdy jsem jí neviděl. Podle mě nikdy u nás neběžela.

2)Jak byste zhodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Typická sexistická reklama. Slečny grilují a muži na ně zírají. S dost velkým zájmem.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Vůbec ne. Je to hrozně prvoplánové.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Jak jsem říkal, je to klasická sexistická reklama. Úplně se mi nelíbí využívání ženy jako sexuálního objektu a to ukapávání omáček je celkem nechutný.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Absolutně ne. Vždyť to nesouvisí s reklamou daného produktu.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Ženy v reklamě jsou pohledné, nicméně se mi z principu tohle podsouvání sexuálních motivů nelíbí.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Přijde mi to laciné, prvoplánové, zaměřené na primární pudy.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Přijde mi urážlivá vůči ženám a taky si myslím, že to namíchne i muže, kteří si žen váží. Tohle není úplně správná propagace grilovaného masa a burgerů.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Hezkýma holkama a vyvoláním nějakého sexuálního zájmu.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Strašně, je to ponižující.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Jsou to slintající chlapi. Nicméně vzhledem k tomu, co se v reklamě odehrává, si dokážu představit, že by jejich reakce mohla být realistická. Každopádně tady vypadají trochu jako primitivové, co nedokáží myslet na nic jiného.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Nedokážu si představit, že bych buď roli ženy ani v roli muže, takže ne.

13)Koupil byste si daný produkt?

Maso a grilování mám rád, ale těžko říct, jestli bych chtěl, aby mě někdo vnímal jako slintajícího primitiva.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Lenor Unstoppables)

- 1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?
Ano, na tuto reklamu si vzpomínám. Viděl jsem ji, běží teď v televizi.
- 2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?
Reklama na prací prášek nebo nějaký jiný prací prostředek. Dáma je expertkou na praní prádla a ukazuje ostatním nové přípravky právě na praní.
- 3) Připadá Vám reklama zajímavá?
Nepřijde mi nějak extra zajímavá. Jediné, co je zajímavé, je samotná aviváž ve formě kuliček.
- 4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?
Expertkou na praní prádla je žena – ta jediná evidentně ví, jak na to.
- 5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?
Celkem ano.
- 6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.
Líbí se mi jednoduchost reklamy a produkt. Nelíbí se mi ta paní, je mi celkem nesympatická.
- 7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?
Mě osobně ta reklama nepřijde nijak zajímavá, jak už jsem říkal. Takže moje pocity vůči ní jsou neutrální. Je to celkem nudné, nic nového kromě produktu.
- 8) Přijde Vám reklama urážlivá?
To ani ne.
- 9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?
Podle mě jde hlavně o ten asi inovativní produkt. Nikdy předtím jsem aviváž v kuličkách neviděl.
- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Jedině žena ví, jak správně doma uklidit a jaké prostředky použít. Proto je žena expertkou na praní prádla, hospodyňka no.
- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?
Ten v reklamě nevystupuje, ale určitě by bylo zajímavé, kdyby radil s praním prádla on. Bylo by to v podstatě to samé, ale role by asi byla jiná, než muž-hospodyňka.
- 12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?
Nedokážu.
- 13) Koupil byste si daný produkt?
Celkem mě zaujal, takže ano.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.
(Electrolux Commercial)

- 1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?
Nevzpomínám, nikdy jsem ji neviděl.
- 2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?
Není zase tak špatná, dá se na ní koukat. Matka je zaneprázdněná postarat se o děti, o práci, o nákup, ale stihá to díky spotřebičům Electrolux.
- 3) Připadá Vám reklama zajímavá?
Přijde mi zajímavé střídání prostředí a to, že žena se nestará jen o děti, ale taky má svou vlastní práci, ve které je evidentně úspěšná.
- 4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?
Přijde mi celkem v pořádku.
- 5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?
Celkem ano.
- 6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.
Líbí se mi propagace hektického životního stylu. Sám jsem rád v jednom kole a pořád něco dělám. Nelíbí se mi, že tam v podstatě není ukázán její partner, který by ji mohl třeba s něčím pomoci.
- 7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?
Celkem neutrální, jak říkám, reklama mi přijde relativně v pořádku.
- 8) Přijde Vám reklama urážlivá?
To ani ne. Nepůsobí tak na mě.
- 9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?
Hlavně výrobky této firmy – je jimi vybavena celá domácnost.
- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Ani díky hektickému životnímu tempu nevypadá uštvaná a vše zvládá, vypadá trochu jako superžena a supermatka.
- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?
Toho jsem si v reklamě nějak extra nevšiml. Maximálně tak nějakého komparsu.
- 12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Nedokážu.

13) Koupil byste si daný produkt?

Nejen ženám usnadní práci, tak proč ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dior J'adore)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Nepamatuju si, ale asi hodně podobné jsem viděl.

2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Přijde mi v pohodě, takových reklam na lepší parfémy je mnoho.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Je hezká, ale nepřijde mi to žádná bomba.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Jenom to, že nelze chodit po vodě.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Celkem ano, proč ne.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Styl jakým je reklama zpracovaná, není moc zajímavý ani originální, ale je tam Charlize Theron, kterou mám rád.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Příjemný, příjemné pokoukání. Reklama mi přijde celkem v pořádku.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne. Uvědomuju si, že trochu objektivizuje Charlize Theron, ale v tomhle případě mi to nevadí, protože ona sama s takovým konceptem nejspíš musela souhlasit

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Ženou – v tomto případě Charlize Theron.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Docela pozitivně, nepřijde mi to nějak urážející.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten tam nevystupuje.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Jsem muž, takže ne.

13) Koupil byste si daný produkt?

Partnerce asi ano.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Fernet Stock)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano ano, pamatuju si jí.

2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Přijde mi relativně vtipná. Manželé se snaží užít si dovolenou na pláži, žena neustále mluví a chlap chce, aby už byla zticha.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Nepřijde mi to jako nějaká bomba, ale je to úsměvné.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

V rámci mezi mi reklama přijde celkem v pořádku.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Asi ano.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi ta nadsázka, ale jinak mi to nepřijde příliš zajímavé, jak říkám.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Usměju se nad ní, ale to je vše.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Ani ne.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Vtipem a nadsázkou. Je úsměvná, i když nekorektní. Na korektnosti úplně nelpím, takže relativně vtipná.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Žena je zde zobrazena jako věčně nespokojená, člověk se jí s ničím nezavděčí. Takže ta tu nevystupuje v tom nejlepším světle.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Dost podobně. Vypadá zde hodně pod pantoflem a taky ne zrovna v tom nejlepší světle, když ženu vypustí.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne, ani s jednou.

13) Koupil byste si daný produkt?

Asi jo, koupil.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Head and Shoulders)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nepamatuju si jí.

2) Jak byste zhodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Asi úplně nechápu souvislost mezi dějem a produktem. Muž leze po skále a díky šamponu se zbavil lupů.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Moc se mi nelíbí a nepřijde mi zajímavá.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi to, že úplně není vidět souvislost výrobku s dějem reklamy. Mladý pohledný muž leze v tílku po skále v reklamě na šampon.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ne.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi krajina a vůbec prostředí hor. Nelíbí se mi ale, že děj s produktem nesouvisí.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Nijak se mi nelíbí, je nudná. Nepřijde mi to nijak zajímavé a úplně promyšlené.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

To ne. Nepřijde.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Pohledným mužem s vysportovanou postavou.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta v reklamě nevystupuje.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Mě osobně nijak nevdá.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Asi bych si to dokázal představit.

13) Koupil byste si daný produkt?

Sám jsem na lupy trpěl a šampon kdysi používal. Takže jsem si produkt kupoval.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Cillit Bang)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Tuhle přímo ne, ale pamatuji si na podobnou.

2) Jak byste zhodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Reklama ukazuje, jak prostředek vyčistí různé nečistoty. Muž radí a ukazuje ženě, jak na to.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Ani ne, je to celkem ohrané.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi rozložení rolí. Je celkem zajímavé, že žena ukazuje muži, jak doma prostředek používá. On naopak spíš radí a ukazuje, co ještě umí.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Celkem ano. Odpovídá zadání, je stručná a věcná.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Asi je zajímavé to, kdo koho v reklamě představuje. Ale jinak mě reklama nijak nezaujala.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Upřímně se mi moc nelíbí, je nudná.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Nepřijde.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Zázračným prostředkem.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Jako hospodyňku, která ukazuje, jak doma uklízí a tento prostředek vše vyčistí.

- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?
Ukazuje ženě, co a jak.
- 12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?
Asi ne.
- 13) Koupil byste si daný produkt?
Když splní očekávání, proč ne.

Ukážu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Synot tip)

- 1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?
Ne, neviděl.
- 2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?
Určitě naráží na fakt, že muži neumí práť. To mi teda v dnešní době nepřijde pravda
- 3) Případá Vám reklama zajímavá?
Upřímně ani ne.
- 4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?
Určitě by se tím vtipem mohla někoho dotknout.
- 5) Případá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?
To tedy nepřijde.
- 6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.
Obecně mě ta reklama nezaujala, ale nějak pozitivně se k tomu teda taky nestavím.
- 7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?
Ve mně osobně neutrální.
- 8) Přijde Vám reklama urážlivá?
Mně ne, ale je mi jasné, že by někoho mohla urazit
- 9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?
Vtipnou narážkou.
- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Ta tam není.
- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?
Jako toho, co neumí práť.
- 12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?
Asi nedokážu.
- 12) Využil byste daný produkt?
Já nesázím, takže ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Barbie)

- 1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?
Nikdy jsem ji neviděl.
- 2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?
Malé holky si zkouší povolání, která by jednou chtěly dělat. Je to zajímavé, hlavně závěr kdy si holčička vlastně na učitelku hraje s panenkami.
- 3) Případá Vám reklama zajímavá?
Ano. Líbí se mi ten nápad.
- 4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?
Asi ne.
- 5) Případá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?
Nemyslím si, že touto reklamou správně cílí na danou skupinu lidí. Nápad je to fajn.
- 6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.
Přijde mi fajn, že si holky hrají na to, čím by chtěly jednou být.
- 7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?
Je to milé.
- 8) Přijde Vám reklama urážlivá?
Nepřijde.
- 9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?
Nápadem a asi tím, že už malé holky vědí, co by chtěly dělat.
- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Pozitivně, ukazuje se, co vše může vykonávat za zaměstnání.
- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Toho jsem si nevšiml.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Asi ne, ale chápu, co tím reklama chtěla říct.

13) Koupil byste si daný produkt?

Kdybych měl dceru, klidně bych jí panenku koupil.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dove Men+Care)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Nikdy jsem ji neviděl.

2) Jak byste zhodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Libí se mi vztah dětí se svými otci, ukazují tam, že nejen matka je rodičem. Dove je celkem známý kampaněmi podobného typu.

3) Přejde Vám reklama zajímavá?

Celkem ano.

4) Přejde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ne, nepřijde.

5) Pripadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Jo, proč ne.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Jak jsem říkal, líbí se mi, že zobrazují, že i otec se stará o děti.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Je to milé a hezké, radostné.

8) Přejde Vám reklama urážlivá?

Nepřijde.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Jde proti proudu.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Té jsem si v reklamě nevšiml.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Pozitivně, jsou to fajn otcové.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ano, dokážu.

13) Koupil byste si daný produkt?

Jo, koupil.

Je něco, co byste chtěl dodat?

Je to celkem zajímavé téma, nikdy jsem nad takovými typy reklam nijak hluboce nepřemýšlel.

Dobře. Tímto bych Vám rada poděkovala za rozhovor a za Váš čas.

Není zač. Na shledanou.

Na shledanou.

Rozhovor č.2

Dobrý den, jmenuji se Petra Jílková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek týkající se tématu mé diplomové práce - Genderové stereotypy v reklamě. Promítnu Vám vždy krátkou reklamu, ke které bude následovat série otázek.

Mohu Vám položit sérii otázek, týkající se genderových stereotypů v reklamě?

Jistě.

Děkuji Vám za laskavost. Můžete se mi tedy, prosím, na začátku představit? Jaké je vaše jméno, věk a vzdělání?

Jistě. Takže jmenuji se Věra, je mi 43 let a mám vystudovanou vysokou školu.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(New AXE Dark)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano, myslím si, že jsem ji viděla.

2) Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Moc se mi nelíbí, přijde mi docela špatná. Každý si z čokoládového panáka kousek uzobne.

3) Pripadá Vám reklama zajímavá?

Ani ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Nelíbí se mi, jak všichni ukusují z toho čokoládového panáka a jsou to hlavně pohledné mladé ženy.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ani ne.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Přijde mi trochu sexistická. Taky je trošku nudná.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Jak říkám, je to trochu nudné a taky mi to přijde trochu sexistické. Takže nudu a otrávenost.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ano, přijde mi to trochu sexistické.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Okusováním čokoládového panáka.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ne moc pozitivně. Vidím jí jako chtivou čokoládového panáka.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Jako objekt, na kterého letí ženy a on si to opravdu užívá.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne, nedokážu.

13)Koupila byste si daný produkt?

Asi ne. Pro sebe určitě ne, je určen mužům, ale nejsem si jistá, zda by mě partner s takovouto vůní oslovil.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(BBQ Burger at Carl's Jr & Hardees)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nevzpomínám si na ni.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Přijde naprosto strašná. Prvoplánová. Typicky sexistická.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Vůbec ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Je dost přeseexualizovaná, ale to podle mě stále není nejhorší forma sexistické reklamy. Ale žena jako objekt - je v nepořádku samozřejmě.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Absolutně ne. Dyť to spolu nesouvisí.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Reklama se mi vůbec nelíbí. Je sexistická.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Znechucení. Ponižení.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ano, vadí mi, když se používá erotika všude, kde to jen jde.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Polonahýma holkama a sexuálním podtextem. Asi cílí na chlapy, ti to podle mě kvůli slečnám dokoukají do konce.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Je to ponižující a urážlivé.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ještě hůř, kdyby tam ti muži nebyli, bylo by to lepší. Takhle je tam ta role sexisty přímo určená a my víme, co máme pociťovat.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Absolutně ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Reklama ve mně vyvolala tolik negativních reakcí a špatných pocitů, že si odmítám cokoli od této firmy koupit.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Lenor Unstoppables)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano, pamatuju si.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Nepřijde mi nijak zajímavá, žena propaguje vůni na prádlo.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ani ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ano. Forma. Vzhled ženy. To, že to musí být žena, kdo ví něco o praní.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ale jo.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi její jednoduchost. Nelíbí se mi, jak je stylizovaná a nudná.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Nehospodárnost a pracími kuličkami.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Urážlivá ne, ale nevím, na koho cílí.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Výrobkem.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Jak jsem říkala, musí to být žena, kdo ví něco o praní. Takže jako tu, co se stará o domácnost.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten tam není.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Doma samozřejmě také peru, ale tahle radost z praní mi přijde dost přehnaná.

13)Koupila byste si daný produkt?

Asi ano.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Electrolux Commercial)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Jako je zajímavá. Ale ta poslední věta je špatná. Implikuje, že seberealizace ženy je zase v domácnosti, v kuchyni.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Trochu, co se týče obrazu. Jinak ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ano. Jak jsem říkala. Seberealizace ženy v domácnosti.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ale ano.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Nelíbí se mi celkový dojem, který z reklamy mám. Takovou hořkou pachutí.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Hořkou pachutí.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Trochu ano.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Výrobky této značky.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Uštvaná, ale zatím spokojená žena.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten tam není.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne, je to na mě hrozně hektické.

13)Koupila byste si daný produkt?

Nejsem si úplně jistá. Z reklamy nemám moc dobrý pocit, ale tato značka dělá kvalitní produkty. Chvilí bych se rozmyslela.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dior J'adore)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla, nepamatuju si.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Podle mě pro muže - může je vzrušovat, možná budou kupovat voňavku svým dámám.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Nijak extra, nic nového.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ani ne, přijde mi v pořádku.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Nejsem si jistá, jestli si ženy na základě této reklamy produkt koupí. Ale nevidím důvod, pro by se k propagaci nehodila.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi ta pěkná krajina.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Příjemné, snová krajina, doprovodný proslov to ale kazí.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, ani ne.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Ženou, vystupuje tam jako jediná a pozornost je upřena jen na ní.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Relativně v pořádku.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten tam není.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Nejsem si jistá, jestli přímo na základě reklamy bych si ho koupila. Asi bych se rozhodla až v obchodě, v parfumerii, až si ho ovoním.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Fernet Stock)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano ano, pamatuju si na ní.

2)Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Je to dost hrozná reklama. Kromě toho, že může urážet jak chlapi, tak ženy, tak snad i všechny Čechy celkově.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Upřímně ani ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Nechutné stereotypy, kterým nevěřím ani za mák.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ne, nepřijde.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Nelíbí se mi, že v podstatě uráží úplně všechny, kteří v reklamě vystupují. Reklama uráží každého se zdravým rozumem a dobrým srdcem.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Zlost a vztek

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ano, velmi.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Podle mě se snaží ukázat, jak to podle tvůrců občas v životě chodí, aby se lidi mohli ztotožnit s postavou.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Je to ponižující, urážlivé a smutné.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Dost podobně, je to smutné. A také je smutné, že se musí uchýlit k alkoholu.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Taková reklama přeci nemůže nikoho inteligentního zaujmout a oslovit ke koupí.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Head and Shoulders)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2)Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Nechápu moc souvislost mezi dějem a produktem.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Upřímně ani ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Nesouvislost děje s produktem.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ne, nepřijde.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Mládenec je pěkný, hory a krajina zajímavá, ale ta prezentace výrobku nesouvisí s dějem. Spíše bych si jej představovala ve spojně se sportem či koníčky.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Smíšené. Líbí se mi krajina, ale jak jsem několikrát zmínila, nechápu souvislost s produktem.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, to ne.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Tím, že můžete být taky takhle úspěšný, když použijete jejich šampón. Všichni vás budou milovat.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta v reklamě nevystupuje.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Mladý a pohledný chlap, který zažívá dobrodružství.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Jo, proč ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Cillit Bang)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla. Možná hodně podobnou.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Celkem nudná. Žena ukazuje, jak uklízí a muž ukazuje, co vše ještě prostředek umí.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ani ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

To, kdo koho reprezentuje. Muž radí, ale neuklízí. To dělá žena.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Spíš ano.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Jak jsem již zmínila, nelíbí se mi, co kdo dělá.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Spíše negativní.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Už ani ne, po té reklamě na Fernet.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Výsledkem přípravku.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Typická žena v domácnosti.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ukazuje, co ještě přípravek umí.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Nevidím důvod, proč ne.

Ukážu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Synot tip)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nepamatuju si na ní.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Poukazuje na neschopnost muže.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Nepřijde.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Podle mě také ukazuje, co je pro muže přednější a také mám pocit, že se nechce učit nové věci. Takže prání zůstane na ženách.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

To teda nepřijde.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Já k sázení nemám moc kladný postoj, takže nechápu, proč to někdo propaguje.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Neutrální. Nezajímavá reklama.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Určitě je pro muže urážlivá.

9)Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Sloganem.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta v reklamě není.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Neschopný, neumí prát.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne, nedokážu.

13)Využila byste daný produkt?

Nevyužila, nesázím.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Barbie)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Autor ví, že děti v reklamě zaberou. Jinak sama mám panenku docela ráda.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ano. Je to docela sranda.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi ne.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Upřímně moc nevím. Vidím to spíš jako nějaký příběh, než reklamu.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi ten příběh a to, že si děti vyzkoušely různá povolání.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Úsměv.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, nepřijde.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Vtipem a nápadem. To se podle mě povedlo.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Jako tu, co ví, co chce už od mala.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Toho jsem si nějak nevšimla.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ale jo, sama mám ráda panenky.

13)Koupila byste si daný produkt?

Jo, říkám, mám ráda panenky.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dove Men+Care)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Je fajn, že jsou v reklamě muži v roli otců, co se starají o své děti. Není to teda vždy matka, kterou děti volají, když se jim něco stane nebo když něco potřebují.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ano. Zaměřuje se na otce. Implikuje, že projevit city není slabost ale naopak.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi ne.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ano.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi, je dojemná.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Dojetí.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, nepřijde.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Láska dětí a otců.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta tam nevystupuje.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Jako skvělých otců.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13) Koupila byste si daný produkt?

Nevidím důvod, proč ne.

Je něco, co byste chtěla dodat?

Ne, není.

Dobře. Tímto bych Vám rada poděkovala za rozhovor a za Váš čas.

Není zač. Na shledanou.

Na shledanou.

Rozhovor č.3

Dobrý den, jmenuji se Petra Jílková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek týkající se tématu mé diplomové práce - Genderové stereotypy v reklamě. Promítnu Vám vždy krátkou reklamu, ke které bude následovat série otázek.

Mohu Vám položit sérii otázek, týkající se genderových stereotypů v reklamě?

Ano, můžete.

Děkuji Vám za laskavost. Můžete se mi tedy, prosím, na začátku představit? Jaké je vaše jméno, věk a vzdělání?
Jistě. Takže jmenuji se Jaroslav, je mi 50 let a mám vystudovanou střední průmyslovku.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(New AXE Dark)

1)Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nevzpomínám si.

2)Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Není špatná, celkem ujde. Chlap se nastříká a voní jako čokoláda, do které se přemění.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Celkem ano. Je to neokoukaný nápad.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ani ne.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Celkem asi jo, nijak mi nevadí.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi ten nápad, je to něco nového. Ne jako jiné reklamy na kosmetiku.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Říkám si, že je to celkem fajn.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ani ne.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Neotřelým nápadem.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Asi to bude znít zvláště, ale přijde mi, že z toho co vidím kolem sebe, je to obraz tak nějak průměrné ženy.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Je to takovej ňouma na začátku, ale pak se na něj lepí holky, který by se asi předtím nelepily.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

To nedokážu.

13)Koupil byste si daný produkt?

Čokoládová vůně mě příliš nezaujala, přijde mi spíše pro mláďata.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(BBQ Burger at Carl's Jr & Hardees)

1)Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nevzpomínám si.

2)Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Úplně si nemyslím, že je to dobrý nápad na propagaci jídla.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ani ne. Ale jako chlap jsem se rád podíval.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Celá ta reklama není v pořádku.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ne. Nechápu souvislost.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Ty ženy jsou celkem pěkný, ale jinak reklama jako celek je dost hrozná.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Trochu se stydím za scénáristy. Je to dost laciné.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Vůči ženám je určitě urážlivá.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Hezkýma, mladýma holkama.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Přijde mi, že je tu prezentována jako chodící kus masa.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Jako slintajícího chlapa.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13)Koupil byste si daný produkt?

Asi bych se tomu úplně nebránil.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Lenor Unstoppables)

1)Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano, viděl jsem, pamatuju si ji.

2)Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Reklama na prací prostředek jako každá jiná.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Nic extra.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Klasická reklama na prací prostředek – žena pere.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Řekl bych, že ano.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Mně ta reklama nijak nezaujala. Takže vlastně nic co by se mi vyloženě líbilo a nelíbilo.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Vzhledem k tomu, že mě nijak nezaujala tak mám k reklamě celkem neutrální postoj. Reklama na aviváž.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, nepřijde mi.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Asi rychlostí a jednoduchostí, barevností. Nevím úplně.

- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Jako tu, co pere.
- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?
Muž v reklamě nevystupuje.
- 12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?
Jenom kvůli tomu, že taky peru.
- 13) Koupil byste si daný produkt?
Asi bych si výrobek koupil. Rád vyzkouším něco nového.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.
(Electrolux Commercial)

- 1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?
Ne, neviděl.
- 2) Jak byste zhodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?
Další reklama, kterých je milion. Žena všechno doma zvládne díky propagované značce.
- 3) Připadá Vám reklama zajímavá?
Nic extra. Další z mnoha reklam na další spotřebiče, kterých existuje v dnešní době celá řada.
- 4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?
Ne, neřekl bych.
- 5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?
Ano.
- 6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.
Líbí se mi grafika, ale to životní tempo je strašné.
- 7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?
Neutrální, je to dobře udělaná reklama, ale takovým životním stylem nelze žít dlouho
- 8) Přijde Vám reklama urážlivá?
Ne, nepřijde mi. Nepůsobí tak.
- 9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?
Přístroji.
- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Celkem v pořádku, nepřijde mi to urážlivé. Stará se o domácnost, děti ale zároveň i o svou práci.
- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?
Muž v reklamě nevystupuje.
- 12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?
Ani ne.
- 13) Koupil byste si daný produkt?
Jo, když budou plnit to, co mají. Proč ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.
(Dior J'adore)

- 1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?
Ne, neviděl.
- 2) Jak byste zhodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?
Další reklama, kterých je na luxusní parfémů milion.
- 3) Připadá Vám reklama zajímavá?
Jo, je docela pěkná.
- 4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?
Ne, ani ne, neřekl bych.
- 5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?
Asi ano. Co jiného vymyslet.
- 6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.
Líbí ta mi ta žena, ale jinak reklama nic moc.
- 7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?
Příjemné pokoukání.
- 8) Přijde Vám reklama urážlivá?
Ne, nepřijde mi.
- 9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?
Ženou a asi i prostředím.
- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Celkem v pořádku, nepřijde mi to urážlivé.

- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?
Muž v reklamě nevystupuje.
- 12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?
Ne.
- 13) Koupil byste si daný produkt?
Kdyby se mi líbila vůně, partnerce bych ji klidně koupil.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.
(Fernet Stock)

- 1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?
Ano, pamatuju si na ni.
- 2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?
Nic moc. Je dost zvláštní a asi ne úplně v pořádku.
- 3) Případá Vám reklama zajímavá?
Ani ne
- 4) Přejde Vám na této reklamě něco v nepořádku?
Nepřijde mi zajímavá, spíš trochu urážlivá.
- 5) Případá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?
Ne, ani ne.
- 6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.
Celkově se mi ta reklama nelíbí. Ničím v podstatě nezaujme, spíš trochu uráží.
- 7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?
Víceméně neutrální. Není asi úplně v pořádku, ale osobně to ještě snesu.
- 8) Přejde Vám reklama urážlivá?
Vůči ženám rozhodně.
- 9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?
Situací.
- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Jako věčně nespokojené, upovídané a otravné.
- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?
Přijde mi celkem v pořádku.
- 12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?
Ne.
- 13) Koupil byste si daný produkt?
Asi ano.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.
(Head and Shoulders)

- 1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?
Ne, neviděl.
- 2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?
Je docela nudná. Ale chápu, že má radost, když se zbavil lupů.
- 3) Případá Vám reklama zajímavá?
Ne, ale líbí se mi sportovní výkon.
- 4) Přejde Vám na této reklamě něco v nepořádku?
Ne, ale přijde mi zbytečně dlouhá.
- 5) Případá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?
Ne, ani ne.
- 6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.
Líbí se mi ten sportovní výkon člověka.
- 7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?
Celkem pozitivní. Ukazuje, že člověk dokáže opravdu obdivuhodné výkony.
- 8) Přejde Vám reklama urážlivá?
Nepřijde.
- 9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?
Skály, krajina, sportovní výkon celkem pohledného člověka. Tím asi především.
- 10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?
Ta tam není.
- 11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Pozitivně, jako sportovního mladíka.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Trochu ano.

13) Koupil byste si daný produkt?

Nevidím důvod, proč bych si ho neměl kupovat, kdybych měl problém s lupy.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Cillit Bang)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděl.

2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Je docela nudná a hodně podobná jiným reklamám na čisticí prostředky.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Ne, nijak extra mě nadchla.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Vadí mi, že oba přehrávají.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ano.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Reklama je celkově docela nudná. A nechápu, kdo takhle ušpiní vanu.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Nudu. Její sledování mi opravdu nic nedává. Všichni víme, jak čisticí prostředky fungují.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Nijak extrémně.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Asi účinností přípravku.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Jako tu, co uklízí.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Alespoň z něj udělali chytrolína, co radí a ukazuje, co přípravek ještě umí.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ani ne.

13) Koupil byste si daný produkt?

Když splní očekávání, proč ho nekoupit.

Ukážu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Synot tip)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nepamatuju si.

2) Jak byste hodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Úplně se mi nelíbí, co to má o nás mužích vypovídat.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Ne, nepřijde.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Nelíbí se mi, že se snaží propagovat sázení a ještě tímhle způsobem, jako že neumíme prát.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Nepřijde.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Nelíbí se mi slogan.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Negativní. Já teda doma peru a nevidím v tom nic složitějšího. V dnešní době mi to přijde normální, že chlap pere.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Docela ano.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Jednoznačně tím, že se o mužích říká, že prostě neumí prát.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

V reklamě není žena.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten je tu jako ten, co neumí prát.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Vůbec ne.

13) Využil byste daný produkt?

Já osobně ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Barbie)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděl.

2) Jak byste zhodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Nelíbí se mi, jak je nahraná, jak využívají děti v reklamním průmyslu. To podle mě není správně.

3) Případá Vám reklama zajímavá?

To ano, určitě, je to něco jiného a děti jsou přirozené.

4) Přejde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Role dětí, jak říkám, úplně s tím nesouhlasím, ale chápu, že se jedná o hračku pro děti.

5) Případá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Spíš ano. Hrají tam děti, které si s hračkou nakonec hrají.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Přijde mi trochu nemorální, pro vydělání peněz je využit fakt, že lidi na děti reagují pozitivně.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Jako příběh se mi líbí, ale nelíbí se mi to využití dětí. Takže v podstatě mm z toho smíšené pocity.

8) Přejde Vám reklama urážlivá?

Ne, nikoho neuráží.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Děti.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Cilevědomá.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Neuvědomuju si, že by tam byl muž.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13) Koupil byste si daný produkt?

Pro dceru nebo neteř, proč ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dove Men+Care)

1) Viděl jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděl.

2) Jak byste zhodnotil tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Jak jsem již říkal, nelíbí se mi využívání dětí v reklamě. Ale celková myšlenka je hezká.

3) Případá Vám reklama zajímavá?

To ano, hezký nápad jak prezentovat roli otce.

4) Přejde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Role dětí, jak jsem říkal, úplně s tím nesouhlasím.

5) Případá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Spíš ano.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi prezentace otce, jako stejně rovnocenného člena rodiny. Ale ty děti. Už jsem to několikrát říkal.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Líbí se mi příběh a vztah otec-dítě.

8) Přejde Vám reklama urážlivá?

Ne, nikoho neuráží.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Citem a dětmi.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Té jsem si nevšiml.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Pozitivně, jako stejně důležitého rodiče jako matku.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ano, dokážu.

13) Koupil byste si daný produkt?

Ano, nevidím důvod, proč ne.

Je něco, co byste chtěl dodat?

Ne, není.

Dobře. Tímto bych Vám ráda poděkovala za rozhovor a za Váš čas.

Není zač. Na shledanou.

Na shledanou.

Rozhovor č. 4

Dobrý den, jmenuji se Petra Jílková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek týkající se tématu mé diplomové práce - Genderové stereotypy v reklamě. Promítnu Vám vždy krátkou reklamu, ke které bude následovat série otázek.

Mohu Vám položit sérii otázek, týkající se genderových stereotypů v reklamě?

Ano, jistě.

Děkuji Vám za laskavost. Můžete se mi tedy, prosím, na začátku představit? Jaké je vaše jméno, věk a vzdělání?

Jistě. Takže jmenuji se Eva, je mi 60 let a mám vystudovanou střední školu.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(New AXE Dark)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne

2) Jak byste hodnotila tuto reklamu?

Přijde mi to trapné. Vadí mi celá reklama se vším všudy. Nepřijde mi, že tohle je správný způsob propagace čokoládového deodorantu. Nepřijde mi vhodné, jak si z něj všichni ukusují.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

To tedy ne.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Jak si mladík utrhne nos a rozdrobí ho slečnám na zmrzlinu. Je to spíš o jídle než o vůni.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ne.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi pouze začátek reklamy, kde je mladík jako normální člověk a ne jako čokoládová figurka. Jinak se mi ta reklama nelíbí až do konce – rozdrobí si nos, utrhnou mu ruku atd.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Podle mě se reklama minula účinkem a nevidím spojitost mezi ní a produktem.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Tak to ne, to mi zase nepřijde.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout

Asi tím, že je tam člověk jako čokoládová figurka, ze kterého si každý zobne a nedokáže mu odolat.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Asi celkem v pořádku. Žena k němu vyjadřuje sympatie.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Jako toho, na kterého letí mladé slečny.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13) Koupila byste si daný produkt?

Nekoupila, ani partnerovi. Vůně je na mě moc sladká.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(BBQ Burger at Carl's Jr & Hardees)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Neviděla.

2) Jak byste hodnotila tuto reklamu?

Takhle podle mě nemá vypadat reklama na jídlo. Každý si všimne dvou atraktivních slečen a reklama se mine účinkem.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Pro člověka, který je nad věcí, by mohla být. Mě osobně ale zajímavá nepřijde.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Myslela jsem si, že to bude reklama na jídlo, ale takhle to působí jako reklama na mladé slečny.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ne.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Nelíbí se mi zobrazování ženy a jejich spíše neoblečená těla. Reklama se mine účinkem a místo jídla si lidé představují úplně něco jiného.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Zármutek, že už nejsem mladá (smích). Jinak trochu znechucení nad konceptem reklamy.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Docela ano.

9)Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Určitě ne jídlem, ale spíš modelkama.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Jako nějakého sexuálního objektu.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ti se nemohou na ženy vynadivat a fotit se. Přijde mi to trošku trapné a prvoplánové.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Nekoupila, z reklamy jsem znechucena.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Lenor Unstoppables)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano, pamatuju si ji.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Reklama na prací prostředky, kde je odborníci na prání žena, takže se na ní automaticky kouká jako na tu, které je tahle úloha uložena.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Na reklamě mi přijde zajímavý produkt a šaty expertky.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi to, že je úloha prání ponechána opět na ženě.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Já bych řekla, že ano. Tady nevidím problém.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi oblečení ženy a to, že jsem se dozvěděla o tomto celkem zajímavém produktu. Nelíbí se mi, že to prezentuje opět žena.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Svěžest z voňavého prádla a docela i zvědavost po tom, jak ten produkt funguje.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Nepřijde. Nevidím v tom nic urážlivého.

9)Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Novým nápadem na aviváž.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Vcelku pozitivně, nevadí mi. Neznamena to, že by tam nemohl být chlap, ale tohle mi nevadí.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten tam nevystupuje.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ano, proč ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Produkt mi přijde zajímavý, značku znám a používám několik let, takže proč ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Electrolux Commercial)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Nikdy jsem ji neviděla.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Zas je zde žena, která lítá jak hadr na koštěti. Neví kam dřív skočit – děti, práce, domácnost.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Nepřijde mi zajímavá, takových reklam, kdy žena neví, kde jí hlava stojí, je podle mě hodně. Nic extra.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Zase je to žena, která se musí starat o domácnost, děti a neví kam dřív skočit. Nikdo jí nepomůže, kromě spotřebičů.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ani ne. Upřímně bych nepostřehla, že je to reklama na spotřebiče a vidět v takovéto reklamě ženu, která neví kam dřív skočit, mi nepřijde úplně vhodné.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi byt, rozvržení bytu a oblečení lidí. Nelíbí se mi, že jí nikdo nepomůže a ona sama musí stíhat tohle hektické tempo.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Jako kdyby si všichni mysleli, že bylo, je a bude vše na ženě.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, to ne. Osobně mě to neuráží, jen mi to nepřijde úplně vhodný.

9)Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Rolí superženy, která chce vše stihnout a ukázat, že je dokonalá.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Nelíbí se mi, že žena běhá sem a tam, neví kam dřív skočit a vše je na ní.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten v reklamě nevystupoval.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Přijde mi, že s ní tak trochu ztotožněná jsem.

13)Koupila byste si daný produkt?

V dnešní době se takové produkty hodí, proč ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dior J'adore)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nikdy jsem jí neviděla.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Vcelku dobře, relativně se mi líbila. Líbilo se mi prostředí a hudba.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ne, podobných reklam je spousta.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ne, ani.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ani ne, neřekla bych. Mě by se spíš hodila k propagaci nějakého jiného produktu. Člověk se vlastně dozví až na konci, na co vlastně reklama je a úplně nevidím souvislost.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbilo se mi prostředí, voda, hudba.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Uklidňující. Voda a hudba mi přijdou takové uklidňující, na rozdíl od předchozí reklamy.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, nepřijde.

9)Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Ženou. Ta jediná v reklamě vystupuje. A určitě také prostředím.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Kladně, nevadí mi.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten nevystupuje v reklamě.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ano, proč ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Ano, proč ne. Parfémů není nikdy dost.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Fernet Stock)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Tuhle jsem viděla, tu znám.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Přijde mi to celkem nevhodný vůči ženám. Je pravda, že tahle byla věčně nespokojená a ukecaná, ale nejvíc se mě dotýká ta metafora, že ženu vypustil.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Zajímavá mi nepřijde.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Jak je zde žena mužem chápána. Úplně nejhorší je, jak jí vypustí a stočí, jako nafukovací pannu.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ani ne. Podle mě, když už někdo chce propagovat alkohol, ta to lze i jinak.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Nelíbí se mi, jak je tady na nás nahlíženo, je to pro ženy urážlivé. Vlastně se mi na ní nelíbí vůbec nic.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Nedobrý pocit. Docela mě to uráží.

8)Přijde Vám reklama urážlivá? Svou odpověď zdůvodněte.

Přijde mi to urážlivé vůči ženám. Hlavně ta část s vypuštěním, jak jsem zmiňovala.

9)Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Předpokládám, že se mělo jednat o nějaký vtíp. Tak asi vtípem. Ale osobně mi to vůbec vtípné nepřijde.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Jako ukecané a věčně nespokojené. Ale žena, která se dá špuntem vypustit, mi přijde opravdu nevhodné.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Také mi to nepřijde vhodné. To chování vůči ženě a jakési řešení v alkoholu mi nepřijde správné.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Nedokážu.

13)Koupila byste si daný produkt?

Nikdy. Reklama mi přijde naprosto ubohá a ani na vteřinu jsem nad koupí neuvažovala.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Head and Shoulders)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2)Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Určitě bych neřekla, že tohle je reklama na šampon. Nechápu souvislost mezi produktem a dějem.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Celkem ano.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Kromě toho, že děj nesouvisí s produktem, tak ne.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Osobně mi to nepřijde vhodná reklama na šampon.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Na reklamě se mi líbí prostředí – příroda, hory. Asi není nic, co by se mi nelíbilo, kromě tedy propojení děje s produktem.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Pocit odvahy a něco dokázat

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, to ne.

9)Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Mladým, pohledným mužem, který leze po skále.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta v reklamě není.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Přijde mi celkem v pořádku. Když jsem se na konci reklamy dozvěděla, že se tedy jedná o reklamu a šampon, přijde mi fajn, že v reklamě na kosmetiku vystupuje muž.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne, to ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Pokud splní to, co slibuje, tak proč ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Cillit Bang)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Přesně tuhle ne, ale hodně podobnou si myslím, že ano.

2) Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Celkem kladně. Líbí se mi, že je v reklamě na čisticí prostředek jak muž, tak žena.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Ani ne, takových reklam na čisticí prostředky je spousta.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ne, neřekla bych.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ano, nevidím na tom nic špatného. Přímo ukazují, co ten prostředek umí.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi, že je v reklamě na čisticí prostředky jak muž, tak žena. Nemůžu říct, že by se mi něco nelíbilo.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Kladné, vcelku kladné.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Vůbec ne.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Čisticím prostředkem.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Vcelku kladně.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Taky tak. Je fajn, že v této reklamě vystupují oba, i když tedy o neuklízí, ale pouze říká a ukazuje, co produkt ještě umí.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ano, dokážu.

13) Koupila byste si daný produkt?

Tuhle značku znám a ráda vyzkouším i jiný produkt.

Ukážu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Synot tip)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nikdy jsem ji neviděla.

2) Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Reklama podle mě naráží na fakt, že chlapi neumí prát. Je to pro něj složitá činnost, ale tenhle přístroj je tak jednoduchý, že tohle zvládne.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Osobně mi reklama přijde nezajímavá.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Naráží se na fakt, že muž je neschopný a neumí si vyprat.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

To mi nepřijde.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Na reklamě se mi nelíbí, jak ukazují, že je muž neschopný prát. Někdo to může chápat taky jako fakt, že jenom žena umí prát. Ale spíše se tu naráží na to, že muž prostě prát neumí.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

V tomhle případě mám celkem neutrální pocity.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Některé chlapy by to asi urazit mohlo.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Sloganem a narážkou.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta nevystupuje v reklamě.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Evidentně se bere v úvahu na fakt, že muži doma ve většině případů neperou a neví moc jak na to. Úplně pozitivně zde tedy zobrazen není.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne, nedokážu.

13) Využila byste daného produktu?

Ne, já určitě ne. Nesázím a podobné aktivity se mi nelíbí.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Barbie)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nikdy jsem ji neviděla.

2) Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Libí se mi, je to zábavné a hravé.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Přijde mi zajímavé, že zde dítě vystupuje v roli dospělého v profesi, kterou by chtělo dělat

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi ne.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

To asi ne. Děti si podle mě umí hrát na různá povolání i bez panenek. Je to spíš zábava, než reklama.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Libí se mi děti, které si hrajou na různá povolání. Asi zde není nic, co by se mi nelíbilo.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Pocit štěstí a radosti, hlavně kvůli dětem.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Vůbec ne, ba naopak.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Děti a dětskou nezkaženou představitostí.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Absolutně kladně.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Toho jsem si v reklamě nevšimla.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Vzhledem k tomu, že to jsou děti, tak asi ne.

13) Koupila byste si daný produkt?

No...asi ne. Na základě toho bych si Barbie nekoupila. To je osvěta, ne reklama.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dove Men+Care)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2) Jak byste zhodnotila tuto reklamu?

Velmi kladně. Hlavní postavou je muž v roli otce a stará se o děti.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Ano, přijde mi zajímavá díky hlavní roli otce, který se věnuje dětem a kterého děti volají k různým problémům.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Vůbec ne, naopak.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Asi úplně ne. Nějak nevidím souvislost s péčí o děti a kosmetikou.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Libí se mi přístup otce k dětem. Asi není nic, co by se mi nelíbilo.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Kladné, je z toho cítit zodpovědnost za rodinu.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Absolutně ne. Ba naopak.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Tím, že se otec stará o ty děti a děti volají na pomoc otce.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta v reklamě není.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Já jsem spokojená, mám na ní jen kladný názor.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ano, dokážu.

13) Koupila byste si daný produkt?

Je to známa a osvědčená značka. Proč ne.

Je něco, co byste chtěla dodat?

Asi jen to, že od teď se na reklamy budu dívat asi trochu jinak než do teď.

Dobře, velmi děkuji za Váš čas.
Není zač. Na shledanou.
Na shledanou.

Rozhovor č. 5

Dobrý den, jmenuji se Petra Jílková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek týkající se tématu mé diplomové práce - Genderové stereotypy v reklamě. Promítnu Vám vždy krátkou reklamu, ke které bude následovat série otázek.

Mohu Vám položit sérii otázek, týkající se genderových stereotypů v reklamě?
Samozřejmě.

Děkuji Vám za laskavost. Můžete se mi tedy, prosím, na začátku představit? Jaké je vaše jméno, věk a vzdělání?
Určitě. Takže jmenuji se Veronika, je mi 24 let a ještě studuji vysokou školu.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(New AXE Dark)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2) Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Chlapec se navoní sprejem a je k nakousnutí. Přijde mi to trošku odporné.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Ne, nepřijde.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Přijde mi, že nápad s čokoládovým člověkem přebije vše ostatní.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Spíš ne.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Chybí tomu vtip. Není to okouzlující

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Odpor, jak ty holky koušou do panáčka

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

To nepřijde.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Asi nápadem, jak se člověk přemění na figurku.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Jako chtivou ukousnout si čokoládu.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Užívá si to, že po něm koukají holky.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13) Koupila byste si daný produkt?

Já osobně ne. A asi ani příteli bych jí nekoupila.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(BBQ Burger at Carl's Jr & Hardees)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla jsem jí.

2) Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Přijde mi až moc sexistická

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Ne, přijde mi spíš jako reklama na strip bar.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Někdy jsou v reklamě až nevhodná gesta, například šortky do půlky zadku, olizování majonézy ze rtu a tak.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ne, nepřipadá.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Reklama se mi prostě nelíbí, jsou tam nevhodná gesta a přijde mi to moc sexistický.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Znechucení.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Docela ano.

9)Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Ženskými křivkami

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Jako nějakého sex symbolu.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Muž je prezentován jako oběť ženské krásy

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne

13) Koupila byste si daný produkt?

Asi ne, jako diváka mě to spíš odrazuje.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Lenor Unstoppables)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano, vzpomínám si.

2)Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Reklama na nový prací prostředek, asi nic převratného.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ne.

4) Připadá Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi ne.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Ano, připadá. Docela dost.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi, že je přímočará a srozumitelná. Prostě nasyp kuličky a per.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Neutrální.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne, nepřijde.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Přímocí.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Expertka na praní prádla. Co k tomu víc říct.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Žádný tam není.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ano.

13)Koupila byste si daný produkt?

Ano, docela mě ty kuličky zajímají.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Electrolux Commercial)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, nepamatuju si.

2)Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Nelíbí se mi. Žena běží z práce, rychle uklidit, uvařit, hrát si s dětmi, připravit párty pro přátele a to vše stihne díky skvělým přístrojům.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Nepřijde mi zajímavá.

4)Připadá Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi ne. Jediné co se mi nelíbí, jak je žena v jednom kole.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Asi ano, možná by mě to i inspirovalo ke koupi nového spotřebiče do domácnosti

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Nelíbí se mi, v jaké roli je tady žena zobrazována, že lítá sem a tam.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

I když se mi teda nelíbí, jak žena v reklamě běhá sem a tam, tak vcelku neutrální.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne to, ani ne.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Snaží se nalákat ženy, které nic nestíhají a jsou v jednom kole, aby si koupily nějaké tyhle přístroje, se kterým bude vše jednodušší.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Žena je prezentována jako „superžena“ - neboli všechno stihnu, všechno zvládnou, ale jen se svými elektrospotřebiči.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten tam není nijak prezentován.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Rozhodně ne

13) Koupila byste si daný produkt?

Asi ano, jak jsem říkala, možná by mě reklama inspirovala ke koupi nějakého elektrospotřebiče.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dior J'adore)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2) Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Je celkem pěkná.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Zajímavá ne, ale je pěkná.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ani ne.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Asi jo.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi, jak je to vizuálně udělaný, takové magické prostředí, jak chodí po vodě.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Pocity příjemné, krásná žena, voda, slunce, má oblíbená vůně, všechno o.k.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Nepřijde. Nevím, proč by měla.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Krásnou ženou a atmosférou

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Přijde mi, že se k výrobku celkem hodí.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ten tam není.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Celkem ano.

13) Koupila byste si daný produkt?

Už ho kupuji.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Fernet Stock)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ano, pamatuju si jí.

2) Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Tahle reklama mi připadá velice nevhodná. Ukazuje, jak si muži váží žen. Reklamu bych nazvala „Jak ponižovat ženy“. Spojitost vypuštěné ženy a alkoholu je jednoznačně ubohá.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Vůbec ne.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Spojení ženy s nafukovací matrací.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Úplně ne.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Nelíbí se mi ta spojitost s nafukovací matrací a taky propagace alkoholu tímhle způsobem.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Trochu vztek.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Mně osobně docela ano.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Asi to má být vtipné.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Je to ponižující.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Tenhle konkrétní je takový flegmatický. Prostě beze slova ženu vypustí a jde za kamarády na panáka.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Ne. Je to ponižující a já bych to s tím vždycky spojila.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Head and Shoulders)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2)Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Nic moc extra, pěkný kluk leze po skále.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ani ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Nevim, co má lezení po skalách společného s šamponem.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

To spíš ne.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi ten kluk a příroda.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Je to docela uklidňující.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

To ne, nepřijde.

9)Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Pohledným klukem.

10)Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta tam není.

11)Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Jako toho, který dosáhne toho, čeho chce.

12)Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Asi ne.

13)Koupila byste si daný produkt?

Jo, proč ne.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Cillit Bang)

1)Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla. Ale asi podobnou jsem viděla, podle té mince.

2)Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Jde k věci.

3)Připadá Vám reklama zajímavá?

Ani ne.

4)Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Žena ukazuje, jak prostředkem doma vyčistí domácnost a muž stojí opodál a informuje nás o síle čistícího prostředku.

5)Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Asi jo.

6)Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi ten test s tou mincí, a že jde k věci.

7)Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Osobně s ní nemám problém, ukazuje, co prostředek dokáže.

8)Přijde Vám reklama urážlivá?

Ne.

9) Čím se podle Vás snaží reklama především zaujmout?

Funkčností předváděného produktu.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Ta co uklízí domácnost.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Ukazuje sílu čisticího prostředku.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Asi ano.

13) Koupila byste si daný produkt?

Ano, koupila.

Ukážu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Synot tip)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2) Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Reklama se snaží zaujmout rádoby vtipným komentářem o tom, jak jsou muži známi tím, že neumí prát. Nemyslím si ale, že v dnešní době je tomu tak u všech. Znáám muže, kteří dokonce mají rádi domácí práce

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Ne, ani ne.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Asi je v nepořádku využití víceméně vtipu o tom, že muži neumí prát.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Nepřijde.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Nemám ráda reklamy podporující hazard.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Neutrální.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Mě osobně ne, ale mohla by být.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Komentářem o neschopnosti mužů.

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

V reklamě se žádná neobjevuje.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Neumí prát.

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ne.

13) Využila byste daný produkt?

Já ne, nesázím a nemyslím si, že je to dobrý koníček.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Barbie)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2) Jak byste hodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Líbila se mi, ale nepřijde mi moc vhodná jako reklama na Barbie.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Je vtipná, ale nijak moc zajímavá.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Ne, přijde mi v pořádku.

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Spíše ne, nejdřív jsem si myslela, že je to reklama, která se týká vzdělávání.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Reklama byla hodně vtipná, nejvíc se mi líbila reakce ostatních lidí, když např. zjistili, že je bude učit malá holka. Taký se mi líbilo, jak to holky braly vážně a nebyly vůbec nervózní ale sebejisté. Kdyby tohle měly předvádět o pár let později, určitě by se jim klepal hlas a byly by nervózní.

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Radost, musela jsem se v průběhu smát – z toho jak si děláme ze všeho obavy, jestli neděláme něco špatně, jestli se nám nebude někdo smát, když se přeřekneme u prezentace a malý holky to mají v malíku a před nikým se nestydí.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Urážlivá mi nepřijde.

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Podle mě hrají hodně na dětskou spontánnost

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Pokud žena chce, dokáže velké věci, ale nevím, jestli jí k tomu pomůže hraní si s Barbie.

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Role muže v této reklamě nijak prezentována

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Ani ne.

13) Koupila byste si daný produkt?

Jak jsem říkala, nepřijde mi vhodná jako reklama na Barbie. Nelíbí se mi osvětová činnost v byznysu a navíc nevím, proč by kterákoliv holčička nemohla být veterinářkou nebo profesorkou i bez Barbie.

Promítnu Vám teď reklamu, ke které bude následovat série otázek.

(Dove Men+Care)

1) Viděla jste někdy tuto reklamu? Vzpomínáte si na ni?

Ne, neviděla.

2) Jak byste zhodnotila tuto reklamu, co si o ní myslíte?

Scény, kdy se otec stará o své děti, jsou hezké, ale chybí mi tam role matky a zobrazení obou rodičů.

3) Připadá Vám reklama zajímavá?

Nějak extra mě nezaujala.

4) Přijde Vám na této reklamě něco v nepořádku?

Není zde nikde vidět matka

5) Připadá Vám tato reklama vhodná k propagaci daného produktu?

Nevím, jestli bych řekla, že se k propagaci vyloženě hodí, ale nevdí mi.

6) Řekněte mi ve stručnosti, co se Vám na reklamě líbí, nebo nelíbí a proč.

Líbí se mi, že je na nich otec zobrazován jako ten, který umí pečovat o dítě a děti v něm mají oporu

7) Jaké pocity ve Vás reklama vyvolává?

Celkem pozitivní, mám z toho radost.

8) Přijde Vám reklama urážlivá?

Nepřijde mi ničím urážlivá

9) Čím se podle vás snaží reklama především zaujmout?

Vztah otce s dítětem, který podle mého názoru není nikde moc zobrazován

10) Jak vnímáte prezentaci ženy v této reklamě?

Žena není v této reklamě nijak prezentována

11) Jak vnímáte prezentaci muže v této reklamě?

Muž je prezentován jako ten, který se umí postarat o své děti a ty v něm vidí svou oporu

12) Dokážete se ztotožnit s hlavní postavou v reklamě?

Asi ne.

13) Koupila byste si daný produkt?

Jak říkám, nevím, jestli se reklama k propagaci vyloženě hodí. Ale asi bych si ho koupila, proč ne.

Je něco, co byste chtěla dodat?

Ne, není.

Dobře. Tímto bych Vám ráda poděkovala za rozhovor a za Váš čas.

Není zač. Na shledanou.

Na shledanou.