

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

GENDEROVÉ STEREOTYPY A GENDEROVÉ VNÍMÁNÍ TELEVIZNÍ REKLAMY

Bc. Olena Bondaruk

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Na této stránce bych chtěla poděkovat vedoucí této diplomové práce doc. Ing. Marie Heskové, CSc. za její podporu a cenné rady. Také děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D. a doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za cenné připomínky a celé ŠAVŠ za vzdělání, které mi poskytla. Ráda bych také poděkovala všem respondentům a respondentkám, kteří se zúčastnili výzkumu a tím padem pomohli vzniku diplomové práce.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod	7
1 Aspekty vnímání reklamního sdělení cílovou skupinou	9
1.1 Druhy, formy a pravidla pro tvorbu reklamních sdělení	9
1.2 Vnímání reklamního sdělení	15
2 Teoretické aspekty genderových stereotypů	22
2.1 Pojem „gender“ a „genderový stereotyp“	22
2.2 Rozdíly ve vnímání mužů a žen	24
2.3 Sexismus v reklamě	27
2.4 Zákon o regulaci a etický kodex reklamy	29
3 Marketingový výzkum genderové stereotypy v televizní reklamě	31
3.1 Charakteristika problematiky výzkumu	31
3.1.1 Předmět a cíle výzkumu	31
3.1.2 Plan marketingového výzkumu	32
3.1.3 Stanovení hypotéz	32
3.2 Analýza výzkumného šetření	33
3.2.1 Televizní reklama z pohledu mužů a žen	33
3.2.2 Genderové aspekty televizní reklamy v hodnocení studentů ŠAVŠ	42
3.3 Shrnutí výzkumného šetření	49
Závěr	51
Seznam literatury	52
Seznam obrázků a tabulek	53
Seznam příloh	

Seznam použitých zkratk a symbolů

RPR Rada pro reklamu

ZRR Zákon o regulaci reklamy

ZRTV Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

TV Televizní reklama

ČT Česká televize

Úvod

Dnešní doba se nazývá informačním věkem, protože informace je jednou z nejdůležitějších hodnot. Její výroba a distribuce je úkolem médií, jejichž hodnotu v moderním životě nelze přeceňovat. Jsou tak pevně zakotvena v každodenním životě člověka, že si bez nich svou existenci již neumíme představit. Proto je důležité, aby se člověk mohl orientovat v mediálním světě a mohl najít hranice mezi realitou a fikcí. Média, která nám nabízejí své produkty a pravidla, by se však neměla stát hlavním předobrazem našich životních hodnot.

Reklama má dopad nejen na jednotlivce, ale i společnost jako celek. Vždy zahrnuje nějaký prvek manipulace a diktuje spotřebitelům sociální hodnoty. Reklama určuje spotřebiteli životní styl. Vliv reklamy je často nad rámec obecně přijaté morálky. Člověk by měl být schopný vyhodnotit reklamu sám a vybrat to, co jemu opravdu vyhovuje.

Jedním z hlavních obrazů, který představuje média, je obraz ideální ženy a dokonalého muže. Takových ideálů lidé mohou dosáhnout, pokud budou kupovat reklamované produkty a dodržovat pravidla médií. Takové ženy a muži jsou však jen mediálním produktem, který v podstatě neexistuje ve skutečnosti, ale pouze v televizi a ideálních představách člověka.

Reklama přestala být jen ekonomickým jevem a stala se prvkem masové kultury. Ona zprostředkovává nejen informace o zboží, výrobcích, službách, trzích, atd., ale také o sociálních, politických a jiných typech sociálních vztahů, včetně vztahů mezi muži a ženami. Přímé nabídky zboží a služeb jsou obvykle prezentovány v reklamě v souvislosti s jinými obrazy, které vyprávějí o struktuře společnosti a jejích kulturních strukturách a o vztahu mezi muži a ženami. Reklamní komunikace formuje stereotypy, mezi nimiž zaujímají přední místo stereotypy genderové. Na těchto obrazech a stereotypech je často závislé naše sebevědomí a vnímání ostatních lidí, volba povolání a potažmo celkové chování. Všechny tyto stereotypy se opakují v reklamě každý den, čímž se stávají standardem, který musíme sledovat. Cílem diplomové práce je tedy zjistit, jak jsou představeni muži a ženy v televizní reklamě, jaké mají sociální role, jestli se objevují v reklamách genderové stereotypy a jak je vnímá mladá generace.

V souladu se stanoveným cílem práce budou zkoumané následující otázky:

- pravidla pro vytvoření reklamního sdělení, jeho druhy a formy;
- zvláštnosti vnímání reklamního sdělení;
- pojem "gender", "genderový stereotyp";
- sexismus v reklamě;
- zákony o regulaci a etický kodex reklamy;
- genderové aspekty televizní reklamy.

Diplomová práce bude mít standardní strukturu. Teoretická část práce bude věnovaná vymezení základních pojmů, které se týkají problematiky reklamy, genderových stereotypů a legislativy. Ke zpracování teoretické části poslouží rešerše odborné literatury. V praktické části práce bude použit marketingový výzkum, který pomůže odhalit genderové stereotypy v televizní reklamě. Marketingový výzkum se bude skládat ze dvou částí. První část bude zaměřena na televizní reklamu z pohledu mužů a žen, druhá bezprostředně na genderové aspekty televizní reklamy. Závěr diplomové práce bude věnován analýze a interpretaci výsledků marketingového výzkumu, budou formulovány stereotypy, se kterými se člověk setkává v každodenním životě.

1 Aspekty vnímání reklamního sdělení cílovou skupinou

Reklama je adresné rozhodnutí ve prospěch informací, které jsou zaměřeny na potenciálního kupujícího a šíří se neosobní formou komunikace ve veřejných kanálech a zdrojích. Při reklamním sdělení jde o posilování zájmu a pozornosti potenciálních zákazníků k nabízeným produktům a službám. Z výše uvedeného důvodu budou popsána pravidla pro tvorbu reklamních sdělení obsahem této kapitoly.

1.1 Druhy, formy a pravidla pro tvorbu reklamních sdělení

Vedle samotné tvorby produktu, který bude uspokojovat zákazníka, je v současné době cílem marketingu určit vhodnou cenovou strategii a udělat produkt dostupným pro spotřebitele. V závěrečné fázi, po provedení segmentace a targetingu, následuje fáze positioningu, v níž musí firma vhodně komunikovat se zákazníky. V obsahu komunikace nesmí být nic náhodného, protože by to mohlo mít vliv na snížení zisku a na ztrátu image firmy. Jedním z důležitých etap marketingové činnosti společnosti je organizace a plánování komunikační politiky (marketingové komunikace), mj. zaměřené na reklamu a propagaci prodeje.

„Výrok „Není možné nekomunikovat“ Paula Watzlavika můžeme s úspěchem aplikovat na současnou marketingovou oblast. Ať už ve smyslu, že vše co firma koná nebo nekoná, svým způsobem komunikuje s okolím, informuje zákazníky o tom, jaká je, jaký je charakter její činnosti, jaké základní hodnoty uznává, což je ve smyslu nepostradatelnosti komunikace v dnešní hektické době. V intenzivním konkurenčním prostředí nestačí být viděn, důležité je zaujmout, odlišit se od konkurenčních značek, přimět zákazníky ke koupi“ (Karliček, Zamazalová a kol., 2009).

Komunikace je vytvoření, přenos, přijetí a zpracování informace. Při komunikaci probíhá např. pomocí znaku předání informací od jedné osoby (kolektivní nebo individuální) k druhé. Komunikace je společenský proces. Plní slučovací funkci ve společnosti (Claw, Baack, 2005).

Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace podporující marketingovou strategii firmy. Je to každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin

veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná (Boučková a kol., 2003). Jedním z důležitých prvků ve firmě je marketingová komunikace, která může navázat dialog a vybudovat vztahy se zákazníky. Přes marketingovou komunikaci spotřebitelé získají informaci, kdo nabízí produkt, s jakým účelem a pro jaké zákazníky. Marketingová komunikace zvyšuje schopnost firmy k získání správného zákazníka ve správný čas a na správném místě.

Hlavním prvkem v marketingové komunikaci, resp. reklamě, je sdělení. V reklamní praxi se používá více výrazů označujících reklamní sdělení: **reklamní sdělení**, **reklamní vyhlášení** a **reklamní odvolání**. Terminologie je používána v závislosti na tom, jaký je účel reklamní komunikace a jaká je forma reklamního sdělení (Golovleva, 2005).

Jak uvádí Golovleva (2005), **reklamní sdělení** je prvek reklamní komunikace, který je přímým nosičem informace a emocionálního obsahu (smyslu) předávaného v procesu reklamního sdělení. Toto sdělení má konkrétní tvar (textový, vizuální, symbolický) a je doručeno adresátovi určitým komunikačním kanálem. Pojem má v podstatě neutrální charakter. **Reklamní vyhlášení** je reklamní sdělení s konkrétní formou vyjádření, které slouží k upoutání pozornosti cílové skupiny (reklama v novinách, v radiu nebo v televizi). **Reklamní odvolání** je jakékoli veřejné sdělení, které je zaměřené na podporu prodeje a nákup zboží nebo služeb, na podporu jakéhokoliv podnikání, vylepšování jakéhokoliv typu ideí nebo poskytnutí jiných forem vlivu ze strany komunikátora k dosažení plánovaného výsledku a reakce ze strany cílového publika. Síla reklamního vlivu závisí na účelu reklamního sdělení.

Reklama je podle zákona o reklamě vymezena jako placená forma neosobní formy komunikace. Sdělení, za pomoci kterého firma komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím nejrůznějších sdělovacích prostředků (médií), je důležitou složkou reklamy. Reklama má schopnosti ovlivňovat nákupní chování a rozhodování zákazníků v krátkém časovém intervalu a v širokém geografickém pásmu. U reklamy se dá kontrolovat obsah a forma sdělovaných informací a načasování. Reklamní sdělení mají za cíl přesvědčit spotřebitele, aby produkt zakoupili a aby dali přednost před konkurenční nabídkou. Základní funkce reklamy

jsou **zaváděcí, přesvědčovací, připomínací**. Tyto funkce vycházejí z časového aspektu a ze životního cyklu výrobku (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

V první fázi životního cyklu produktu se používá zaváděcí reklama, která má informativní funkci. Jejím cílem je představit zákazníkům nejen nový produkt, ale i jeho vlastnosti. Tato forma pomáhá vyvolat u spotřebitelů zájem, podněcuje zvědavost a připravuje na nový výrobek. V této formě reklamy se používá informace o kladných vlastnostech, o užítku nového produktu, o jeho hodnotách oproti konkurenčním výrobkům, o jeho dostupnosti, o ceně (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Ve stádiu růstu životního cyklu produktu je využívána přesvědčovací reklama. Přesvědčovací reklama má za hlavní cíl přimět spotřebitele k tomu, aby zakoupili propagovaný, nikoli jiný produkt. Srovnávací reklama je jednou z možností, jak ovlivnit zákazníky. Tento způsob propagace porovnává určité produkty s konkurenčními produkty. Zdůrazňuje nejen jeho přednosti a dobré stránky, ale může skrývat i jeho nedostatky. Srovnání má spíše obecnější charakter. Například některé televizní reklamní spoty, v nichž se divák dozvídá, že prací prášek „X“ vypere prádlo „dočista“ na rozdíl od prášku „Y“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Připomínací reklama má za cíl nepřetržitě připomínat spotřebitelům fakt, že výrobek stále ještě existuje, je na trh dodáván a také to, že bude nadále zajišťován jeho záruční servis, že je dostatek náhradních dílů atd. Poslední skutečnost hraje důležitou roli u zákazníků při rozhodování o koupi toho výrobku. Pokud jsou údaje tohoto typu pozitivní, mají v konkurenčním boji značnou váhu. V reklamě tohoto typu jsou zmíněny také buď nové nebo zlepšené užité vlastnosti produktu, který je již známý a oblíbený.

Nejdůležitějším aspektem reklamního sdělení je obsah. Obsah reklamního sdělení je určen mnoha faktory, mezi nimiž hlavní roli hrají cíle, charakter působení na adresáta a motivy spotřebitele.

Účelem reklamy je nejen tvorba reklamních zpráv, které probudí a posílí pozornost, ale také zajistí odpovídající úroveň vnímání. Pochopení podstaty reklamy přímo souvisí s vyvoláním reakce. Důvěryhodnost reklamy je založena na pochopení vlastností, podle nichž se dají rozpoznat různé značky. Je důležité, aby reklamní sdělení nejen získalo pozornost spotřebitelů, ale také předalo

podstatu reklamního sdělení (Claw, Baack, 2005). Golovleva (2005) tvrdí, že pro žádoucí výsledky propagačních aktivit je nutné mít zformulované cíle, aby byl zaručen požadovaný výsledek. Z uvedeného důvodu by měla reklama splňovat následující kritéria:

- být v souladu s reklamními účely;
- prokázat a odůvodnit užitek zboží pro spotřebitele;
- být v souladu s cíli komunikační politiky prováděné v rámci marketingových strategií;
- vyjadřovat jedinečnost výrobků, pokud jde o uspokojování potřeb;
- nabídnout spotřebitelům něco výjimečného.

Aby reklamní sdělení odpovídalo výše uvedeným požadavkům je nezbytné, aby ho rozvíjeli tvůrčí profesionálové. Proces rozpracování a vytvoření reklamních sdělení je soubor konkrétních opatření vyráběných v určitém logickém pořadí pro dosažení určitého cíle. Jádrem vytvoření jakéhokoli reklamního sdělení je jasné pochopení cílů a ujasnění cílové skupiny. Na tomto je založena komunikační politika firmy, jež je spojena s celkovými marketingovými cíli. Praxe ukazuje, že není možné předvídat reakce na konkrétní reklamy s vysokou přesností. Existují standardní postupy, které vedou k vytvoření účinných reklamních sdělení.

Golovleva (2005) uvádí, že proces vytváření reklamního sdělení je rozdělen do několika postupných etap:

1. Definice hlavních myšlenek reklamního sdělení.

Hledání idejí je chápán jako kreativní začátek vytvoření reklamního sdělení. Transformace (zhmotnění) myšlenky v reklamním sdělení znamená vyjadřování myšlenek prostřednictvím jazyka a obrazů (popis myšlenky). Idea reklamního sdělení je vyjádřena v závislosti na:

- typu motivace spotřebitele (zda preferuje rádio nebo TV);
- preferovaném typu vnímání (audio, vizuální nebo multimediální reklama);
- mediální preferenci spotřebitelů; kreativních schopnostech tvůrců reklamy;
- rozpočtu zadavatele reklamy.

2. Základní fáze reklamního sdělení je vývoj redakční platformy, která obvykle zahrnuje: reklamní příslib nebo návrh; reklamní argumentace, důkaz, potvrzení nebo doprovod slibů, které v konečném produktu reklamy mají různé formy:

- demonstrace inzerovaných vlastností (ostrost nože, výkonnost motoru);
- porovnání (efektivita čisticího prostředku inzerované značky a všech ostatních);
- popis zboží (detailní popis);
- ráz a styl, které odpovídají očekáváním spotřebitele.

Velkou roli hraje způsob reklamního sdělení – jde o soubor prvků, které by měly být přeneseny na spotřebitele prostřednictvím reklamy (styl reklamní kampaně, informační obsah, výzdoba interiérů ve spotu, barvy, grafika). Charakter reklamního spotu má vyvolávat u cílové skupiny plánované asociace.

3. Následující činnosti, které přímo souvisejí s vytvořením prvků reklamy jakéhokoli druhu (v tisku, venkovní, TV a rádio) jsou:

- příprava skriptu nebo plánu video a audio spotu;
- vývoj základních prvků struktury reklamního sdělení;
- vývoj jazyka reklamního textu, vytvoření charakteru a jedinečnosti inzerované značky;
- kontrola dodržování stanovené reklamy odpovídající základním normám;
- příprava vizualizace idey.

4. Testování reklamy - jde o proces s cílem:

- testování schopnosti dosahovat cíle reklamní komunikace;
- souladu sdělení s reklamní legislativou.

Zároveň jakákoli reklama musí být vždy testována s cílovou skupinou v následujících sedmi bodech“. Jaká je hlavní myšlenka v reklamě? Co chce od diváků zadavatel reklamy? Jaká je pravděpodobnost, že reklama bude mít vliv na spotřebitele? Co je v reklamě efektivní a co je slabé? Jaký pocit nabízí reklama? Kde je nejlepší místo pro reklamu? Kde si člověk s největší pravděpodobností reklamy všimne a zaznamená ji? (Golovleva, 2005).

Způsob, jakým bude přijímáno reklamní sdělení, ovlivňuje, bude-li celková reklamní kampaň úspěšná. Existují zásady pro tvorbu reklamy a doporučení týkající se vývoje, její struktury, zejména tvorby textu a ilustrací, konstrukce struktury složení textu.

Reklama musí být věnována pouze jednomu tématu, jednomu produktu či službě nebo skupině podobných výrobků. Reklama, ve které je mnoho různých produktů, je neúčinná, protože čtenář si nezapamatuje všechny detaily. Kromě toho, různé produkty mají jinou cílovou skupinu, a proto musí být navrženy odlišně a být umístěny v různých reklamních prostředcích. Ze stejných důvodů by reklama neměla kombinovat různá témata v jednom reklamním sdělení. Reklama musí mít přesné zaměření na cílovou skupinu (odrážet její potřeby, přání, zájmy, motivy pro koupi). Oslovení má být zaměřené na konkrétní spotřebitele, kde předem známe jejich vlastnosti a pravděpodobné motivace k nákupu. Měla by existovat přesná formulace tržní pozice (odlišnost od konkurenčních výrobků, které tvoří preference spotřebitelů k produktu). Podstata reklamní nabídky má být vyjádřena jasně a srozumitelně (Claw, Baack, 2005).

Reklama musí být pravdivá, zahrnovat fakta a argumenty ve prospěch produktu. Pro reklamu spotřebního zboží určeného k individuální potřebě jsou dostačující pouze tři argumenty. První - je vhodné používat přesná fakta a vyhnout se zobecňování. Druhý - nepřehánět hodnoty zboží. Třetí - vždy je třeba prověřovat informaci o inzerovaném produktu. Šíření nepravdivých informací v reklamě se trestá zákonem (Zákon o reklamě).

Text reklamy nesmí být přesycený. Měl by obsahovat jen to, co je skutečně nezbytné. Nejlepší efekt vnímání je dosažen, je-li reklamní text rozdělen do dvou nebo čtyř odstavců nebo vět. Prezentace musí být zaměřená na průměrného čtenáře, spotřebitele. Sdělení musí obsahovat něco, čím přiláká a udrží pozornost (barva, neobvyklé ilustrace, originální titulek, atd.) (Claw, Baack, 2005).

Dále je třeba komunikovat značku (firmu). V opačném případě si spotřebitel nebude pamatovat, o jaký produkt se jedná. V reklamě je nezbytné zavést do paměti spotřebitelů vizuální obraz značky.

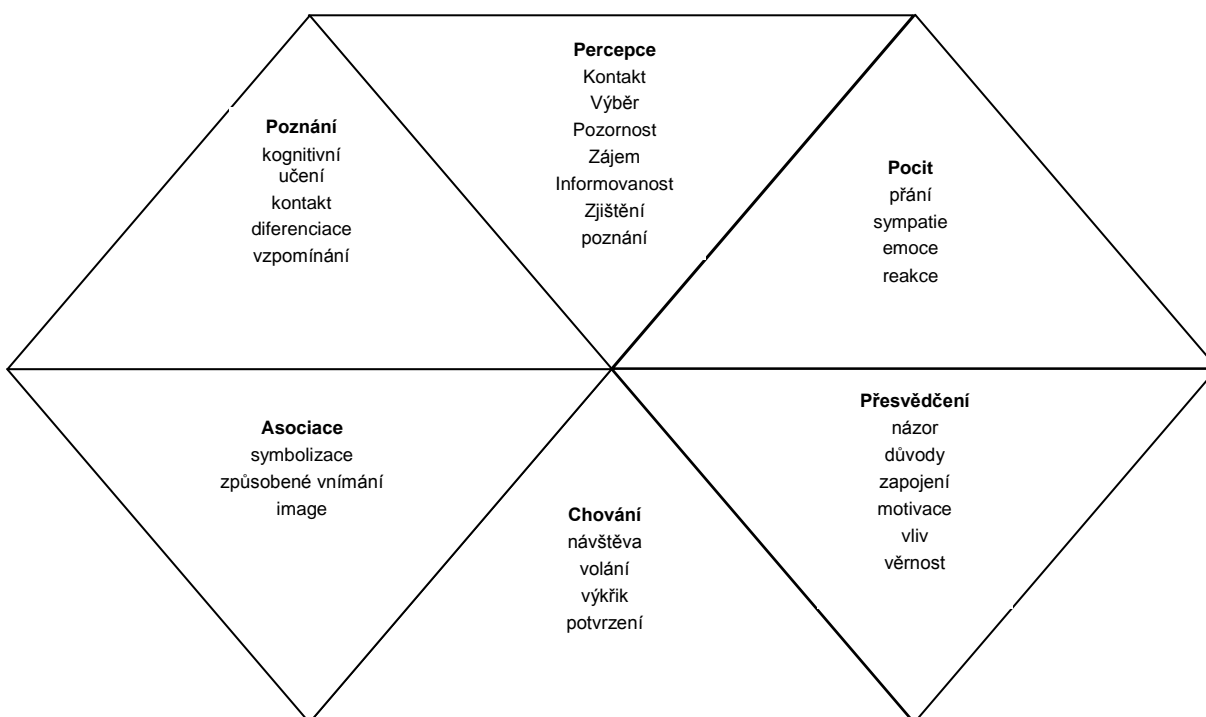
Sdělení musí obsahovat úspěšný reklamní nápad, nejlépe originální a snadno pochopitelný. Je důležitá nejen originalita myšlenky, ale také textu. Kliše,

banálnost, šablona mohou poškodit výsledek sdělení. Je nutné hledat výstižná, neočekávaná, originální, relevantní aktuální slova, fráze a obrázky. Text, obrázky, barvy a písemná konstrukce reklamy musí odrážet charakter a image zboží. Reklamní sdělení se musí shodovat s komunikačními prostředky. V reklamě je nutné zabránit negativním asociacím (Claw, Baack, 2005).

1.2 Vnímání reklamního sdělení

V odpovědi na otázku, jak funguje reklama, dá se říct, že účinná reklama vyvolává šest typů spotřebitelských reakcí. Těchto šest prvků (kategorií) je znázorněno na obr. 2. Spotřebitelské reakce mohou být stanovené jako:

- **percepce** (vnímání);
- **porozumění** (pochopení);
- **pocit** (emoce);
- **vztah** (asociace);
- **důvěra** (přesvědčení);
- **činnost** (chování) (Wells, Moriarty, Burnett, 2010).



Zdroj: 9. Wells, Moriarty, Burnett: Advertising: Principles and Practice (2008), s. 118

Obr. 1 Šestihranný model efektu reklamy

Tyto prvky poskytují jedinečnost spotřebitelské reakce na reklamní sdělení. Faktory působící v každé kategorii účinků, znázorněných na obr. 2, vytváří komplexní efekt, který vede k "**integrovanému vnímání**" (Wells, Moriarty, Burnett, 2010).

Pro efektivní propagační činnosti je nejdůležitějším procesem proces vnímání, který dává člověku informace o objektech. Prostřednictvím vnímání se člověk učí a poznává objekty, rozlišuje je a zařazuje do určité kategorie. V důsledku toho existuje subjektivní vnímání obrazů objektů, nebo-li představa. Zákazník nikdy neví, co bude potřebovat zítra a reklama mu může v rozhodnutí pomoci.

Každý den jsou spotřebitelé ovlivňováni celou řadou podnětů, např. tvářemi lidí, rozhovory, budovami, reklamami, tiskovými zprávami. Ve skutečnosti si pamatujeme jen málo z nich. Jde o proces vnímání podnětů. Vnímání je proces, při kterém člověk získává informaci prostřednictvím pěti smyslů a dává jim adekvátní význam.

Reakce spotřebitelů na zprávy, které přitahují jejich pozornost, se uskutečňují prostřednictvím postupu **selektivního vnímání**. Reklama některých kategorií výrobků, např. určených pro osobní péči, obtížně přitahuje pozornost, protože lidé ji většinou nechtějí vidět a slyšet (Wells, Moriarty, Burnett, 2010). Vybírá-li se obsah zprávy, pak s ohledem na zákaznický segment. V důsledku toho vzniká povědomí o produktu nebo značce, které umožní spotřebiteli rozpoznat reklamu produktu nebo značky. Wells uvádí klíčové prvky vnímání a jejich hlavní úkoly při zajišťování efektivity reklamního sdělení:

- **Demonstrace** - cílem je vytvořit kontakt.
- **Výběr a pozornost** - vytvořit vliv a přilákat pozornost.
- **Zájem a relevance** - vytvořit vliv u cílového segmentu.
- **Vědomí** - udělat dojem.
- **Uznání** - vložit do paměti informace o produktu nebo značce (Wells, Moriarty, Burnett, 2010).

Vytvoření kontaktu nejprve znamená, že reklama byla viděna nebo slyšena spotřebitelem. Tento fakt je důležitým úkolem pro mediální plánovače, kteří se

snaží najít nejlepší způsob, jak vystavit cílovou skupinu vlivu reklamy. Účinnost mediálních plánů se měří na úrovni zásahu po spuštění reklamního sdělení.

Schopnost **přilákat pozornost** nebo-li zajistit možnost prezentovat výrobek je jednou z hlavních výhod reklamy. Například jedna banka v New Yorku pro vytvoření své reklamy získala slavného komika Verne Troyer, aby vtipnou cestou propagoval hypoteční úvěry «Flexline». Banky jen zřídka používají humor ve svých reklamách. Tato nová, vtipně pojatá reklama nejen přitáhla hodně pozornosti, ale také zapůsobila na chování spotřebitelů. Účinnost takto zpracované reklamy byla o 85 % vyšší než účinnost předchozích kampaní.

Dalším prvkem je **vyvolání zájmu**, což znamená, že příjemce zprávy se začal aktivně zajímat o reklamu nebo produkt. Reklamní zprávy jsou vyvinuty tak, aby nejen vzbudily zájem, ale také aby jej udržely. Kritickou hodnotou pro zájem je **relevance**, která znamená, že zpráva obsahuje spojitost s výrobky na osobní úrovni cílového segmentu. Zpráva je relevantní, odkazuje-li na osobní zájmy člověka. Například, společnost Peace Corps provedla kampaň pod heslem: "Život volá. Jak daleko půjdeš?" Tato veřejná kampaň probíhala v angličtině i španělštině, jak v reklamě televizní, tak tiskové, i ve videích. Reklama se odvolávala k tématům, která jsou blízká potenciálním dobrovolníkům (Wells, Moriarty, Burnett, 2010).

Pokud si člověk uvědomí a vzpomene na určitý jev, pak to znamená, že už ho viděl nebo slyšel. **Povědomí** vzniká v případě, že reklama udělá kladný dojem na svého diváka či posluchače (Wells, Moriarty, Burnett, 2010). Většina měření účinnosti reklamy zahrnuje ukazatel povědomí. Povědomí je velmi důležité, ale poskytuje relativně nízkou míru vypovídací schopnosti nebo slabou odezvu ve srovnání s behaviorální reakcí, jako je zkouška vzorku nebo zakoupení zboží.

Lidská paměť zajišťuje uschovávání obdržené informace, a to jak v krátkodobém, tak i v dlouhodobém paměťovém registru. Zadavatelé reklamy mají zájem o dva aspekty paměti: **poznání**, což znamená, že lidé si pamatují, že viděli určitou reklamu, a **vyvolání**, což znamená, že lidé pamatují obsah reklamy. Poznání je měřítkem vnímání a vyvolání, vzpomínání je kritériem pochopení. Poznání může být s nápovědou. Např., výzkumník může ukázat respondentům časopis a zeptat se, zda si pamatují reklamu v tomto časopise. Zapamatování bez nápovědy

znamená to, že respondenti jsou požádáni, aby sdělili, jaký druh reklamy si pamatují (Wells, Moriarty, Burnett, 2010).

Každý člověk má svůj vlastní pohled na svět v závislosti na věku, příjmu, pohlaví, vzdělání, třídě a rase. Rozhodování zákazníků ovlivňuje vnímání událostí a zkušeností jiných lidí, vnitřní motivaci a celou řadu vlastností, které člověka definují jako osobu. Chování spotřebitelů ovlivňují **kulturní** a **společenské** vlivy. Jsou klasifikované do 4 hlavních oblastí:

- **Kultura**
- **Společenská třída**
- **Referenční skupiny**
- **Rodina** (Wells, Moriarty, Burnett, 2010).

Kultura je soubor hmotných věcí (umění, literatura, budovy, nábytek, oblečení, hudba) spolu s nehmotnými věcmi (znalosti, zákony, mravy, zvyky), které společně definují skupinu lidí nebo způsob jejich života. Koncepty, hodnoty, pravidla chování, které vytvářejí kulturu, se předávají z jedné generace na druhou (Wells, Moriarty, Burnett, 2010). Zadavatelé reklamy se obracejí na základní hodnoty, když předávají primární zprávy spotřebitelům. Kulturní vliv má silný účinek na nákupní chování. Například moderní matka, která hodně pracuje, nevěnuje tolik času vaření a úklidu jako matka v minulosti. Proto odborníci trhu potravin a úklidu změnili svou propagační strategii a více se v reklamách zaměřili na produkty rychlého občerstvení a čistících prostředků.

Společenskou třídou rozumíme postavení, které člověk a jeho rodina zaujímají ve společnosti. Společenská třída je určena faktory jako je příjem, bohatství, vzdělání, práce, rodinná prestiž, hodnota bytu a jeho lokalita. Každá společnost má určitou strukturu společenských tříd. A proto zadavatelé reklamy vždy dávají pozor na to, z jaké společenské třídy člověk pochází, pro kterého je ta která reklama určená. (Wells, Moriarty, Burnett, 2010).

Referenční skupina je skupina lidí, kterou marketéři používají jako měřítko pro chování v určitých situacích (Wells, Moriarty, Burnett, 2010). Hlavními příklady referenčních skupin jsou politické strany, náboženské skupiny, rasy nebo etnické organizace, kluby, neformální skupiny, přátelé v práci nebo ve škole.

Pro spotřebitele plní referenční skupina tři funkce. Zaprvé - poskytuje informace, zadruhé - poskytuje prostředek pro srovnání, zatřetí - nabízí poradenství. Skupinové normy mají někdy tak velkou sílu, že mohou požadovat, aby účastníci skupiny kupovali nebo používali určité produkty (uniformy, bezpečnostní zařízení). Členové referenčních skupin se zpravidla podřizují neoficiálním standardům spotřeby.

Rodina se skládá ze dvou nebo více osob, kteří jsou spřízněni krví, manželstvím nebo adoptí a které žijí ve společné domácnosti. Rodina je kritériem vývoje jako jednotlivce. Nabízí dva typy zdrojů pro své členy: ekonomické (peníze a majetek) a emocionální (soucit, lásku a družné vztahy). Rodina je také zodpovědná za vzdělávání dětí a řízení životního stylu svých členů. Zadavatelé reklamy by měli vytvářet takové cílové apely, které by korespondovaly s potřebami a odpovídaly rodinnému stylu života spotřebitelů. Analýza rodinných nákupů a příklady výdajů vedou k zajímavým závěrům. Např., většina rodin má členy, kteří sledují a zpracovávají spotřebitelské informace. Děti výrazně ovlivňují, kterou značku nebo výrobek by měla rodina koupit, ale nerozhodují (Wells, Moriarty, Burnett, 2010).

Kromě kulturního a sociálního vlivu existuje ještě **osobnostní vliv**. Osobnostní charakteristika silně ovlivňuje způsob myšlení, rozhodování a chování spotřebitelů. Tyto charakteristiky lze rozdělit do dvou kategorií: demografické a psychografické povahy. Demografická charakteristika je statistické zachycení sociálních a ekonomických charakteristik, včetně věku, pohlaví, příjmů, zaměstnání a velikosti rodiny. Psychografické odkazují na psychologické proměnné. Mezi nimi jsou postavení, životní styl, úsudky a osobnostní rysy (Golovleva, 2005).

Pohlaví je značným rozlišovacím znakem pro rozdíly v marketingové reklamě. Mluvíme-li o rozdílech mezi pohlavími, sledují se rozdíly **primární** a **sekundární**. Primární rozdíly vyplývají z fyzické nebo psychické funkce spojené s muži nebo ženami. Schopnost mít děti je základním rysem pro ženy. Sekundární rozdíly pohlavních znaků jsou spojené s osobnostními charakteristikami (Banin, 2006). Např. použití parfému, holení a epilace nohou jsou sekundární funkce spojené

s ženami. V minulosti tomu tak nebylo, proto ani nebyla uváděna reklama na tyto výrobky. Dnes tyto nedostatky zmizely a stejné produkty jak pro ženy, tak pro

muže se objevují v reklamách stejného média. Uvádění výrobků na trh, patřících mezi sekundární rozdíly, se stalo složitější. Např., přípravky na vlasy, pleť a tělo byly po dlouhou dobu určeny převážně ženám, zatímco erotické časopisy výhradně mužům. Nyní se v reklamě objevily produkty pro péči o pleť, vlasy, atd. i pro muže.

Spotřebitelé určují, jaké značky jsou adekvátní pro muže a které pro ženy. Je nepravděpodobné, že by muži používali prostředek na holení s názvem „White shoulders“. Společnost Gillette zjistila, že ženy nebudou kupovat holicí strojky Gillette, a proto představila nové značky s ženskými názvy - «Daisy» a «Lady Gillette». Produktoví specialisté si uvědomili, že pro prodej výrobků určených dříve pro jedno pohlaví, by měl být nabízen oběma pohlavím značky „pro ni“ a „pro něho“ nebo dokonce různá jména pro stejný výrobek základních produktů (Banin, 2006).

Existují významné rozdíly v reakci na reklamu mezi muži a ženami. Muži a ženy mají rádi různé typy reklamy. Muži se více radují z reklamy, ve které je více humoru, zejména parodií. Příkladem může být španělská reklama, ve které je vtipná scéna na jatkách. Tato je ukázkovým příkladem humoru, který přitahuje více mužů než žen. Muži lépe vnímají černý humor, který udržuje jejich pozornost. Současně některé prvky násilí v tomto spotu zaráží ženskou cílovou skupinu, které se tato reklama nelíbí. Další rozdíl je v tom, že muži mají rádi tvůrčí, kreativní a umělecký přístup k reklamnímu sdělení. Ženy naopak preferují reklamu, ve které jsou zobrazeny scény ze života a děti.

Reklama, ve které se používají sexuální obrazy, může také způsobit velmi odlišné reakce pohlaví. Existují reklamy příznivě vnímané oběma pohlavími, ale jejich přijetí je ovlivněno různými důvody. Například v reklamě deodorantu byla dívka, která se připravovala na schůzku se svým přítelem, zatímco on jel výtahem. Ačkoli respondenti zcela dobře přijali reklamní video, muži a ženy zareagovali různě na vybrané části reklamy. Ženy sledovaly obecný vývoj reklamního námětu, zatímco vrchol pánského zájmu přišel právě v okamžiku, kdy se žena objevila na obrazovce ve spodním prádle. Tyto záběry byly zajímavější pro muže (jako dobyvatele), zatímco u ženského publika mohly způsobit nevoli. Dalším názorným příkladem může být německá reklama na čokoládu, která byla cílená na mladé spotřebitele. Zde byl použit obraz učitelky, která se chovala koketním způsobem

ke svým mladým studentům. Reakce na tuto reklamu se významně lišila mezi pohlavími. Mužské publikum přijímalo pozitivně chování učitelky a ženské publikum negativně hodnotilo chování. Většina ženského publika neměla ráda tuto reklamu, protože v ní viděla sexistickou či erotickou orientaci.

Z uvedených příkladů je patrné, že v reklamní tvorbě bude nutné dělat rozdíly při reklamním sdělení zaměřeném výhradně na ženy (produkty zaměřené pro ženy) a reklamním sdělením cíleném na muže. Při nerespektování cílové skupiny z hlediska pohlaví by to mohlo být velkým problémem.

2 Teoretické aspekty genderových stereotypů

Rozdělení lidí podle pohlaví na muže a ženy je základní pro nastavení vnímání rozdílů existujících v psychice lidského chování. Tyto rozdíly jsou spojeny s genetickými, anatomickými a fyziologickými charakteristikami mužského a ženského organismu. Myšlenku odlišnosti mužského a ženského chování lze nalézt v mýtech a tradicích všech historických vývojových společností. Tato myšlenka je zakotvena v jednotlivých sociálních institucích (jako je rodina, armáda, vzdělávací instituce, právo). Fakt samotné tělesné odlišnosti mezi muži a ženami neznámá, že z něj vyplývají všechny pozorované rozdíly mezi těmito dvěma skupinami. Ve skutečnosti tyto rozdíly mají sociokulturní kontext.

2.1 Pojem „gender“ a „genderový stereotyp“

Moderní pojem „gender“ se stal v poslední třetině XX. století centrální kategorií ve vědecké oblasti pod názvem „genderová studia“. Pojem "rovnosti žen a mužů" (gender) je moderní interpretace problému vztahů mezi pohlavími. Před vznikem termínu "gender" nebo pojmu "sex" (pohlaví) byly zkoumány biologické, fyziologické, psychofyziologické rozdíly mužů a žen. Tradiční pojem "gender" byl používán pro označení anatomických a fyziologických charakteristik lidí z hlediska pohlaví, na jejichž základě se dělí lidé na muže a ženy. Většina výzkumníků definuje gender jako sociální pohlaví nebo sociální postavení, které má odpovídající genderovou kulturu. Nicméně termín "gender", který se objevil v 70-tých letech XX. století, se liší od pojmu "pohlaví", a to nejen proto, že se překládá do angličtiny jako "rod", ale také proto, že "gender" odkazuje na společenské postavení a historicky se měnící vztah (Beck, 2001).

Stoller (1968) představuje rozdíl mezi pojmy "pohlaví" (biologické pohlaví) a "gender" (sociokulturní pohlaví). K objasnění biologických a sociálně psychologických aspektů mužského a ženského chování Stoller (na konci roku 1960) navrhl koncepci rozdělení lidské sexuality do dvou aspektů: biologického, z pohledu termínu "pohlaví" a společenského, z pohledu termínu "gender". Z výše uvedeného vyplývá, že všechny pojmy, které vysvětlují rozdíl mezi pohlavími, lze rozdělit do dvou širších kategorií: biologické a sociální. Biologický přístup je založen na skutečnosti, že rozdíly mezi muži a ženami jsou vysvětlené genetickými a hormonálními faktory: strukturou mozku, vrozenými rysy, tělesnou

konstitucí, temperamentem, atd. Sociokulturní přístup předpokládá, že rozdíly mezi pohlavími jsou formovány společností (Stoller, 1968).

S rozvojem genderových studií v pedagogické vědě, termín "gender" syntetizuje biologické, sociální a individuální charakteristiky maskulinity a feminity. Stereotypy jsou souborem pojmů týkající se sociální kategorie (Vinacke, 1957). **Genderové stereotypy** ukazují, že některé atributy odlišují ženy a muže. Stereotypy mají čtyři různé a nezávislé komponenty: **popisovací rysy** (např., sebeprosazení, starost o ostatní), **fyzikální vlastnosti** (např., dlouhé vlasy, tělesná výška), **chování** (např., prvenství, péče o děti) a **postavení** (např., řidič kamionu, žena v domácnosti). Každý komponent v sobě zahrnuje mužský a ženský prvek (Deaux, Lewis, 1984).

Stereotypy nemusí být nutně negativním úsudkem, protože vedou k očekávání, která mohou poskytovat užitečnou orientaci v každodenním životě. Stereotypy mohou vést k příliš zjednodušeným představám a chybným hodnocením. V důsledku toho ke špatným hodnocením subjektů v sociální kategorii. Například Eisend (2010) tvrdí, že hodnocení uchazečů o zaměstnání jsou silně založená na stereotypech, kde zaměstnat muže je výhodnější než zaměstnat ženu. Taková stereotypní hrozba vytvoří stereotypní mezeru. Proto se stereotypy stávají problematickými, jelikož vedou k přílišnému očekávání a předsudky omezují životní příležitosti pro subjekty různých sociálních kategorií. To je důvodem, proč veřejná politika, a to zejména v Evropské unii, je znepokojena marketingovými aktivitami, které podporují genderové stereotypy (Evropský parlament 2008).

Každý komponent genderových stereotypů může vést k negativním důsledkům, jež omezují životní příležitosti, zejména pro ženy. Stereotypy fyzikálních vlastností (např., ideál krásy pro ženy) mohou vést ke snížení sebedůvěry a nespokojenosti s vlastním tělem. Stereotypy chování (např. ženy pečující o děti) mohou vést k omezené možnosti vlastního rozvoje. Stereotypy role v povolání můžou znevýhodňovat v ženské kariéře (Eisend, 2010). Vyhnout se těmto stereotypům a dosáhnout rovné životní příležitosti pro obě pohlaví v různých sférách života je hlavním zájmem genderové politiky a stala se sociálním cílem mnoha společností (Evropský parlament, 2008).

Tyto cíle jsou založeny na představě, že role pohlaví jsou určeny především sociálním prostředím, a nikoliv biologií, ačkoli oba přístupy poskytují vysvětlení pro genderovou roli a pohlaví. Rozdíly mezi základními změnami v rolích žen a mužů v posledních letech však poskytly určitý důkaz, že se jedná spíše o faktory sociální než biologické, které určují tyto výsledky.

2.2 Rozdíly ve vnímání mužů a žen

Reklama má sociální a psychologický dopad na člověka, ale její vnímání u opačných pohlaví není stejné. Rozdíly mohou být způsobeny barvou, vizuálním a zvukovým charakterem, texty používanými v reklamě. Vnímání mužů je ovlivňované tím, co muž vidí. Žena má většinu zážitků spojených s vnímáním řeči. Ženy jsou výrazně lepší s ohledem na rychlost vnímání než muži. Ženy obvykle čtou rychleji než muži a přečtenou informaci si vybaví v detailech. Mužské pohlaví zachycuje a vyhodnocuje situaci jako celek, zatímco ženské často věnuje svou pozornost detailům (Patterson, O'Malley, 2010).

Reklama pro ženy

V reklamě, která je cílena na ženy, dominuje odvolání k emocím. Existuje např., oceňovací, emocionálně expresivní charakteristika zboží. Vizuální komponenty jsou spojeny se situací, což je typické a přirozené pro ženy. Například sluncem zalité pláže, klidné moře, zobrazení přírody, zařízení bytu (měkké křeslo nebo pohovka, kuchyně, atd.), vzhled a vybavení obchodů, přeplněné městské ulice, přednost světla a světlých barev nad tmavými. Patterson a O'Malley (2009) uvádí, že pokud v reklamě pro ženy je inzerován konkrétní produkt, bude zastoupen fotografií a bude popsána jeho užitečnost (v případě módních doplňků), prospěšnost zdraví (v případě potravin) a krása, půvab (v případě kosmetiky).

Zobrazení ženy v reklamě

V dnešní době je žena a její postavení před kamerou v centru pozornosti reklamy, aby se tak upozornilo na její krásu a dokonalost. Existuje hodně příkladů, kde se žena na obrazovce neobjeví celá, ale jen některá část jejího těla. Při takovém způsobu tvorby obrazu používají fragmentizaci, tj. zobrazení ženy ne jako celistvé osoby, ale zobrazuje se jen ta část její postavy, která je nejlépe asociovaná s propagovaným produktem. Obraz nahé nebo polonahé části ženského těla, přitahuje hodně pozornosti a je jedním ze zaručených prostředků v reklamě. Takto

je žena využívána pro reklamu produktů péče o tělo a osobní hygienu, protože se předpokládá, že nahota je spojena s inzerovaným produktem. Je zde menší pravděpodobnost, že reklama bude vnímána jako urážka nebo ponížení.

Zobrazení celého těla se většinou objevuje v případech, kdy tvůrci chtějí zobrazit „dokonalou“ ženu nebo její postavu. Reklama vysvětluje, jak žena této dokonalosti dosáhla. Takovým způsobem reklama zavádí standardy ženské krásy. Dieta, konstantní hlad, fitness jsou nedílnou součástí moderní ženy, která se snaží dosáhnout ideálu.

Obrazy žen v ženské reklamě

Podle Patterson a O'Malley (2009) lze obrazy žen v "ženské" reklamě rozdělit do několika samostatných skupin.

Obraz bezstarostné dívky

Jeden z hlavních obrazů ženské reklamy je mladá, veselá dívka, nezatížená prací a rodinou. Její hlavní činnosti jsou péče o sebe sama a starost o zvýšení své přitažlivosti, získávání nových fanoušků, příprava a účast na party, schůzky, nakupování, prázdné řeči s přáteli. Nejčastěji se tvůrci odkazují na tento obraz v reklamě kosmetiky a parfémů, nápojů, reklamě na odpočinek a zábavu. Prezentace obrazu je částečně založená na větší emocionalitě žen než mužů. Hrdinka takového reklamního spotu je mladá, atraktivní, její svět je radostný a bezstarostný.

Obraz manželky a matky

Jiným obrazem je obraz ženy v domácnosti, manželky a matky. Život této postavy je zaměřen na "rodinné štěstí," zachování komfortu v domě, péče o zdraví blízkých. Taková žena ví všechno, v jejím domě je dokonalá čistota a pořádek, ví, jak léčit a jak chutně vařit, aby každý člen rodiny byl zdravý a energický. Reklamní sdělení říká, že získáváním vybraných prostředků následně v rodině nastane láska a harmonie a členové rodiny ocení úsilí ženy v uvedeném procesu. V takové reklamě žena působí na spokojenost muže, snaží se zasloužit si chválu od muže. Do této skupiny patří např., reklama na potraviny, různé domácí spotřebiče nebo výrobky pro malé děti.

Obraz obchodní ženy

Do třetí skupiny patří obraz obchodní ženy, která má následující vlastnosti: sebevědomí, nezávislost, kontrolu nad situací. Žena v takové reklamě je zobrazená hlavně v manažerském kostýmu s rozhodným pohledem. Žena u počítače je nejběžnější obraz pracující ženy. Tento obraz je často používán v reklamě na kancelářské stroje a zařízení, automobily. Velmi populární styl obchodní ženy v reklamě je na módní kancelářské oblečení.

Reklama pro muže

Stejně jako různé role pohlaví i reklama pro muže nabízí celou řadu psychologických obrazů. Mohou to být obrazy citlivé, snivé dívky nebo dívky podnikavé, bezstarostné, veselé nebo přísné, nezávislé, silné a cílevědomé dospělé ženy. Může to být mladá maminka, starostlivá manželka, obchodní žena. Ale základní apel zůstává ve smyslu atraktivního obrazu bezstarostné dívky, která se stará o svůj zevnějšek a je akceptována mezi muži.

Obrazy žen v "mužské" reklamě

Obraz ženy, který lze často najít v reklamě určené pro muže je spojen s hloupostí, naivní ženou. Nejčastěji se v tomto obrazu objevují velmi mladé blondýnky nebo ženy v domácnosti, které potřebují radu nebo pomoc od silnějšího pohlaví. Tento obraz lze nalézt např., v reklamách na automobily. V reklamě je tak mnohem častěji znázorněna nerovnost mezi muži a ženami.

Další ženský obraz v mužské reklamě je obraz milované a milující manželky nebo ženy, která o muže pečuje. Příkladem může být svatební foto, na kterém žena s láskou v očích oddaně hledí na svého partnera.

Nejdůležitější a nejběžnější ženský obraz v reklamě pro muže je obraz sexuální ženy. Je zřejmé, že zajímavý námět je klíčem k úspěchu reklamy. Reklama nejen slibuje získání radosti s pořízením produktu, ale také vytváří touhu. Prvním krokem je vytvoření adekvátního objektu, kterým je v reklamě pro muže žena nebo ženské tělo. Uvedený postup může probudit potřeby zákazníků a zvýšit jejich zájem o prodej zboží a služeb.

Sociální role muže v reklamě

Muži jsou zobrazení v manažerském, formálním nebo neformálním vzhledu, ale jakýkoliv vzhled je představen jako něco naprosto seriózního a hluboce osobního.

Sada rysů souvisí se sociálním stylem chování, kompetencí a racionální schopností, autoritou, aktivitou, efektivitou a tak dále. Muži jsou nejčastěji spojováni s úspěchem, iniciativou a samostatností. Výraz tváře u mužů je neutrální nebo vážný. U mužů jsou od dětství pěstovány vlastnosti, které umožňují dosáhnout vysokých pozic a vyššího společenského postavení. Z uvedeného lze odvodit i vyšší příjem než u žen. Proto reklama na luxusní výrobky (např., auta, nemovitost, okružní plavby, dámské šperky) je cílena především na mužské publikum.

2.3 Sexismus v reklamě

Pojem **sexismus** znamená světový pohled, v němž jsou potvrzeny nerovná pozice a odlišná práva mužů a žen. Může se projevovat jako nenávisť, podceňování nebo předsudky vůči členům odpovídajícího pohlaví nebo stereotypizací úsudků vůči zástupcům příslušného pohlaví (Havelková a kol., 2013). Stejně jako rasismus, sexismus předpokládá nadřazenost ve fyzických a intelektuálních projevech, i když neexistují žádné přesvědčivé argumenty ve prospěch skutečnosti, že muži jsou lepší než ženy. Nebo naopak. Sexismus jako ideologie je založen na tvrzení o přirozených rozdílech mezi muži a ženami stejně jako na genderových stereotypch, které každému z pohlaví připisují neměnný soubor vlastností. Tradiční argumenty, jako je například omezení žen ve vzdělávání a kreativitě, odkazy na známou ženskou logiku nebo psychickou nestabilitu, nadále zůstávají zachovány ve veřejném vědomí (Havelková a kol., 2013).

Ne všechna reklama, která zobrazuje ženy a muže v tradičních rolích, je zároveň sexistická. Stejně jako stupeň nahoty ženy není vždy rozhodujícím faktorem při určování, že reklama je sexistickou. Pokud se v reklamě na spodní prádlo nebo plavky objeví poloholé ženské tělo, které není sexualizované a žena nestojí v nepřirozené, vyzývavé póze, ale vypadá přirozeně, volně a její tělesné parametry nevybízejí k anorexii, není takováto reklama považována za sexistickou. Pokud stejné ženské tělo je zapojeno v reklamním námětu s cílem zvýšit prodej jakéhokoliv zboží na principu „produkt a žena navíc“, znamená to, že se jedná o stereotypizaci, objektivizaci, transformaci ženy do výrobku a následně o sexismus.

Jeden z projevů sexismu v moderní kultuře je **erotizace** (z anglického eroticization). Pomocí obnažení celého ženského těla nebo jeho jednotlivých částí (hýždě, boky, hrudník, břicho), příslušných pozic (vleže či skloněná), kontextu (mezi atributy mužů) se v podvědomí posiluje a upevňuje představa o pasivitě, podřízenosti, závislosti a bezbrannosti žen ve vztahu k mužům. Zobrazování sexuálních žen v důrazně svůdných pózách v reklamě na pánské zboží (např. alkohol, pánská kosmetika, stavební materiály, automobily atd.) je určené speciálně pro hodnocení jejich "mužským pohledem". Mechanismus účinku těchto obrázků je poměrně jednoduchý - atraktivní tělo se používá k ápozornosti a probuzení (sexuální) touhy, která by měla být následně převedená na koupi zboží (Amelina, 2014). Žena se často objevuje v reklamě na zboží, které je určeno pro mužskou potřebu. Symbolické zapojení ženského obrazu do produktové řady vede k tomu, že na jedné straně jsou ženské tělo a sexualita vnímány jako zboží, které lze koupit za peníze. Na druhé straně však reklama výslovně nabízí ženu jako "bonus" nebo ji slibuje jako "cenu" za správný výběr, který učinil kupující.

Při vytváření erotizované reklamy, ve které je zobrazeno ideální tělo, zejména ženské, se používají počítačové programy pro dosažení požadovaného vizuálního efektu (např. protáhlé nohy, štíhlý pas, zaoblená prsa, atd.). Vyretušované obrazy „ideální“ ženy v sexistické reklamě vyvolávají u veřejnosti představu o ideálních tvarech, velikostech, proporcích ženského těla, které jsou však nereálné a které je obtížné dosáhnout v praxi. Na jedné straně ženy začínají toužit po neskutečném „ideálu krásy“, jež může vést k některým negativním důsledkům (např., deprese, anorexie, bulimie, nenávisť k vlastnímu tělu, oslabující diety, atd.) Na druhou stranu takové ideály krásy mohou vyvolat nezdravé postoje vůči ženám (např., psychické, fyzické, sexuální a jiné druhy násilí ze strany mužů) (Amelina, 2014).

Sexistická reklama vytváří konkurenci a nerovnosti, způsobuje komplikaci a frustraci, vytváří a podporuje patriarchální genderové role, stereotypy a normy. Každá reklama se podílí na tvorbě ženské a mužské společenské role, sociálních modelů postavených podle biologického pohlaví. V případě, že reklama je sexistická, vyvolává vznik negativních praktik. Ve vizuálním sexismu reklama využívá různé úrovně patriarchálních reprezentací. Jedna reklama staví ženy do role pasivní hospodyně zaměřené na rodinu a život, zatímco druhá přímo vyvolává fyzické násilí na ženě. Nejběžnějším reklamním trikem je použití žen jako

sexuálních objektů, jakýchsi pastí na spotřebitele. Taková reklama však přináší dlouhodobé důsledky: učí ženu, aby se smiřovala s pasivní rolí, rolí méně hodnotné osoby, méně významné pro společnost, což v budoucnu způsobuje, že se ženy "ze zvyku" smiřují s různými důsledky nerovnosti pohlaví (např., s nižším platem za stejnou práci, se zjevným či skrytým násilím vůči sobě atd.). Jedná se o daň obrázku, který je dnes prezentován v mnoha reklamách.

2.4 Zákon o regulaci a etický kodex reklamy

Pro mnohé zadavatele reklamy je sexuální motiv atraktivním prvkem. Používání tohoto motivu má ale všeobecné hranice, které jsou stanovené zákonem. Kromě **Zákonu o regulaci reklamy (ZRR)** také existují i etické hranice, které vycházejí z **Kodexu reklamy Rady pro reklamu (RPR)**.

Obecné ustanovení v ZRR (č. 40/1995 Sb.) říká: „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu“. Dále existuje obecné ustanovení, které se vztahuje na osoby mladší 18 let a říká, že reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.

V ZRR existují dva druhy odpovědnosti. Těmi jsou **odpovědnost za obsah** reklamy a **odpovědnost za způsob** šíření reklamy. Proto takové subjekty, jimiž jsou zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy, nesou plnou zodpovědnost za to, aby reklama neměla výše uvedené prvky. V případě, že zákon byl porušen, mohou dozorové orgány uložit pokutu.

Mimo zákona o regulaci reklamy existuje ještě **Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání** (č. 231/2001 Sb.). Tento zákon se vztahuje na provozovatele vysílání. Základní povinností provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání jsou: „provozovatel vysílání je povinen nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a

je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým“.

Rada pro reklamu (RPR) vydává etický kodex reklamy. Jeho cílem je, aby reklama v ČR informovala a odpovídala etickému hledisku. Etický kodex reklamy slouží k tomu, aby byla pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Etický kodex říká: "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. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média".

Například v roce 2011 řešila RPR 60 stížností na reklamu. V 11 případech Rada pro reklamu dala za pravdu stěžovatelům. Tři z reklam byly šířeny v televizním vysílání. Arbitrážní komise Rady pro reklamu označila dvě reklamy za neetické. V těchto reklamách byl použit motiv sexu nevhodným způsobem. Firma EXCEL MIX CZ, která je výrobcem stavebních materiálů, vytvořila reklamu, která vůbec nebyla shodná s etickým kodexem. Na billboardech byli zobrazeni muži a ženy při pohlavním aktu. Vizuál byl doplněn sloganem „Jednoduchá aplikace. Vynikající výsledek.“ Tyto billboardy odporují kodexu reklamy a porušují normy slušnosti a mravnosti. Sexuální motiv nemá žádnou souvislost s propagovaným produktem. Zadavatel této reklamy prohlásil, že ve své komunikaci nebude pokračovat způsobem, který je v rozporu s etickými požadavky.

3 Marketingový výzkum genderových stereotypů v televizní reklamě

V předchozí části diplomové práce byla představena teoretická východiska a také byly definovány pojmy, které jsou důležité pro praktickou část s ohledem na téma práce. Kapitola je zaměřena na marketingový výzkum genderových stereotypů v televizní reklamě. Nejdříve bude popsána charakteristika problematiky a plán marketingového výzkumu, předmět, cíle, metody výzkumu a stanovení hypotéz. Následně bude provedena analýza výzkumného šetření, která je rozdělena do tří částí. V první části se soustředím na televizní reklamu z pohledu mužů a žen a v druhé se zaměřím na analýzu genderových aspektů televizní reklamy.

3.1 Charakteristika problematiky výzkumu

Život moderního člověka je nemyslitelný bez reklamy. Proniká do všech sfér společnosti a aktivně ovlivňuje její sociální instituce a významně se podílí na sociálním chování lidí, kteří v ní žijí. Navíc od momentu vzniku televize se televizní vysílání stalo nejúčinnějším způsobem jak předávat informace lidem. Nelze zpochybnit, že televizní reklama je jedním z nejefektivnějších typů reklamy. Kombinuje všechny prostředky získání pozornosti (vizuální vjem, dynamiku, hudbu atd.). Kromě toho má velký rozsah pokrytí.

Je důležité zmínit, že jakákoliv televizní reklama přináší informace nejen o produktu jako takovém, ale také o vztazích ve společnosti, včetně mezilidských vztahů mezi ženami a muži, tj. genderovými vztahy. V reklamách vidíme muže a ženy v určitém sociálním prostředí, vykonávají určité genderové role, které jsou obvykle stereotypní. Jedná se o genderové stereotypy v televizní reklamě, jež budou předmětem diskuse v této práci. Dosavadní reklama vysílá genderové stereotypy patriarchálního charakteru. Moderní role mužů a žen v reálném životě však mají tendenci vyrovnávat se, tento rozdíl určuje význam tohoto výzkumu.

3.1.1 Předmět a cíle výzkumu

Gender je nedílnou součástí společenské mezilidské interakce a ovlivňuje všechny aspekty života - výběr pracoviště, hodnotový systém, sebepoznání, koníčky, oblečení, rodinné chování, práci, školy atd. Genderové stereotypy mají vliv na vnímání veškeré informace a také na její přenos do okolního světa. Což

znamená, že proces genderové socializace a obsah genderových stereotypů má velký význam nejen pro život jednotlivce, ale i pro postupný rozvoj celé společnosti. Proto objektem výzkumu jsou genderové stereotypy.

Právě reklama může formovat hodnoty člověka a jeho vnímání okolního světa. Má obrovský dopad na společnost zejména v oblasti určitých genderových rolí. Proto jsem zvolila za předmět výzkumu genderové stereotypy v televizní reklamě. Cílem marketingového výzkumu je analyzovat genderové stereotypy v televizní reklamě.

Pro dosažení tohoto cíle je nutné:

- Stanovit frekvenci a trvání prohlížení televizní reklamy.
- Stanovit postoj studentů ŠAVŠ k televizní reklamě.
- Identifikovat genderové stereotypy ve vztahu k mužům a ženám.
- Stanovit typické sociální role mužů a žen v televizní reklamě.
- Popsat vzhled a chování mužů a žen v televizní reklamě.
- Identifikovat typické oblasti činnosti mužů a žen v televizní reklamě.
- Stanovit situační (sociální) prostor, ve kterém jsou muži a ženy zobrazeni v televizních reklamách.
- Porovnat představu o genderových stereotypch v reálném životě a jak se projevují v televizní reklamě.

3.1.2 Plán marketingového výzkumu

Jak již bylo uvedeno, cílem marketingového výzkumu je analyzovat genderové stereotypy v televizní reklamě. Pro výzkum byla zvolena metoda dotazování. Marketingový výzkum má charakter kvantitativního výzkumu.

Výzkumný soubor tvořilo 200 respondentů, studentů ve věku od 18 do 32 let. Základní soubor byl složen ze studentů ŠAVŠ, kteří písemně odpovídali na předložený dotazník. Dotazování probíhalo přímo v prostorách školy, aby bylo prostředí pro ně známé a důvěryhodné. Respondenti byli vybráni náhodně na základě dostupnosti. Dotazník byl tištěný a za pomoci tazatelů rozdán studentům. Tazatelé byli pečlivě proškoleni, aby výsledky výzkumu byly maximálně relevantní. Dotazníky byly shromažďovány na recepci univerzity.

Výzkum byl realizován 4. prosince 2017. Dotazník obsahoval 90 otázek a na jeho vyplnění respondent potřeboval přibližně 10 minut. V závěru dotazníku byly položeny otázky zjišťovací. Dotazník je uveden v příloze č. 1. S ohledem

na jednotlivé etapy přípravy dotazníku vybrala jsem techniku rešerše relevantní literatury. Prozkoumala jsem odbornou literaturu. Předvýzkum byl proveden na vzorku 10 respondentů s cílem prověřit srozumitelnost formulovaných otázek v dotazníku.

Hodnocení výsledků výzkumu bylo provedeno pomocí programu Microsoft Excel. Následně byla provedena interpretace výsledků, která posloužila pro vyjádření genderových stereotypů v televizní reklamě. Je nutné připomenout, že výsledky jsou relevantní ke sledované skupině respondentů.

V praktické části byl proveden primární marketingový výzkum, tzv. sběr informací v terénu. Výzkum byl kvantitativní a jeho technikou bylo dotázování.

3.1.3 Stanovení hypotéz

Na základě provedené analýzy odborné literatury a vlastních zkušeností byly stanoveny následující hypotézy:

H1. Typické role mužů v televizní reklamě - profesionální, podnikatelské (kancelářský pracovník, manažer atd.); role žen v reklamě - rodinné (matky, ženy v domácnosti, manželky atd.).

H2. Muž v reklamě je nejčastěji oblečen do obleku nebo sportovního dresu. Žena je oblečena do domácího oděvu nebo do elegantních, krásných šatů. Pokud jde o chování, muž je racionální, konstruktivní, zatímco žena je emocionální, citlivá.

H3. Genderové stereotypy, které jsou zobrazené v reálném životě, se odrážejí v televizních reklamách.

3.2 Analýza výzkumného šetření

Výzkumné šetření jsem rozdělila do dvou částí. První část se týká televizní reklamy z pohledu mužů a žen. V ní zjistím, zda mladá generace sleduje reklamu v TV, stanovím frekvence sledování, délku a režim zhlédnutí, definuji výhody a nevýhody televizní reklamy a popíšu nejupřednostňovanější druhy zboží v televizní reklamě. Druhá část bude věnována genderovým aspektům televizní reklamy. V této části popíšu role, vzhled, povahové vlastnosti, profese mužů a žen v reálném životě a v televizní reklamě.

3.2.1 Televizní reklama z pohledu mužů a žen

V moderním životě ne každá rodina čte noviny, ale televize je v každé domácnosti. Sledování televize je již dlouho oblíbenou formou trávení volného času. Je těžké představit si televizní vysílání bez reklamy. Reklama je zdrojem informací o produktu, službě. Nakolik reklama bude přesvědčivá a účinná, závisí od názoru spotřebitele na daný produkt nebo službu a na reklamě jako takové. Prozkoumáme, co si veřejnost myslí o televizní reklamě. Z tohoto důvodu byla položena studentům ŠAVŠ otázka č. 1 dotazníku o tom, jak často přicházejí s televizní reklamou do kontaktu (viz Tab. 1).

Tab. 1 Frekvence prohlížení televizní reklamy (v % od počtu respondentů)

Frekvence prohlížení	%
Několikrát denně	49
Jednou denně	6
3-4 krát týdně	10
Méně než 4 krát týdně	30
Nevím	5
Celkem:	100

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledkem je, že téměř celá polovina respondentů (49 %) se každý den dívá na reklamu v televizi. To znamená, že pro většinu respondentů je televize jedním z hlavních zdrojů informací. Jestliže se člověk setkává s televizní reklamou každý den, poddává se jejímu vlivu, a tudíž se můžeme domnívat, že v důsledku toho reklama ovlivňuje osobnost.

Na druhém místě je odpověď "méně než 4 krát týdně", což může být způsobeno nejen tím, že respondenti tráví hodně času studiem nebo jinými aktivitami, ale také způsobem sledování reklam nebo obecně postojem k televizní reklamě. Také frekvence sledování televizní reklamy závisí na věku. Tabulka 2 ukazuje, že čím mladší je respondent, tím vzácněji je frekvence prohlížení.

Tab. 2 Frekvence prohlížení televizní reklamy v závislosti na věku respondentů (v % od počtu respondentů)

Frekvence prohlížení televizní reklamy	Věk				
	18-20 let	21-23 let	24-26 let	27-29 let	30-32 let
Několikrát denně	35	47	43	48	67
Jednou denně	5	7	9	2	5
3-4 krát týdně	10	16	9	10	5
Méně než 4 krát týdně	45	29	32	35	18
Nevím	5	2	7	5	5
Celkem:	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka ukazuje, že nejpopulárnější odpověď respondentů je ve věku od 30 až do 32 let, a to „několikrát denně“ (67 %), mladší generace (18-20 let) zvolila odpověď „méně než 4 krát týdně“ (45 %). Pro mladou generaci bylo sledování televize dříve obvyklou činností. Právě oni nejčastěji seděli před televizí, dívali se na programy, filmy a koncerty. Nyní se stává televize stále více výsadou starší generace. Rovněž internet, jako samozřejmá součást dnešního života, odebral značnou část televizního publika mladých lidí. Navíc mladá generace začala trávit hodně času mimo domov, příkladem je studium, komunikace s přáteli, návštěva kina nebo upřednostňování jiných aktivit. V tomto ohledu respondentům byla položena otázka o tom, kolik času denně tráví zhlédnutím reklamy (viz Tab. 3).

Tab. 3 Délka zhlédnutí televizní reklamy (v % od počtu respondentů)

Délka zhlédnutí	%
Méně než 15 minut denně	63
cca 30 minut denně	14
cca 1 hodinu denně	3
cca 2 hodiny denně	1
Více než 2 hodiny denně	2
Nevím	18
Celkem:	100

Zdroj: vlastní výzkum

Absolutní většina respondentů tráví zhlédnutím reklamy méně než 15 minut denně. To znamená, že jen malá část reklamy je vnímána bez ohledu na frekvenci prohlížení. Lidé ne vždy proniknou do podstaty. V důsledku toho ještě menší část dosahuje hlavního cíle - vytvoření silné touhy, aby spotřebitel koupil inzerované zboží. Pouze jedna pětina dotázaných se dívá na reklamu od 30 minut do několika

hodin denně. Může to být způsobeno režimem sledování televizní reklamy (viz. Tab. 4).

Tab. 4 Režim sledování televizní reklamy (v % od počtu respondentů)

Režim sledování	%
Odcházím z pokoje, dělám vlastní věci	41
Přepínám kanál	33
Pokračuji a dívám se na TV	13
Vypínám zvuk	4
Zaleží na tom, co to je za reklamu	2
Nevím	7
Celkem:	100

Zdroj: vlastní výzkum

Méně než polovina respondentů (41 %) odpověděla, že během reklamní pauzy opouští pokoj a začínají s vlastními záležitostmi. 33 % respondentů přepínají kanál a pouze 13 % respondentů pokračuje a dívá se na TV. Lidé se smířili se skutečností, že dobré programy nebo filmy jsou přerušeny reklamou. Kromě toho kvalita reklamních spotů výrazně klesla a lidé chtějí sledovat opravdu zajímavou reklamu. A proto obliba festivalu, např., "Noc reklamožroutů", kde se dají vidět vysoce kvalitní a profesionální reklamy, roste s každým rokem.

Všechny tyto charakteristiky (frekvence, délka a režim prohlížení) ukazují na to, že studenti ŠAVŠ mají malý zájem o televizní reklamu a vnímají ji spíše jako zvukovou kulisu (v pozadí), nebo se vůbec nedívají. Proto byla položena následující otázka, která pomohla pochopit, jak respondenti sami hodnotí svůj postoj k reklamě. Absolutní většina respondentů (71 %) se chová k televizní reklamě negativně (viz Příloha 4).

Nyní prozkoumáme vztah respondentů k reklamě v závislosti na pohlaví (viz Tab. 5)

Tab. 5 Pocity, které vznikají u respondentů, když slyší slovní spojení "televizní reklama" v závislosti na pohlaví (v % od počtu respondentů)

Pocity, které vznikají u respondentů, když slyší frázi "televizní reklama"	Pohlaví	
	Muž	Žena
Spíše negativní	49	48
Negativní	33	14
Spíše pozitivní	12	23
Pozitivní	0	1
Nevím	6	14
Celkem:	100,0	100,0

Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků této tabulky lze konstatovat, že ženy jsou více loajální k reklamě (23 % žen a 12 % mužů odpovědělo, že mají spíše pozitivní pocity). To může být způsobeno skutečností, že cílovou skupinou televizní reklamy jsou častěji ženy. Právě pro ně se zadavatelé snaží vytvořit atraktivnější reklamu. Negativní postoj obou pohlaví lze vysvětlit skutečností, že reklamní zprávy, které přerušují vysílání, jsou hodnoceny extrémně negativně (viz Tab. 6).

Tab. 6 Nevýhody televizní reklamy v ohodnocení studentů ŠAVŠ (v % od počtu respondentů)

Nevýhody televizní reklamy	%
Časté opakování reklam	74
Přerušování filmu	51
Vtíravost	48
Doba trvání televizní reklamy	32
Manipulace s divákem	24
Reklamovaný produkt, který nevzbuzuje zájem	21
Poskytování nespolehlivých informací	18
Ostatní	1,5
Celkem:	268

*V této tabulce a dále je součet vyšší než 100, protože respondenti měli možnost vybrat několik odpovědí

Zdroj: vlastní výzkum

Jako důkaz této skutečnosti jsou uvedeny nedostatky, které respondenti vybrali. Např., časté opakování reklam (74 %), přerušování filmu (51 %), vtíravost reklamy (48 %) a doba trvání televizní reklamy (32 %). V důsledku toho příliš krátké

intervaly mezi reklamami zabraňují divákům, aby pronikli do významu sledovaného filmu nebo pořadu.

Jedním z hlavních principů vlivu moderní reklamy na diváka je manipulace. 24 % respondentů identifikovalo tuto negativní stranu reklamy jako "manipulaci s divákem". Dospělý člověk má vysokou míru kritičnosti ve vztahu k vysílané informací, a proto tvůrce reklamy se snaží dělat vše pro snížení této úrovně kritičnosti pomocí manipulační techniky (vyvolání silné emoce, rychlé sled snímků, atd.)

Bez ohledu na nedostatky a negativní vztah k televizní reklamě, většina respondentů (52 %) ji považuje za neúčinnější druh reklamy. Za druhou neúčinnější je považována internetová reklama – 37 %, následuje venkovní reklama (26 %), další v pořadí je reklama na prodejních místech – 23 %, dále pak sponzorství a charitativní akce – 11 % a reklama ve veřejné dopravě - 10.1 % (viz. Příloha 5) (součet přesahuje 100 %, jelikož respondenti měli možnost zvolit několik odpovědí). Z odpovědí respondentů vyplývá, že mezi hlavními distribučními kanály reklamy zaujímá TV reklama přední místo. Díky tomu respondenti byli schopni identifikovat výhody televizní reklamy (viz Tab. 7).

Tab. 7 Přednost televizní reklamy v ohodnocení studentů ŠAVŠ (v % od počtu respondentů)

Přednost televizní reklamy	%
Příležitost se dozvědět o nových produktech, službách a technologiích	58
Schopnost si odskočit kvůli vyřizování při prohlížení programu, filmu	57
Názornost	30
Schopnost se orientovat při nákupu zboží a služeb	22
Příjemná vizuální řada	17
Pozitivní emoce	5
Schopnost nakupovat bez opuštění obrazovky (telemarketing)	1,5
Zapamatovatelnost	0,5
Nevím	5
Celkem:	196

Zdroj: vlastní výzkum

Jako hlavní přednost respondenti uvedli možnost dozvědět se o nových produktech, službách, technologiích (58 %), možnost odskočit si od prohlížení

pořadu, filmu za účelem vyřízení jiných záležitostí (57 %), názornost (30 %) a schopnost se orientovat při nákupu zboží a služeb (22 %).

Jelikož většina respondentů má negativní vztah k televizní reklamě a dívá se na ni v pozadí „skrz prsty“, považuje za méně důležité aspekty reklamy příjemnou vizuální řadu (17 %), pozitivní emoce (5 %), schopnost nakupovat bez opuštění obrazovky (1,5 %) a zapamatovatelnost reklamy (0,5 %).

Je nutné poznamenat, že většina mužů považuje za výhodu, že při reklamě si mohou vyřídit své osobní záležitosti. Většina žen považuje za přednost reklamy dozvědět se o nových produktech a službách (viz. Příloha 6).

Respondenti byli rovněž požádáni, aby vyhodnotili některé charakteristiky reklamy. Muži a ženy téměř ve stejném počtu označili reklamní námět jako nejdůležitější (68 %). Dále pak objekty reklamy (zboží) (49 %) a kvalitu reklamy (37 %), (viz. Příloha 7). Některé vlastnosti televizní reklamy jsou však atraktivnější jen pro muže, zatímco jiné jen pro ženy (viz Tab. 8).

Tab. 8 *Názory respondentů na nejpamátelnější charakteristiky televizní reklamy v závislosti na pohlaví*

Nejpamátelnější charakteristiky televizní reklamy	Pohlaví	
	Muž	Žena
Reklamní námět	27	32
Objekty reklamy (samé zboží)	24	19
Kreativita reklamy	18	15
Známa značka	9	8
Doba trvání reklamy	8	11
Opačné pohlaví (žena / muž)	8	1
Příroda (například moře, les, pole)	4	8
Interiér	2	4
Nevím	1	1
Celkem:	100	100

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka poukazuje na výrazné rozdíly v charakteristikách v závislosti na pohlaví. Ženy ve větší míře věnují pozornost délce videa, obrazu přírody a detailům interiéru. Zatímco u mužů tyto vlastnosti nejsou relevantní. V reklamě je u mužů nejcennější ženská image, kterou zadavatelé reklamy aktivně využívají. Kromě jiného je pro muže významná demonstrace známých značek a originalita reklamy. To znamená, že ženy se zaměřují na detaily více než muži a mají rozmanitější

požadavky na reklamu. Muži jsou racionálnější, nemají zájem o detaily a je pro ně důležitý objekt reklamy a jak vysoce kvalitní a spolehlivé zboží je. Budeme-li analyzovat kvalitu reklamy, zjistíme, jakému druhu reklamy respondenti dávají přednost (viz Tab. 9).

Tab. 9 Nejoblíbenější vlastnosti televizní reklamy (v % od počtu respondentů)

Nejoblíbenější vlastnosti televizní reklamy	%
Originalita myšlenky	60
Humor	57
Reklamní námět	45
Krása, jasnost obrazu	24
Hrdina	16
Samotný produkt	15
Modernost	14
Nevím	10
Celkem:	241

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti by upřednostňovali vidět na televizních obrazovkách především reklamu s originální myšlenkou (60 %), humorem (57 %) a zajímavým námětem (45 %). Ženy se avšak více zaměřují na krásu a jasnost obrazu, na krásné postavy a na relevanci reklamy (viz Příloha 8). To ukazuje, že reklama pro ženy je způsob, jak zajímavě trávit volný čas. Co se týče mužů, věří, že v dobré reklamě by měl být reklamní produkt zajímavý (viz Příloha 8). To může být způsobeno tím, že ženy pravděpodobně více dávají pozor na televizní reklamy než muži (při odpovědi na otázku o frekvenci sledování odpověď „několikrát denně“ vybralo 56 % žen a 39 % mužů) (viz Příloha 9). Nebo to lze spojit se skutečností, že ženy jsou přirozeně citlivější a vnímavější vůči světu kolem nich. Televizní reklama není výjimkou.

Důležitou zvláštností vlivu reklamy na ženské publikum jsou rozvinutější emoce, jasnější a pestřejší obraz, krásnější postavy a menší racionalita než u mužů. Muže stačí zaujmout technickými charakteristikami a ukázáním zřejmého motivu, který vede k dosažení dokonalosti. Naopak při položení stejné otázky ženskému publiku, otázka potřeby a reklamní obraz jsou odlišné. Reklama by měla být velmi jasně propracovaná, jinak žena ztratí zájem o tento návrh. Proto existují tzv. "mužské" a "ženské" reklamy. Všechny kategorie zboží se dají podmíněně rozdělit do dvou skupin: "pro muže" a "pro ženy" (viz Tab. 10).

Tab. 10 Nejupřednostňovanější druhy zboží v televizní reklamě v závislosti na pohlaví (v % od počtu respondentů)

Nejupřednostňovanější druhy zboží v televizní reklamě	Pohlaví	
	Muž	Žena
Automobily	36	29
Sportovní zboží	19	11
Potraviny	16	19
Kosmetika, parfémy	8	29
Služby pro podnikání	5	3
Cigarety, alkohol	3	2
Technika	3	1
Různé akce	1	0
Dětské zboží	0	1
Lékařské preparáty	0	1
Nevím	9	5
Celkem:	100	100

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka ukazuje, že muži a ženy jsou více přitahováni k reklamě na automobily (36 % a 29 %), stejně jako na potravinářské výrobky (16 % mužů a 19 % ženy), což může být způsobeno skutečností, že druhá je nedílnou součástí našeho života. Informace o slevách v obchodech, užitečnosti nebo výhodách výrobku je možné zjistit prostřednictvím reklamy. K posunu dochází např., u reklamy na automobil. Stále více žen řídí automobil, a proto je jejich stoupající zájem o reklamu na automobily zcela vysvětlitelný. V takovém případě se vymaže hranice mezi typickou "mužskou" a typickou "ženskou" reklamou. U mužů po reklamě na automobily následují inzerce sportovních potřeb (19 %), služby pro podnikání (5 %), cigarety a alkohol (3 %) a technika (3 %), jež zesilují pohled na „mužskou“ reklamu. Pro dotázané respondentky, na rozdíl od mužů, byla zajímavější reklama na parfémy a kosmetiku (29 %), která je čistě "ženskou".

Dále bude zkoumaný názor respondentů na hodnoty propagované moderní reklamou (viz Tab. 11).

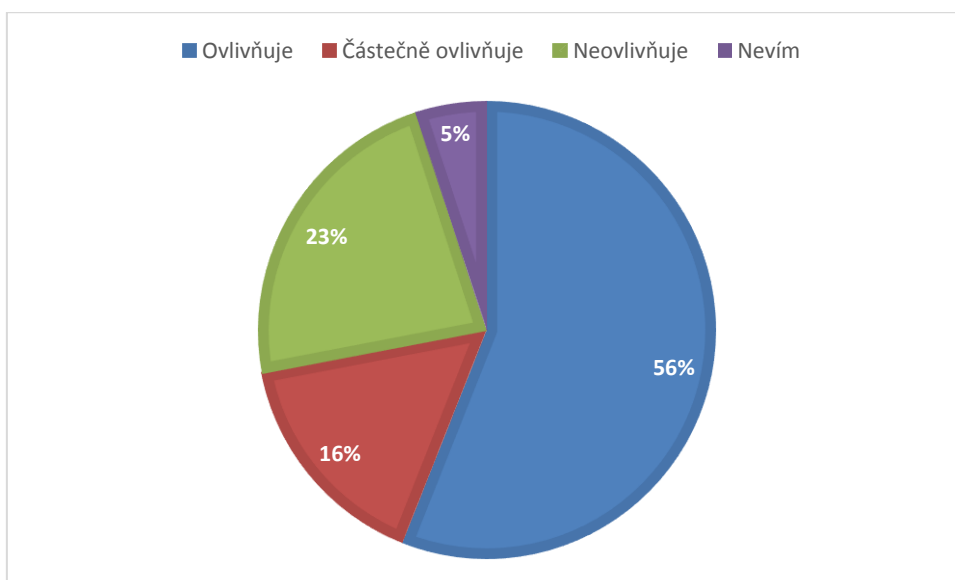
Tab. 11 *Názory respondentů na hodnoty propagované reklamou (v % od počtu respondentů)*

Hodnota	%
Zdraví/ zdravý životní styl	66
Materiální blahobyt	58
Rodina	56
Zajímavá práce	12
Láska	11
Seberealizace	11
Nevím	8
Svoboda	6
Vzdělávání	4
Stabilita ve světě	3
Náboženství	2
Celkem:	236

Zdroj: vlastní výzkum

Podle názoru respondentů moderní televizní reklama podporuje zdraví a zdravý životní styl 66 %, rodinné hodnoty (56 %) a lásku (11 %). Studenti ŠAVŠ považují tyto hodnoty za hlavní v reálném životě (viz Příloha 10).

Televizní reklama se na jedné straně pokouší odrážet skutečný život, ale zároveň na straně druhé jej vylepšuje a vybírá z něho to nejlepší. Když se lidé dívají na takovou reklamu (i v pozadí), podléhají jejímu vlivu. Abychom pochopili, jak respondenti sami vyhodnocují dopad reklamy, byla položena následující otázka (viz Obr. 1).



Obr. 2 *Respondenti o dopadu televizní reklamy na skutečný život (v % od počtu respondentů)*

Většina respondentů odpověděla, že televizní reklama do určité míry ovlivňuje reálný život (ovlivňuje a částečně ovlivňuje v součtu 72 %). Pouze 23 % respondentů se domnívá, že televizní reklama nemá žádný vliv na skutečný život.

3.2.2 Genderové aspekty televizní reklamy v hodnocení studentů

ŠAVŠ

V této části diplomové práce prozkoumáme typickou představu studentů o genderových stereotypch. Genderové stereotypy plní funkce spojené s potřebou vysvětlení některých rozdílů mezi pohlavími a jejich prezentací stejně jako zdůvodnění jejich existence.

V průběhu marketingového výzkumu bylo jedním z cílů identifikovat nejtypičtější a nejrozšířenější genderové stereotypy mezi studenty ŠAVŠ. Respondenti byli požádáni o odhad počtu specifických parametrů: vnější, behaviorální charakteristiky, jakož i odborné činnosti typické pro určité pohlaví v televizní reklamě a skutečném životě.

Na otázku "Vzpomenete si na tři reklamy, které se Vám nejvíce líbily v posledním roce v TV?" respondenti odpověděli následujícím způsobem (viz Tab. 12)

Tab. 12 Nejoblíbenější reklamy respondentů (v % od počtu respondentů)

Reklamy	%
Apple: Protančené Vánoce	35 %
Reklama na Škodu Fabia RS	5 %
Kofoła	10 %
T-Mobile-Klinika Inovativní Péče	15 %
Swarovski: Třpytivé svátky pro každého	5 %
T-Mobile: Nedržte se při zemi-Pa Pa Pa	5 %
Pilsner Urquell: Ty pravé Vánoce	4 %
Pandora: Úžasné dárky	4 %
Albert: Nadělte Vánocům štědrost	2 %
Ostatní	15 %

Takové odpovědi potvrzují předchozí tvrzení o originální myšlence, humoru a zajímavém námětu. V některých z těchto televizních reklam se ale odráží genderové stereotypy. Například v reklamě „T-Mobile-Klinika Inovativní Péče“ žena ztratila svého syna, má v ruce mobil a dívá se na navigaci. Ta ji bohužel nepomůže, protože se žena neumí orientovat v terénu. Obrátí se na muže - lékaře

a ten ji pomůže se zorientovat. V této reklamě je žena zobrazena jako ta, která dosud nepoznala moderní technologii GPS a vždy musí požádat o pomoc muže.

Druhá reklama je od T-Mobile a jmenuje se „Nedržte se při zemi-Pa Pa Pa“. V této reklamě je zobrazen pilot, který si během loučení na letišti s letuškou zvládne ještě mobilem domluvit rande v Bangkoku. Následuje scéna, kdy jedna letuška odchází a přichází jiná - Pavlínka. V této reklamě jsou ženy hloupé a nejsou schopny pochopit to, že pilot má každý den rande s jinou.

Poslední reklama, ve které můžeme vidět genderové stereotypy, je Albert: „Nadělte Vánocům štědrost“. V této reklamě je zobrazena žena v domácnosti, která se stará o děti a celou rodinu. Ona vaří, peče, jedním slovem se připravuje na Vánoce. Její manžel se objeví v reklamě až v samém závěru, kdy je všechno připraveno a hotovo.

Údaje z průzkumu ukazují, že zatímco je muž v televizní reklamě často prezentován jako administrativní pracovník (26 %) a podnikatel (25 %) (viz. Příloha 11), role žen je zde zcela odlišná (viz Tab. 12).

Tab. 13 Role žen v televizní reklamě (v % od počtu respondentů)

Sociální role žen	%
Žena v domácnosti	61
Osoba, která rozhoduje o rodinných problémech	12
Starostlivý rodič	11
Starostlivá manželka	7
Rodinný lékař	3
Podnikatelka	2
Kancelářský pracovník	2
Sportovec	2
Celkem:	100

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je patrné, že více než polovina respondentů se domnívá, že v televizní reklamě je žena nejčastěji zobrazena v roli hospodyně. Dalšími nejpopulárnějšími odpověďmi byly „osoba, která rozhoduje o rodinných problémech“ (12 %), „pečující rodič“ (11 %), „starostlivá manželka“ (7 %) a „rodinný lékař“ (3 %). Je snadné si uvědomit, že všechny tyto role se vztahují také k úklidu.

Pokud jde o reálný život, respondenti se domnívají, že oba rodinní příslušníci (75 % mužů, 84 % žen) by měli být zapojeni do řízení domácnosti a finančního

zajištění rodiny (viz Příloha 12, 13). Tento model ukazuje, že se v moderní společnosti stereotyp „žena v domácnosti“ a „muž živitel rodiny“ postupně vyrovnávají, stávají se v minulostí. Změnu stereotypů však nelze v blízké budoucnosti očekávat. Dnes jsou v našich životech přítomny stále genderové stereotypy, včetně televizní reklamy.

Respondentům byla položena otázka na vzhled mužů a žen v televizní reklamě (viz Tab. 14).

Tab. 14 Vzhled mužů v televizních reklamách (v % od počtu respondentů)

Vzhled mužů	%
Pánský oblek	57
Každodenní oblečení	32
Smoking	3
Domácí oblečení	1
Spodní prádlo	0
Nevím	7
Celkem:	100

Zdroj: vlastní výzkum

Muži, podle názoru respondentů, jsou častěji oblečeni do obleku (57 %). 32 % respondentů se domnívá, že muž v reklamách je oblečen v běžném, každodenním oblečení, což znamená, že tráví čas nejen v práci, ale může plnit roli rodinného typu.

Ženy jsou často oblečeny v každodenním oblečení (např., jednoduché šaty, sukně nebo džíny) kvůli tomu, že jsou v domácnosti. Právě takové oblečení je vhodné pro práci v domácnosti, k nakupování v obchodech nebo stárání se o děti, další členy rodiny (viz Tab. 15).

Tab. 15 Vzhled žen v televizních reklamách (v % od počtu respondentů)

Vzhled žen	%
Každodenní oblečení (jednoduché šaty, sukně nebo džíny)	58
Plavky, spodní prádlo	13
Domácí oblečení	12
Večerní šaty	8
Dámský kostýmek	5
Sportovní oblečení	1
Nevím	3
Celkem:	100

Zdroj: vlastní výzkum

Na druhém místě byla odpověď „plavky nebo spodní prádlo“ (13 %), což umožňuje dospět k závěru, že žena v reklamním sdělení muže být nejen ochránkyní krbu, ale také má často sexuální image, obraz svůdnice. Značná část reklamních produktů je prezentována právě na pozadí krásných žen nebo částí ženského těla. Vzhledem k tomu, že touha přináší zisk ve spotřebitelské společnosti, aktivně se využívá v televizní reklamě ženské tělo, které je historicky ztotožňované se sexualitou a přírodou. Proto muži v televizní reklamě čtyřikrát častěji dávají pozor na obraz ženy v plavkách nebo spodním prádle (viz Příloha 14).

Je třeba uvést, že tato reklama se používá ve dvou případech. Za prvé, obraz sexuální ženy v reklamě pro samotné ženy. V tomto případě je obraz chápán jako standard, o který by měl člověk usilovat, a pokud ho chce dosáhnout, musí produkt zakoupit. A za druhé, obraz sexuální ženy, která přitahuje pozornost mužů. Pokud si koupíte tento výrobek, pak tyto ženy, stejně jako v reklamě, vám budou věnovat pozornost. Vedle stereotypů vzhledu v televizní reklamě se velmi jasně odráží stereotypy chování mužů a žen ve společnosti (viz Tab. 16).

Tab. 16 Typické povahové vlastnosti mužů a žen v reálném životě podle názorů respondentů (v % od počtu respondentů)

Povahové vlastnosti	Muž	Žena	Muž a Žena	Celkem:
Síla	80	3	17	100
Odvaha	59	2	39	100
Rozhodnost	56	1	43	100
Spolehlivost	49	2	49	100
Lenost	46	12	42	100
Racionálnost	42	7	52	100
Uvážlivost	39	8	53	100
Přesvědčení	39	3	58	100
Nezávislost	36	9	55	100
Podnikavost	35	8	57	100
Samostatnost	28	3	69	100
Vedení domácnosti	25	15	60	100
Rozum	18	5	77	100
Disciplinovanost	8	21	71	100
Spontánnost	8	46	46	100
Něžnost	4	56	40	100
Upovídanost	4	74	22	100
Slabost	4	83	13	100
Laskavost	3	46	51	100
Citlivost	3	58	39	100

Zdroj: vlastní výzkum

Typickými povahovými vlastnostmi mužů jsou podle studentů síla (80 %), odvaha (59 %), rozhodnost (56 %), spolehlivost (49 %). Nejméně důležité jsou laskavost a citlivost. Ženy jsou samozřejmě mnohem citlivější, ale moderní muži již také věnují pozornost vlastnímu emocionálnímu stavu a emocionálnímu stavu lidí kolem nich. Moderní muž má jemný vkus, je věrný, ironický, veselý a samozřejmě mnohem citovější.

Ženy, podle názoru respondentů, daly přednost slabosti (83 %), upovídání (74 %), citlivost (58 %), něžnosti (56 %), laskavosti a spontánnosti (po 46 %). Nejméně důležité pro ženy je podle respondentů rozhodnost, spolehlivost, přesvědčení a samostatnost. Což zcela neodpovídá skutečnosti. Moderní žena si může dovolit být silná a nezávislá. Dnes nepotřebuje oporu muže tak, jak to bylo až do poměrně nedávné doby. Vnější svět, který byl po stovky tisíc let světem muže - bojovníka, lovce a badatele, dnes patří ženě stejně jako muži.

Typický mužský obraz se skládá z množství rysů, které jsou spojené se sociálně neomezujícím stylem chování, kompetencí a racionální schopností, silou a účinností. Typický ženský obraz naopak zahrnuje sociální a komunikativní dovednosti, vlídnost a emocionální podporu. V televizní reklamě se tedy v důsledku výraznějšího projevu genderových stereotypů nevýznamně mění ženský obraz (viz Tab. 17).

Tab. 17 Typické povahové vlastnosti mužů a žen v televizní reklamě podle názorů respondentů (v % od počtu respondentů)

Povahové vlastnosti	Muž	Žena	Muž a Žena	Celkem:
Síla	85	2	13	100
Odvaha	74	4	22	100
Lenost	71	7	22	100
Rozhodnost	70	4	26	100
Spolehlivost	66	11	23	100
Racionálnost	58	14	28	100
Disciplinovanost	56	14	30	100
Přesvědčení	54	11	35	100
Podnikavost	53	14	33	100
Uvážlivost	53	16	31	100
Nezávislost	46	18	36	100
Samostatnost	41	16	43	100
Rozum	41	13	46	100
Spontánnost	11	61	28	100
Laskavost	2	57	41	100
Citlivost	3	78	19	100

Vedení domácnosti	3	79	18	100
Upovídanost	3	81	16	100
Něžnost	2	83	15	100
Slabost	4	85	11	100

Zdroj: vlastní výzkum

Na rozdíl od skutečného života je podle respondentů muž v reklamě líný (71 %). Moderní reklama skutečně ukazuje muže jako pecivála, který nechce dělat nic. Taková televizní reklama má často vtipný charakter a cílovou skupinou takové reklamy jsou ženy.

Muž, který je prezentovaný v reklamě, je také racionální, disciplinovaný, sebejistý, podnikavý, rozumný a samostatný. To znamená, že zadavatelé reklamy používají obrazy, které mají ideální vlastnosti. A to jak vnější, tak behaviorální.

Ženy v reklamě se odlišují vedením domácnosti (79 %). Toto může být způsobeno tím, že v moderním světě žena není ochránkyně krbu, která se zabývá výhradně každodenním životem a rodinou, ale je racionální a snaží se být rovnocenná s mužem, který je „živitelem rodiny“. V dnešní době jsou ženy stále více ekonomicky aktivní, zvládnou nové profese a pracují za stejných podmínek jako muži. Reklama odráží zastaralý stereotyp.

Všeobecně se povahové vlastnosti mužů a žen v televizní reklamě a v reálném životě shodují (s rozdílem pouze v procentech). Lze konstatovat, že ženy a muži se ve skutečnosti zásadně liší zvláštnostmi charakteru. Ženám se s větší pravděpodobností přisuzují emocionální vlastnosti, muži jsou emocionálně stabilnější. Ženy jsou citlivější, muži racionální.

Respondentům byla dále položena otázka o typické práci mužů a žen v televizní reklamě. Podle respondentů mají ženy v reklamě tendenci vykonávat domácí práce (45 %) nebo péči o děti (25 %) a muži opět pracují v kanceláři (32 %).

Kromě toho ženy podle respondentů nezapomínají na svou krásu a 17 % si zvolilo možnost "péče o sebe". Pokud jde o muže, kromě práce řídí také auto (23 %) nebo tráví čas s přáteli (14 %) (viz Příloha 15,16).

Gendrové stereotypy se odrážejí v profesionální sféře. Respondentům byl nabídnut seznam profesí, z nichž každá měla být klasifikována jako "mužská", "ženská" nebo „typická jak pro muže, tak pro ženy“ (viz Tab. 18).

Tab. 18 Typické ženské a mužské profese v reálném životě (v % z počtu respondentů)

Profese	Typická pro muže	Typická pro ženy	Typická jak pro muže, tak pro ženy	Celkem:
Řidič	76	1	23	100
Inženýr	58	2	40	100
Podnikatel	42	2	56	100
Vedoucí společnosti	40	0	60	100
Kuchař	25	9	66	100
Kancelářský pracovník	16	10	74	100
Prodejce	6	42	53	100
Učitel	5	34	61	100
Sekretář	4	77	19	100
Vychovatel	4	72	24	100
Žena v domácnosti	2	80	18	100

Zdroj: vlastní výzkum

Za prvé je třeba poznamenat, že většina respondentů se domnívá, že by žena neměla pracovat vůbec, a proto možnost „žena v domácnosti“ vybralo 80 % z nich. Dále existují povolání, která jsou podle názoru respondentů výhradně ženská. Více než polovina respondentů uvedla povolání sekretářky (77 %) a vychovatelky (72 %). Také profese prodavačky (42 %) a učitele (34 %) byly klasifikovány jako ženské. Z toho vyplývá, že profesionální činnost žen se soustřeďuje v omezeném počtu odvětví. V našem případě jde především o sociální oblast.

Dále se podíváme na to, jak byly rozdělené údaje o zaměstnáních, které jsou typické pro muže. Jak je vidět z tabulky, v oceňování profese pro muže převažuje povolání řidiče (76 %) a inženýra (58 %). Respondenti se také domnívají, že manažerem, podnikatelem, obchodníkem by měli být muži. Toto rozdělení je způsobeno tím, že lidé jsou schopni vnímat situaci jako celek, aniž by se rozptylovali detaily. K tomu přispívá i to, že žena nemůže být manažerkou s ohledem na citlivost, soustředění na detaily a perfekcionismus. Muži se rozhodují prudce, jsou více odvážní, vytvářejí strategii a jednají bezohledně.

V moderním trhu práce je nejdůležitější odbornost. Z tohoto důvodu není pro mnohé zaměstnavatele důležité, kdo bude pracovat. Zda je to muž nebo žena, pokud je zaměstnanec profesionál. Proto respondenti přiřadili většinu povolání "jak pro muže, tak pro ženy". Nicméně i zde existuje řada funkcí týkajících se

pohlaví. To znamená, že pro ženy je mnohem obtížnější získat služební postup, a to i v případě, že je specialistou s nejvyšší kvalifikací. Platové ohodnocení je často nižší než u mužů, kteří vykonávají podobné povinnosti. To je způsobeno psychologickými důvody souvisejícími se stávajícími stereotypy týkajícími se role mužů a žen ve společnosti. Právě tyto stereotypy jsou v reklamě nejvýraznější. Z tohoto důvodu byli respondenti dotazováni na typické ženské a mužské profese v televizní reklamě (viz Tab. 19).

Tab. 19 Typické ženské a mužské profese v televizní reklamě (v % od počtu respondentů)

Profese	Typická pro muže	Typická pro ženy	Typická jak pro muže, tak pro ženy	Celkem:
Inženýr	94	1	5	100
Řidič	92	1	7	100
Podnikatel	79	1	20	100
Kancelářský pracovník	79	3	18	100
Kuchař	50	25	25	100
Vedoucí společnosti	39	16	45	100
Prodejce	10	64	26	100
Učitel	3	85	12	100
Sekretář	2	96	2	100
Žena v domácnosti	1	96	3	100
Vychovatel	1	98	1	100

Zdroj: vlastní výzkum

Je důležité zmínit, že vnímání respondentů o ženských a mužských profesích v reálném životě a v televizi se shoduje. K ženským patří všechny profese sociální sféry. Mužské povolání souvisí s manuální prací a vedoucími, manažerskými pozicemi.

Nicméně, na rozdíl od reálného života, kancelářský pracovník v reklamě je častěji muž (79 %). Podle respondentů je kuchař též typicky mužské povolání v televizní reklamě. Učitelem v reálném životě může být jak muž, tak žena (viz tabulka 17), ale podle většiny respondentů nám reklama ukazuje, že učitelé jsou výlučně ženy (85 %).

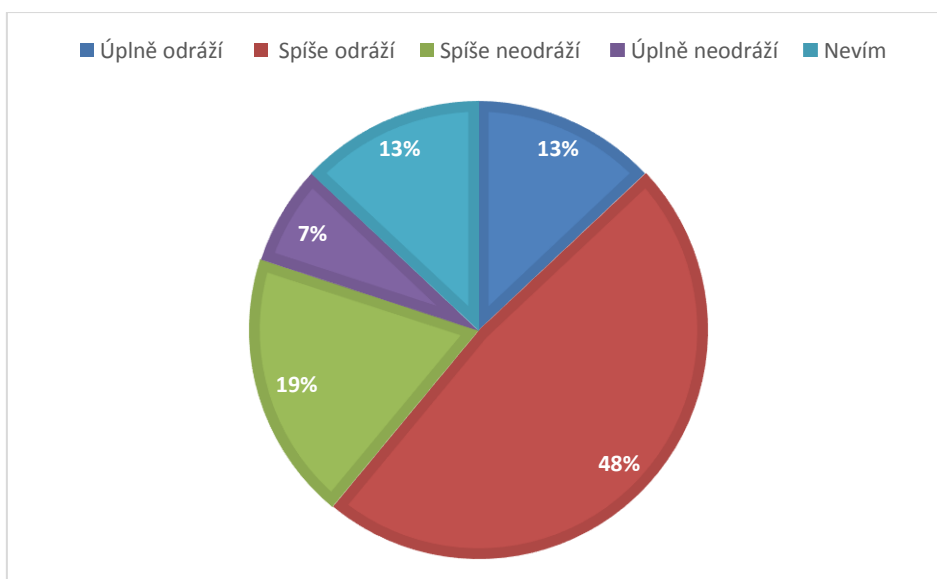
Dá se tedy říci, že televizní reklama nám v některých případech ukazuje zastaralé genderové stereotypy. Ve většině případů se však představy respondentů o typickém mužském a ženském povolání shodují s tím, co vidí v televizi. To ukazuje, že reklama má za prvé významný vliv na formování genderových

stereotypů v myslích lidí. A za druhé, televizní reklama odráží genderové stereotypy skutečného života.

Dále prozkoumáme typické prostředí, v němž jsou zobrazeni muži a ženy v televizních reklamách. Podle názorů respondentů je sociálním prostředím mužů v první řadě kancelář (53 %), u žen dům (71 %) (viz Příloha 17, 18). V průběhu analýzy jsme tímto potvrdili existenci stereotypu o ženě – „žena v domácnosti“ a muž – „živitel rodiny“.

Podle respondentů můžeme vidět muže v televizní reklamě i doma (14 %) (viz Příloha 17). Ve skutečnosti se v televizních reklamách často objevuje muž jako rodinný typ, který pomáhá své ženě při výběru produktů, mytí nádobí, podílí se na výchově dětí a další. Respondenti se domnívají, že muž v reklamě se objevuje i v přírodě (13 %) nebo v tělocvičně (9 %). Pokud jde o ženy, jejich prostředí je omezeno obchodem a nakupováním (11 %). Velmi malé procento respondentů se domnívá, že někdy vidíme ženu v reklamě v kavárně nebo v restauraci (6 %).

Všechny výše uvedené skutečnosti potvrzují, že televizní reklama je nositelem genderových stereotypů a sami respondenti s touto skutečností souhlasí. (61 %) se domnívá, že televizní reklama do jisté míry odráží genderové stereotypy (viz Obr. 2).



Obr. 3 *Obraz genderových stereotypů, které jsou dane televizní reklamou v reálném životě (v % od počtu respondentů)*

3.3 Shrnutí výzkumného šetření

V praktické části bylo marketingovým výzkumem zjištěno, že v průměru se respondenti setkávají s televizní reklamou každý den, ale stráví jejím sledováním ne více než 15 minut, dívají se na reklamu v pozadí: dělají své vlastní věci nebo zcela přepínají kanál. Nejvýznamnějšími vlastnostmi televizní reklamy pro respondenty byla originalita myšlenky, humor a reklamní námět. Důležitou sférou vlivu reklamy na ženské publikum je však rozvinutější sféra emocí, živější a pestřejší obraz, krásnější hrdina představitelů reklamy a menší racionalita než v reklamě, která je zaměřená na muže. Celkový postoj respondentů – mužů k televizní reklamě je negativní, zatímco ženy jsou víc loajální. V každém případě reklama tak či onak ovlivňuje skutečný život.

Marketingový výzkum, resp. výsledky dotazování vedou k závěru, že v moderní společnosti se stereotypy “žena - ochránkyně krbu” a „muž – živitel rodiny“ postupně vyrovnávají a stávají se minulostí. A to i přesto, že jsou tyto stereotypy stále přítomny v našich životech, včetně reklamy.

Studenti ŠAVŠ identifikovali následující **typické charakteristiky žen**: žena v domácnosti by měla být slabá, citlivá, laskavá a jemná. **Typické vlastnosti mužů**: kancelářský pracovník nebo manažer, vedoucí firmy, který se zabývá pouze tím, co vydělává peníze. Je podnikatelem, je racionální, má sílu, odhodlání, odvahu a statečnost, ale je líný.

Typické role mužů v televizní reklamě jsou profesionální a obchodní. Role žen v reklamě jsou rodinného charakteru. Nejčastěji muži v reklamě pracují jako technicko-administrativní pracovník, manažer, ředitel nebo vedoucí společnosti, inženýr a podnikatel. Žena v reklamě často hraje roli ženy v domácnosti, ale pokud je zobrazena v roli pracovníka, tak je s největší pravděpodobností vychovatelkou, prodejcem, učitelkou nebo sekretářkou. Vidíme, jak se reálný život a televizní reklamy vzájemně ovlivňují.

Na základě výsledků výzkumného šetření můžeme pak ověřit stanovené hypotézy.

H1. Typické role mužů v televizní reklamě: profesionální, podnikatelské (kancelářský pracovník, manažer atd.); role žen v reklamě - rodinné (matky, ženy v domácnosti, manželky). Tuto hypotézu můžeme považovat **za potvrzenou**. Vyplývá to z dotazníkového šetření použitého v praktické části (viz Tab. 19).

H2. Muž v reklamě je častěji oblečen v oblek nebo sportovní dres. Žena je oblečena v domácí oděv nebo v elegantní , krásné šaty. Pokud jde o chování, muž je racionální, konstruktivní a žena je emocionální, citlivá. Hypotéza je **potvrzená**. Dokládají to odpovědi respondentů (viz Tab. 14, 15, 17).

H3. Genderové stereotypy, které jsou zobrazené v reálném životě, se odrážejí v televizních reklamách. Existuje vzájemný vliv mezi reklamou a reálným životem. Z jedné strany, reklama ovlivňuje život člověka, a z druhé, v reklamě se odráží všechno z reálného života. Můžeme tedy **přijmout hypotézu**.

Závěr

V diplomové práci byla provedena analýza genderových stereotypů v televizní reklamě. V první části práce byly představeny teoretické základy problému. Na základě deskripce odborných zdrojů byly prozkoumány reklama jako nástroj marketingové komunikace, druhy, formy a pravidla tvorby reklamních sdělení. Byly vysvětleny základní pojmy „televizní reklama“, „gender“ a „genderové stereotypy“. Byla věnována pozornost sexismu v reklamě a byla popsána reklamní legislativa. Detailně byly zkoumány charakteristiky reklamy z hlediska sociologie, přičemž byly zdůrazněny různé teoretické přístupy k tomuto konceptu. Spolu s tím byla vysvětlena témata genderu a genderových stereotypů.

V praktické části byla pozornost zaměřena na skutečnost, že televizní reklama je dnes jednou z nejefektivnějších. Proto byla vybrána televizní reklama pro zkoumání hlavních genderových stereotypů. Sledované stereotypy se týkaly typických sociálních rolí mužů a žen, charakteristik vzhledu a chování, typických činností a typického prostředí mužů a žen. Byla provedena komparativní analýza vnímání reklamy muži a ženami. Pro vlastní, primární, výzkum byli vybráni studenti ŠAVŠ. Za tímto účelem byl také sestaven plán marketingového výzkumu. Cílem výzkumu bylo porovnat genderové stereotypy v reklamě a v reálném životě. Hypotézy formulované v plánu výzkumu jsou plně potvrzeny.

Důležitost marketingového výzkumu spočívá v tom, že v moderní informační společnosti jsou lidé neustále pod vlivem toku informací, které jsou šířeny televizní reklamou. Reklama často upevňuje a posiluje genderové stereotypy ve společnosti. Genderové stereotypy slouží jako sociální normy, postoje pro určité pohlaví v oblasti vzhledu, chování, zájmů, dovedností. Při sledování televize člověk získává představu o tom, ke které skupině patří a vybírá si takové typy činností a aktivit, které odpovídají jeho představě o ženském a mužském chování a zájmech. Reklama poskytuje informace o pravidlech chování přijatých v dané společnosti, morálních normách, způsobu života. Výše uvedené bylo předmětem konkrétního výzkumu.

Výsledky výzkumu mohou být použity pro další pokračování sociologického a marketingového zkoumání v oblasti reklamy. Výsledky diplomové práce mohou posloužit jako studijní materiály v rámci přednášek na kurzech „chování

spotřebitele“, „sociologie marketingu“, „sociologie reklamy.“ Empirické výsledky výzkumu mohou být užitečné i pro tvůrce reklamy.

Seznam literatury

- AMELINA, S.: *Konstruiuvannia obrazu liudskoi tilesnosti u smyslovomu poli masovoi kultury* [online]. Visnyk Dnipropetrovskeho universytetu, Filozofia, 2014, 3-8. ISSN 2312 2714. Dostupné z: http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fnm/program_56a619bc1f74b.pdf
- BAČUVČÍK, R.: *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BANIN, V. A.: *Zhenskii gendernyi stereotip v reklame*. 1.vyd. Kirov:ViatGGU, 2006. ISBN: 978-1-63214-016-6.
- BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D.: *Jak na sexistickou reklamu*. Brno: ARTAX, 2013. ISBN: 978-80-87110-26-3
- BECK, D.B.: *The “f” word: How the media frame feminism* [online]. NWSA Journal, 2001, 139-160. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/4316558?seq=1#page_scan_tab_contents
- BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- CLAW, K., BAACK, D.: *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. 5 ed. England: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-75328-5.
- ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- DEAUX, K., LEWIS, L.: *Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label*. Journal of Personality and Social Psychology, 1984, 991–1004.
- EISEND, M.: *A meta-analysis of gender roles in advertising* [online]. Academy of Marketing Science. Journal; New York, 2010, 418-440. Dostupné z: <http://search.proquest.com/central/docview/737081405/A2B8DF070D2644C0PQ/1?accountid=149301>
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing : Základy a principy*. 2. vyd. Brno, Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- GOLOVLEVA, E.: *Osnovy reklamy: uchebnoe posobie dlia vuzov*. 2. vyd. Rostov na Donu: Fenix, 2005.
- HACKLEY, R., HACKLEY, C.: *Advertising and Promotion*. London: SAGE publishing, 2014. ISBN 978-01-32939-54-6.

HAVELKOVÁ, B. a kol.: *Jak na sexistickou reklamu* [online]. Brno: ARTAX, 2013. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <http://www.otvrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>

HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. 1 vyd. Liberec: Bor, 2010. ISBN: 978-80-86807-88-1.

PATTERSON, M., O'MALLEY, L.: *Women in Advertising: representations, repercussions, responses* [online]. Vicky Irish Marketing Review; 2009; 20. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0181-x>

Shakeel-UI-Rehman, M Syed, I.: *Integrated marketing communication and promotion* [online]. Journal of Arts, Science & Commerce, 2011, 187-189. E-ISSN 2229-4686. Dostupné z: <http://search.proquest.com/central/docview/1010409640/fulltextPDF/9D0017D9B1C482BPQ/5?accountid=149301>

STOLLER, R.: *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*. New York: Science House, 1968. ISBN -13: 9780946439034.

SVENSSON, E.-B.: *How marketing and advertising affect equality between women and men* [online]. Report, 2008 Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//EN>

VINACKE, W. E.: *Stereotypes as social concepts*. Journal of Social Psychology, 1957, 229–243.

WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J.: *Advertising: Principles and Practice*. 7. Ed. Pearson, 2008. ISBN-13: 978-0131465602.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupný z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupný z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Šestihranný model efektu reklamy	15
Obr. 2 Respondenti o dopadu televizní reklamy na skutečný život	41
Obr. 3 Obraz genderových stereotypů, které jsou daní televizní reklamou v reálném životě	49

Seznam tabulek

Tab. 1 Frekvence prohlížení televizní reklamy	34
Tab. 2 Frekvence prohlížení televizní reklamy v závislosti na věku respondentů.	35
Tab. 3 Délka shlédnutí televizní reklamy	35
Tab. 4 Režim sledování televizní reklamy	36
Tab. 5 Pocity, které vznikají u respondentů, když slyší spojení "televizní reklama", v závislosti na pohlaví	37
Tab. 6 Nevýhody televizní reklamy v ohodnocení studentů ŠAVŠ	37
Tab. 7 Přednost televizní reklamy v ohodnocení studentů ŠAVŠ.....	38
Tab. 8 Názory respondentů na nejpamátnější charakteristiky televizní reklamy v závislosti na pohlaví	39
Tab. 9 Nejoblíbenější vlastnosti televizní reklamy	40
Tab. 10 Nejpřednostňovanější druhy zboží v televizní reklamě, v závislosti na pohlaví	41
Tab. 11 Názory respondentů na hodnoty propagované reklamou.....	42
Tab. 12 Nejoblíbenější reklamy respondentů	43
Tab. 13 Role žen v televizní reklamě	44
Tab. 14 Vzhled mužů v televizních reklamách	45
Tab. 15 Vzhled žen v televizních reklamách	45

Tab. 16 Typické povahové vlastnosti mužů a žen v reálném životě podle názorů respondentů	46
Tab. 17 Typické povahové vlastnosti mužů a žen v televizní reklamě podle názorů respondentů	47
Tab. 18 Typické ženské a mužské profese v reálném životě	49
Tab. 19 Typické ženské a mužské profese v televizní reklamě.....	50

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	60
Příloha č. 2 Kalkulace počtu studentu podle věku	69
Příloha č. 3 Kalkulace počtu studentu podle věku a pohlaví	69
Příloha č. 4 Pocity, které vznikají u respondentů když slyší spojení "televizní reklama"	69
Příloha č. 5 Nejúčinnější reklama	70
Příloha č. 6 Přednost televizní reklamy podle mužů a žen	70
Příloha č. 7 Nej památelnější charakteristiky televizní reklamy	71
Příloha č. 8 Nejoblíbenější vlastnosti televizní reklamy podle pohlaví	71
Příloha č. 9 Frekvence prohlížení televizní reklamy v závislosti na pohlaví	71
Příloha č. 10 Hlavní hodnoty v reálném životě	72
Příloha č. 11 Role mužů v televizní reklamě	72
Příloha č. 12 Představení o řízení domácnosti	72
Příloha č. 13 Představení o finančním zajišťování rodiny	73
Příloha č. 14 Vzhled ženy v televizní reklamě v závislosti na pohlaví	73
Příloha č. 15 Typická činnost žen v televizní reklamě	73
Příloha č. 16 Typická činnost mužů v televizní reklamě	74
Příloha č. 17 Sociální prostředí mužů	74
Příloha č. 18 Sociální prostředí žen	74

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Vážená(ý) studentko, studente!

Jsem studentkou ŠAVŠ a zpracovávám diplomovou práci na téma „Genderové stereotypy v televizní reklamě“. Pro zpracování diplomové práce, v rámci marketingového výzkumu, jsem vybrala studenty všech ročníků SAVŠ. Vaše odpovědi budou anonymní a budou použity pouze pro potřeby diplomové práce. Vyplnění dotazníku bude trvat cca 15 minut. Děkuji Vám za spolupráci a Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

Pravidla pro vyplnění dotazníku

Přečtěte si otázku a navrhované možnosti. Číslo varianty, která nejlépe odráží váš názor, zakroužkujte nebo přidejte svůj názor na speciálně určené místo.

Dotazník

1. Jaké asociace máte, když slyšíte slovo "reklama"? (napište)

2. Kterou reklamu považujete za neúčinnější? (vyberte nejvíce 2 odpovědi)

1. Reklama v televizi
2. Internetová reklama
3. Reklama na prodejních místech
4. Reklama v tisku
5. Sponzorské a charitativní akce
6. Reklama ve veřejné dopravě
7. Venkovní reklama (bannery atd.)
8. Ostatní (napište) _____
9. Nevím

3. Jak často přijdete s televizní reklamou do kontaktu?

1. Několikrát denně
2. Jednou denně
3. 3-4 krát týdně
4. Méně často
5. Nevím

4. Jak se chováte při vysílání reklamy v televizi?

1. Pokračuji a dívám se na TV
2. Přepínám kanál
3. Vypínám zvuk
4. Odcházím z pokoje, dělám vlastní věci
5. Ostatní (napište) _____
6. Nevím

5. Kolik času denně trávíte zhlédnutím reklamy?

1. Méně než 15 minut denně
2. cca 30 minut denně
3. cca 1 hodinu denně
4. cca 2 hodiny denně
5. Více než 2 hodiny denně
6. Nevím

6. Jaké pocity máte, když slyšíte spojení "televizní reklama"?

1. Pozitivní
2. Spíše pozitivní
3. Spíše negativní
4. Negativní
5. Nevím

7. Jaká je podle Vás přednost televizní reklamy? (vyberte nejvíce 3 odpovědi)

1. Schopnost se orientovat při nákupu zboží a služeb
2. Příležitost se dozvědět o nových produktech, službách a technologiích
3. Schopnost si odskočit kvůli vyřizování při prohlížení programu, filmu

4. Schopnost nakupovat bez opuštění obrazovky (telemarketing)
5. Viditelnost
6. Vizualizace reklamy
7. Pozitivní emoce
8. Ostatní (napište) _____
9. Nevím

8. Co si myslíte, že je hlavní nevýhodou televizní reklamy? (vyberte nejvíce 3 odpovědi)

1. Časté opakování reklam
2. Doba trvání televizní reklamy
3. Přerušování filmu
4. Reklamovaný produkt, který nevzbuzuje zájem
5. Vtíravost
6. Poskytování nespolehlivých informací
7. Manipulace s prohlížečem
8. Ostatní (napište) _____
9. Nevím

9. Když vidíte reklamu, čemu nejdříve věnujete pozornost? (vyberte nejvíce 3 odpovědi)

1. Kreativitu reklamy
2. Době trvání reklamy
3. Reklamnímu námětu
4. Opačné pohlaví (žena / muž)
5. Přírodě (například moře, les, pole)
6. Interiéru
7. Známé značce
8. Objektu reklamy (samé zboží)
9. Ostatní (napište) _____
10. Nevím

10. Který druh zboží se vám nejvíce líbí? (vyberte nejvíce 3 odpovědi)

1. Potraviny
2. Automobily
3. Kosmetika, parfémů
4. Cigarety, alkohol
5. Sportovní zboží
6. Služby pro podnikání
7. Ostatní (napište) _____
8. Nevím

11. Vzpomenete si na tři reklamy, které se Vám nejvíce líbily v posledním roce v TV.

1. _____
2. _____
3. _____

12. Co Vás na reklamě zaujalo? (vyberte nejvíce 3 odpovědi)

1. Humor

2. Krása, jasnost obrazu – forma zpracování
3. Originalita myšlenky
4. Reklamní námět
5. Hlavní představitel - hrdina
6. Modernost
7. Zboží, na která byla reklama
8. Ostatní (napište) _____
9. Nevím

13. Váš názor na řízení domácnosti?

1. Jen žena
2. Jen muž
3. Rozdělit odpovědnosti stejně
4. Nevím

14. Co si myslíte, kdo by měl finančně zajišťovat rodinu?

1. Muž
2. Žena
3. Oba
4. Nevím

15. Jakou roli nejčastěji hraje muž a žena v televizní reklamě? (v každém sloupci vyberte jednu odpověď)

Role	14. Muži	15. Ženy
Žena v domácnosti	1	1
Kancelářský pracovník	2	2
Podnikatel (podnikatelka)	3	3
Sportovec	4	4
Osoba, která rozhoduje o rodinných problémech	5	5
Rodinný lékař	6	6
Starostlivý rodič	7	7
Starostlivý manžel (ka)	8	8
Kamarád (ka)	9	9

16-17. Čím se muž a žena zabývají v televizní reklamě? (v každém sloupci vyberte jednu odpověď)

Zaměstnání	16. Muž	17. Žena
Dělá domácí práce	1	1
Pečuje se o děti	2	2
Pracuje v kanceláři	3	3
Tráví čas s přáteli	4	4
Věnuje se koníčkům (rybářství, tanci)	5	5
Sportuje	6	6
Řídí auto	7	7

Nakupuje	8	8
Pečuje o sebe	9	9
Tráví čas doma (čtení knihy, sledování televize atd.)	10	10
Sleduje módu	11	11
Drží dietu	12	12

18-28. Kdo, si myslíte, by měl být zapojen do následujících profesí (v každém sloupci vyberte jednu odpověď)

Profese	Muž	Žena	Muž a Žena
18. Podnikatel	1	2	3
19. Řidič	1	2	3
20. Vychovatel	1	2	3
21. Žena v domácnosti	1	2	3
22. Inženýr	1	2	3
23. Kuchař	1	2	3
24. Prodejce	1	2	3
25. Vedoucí společnosti	1	2	3
26. Kancelářský pracovník	1	2	3
27. Sekretář	1	2	3
28. Učitel	1	2	3

29-39. Vzpomeňte si na nějaké televizní reklamy, kde jsou častěji představitelé těchto profesí? (v každém sloupci vyberte jednu odpověď)

Profese	Muž	Žena	Muž a Žena
29. Podnikatel	1	2	3
30. Řidič	1	2	3
31. Vychovatel	1	2	3
32. Žena v domácnosti	1	2	3
33. Inženýr	1	2	3
	1	2	3

34. Kuchař			
	1	2	3
35. Prodejce			
	1	2	3
36. Vedoucí společnosti			
	1	2	3
37. Kancelářský pracovník			
	1	2	3
38. Sekretář			
	1	2	3
39. Učitel			
	1	2	3

40. Podle vašeho názoru jak je nejčastěji oblečený muž v televizi reklamě?

1. Smoking
2. Pánský oblek
3. Každodenní oblečení
4. Domácí oblečení
5. Spodní prádlo
6. Nevím

41. Podle vašeho názoru jak je nejčastěji oblečená žena v televizi reklamě?

1. Večerní šaty
2. Každodenní oblečení (jednoduché šaty, sukně nebo džíny)
3. Dámský kostýmek
4. Sportovní oblečení
5. Domácí oblečení
6. Plavky, spodní prádlo
7. Nevím

42-61. Kdo, si myslíte, by měl mít následující povahové vlastnosti? (v každém sloupci vyberte jednu odpověď)

Povahové vlastnosti	Muž	Žena	Muž a Žena
42. Upovídanost	1	2	3
43. Disciplinovanost	1	2	3
44. Dobrota	1	2	3
45. Hospodárnost	1	2	3
46. Lenost	1	2	3
47. Spolehlivost	1	2	3
48. Něžnost	1	2	3
49. Nezávislost	1	2	3
50. Podnikavost	1	2	3
51. Uvážlivost	1	2	3
52. Racionálnost	1	2	3
53. Rozhodnost	1	2	3
54. Samostatnost	1	2	3
55. Síla	1	2	3
56. Slabost	1	2	3

57. Odvaha	1	2	3
58. Spontánnost	1	2	3
59. Přesvědčení	1	2	3
60. Rozum	1	2	3
61. Citlivost	1	2	3

62-81. Jaké jsou podle vašeho názoru charakteristické rysy mužů a žen v televizní reklamě? (v každém sloupci vyberte jednu odpověď)

Povahové vlastnosti	Muž	Žena	Muž a Žena
62. Upovídanost	1	2	3
63. Disciplinovanost	1	2	3
64. Dobrota	1	2	3
65. Hospodárnost	1	2	3
66. Lenost	1	2	3
67. Spolehlivost	1	2	3
68. Něžnost	1	2	3
69. Nezávislost	1	2	3
70. Podnikavost	1	2	3
71. Uvážlivost	1	2	3
72. Racionálnost	1	2	3
73. Rozhodnost	1	2	3
74. Samostatnost	1	2	3
75. Síla	1	2	3
76. Slabost	1	2	3
77. Odvaha	1	2	3
78. Spontánnost	1	2	3
79. Přesvědčení	1	2	3
80. Rozum	1	2	3
81. Citlivost	1	2	3

82-83. Kde nejčastěji vidíme ženy a muže v televizní reklamě? (v každém sloupci vyberte jednu odpověď)

	82. Muži	83. Ženy
Dům	1	1
Kancelář	2	2
Příroda	3	3
Obchod	4	4
Zahrada	5	5
Tělocvična	6	6
Kavárna, restaurace	7	7
Kino, divadlo	8	8

84. Vyberte větu, která vám nejlépe vyhovuje.

- Vždy chci být jako reklamní hrdinové a dělám všechno, abych se stal (a) jako oni.
- Někdy přemýšlím o tom, že bych chtěla (l) bych být jako hrdina nějaké reklamy, ale nedělám nic, abych vzoru přiblížil.

3. Nikdy nechci být jako hrdinové reklamy
4. Nevím

85. Jak podle vašeho názoru televizní reklama odráží genderové stereotypy skutečného života?

1. Úplně odráží
2. Spíše odráží
3. Spíše neodráží
4. Úplně neodráží
5. Nevím

86. Vyberte jedno z výroků, které považujete za správné.

1. Televizní reklama ovlivňuje reálný život
2. Televizní reklama částečně ovlivňuje reálný život
3. Televizní reklama nemá žádný vliv na skutečný život
4. Nevím

87. Co si myslíte, že je nejdůležitější věc v životě? (seřadte od 1 do 10, kde 1 je nejdůležitější, 10 není důležitý)

Hodnota	Třída
1. Láska	
2. Seberealizace	
3. Náboženství	
4. Vzdělávání	
5. Materiální blahobyt	
6. Rodina	
7. Zdraví	
8. Zajímavá práce	
9. Stabilita ve světě	
10. Svoboda	

88. Jaké hodnoty podle vašeho názoru propaguje moderní reklama? (vyberte nejvíce 3 odpovědi)

1. Materiální blahobyt
2. Rodina
3. Zdraví
4. Svoboda
5. Láska
6. Seberealizace
7. Náboženství

8. Vzdělávání
9. Zajímavá práce
10. Stabilita ve světě
11. Konzumismus
12. Ostatní (napíšte) _____
13. Nevím

Uved'te prosím vaše osobní údaje:

89. Jaké je vaše pohlaví?

1. Muž
2. Žena

90. Jaký je Váš věk?

1. 18-20 let
2. 21-23 let
3. 24-26 let
4. 27-29 let
5. 30-32 let

Příloha č. 2 Počet studentu podle věku

Věk	Počet respondentů	
	Respondenti	%
18-20 let	44	22
21-23 let	49	24,5
24-26 let	42	21
27-29 let	37	18,5
30-32 let	28	14
Celkem:	200	100

Příloha č. 3 Počet studentu podle věku a pohlaví

Věk	Muži		Ženy	
	Respondenti	%	Respondenti	%
18-20 let	24	12	20	10
21-23 let	23	11,5	26	13
24-26 let	20	10	22	11
27-29 let	20	10	17	8,5
30-32 let	15	7,5	13	6,5
Celkem:	102	51	98	49

Příloha č. 4 Pocity, které vznikají u respondentů když slyší spojení "televizní reklama"

Pocity, které vznikají u respondentů když slyší spojení "televizní reklama"	%
Spíše negativní	49
Negativní	22
Spíše pozitivní	18
Pozitivní	1
Nevím	11
Celkem:	100

Příloha č. 5 Nejúčinnější reklama

Nejúčinnější reklama	%
Reklama v televizi	52
Internetová reklama	37
Reklama na prodejních místech	23
Reklama v tisku	9
Sponzorské a charitativní akce	11
Reklama ve veřejné dopravě	10
Venkovní reklama (bannery atd.)	26
Virová reklama	2
Promo akce	4,5
Radio	1
Nevím	3
Celkem:	178,5

**V této tabulce a dále je částka vyšší než 100, protože respondenti měli možnost vybrat několik odpovědí*

Příloha č. 6 Přednost televizní reklamy podle mužů a žen

Přednost televizní reklamy	Pohlaví	
	Mužské	Ženské
Příležitost se dozvědět o nových produktech, službách a technologiích	25	33
Schopnost si odskočit kvůli vyřizování při prohlížení programu, filmu	33	26
Názornost	16	15
Schopnost se orientovat při nákupu zboží a služeb	11	11
Příjemná vizuální řada	9	8
Pozitivní emoce	2	3
Schopnost nakupovat bez opuštění obrazovky (telemarketing)	0	1
Zapamatovatelnost	0	1
Nevím	4	2
Celkem:	100	100

Příloha č. 7 Nejpamátelnější charakteristiky televizní reklamy

Charakteristiky	%
Reklamní námět	68
Objekty reklamy (samé zboží)	49
Kreativita reklamy	37
Známá značka	20
Doba trvání reklamy	22
Opačné pohlaví (žena / muž)	10
Příroda (například moře, les, pole)	14
Interiér	7
Nevím	3
Celkem:	230

**V této tabulce a dále je částka vyšší než 100, protože respondenti měli možnost vybrat několik odpovědí*

Příloha č. 8 Nejoblíbenější vlastnosti televizní reklamy podle pohlaví

Nejoblíbenější vlastnosti televizní reklamy	Pohlaví	
	Mužské	Ženské
Originalita myšlenky	24	25
Humor	24	24
Reklamní námět	19	19
Krasa, jasnost obrazu	9	11
Hrdina	5	8
Zboží, na který byla reklama	10	3
Modernost	5	7
Nevím	5	3
Celkem:	100	100

Příloha č. 9 Frekvence prohlížení televizní reklamy v závislosti na pohlaví

Frekvence prohlížení televizní reklamy	Pohlaví	
	Mužské	Ženské
Několikrát denně	39	56
Jednou denně	6	6
3-4 krát týdně	14	6
Méně než 4 krát týdně	35	27
Nevím	5	5
Celkem:	100	100

Příloha č. 10 Hlavní hodnoty v reálném životě

Hodnota	Index
Zdraví/ zdravý životní styl	3,31
Materiální blahobyt	5,08
Rodina	3,07
Zajímavá práce	5,59
Láska	4,30
Seberealizace	4,73
Svoboda	6,22
Vzdělávání	6,17
Stabilita ve světě	7,47
Náboženství	8,86

Příloha č. 11 Role mužů v televizní reklamě

Role	%
Muž v domácnosti	2
Kancelářský pracovník	26
Podnikatel (podnikatelka)	25
Sportovec	12
Osoba, která rozhoduje o rodinných problémech	15
Rodinný lékař	0
Starostlivý rodič	9
Starostlivý manžel (ka)	10
Kamarád (ka)	1
Celkem:	100

Příloha č. 12 Představení o řízení domácnosti

Řízení domácnosti	%
Rozdělit odpovědnosti stejně	84
Jen žena	11
Jen muž	0
Nevím	5
Celkem:	100

Příloha č. 13 Představení o finančním zajištění rodiny

Finančním zajištění rodiny	%
Oba	75
Žena	23
Muž	0
Nevím	2
Celkem:	100

Příloha č. 14 Vzhled ženy v televizní reklamě v závislosti na pohlaví

Vzhled ženy v televizní reklamě	Pohlaví	
	Mužské	Ženské
Večerní šaty	5	10
Každodenní oblečení (jednoduché šaty, sukně nebo džíny)	53	62
Dámský kostýmek	1	9
Sportovní oblečení	1	1
Domácí oblečení	14	9
Plavky, spodní prádlo	22	5
Nevím	3	4
Celkem:	100	100

Příloha č. 15 Typická činnost žen v televizní reklamě

Činnost	%
Dělá domácí práce	45
Pečuje se o děti	24
Pracuje v kanceláři	2
Tráví čas s přáteli	1
Věnuje se koníčkům (rybářství, tanci)	1
Sportuje	0
Řídí auto	0
Nákupuje	4
Pečuje o sebe	16
Tráví čas doma (čtení knihy, sledování televize atd.)	2
Sleduje módu	1
Drží dietu	3
Celkem:	100

Příloha č. 16 Typická činnost mužů v televizní reklamě

Činnost	%
Dělá domácí práce	6
Pečuje se o děti	3
Pracuje v kanceláři	31
Tráví čas s přáteli	14
Věnuje se koníčkům (rybářství, tanci)	10
Sportuje	2
Řídí auto	23
Nákupuje	1
Pečuje o sebe	1
Tráví čas doma (čtení knihy, sledování televize atd.)	5
Sleduje módu	1
Drží dietu	3
Celkem:	100

Příloha č. 17 Sociální prostředí mužů

Sociální prostředí	%
Dům	14
Kancelář	53
Příroda	13
Obchod	2
Zahrada	4
Tělocvična	9
Kavárna, restaurace	3
Kino, divadlo	2
Celkem:	100

Příloha č. 18 Sociální prostředí žen

Sociální prostředí	%
Dům	70
Kancelář	6
Příroda	1
Obchod	10
Zahrada	3
Tělocvična	1
Kavárna, restaurace	6
Kino, divadlo	3
Celkem:	100

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Olena Bondaruk		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	GENDEROVÉ STEREOTYPY A GENDEROVÉ VNÍMÁNÍ TELEVIZNÍ REKLAMY		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	74		
POČET OBRÁZKŮ	3		
POČET TABULEK	19		
POČET PŘÍLOH	18		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá genderovými stereotypy a genderovým vnímáním v televizní reklamě. Cílem diplomové práce je zjistit jak jsou představeni muži a ženy v televizní reklamě, jaké mají sociální role, jestli se objevují v reklamách genderové stereotypy a jak je vnímá mladá generace. V teoretické části práce jsou popsána pravidla pro vytvoření reklamního sdělení, jeho druhy a formy; zvláštnosti vnímání reklamního sdělení; pojem "gender", "genderový stereotyp"; sexismus v reklamě; zákony o regulaci a etický kodex reklamy. V praktické části práce byl použit marketingový výzkum, který pomohl zjistit, že reklama tak či jinak ovlivňuje skutečný život. Typické charakteristiky žen v reklamě jsou rodinného charakteru např., žena v domácnosti, která by měla být slabá, citlivá, laskavá a jemná. Typické role mužů v televizní reklamě jsou profesionální a obchodní. Výzkum ukázal, že existuje vzájemný vliv reálného života a televizní reklamy, proto se genderové stereotypy v reálném životě odrážejí v televizních reklamách.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Média, reklama, účinnost reklamy, televize, gender, televizní reklama, genderové stereotypy, sexismus, muž, žena		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Olena Bondaruk		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	GENDER STEREOTYPES AND GENDER PERCEPTIONS IN TELEVISION ADVERTISING		
SUPERVISOR	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	74		
NUMBER OF PICTURES	3		
NUMBER OF TABLES	19		
NUMBER OF APPENDICES	18		
SUMMARY	<p>This thesis deals with gender stereotypes and gender perceptions in television advertising. The aim of this thesis is to find out how men and women are represented in television advertising, what social roles they play, if there are gender stereotypes in TV advertising and how the young generation perceives them. In the theoretical part, the rules of advertising message creation, its types and forms; features of advertising perception; the term "gender" and "gender stereotype"; sexism in advertising; Advertising Act and the ethical code of advertising, are described. In the practical part, marketing research was used. It helped to find out that advertising is influencing real life. Typical female characteristics in advertising have family nature, for example, a housewife who should be weak, sensitive, kind and gentle. Typical male roles in TV advertising are professional and commercial. The research has shown that there is mutual influence of real life and television advertising. Because of that gender stereotypes in real life are reflected in TV commercials.</p>		
KEY WORDS	Media, advertising, advertising efficiency, television, gender, TV advertising, gender stereotypes, sexism, man, woman		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			