

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



## PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Reklama se sexistickými prvky a její vnímání u dvou generací

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

Říjen/2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lucia Mitařová / PE41

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 31. 8. 2016 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucím bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda a jak se u mladší a starší generace českých mužů liší vnímání sexistické reklamy se sexualizovaným zobrazením ženského těla.

Vedlejší cíle práce jsou tyto:

- a) zjistit, zda se reklama se sexuálními motivy vyznačuje větší líbivostí a lepší zapamatovatelností vůči reklamě bez těchto motivů;
- b) zjistit, zda je míra líbivosti reklamy se sexuálními motivy ovlivněna spojitostí těchto motivů s propagovaným výrobkem;
- c) zjistit, zda je zapamatování si toho, který výrobek reklama propagovala, lepší u reklamy, v níž spolu sexuální motivy a propagovaný výrobek vnitřně souvisí, než u reklamy, kde tomu tak není;
- d) poskytnout na základě dosažených zjištění stručné doporučení, jak využít sexuální motivy při tvorbě reklamy tak, aby byla reklama efektivní.

### 2. Výzkumné metody:

V práci byla uskutečněna rešerše a rozbor primárních a sekundárních zdrojů. Byly realizovány individuální, strukturované rozhovory. Při výběru respondentů do výzkumného vzorku byla uplatněna technika sněhové koule. V rámci rozhovorů byly využity otevřené otázky a číselná škála. Práce se zakládala rovněž na komparaci, dedukci a syntéze poznatků.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Mladší skupina respondentů hodnotila oproti starším respondentům erotickou reklamu jako líbivější a také si ji rychleji vybavovala. Nejoblíbenějšími reklamami byly u obou skupin respondentů reklamy využívající jako emocionální apel humor. Z nehumorných reklam byla erotická reklama nejoblíbenější reklamou jednoznačně pouze u mladší generace. Erotická reklama představovala nejrychleji vybavovanou reklamu ze všech reklam jednoznačně pouze u mladších respondentů. Erotická reklama propagující tematicky související výrobek byla pro obě skupiny respondentů líbivější a pro starší skupinu a celkovou skupinu všech respondentů lépe vybavitelnější než erotická reklama propagující tematicky nesouvisející výrobek. Žádný respondent si u žádné reklamy nezapamatoval propagovanou značku. To, jaký výrobek obě dvě erotické reklamy propagovaly, si vybavili všichni respondenti, až na dvě výjimky u erotické reklamy s tematicky nesouvisejícím výrobkem.

### 4. Závěry a doporučení:

Výsledky naznačují, že erotické, sexuální motivy je vhodnější používat pro reklamu zaměřenou spíše na mladší než na starší recipienty. Dále se ukazuje jako strategičtější tyto motivy uplatňovat v reklamě na výrobek, který s nimi tematicky přímo souvisí. Zároveň z výsledků vyplývá, že erotický, sexuální apel je velice účinný, avšak v mnoha aspektech je účinnější humor.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama

Marketing

Sexismus

Líbivost reklamy

Vybavování reklamy

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of the thesis was to find out whether and how the perception of sexist adverts differs in young and old generation of Czech men.

The subgoals are:

- a) to find out whether the advert with sexual theme is more likeable and has better memorial response than the advert with no such theme;
- b) to find out whether the degree of likeability of advert with sexual theme is determined by the relationship of this theme and promoted product;
- c) to find out, whether the remembering of product is better in relation to the advert in which sexual theme and promoted product are thematically interconnected than to the advert in which no such interconnection exists;
- d) to provide on the basis of the findings the recommendations how to use sexual themes in the advert in order to guarantee its effectiveness.

### 2. Research methods:

The recherche and analysis of primary and secondary sources was conducted. The individual, structured interviews were carried out. In the process of recruiting of respondents the snow ball technique was used. In interviews the open questions and numeric scale were exploited. The thesis was also based on the comparison, deduction and synthesis of findings.

### 3. Result of research:

The group of younger respondents rated – compared to the group of older respondents – erotic advert as being more likeable and recalled it faster. The most likeable adverts according to the both age groups of respondents were those using humour. Considering only non-humorous adverts, erotic advert was rated by younger generation as being the most likeable. The erotic advert represented the advert which was recalled by the group of young respondents faster than any of the other adverts. The erotic advert promoting thematically related product was for both groups of respondents more likeable and was recalled faster by the group of older respondents and by the group of respondents overall than the erotic advert promoting thematically unrelated product. None of the respondents recalled any brand promoted by any of adverts. The products promoted by the erotic adverts were recalled by all respondents, apart from two cases that concerned erotic advert with thematically unrelated product.

### 4. Conclusions and recommendation:

The results indicate, that erotic, sexual themes are more suitable for advert aimed at younger rather than older recipients. Furthermore, it appears it is more strategic to use these themes in advert promoting product related to them. The results also show that erotic, sexual appeal is very effective, but in many respects humour is more effective.

## KEYWORDS

Advert

Marketing

Sexism

Ad likeability

Ad recall

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

| JEL CLASSIFICATION   |
|--|
| M370 Advertising   |
| M380 Marketing and Advertising: Government Policy and Regulation |

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|  |  |
|--|--|
| Jméno a příjmení:                              | Lucia Mitalová   |
| Studijní program:                              | Ekonomika a management (Bc.)   |
| Studijní obor:                                 | Podniková ekonomika  |
| Studijní skupina:                              | PE 41  |
| Název BP:                                      | Reklama se sexistickými prvky a její vnímání u dvou generací   |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Reklama</li><li>2.2 Typy reklamy</li><li>2.3 Etické a právní aspekty reklamy</li><li>2.4 Sexismus v reklamě</li><li>2.5 Způsoby měření účinnosti reklamy</li><li>2.6 Metodika</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Realizace rozhovorů</li><li>3.2 Vyhodnocení výzkumu</li><li>3.3 Shrnutí a doporučení</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>   |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)          | <ul style="list-style-type: none"><li>• CORTESE, A. J. <i>Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising</i>. 3. vyd. Lanham : Rowman &amp; Littlefield Publishers, 2008. 192 s. ISBN-10: 0-7425-5539-9.</li><li>• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace</i>. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 221 s. ISBN: 978-80-247-5769-8 .</li><li>• SEDLÁKOVÁ, R. <i>Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.</li><li>• VYSEKALOVÁ, J. et al. <i>Psychologie reklamy</i>. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.</li></ul> |
| Harmonogram                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 15. 06. 2016</li><li>• Zpracování teoretické části do 30. 06. 2016</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 07. 2016</li><li>• Finální verze do 15. 08. 2016</li></ul>   |
| Vedoucí práce:                                 | Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.  |

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 17. 5. 2016

# Obsah

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Úvod.....  | 1  |
| 2     | Teoreticko-metodologická část .....                  | 3  |
| 2.1   | Reklama.....   | 3  |
| 2.2   | Typy reklamy .....                                   | 4  |
| 2.3   | Etické a právní aspekty reklamy .....                | 6  |
| 2.4   | Sexismus v reklamě.....                              | 8  |
| 2.4.1 | Sexismus jako společenský fenomén .....              | 9  |
| 2.4.2 | Stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě.....    | 10 |
| 2.4.3 | Vnímání a regulace sexistických prvků v reklamě..... | 11 |
| 2.5   | Způsoby měření účinnosti reklamy .....               | 13 |
| 2.5.1 | Líbivost reklamy .....                               | 13 |
| 2.5.2 | Generační rozdíly ve vnímání reklamy .....           | 14 |
| 2.6   | Metodika.....  | 15 |
| 3     | Praktická část.....                                  | 18 |
| 3.1   | Realizace rozhovorů .....                            | 18 |
| 3.1.1 | Účastníci.....                                       | 20 |
| 3.1.2 | Stimuly .....  | 21 |
| 3.1.3 | Průběh.....  | 25 |
| 3.2   | Vyhodnocení výzkumu .....                            | 27 |
| 3.2.1 | Obecné hodnocení líbivosti .....                     | 28 |
| 3.2.2 | Hodnocení líbivosti erotické reklamy .....           | 30 |
| 3.2.3 | Vybavování si reklam.....                            | 32 |
| 3.3   | Shrnutí a doporučení .....                           | 35 |
| 3.3.1 | Vztah líbivosti a vybavitelnosti reklam.....         | 35 |
| 3.3.2 | Doporučení .....                                     | 36 |
| 4     | Závěr.....   | 38 |

## Seznam tabulek

|  |        |
|--|--------|
| Tabulka 1 Rozhovory – data konání a prezentované sady reklam .....   | 25     |
| Tabulka 2 Celkové indexy líbivosti reklam .....                      | 29     |
| Tabulka 3 Pořadí vybavování reklam.....                              | 32     |
| Tabulka 4 Vybavování reklam – pozice a počet vybavení.....           | 33     |
| Tabulka 5 Věk respondentů.....                                       | i      |
| Tabulka 6a Odpovědi respondenta 1 na otázky prvního rozhovoru.....   | xv     |
| Tabulka 6b Odpovědi respondenta 1 na otázky prvního rozhovoru .....  | xv     |
| Tabulka 7a Odpovědi respondenta 2 na otázky prvního rozhovoru.....   | xvi    |
| Tabulka 7b Odpovědi respondenta 2 na otázky prvního rozhovoru .....  | xvi    |
| Tabulka 8a Odpovědi respondenta 3 na otázky prvního rozhovoru.....   | xvii   |
| Tabulka 8b Odpovědi respondenta 3 na otázky prvního rozhovoru .....  | xvii   |
| Tabulka 9a Odpovědi respondenta 4 na otázky prvního rozhovoru.....   | xviii  |
| Tabulka 9b Odpovědi respondenta 4 na otázky prvního rozhovoru .....  | xviii  |
| Tabulka 10a Odpovědi respondenta 5 na otázky prvního rozhovoru.....  | xix    |
| Tabulka 10b Odpovědi respondenta 5 na otázky prvního rozhovoru ..... | xix    |
| Tabulka 11a Odpovědi respondenta 6 na otázky prvního rozhovoru.....  | xx     |
| Tabulka 11b Odpovědi respondenta 6 na otázky prvního rozhovoru ..... | xx     |
| Tabulka 12a Odpovědi respondenta 7 na otázky prvního rozhovoru.....  | xxi    |
| Tabulka 12b Odpovědi respondenta 7 na otázky prvního rozhovoru ..... | xxi    |
| Tabulka 13a Odpovědi respondenta 8 na otázky prvního rozhovoru.....  | xxii   |
| Tabulka 13b Odpovědi respondenta 8 na otázky prvního rozhovoru ..... | xxii   |
| Tabulka 14a Odpovědi respondenta A na otázky prvního rozhovoru.....  | xxiii  |
| Tabulka 14b Odpovědi respondenta A na otázky prvního rozhovoru.....  | xxiii  |
| Tabulka 15a Odpovědi respondenta B na otázky prvního rozhovoru ..... | xxiv   |
| Tabulka 15b Odpovědi respondenta B na otázky prvního rozhovoru.....  | xxiv   |
| Tabulka 16a Odpovědi respondenta C na otázky prvního rozhovoru ..... | xxv    |
| Tabulka 16b Odpovědi respondenta C na otázky prvního rozhovoru.....  | xxv    |
| Tabulka 17a Odpovědi respondenta D na otázky prvního rozhovoru.....  | xxvi   |
| Tabulka 17b Odpovědi respondenta D na otázky prvního rozhovoru.....  | xxvi   |
| Tabulka 18a Odpovědi respondenta E na otázky prvního rozhovoru ..... | xxvii  |
| Tabulka 18b Odpovědi respondenta E na otázky prvního rozhovoru ..... | xxvii  |
| Tabulka 19a Odpovědi respondenta F na otázky prvního rozhovoru ..... | xxviii |
| Tabulka 19b Odpovědi respondenta F na otázky prvního rozhovoru ..... | xxviii |



|   |      |
|---|------|
| Tabulka 20a Odpovědi respondenta G na otázky prvního rozhovoru..... | xxix |
| Tabulka 20b Odpovědi respondenta G na otázky prvního rozhovoru..... | xxix |
| Tabulka 21a Odpovědi respondenta H na otázky prvního rozhovoru..... | xxx  |
| Tabulka 21b Odpovědi respondenta H na otázky prvního rozhovoru..... | xxx  |

## **Seznam obrázků**

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| Obrázek 1 Reklama 1a .....  | ii   |
| Obrázek 2 Reklama 1b .....  | iii  |
| Obrázek 3 Reklama 2a .....  | iv   |
| Obrázek 4 Reklama 2b .....  | v    |
| Obrázek 5 Reklama 3 .....   | vi   |
| Obrázek 6 Reklama 4 .....   | vii  |
| Obrázek 7 Reklama 5 .....   | viii |
| Obrázek 8 Reklama 6 .....   | ix   |
| Obrázek 9 Reklama 7 .....   | x    |
| Obrázek 10 Reklama 8 .....  | xi   |
| Obrázek 11 Reklama 9 .....  | xii  |
| Obrázek 12 Reklama 10 ..... | xiii |

# 1 Úvod

Již od 90. let 20. století je za charakteristický, podstatný rys moderní ekonomiky považováno globalizované tržní hospodářství (Váchal et al., 2013, s. 560). S tímto fenoménem je spojeno zintenzivnění konkurence na trzích, a to jak na globálních, tak na lokálních. Současná podoba zesílené konkurence je pojmenovávána různými názvy: superkonkurence, megakonkurence, nadkonkurence, metakonkurence či hyperkonkurence (Zuzák, 2011, s. 22). V odborné literatuře je často užíváno obzvláště poslední označení. Je třeba říci, že při uplatnění označení hyperkonkurence je vyzdvihována spíše perspektiva prodávajícího. Stav, který prodávající může chápat jako hyperkonkurenci, kupující mohou vnímat jako nadměrnou možnost výběru (Kotler, Keller, 2007, s. 340). Právě v pohledu kupujícího je zvýrazněno to, co je doprovodným jevem hyperkonkurence. Jde o převis nabídky nad poptávkou (Váchal et al., 2013, s. 560; Zuzák, 2011, s. 22). V důsledku toho zákazníci zvyšují své požadavky na nabízené výrobky a služby, a uspokojit zákazníky se tak stává stále těžším úkolem (Zuzák, 2011, s. 25).

Převaha nabídky nad poptávkou klade vysoké nároky na subjekty snažící se prodat své zboží či služby a úspěšně se na trhu prosadit. Tyto subjekty se nacházejí ve vzájemném boji o výhodné tržní postavení. Jejich cílem je získat konkurenční výhodu. Popsaná situace zvyšuje významnost marketingu, s čímž je spjat i vyšší růst jeho nákladů (Fotr et al., 2012, s. 237). Zamazalová et al. (2010, s. 10) rovněž upozorňují, že v prostředí silící konkurence je marketingová koncepce řízení velice potřebná, přičemž kromě tohoto typu koncepce řízení rozeznávají ještě koncepci výrobní, výrobkovou a prodejní. Tomek, Vávrová (2007, s. 35) připomínají, že procesy jako intenzifikace konkurence a nalézání nových nástrojů marketingového mixu (k tomuto pojmu viz níže) za účelem zdárného fungování a vybudování si pozice na trhu nejsou něčím, co se objevilo až v nynější době. Novým prvkem současné situace je podle zmíněných autorů zvýšená dynamika změn trhu, kdy konkurenční soutěžení a potřeby zákazníků prodělávají rychlé zvraty. To podtrhává nutnost originálně a výrazně se na trhu profilovat a prostřednictvím marketingových strategií získat vůči konkurentům výhody.

Jednou ze složek marketingové strategie, která k tomuto může jistou měrou dopomoci, je reklama. Obecným principem podnikání je poskytovat hodnotu, již zákazník pokládá za důležitou (Zamazalová et al., 2010, s. 11). Reklama hraje v procesu tvorby a předávání hodnoty významnou úlohu. Zamazalová et al. (2010, s. 11) rozlišují fáze volby hodnoty, předávání hodnoty a sdělování hodnoty. Reklama v jejich pojetí spadá do poslední fáze.

Samo vytvoření reklamy a sama její existence nezaručují efektivní sdělování hodnoty. Jak zmiňuje Zuzák (2011, s. 22), zákazníkovi je nabízeno neustále něco nového a je soustavně vystaven velkému množství informací o akcích na podporu prodeje a velkému množství reklam. Nadměrné množství reklam ve veřejném, komerčním i mediálním prostoru cílové recipienty zahlcuje a vyvolává u nich snížení pozornosti vůči podobným sdělením a někdy až podrážděnost (Karlíček et al., 2016, s. 50). Reklama proto musí být vytvořena tak, aby dokázala dostatečně přitáhnout pozornost cílových skupin. To se může dít prostřednictvím různých (emocionálních) apelů, z nichž jeden z neúčinnějších je erotika a sex (Hornák, 2014, s. 144). Ačkoli se ve výzkumech opakovaně ukazuje, že česká veřejnost je ve vztahu k reklamě liberální (Karlíček et al., 2016, s. 50) a k erotickým motivům v reklamách poměrně tolerantní (Vysekalová et al., 2012, s. 159, 177), je možné formulovat otázku, jak se tato tolerance liší v závislosti na sociodemografických charakteristikách recipientů reklamy a na dalších jejích vlastnostech.

Těmto otázkám je věnována uvedená práce. Hlavním cílem práce je získat představu o tom, jak hodnotí starší (50+) a mladší generace (20–30 let) českých mužů reklamu s erotickým

motivem a v čem se hodnocení těchto dvou skupin liší. Erotický (sexuální) motiv je přitom chápán jako projev sexismu v reklamě (ve shodě s Javorskou, 2014; Možíšovou, 2013) – tj. je pracováno s takovým konkrétním motivem, který naplňuje definici sexistické reklamy.

Mezi dílčí, specifické cíle bakalářské práce patří tyto: a) zjistit, zda se recipientům líbí více reklama s erotickými motivy než reklama bez nich; b) zjistit, zda obliba erotických motivů závisí na spojitosti tohoto motivu s propagovaným výrobkem; c) zjistit, zda si recipienti pamatují lépe reklamu s erotickými motivy než reklamu bez nich; d) zjistit, zda si recipienti pamatují propagovaný výrobek lépe u erotické reklamy, jež propaguje výrobek s erotikou inherentně spjatý, než u erotické reklamy propagující výrobek, jenž s erotičnem přímo nesouvisí; e) pokusit se na základě zjištění formulovat doporučení pro tvůrce reklamy, v jakých případech volit (a v jakých nikoli) v reklamě erotické motivy. Zapamatovatelnost reklamy a její líbivost jsou brány jako měřítka její účinnosti, efektivnosti. Na základě dosavadní literatury na toto téma je předpokládáno toto: a) erotické motivy jsou tolerovány (jejich obliba je větší) při propagaci výrobků, které mají s erotičnem spojitost; b) reklama s erotickými motivy je obecně lépe zapamatovatelná než reklama bez nich; c) reklama s erotickými motivy je líbivější než reklama bez nich; d) zapamatování, jaký druh výrobku reklama propagovala, je lepší u reklamy, v níž existuje přímá souvislost mezi erotickým motivem a výrobkem.

Postup práce se skládal z následujících kroků. Nejprve byla provedena rešerše primárních a sekundárních zdrojů zaměřujících se na téma marketingové komunikace, reklamy, sexismu v reklamě a fungování stereotypů. Následně byl realizován výzkum, jehož prostřednictvím byla sbírána data umožňující odpovědět na vytyčené cíle. Výzkum spočíval v uskutečnění šestnácti individuálních, strukturovaných rozhovorů. Rozhovory vedla autorka práce s osmi respondenty ve věku 27–31 let a s osmi respondenty staršími 50 let. Vzhledem k informacím získaným z literatury, podle nichž se liší postoje k různým formám reklamy mezi zástupci obou pohlaví, byly rozhovory dělány pouze s muži. Tím bylo ve výzkumu dosaženo odstínění faktoru pohlaví. Rekrutováním respondentů do dvou věkových skupin mělo být zajištěno srovnání názorů a chování dvou generací. Rozhovor se týkal hodnocení deseti tištěných reklam. V jedné reklamě byla vyobrazena žena, toto vyobrazení mělo erotický podtext. Ve dvou různých verzích se vyobrazení vztahovalo k propagovanému produktu jinou měrou.

Práce formálně sestává ze dvou hlavních částí. V teoreticko-metodologické části jsou shrnuty obecné poznatky o reklamě. Je podána její definice, je zasazena do konceptu marketingové komunikace a je řečeno, v čem spočívá její funkce a účel. Posléze jsou vymezeny hlavní způsoby třídění reklam na rozličné typy. Speciální pozornost je věnována typům vymezeným dle média, jímž je přenášeno reklamní sdělení. V další kapitole je vysvětleno, jak je reklama regulována a jakým omezením týkajícím se zveřejňovaného obsahu podléhá. V navazující kapitole je detailněji rozebrána problematika zobrazování sexistických prvků v reklamách. Problematika je nejprve představena ve své obecnosti, poté se text soustředí na prezentaci erotických (a sexuálních) elementů jakožto jednoho způsobu vyjádření sexistických tendencí. Další kapitola se zabývá možnostmi, jak měřit účinnost reklamy, a zaměřuje se na cílové skupiny definované věkem. V závěrečné kapitole je popsán design provedeného výzkumu, který z nastřádaných teoretických poznatků vychází.

Designu výzkumu je věnována i praktická část. V ní je design přiblížen detailněji, je uvedena motivace zásadních kroků a různé odkazy na literaturu, jež sloužila při promýšlení výzkumu jako inspirace. V praktické části jsou zpracovány též průběh výzkumu, jeho výsledky a interpretace výsledků. Na závěr je dáno doporučení pro potenciální tvůrce reklamy, které vychází z dosažených výsledků práce a které se týká toho, jak by měly být erotické motivy při tvorbě reklamy efektivně využity.

## 2 Teoreticko-metodologická část

V této části jsou shromážděny důležité teoretické poznatky o reklamě. Poznatky byly získány na základě rešerše odborné literatury a relevantních dokumentů a mohou být rozděleny do několika hlavních bloků odpovídajících jednotlivým kapitolám. Předně je definováno, co se dnes reklamou myslí, jaké jsou její zásadní znaky, dále je zdůrazněno, že reklama tvoří součást širší marketingové strategie.

Druhá kapitola odkrývá variabilitu ve zpracování, fungování a přenášení reklamního sdělení. Zaměřuje se na to, jakých forem může reklama nabývat, a na kritéria tohoto dělení. Speciální pozornost je upřena na druhy médií, kterými jsou reklamy distribuovány. Protože v designu následného výzkumu byla užita obrázková, tištěná reklama (bylo pracováno s obrázkem billboardu), je nejvíce prostoru věnováno tiskové a venkovní reklamě.

Třetí kapitola včleňuje fungování reklamy do kontextu různých omezení, která mají buď legislativní charakter, či nikoli (jinými slovy hovoří se v ní o regulaci a samoregulaci reklamy). Při tomto výkladu je nastoleno téma etiky a její funkce v reklamní tvorbě. Na tento text navazuje kapitola o sexismu v reklamě, který může být viděn jako jedna z eticky problematických věcí spojených s reklamou. V kapitole je pojednáno o genderových stereotypích a předsudcích, které jsou v reklamních sděleních reprodukovány. Zvláštní důraz je kladen na sexualizaci zobrazovaného těla, což je forma sexismu, s níž je pracováno ve výzkumu. Právě vzhledem k podobě výzkumu je celé téma sexismu zaměřeno spíše na ženský element (problematiku zacházení se ženami a zobrazování žen a ženství).

V následující kapitole je řešena otázka měření účinnosti reklamy. Vychází se z toho, že reklama je tvořena za určitým účelem a že je potřebné i zajímavé zkusit ověřit, jak tento účel skutečně plní. V souvislosti s tím se kapitola zabývá také zacílením reklamy na jednotlivé segmenty trhu vydělené na základě věkových charakteristik spotřebitelů. V poslední kapitole týkající se teoretického ukotvení fenoménu reklamy Poslední kapitola této části ve zkratce informuje o tom, jak byl proveden výzkum, jemuž se plně věnuje druhá část práce.

### 2.1 Reklama

Reklama je jen jeden z prostředků, jak možným zákazníkům či kupujícím předat informace o konkrétním produktu nebo o značce. Jako taková je složkou širší marketingové strategie. Terminologie není v této oblasti zcela jednotná, dají se ovšem identifikovat jistá pojítka mezi pracemi různých autorů. Rozšířený pohled je ten, který vyděluje zvlášť takzvaný marketingový mix a jeho jednotlivé složky, mezi nimiž zaujímá pro tuto práci zásadní místo propagace (promotion neboli také komunikační mix). V rámci propagace jsou rozlišovány specifické formy, k nimž se řadí i reklama (k tomuto modelu viz např. Foret, 2011; Vysekalová et al., 2012). Horňák (2014, s. 55) si všímá toho, že reklamu někteří autoři volně zaměňují za ekonomickou propagaci, jiní za propagaci celkově a další za vývojové stadium propagace. Fakt je, že reklama je tradičně viděna spíše jako jedna část komunikačního mixu.

Definice reklamy se nachází v literatuře a různých dokumentech nepřeborné množství. Jsou poskytovány v publikacích od renomovaných odborníků z oblasti marketingu, v oficiálních dokumentech marketingových organizací a spolků či v legislativě jednotlivých států.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 16) a Vysekalová et al. (2012, s. 21) citují definici reklamy formulovanou Mezinárodní obchodní komorou (International Chamber of Commerce), podle níž je reklama „*komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých*

*komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.* Vysekalová et al. (2012, s. 20–21) představují i definici Americké marketingové asociace, která reklamou rozumí každou placenou formu „*neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.* Autoři v téže publikaci (s. 21) konfrontují tyto dvě definice ještě s psychologickým hlediskem, v jehož intencích je reklama určitou formou komunikace s komunikačním záměrem, a s vyjádřením Parlamentu ČR z roku 1995, v němž stojí, že reklama je „*přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.*

Definice reklamy je obsažena v rámci českého právního prostředí přímo v zákoně. Jde o zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. V čl. 1 § 1 odst. 3 stojí: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) tuto definici shledávají jako příliš složitou. Stavějí proti ní prostou výpověď, k níž v minulosti dospěli reklamní praktici, totiž to, že reklama je přesvědčování. Přesvědčování a ovlivňování zakomponoval do své definice reklamy také např. Horňák (2014, s. 55). Ten reklamu ztotožňuje s komunikací, jejímž cílem je ovlivňování prodeje nebo nákupu produktů či služeb uspokojujících potřeby všech článků tohoto komunikačního řetězce (těmi jsou producent, dodavatel a odběratel). Horňák zároveň upřesňuje, že v případě sociální reklamy je smyslem reklamní komunikace předat informace, na jejichž základě je možné osvojit si určité myšlenky. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 16) z velkého množství dostupných definic reklamy abstrahují společný základ. Podle nich každá definice reklamy operuje ve své podstatě s tím, že reklama reprezentuje „*komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“.*

## 2.2 Typy reklamy

Pomocí reklamy jde propagovat široké množství produktů, služeb či jevů, a to rozmanitými prostředky a způsoby. Reklama je v tomto ohledu velice komplexní fenomén. Pro usnadnění a upřesnění toho, co vše může (producentům i zákazníkům) nabízet a na čem je založena její podstata, ji lze podle mnoha kritérií dělit na speciální typy.

Podle toho, zda je primární poslání reklamy ekonomické povahy, či nikoli, lze reklamu rozdělit na komerční a sociální (Horňák, 2014, s. 55). Horňák sociální reklamu popisuje jako prostředek s primárně mimoekonomickým posláním. Jak autor dále píše, prostor je v ní věnován především ekologii, zdravotní péči, bezpečnosti silničního provozu, boji proti domácímu násilí apod.<sup>1</sup>

Horňák (2014, s. 55–56) zmiňuje celou řadu dalších možných kritérií, která dovolují reklamu členit na různé druhy (aktuálnost zprostředkované informace, cílová skupina, lokalita působení atd.). Nechybí mezi nimi ani diferencování na základě přenosového média. Toto rozdělení je v literatuře při probírání různých forem a funkcí reklamy často přejímáno a je mu vyčleněno mnoho místa. Počet vydělovaných typů reklamy se však v různých zdrojích liší. Např. Karliček et al. (2016) hovoří o televizní, rozhlasové, tiskové, venkovní, internetové reklamě a o reklamě v kinech, ve filmech či jiných audiovizuálních snímcích. Machková

---

<sup>1</sup> Tato práce se zaměřuje na komerční reklamu. Pro plynulejší vyjadřování je dále v práci rozlišující přívlástek vynecháván. Není-li tak uvedeno jinak, slovem *reklama* se vždy rozumí komerční reklama.

(2015, s. 173–175) do skupiny nejvýznamnějších reklamních médií řadí všechny tyto jmenované typy reklam, avšak kromě audiovizuálních filmů (včetně reklam v kinech a ve filmech). Naopak Vysekalová et al. (2012, s. 21) reklamy v kinech a audiovizuální snímky považují za hlavní prostředky reklamy. Autorka ovšem ve stejném seznamu neuvádí internetovou reklamu (zbytek je stejný jako u Karlíčka et al., 2016). O ní mluví ve spojitosti s využíváním nových médií, jež chápe (vedle reklamy a dalších fenoménů) jako samostatnou složku propagace. Nová média zahrnují takové platformy, jako je web, e-mail či mobilní marketing (Frey, 2011, s. 8). Sedláček (2006, s. 103) in Machková et al. (2014, s. 227) vyjasňuje terminologický slovník této oblasti, v jejímž rámci je rozeznáván internetový marketing, alternativně on-line marketing či marketing na internetu (uplatnění internetu), a mobilní marketing (uplatnění mobilních technologií), přičemž se někdy pojmu e-marketing užívá široce pro využívání komunikačních a informačních technologií, včetně internetu.

Z výsledků průzkumů agentur SPIR, ppm factum, Nielsen Atmosphere a Kantar Media (SPIR, 2016) sledujících podíl jednotlivých medií na českém trhu s reklamou vyplývá, že v roce 2015 zaujímala nejvyšší podíl televize (44,6 %), druhý nejvyšší podíl měl tisk (22,5 %), na třetím místě stál internet (všechny druhy internetové a mobilní reklamy; 18,9 %), na čtvrtém rádio (8 %) a na pátém reklama mimo domov, tj. outdoorová a indoorová reklama (6 %). Porovnání výsledků podobných průzkumů za období 2009–2015, které pracují s absolutními hodnotami, poukazují na kontinuální růst reklamy internetové a v posledních třech letech i televizní. Inzertní výkony venkovní, rozhlasové a tiskové reklamy jsou podle těchto výsledků v posledních třech letech stabilní.

Každé médium má svá specifika a výhody a nevýhody pro přenos reklamních sdělení. Pokud jde o náročnost tvorby reklamy, nejsložitější je televizní reklama (Karlíček et al., 2016, s. 65), naopak tisková reklama je poměrně jednoduchá, protože v ní jde o vyfocení vizuálu a jeho následné grafické dopracování (ibid., s. 67). V tom lze spatřovat výhodu tiskové reklamy. K dalším jejím výhodám se dá připočítat to, že tiskový inzerát z principu umožňuje obsáhnout složité informace (ibid., s. 55). Mezi plošné nevýhody tiskové reklamy lze zařadit státnost (a z ní plynoucí sníženou působivost a účinnost) či omezení na vizuální dimenzi (ibid., s. 58). Pokud jde o kvalitu tisku, liší se reklama v denním tisku, která má nižší standard, a reklama v časopisech, vyznačující se kvalitou vyšší (Machková, 2015, s. 174).

Při tvorbě venkovní reklamy, která rovněž nabývá (hlavně) statické a vizuální formy, mohou producenti těžit z širokého prostoru pro kreativitu, z možnosti dobrého zacílení na vybraný region či na vybranou cílovou skupinu či z její finanční dostupnosti, kdy je u ní evidována nižší cena v porovnání s jinými médii (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42; Karlíček et al., 2016, s. 56). Nevýhody, jež jsou s venkovní reklamou spjaty, zahrnují dlouhou dobu její realizace, omezenou dostupnost některých jejích forem danou vyhláškami a zákonnými předpisy či limitované množství informací, které lze recipientovi poskytnout (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42), což Karlíček et al. (2016, s. 57) připisují především billboardům. K prezentování informací a k celkovému vzhledu venkovní reklamy Vysekalová, Mikeš (2010, s. 43) doplňují, že by tato reklama měla být přehledná a čitelná. Titíž autoři (s. 42) za její nevýhodu rovněž pokládají nízkou či žádnou selektivnost při zaměřování se na cílovou skupinu. Právě zacílení na cílovou skupinu podle vybraných aktivit Karlíček et al. (2016, s. 56) na venkovní reklamě oceňují – roli bude nejspíše hrát typ této reklamy. Odkazovaní autoři vedou hranici mezi outdoorovými a indoorovými médii.

Internetová reklama, jejíž některé formy mohou být vnímány jako tisková či venkovní reklama umístěná v prostředí internetu, se obecně vyznačuje možností sdělení přesně cílit (Karlíček et al., 2016, s. 61). To souvisí s diferencovaným přístupem k zákazníkům, s důrazem na konverzaci, spoluúčast a posílení pozice zákazníka – všechny tyto atributy jsou

charakteristické pro celý internetový marketing (Janouch, 2014, s. 20–23). Pro internetovou reklamu je dále příznačná například nízká cena, snadné měření uživatelských reakcí, snadná úprava obsahu, možnost sdělení nepřetržitě zobrazovat, omezení na uživatele internetu či technická omezení typu rychlost přístupu (Karlíček et al., 2016, s. 62–64; Machková, 2015, s. 173; Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 43)

### 2.3 Etické a právní aspekty reklamy

Podoba reklamy v určitém kontextu se odvíjí od kulturních hodnot tohoto kontextu. Kulturní a hodnotový rámec se projevuje také možným typickým usměrňováním a omezováním reklamního vyjádření.

Různé snahy ohraničit možnosti reklamního sdělení vycházejí z přesvědčení, že reklama funguje nejen jako nástroj pomáhající prodat výrobky a služby, ale také jako prostředek formující kulturní hodnoty a způsoby uvažování o určitých věcech (Baslarová, Jahodová, 2013, s. 5). Ovlivňování reality spočívá podle jedné linie bádání mimo jiné ve skutečnosti, že reklama poskytuje veřejnosti vzory, představy týkající se krásy, sexuality apod. (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 50). V reklamě je navíc často předkládán stereotypní obraz světa (ibid., s. 52). Vysekalová et al. (2012, s. 54) hovoří o tom, že poselství předávaná reklamami jsou většinou konzervativní a napomáhají k upevňování stávajících společenských struktur. Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 52) přiznávají, že komunikování za využití stereotypních vzorců reality není vždy škodlivé, avšak v některých případech může být zjednodušující povaha stereotypů nebezpečná. Autorky dodávají, že k takovému nebezpečí dochází tehdy, když jsou součástí reklamy rozšířené předsudky (sexistické, rasové, etnické...).

Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 52) referují ke studiím, jež odhalují, že stereotypy v zobrazování mužů a žen obsažené v reklamách zaměřených na dětského adresáta utvrzují děti ve správnosti rozdělení rolí mezi oběma pohlavími. Možíšová (2013, s. 12) poukazuje na výzkumy odhalující spojitost mezi stereotypním zobrazením žen a mužů a vnímáním genderových vztahů ve společnosti a sebepojetím. Krupka (2012, s. 226) ve svém textu o historii české reklamy píše o trendu 90. let, kdy byly v reklamě využívány dokonalé postavy modelek, a o hojných případech mladistvých dívek s anorexií a bulimií, které byly dávány s tímto trendem do souvislosti. Autor připomíná také kampaň jisté firmy, která v reakci na tuto praxi záměrně do svých vizuálů zahrnula komparsistky „normálního“ vzhledu.

Uvedený případ je ukázkou angažovanosti tvůrců reklamních sdělení v sociálních otázkách. Podle Vysekalové, Mikeše (2010, s. 81) je právě tento aspekt důležitým rysem moderní reklamy. Autoři přisuzují tvorbě moderní reklamy kromě znaku společenské odpovědnosti též znaky pravdivosti, legálnosti a slušnosti. Horňák (2014, s. 157) zdůrazňuje, že jen od etické reklamy lze čekat, že z ní budou mít stejný prospěch zadavatel reklamy, reklamní agentura, přenosové médium a celá skupina recipientů. Baslarová, Jahodová (2013, s. 5) podobně mluví o tom, že společensky odpovědný přístup v rámci tvorby reklamy zlepšuje důvěryhodnost a pověst firmy.

Všechny výše jmenované hodnoty moderní reklamy tvoří jádro mnohých směrnic a regulací, které se reklamy týkají. Kvasnicová (2015, s. 5, 21) k tématu omezování reklamního obsahu sděluje, že jakožto komerční projev, jehož cílem je hlavně nabízet a informovat, má reklama nejnižší standard ochrany. Autorka regulace nechápe jako omezování svobody (projevu), ale jako snahu předejít porušení ochrany menšin (v případě diskriminační reklamy), obecně jako

snahu ochránit jiná práva a svobody. Obdobný postoj zastávají např. Vysekalová et al. (2014, s. 119). Tato autorka však zmiňuje i opačné názory o nepotřebnosti omezování.

Pokud jde o obsah reklamy, lze direktivy týkající se reklam rozdělit na oblast regulace a oblast samoregulace, jinými slovy na oblast upravenou zákonem a na oblast upravenou etickým kodexem (Charvát, 2013, s. 7) či na tvrdou formu regulace a měkkou formu regulace (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 14).

V České republice je tvrdá forma regulace upravena především zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Vysekalová et al. (2014, s. 119) stručně shrnují, že probíraný zákon mimo jiné zakazuje reklamu neodpovídající právním předpisům a podprahovou, skrytou, klamavou či nevyžádanou reklamu a reklamu odporující dobrým mravům. Poslední bod je upřesněn tím, že v reklamě nesmí být přítomny prvky diskriminace založené na rase, pohlaví či národnosti, že reklama nesmí ohrožovat mravnost obecně nepřijatelným způsobem, že nesmí snižovat lidskou důstojnost, napadat národnostní nebo náboženské cítění či politické přesvědčení, obsahovat znaky pornografie, násilí nebo elementy pracující s motivem strachu, podporovat jednání v rozporu s obecným zájmem o ochraně životního prostředí a chování vedoucí k poškození zdraví nebo ohrožení bezpečnosti osob či majetku (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 72; Vysekalová et al., 2014, s. 119; Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 179).

To, že některá reklama není hodnocena jako protiprávní, automaticky neznamená, že není neetická (Kvasnicová, 2015, s. 6). Zatímco protiprávní reklama může být postižena státními orgány, neetická reklama může být (společensky) sankcionována samoregulačními orgány (ibid., s. 6). Pravomoci institucí zodpovědných za etickou samoregulaci, tedy za jakési dobrovolné omezení, jsou obecně takové, jaké jsou jim svěřeny členy nebo zákonem (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 166). Vysekalová, Mikeš (2010, s. 81) samoregulaci reklamy považují za výraz zodpovědnosti reklamního průmyslu a podotýkají (s. 27), že princip samoregulace prosazují řídicí orgány Evropské unie.

Jako samoregulační orgán funguje v Česku již od roku 1994 Rada pro reklamu. Rada představuje dobrovolné sdružení zadavatelů reklam, reklamních médií a agentur (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 27) a lze tak říci, že zastupuje reklamní průmysl jako celek (Karlíček et al., 2016, s. 50). Cílem Rady je podporovat na českém území legální, decentní, čestnou a pravdivou reklamu (Kvasnicová, 2015, s. 30–31). Hlavní náplní práce Rady je zabývání se stížnostmi či výhradami vůči etické dimenzi určité reklamy vznesenými ze strany veřejnosti (občanů, organizací) a vydávat k těmto podnětům odborné stanovisko, tedy vydat rozhodnutí o (ne)závadnosti dané reklamy (Karlíček et al., 2016, s. 50; Foret, 2011, s. 260). Rozhodnutí mají formu doporučení (Kvasnicová, 2015, s. 31), nemají legislativní povahu, avšak agentury a zadavatelé je obvykle respektují (Karlíček et al., 2016, s. 50). Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 74) upřesňují, že Rada jakožto garant ochrany spotřebitelů před (škodlivým) vlivem reklamy zasahuje především tehdy, když se reklama týká spotřebitelů.

Rada v rámci své činnosti vychází z Kodexu reklamy. V kodexu se v pasážích věnujících se slušnosti rozvádí, že reklama nesmí vizuální prezentací ani svými tvrzeními hrubě porušovat mravní normy a normy slušnosti těch, u kterých se předpokládá zasažení danou reklamou. Při posuzování porušení kodexu je přihlíženo k celkovému kontextu, ke vztahu reklamy a produktu, ke zvolené cílové skupině a k použitému médiu. Dále se v téže části hovoří o tom, že reklama nesmí snižovat lidskou důstojnost. Část týkající se společenské odpovědnosti reklamy obsahuje odstavce o tom, že se v reklamě nesmí zneužívat předsudky a pověry a že v ní nesmí být obsaženo nic, co by spotřebitele hrubě a nepochybně uráželo z hlediska jejich národnostního, rasového nebo náboženského cítění (Rada pro reklamu, 2013). Kvasnicová (2015, s. 31) upozorňuje na to, že aby byla samoregulace smysluplná a měla opodstatnění,



musí stanovovat přísnější pravidla, než jaké stanovuje zákon. Autorka po textové analýze kodexu a zákona dochází k tomu, že zákonná pravidla nejsou mírnější než kodex, že je kodex poměrně benevolentní k uplatňování stereotypů a předsudků v reklamě, a to obzvláště proto, že z něj plyne, že jeho ustanovení mají dopad na reklamy odporující obecným dobrým mravům, čímž není efektivně řešena diskriminační otázka a problém snižování lidské důstojnosti. Kvasnicová dodává, že toto nastavení kodexu nemůže být tolik účinné mimo jiné v zasahování proti tzv. sexistické reklamě.

## 2.4 Sexismus v reklamě

Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 49) ve svém textu přinesly informaci, že denně je člověk vystaven až 2 500 komerčním sdělením. Některé jiné zdroje popisující situaci v západní kultuře uvádějí i vyšší čísla, např. 5 000 (Forrest, Hoanca, 2015). Karlíček et al. (2016, s. 26) píšou obecně, že lidé v dnešní době obklopuje nadměrné množství marketingových sdělení, Vysekalová, Mikeš (2010, s. 64) mluví zase o vyrovnávání se s neuvěřitelným tlakem marketingových sdělení, která se nacházejí téměř všude, od televize přes výkladní skříně až po letáky v poštovních schránkách. Lidé se vlivem tohoto náporu stávají vůči reklamě apatičtí, méně pozorní, v důsledku čehož se snižuje efektivita komunikačních kampaní (Karlíček et al., 2016, s. 26). Tvůrci marketingové komunikace musejí tento problém nějak překonat, aby jejich sdělení bylo účinné. Jejich snahou je vyvolat pozornost potenciálních zákazníků, a to nejen zodpovědností, ale i kreativitou tvořených sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 64). Vyvolání pozornosti je pouze první, ale ne jediný předpoklad k tomu, aby reklama plnila svůj účel a efektivně fungovala – dále je třeba, aby byla recipientem zapamatována a formovala jeho nákupní chování (du Plessis, 2007, s. 109).

Pokud jde o první, důležitý krok, zaujmutí a udržení pozornosti, du Plessis (2007, s. 109) podotýká, že reklama by měla vyvolat v recipientovi emocionální odezvu. Otázka vyvolávání emocí spadá do oblasti působení tzv. apelů. Hradiská (1998, s. 86) in Horňák (2014, s. 119) apely definuje jako výzvy posilující motivaci k uspokojení potřeb, které jsou na jejich základě vyjasněny, a podporující vzbuzení pozornosti a zároveň zájmu o nabízený produkt. Vysekalová et al. (2014, s. 80), podobně jako Horňák na jiném místě (s. 57), dodávají, že by apel měl korespondovat s hodnotami cílové skupiny, aby ji co nejvíce zaujal. Vysekalová et al. dále rozdělují apely na dvě hlavní skupiny, na apely emocionální a apely informační, přičemž ještě připomínají, že někteří autoři pracují se třetí skupinou, apely morálními. Podle Vysekalové et al. závisí zvolení jednoho z typu apelů na druhu propagovaného produktu: emocionální apely jsou uplatňovány obzvláště ve vztahu k levnějšímu zboží, jehož spotřeba je krátkodobá.

Reklamní sdělení s emocionálním obsahem se soustřeďují na vyvolání odpovídajících emocí a pocitů vedoucích k probuzení zájmu o výrobek a jeho koupi (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 80). Vopálenská (2009, s. 52) in Horňák (2014, s. 119) říká, že emotivní poselství jsou uchovávána v paměti lépe než informační apely, jelikož jsou recipienty vnímána celistvě a je k nim navázán určitý energetický potenciál. Tellis (2000) in Vysekalová et al. (2014, s. 79) předkládá teze o výhodách emocí v reklamě, mezi něž patří nevyžadování od diváka tolik pozornosti, jako vyžadují argumenty, větší zajímavost podnětů spojených s emocemi než s logickými argumenty, vtažení recipienta dovnitř reklamy a odpoutání pozornosti od toho, že cílem reklamy je přesvědčování. Autor představuje také teze o nevýhodách emocí, k nimž se řadí možné poškození jména značky nevhodným použitím emocí, v případě silných emocí vzbuzení podezření, že komunikátor situaci zneužívá, či přílišné zaujetí emocí, při němž recipient ztrácí povědomí o reklamním poselství (zde se hovoří také o tzv. upířím efektu, Karlíček et al., 2016, s. 30).

Podle Horňáka (2014, s. 118) spadá do skupiny nejučinnějších reklamních apelů humor, sex, strach. První dva apely se nacházejí například vedle rodinné idylky, dětí či výrazných barev v seznamu podnětů se silným emocionálním účinkem u Vysekalové, Mikeše (2010, s. 81) a vedle dětí, zvířat, celebrit, hudby, zvuků, barev, příběhů, záhad, tajemství, praktických tipů, novinek a nezvyklých stimulů v seznamu kreativních řešení ztraktivnějších reklamní sdělení u Karlička et al. (2011, s. 29). Vysekalová et al. (2014, s. 83) přidávají ke třem hojně využívaným apelům, které jmenuje Horňák, vřelost. Erotické motivy, často spřažené s vyobrazením ženského těla odkrytého do různé míry (Vysekalová et al., 2014, s. 83), představují jednu z forem projevů sexismu v reklamě.

#### 2.4.1 Sexismus jako společenský fenomén

V publikaci *Jak na sexistickou reklamu* (Baslarová, Jahodová, 2013, s. 52) je ve slovníčku pojmů sexismus definován jako komplexní soubor předsudků a názorů o postavení jedinců obou pohlaví. V tomto zdroji je sexismus přirovnán k přesvědčení o nadřazenosti, větší důležitosti a schopnosti jednoho pohlaví vůči druhému. Dále je v příručce uvedeno, že sexistické předsudky mají za následek diskriminaci právě vzhledem k pohlaví. Podle autorek jsou sexistické názory založeny na představě o tom, že ženy a muži (jakožto dvě pohlaví) mají svou přirozenou povahu. Rozebíraný zdroj píše, že tyto názory dovolují jednotlivce zařazovat jednoznačně a snadno do jedné ze dvou skupin definovaných pohlavím, které jsou navíc v tomto pojetí stejnorodé, homogenní – jinými slovy jednotlivec může být posuzován jen optikou toho, jakého je pohlaví, a při tomto posuzování může být odhlíženo od jeho individuálních vlastností, schopností či dovedností. Javorská (2014; s. 3) sexismus hodnotí právně jako diskriminaci na základě pohlaví, což v sobě ukrývá to, že se bez věcného ospravedlnění zachází s jedním pohlavím nerovně. Zmíněná autorka (s. 25) představuje i pojetí Janet Swimové a Bernadetty Campellové (2001), které sexismus chápou jako souhrn genderových stereotypů, afektů a způsobů chování vedoucích k nerovnému společenskému postavení mužů a žen.

S fenoménem sexismu jsou tedy spojeny pojmy jako stereotypy, předsudky a diskriminace. Jandourek (2012, s. 60) spatřuje kořeny diskriminace v předsudcích. Pojem předsudek však Hnilica (2010, s. 150) nepovažuje při vysvětlování diskriminace za užitečný, neboť diskriminaci umožňují dostatečně a plně vysvětlit jiné proměnné, jako je postoj nebo stereotyp. Hnilica (s. 12–13) přejímá pojetí stereotypů, dle kterého je stereotyp modelován jako paměťová asociace, v níž jsou uloženy informace o vlastnostech/atributech (např. něžná) spojených s určitou kategorií (např. žena) a o vztazích mezi atributy. Hnilica (s. 14) upřesňuje, že asociace jsou výsledkem učení a jsou posilovány opakováním a že (s. 15) stereotyp souvisí s rolími, k nimž je vázáno normativní očekávání, jaké vlastnosti by (ne)měl jedinec určité kategorie mít či jak by se (ne)měl chovat. Podle Hnilici (s. 15) může stereotyp obsahovat i vztahy mezi kategoriemi (muž – lékař, ministr). Možíšová (2013, s. 10) vidí již konkrétně genderové stereotypy jako příčinu vytvoření prostoru, v němž je při vnímání ženy pozornost upírána především na její vzhled, roli matky či manželky a v němž je žena znevažována ve sféře veřejné a pracovní. Muži jsou podle Možíšové v tomto prostoru pokládáni za živitele a nositele moci a jsou znevažováni ve sféře vztahové a soukromé. Autorka uzavírá, že sexismus se obrací jak proti ženám, tak proti mužům.

Sexismus se však postupně proměňuje. Javorská (2014, s. 25) i Hnilica (2010, s. 187–189) přebírají typologii sexismu od Swimové a Campellové (2001), respektive Swimové et al. (1995). Obě odkazované studie rozlišují mezi tradičním sexismem a moderním sexismem. Tradiční sexismus podle nich vykazuje znaky lpění na tradičním rozvržení rolí, zdůraznění rozdílů mezi oběma pohlavími a přesvědčení o méněcennosti (nižší intelekt...) žen vůči

mužům. Moderní sexismus tyto zdroje charakterizují popíráním trvalé a pokračující diskriminace žen, neochotou vyhovět požadavkům žen a podpořit politiku, jež by situaci žen zlepšila. Ve studii Swimové a Campbellové je položen důraz na to, že pro všechny sexismy je příznačné otevřené či skryté znehodnocení žen vůči mužům (nebo naopak).

#### 2.4.2 Stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě

Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 51) říkají, že rozličné zahraniční výzkumy potvrzují přítomnost genderových stereotypů v reklamě i to, že tyto stereotypy objevující se v reklamě upevňují veřejnost v jejích genderově stereotypních postojích. Autorky dodávají (s. 53), že dostupné výzkumy ukazují na využívání genderových stereotypů také v české reklamě, respektive v českém prostředí.

Možíšová (2013, s. 10) vyjmenovává hlavní kategorie ženství, jak je prezentováno v reklamě: jde o závislost, pasivitu, podřízenost, péči (o domácnost, rodinu, své tělo). Za dvě nejvýraznější pozice, v nichž jsou ženy v reklamě zobrazovány, považuje Možíšová asociaci s péčí a působení jako sexuální objekt. Autorka vytýká společné charakteristiky obou rolí, k nimž řadí mladost, krásu, atraktivitu a využívání ženy jako dekorace. Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 54) konstatují, že v reklamách včetně těch českých lze zaznamenat zobrazení ženy, v nichž žena hraje roli slabšího pohlaví, roli matky, manželky, pečovatelky a v nichž se k ní pojí krása a ženskost.

Schéma čtyř skupin stereotypů a způsobů zobrazování obou pohlaví v reklamě, které prezentují Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 55–56) a v němž je jedna skupina vymezena jako sexismus chápaný coby sexualizace těla, prozrazuje, že to, co je někdy považováno za sexismus, se nemusí překrývat s vyobrazováním stereotypů. Možíšová (2013, s. 11) se přidržuje širší definice sexistické reklamy, ale rovněž upozorňuje, že k naplnění podstaty sexistické reklamy nepostačuje pouze zobrazení tradičních rolí zastávaných ženami a muži. Autorka shledává jako sexistickou reklamní prezentaci tu, v níž je se ženami a muži zacházeno nerovně, v níž jsou ženy či muži ponižováni, zesměšňováni, znevažováni, obzvláště za využití stereotypních obrazů a sexualizace těla, kterému je propůjčena jen funkce poutače pozornosti (častěji jsou takto využívána těla ženská).

Javorská (2014, s. 11) sexualizovaná zobrazení těl mužů a žen hodnotí jako nejvýraznější projevy sexistické reklamy. Možíšová (2013, s. 14) k tomu přidává, že někdy bývá komplexní téma sexismu v reklamě redukováno na téma sexualizovaných zobrazení. Cortese (2008, s. 57) podobně píše, že v reklamách jsou ženy primárně vyobrazené jako sexuální objekty. Míru vyhrocenosti sexuálních motivů Horňák (s. 145) určuje stupnicí erotika – sex – porno. Javorská (s. 12) pornografickou estetiku chápe jako jev zesilující devaluaci žen (někdy mužů), jelikož je vše většinou naaranžováno tak, že žena je na prodej. Horňák si všímá zase toho (s. 118), že humor dokáže tento emocionální apel zkultivovat a zjemnit. Odstup, ironie a někdy i vtíp, často ne zcela podařený, dominují erotickému zpracování v současné době (Vysekalová et al., 2014, s. 91). To, že je sex jedním z nejsilnějších apelů, Horňák (2014, s. 144) vysvětluje tím, že se jedná o jednu ze základních lidských potřeb. Autor (s. 155–156) rovněž poznamenává, že erotický apel může být vyjádřen nahotou, částečnou nahotou, vyzývavým oblečením, tělesným kontaktem, dotykem, sexuálními pohyby (jejich náznaky)<sup>2</sup>, erotickými výrazy ve tváři či slovy s erotickým přídechem. Jejich využívání variuje v závislosti na určení reklamy.

<sup>2</sup> Javorská (2014, s. 5) reflektuje fakt, že reklama převážně zobrazuje pouze heterosexuální vztahy.

Javorská (2014, s. 11) mluví o tom, že sexualizace v reklamě – redukování lidí na jejich sexualitu – vede k tomu, že se muži a ženy snižují na úroveň zboží. To je podpořeno tím, že nahá či polonahá těla k propagovanému produktu obsahově nic nepojí (Možišová, 2013, s. 14), což v praxi není ojedinělý jev (Vysekalová et al., 2014, s. 89). Javorská (s. 11) pozoruje efekt této praxe v tom, že jsou tak pak sexualizovány i výrobky, že genderově neutrální výrobky jsou tímto způsobem opatřeny emocionálním nábojem.

### 2.4.3 Vnímání a regulace sexistických prvků v reklamě

Nesouvislost propagovaného produktu a zobrazeného erotického motivu může vyvolat stav, kdy recipient mimoděk odvádí svou pozornost od reklamního sdělení a upírá ji pouze na daný motiv a nespojí si reklamu se značkou – taková praxe bývá pojmenovávána jako upíří efekt (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 81; Vysekalová et al., 2014, s. 91). Někdy taková reklama může recipienta iritovat, popuzovat, až ji celou odmítne – taková praxe se někdy nazývá bumerangový efekt (Vysekalová et al., 2012, s. 177; Horňák, 2014, s. 151). V těchto případech hrozí, že bude image značky citelně poškozena (Kolek, 2013 in Vysekalová et al., 2014, s. 89–91).

Popsané tendence jsou dokumentovány v zahraničních výzkumech a preference erotických motivů ve spojení s produktem je též potvrzena výzkumy na českém publiku (Vysekalová et al., 2012, s. 177). Minimalizace upířího efektu tkví v kreativním zpracování motivu s co nejtěsnější vazbou k přenášenému sdělení (Karlíček et al., 2016, s. 30). Vysekalová et al. (2014, s. 91) říkají, že ve spojení s kosmetikou, spodním prádlem, pěnou do koupele, vodou po holení a podobnými, správnými produkty může být silný emocionální apel pozitivní. Horňák (2014, s. 150) dokládá, že podle výzkumů jsou adekvátní předměty v erotické reklamě oblečení (hlavně spodní prádlo), kosmetika, výrobky přímo s erotikou a sexem související, a informuje, že v současnosti jsou erotické motivy v reklamě přijímány kladně i ve spojitosti s nabídkou alkoholických či nealkoholických nápojů, automobilů a při uplatnění humoru také s jinými produkty.

Přijímání či nepřijímání erotických motivů v závislosti na vazbě s produktem upomíná na to, že erotické/sexuální motivy v reklamě nejsou vnímány jednoznačně. Z výzkumů postojů české veřejnosti k reklamě vyplývá, že česká společnost je obecně celkem liberální (Karlíček et al., 2016, s. 50). Konkrétnější data výzkumů pravidelně prováděných agenturou Factum Invenio a jinými ukazují, že konkrétně k erotickým motivům má česká veřejnost tolerantní postoj (Vysekalová et al., 2012, s. 176). Vysekalová et al. (2014, s. 89) shrnují, že v těchto výzkumech od začátku jejich existence (od roku 1993, přičemž Vysekalová et al. se vyjadřují k výsledkům z roku 2013) nepřekročil počet lidí požadujících zákaz erotické reklamy 10 % všech dotázaných. Dále Vysekalová et al. (2014) z výsledků vybírají informaci, že nejčastěji se erotická reklama recipientům líbí, má-li souvislost s propagovaným produktem, a informaci, že určitý díl populace zastává negativní postoj k reklamám kombinující erotiku a erotice vzdálený produkt, ale nepožaduje přímo jejich zákaz. Nejnovější data z ledna roku 2016 jsou v souladu s těmito obecnými tvrzeními vztahujícími se k dřívějším výzkumům (Vysekalová, 2016).

Hodnocení erotických reklam se liší nejen na základě podoby reklamy, ale také vzhledem k charakteristikám recipientů. Horňák (2014, s. 160) sice tvrdí, že sex v reklamě upoutává pozornost u všech cílových jedinců, avšak v literatuře lze dohledat rozdíly ve vnímání tohoto typu reklamy např. mezi muži a ženami. Vysekalová et al. (2012, s. 177) vyvozují z výsledků komentovaných výzkumů, že reklamy se sexuálními motivy se líbí více mužům nežli ženám, ale i ženy je poměrně dost tolerují. Horňák (2014, s. 160) upřesňuje, že zatímco muži dávají

v reklamě přednost vyobrazením žen a sexuální tematice, ženám se líbí či ženy tolerují stejně vyobrazení mužů a žen a preferují spíše eroticko-romantické vyznění.

Reklamní tvůrci jsou při koncipování nových reklam ovlivňováni obecným vkusem publika, o němž mohou čerpat informace z podobných výzkumů, a zároveň jsou omezováni legislativně a různými etickými kodexy (Vysekalová et al., 2014, s. 89). Českého prostředí se týkají dokumenty spolků, jejichž je Česká republika členem, a dokumenty domácí, státní. Česká republika přijala závazek dodržovat princip rovnosti v zacházení s muži a ženami, jenž je obsažen mezi cíli Evropské unie i OSN (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 80). Závazky předpokládají to, že budou odbourávány genderové stereotypy ve společnosti, tedy i v médiích (ibid., s. 80). Kromě zmíněných organizací jsou pro Českou republiku relevantní ještě doporučení a rezoluce Rady Evropy, z nichž některé souvisí přímo s reklamními kampaněmi a odsuzují zobrazování žen ve stereotypních rolích hospodyňky nebo sexuálního objektu (ibid., s. 58–59).

Přímo v českém prostředí není v žádných oficiálních a autoritativních, směrodatných dokumentech sexismus a postup proti němu definován nijak specificky (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 80). Česká právní legislativa neoperuje s pojmy sexismus či sexistická reklama (Kvasnicová, 2015, s. 22), a snad i proto není tento druh reklamy v českém kontextu systematicky sankcionován (ibid., s. 28). Některé autorky se však snaží v současné právní úpravě opřít o kritéria, která by dovozovala proti sexistické reklamě zakročit (například Kvasnicová, 2015; Havelková, 2013). Kvasnicová (2015, s. 22–25) postuluje tezi, že určité formy sexismu lze postihovat jako reklamu diskriminující na základě pohlaví, odporující obecným dobrým mravům, obsahující znaky pornografie, vyjevující násilí či zacházející s motivem strachu.

Ve sféře samoregulace není situace jiná. Etický kodex sice obsahuje zmínky o vhodné prezentaci lidského těla, o nevhodnosti podněcování k promiskuitě, o zákazu nahoty nebo částečné nahoty zobrazené dehonestujícím způsobem a o zákazu zobrazování prvků, jež vedou k obecnému snížení lidské důstojnosti (Valdrová, 2013, s. 29), avšak dovoluje využití těla ženy, je-li tematicky spojeno s propagovaným předmětem, a nezahrnuje žádná obecná doporučení pro zpracovávání obrazů mužů a žen a pro práci se sexistickými prvky (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 74–75). Autorská dvojice uvedená v závorce ovšem doplňuje, že veřejnost může arbitrární komisi Rady pro reklamu zasílat stížnosti na konkrétní reklamu dle kategorie ženy v reklamě / sexismus. Autorky podnikly rozbor vypořádaných stížností (za období 2002–2008) a vysledovaly (s. 76) nekonzistentnost v postupu při řešení stížností na reklamy nemající spojitost mezi produktem a vyobrazením ženy/muže – někdy je reklama označena za závadnou, jindy nikoli. Na uvedeném rozborovém materiálu autorky ještě vyzorovaly (s. 77), že pokud je sexismus promíchán s nadsázkou a humorem, stanovisko komise je téměř vždy kladné, reklama je pokládána za etickou, nezávadnou.

Masivní využívání sexuální tematiky (a uplatňování genderových stereotypů) nachází ve společnosti různé odezvy. Jednou z nich je založení soutěže Sexistické prasátečko, jejímž cílem je identifikovat nejsexističtější reklamu na území České republiky (Vysekalová et al., 2014, s. 91). Soutěž neusiluje o odsouzení zhotovitelů vybraných reklam, ale o upozornění jich na to, že se jejich reklamy mohou někoho hrubě dotknout a urazit ho, že mohou negativně přehodnotit sebepojetí mladých lidí, že mohou vést k tolerování násilí činěného na ženách apod. (Vysekalová et al., 2014, s. 91; Sexistické prasátečko, 2014). Další formou ohlasu na zvýšenou přítomnost sexistických prvků v reklamách a ve veřejném prostoru vůbec je vydávání různých příruček, které se chtějí s tímto jevem nějakým způsobem vypořádat a chtějí ho pomoci eliminovat. Patří k nim zde citované publikace Gender, média a reklama,

Co je to sexistická reklama?, Jak na sexistickou reklamu, Právní boj proti sexistické reklamě a další texty.

## 2.5 Způsoby měření účinnosti reklamy

Hlavní funkce reklamy spočívá v dosažení zisku či prodeje a žádoucích komunikačních efektů, mezi něž patří ovlivnění názorů a postojů spotřebitelů (Foret, 2011, s. 264; Hornák, 2014, s. 89). Vysekalová, Mikeš (2010, s. 90) požadují po reklamě, aby byla návratnou investicí, což může být zaručeno právě tím, že pomůže prodeji. Foret (2011, s. 270) si též uvědomuje, že reklama by měla být chápána hlavně jako investice, zároveň však nezastírá, že je vysoce nákladná, a z toho důvodu doporučuje sledovat, jaké efekty přináší.

Efektivita a vliv reklamy ovšem nejsou jednoznačné ani jednoduše měřitelné koncepty – těžké je kupříkladu identifikovat přímo vztah mezi reklamou a prodejem (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 101), tento vztah bývá totiž velice často nepřímý, nejednoznačný (Karlíček et al., 2016, s. 50). Testování reklamní kampaně může být prováděno ve všech třech hlavních krocích jejího naplňování: před ní, v jejím průběhu a po ní (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 109–111). Jedním ze způsobů odhadnutí a vyhodnocení efektivity reklamy je určit, jakým způsobem jsou lidé reklamou osloveni. V této souvislosti se pracuje s mediálními ukazateli, jako je cena inzerátu za tisíc čtenářů (CPT), hrubá síla reklamní kampaně (GRP), zásah (reach), frekvence či afinita (srovnávání toho, jak jsou jednotlivé reklamní nosiče vhodné pro oslovení cílové skupiny) apod. (např. Karlíček et al., 2016, s. 64; du Plessis, 2007, s. 20–21; Vysekalová et al., 2012, s. 144–145). Vysekalová, Mikeš (2010) rozděluje ukazatele efektivity reklamy na kvalitativní a kvantitativní, přičemž u kvantitativních rozeznávají dosah (reach) a dopad (impact). U dopadu kampaní vyčleňují autoři dva druhy ukazatelů: ty, jež jsou zaměřeny na samotnou marketingovou komunikaci, a ty, které podchycují to, jak marketingová komunikace pozměňuje postoje a chování spotřebitelů. První skupina obsahuje ukazatele jako znalost reklamy (je zjišťována buď spontánní znalost, nebo znalost navozená), rozpoznání reklamy (ad recognition), zapamatování či zpětné vybavení reklamy (ad recall), porozumění sdělení reklamy, jeho důvěryhodnost a líbivost reklamy.

### 2.5.1 Líbivost reklamy

Zatímco Foret (2011, s. 264) říká, že líbivost reklamy (estetické efekty) by neměla být cílem reklamy, du Plessis (2007) ve svých úvahách o fungování reklamy líbivost pokládá za ústřední motiv. Druhý autor ve své koncepci vychází z přesvědčení, že zásadním úkolem reklamy je, aby si ji lidé zapamatovali, jen tak totiž může ovlivnit nákupní rozhodnutí. Autor jde ještě dál a hledá faktory, které míru zapamatovatelnosti reklamy podmiňují. Podle něj je významným faktorem schopnost reklamy přilákat pozornost, čehož může být dosaženo, když reklama vyvolá (pozitivní) emoce, jinými slovy když se recipientovi líbí. Autor odkazuje (s. 11) na studie, jež odhalují, že nejlepší prediktor reálných prodejních vlastností reklamy je odpověď na jednoduchou otázku *Jak se vám tato reklama líbí?*.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 85) rovněž soudí, že líbivost je důležitou charakteristikou reklamy, třebaže podle autorů negarantuje účinnost reklamy. Autoři zmiňují hlavní předpoklady líbivosti reklamy, k nimž řadí její inteligentnost, zábavnost, vzrušivost, lidskost, pozornost k detailům, jedinečnost a zaměření na vizuální stránku. Du Plessis (2007, s. 143) ve své práci cituje výsledky jisté analýzy reklam, která byla založena na matematické modelu předpovídajícím oblíbenost reklamy. Pomocí analýzy se zjistilo, že větší oblíbenost si získává reklama, která je zábavná, nová, přináší relevantní novinky a vytváří náladu, do které se lidé

mohou snadno vcítit. Naopak menší oblíbenost je podle tohoto modelu spojena s reklamami, které odpuzují a jsou matoucí. Matoucí reklamy a ty, v nichž si recipient nespojí sdělení s propagovanou značkou, vidí du Plessis (s. 146) jako nejproblematictější z hlediska míry vlivu, jaký mohou mít. Autor k faktorům zvyšujícím oblíbenost přidává používání značky, o níž reklama je, a dále zdůrazňuje, že oblíbenost má i racionální element, nejen emocionální: líbivost/obliba produktu vedoucí k rozhodnutí si ho koupit závisí třeba i na množství produktu a jeho ceně.

Líbivost reklamy či vyvolání pozitivních emocí se jakožto důležitá vlastnost úspěšné reklamy zdůrazňují i v jiných zdrojích. Např. Vysekalová et al. (2012, s. 186) ve svém seznamu kritérií účinné reklamy jmenují vystavení jejímu působení, vytvoření stopy v paměti, vyvolání pozitivního emocionálního dojmu, způsobení změny chování nebo postoje v předpokládaném směru a poskytnutí důležitých informací pro rozhodování. Karlíček et al. (2016, s. 70) ve svém shrnutí hlavních zásad reklamy uvádějí integrální propojenost sdělení se značkou/produktem, srozumitelnost a přesvědčivost sdělení, originalitu a právě líbivost.

## 2.5.2 Generační rozdíly ve vnímání reklamy

Pro úspěšnost reklamní kampaně je klíčové uvědomit si, komu je kampaň určena. Horňák (2014, s. 57) podotýká, že aby mohla být reklama považována za smysluplnou, je třeba, aby sloužila dobře nejen zadavatelům, agenturám, médiím, ale i cílové skupině, jejím potřebám a zájmům. Vymezení konkrétní části veřejnosti, na níž reklama cílí, a identifikování jejich potřeb a preferencí pokládá za důležitý krok při tvorbě reklamy také např. Foret (2011, s. 269). Karlíček et al. (2016, s. 24) podtrhují důležitost zohlednění cílové skupiny zahrnutím tohoto konceptu do své definice marketingového sdělení, když říkají, že sdělení je v podstatě soubor určitých prvků – slov, symbolů, obrazů, hudby, zvuků, barev apod. – nesoucích pro vytipovanou cílovou skupinu význam. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 73) upozorňují, že reklamní poselství musí korespondovat s vnímáním cílové skupiny a musí být pro ni srozumitelné, aby ho její členové byli schopni interpretovat.

Cílová skupina může být definována na základě různých kritérií, jako je geografie, demografie, psychologie, psychografické a neuropsychologické znaky či vztah ke značce (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 60). Vysekalová et al. (2012, s. 177) při prezentování výsledků postojů Čechů k reklamě se sexuálními motivy (výzkum z roku 2011) poukázaly na to, že jisté rozdíly v postojích je možno vyzorovat jak ve vztahu k pohlaví respondentů, tak k jejich věku. Tento postřeh nasvědčuje tomu, že věk je též relevantní charakteristika spojená s vnímáním sexuálních prvků v reklamě. Relevanci věku ke zvolené marketingové strategii si uvědomují i marketéři, což se projevuje tím, že v Česku jich více než polovina provádí testy a vyhodnocování, jak definované věkové segmenty vnímají značku (Vysekalová et al., 2011, s. 289).

Vysekalová et al. (2011, s. 268) vysvětlují, že každá věková skupina se vyznačuje osobitou obrazností, výběrem módy, hudby či literatury. Nejvděčnější skupina pro marketéry, která podléhá lehce působení reklamních sdělení, jsou mladí lidé mezi třinácti a osmnácti lety (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 57). V tomto věku se totiž formují návyky ve spotřebitelském chování (ibid., s. 57). Snad proto je převážná část marketingových sdělení namířená na mladší generaci (Vysekalová et al., 2011, s. 282). Přitom Vysekalová et al. (2011) mluví o potřebě pozměnit tuto orientaci a soustředit se více na generaci lidí starších 50 let. Tuto potřebu umocňují demografické změny, stále sílící procento lidí ve věku nad 50 let v celkové populaci (ibid., s. 276). Lidé nad 50 let tvoří homogenní skupinu, dají se mezi nimi rozlišit ještě dílčí věkové kategorie typické životním stylem apod. (Dvořáková, 2007). Obecně se dá říct, že

skupina nad 50 let vykazuje oproti mladším skupinám známky menšího stupně impulsivnosti, větší konzervatismu, větší věrnosti tradičním domácím (zde českým) značkám (Dvořáková, 2007), preference domácí zábavy nad společenskou (Vysekalová et al., 2011, s. 277–278), většího cynismu, pochybovačnosti (i přes přístupnost marketingu), sebevědomí při rozhodování a přirozeně větších zkušeností (Kunešová, 2004) než mladší skupiny.

## 2.6 Metodika

V bakalářské práci byla uplatněna rešerše primárních i sekundárních zdrojů a jejich rozbor, byly realizovány strukturované rozhovory, byla provedena komparace odpovědí na otázky v rozhovorech mezi čtyřmi skupinami dotazovaných, dále komparace teoretických poznatků a výsledků rozhovorů. Mezi výzkumné metody patřila i dedukce a syntéza poznatků.

Cílem rozboru primárních a sekundárních zdrojů bylo shromáždit poznatky o podstatě fungování reklamy – o její funkci, účelu, o jejích možných realizacích, o tom, jak je společensky přijímána a regulována – a o podstatě sexismu a jeho vyjádření a společenské akceptaci právě v reklamě. Sekundární zdroje byly získávány prostřednictvím vyhledávacího prostředí na webových portálech Městské knihovny v Praze a Národní knihovny a platformy Google books. Do vyhledávacích políček všech portálů byla zadávána klíčová slova *reklama*, *marketing*, *sexismus* a jejich kombinace. Primární zdroje tvořily především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů a Kodex reklamy Rady pro reklamu.

Poznatky obsažené v těchto zdrojích tvořily podklad pro vlastní výzkum. Ten byl založen na rozhovorech. Jejich cílem bylo naznačit, zda a jak se liší vnímání (obliba) reklamy s erotickými motivy (sexistické reklamy)<sup>3</sup> mezi starší a mladší generací českých mužů. Konkrétně šlo o to, ukázat, zda je reklama s erotickými motivy oblíbenější u mladší generace českých mužů než u starší generace, zda je u těchto generací (v rámci generací i napříč generacemi) erotická reklama oblíbenější než reklama bez těchto motivů, zda se obliba reklamy s erotickými motivy zvyšuje, když propagovaný produkt s erotikou přímo souvisí, oproti situaci, kdy žádný takový vztah neexistuje. Kromě toho byla sledována i míra zapamatovatelnosti reklamy ve vztahu ke všem zmíněným situacím.

Rozhovorů se účastnilo celkem šestnáct dotazovaných. Osm z nich představovalo zástupce starší generace, osm z nich zástupce mladší generace. U generačně starší skupiny se věk dotazovaných pohyboval od 53 do 57 let, u generačně mladší skupiny od 27 do 31 let. Participantů byli rekrutováni z okruhu autorčinných známých a z okruhu známých těchto známých – využita tak byla technika sněhové koule. Rozhovory probíhaly individuálně (autorka/tazatelka a dotazovaný), vždy v neutrálním prostředí (obvykle restaurace či kavárna). Jeden rozhovor trval v průměru hodinu a dvacet minut. Všechny byly konstruovány jako strukturované (dle Sedlákové, 2014, která rozlišuje mezi rozhovory standardizovanými, strukturovanými, polostrukturovanými a hloubkovými). To znamená, že tazatelka kladla respondentovi předem formulované dotazy. Převážná část otázek byla otevřených. Odpovědi autorka zaznamenávala hned během hovoru do předem připravovaného archu. Přepisy těchto archů se nacházejí v příloze. Respondenti byli před zahájením samotných rozhovorů informováni o tom, že doba konání rozhovoru by neměla překročit hodinu a půl a že jejich odpovědi budou anonymizovány. Všichni respondenti souhlasili se zpracováním svých odpovědí v práci.

---

<sup>3</sup> V práci je dále v souvislosti s výzkumem hovořeno nikoli o sexistické reklamě, ale o erotické reklamě (a erotických/sexuálních motivech, erotickém apelu). Je tím však myšlena sexistická reklama. K preferenci slova *erotický* vedla skutečnost, že pojem *sexistický* je příliš široký, sexualizace či erotické motivy jsou jen specifickým projevem sexismu. Navíc užíváním slova *erotický*, eventuálně *sexuální* lze z hlediska apelů, které představují důležitou vlastnost reklamy, danou reklamou lépe vztáhnout k jiným reklamám (rozlišuje se apel humor, sex, resp. erotika, nemluví se o apelu sexismus).



V rozhovorech bylo hodnoceno 10 reklam. Reklamy byly buď původně billboardové, webové nebo tištěné. Obrázky byly hledány pomocí prohlížeče Google po zadání klíčového spojení, které představovalo název propagovaného výrobku a slovo reklama či obrázek. Obrázek s erotickým motivem byl vybrán na stránkách soutěže Sexistické prasátečko. Jednalo se o reklamu, která byla do soutěže nominována v roce 2014. Reklama obsahovala nahé ženské tělo (jeho horní část) a propagovala zastavárnu Index. Při hlasování o nejsexističtější reklamu získala 54 hlasů.

Respondentům byly reklamy předkládány v náhodném pořadí a na papíře A4: na každém papíře byla jedna reklama v barevném provedení, stála na bílém pozadí a byla umístěna v horní části papíru (viz příloha). Všechny reklamy měly podobnou velikost (od 12,7 cm na výšku do 14,9 cm na šířku), vizuálně byly jednoduché, nekomplexní – obsahovaly obrázek s hlavním motivem (věc, člověk) na jednoduchém pozadí. Pod obrázkem/reklamou byl ve formátu Times New Roman velikosti 14 vtištěn název typu výrobku, který je reklamou propagován, a jeho jméno. Jména byla vymyšlená, tzn. nejednalo se o existující značky. Čtyři reklamy byly předem chápány jako reklamy nenápadité, nevzbuzující žádný emocionální apel – byl na nich vyobrazen pouze výrobek, který byl reklamou propagován: šlo o pivo, žiletky, brýle, sekačku na trávu. Další čtyři reklamy byly autorkou předem klasifikovány jako reklamy kreativní, vzbuzující pozitivní emoce, jedna z těchto reklam zobrazovala i mužskou postavu (horní část postavy: tvář a trup) zachycenou při čištění zubů. Tato reklama propagovala zubní pastu, sdělení ostatních reklam se týkalo pastelek, pečiva a čistícího prostředku na sklo. Osm popsaných reklam bylo prezentováno všem respondentům. Zbylé dvě byly jiné pro obě poloviny respondentů generačních skupin. Každá generační skupina byla náhodně rozdělena na dvě části (část A a část B). Jedna část dostala k prezentovaným osmi reklamám erotickou reklamu, která propagovala pneumatiky, a reklamu na kondomy (vyobrazen pouze kondom),<sup>4</sup> druhá část obdržela tutéž erotickou reklamu, která tentokrát propagovala značku kondomů (stejný obrázek, který dostala první část, akorát jiný popis), a reklamu na pneumatiky (vyobrazeny pouze pneumatiky). Propagovaný výrobek nesl v obou typech reklam, v nichž byl propagován (erotická reklama a neemocionální reklama) stejný název. Totéž platilo pro reklamu s obrázkem kondomu a pneumatiky.

Každý respondent měl za úkol ke každé reklamě zodpovědět několik otázek. Otázky byly pokládány vždy ve stejném pořadí a během prezentace. Zde jsou uvedeny v přesném znění:

- a) Setkal jste se již někde s touto reklamou?
- b) Jak na vás zapůsobilo grafické provedení reklamy?
- c) Co vám na reklamě vadí?
- d) Co se vám na reklamě líbí?
- e) Co vám v reklamě chybí?
- f) Rozumíte sdělení, které chce reklama předat?
- g) Je pro vás propagovaná značka důvěryhodná?
- h) Měl byste zájem vyhledat si další informace o produktu?
- ch) Zkuste určit míru toho, jak se vám reklama celkově líbí, na škále od 1 (vůbec se mi nelíbí) do 5 (velice se mi líbí).

---

<sup>4</sup> Ačkoli se za jeden ze znaků sexistické reklamy bere nesouvislost propagovaného produktu s vyobrazeným tělem, je i reklamu na kondom v uvedeném provedení možné chápat jako sexistickou: výrobek není přítomen, tělo je využito k přilákání pozornosti (což je další ze znaků sexistické reklamy).

Otázky b), c), d), e) a h) jsou inspirovány otázkami u Vysekalové et al. (2012, s. 228), kteří je zmiňují v souvislosti s testováním variant jedné reklamy. Otázky g) a h) mapují dvě dimenze dopadu reklamy, jak o nich mluví Vysekalová, Mikeš (2010, s. 97): porozumění a důvěryhodnost. Poslední otázka je číselná škála, její obsah je motivován zjištěními o důležitosti faktoru líbivosti reklamy, o nichž hovoří du Plessis (2007). Všechny otázky, vyjma první, by jistým způsobem měly zachycovat účinnost reklamy.

S každým respondentem byl zhruba po třech dnech proveden podobný rozhovor (stejně prostředí, stejný formát). Zásadní rozdíl mezi prvním a druhým rozhovorem spočíval v tom, že ve druhém se již neukazovaly obrázky reklam. Místo toho byli participantů vyzváni k tomu, aby zkusili z paměti říci, které reklamy v prvním rozhovoru viděli, jaké výrobky tyto reklamy propagovaly a jak se tyto výrobky jmenovaly. Přesné instrukce zněly takto:

- a) Zkuste si vybavit a popsat reklamy, které jsme minule hodnotili.
- b) Zkuste říci, jaký druh výrobku tyto reklamy propagovaly.
- c) Zkuste si vzpomenout na název výrobku, který daná reklama propagovala.

Instrukce b) a c) byly položeny pouze v případě, když dotazovaný nezahrnul to, co zjišťují, do reakce na první instrukci. V případě, že respondent opomněl u první položky uvést nějakou reklamu, byl mu podán její slovní popis, za nímž následovaly otázky b) a c). Tento druhý rozhovor byl zaměřen na vzpomnutí, vybavení si reklamy (Vysekalová et al., 2012, s. 197; Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 96). Jde vlastně o další způsob, jak zkoumat účinnost reklamy, přičemž se předpokládá, že (účinná) reklama by měla zanechat stopu v paměti (du Plessis, 2007).

Druhý rozhovor trval v průměru zhruba 15 minut. Před oběma rozhovory bylo respondentům řečeno, jak přesně bude dotazování probíhat. U prvního rozhovoru bylo sděleno, že se budou prezentovat jednotlivé obrázky, které představují reklamy na značky a výrobky, jejichž názvy jsou pod obrázky napsány, a že tyto reklamy budou hodnotit odpověďmi na přichystané otázky. U druhého rozhovoru bylo předesláno, že se téma zaměří na reklamy prezentované při minulém setkání.

V práci byla porovnávána celková data od starší a mladší generace a data od části A a části B. V rámci druhého porovnávání jednou nebyl brán zřetel na generační příslušnost dotazovaných (porovnání dat od části A starší skupiny a od části A mladší skupiny vs. od části B starší skupiny a od části B mladší skupiny) a jednou byla generační příslušnost zohledněna (porovnání rozdílů mezi daty od části A starší skupiny a části B starší skupiny vs. rozdílů mezi daty od části A mladší skupiny a části B mladší skupiny). Uvedené výsledky byly dány do vztahu s poznatky ze sekundární literatury. Na konci práce bylo v návaznosti na získaná zjištění poskytnuto doporučení pro tvůrce reklamy, které se vztahuje k vyobrazování erotických motivů v reklamě. Je však třeba říci, že vzhledem k počtu dotazovaných nelze na základě výsledků formulovat zobecňující soudy. Prezentovaný výzkum tak má spíše povahu hrubé sondy a doporučení je nutno chápat jako návrh, který je sice podložen konkrétní materií, ale jehož oprávněnost si zasluhuje další ověření.

### 3 Praktická část

Praktická část se zaměřuje na vlastní výzkum, který se týká toho, jak reklama s erotickými prvky, konkrétně s vyobrazenou nahou ženou, působí na příslušníky mladší a starší generace českých mužů a zda se toto působení liší v závislosti na tematické spojitosti obrázku a propagovaného předmětu. První kapitola je věnována detailnímu popisu designu a průběhu výzkumu, jenž byl založen na metodě rozhovoru, během něhož se komentuje sada připravených a prezentovaných reklam. Nejdříve je stručně připomenut rozvrh celého výzkumu a je vyložena motivace jeho jednotlivých kroků. Posléze je pozornost orientována na účastníky výzkumu: je nastíněn způsob jejich výběru a jsou podány jejich základní charakteristiky. V další podkapitole jsou podrobně představeny stimuly, které byly při rozhovoru hlavním tématem. Jsou vyjasněna kritéria výběru jednotlivých obrázků určených k hodnocení, je řečeno, odkud byly obrázky vybírány, jak a proč byly upravovány a jaká jejich hodnocení byla na základě informací v odborné literatuře očekávána. V rámci tohoto bloku je informováno o rozdělení vybraných reklam do dvou sad rozdílných v tom, zda erotický motiv vybrané reklamy odpovídá tematicky propagovanému výrobku, či nikoli, a v umístění reklamy s výrobkem, který v druhé sadě propaguje právě reklama s erotickým motivem. Následně je přiblížen průběh ústředních i návazných rozhovorů. Je sděleno, v jakém pořadí byly rozhovory uskutečňovány, rovněž je vysvětleno, jak byly reklamy respondentům prezentovány, jaké instrukce k jejich hodnocení respondenti obdrželi a jak byly jejich odpovědi zaznamenávány.

Druhá kapitola se zabývá vyhodnocením odpovědí od respondentů. Nejprve jsou shrnuta a okomentována data z prvního kola rozhovorů. Jsou poskytnuty souhrnné informace o tom, jak obě generační skupiny odpovídaly a jak se navzájem lišily. Jsou také sledovány rozdíly v hodnocení reklamy ve vztahu k tematické korespondenci obrázku reklamy a propagovaného produktu. Důraz je při těchto souhrnech a poznámkách k nim kladen na erotickou reklamu a na reklamy představující jakési zrcadlo těchto reklam, tj. reklamy propagující stejný výrobek jako erotická reklama a mající jako ústřední motiv obrázků tohoto výrobku. Analogický postup shrnutí a komentování výsledků je volen u druhého kola rozhovorů: jsou ověřovány rozdíly mezi generacemi a verzemi prezentace. Na závěr jsou porovnána data z obou rozhovorových fází. Jsou hledány spojitosti mezi oblibou reklamy a jejím zapamatováním, to vše s přihlédnutím k rozdílným generačním a k rozdílným závislejícím na dvou verzích prezentace.

Poslední kapitola představuje kompletní shrnutí a vyhodnocení výsledků. Kromě toho je na základě tohoto vyhodnocení navrženo doporučení, jak postupovat a jaké principy respektovat při tvorbě erotické reklamy, aby byla účinná, tj. aby recipienty nepopuzovala a aby si ji zároveň zapamatovali.

#### 3.1 Realizace rozhovorů

V rámci výzkumu byly s každým respondentem provedeny dva rozhovory. Rozhovory se týkaly deseti prezentovaných reklam, z nichž v jedné byl vyobrazen erotický motiv (nahá žena). Cílem obou dvou rozhovorů bylo pomoci odhalit, zda je reklama s erotickými prvky – sexistická reklama obsahující erotické motivy (dále jen erotická reklama) – účinnější než jiné typy reklam: reklamy humorné, kreativní a reklamy nevzbuzující žádný emocionální apel. Bylo přihlíženo rovněž k tomu, zda je účinnost erotické reklamy podmíněna souvislostí erotického motivu s propagovaným produktem. Za tímto účelem byly vytvořeny dvě sady reklam. Každý z respondentů byl konfrontován pouze s jednou z nich. Do jedné sady byla zahrnuta erotická reklama propagující výrobek se sexem a erotikou bezprostředně související

(kondom), ve druhé sadě tentýž erotický obrázek propagoval produkt přímočaře s erotickou či sexem nesouvisející (pneumatiky).

Právě na souvislost reklamních motivů a propagovaného výrobku je v odborné literatuře týkající se marketingu poukazováno jako na důležitý faktor ovlivňující úspěšnost, oblibu a akceptaci erotických reklam. Úspěšnost reklamy může být narušena upířím efektem – tím, že silný erotický motiv odvede pozornost recipienta od podstaty sdělení (Karlíček a kol., 2013, s. 192; Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 81). Erotický motiv může způsobit i bumerangový efekt, popuzení recipientů (Vysekalová et al., 2012, s. 177; Hornák, 2014, s. 151). Du Plessis (2007, s. 146) podotýká, že nízká míra vlivu je charakteristická pro reklamy matoucí a ty, které u recipienta nevedou ke spojení se značkou. Tvrzení o větší oblibě reklam spojujících erotické motivy a produkt k erotice se nějak vztahující a tvrzení o menší oblibě reklam kombinujících erotické motivy a produkt s těmito motivy nesouvisející jsou podpořena mnohými výzkumy (např. Vysekalová et al., 2014, s. 89–90).

Každý z rozhovorů podchycuje účinnost reklamy jiným způsobem. Účinnost, efektivnost je přitom pojímána jako vlastnost reklamy stimulovat recipienta k nákupu zboží či jako vlastnost vzbudit v něm alespoň zájem o toto zboží. V těchto věcech spatřují hlavní funkci reklamy kupříkladu du Plessis (2007) nebo Bamfo (2011). Bamfo s odkazem na Jobbera (2007) uvádí, že efektivnost je měřitelná nákupem určitého produktu podněceným právě reklamou na něj. Skutečné nákupní chování recipientů reklamy nebylo předmětem výzkumu této práce, přesto je v ní aspekt připravenosti k nákupu propagovaného produktu zohledněn. Informace o této připravenosti zboží zakoupit jsou získávány metodou dotazování, prostřednictvím výpovědi oslovených respondentů. První rozhovor zjišťuje připravenost zboží zakoupit otázkou na případný zájem respondenta vyhledat si další informace o propagovaném výrobku. V tomto rozhovoru je účinnost reklamy testována nadto ještě prostřednictvím konceptu líbivosti/oblíby reklamy. Tento přístup vychází z široce přijímané koncepce, které se přidržuje například du Plessis (2007). Autor tvrdí (s. 13), že hlavní funkci – stimulovat k nákupu zboží či vyvolat zájem o zboží – vykonávají některé reklamy lépe a některé hůře. Nejvýraznějším determinantem fungování reklamy je podle tohoto zdroje obliba reklamy. Líbivost je přitom v pojetí du Plessise podložena vyvoláním pozitivních emocí v recipientovi. Autor zastává názor, opřený o mnohé studie, že čím oblíbenější reklama je, tím silnější je záměr zakoupit propagovaný produkt. Jako reklamy vyvolávající pozitivní emoce bývají obecně hodnoceny ty, které zahrnují prvky humoru, vřelosti či právě erotiky (Vysekalová et al., 2014, s. 83).

Významnost líbivosti reklamy du Plessis (2007) vidí hlavně v tom, že napomáhá k lepšímu uchování dané reklamy v paměti. Spojitost líbivosti reklamy a jejího zapamatování – reklama, která vykazuje větší líbivost, je také lépe vybavována – demonstroval ve své studii nově například Aydin (2014). Paměť, přesněji řečeno paměťová stopa, je v myšlenkové osnově du Plessise chápána jako klíčový element pro rozhodnutí o koupi propagovaného produktu. Jinými slovy podle autora je pro efektivnost reklamy důležité, aby si ji recipient zapamatoval. Zásadní je to z toho důvodu, že spotřebitelé obvykle nečiní rozhodnutí o nákupu daného produktu v okamžiku přímého působení reklamy, ale při spotřebním chování se spoléhají hlavně na paměť, jsou jí ovlivňováni (Mehta, Purvis, 2006, s. 50). Pro ověřování míry zapamatování reklam slouží řada ukazatelů. Jedním z nich je vybavování – ad recall (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 96). Toto měřítko je uplatněno ve druhém rozhovoru, konaném s každým respondentem v průměru tři dny po prvním rozhovoru. O technice vybavování reklamy se dříve soudilo, že nedokáže podchytit účinnost emocionálních reklam, neboť je založena na slovním komentáři, který nedovoluje postihnout emocionální nuance zažívané při sledování takových reklam (du Plessis, 2007, s. 153–154; Mehta, Purvis, 2006, s. 51). Pozdější výzkumy toto přesvědčení ovšem vyvrátily a v některých studiích se ukázalo, že emocionální reklamy v této technice dosahují lepších výsledků než racionální reklamy

(du Plessis, 2007, s. 153; Mehta, Purvis, 2006). Mehta, Purvis dokládají (s. 53), že vybavování pozitivně koreluje s pozitivními charakteristikami, které respondenti reklamě připisují (např. nápaditost, zajímavost, stimulující myšlenky), a negativně s nepříznivými charakteristikami (např. hloupost). Jmenovaní autoři zdůrazňují (s. 49), že ačkoli již není žádoucí používat metodu vybavení jako jediné měřítko efektivnosti reklamy, je evidentní, že tato metoda (v kombinaci s jinými metodami) funguje jako užitečný nástroj pro porozumění efektivnosti emocionální i racionální reklamy.

Líbivost a vybavení reklamy představují základní diagnostická kritéria její účinnosti v této studii. Zvolený design studie předpokládal vybrat odpovídající stimuly, upravit je a vhodně prezentovat vzorku respondentů. Studie má svým rozsahem povahu kvalitativního šetření (na to poukazuje umístění otevřených otázek do struktury rozhovoru), avšak její design byl konstruován v duchu kvantitativního výzkumu: byla zajišťována porovnatelnost stimulů, podmínek jejich prezentace, prostředí, v němž rozhovory probíhaly, a bylo kontrolováno a pečlivě zvažováno i složení skupin hodnotitelů. Všechny tyto prvky a aspekty výzkumu jsou podrobněji komentovány níže.

### 3.1.1 Účastníci

Všechny otázky a cíle nadnesené výše jsou podřízeny hlavnímu cíli výzkumu porovnat, jak se liší vnímání reklamy s erotickými prvky mezi starší a mladší generací českých recipientů – mužů, tedy zda je účinnost reklamy odlišná u mladších a starších Čechů.

V práci bylo hlídáno to, aby všichni respondenti byli skutečně původem Češi. Popudem ke kontrole této proměnné byly doklady, nacházející se v literatuře, o tom, že v různých evropských zemích existují typické formy reklamy. Světlík (2003) in Vysekalová et al. (2011, s. 86) předkládá výsledky zahraniční studie, v níž se ukázalo, že ve francouzských časopisech zaplňuje 90 % reklamy vizuální složka, zatímco v německých časopisech vizuální část zabírá 20 % reklamní plochy, zbytek text. Je tedy evidentní, že příslušníci různých národů jsou zvyklí na specifické formy uspořádání vizuálního a textového plánu informačních materiálů. Podchytit faktor původu či národnosti je žádoucí proto, aby bylo zaručeno, že tento recepční návyk bude u každého respondenta při hodnocení reklam působit stejně (či velmi podobně).

Zaměření se pouze na muže je dáno snahou odstínit vliv faktoru pohlaví a design výzkumu a následné vyhodnocování výsledků tak zjednodušit a přehlednit. To, že pohlaví hraje při vnímání reklamy (včetně reklamy erotické) podstatnou roli, potvrzují mnohé výzkumy (viz kapitulu 2.4.3 a odkazy na Vysekalovou et al., 2012 a Hornáka, 2014).

Stejně jako pohlaví je důležitou proměnnou v postojích k (erotické) reklamě věk respondentů (Vysekalová et al., 2012, s. 177). Ve výzkumu je pracováno se dvěma věkovými kategoriemi: mladou a starší generací. Starší generace je vymezena věkem nad 50 let, což je jedna z obvyklých hraničních linií, jež je ve výzkumech a textech o marketingu stanovována (kupříkladu u Vysekalové et al., 2011). Mladší generace byla obecně definována jako muži ve věku okolo 20–30 let. Rekrutováním vrstevníků je zajištěna jistá homogenost vzorku této skupiny (skupiny mladší generace), je docíleno toho, že tato skupina není věkově příliš vnitřně členitá. V opačném případě by totiž mohlo být namítnuto, že skupina sestává z jednotlivců s různými charakteristikami pojíci se k věku a že tak vlastně nemá ani smysl hovořit o kompaktní kategorii. Na podobnou problematiku poukazuje např. Dvořáková (2007), když rozděluje věkový segment 50+ na dílčí věkové podskupiny s osobitými znaky (50–62 let, 63–74 let, 75+). Stejný přístup při skladbě vzorku generační skupiny byl proto uplatněn i u starší generace. Snahou bylo složit skupinu lidí věkově co nejpodobnějších. Ostatní, osobnostní charakteristiky (až na původ, viz níže) nebyly při vybírání konkrétních

účastníků hlídány. Nebylo to pokládáno za tolik potřebné, nejnaléhavěji bylo pocíťováno kontrolovat věk, s přihlédnutím k tomu, že právě o vlivu tohoto faktoru práce pojednává. Věkové zastoupení bylo ve výsledném vzorku nakonec takovéto: 27 let (respondent 1), 27 let (respondent 2), 27 let (respondent 3), 28 let (respondent 4), 28 let (respondent 5), 29 let (respondent 6), 31 let (respondent 7), 31 let (respondent 8), 53 let (respondent A), 54 let (respondent B), 55 let (respondent C), 55 let (respondent D), 55 let (respondent E), 56 let (respondent F), 56 let (respondent G), 57 let (respondent H). Příslušníci skupiny mladší generace jsou v práci označováni číslem, příslušníci skupiny starší generace velkými písmeny. Uvedený údaj o věku odkazuje k věku v době konání rozhovorů. Ani jednomu respondentovi se mezi konáním prvního a druhého rozhovoru věk (v letech) nezměnil.

Respondenti byli v první vlně vybíráni z okruhu autorčiných známých a v dalších vlnách z okruhu známých těchto známých. Již sám počet respondentů (celkem 16, v obou generačních skupinách 8, při prezentaci jedné sady reklam v rámci jedné generační skupiny 4) dostatečně jasně napovídá, že ráz práce není striktně kvantitativní a že z ní nelze vyvozovat příliš zobecňující závěry (na celou populaci zkoumaných osob). Přesto je možno zvolený formát považovat za smysluplný a oprávněný. Omezený počet respondentů totiž dovoluje hlubší vhléd do fungování fenoménu obliby reklamy a její zapamatovatelnosti. Jak naznačuje studie Kennedyové, Sharpa, Rungieho (1999), obecné, agregované výsledky hodnocení (ratingů) od velkého počtu respondentů sice odhalují obecné trendy, tendence (a z tohoto pohledu je skutečně žádoucí pracovat s co největším vzorkem), avšak zároveň stírají individuální reakce, které jsou při těchto výzkumech vždy různorodé. Právě na individuální reakce je v této práci kladen důraz.

### 3.1.2 Stimuly

Studie Kennedyové, Sharpa, Rungieho (1999) rovněž doložila, že variace se zákonitě projevuje i na rovině celkových skóre (líbivosti či vztahu mezi líbivostí a správným uhádnutím značky), které hodnocené reklamy obdržují. Individuální rozdíly mezi reklamami mohou zapříčiňovat jejich různé vlastnosti. Tato práce se zaměřuje hlavně na vliv zobrazení vs. nezobrazení erotična (na vliv sexualizovaného zobrazení ženy).

Zkoumání líbivosti a zapamatovatelnosti reklamy může být prováděno různými způsoby. V některých studiích (např. Aydin, 2014) jsou respondenti požádáni o hodnocení líbivosti reklam, na které si sami spontánně (bez nápovědy, instrukce apod.) vzpomenu, nebo jsou vyzváni k tomu, aby sami posoudili, zda si vybavují spíše reklamy, které mají rádi. V jiných studiích jsou vybrány reklamy k následnému hodnocení, účastníkům je pak sdělen popis dané reklamy nebo sděleno, jaký produkt reklama propaguje, a následně mají za úkol ohodnotit líbivost reklamy nebo říci značku, která je s reklamou spojena (např. du Plessis, 2007, s. 160; Kennedy, Sharp, Rungie, 1999). Všechny tyto přístup však opomíjejí zohlednit několik faktorů, které mohou hrát při hodnocení reklam významnou úlohu. U posuzování vlastního vybavování si oblíbených reklam je problém v tom, že badatel získává data deklarativní povahy, data, která mohou být zkusena respondentovou schopností adekvátně posoudit své chování či jen respondentovými vzpomínkami na reklamy obecně (je otázka, jaké reklamy si při této instrukci respondent vybaví a následně vztáhne ke konstruktu líbivosti). Je možné, že tvrzení o tom, jak fungují procesy při vnímání reklam a vzpomínání si na ně, nemusejí odpovídat skutečnému chování při střetávání se s reklamami. Navíc je problematické u reklam, na které si člověk nevzpomíná, určit, zda se danému člověku líbí, nebo ne (když není vědomí zpřístupněna reklama, nemůže být zpřístupněn ani pocit pojící se k ní). U hodnocení líbivosti spontánně vybavených reklam není zase jasné, co bylo příčinou vlastního vybavování si reklamy. Nelze předpokládat, že jediným a hlavním faktorem byla

líbivost reklamy. Reklama mohla být vybavena díky tomu, v jaké formě ji respondent viděl, kolikrát ji zhlédl apod. Tyto aspekty nejsou podchyceny ani u výzkumů, kde je popis reklamy sdělen. Průzkumy podobné těm, které provádí společnost Factum Invenio (Vysekalová et al., 2012, s. 176–177; Vysekalová et al., 2014, s. 89–90) – dotazování se lidí, jak se jim líbí erotické reklamy – se v zásadě opírají o abstrahovanou představu erotické reklamy, kterou si respondenti zkonstruují (a kterou hodnotí). Je přitom logické, že každý respondent má tuto představu jinou, ale to již není nijak ověřováno. Ani v jedné z prací podobného charakteru tedy není uspokojivě kontrolováno, co se hodnotí.

Předkládaná práce se snaží podobným nejasnostem předejít. Dá se obecně říci, že to, k čemu je vázáno hodnocení líbivosti a k čemu je zjišťována míra zapamatovatelnosti, je v této práci vysoce kontrolováno. Kontrola spočívá ve výběru reklam určených k hodnocení a v jejich předložení respondentům. Při výběru konkrétních reklam bylo ošetřeno, aby byly jednotlivé reklamy navzájem snadno porovnatelné, v klíčových parametrech shodné či aby se lišily pokud možno jen ve vybraném aspektu a v ostatních ohledech byly stejné / velice podobné. Z principu taková kritéria dokáže naplnit dobře tisková reklama (reklama tištěná – obrázek), proto byla předmětem výzkumu ona. K tomu je nutno připočít i snadnější manipulaci s obrázkovými reklamami než s jinými formami reklamy. V této části práce nebude přísně rozlišováno mezi tiskovou a billboardovou reklamou, bude hovořeno zkrátka o obrázkové reklamě. Některé z vybraných reklam byly původně reklamy tiskové, jiné billboardové, u dalších nebylo možné původní médium dohledat.

Hlavním záměrem bylo vybrat jednu erotickou reklamu a několik reklam na jiné výrobky, aby bylo možno porovnat efektivnost erotických prvků v reklamě oproti prvkům jiným. Erotické motivy, které byly předmětem hodnocení, byly zachyceny v rovině obrazu, nikoli slov. Je dokumentováno, že vizuální stránka reklamy přitahuje silněji pozornost recipientů a má na ně větší emocionální dopad (du Plessis, 2007, s. 123; Vysekalová et al., 2014, s. 280). V představovaném výzkumu byla slovní složka všech reklam eliminována na název a druh výrobku. To proto, že je těžké najít jedno znění sloganu, které by bylo přiléhavé pro rozmanitý sortiment. V případě, kdy by byly zvoleny slogany unikátní pro každou reklamu, porovnatelnost předkládaných reklam by se zhoršila. Ponechání původních sloganů u vybraných reklam by potom pro porovnatelnost reklam způsobilo komplikaci v tom, že každý slogan by se nelišil jen zněním, ale i velikostí, barvou, typem písma apod. Odstínění faktoru slovního komentáře, který může mít na vnímání reklamy vliv<sup>5</sup>, tedy bylo dosaženo co nejrazantnějším upozaděním (v podstatě odstraněním) slovní složky. Zcela záměrně byly do souboru stimulů vybírány reklamy bez sloganu. Tento postup je technicky výhodnější než odstraňování existujících nápisů, navíc jím je zachována integrita původní reklamy (reklama se příliš neupravuje). Uvedený název firmy či produktu, eventuálně doplňující slova, byl odstraněn (většinou odstřížením okraje obrázku, na němž název stál). Tento krok podkládala stejná motivace jako rozhodnutí zaměřit se na obrázky bez sloganu. Jelikož však bylo jedním ze záměrů výzkumu ověřit zapamatování si propagované značky, bylo nutné informaci o značce k reklamě přece jen připojit. Označení typu výrobku a jeho vlastní název byl u všech vybraných reklam napsán stejným písmem s těmito vlastnostmi: Times New Roman, velikost 14, tučný font, sklon písma stojatý. Nápis byl vždy umístěn pod obrázkem v bílém pozadí (viz příloha 2). Vlastní názvy výrobků byly vymyšlené. Používání existujících názvů by mohlo zkreslit výsledky, např. pokud by se náhodou v souboru stimulů objevil název výrobku, který respondenti používají: bylo prokázáno, že lidé mají více v oblibě reklamy na značky, jež sami používají (du Plessis, 2007, s. 190). Názvy výrobků byly tvořeny náhodnou kombinací hlásek, ovšem vždy pomocí stejného vzorce souhláska + samohláska + souhláska + souhláska + samohláska + souhláska + samohláska. Názvy byly trojslabičné, žádný z nich nebyl

<sup>5</sup> Vysekalová et al. (2012, s. 36) explicitně uvádějí, že slova mají na efektivitu reklamy velký vliv.

existujícím českým, anglickým, francouzským, španělským nebo německým slovem (hlídány byly jen tyto velké, světové jazyky).

Kromě slovního popisu byly kontrolovány i jiné fyzické vlastnosti reklam. Du Plessis (2007, s. 122) upozorňuje u tiskové reklamy na to, že větší a barevnější reklama přitahuje více pozornosti a vede k lepší zapamatovatelnosti. Barevnost reklamy, velikost obrázků, komplexnost vyobrazeného výjevu byly hlavními faktory hlídanými při výběru reklam. Bylo usilováno o to, aby se reklamy v těchto parametrech co nejvíce přibližovaly. Pokud jde o míru komplexnosti obrázku, byly vybírány reklamy, které zobrazovaly jeden nebo dva předměty (většinou šlo o propagovaný produkt), jež jsou centrálním bodem obrázku a za nimiž je klidné pozadí. Dále bylo dbáno o to, aby žádná z reklam nebyla pestrobarevná, aby se barevnou výrazností příliš nevyvíkala zbytku sady stimulů.

Další věcí, čím se působení reklam liší, je vyvolávání emocionálního apelu. Tento rys je hlavním centrem pozornosti výzkumu. Sexuální apel vzbuzuje ve vybrané sadě reklam jedna reklama. Aby mohlo být zjištěno, jak reklama se sexuálním apelem působí na recipienty, byla porovnávána s reklamami využívajícími jiný typ apelu či s reklamami nepoužívající apel žádný. Tato strategie se odvíjela od myšlenky, že by měl existovat rozdíl v hodnocení erotické reklamy oproti reklamě bez jakéhokoli apelu a že by mělo být zároveň ošetřeno, zda předpokládaný rozdíl spočívá čistě jen v přítomnosti nějakého apelu, či zda erotický apel nese svá specifika oproti jinému apelu. Do kategorie reklam s jiným apelem spadaly ty, v nichž se promítá humor a kreativita. Tyto vlastnosti jsou stejně jako erotično/sexuálně vnímány jako spouštěče pozitivních emocí a je potvrzeno, že lidé je v reklamách akceptují, ba dokonce požadují (Horňák, 2014, s. 118, 138–139). Ve druhé kategorii, v reklamách bez apelu, byly zařazeny reklamy zobrazující prostředek, který propagují, bez jakéhokoli dalšího náznaku vtipu či provokace. Tyto reklamy připomínaly spíše obyčejné fotografie daných předmětů.

Faktor, který ovlivňuje vnímání a hodnocení reklamy, je též spojitost motivů reklamy a propagovaného produktu (Vysekalová et al., 2012, s. 177). Kvůli podchycení tohoto faktoru byly vytvořeny dvě sady stimulů. Každá sada se různila jednak spojitostí produktu s erotickou reklamou a jednak umístěním reklamy, která propagovala produkt, jenž byl propagován erotickou reklamou v druhé sadě. Tato druhá reklama neměla v žádné sadě emocionální apel.

První sada (související sada) obsahovala erotickou reklamu propagující kondomy a reklamu propagující pneumatika. Na první reklamě byla od pasu nahoru vyobrazena nahá žena a za ní šedé pozadí, na druhé reklamě kolo auta na bílém pozadí. Druhá sada (nesouvisející sada) zahrnovala tutéž erotickou reklamu, tentokrát však propagující pneumatiky, a reklamu propagující značku kondomů. Na té byl zobrazen červený kondom na bílém pozadí.

V první sadě byla tedy nulová spojitost mezi erotickou reklamou a propagovaným produktem. Reklama byla vybrána z databáze soutěže Sexistické prasátečko. Do soutěže byla přihlášená v roce 2014 a v hlasování obdržela 54 hlasů (vítězná reklama tohoto ročníku dostala 638 hlasů). Reklama původně propagovala zastavárnu. V popisku k ní na stránkách soutěže stálo, že nahá dívka nemá souvislost se službou a že stylizace jejího těla vyjadřuje křehkost, pasivitu a submisivitu, čímž jsou zdůrazněny stereotypy o ženách. Je-li odhlédnuto od samotné skutečnosti, že reklama<sup>6</sup> byla v soutěži s názvem Sexistické prasátečko, lze ji i jen na základě její podoby prohlásit za sexistickou (viz kritéria Javorské, 2014, s. 11; Možíšové, 2013, s. 14). Ve výzkumu byl změněn produkt, který originální reklama propaguje (namísto zastavárny byly zvoleny pneumatiky), proto, že zrcadlová, emocionálně neutrální reklama, která by měla stejné parametry jako ostatní reklamy v sadě (jednoduchý předmět na jednoduchém pozadí), by byla těžko dohledatelná – navíc by se originální reklama lišila i tím,

<sup>6</sup> K reklamě nejsou doplněny žádné údaje, které by prozrazovaly, zda jde o reklamu v tisku, či o reklamu billboardovou, nebo o reklamu internetovou.



že by propagovala službu, ne produkt/výrobek. Nesouvislost erotického motivu a produktu, u níž lze předpokládat, že ji recipienti vnímají nelibě (Vysekalová et al., 2014, s. 89), zůstala zachována. Přesto lze mluvit o tom, že i v této dimenzi došlo změnou produktu k posunu. Horňák (2014, s. 150) upozorňuje na současný stav, kdy jsou erotické motivy přijímány kladně i v souvislosti s nabídkou jiných produktů, jako jsou například automobily. Reklama v upraveném podání sice nepropaguje přímo automobily, avšak nabízí produkt k nim těsně vztažený. Navíc při pohledu na nominované reklamy do všech ročníků Sexistického prasátečka je zřejmé, že pneumatiky představují produkt, který je s motivem ženského odhaleného těla či ženských vyzývavých póz velice často v reklamách spojován.<sup>7</sup> Je proto možné, že vlivem velkého rozšíření těchto typů reklam už není jejich neadekvátnost nijak výrazně pocíťována. I tak je evidentní, že oproti kondomům stojí pneumatiky na pomyslné ose míry souvislosti produktu a reklamních motivů jinde, a že tedy porovnání reklamy v obou sadách může celkem dobře odrážet efekt souvislosti.

Ostatní reklamy v souboru byly stejné pro obě sady. Byly autorkou podle jejího vlastního uvážení vybírány tak, aby nabízely produkty relevantní pro obě věkové skupiny. Čtyři neemocionální reklamy propagovaly sekačku, brýle, pivo a žiletky. Čtyři humorné/kreativní reklamy propagovaly pečivo, tužky, čisticí prostředek na sklo a zubní pastu. Všechny reklamy z těchto osmi až na dvě zobrazují předměty. Jelikož je však hlavní, erotická reklama zaměřena na lidské tělo, mohly by vzniknout pochybnosti nad tím, zda případné odlišné hodnocení této reklamy oproti reklamám ostatním nevyplývá z tohoto faktu. K tomu, aby byl dán těmto spekulacím nějaký rámeček, byly do souboru umístěny i dvě reklamy nezachycující pouze předmět: reklama na čisticí prostředek s obrázkem ryby v akváriu, reklama na zubní pastu s fotografií muže čistícího si zuby. Obzvláště druhá reklama byla brána jako protipól erotické reklamy mající ověřit, zda jsou eventuální efekty dány erotičnem, nebo jen vyobrazením lidské tváře. Muž v reklamě na pastu, podobně jako dívka v erotické reklamě, není zobrazen celý, na fotografii je jen horní část jeho těla. Apel, který tato reklama přenáší, je humor (kreativní zpracování). Erotická reklama neoplývá žádnou nápaditostí, jejím hodnocením je tedy sledován efekt opravdu čistého erotična, bez příměsi humoru či jakékoli další emoce. U reklamy na zubní pastu je zase středem pozornosti pouze humor.

Všechny reklamy i s doprovodným textem (výraz označující druh výrobku a jeho vlastní název) byly jednotlivě přeneseny na bílý papír A4. Velikost obrázků se pohybovala od 12,7 cm na výšku do 14,9 cm na šířku. Na každém papíru bylo dodržováno to, že horní okraj reklamního obrázku začínal 2,5 cm od horního okraje papíru. Pokud jde o šířku papíru, obrázky byly dávány doprostřed. Pokud jde o počet reklam, Vysekalová et al. (2012, s. 228) doporučují pro posuzování reklam, kdy respondent reklamu drží v ruce a detailně se s ní seznamuje, volit tři až sedm reklam.<sup>8</sup> Tři reklamy navíc od tohoto doporučení nepředstavují velkou odchylku a souhrnný počet není množství, které by bylo pro hodnocení v jednom rozhovoru nepříjemně, až neúnosně vysoké.

Stimuly nepředstavují jen obrázky reklam, ale rovněž otázky k těmto reklamám se pojící. Ty jsou rozloženy do dvou souborů odpovídajících dvěma rozhovorům. Otázky respondentům byly pokládány ústně, nebyly jim poskytnuty v písemné formě.

---

<sup>7</sup> I z toho důvodu byl pro účely výzkumu tento produkt vybrán. Je tím alespoň do určité míry navozena autentičnost dané reklamy z hlediska fungování reklam v normálním, přirozeném prostředí.

<sup>8</sup> Sice je toto doporučení formulováno ve vztahu k průzkumu variant jedné reklamy, přesto ho lze chápat jako směrodatné i pro účely této práce (jde v něm o stanovení přijatelného množství, které respondent dokáže zpracovat a adekvátně zhodnotit).

### 3.1.3 Průběh

Fáze rozhovorů sestávala ze dvou individuálních sezení s každým respondentem. To, kdy se jednotliví respondenti účastnili rozhovorů a jakou sadu reklam posuzovali a následně si vybavovali, shrnuje přehledně tabulka č. 1. Respondenti jsou v ní označeni číslem a písmenem, tak jako výše.

Tabulka 1 Rozhovory – data konání a prezentované sady reklam

| <b>Respondent</b> | <b>Datum<br/>1. rozhovoru</b> | <b>Datum<br/>2. rozhovoru</b> | <b>Počet dnů mezi<br/>rozhovory</b> | <b>Sada</b>   |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| respondent 1      | 8. 8. 2016                    | 11. 8. 2016                   | 3                                   | související   |
| respondent 2      | 11. 8. 2016                   | 14. 8. 2016                   | 3                                   | nesouvisející |
| respondent 3      | 11. 8. 2016                   | 15. 8. 2016                   | 4                                   | související   |
| respondent 4      | 9. 8. 2016                    | 12. 8. 2016                   | 3                                   | související   |
| respondent 5      | 11. 8. 2016                   | 14. 8. 2016                   | 3                                   | nesouvisející |
| respondent 6      | 12. 8. 2016                   | 15. 8. 2016                   | 3                                   | související   |
| respondent 7      | 10. 8. 2016                   | 13. 8. 2016                   | 3                                   | nesouvisející |
| respondent 8      | 9. 8. 2016                    | 12. 8. 2016                   | 3                                   | nesouvisející |
| respondent A      | 8. 8. 2016                    | 10. 8. 2016                   | 2                                   | související   |
| respondent B      | 11. 8. 2016                   | 15. 8. 2016                   | 4                                   | související   |
| respondent C      | 12. 8. 2016                   | 16. 8. 2016                   | 4                                   | související   |
| respondent D      | 11. 8. 2016                   | 14. 8. 2016                   | 3                                   | nesouvisející |
| respondent E      | 8. 8. 2016                    | 11. 8. 2016                   | 3                                   | nesouvisející |
| respondent F      | 10. 8. 2016                   | 13. 8. 2016                   | 3                                   | související   |
| respondent G      | 10. 8. 2016                   | 14. 8. 2016                   | 4                                   | nesouvisející |
| respondent H      | 9. 8. 2016                    | 12. 8. 2016                   | 3                                   | nesouvisející |

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky vyplývá, že první rozhovory se konaly v pěti různých dnech, druhé rozhovory v šesti různých dnech. Průměrná doba mezi konáním prvního a druhého rozhovoru byla tři dny. V jednom případě byl druhý rozhovor (s respondentem A) uskutečněn po dvou dnech, ve čtyřech případech (s respondentem 3, B, C a G) po čtyřech dnech. Třebaže bylo usilováno o to, aby se každý rozhovor konal po stejně dlouhé době, nakonec to nebylo z organizačních důvodů realizováno. Přesto se dá mluvit o tom, že prodleva mezi rozhovory byla ve všech případech podobná, což umožňuje lepší porovnatelnost výsledků.

Na začátku každého interview bylo respondentům vysvětleno, jak přesně se bude celý rozhovor odvíjet. U prvního rozhovoru bylo tedy konkrétně řečeno, že jim budou předkládány jednotlivě tištěné reklamy a že u každé z nich jim budou položeny identické dotazy, které se vždy dané reklamy týkají. Ještě před vlastní prezentací bylo upřesněno, jaký mají všechny reklamy ráz, že jsou to obrázky, pod nimiž je uveden název a typ výrobku, který propagují. Upřesnění bylo podáno proto, aby byli respondenti připraveni na to, jaké reklamy uvidí a svá

hodnocení prvních reklam nezakládali na tom, jak vypadají slovní popisy výrobku. Bylo jim sděleno, aby si všimli celkového konceptu, ale aby při odpovídání na otázky nezohledňovali vlastní název výrobku. Dále jim bylo zdůrazněno, že neexistují špatné nebo dobré odpovědi, že se mají při zodpovídání otázek řídit čistě svými dojmy. Otázky, ač stejné pro každou reklamu, byly kladeny u každé reklamy. Nejprve byla respondentovi předložena reklama, vždy bylo vyčkáno jednu minutu, aby ji na sebe nechal působit, poté mu byly ústně položeny otázky, vždy ve stejném pořadí. Autorka práce si odpovědi ihned zaznamenávala do notebooku do příslušného formuláře. Po zodpovězení poslední otázky tazatelka ohodnotila reklamu schovala a předložila k hodnocení novou. Pořadí reklam bylo vždy náhodné.

Jelikož otázky byly u každé reklamy totožné, čas, během kterého měl respondent reklamu před sebou, příliš nevarioval (ani mezi reklamami ani mezi respondenty). Žádná reklama nebyla prezentována vůči ostatním nepřiměřeně dlouho, aby nemohly být výsledky zachycující zapamatování reklam zkráceny. Kvůli stejnému důvodu bylo během rozhovoru kontrolováno, aby si nikdo nepožíval fotografie reklam či aby si nepoznamenával nic, co se obrázků týká (pro případ, aby si reklamu v čase mezi rozhovory nepřipomínal). Respondentům také nebylo řečeno, že cílem následného rozhovoru je ověření zapamatování hodnocených reklam (kdyby to řečeno bylo, nedalo by se vyloučit, že by někteří respondenti byli motivováni k tomu reklamy si aktivně zapamatovat). Respondentům tak bylo pouze sděleno, že druhý rozhovor se bude opět zaměřovat na hodnocení reklam, tentokrát jiných. Na konci rozhovoru byl domluven čas a místo konání příštího setkání. Oprávněnost a relevanci všech opatření popsaných v předešlém odstavci podporují nálezy, že délka a síla pozornosti věnované stimulu (reklamě) zanechávají v paměti hlubší stopy (Mehta, Purvis, 2006, s. 50).

Pokud jde o samotné otázky prvního rozhovoru, první otázka (*Setkal jste se již někde s touto reklamou?*) měla odfiltrovat respondenty, kteří obrázek již někdy v minulosti viděli. Percepční zkušenost s reklamou totiž mohla znehodnotit celý výstup, jelikož funguje jako další proměnná ovlivňující líbivost a zapamatovatelnost reklamy.

Zbytek otázek mapoval líbivost reklamy. Konstrukt líbivosti je však velice komplexní, což rezonuje v tom, že v některých studiích je rozložen do dílčích konceptů, které jsou sledovány. Např. Aydin (2014) rozeznává pět faktorů líbivosti: kreativnost/nápaditost (creative), smysluplnost (meaningful), zábavnost (entertaining), realističnost/uvěřitelnost (realistic), vřelost (warm) a srozumitelnost/jasnost (clear). O tom, co líbivost vlastně měří, se v literatuře vedou velké diskuse (Kennedy, Sharp, Rungie, 1999, s. 3). Autoři zmínění v závorce odkazují na klasickou studii Biela a Bridgwatera (1990), v níž je připomenuto, že koncept líbivosti přesahuje pouhou zábavnost a že je nejtěsněji spjat se smysluplností a relevantností pociťovanými ze strany recipienta. Některé ze zmiňovaných dimenzí líbivosti jsou mapovány samostatně speciálními otázkami. Otázka b) (*Jak na vás zapůsobilo grafické provedení reklamy?*) v podstatě podchycuje kreativnost či nápaditost, otázka f) (*Rozumíte sdělení, které chce reklama předat?*) srozumitelnost a otázka g) (*Je pro vás propagovaná značka důvěryhodná?*) důvěryhodnost, uvěřitelnost. Otázka h) (*Měl byste zájem vyhledat si další informace o produktu?*) může být chápána jako formulace detekující míru přesvědčivosti reklamy, což je další konstrukt pro měření efektivnosti reklam, zjišťující vliv reklamy na spotřebitelské chování (du Plessis, 2007, s. 154–155). Přesvědčivost je těsně provázána s líbivostí.

Líbivost byla v sadě otázek ovšem uchopena také souhrnně, celistvě, a to položkou ch) (*Zkuste určit míru toho, jak se vám reklama celkově líbí, na škále od 1 /vůbec se mi nelíbí/ do 5 /velice se mi líbí/*). Podobný způsob jejího zjišťování je v literatuře běžně uplatňován (např. ve studiích Brasiniho, Frea, Tassinariho, 2008; Kennedyové, Sharpa, Rungieho, 1999). V uvedených studiích byl zvolen rovněž formát pětistupňové škály jako v této práci. Otázky

c), d) a e) měly kvantitativní měřítko obohatit o kvalitativní dimenzi. Otázky c) a e) pokrývaly širší spektrum postojů k reklamě než jen čistě líbivost. O celkovém pořadí těchto otázek (nejdříve specifitější, až na konci škála zachycující líbivost souhrnně) bylo rozhodnuto na základě úvahy, že pro respondenta bude jednodušší vyjádřit míru líbivosti reklamy na škále po tom, co si při zodpovídání specifitějších otázek uvědomí pořádně všechny její klady a zápory.

Nutno podotknout, že schéma výzkumu vytváří podmínky pro to, aby byl sledován pouze efekt čisté líbivosti bez jejích derivátů, pouze efekt pocitu bez důsledků, jenž tento pocit přináší. Ačkoli je v literatuře nashromážděno velké množství dokladů o vlivu líbivosti na efektivnost reklamy či na prodej propagovaného výrobku, dá se jen spekulovat o tom, jak přesně je líbivost s prodejem a celkově efektivností reklamy propojena. Jeden z navrhovaných výkladů této propojenosti se v podstatě opírá o množství času, po který člověk reklamu vnímá (což napovídá, že v konečném důsledku hraje roli frekvence vystavení se reklamě, která souvisí s vlastnostmi paměti). Lidé na sebe nechají reklamu, která se jim líbí, silněji působit, citlivěji ji vnímají a nevyhýbají se jí při další expozici (Mehta, Purvis, 2006 s. 52; Kennedy, Sharp, Rungie, 1999, s. 4). Posledně zmínění autoři odkazují také na linii, podle níž se líbivost reklamy ihned automaticky transformuje na líbivost značky. Možnost projevení se průvodních efektů líbivosti je v práci poměrně potlačena (prezentace všech reklam trvá víceméně stejnou dobu, respondenti se s reklamami po prezentaci již nesetkají, nejedná se totiž o reklamy aktuálních reklamních kampaní).

Druhý rozhovor, zabývající se vybavením reklamy, tak opravdu usouvztažňuje vybavení a prostý pocit zažívaný vůči reklamě. Otázky (povahou spíše instrukce) druhého rozhovoru byly zaměřeny na spontánní vybavení si reklam viděných a hodnocených v prvním rozhovoru a na spontánní vybavení druhu a názvu výrobku, který reklamy propagovaly.

Na začátku rozhovoru bylo respondentům řečeno, že se rozhovory nebudou týkat nových reklam, jak bylo původně avizováno, ale že předmětem hovoru budou reklamy z minula. Poté již následovaly ústně podané otázky/instrukce. Reakce na všechny položky autorka zapisovala ihned do notebooku.

U první položky (*Zkuste si vybavit a popsat reklamy, které jsme minule hodnotili.*) autorka zaznamenávala to, jaké reklamy si respondent vybavil a v jakém pořadí si je vybavil. Pokud již v této části řekl to, na co se míří další dvě položky, nebyly tyto položky formulovány. Druhá položka (*Zkuste říci, jaký druh výrobku tyto reklamy propagovaly.*) zjišťuje, zda si respondent spojil obrázek s druhem výrobku, třetí otázka (*Zkuste si vzpomenout na název výrobku, který daná reklama propagovala.*) vyzvídá, zda si respondent pamatuje vlastní název produktu, který byl v prvním rozhovoru uveden – stejně jako název typu produktu – pod obrázkem. Vzhledem k tomu, že cílem reklamy je podněcovat nákup propagovaného zboží, jsou pro diagnostikování efektivity reklamy směrodatnější odpovědi na poslední dvě otázky. I z tohoto důvodu byl respondentům v případě, kdy opomněli uvést v odpovědi na první otázku nějakou reklamu, podán verbální popis všech chybějících reklam. Za každým popisem následovaly již standardně dvě zbývající otázky jako v situaci, kdy si respondent vizuální stránku reklamy vybavil.

### 3.2 Vyhodnocení výzkumu

Pozornost při vyhodnocování výsledků byla soustředěna především na erotickou reklamu (v obou sadách) a na dvě reklamy, které k ní z hlediska propagovaného výrobku tvořily páry. Ostatní reklamy byly vyhodnocovány druhotně, výsledky vztahující se k nim mají jen sekundární využití pro lepší pochopení toho, zda a jak se liší erotická reklama od jiných druhů

reklam. Zahrnutí dalších reklam do výzkumu bylo nutné mimo jiné i z toho důvodu, aby se dala vůbec smysluplně posuzovat zapamatovatelnost erotických reklam (v případě prezentace pouze dvou reklam by byl úkol vybavit si reklamu a její značku příliš usnadněn; takový design by v podstatě nemělo ani smysl konstruovat).

Na líbivost reklamy bylo hleděno hlavně prostřednictvím zaškrtnutých bodů na souhrnné škále. Odpovědi na zbylé otázky sloužily jako zdroj dokreslující komplexnost postoje k reklamě a naznačující, jaké kvalitativní charakteristiky podkládají prosté číselné údaje.

Zapamatovatelnost reklam byla posuzována podle toho, zda si respondent reklamu spontánně vůbec vybavil, zda ji spojil správně s výrobkem a zda si vzpomněl na název značky. Všechny tři úrovně vybavení si reklamy byly vztaženy ke skóre líbivosti zjištěnému na základě prvního rozhovoru.

Reklamy jsou pro pohodlnější, elegantnější a rychlejší způsob odkazování označovány čísly. Číslování je uvedeno v příloze 2 u každého obrázku. Obě dvě verze erotické reklamy jsou označeny stejným číslem. Fakt, že každá verze propaguje jiný produkt, je vyjádřen písmenným rozlišením. Očíslování zrcadlových reklam je řešeno podobně. Obě dvě reklamy mají přiděleno stejné číslo (2), na jejich spojitost s příslušnou verzí erotické reklamy (propagováním stejného výrobku) je poukázáno odpovídajícím písmenem.

### 3.2.1 Obecné hodnocení líbivosti

Na začátku je třeba říci, že pro všechny respondenty byly reklamy nové, nikdo z oslovených nesdělil přímo, že by se s nějakou z nich předtím setkal. To není překvapivé, neboť žádná z reklam nebyla převzata z aktuální reklamní kampaně. Navíc některé obrázky nebyly ani původně reklamami. Jen u některých reklam si určití respondenti nebyli tím, že reklamu neviděli, úplně jisti. I u těchto reklam ovšem říkali, že je spíše pravděpodobnější, že reklamy neviděli.

Ve všech případech šlo o reklamy neemocionální. Nejvíce respondentů vyjádřilo nejistotu u reklamy 4 (3 respondenti: respondent 1, 4 a C), dále se jednalo o reklamu 2b (respondent 1 a B), reklamu 5 (respondent 2 a C) a reklamu 3 (respondent 1). Nejistota respondentů týkající se dřívější konfrontace s reklamou se dá vysvětlit tím, že neemocionální reklamy představují prosté obrázky „propagovaného“ zboží, které nevynikají žádnou osobitostí, a mohou se tak ve vědomí lehce slévat s jinými obrázky zachycujícími podobný nebo stejný produkt, čímž může vznikat falešný dojem, že reklama byla již někdy v minulosti spatřena. Vzhledem k nejistotě respondentů o tom, zda reklamu skutečně viděli, byly všechny jejich odpovědi klasifikovány jako negativní (reklamu před prezentací nikde neviděli). Z výsledků je nadto zřejmé, že tendence váhat nad dřívějším vnímáním reklamy nebyla mezi respondenty rozprostřena nijak rovnoměrně či nahodile. Nejvíce dojem možného dřívějšího vidění reklamy vyslovoval respondent 1. Lze pokládat za nepravděpodobné, že by zrovna jedna určitá osoba ze vzorku viděla z nabídnuté sady obrázků již tři snímky.

K samotné líbivosti. U každé reklamy byly zaznamenány všechny jednotlivé hodnoty ze škály celkové líbivosti. Jedné hodnotě odpovídalo hodnocení jednoho respondenta (hodnot tudíž bylo dohromady 16, jen pro verze prvních dvou reklam jich bylo 8). Ke každé reklamě byl následně spočítán aritmetický průměr hodnot. Tento údaj představuje celkový index líbivosti reklamy. Průměr byl počítán jak celkově, tak zvlášť pro skupinu mladších a zvlášť pro skupinu starších respondentů. Indexy líbivosti jednotlivých reklam znázorňuje tabulka č. 2.

Tabulka 2 Celkové indexy líbivosti reklam

| Reklama    | Celý vzorek | Mladší generace | Starší generace | Nejnižší hodnota | Nejvyšší hodnota |
|------------|-------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| reklama 1a | 2,63        | 3,00            | 2,25            | 2/1/3            | 4/1/0            |
| reklama 1b | 2,38        | 2,75            | 2,00            | 2/1/4            | 3/3/0            |
| reklama 2a | 2,00        | 2,25            | 1,75            | 1/0/1            | 3/1/0            |
| reklama 2b | 2,50        | 2,50            | 2,50            | 2/2/2            | 3/2/2            |
| reklama 3  | 2,63        | 2,50            | 2,75            | 2/4/2            | 3/4/6            |
| reklama 4  | 1,38        | 1,38            | 1,38            | 1/5/5            | 2/3/3            |
| reklama 5  | 2,56        | 2,50            | 2,63            | 2/4/3            | 3/4/5            |
| reklama 6  | 2,69        | 2,75            | 2,63            | 2/2/3            | 3/6/5            |
| reklama 7  | 3,38        | 3,38            | 3,38            | 2/1/0            | 4/4/3            |
| reklama 8  | 3,63        | 3,75            | 3,50            | 2/0/1            | 5/1/0            |
| reklama 9  | 3,13        | 3,13            | 3,13            | 3/7/7            | 4/1/1            |
| reklama 10 | 3,38        | 3,50            | 3,25            | 3/4/6            | 4/4/2            |

Zdroj: vlastní výzkum

Poznámka: zaokrouhleno na dvě desetinná místa; sloupce *nejnižší hodnota* a *nejvyšší hodnota* jako první obsahují údaj o nejvyšší, resp. nejnižší připsané hodnotě dané reklamě, druhý údaj, oddělený od prvního lomítkem, vypovídá o tom, kolikrát byla tato hodnota připsána dané reklamě ve vzorku mladších respondentů, třetí údaj vypovídá o tom, kolikrát byla tato hodnota připsána dané reklamě ve vzorku starších respondentů

Tabulka poskytuje zásadní informace o vztahu líbivosti jednotlivých reklam a o tom, jak je líbivost pocíťována u členů obou generací. Zbytek této podkapitoly a následující podkapitola z údajů v tabulce vycházejí a tabulku podrobněji komentují.

Souhrnně lze říci, že předložené reklamy nebyly pro respondenty moc líbivé. Průměrné hodnocení reklam se pohybuje okolo 3 (průměr průměrů jednotlivých reklam je dokonce jen 2,69). Žádná z reklam nedostala průměrné hodnocení přesahující hodnotu 4. Nejvyšší hodnota (5) byla v celém vzorku připsána reklamě pouze v jednom případě (respondent 6 takto ohodnotil líbivost reklamy 8). Tyto výsledky mohou být dány velkým počtem neemocionálních reklam, u nichž nelze obecně předpokládat vysokou míru zaujetí a líbivosti, dále tím, že všechny reklamy představovaly jednoduché, místy fádny obrázky, na nichž navíc nebyla znázorněna ani žádná akce. Líbivost nemohly podpořit ani žádné slogany (obsahově či výtvarně chytlavé), které jsou obvykle součástí reklam v reálných podmínkách.

Pokud jsou proti sobě postaveny erotická reklama a neemocionální reklamy (1–6) na jedné straně a humorné/kreativní reklamy (7–10) na druhé straně, je evidentní, že druhá skupina je hodnocena lépe, což potvrzuje tendence zmiňované v odborné literatuře – humor představuje nejoblíbenější emocionální apel, v reklamě je přijímán velice kladně a je i přímo vyžadován (Hornák, 2014, s. 118). Všechny humorné reklamy obdržely průměrné hodnocení překračující hodnotu 3, a to jak od všech respondentů celkově, tak od obou (generačních) skupin zvlášť. Žádná z humorných reklam nedostala od žádného respondenta hodnocení 1 (což se u reklam neemocionálních stalo) a naopak právě humorná reklama dostala také nejvyšší možnou známku (u druhé skupiny reklam se tato hodnota neobjevila). Žádná neemocionální reklama

neměla vyšší hodnocení než některá z humorných reklam, to se týkalo i erotické reklamy (počítáno celkově i v obou věkových skupinách). Nejvyšší hodnocení – absolutně i pro generace – bylo zaznamenáno u reklamy 8.

U druhé skupiny reklam (neemocionálních a erotické) byla v rámci všech respondentů nejoblíbenější reklama 6, reklama na pivo. Za ní v žebříčku nejoblíbenějších reklam stála reklama 3 a reklama 1a (tu však neviděli všichni respondenti). Vysoká oblíbenost reklamy na pivo může pramenit z toho, že samotný tento typ výrobku mají respondenti rádi. Svou roli hraje však i zpracování reklamy/obrázku. Na otázku, co se respondentovi na reklamě líbí, odpověděla převážná část respondentů v tom smyslu, že je zaujala stylizace fotografie, její živost, „šňavnatost“, které vyvolávají přímo chuť na tento druh nápoje.

Pokud se u této druhé skupiny reklam rozdělí hodnocení starší a mladší generace, vychází, že mladší generace nejvíce oceňovala reklamu 1a. Tuto reklamu viděli jen čtyři respondenti. Ti, kteří posuzovali nesouvisející sadu, hodnotili nejpříznivěji reklamu 1b a reklamu 6. Příslušníci starší generace dali v průměru nejvíce bodů reklamě 3, reklamě na brýle. Nejhůře hodnocená (a to celkově) byla reklama 4, reklama na žiletky.

Z hlediska sledování rozdílů mezi hodnocením starších a mladších respondentů lze tvrdit, že hodnocení reklam starší generací bylo v průměru nižší. Průměr průměrných hodnocení každého respondenta činil u mladší generace 2,81, u starší generace 2,69. Mladší generace hodnotila oproti starší generaci pozitivněji více reklam, než tomu bylo naopak. Mezi reklamy, které příslušníci starší generace hodnotili v průměru pozitivněji než příslušníci mladší generace, patřila reklama na brýle (3) a reklama na sekačku (5). To může být podmíněno větší relevancí tohoto typu výrobků pro starší lidi. Obecný trend nižšího hodnocení u starších respondentů pak může být odrazem nedůvěry vůči reklamním sdělením vůbec či jeho nedoceňování. Možná to však souvisí prostě jen s výběrem daných reklam, není vyloučeno, že za jiné konstelace by výsledky dopadly jinak.

### **3.2.2 Hodnocení líbivosti erotické reklamy**

Obě dvě verze erotické reklamy v souhrnném hodnocení celého vzorku respondentů vykazovaly podprůměrný výsledek (tj. relativně malou líbivost). Neznámá to však, že erotická reklama byla hodnocena nejhůře. Při porovnání hodnocení obou generací se dá zjistit, že celkový průměr snižují této reklamě starší respondenti. Zástupci mladší generace hodnotí obě dvě verze oproti starším respondentům jako líbivější. U mladší skupiny dokonce erotická reklama představuje nejoblíbenější reklamu v rámci nehumorných reklam (v nesouvisející sadě je erotická reklama hodnocena stejně jako reklama 6). Rozdíl mezi generacemi podtrhává tendenci starší generace podávat nižší hodnocení, patrnou i u jiných reklam.

Nižší hodnotu ze dvou verzí erotické reklamy má reklama 1b (reklama s erotickými motivy propagující pneumatiky, tj. reklama, v níž motivy nesouvisejí přímo s propagovaným zbožím). Tento trend se projevuje jak u mladší, tak u starší generace. Reklamě 1b v hodnocení nikdo nepřihlí ani bod 4, zatímco reklamě 1a ano (mezi reklamami nehumornými je to jediná reklama, která známku 4 obdržela). Vyplývá tedy, že erotické reklamy jsou obecně přijímány kladněji, pokud propagovaný výrobek s erotikou přímo souvisí. Tento závěr je v souladu s mnohými tvrzeními v literatuře (např. Vysekalová et al., 2014, s. 89). Starší generace však reklamu, kde spolu motivy a produkt souhlasí, hodnotila hůře než mladší generace reklamu, v níž si tyto prvky neodpovídají. To jen umocňuje dojem, že starší generace není reklamám s erotickým obsahem příliš nakloněna (ani za podmínky, kdy motiv s povahou zboží koresponduje). Může to být chápáno jako projev většího konzervatismu této generace, o němž se hovoří v literatuře (Dvořáková, 2007).

To, že souvislost motivu a propagovaného zboží skutečně podkládala rozdíl v hodnocení obou verzí reklamy, potvrzují odpovědi na otevřené otázky. Respondenti, kteří byli konfrontováni s verzí 1b, dokládali nejčastěji to, že jim vadí nespřízněnost nahé ženy a pneumatik, lacinost, podbízivost, vulgarita, nulová vypovídací hodnota, nedostatek fantazie. U reklamy 1a respondentům vadila jednoduchost, křiklavost, levná snaha připoutat pozornost. Zástupci obou generací se v těchto věcech v zásadě shodovali (křiklavost a vulgaritu zmínili respondenti patřící ke starší generaci). Respondenti mladší generace odpovídali, že u reklamy 1a se jim líbí jemnost, tematická spojitost (!), vkusnost (s poznámkou respondenta 4, který podotkl, že by si uměl představit „divočejší“ zpracování). U respondentů starší generace v odpovědích na otázku, co se jim líbí na reklamě 1a, dominovaly motivy půvabu ženy (+ respondent F uvedl, že se mu na reklamě nelíbí nic). Motivy půvabu se objevovaly v odpovědích na stejnou otázku též u reklamy 1b. Mezi věci, které respondentům (nyní bráno bez ohledu na věk) chyběly u reklamy 1a, patřil vtip, nápaditost, švih, větší propojení s tím, co chce reklama vlastně sdělit a vyobrazení samotného výrobku (to uvedli až čtyři respondenti: 3, A, C, F). Podobné výtky zazněly u stejné otázky i ve spojitosti s reklamou 1b. Sdělení, které chce reklama 1a předat, nebylo oběma skupinám respondentů moc jasné, tušili ovšem, že žena je vyobrazena jako objekt touhy a že při styku s ní by měl muž používat kondom propagované značky. U reklamy 1b byl smysl sdělení pro respondenty zastřenější, v zásadě odpovídali v tom smyslu, že reklama nic nesděluje, chce jen přitáhnout pozornost (respondent 2 prohlásil, že žena má dodat výrobku atraktivnost, respondent 5 vyjádřil myšlenku, že žena má vyvolat dojem, že majitelé propagovaných pneumatik budou přitahovat hezké ženy, respondent 7 si všiml zajímavé souvislosti, když říkal, že žena je na obrázku proto, že pneumatiky jsou vlastně gumy, tedy něco, jehož jméno slouží také jako slangové označení pro kondomy, přesto pokládal tuto úvahu za velice konstruovanou a spojitost motivu a výrobku se mu zdála celkem vzdálená). Je zřejmé, že o výklad smyslu sdělení reklamy se snažili hlavně příslušníci mladší než starší generace. Reklama v obou verzích nebyla pro respondenty příliš důvěryhodná, odpovědi naznačují, že menší důvěryhodnost vyvolává reklama 1b. Větší zájem vyhledat si další informace o produktu u reklamy 1a přiznávali mladší respondenti, u starších respondentů tento zájem evidován nebyl, a to ani u reklamy 1b (u té mladší respondenti zájem projevovali).

Z tohoto přehledu je zřejmé, že některé odpovědi jsou platné pro erotickou reklamu jako takovou a jiné se liší v závislosti na její verzi. Obecně platné odpovědi (podobné pro erotickou reklamu v obou provedeních) napovídají, že se erotická reklama vyznačuje osobitostí, která ji odlišuje od ostatních reklam. To, zda tomu skutečně tak je, může vyniknout v porovnání s reklamami propagujícími stejný výrobek, ale ztvárněnými jinak, neeroticky.

Z tabulky 2 vyplývá, že reklama 2a (reklama s kondomem) je méně líbivější než reklama na kondom s erotickým motivem. A to u obou generací. Může se tedy zdát, že pro propagaci výrobku, který je spojen se sexem, je účinnější volit erotický motiv než samotný produkt. Avšak reklama 2a je méně líbivá také než reklama 1b, která kondomy nepropaguje (toto porovnání je jiné v tom, že reklamy 2a a 1b byly ve stejné sadě). Vypadá to tedy tak, že kondom obecně není vhodný motiv pro reklamu (obrázek navíc jednou dostal hodnocení 1): u mladých bude mít větší úspěch zobrazení ženského těla, u starší generace může hrát roli nepřijímání sexuálního tématu (viz i nízké hodnocení reklam se zobrazenou ženou).

Hodnocení reklamy 2b (na pneumatiky) přináší vůči hodnocení reklamy 1b smíšené výsledky: reklama 2b je méně líbivá než reklama 1b pro mladou generaci, u starší generace je to naopak. U mladší generace se projevuje již zmíněná tendence připisovat vysoká hodnocení reklamě s tematikou ženského těla.



Slovní komentáře všech respondentů odhalují, že reklamy s vyobrazenými produkty oproti erotickým reklamám na ten samý výrobek vyvolávají větší důvěryhodnost značky a jejich sdělení je jasnější, pochopitelnější (reklama není matoucí). To napovídá (vzhledem k preferenci erotických reklam u mladší generace a vzhledem k horšímu hodnocení reklamy s motivem kondomu u starší generace), že při posuzování líbivosti reklamy (na škále) respondenti nebrali v úvahu dimenzi důvěryhodnosti a pochopitelnosti, srozumitelnosti, resp. že tyto dimenze se nepromítaly do hodnocení líbivosti nijak výrazně.

Reklama 10, jejíž zařazení do sady reklam mělo ověřit, zda v hodnocení hraje velkou roli zobrazení lidského obličeje, nebyla nejoblíbenější reklamou, stejně jako jí nebyla žádná verze reklamy 1. V tomto ohledu nemají tyto dvě reklamy vůči ostatním výhodu. Za povšimnutí však stojí to, že reklama 10 měla vyšší hodnocení než obě verze reklamy 1. Tím je podtrženo již řečené: humor a kreativita působí na recipienty lépe než samotný erotický motiv.

### 3.2.3 Vybavování si reklam

To, jak byly reklamy při druhém setkání vybavovány, shrnují dvě tabulky: tabulka 3 a 4. Tabulka 3 zobrazuje pořadí, v jakém si respondenti reklamy vybavovali.

Tabulka 3 Pořadí vybavování reklam

| Respondent | Reklamy |    |    |    |    |    |    |    |   |   |
|------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
|            | 1a      | 8  | 7  | 10 | 6  | 9  |    |    |   |   |
| 1          | 8       | 7  | 1b | 2a | 6  | 9  | 10 | 4  | 3 |   |
| 2          | 6       | 1a | 2b | 9  | 7  | 4  | 8  |    |   |   |
| 3          | 8       | 7  | 1a | 6  | 10 | 9  | 5  | 2b | 4 |   |
| 4          | 1b      | 2a | 7  | 8  | 9  | 3  | 10 | 6  | 4 | 5 |
| 5          | 6       | 1b | 2b | 10 | 8  | 7  | 9  | 3  | 5 |   |
| 6          | 1b      | 2a | 6  | 7  | 10 | 3  |    |    |   |   |
| 7          | 2a      | 1b | 6  | 7  | 8  | 9  | 5  | 10 | 3 | 4 |
| 8          | 7       | 6  | 5  | 8  | 1a | 2b | 3  | 4  | 9 |   |
| A          | 1a      | 8  | 7  | 6  | 10 | 9  | 2b | 3  |   |   |
| B          | 6       | 8  | 9  | 1a | 10 | 7  | 2b | 5  |   |   |
| C          | 8       | 7  | 4  | 9  | 1b | 2a | 10 | 3  | 5 | 6 |
| D          | 6       | 8  | 10 | 7  | 1b | 9  | 2a | 5  | 3 | 4 |
| E          | 8       | 6  | 7  | 1a | 3  | 2b | 10 | 9  | 4 |   |
| F          | 8       | 7  | 6  | 1b | 2a | 9  | 10 |    |   |   |
| G          | 8       | 7  | 9  | 1b | 10 | 2a | 3  | 5  |   |   |
| H          |         |    |    |    |    |    |    |    |   |   |

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn.: chronologické pořadí vybavování jednotlivých reklam je zachyceno zleva doprava

Z tabulky vyplývá, že všech deset reklam si vybavili čtyři dotazovaní. Nejvíce devět reklam si vybavilo pět dotázaných. To ukazuje, že obrázky byly celkem zapamatovatelné (roli však může hrát i to, že jich bylo pouze deset).

Každý respondent při výčtu reklam, na které si pamatuje, uvedl erotickou reklamu. Ti, kteří měli v sadě vřazen obrázek s kondomem, si vždy vzpomněli i na něj. To může značit, že erotické motivy či motivy s erotikou spojené jsou dobře vybavitelné. Je však otázka, zda jsou vybavovanější než ostatní typy reklam, kupř. reklama 7 měla též 100% vybavitelnost.<sup>9</sup> Nelze to však brát za silný závěr, dosti vybavované byly i reklamy jiné, např. 2b nebo 9, 6 či 10. (Podobný výsledek reklamy 10 vůči zmíněným reklamám nasvědčuje, že u vybavitelnosti se neprojevuje efekt zobrazení lidského obličeje.) Navíc je nápadné, že reklama 2a byla vybavena až na jeden případ po reklamě 1b, a to v její blízkosti, většinou bezprostředně za ní. Implikuje to, že vzpomnutí si na jednu reklamu (1b) spustilo proud asociací věcí/reklam s námětem spadajícím do stejné oblasti.

Z rychlého pohledu na tabulku 3 možno vysoudit, že erotické reklamy byly vybavovány rychleji u mladší generace než u starší. Detailnější informace o pořadí vybavování reklam podává tabulka 4. V této tabulce se pracuje s průměrnou pozicí reklamy. Tato hodnota byla počítána tak, že se u každé reklamy zaznamenala místa v pořadí, v jakých ji uvedli při vybavování jednotliví respondenti, tato pořadí se sečetla a výsledek se vydělil počtem respondentů, kteří reklamu hodnotili.

Tabulka 4 Vybavování reklam – pozice a počet vybavení

| Reklama    | Průměrná pozice (mladí) | Průměrná pozice (starší) | Průměrná pozice (celkově) | Počet vybavení (mladí) | Počet vybavení (starší) |
|------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------|
| reklama 1a | 2,00                    | 3,50                     | 2,75                      | 4                      | 4                       |
| reklama 1b | 1,75                    | 4,50                     | 3,13                      | 4                      | 4                       |
| reklama 2a | 2,25                    | 6,00                     | 4,13                      | 4                      | 4                       |
| reklama 2b | 4,67                    | 6,50                     | 5,71                      | 3                      | 4                       |
| reklama 3  | 7,60                    | 7,33                     | 7,46                      | 5                      | 6                       |
| reklama 4  | 8,40                    | 7,50                     | 8,00                      | 5                      | 4                       |
| reklama 5  | 8,25                    | 7,20                     | 7,67                      | 4                      | 5                       |
| reklama 6  | 3,75                    | 3,29                     | 3,53                      | 8                      | 7                       |
| reklama 7  | 3,63                    | 2,88                     | 3,25                      | 8                      | 8                       |
| reklama 8  | 3,57                    | 1,75                     | 2,60                      | 7                      | 8                       |
| reklama 9  | 5,71                    | 5,63                     | 5,67                      | 7                      | 8                       |
| reklama 10 | 5,71                    | 5,57                     | 5,64                      | 7                      | 7                       |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 4, podobně jako tabulka 3 (a možná názorněji než ona), obecně ukazuje, že humorné, kreativní reklamy a reklamy erotické (+ reklama na kondom – u ní je vybavení dáno patrně

<sup>9</sup> A u ní je tento výsledek ještě výraznější, neboť ji hodnotilo všech 16 respondentů, ne pouze 8 jako reklamu s motivem kondomu.

asociací se sexem vyvolanou vzpomínáním si na reklamu s dívkou, viz výše) byly vybavovány nejvíce a dříve než reklamy neemocionální.<sup>10</sup> Z neemocionálních reklam byla nejdříve vybavována reklama na pivo. Lze také postřehnout, že erotická reklama byla vybavována dříve u mladší generace než u generace starší. U mladší generace byla vybavována na předních místech, obě dvě verze měly ve svých sadách nejnižší průměrnou pozici ze všech reklam. Při absolutním počítání (bez ohledu na generační rozdíly) je předčila jen reklama 8. Relativně pozdější vybavení erotické reklamy u příslušníků starší generace oproti zástupcům generace mladší může buď poukazovat na to, že pro starší generaci není téma sexu již tolik relevantní (což má důsledek v tom, že erotické reklamy nezanechaly tak silnou stopu v paměti jako u respondentů mladší generace), nebo také na to, že starší muži pociťovali ostych, stud přiznat, že si tento typ reklamy pamatují nejlépe (proto nejdříve popsali jiné reklamy a až následně ty erotické).

Již zmínka o asociativním spojení při vybavení si erotické reklamy 1b a následném vybavení si reklamy 2a (na kondom) otevírá otázku, zda je reklama s erotickými motivy skutečně vhodná pro propagaci produktu nesouvisejícího s erotikou. Z výsledků průměrných pozic vyplývá, že zrcadlové reklamy (2) byly vybavovány později než erotické reklamy (1). Erotický motiv tedy působí v paměti respondentů silněji, a to i tehdy, když je spojen s výrobkem nesouvisejícím. Je-li porovnána vybavitelnost dvou verzí erotické reklamy, vychází, že obecně a u starší generace je v průměru vybavována dříve reklama se souvisejícím produktem, u mladší generace je tomu naopak.

Z tohoto porovnání se může zdát, že na propagovaném výrobku tolik nezáleží, resp. že mladší generace si vzpomíná na erotickou reklamu propagující s erotikou nesouvisející produkt lépe než na tu, v níž jsou produkt a motiv v tematickém souladu. Přesnější odpověď na to, jak efektivní je propojení produktu s motivem, mohou poskytnout vyjádření respondentů o tom, jaký výrobek podle nich daná reklama propagovala.

Třeba říci, že na název výrobku si u žádné reklamy nevzpomněl ani jeden respondent. Potvrdilo se tím to, že bez explicitní instrukce vědomě si zapamatovat název výrobku je pro respondenty pouze po jednom zhlédnutí tohoto názvu velice náročné si vlastní jméno vybavit. Patrně by bylo třeba více expozic k tomu, aby se dala očekávat nějaká (správná) reakce.

Vybavit si typ propagovaného výrobku představovalo u většiny reklam triviální úkol, neboť tento výrobek byl na obrázku přímo zobrazen. To se však netýkalo erotických reklam. U nich byly sledovány odpovědi na otázku o typu propagovaného výrobku. Spontánně při vybavování si prezentovaných reklam řekli správně typ propagovaného výrobku respondenti 3, 6 (reklama 1a). Na doptání, zda si dokáží respondenti vzpomenout na výrobek, který vybavená reklama propagovala, odpověděli kladně a správně až na dvě výjimky (respondenti D a E – reklamy 1b) všichni respondenti. Respondent D si nevybavil žádný výrobek, respondent E hádal, že by věc mohla mít nějakou spojitost s erotikou. Poslední odpověď opět potvrzuje, že alespoň pro určitý segment recipientů je účinnější erotické prvky využívat ve spojení s erotikou a sexem (je to totiž přirozenější) a že ve spojení těchto prvků s tematicky nesouvisejícím výrobkem se může skutečně dostavit upíří efekt (Karlíček et al., 2016, s. 30). Pro porovnání: reklama 10 měla 3 špatné odpovědi (ve všech případech se respondenti – 5, 8, G – domnívali, že reklama propaguje zubní kartáček), reklama 8 měla 2 špatné odpovědi (respondent 8 a A: respondenti nebyli schopni odpovědět), u reklamy 7 respondent 6 určil, že reklama propaguje tužky.

---

<sup>10</sup> Vyřčené pořadí vybavených reklam nemusí jistě odrážet přesně pořadí, v jakém se fakticky reklamy v mysli vybavily. Avšak to je obtížné kontrolovat, pracovně se toto proto předpokládá, ale je možné, že vyřčené pořadí je ovlivněno třeba i libivostí reklam či jinými faktory (viz dále poznámku o možných příčinách pozdějšího vybavování erotických reklam u starší generace oproti generaci mladší).

Respondenti byli při hádání propagovaného výrobku úspěšní. To jistě souvisí s tím, že reklamy měly poměrně dlouho v ruce a věnovali se jim celkem podrobně (oproti běžnému kontaktu s reklamou je to markantní rozdíl) a že mezi prezentací a žádostí o vybavení si reklamy nebyla dlouhá doba. U reklamy 2b může být vysoká míra vybavení si produktu dána též tím, že tato kombinace – ženské tělo + pneumatiky – je v reálných podmínkách často využívána (viz Sexistické prasátečko, 2014). Respondenti tudíž mohou mít v mysli tuto vazbu již celkem silnou, proto jim uvedená reklama přišla přirozená a proto jim nedělalo problém si výrobek vybavit. Přesto výsledek dvou špatných odpovědí v porovnání se 100% úspěšností verze 1a poodkryvá, že přímo nesouvisející výrobek u erotického motivu nemusí mít u všech recipientů (tvůrci či zadavateli) zamýšlenou odezvu.

### **3.3 Shrnutí a doporučení**

V předešlé kapitole byly líbivost a vybavitelnost (zapamatovatelnost) pojednávány zvlášť jako svébytná měřítka zjišťování efektivity reklamy. V této kapitole jsou výsledky obou přístupů stručně zopakovány a navíc usouvztažněny.

Může se tak lépe porovnat, zda se účinnost jednotlivých reklam projevuje v obou metodách, nebo v žádné, či v každé trochu jinak. Lze také sledovat, zda se zástupci obou generací liší v tom, jak pojmají líbivost a jak si nakonec jednotlivé reklamy pamatují, resp. vybavují. I zde je hlavní část pozornosti soustředěna na erotické reklamy – na to, jak jsou líbivé a vybavitelné, zda se v obou metodách liší reakce vůči erotické reklamě nesouvisející s propagovaným výrobkem vs. erotické reklamě s tematicky souvisejícím výrobkem a jak vypadají reakce na erotickou reklamu vs. reklamu, která nemá emocionální apel, ale propaguje stejný druh výrobku jako erotická reklam.

Výsledky nebudou jen shrnuty a komentovány, nýbrž budou využity jako podklad pro formulaci doporučení týkajícího se toho, jak užívat erotické prvky při tvorbě reklamního sdělení. Je však třeba znovu zdůraznit, že taková potenciální doporučení se zakládají na výsledcích, jejichž zobecnitelnost je problematická. Výzkum byl prováděn na malé skupině respondentů, výsledky, které přinesl, jsou tak spíše orientační. Proto je nutno chápat i vzniklá doporučení jako dílčí příspěvek k řešení problému, která je třeba ověřit dalšími výzkumy.

#### **3.3.1 Vztah líbivosti a vybavitelnosti reklam**

Skóre líbivosti prozrazuje, že nejlíbivější se respondentům zdají humorné, kreativní reklamy. Považují je za líbivější než reklamy erotické. U neemocionálních reklam záleží zřejmě na relevanci zobrazeného objektu. Humorné reklamy jsou i často vybavovány. Totéž však platí pro erotické reklamy. U mladší generace při vybavování dosahují erotické reklamy stejných výsledků jako humorné reklamy, ve skóre průměrného pořadí dokonce všechny humorné reklamy přeskakují. I celkově se ukazuje, že erotické reklamy jsou vybavovány rychleji než některé humorné reklamy. Starší generace si sice nejrychleji vybavuje zástupce humorných reklam, čímž v tomto ohledu kopíruje trend líbivosti ve své kategorii: humorné reklamy mají lepší skóre než reklamy erotické. Avšak zatímco u líbivosti to platí absolutně, tj. respondenti starší generace považují za líbivější než erotické reklamy všechny humorné reklamy, u vybavování tomu tak není. Reklamy 10 a 9 jsou vybavovány pomaleji než erotické reklamy. Podobné schéma se objevuje u reklam 3, 5, 2b. Ty měly v rámci starší generace vyšší skóre líbivosti než erotické reklamy, byly však vybavovány pomaleji než ony. Tyto výsledky naznačují, že ačkoli není erotická reklama natolik líbivá jako jiné reklamy, je přesto vybavována dobře, a to i lépe než některé oblíbenější, líbivější reklamy. Může to být tím, že

erotický stimul jako takový zanechává silnou paměťovou stopu, nebo tím, že svou roli hraje i výraznější nelibost reklamy (nelibá reklama také může zanechávat silnou stopu v paměti). Na základě představených výsledků je pravděpodobnější první možnost: reklamy 2a a 4 měly u starší generace ještě horší skóre líbivosti než erotické reklamy a byly vybavovány velice pozdě.

Skóre líbivosti rovněž poukazuje na to, že související reklama je líbivější než reklama nesouvisející – u obou generací. To je podpořeno i deklarací vyšší důvěryhodnosti reklamy 1a oproti reklamě 1b. Oba výsledky korespondují s vybavováním celkově (bez ohledu na generační příslušnost) a s vybavováním u starší generace, nikoli u mladší.

Ukazuje se, že mladší generace pocituje k erotické reklamě větší líbivost a že projevuje větší odhodlání dohledat si o výrobku propagovaném v erotické reklamě více informací než starší generace. To odpovídá výsledku, že si zástupci této generace erotickou reklamu také vybavují rychleji než zástupci starší generace a že projevují

Ze skóre líbivosti plyne, že u propagování erotického výrobku (kondomu) je ženské tělo přijímáno pozitivněji než vyobrazení kondomu a že u propagování pneumatik je pro starší generaci (nikoli pro mladší) líbivější motiv pneumatik než erotický motiv. Reklamy na kondomy (1a, 2a) byly všechny vybaveny, avšak erotická reklama byla vybavena rychleji. Reklamu 2b si nevybavil jen jeden mladší respondent, avšak i u reklam na pneumatiky byla ve všech případech erotická reklama vybavena dříve. U erotických reklam na pneumatiky nebyl ve dvou případech u starších respondentů vybaven propagovaný výrobek. Dohromady tyto výsledky odhalují, že pro propagování výrobků spojených se sexem je užití ženského těla v erotické póze efektivní (efektivnější než neemocionální reklama) a že reklamy s erotickým motivem a propagací výrobku s erotikou nesouvisejícího jsou méně efektivní než neemocionální, věcné reklamy u starší generace. U mladší generace to tak přímočaré není, spíše se zdá, že u ní je účinnější erotická reklama.

### 3.3.2 Doporučení

Mnoho doporučení, jak postupovat při tvoření reklamy, se nachází v odborné literatuře. Některé obecné rady, pravidla či obecná tvrzení, které byly rovněž zmiňovány v předchozích částech práce, jsou potvrzeny aktuálními výsledky. Patří k nim větší tolerance recipientů k erotické reklamě propagující výrobek s erotikou spojený než k erotické reklamě na výrobek nemající s erotikou žádnou přímou spojitost. Nadto tato práce přináší zjištění, že přímo pro propagaci erotického výrobku (výrobku spojeného inherentně se sexem) je reklama s erotickými motivy účinnější než reklama pouze představující daný výrobek. Pro propagaci „nesexuálního výrobku“ je také účinnější reklama s erotickým motivem než reklama neemocionální, avšak jen pokud kampaň cílí na mladší respondenty. U starších respondentů je třeba být v této situaci obezřetnější, zdá se, že ji tito lidé neakceptují tak pozitivně (sice i oni si vybavují dříve erotickou mutaci dané reklamy, ale líbí se jim méně a někdy si ji s výrobkem, který reklama propaguje, nespojí). Dá se tedy říci, že erotickou (v případě této práce přímo sexistickou) reklamu přijímají vřeleji spíše mladší respondenti, starší respondenti ji nemají tolik rádi, tolik se jim nelíbí, což má zřejmě za důsledek, že si ji také vybavují hůře než mladí.

Je ovšem nutné zdůraznit, že pokud se nepočítá jen s úhrnným skóre líbivosti, nejsou výsledky tak jednoznačné. Erotické verze reklamy nevzbuzují takovou důvěryhodnost a nevyznačují se takovou srozumitelností jako „věcné“ verze reklam na tentýž výrobek. Při zvažování podoby reklamy je tak důležité, jaké kritérium (obecná líbivost, důvěryhodnost značky, srozumitelnost) bude upřednostněno. Pokud by měla reklama splňovat všechna

uvedená kritéria, je otázka, zda nezvolit místo erotické reklamy (nedodává značce tolik důvěryhodnosti, její sdělení není tolik srozumitelné, jasné) i místo neemocionální reklamy (pro mladší respondenty není tolik líbivá) reklamu jiného typu. Například humornou. U nich je sice srozumitelnost rovněž někdy zastřena, může to být však vyváženo velice vysokou líbivostí.

K dalším výsledkům a výstupům, které mají oporu v dosavadní literatuře, se může řadit to, že humor je skutečně silný emocionální apel. To se projevilo jak ve větší oblibě humorných reklam oproti reklamám ostatním (i erotickým), tak v jejich vysoké vybavitelnosti. Avšak bylo dosvědčeno, že i erotická reklama má silný emocionální apel, byť ne tak efektivní jako humor. U mladších respondentů je síla emocionálního apelu potvrzena nejen líbivostí, ale také vybavením (a připraveností vyhledat si o výrobku více informací), u starších respondentů je patrna ve vybavení reklam.

Jako dobrý krok, jak zvýšit účinnost reklamy, se tedy na základě řečeného jeví včlenit do reklamy prvky humoru či kreativity. Samotný erotický apel, oproštěn od další, přidané hodnoty, sice může být vůči některým jiným reklamám (neemocionálním) efektivní, obzvláště u mladé generace, nemusí být však tolik účinný jako vtipnost a nápaditost. To se týká vnímání reklamy u obou generací.

## 4 Závěr

Současná situace na trzích je charakterizována vysokou konkurencí, která místy přerůstá až v tzv. hyperkonkurenci (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2016, s. 7–8). Prostředí vysoké konkurence nutí subjekty, které v něm působí a nabízejí své zboží, přistupovat k takovým krokům, které jim zajistí co největší konkurenční výhody. Snahy o dosažení těchto výhod jsou realizovány nebo by měly být realizovány za využití vhodných marketingových strategií (Fotr et al., 2012, s. 237; Zamazalová et al., 2010, s. 10). Významnou úlohu v rámci marketingových strategií plní reklama, jež sděluje hodnotu daného produktu (Zamazalová et al., 2010, s. 11).

Reklama, která je vytvářena, aby fungovala v tomto tržním kontextu, se nazývá komerční reklama. V literatuře panuje přesvědčení, že hlavním cílem komerční reklamy je napomáhat prodeji propagovaného zboží či prodej přímo zvyšovat (du Plessis, 2007; Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 90; Horňák, 2014, s. 89). Ke zdárnému uskutečňování tohoto cíle je třeba, aby reklama nejprve upoutala pozornost potenciálních zákazníků, utkvěla v jejich paměti a nakonec formovala jejich nákupní chování (du Plessis, 2007, s. 109).

Upoutat pozornost potenciálních zákazníků a dosáhnout toho, aby si reklamu zapamatovali, je v hyperkonkurenčním prostředí, v němž jsou lidé vystaveni přílišnému počtu marketingových sdělení (Zuzák, 2011, s. 22; Karlíček a kol., 2016, s. 26), těžký úkol (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 64). Jedním ze způsobů, jak toho efektivně docílit, je využít v reklamním sdělení emocionální apely (Horňák, 2014, s. 118–119). Emoce jsou dnes považovány za účinnější prostředek persvaze než přístupy založené na práci s racionalitou (Moriarty a kol., 2014, s. 140–141). Uplatňovány bývají především emoce pozitivní (Vysekalová et al., 2014, s. 81). K nejsilnějším emocionálním apelům pak patří humor, sex a strach (Horňák, 2014, s. 118).

Využívání sexuálního apelu v reklamě nabývá mnohdy charakteru projevu sexismu. Sexismus v reklamě má mnoho podob, avšak tou nejvýraznější je sexualizované vyobrazování mužských či ženských těl (Javorská, 2014, s. 11). Pro sexistické (reklamní) zobrazování těl mužů a žen je příznačné to, že lidské tělo je v něm redukováno na pouhý poutač pozornosti, je do reklamy umisťováno bez souvislosti s produktem, je připodobňováno ke zboží, k něčemu, co je na prodej, čímž je lidská bytost devalvována, dehumanizována a je snižována její důstojnost (Javorská, 2014; Možíšová, 2013). Častěji je takto zobrazována žena.

Právě sexualizovaným obrazem ženského těla v reklamě, který nese prvky sexismu, se zabývala tato práce. Jejím cílem bylo zjistit, jaký je rozdíl ve vnímání takové reklamy u dvou generací českých mužů – u skupiny nad 50 let a u skupiny zhruba mezi 20–30 lety. Vnímání reklamy bylo posuzováno ve vztahu k účinnosti reklamy: byla tedy hledána odpověď na to, jak je reklama s erotickými motivy účinná v závislosti na tom, jaké věkové skupině je prezentována. Za měřítko účinnosti byly zvoleny především konstrukty líbivosti reklamy a zapamatovatelnosti reklamy – o jejich spojitosti s účinností referuje např. du Plessis (2007).

Vedlejší cíle práce představovalo v rámci hlavního cíle zjistit, a) zda je líbivost erotické reklamy větší než líbivost reklamy neerotické; b) zda líbivost erotické reklamy souvisí s obsahovou provázaností erotických motivů s propagovaným výrobkem; c) zda je zapamatovatelnost reklamy s erotickými motivy lepší než zapamatovatelnost reklamy bez těchto motivů; d) zda je zapamatovatelnost výrobku propagovaného reklamou lepší u erotické reklamy, která propaguje výrobek inherentně související s erotičnem/sexuálním, než u erotické reklamy, kde tato souvislost není. Vedlejším cílem bylo také na základě dosažených zjištění doporučit tvůrcům reklamy vhodné postupy pro zavádění erotických motivů do reklamy.

Ke každému z těchto cílů existoval předpoklad pro jeho možný výstup. Bylo očekáváno, že a) erotická reklama bude vykazovat větší líbivost a lepší zapamatovatelnost než neerotická

reklama; b) erotická reklama na výrobek spojený přímo se sexuálem bude vykazovat větší líbivost a lepší zapamatovatelnost než erotická reklama na výrobek se sexuálem nesouvisející.

Naplňování těchto cílů a ověřování příslušných předpokladů probíhalo formou výzkumu založeného na individuálních rozhovorech (v roli tazatelky byla autorka práce). Respondentů bylo dohromady 16, 8 z nich spadalo do věkové kategorie 50+ (53–57 let) a 8 z nich do mladší věkové skupiny (27–31 let). Respondenti byli vybíráni z okruhu autorčiných známých. V rámci výzkumu byly s každým respondentem provedeny rozhovory dva. Oba lze klasifikovat jako strukturované (podle Sedlákové, 2014).

První rozhovor se týkal líbivosti reklamy a druhý zapamatovatelnosti, resp. vybavitelnosti reklamy. Vzhledem k cílům práce bylo nutno do výzkumu zahrnout více reklam, nejen reklamu se sexualizovaným zobrazením ženy. Líbivost a vybavitelnost tak byly testovány celkem na 11, resp. 12 konkrétních tištěných, barevných reklamách. Každý respondent hodnotil (první rozhovor) a později se snažil vybavit (druhý rozhovor, konaný v průměru po třech dnech po prvním) 10 reklam. To znamená, že byly vytvořeny dvě sady reklam. Osm reklam se nacházelo v obou sadách. Šlo o čtyři neemocionální reklamy, zobrazující předmět, který propagují, a o čtyři reklamy s prvky kreativity a humoru. V jedné sadě byla kromě těchto osmi reklam umístěna erotická reklama propagující značku pneumatik a reklama na kondomy, do druhé sady byla kromě nich včleněna reklama na pneumatiky (stejně značky, jakou propagovala erotická reklama v první sadě) a erotická reklama se stejným obrázkem jako v první sadě, avšak propagující značku kondomů.

Obě věkové skupiny respondentů byly náhodně rozděleny na dvě části, z nichž jedna dostala jednu sadu a druhá druhou sadu reklam. Reklamy byly v každém rozhovoru předkládány respondentům v náhodném pořadí. Všechny reklamy v obou sadách se navzájem podobaly v základních parametrech, tak aby mohlo jejich hodnocení a vybavování odrážet pouze odlišnosti ve využití emocionálního apelu a spojitost erotických motivů s propagovaným produktem: reklamy představovaly jednoduché obrázky zachycující vybraný objekt (osobu, zvíře, propagovaný předmět) na klidném pozadí, nikde se nejednalo o komplexní scénu, žádná reklama se nelišila od ostatních pestrobarevností, na žádném obrázku nebyl přítomen slogan, pod obrázky se nacházel název druhu výrobku a vlastní název značky (náhodně seřazené hlásky, seřazení samohlásek a souhlásek bylo u každého názvu stejné), reklamy byly podobně velké, všechny byly vytištěny na bílém papíře ve stejné vzdálenosti od jeho horního okraje.

Líbivost reklam byla měřena na pětistupňové škále. Čísla na škále byla průměrována pro jednotlivou reklamu napříč vymezenými skupinami respondentů. Kromě toho byla líbivost zjišťována několika otevřenými otázkami. Ty měly především funkci poskytnout případnou interpretační dimenzi k číselným vyjádřením líbivosti na škále. Zapamatovatelnost reklam byla testována pomocí úlohy vybavení si reklamy jako takové, vybavení si typu a názvu výrobku, který propagovala. Přitom bylo sledováno pořadí, v němž si respondenti reklamy vybavili. Pořadí bylo pro jednotlivé reklamy napříč skupinami respondentů zprůměrováno.

Z výsledků vyplynulo, že hodnocení líbivosti reklamy se sexualizovaným zobrazením ženy se liší mezi vzorkem zástupců mladší generace a starší generace (českých mužů). Příslušníci mladší generace shledávali obě dvě verze erotické reklamy jako líbivější než příslušníci starší generace: průměrná hodnota líbivosti reklamy 1a je u mladší generace 3, u starší generace 2,25, průměrná hodnota reklamy 1b je u mladší generace 2,75, u starší generace 2. Tento trend je podpořen tím, že obě verze erotické reklamy mladší skupina řadila k nejoblíbenějším nehumorným reklamám (humorné reklamy dostaly u respondentů celkově i u obou věkových skupin zvlášť nejvyšší hodnocení). Zástupci mladší generace si též vybavovali obě verze erotické reklamy rychleji (hodnota průměrného pořadí reklamy 1a = 2, reklamy 1b = 1,75)



než zástupci generace starší (reklama 1a = 3,5, reklama 1b = 4,5). Byť pořadí jmenování reklam může být dáno i jinými faktory, dá se říci, že obě měřítka efektivnosti reklamy poukazují na to, že erotická reklama je účinnější, pokud je prezentována mladší generaci.

Líbivost erotické reklamy vůči líbivosti reklam neerotických se u obou generací liší. Ačkoli u obou generací platí, že nejlíbivější jsou humorné reklamy, v rámci nehumorných reklam hodnotí mladší generace erotické reklamy nejpozitivněji, starší generace hodnotí čtyři jiné neemocionální reklamy lépe než verze reklam erotických. V celkovém hodnocení (bez ohledu na věk respondentů) patří mezi nejlépe hodnocené nehumorné reklamy reklama 1a (není však úplně nejlíbivější), líbivější než reklama 1b jsou pro respondenty čtyři jiné reklamy. Vybavitelnost erotické reklamy se řadí celkově (bez ohledu na věk respondentů) k nejlepším mezi ostatními reklamami: rychleji byla vybavována jen reklama 8. U mladší generace byly obě verze erotické reklamy vybaveny ze všech prezentovaných reklam průměrně nejrychleji. U starší generace byly nejrychleji vybavovány dvě humorné reklamy (reklama 7, 8) a neemocionální reklama na pivo (reklama 6). Výsledek poukazuje na vysoký potenciál erotické reklamy udržet se v paměti recipientů, i když se jim tato reklama nemusí tolik líbit.

Předpoklad a) tudíž nebyl potvrzen v celém svém rozsahu. Erotická reklama je méně líbivá než humorné reklamy a není vybavována nejrychleji. V rámci nehumorných reklam je na úrovni líbivosti předpoklad v podstatě potvrzen u mladší generace. U té je potvrzen také daný předpoklad na úrovni vybavování. V rovině poměrování efektivnosti vybrané verze erotické reklamy a příslušné zrcadlové reklamy (reklamy propagující stejný produkt, ale bez užití erotického apelu) odpovídají zmíněnému předpokladu a) výsledky pro vybavení obou verzí erotické reklamy v obou skupinách respondentů i celkově, výsledky pro líbivost obou verzí erotické reklamy v mladší skupině respondentů a výsledky pro líbivost erotické reklamy 1a ve skupině starší generace a v rámci všech respondentů celkově.

Jak u respondentů celkově, tak v obou věkových skupinách zvláště byla erotická reklama na produkt s erotikou/sexem související hodnocena kladněji než erotická reklama na výrobek nemající s erotikou/sexem přímou spojitost. U druhé verze reklamy byla dokonce přímo některými respondenty nespojitost motivu a produktu zmiňována jako jedna z věcí, které jim na reklamě vadí. Tatáž verze byla pokládána za méně srozumitelnou a méně důvěryhodnou. Obdobný výsledek byl pozorován u vybavování (rychlejší vybavování) v celkovém skóre pořadí a ve skóre pořadí u starší skupiny respondentů. Předpoklad b) tím byl naplněn téměř stoprocentně, jen výsledek u vybavování reklam v mladší skupině respondentů se od něj odchyloval. Potvrdit či vyvrátit část předpokladu b) dotazováním se na značku propagovaného výrobku nebylo možné, protože nikdo si na jména výrobků u žádné z reklam nepamatoval. Typ propagovaného výrobku si u obou reklama pamatovali všichni, pouze u reklamy 1b si nebyli schopni výrobek vybavit dva starší respondenti. To naznačuje, že větší efektivnost vykazují erotické reklamy, v nichž je motiv a výrobek obsahově propojen.

Na základě výsledků lze formulovat doporučení pro tvůrce reklam. Erotické motivy je vhodné vřazovat do reklam zaměřených spíše na mladší generaci recipientů. Ti tyto motivy oceňují více než prostou neemocionální reklamou i v případě propagace výrobku, který s erotikou nemá přímou souvislost. Obecně je pak strategičtější volit erotické motivy u produktů s erotikou souvisejících (tu toleruje i starší generace).

Všechna doporučení i výsledky samotné je nutno brát opatrně. Vzhledem k nízkému počtu zúčastněných respondentů nelze vůbec zobecňovat na celou populaci. K tomu, aby to bylo možné, je nutné provést další, rozšiřující výzkumy. Tento výzkum může sloužit jen jako orientační bod pro to, jakým směrem by se budoucí zkoumání mohla ubírat.

## Literatura

- AYDIN, D. The Relation between Positive Brand Emotions and Recall. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2014, roč. 4, č. 1, s. 173–184. ISSN 1986-3497.
- BAMFO, B. A. Advertising Likeability and Its Effectiveness. *Indian Journal of Economics & Business*, 2011, roč. 10, č. 1, s. 91–102. ISSN 0972-5784.
- BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. Průvodce manuálem a doporučení pro tvorbu reklamy. Slovníček pojmů. In: *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 5–6, 51–52. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- BIEL, A. L., BRIDGWATER, C. A. Attributes of Likable Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 1990, roč. 30, č. 4, s. 38–44. ISSN 0021-8499.
- BRASINI, S., FREO, M., TASSINARI, G. An Analysis of the Role of Liking on the Memorial Response to Advertising. In: *MTISD 2008. Methods, Models and Information Technologies for Decision Support Systems*, 2008, s. 16–19. ISBN 978-88-8305-060-2.
- CORTESE, A. J. *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. 3. vyd. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2008. 192 s. ISBN 978-0-7425-5539-6.
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- DVOŘÁKOVÁ, Š. Proč se soustředit na seniory? *e15* [online]. 2007 [cit 2016-07-16]. Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory>.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FOTR, J. et al. *Tvorba strategie a strategické plánování : teorie a praxe*. Praha : Grada, 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HITT, M. A., IRELAND, R. D., HOSKISSON, R. E. *Strategic Management : Competitiveness & Globalization : Concepts and Cases*., 12. vyd. Stamford : Cengage Learning, 2016. 896 s. ISBN 978-1-305-50214-7.
- HNILICA, K. *Stereotypy, předsudky, diskriminace : pojmy, měření, teorie*. Praha : Karolinum, 2010. 207 s. ISBN 978-80-246-1776-3.
- HORŇÁK, P. *Kreativita v reklamě*. Zlín : VeRBuM, 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. Bratislava : Elita, 1998. ISBN 80-8044-051.
- CHARVÁT, M. Úvodní slovo. In: BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D., eds. *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 7–8. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů : 610 hesel*. Praha : Grada, 2012. 264 s. ISBN 978-80-247-3679-2.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

- JAVORSKÁ, Z. (ed.). *Co je to sexistická reklama? : katalog kritérií*. Brno : Nesehnutí, 2014. 31 s. ISBN 978-80-87217-11-5.
- JOBBER, D. *Principles and Practice of Marketing*. 5. vyd. London : McGraw Hill, 2007. 1022 s. ISBN 9780077114152.
- KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KENNEDY, R., SHARP, B., RUNGIE, C. Does ad liking (LA) improve correct branding? *28th European Marketing Academy Conference*, 1999.
- KOLEK, O. Pojd' mi hop a Okamura s bagetou aneb humor v české reklamě. *Markething* [online]. 2013 [cit. 2016-07-02]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/pojd-mi-hop-a-okamura-s-bagetou-aneb-humor-v-ceske-reklame>.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. českého překladu. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRUPKA, J. *Česká reklama od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno : BizBooks, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- KUBÁLKOVÁ, P., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, T. *Gender, média a reklama : možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha : Otevřená společnost, o. p. s. – Centrum ProEquality, 2009. 91 s. ISBN 978-80-87110-15-7.
- KUNEŠOVÁ, S. Reklama zapomíná na seniory. Dělá chybu. *MAM : ihned* [online]. 2004 [cit. 2016-07-16]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-13894910-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu>.
- KVASNICOVÁ, J. *Právní boj proti sexistické reklamě : regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno : Nesehnutí, 2015. 35 s. ISBN 978-80-82217-16-0.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MACHKOVÁ, H. et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- MEHTA, A., PURVIS, S. C. Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 2006, roč. 46, č. 1, s. 49–56. ISSN 0021-8499.
- MORIARTY, S. et al. *Advertising : Principles and Practice*. 3. vyd. Melbourne : Pearson, 2014. 577 s. ISBN 9781486002719.
- MOŽÍŠOVÁ, A. Genderové stereotypy a sexismus v reklamě. In: BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D., eds. *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 9–21. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce : internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií : nejužívanější techniky*. Praha : Grada, 2014. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

Sexistické prasátečko. *Nesehnutí* [online]. 2014 [cit 2016-07-15]. Dostupné z WWW: <https://prasatecko.cz/>.

SPIR. Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. *Inzertnivykony.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z WWW: <http://www.inzertnivykony.cz/>.

SVĚTLÍK, J. Komunikační strategie pro jednotný evropský trh. *Marketing & komunikace*, 2003, roč. 14, č. 1, s. 11–14. ISSN 1211-5622.

SWIM, J. K. et al. Sexism and racism: Old Fashioned And Modern Prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, roč. 68, č. 2, s. 199–214. ISSN 0022-3514.

SWIM, J. K., CAMPBELL, B. Sexism: Attitudes, Beliefs, and Behaviors. In: BROWN, R., GAERTNER, S., eds. *The Handbook of Social Psychology : Intergroup Relations*. Oxford (UK), Cambridge (USA) : Blackwell Publishers, 2001. s. 218–238. ISBN 0-631-21062-8.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Řízení výroby a nákupu*. Praha : Grada, 2007. 378 s. ISBN 978-80-247-1479-0.

VÁCHAL, J. et al. *Podnikové řízení*. Praha : Grada, 2013. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VALDROVÁ, J. Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě. In: BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D., eds. *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 22–30. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.

VOPÁLENSKÁ, E. Reklamná persuázia – apely a iné prostriedky reklamnej štylizácie. *REKLAMA 09. Zborník vedeckých štúdií o teórii a histórii reklamy a public relations*. Bratislava : Book&Book, 2009, s. 47–71. ISBN 978-80-970247-0-3.

VYSEKALOVÁ, J. Češi a reklama 2016. *ppm factum* [online]. 2016 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2016>.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktual. vyd. Praha : Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

*Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.*

ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZUZÁK, R. *Strategické řízení podniku*. Praha : Grada, 2011. 176 s. ISBN 978-80-247-4008-9.

## **Seznam příloh**

|  |     |
|--|-----|
| Příloha 1 Věk respondentů ze vzorku.....                   | i   |
| Příloha 2 Reklamy prezentované při rozhovorech .....       | i   |
| Příloha 3 Otázky prvního rozhovoru .....                   | xiv |
| Příloha 4 Položky druhého rozhovoru.....                   | xiv |
| Příloha 5 Souhrn odpovědí na otázky prvního rozhovoru..... | xv  |

## Příloha 1 Věk respondentů ze vzorku

Tabulka 5 Věk respondentů

| <b>Mladší generace</b> | <b>Věk (v letech)</b> |
|------------------------|-----------------------|
| respondent 1           | 27                    |
| respondent 2           | 27                    |
| respondent 3           | 27                    |
| respondent 4           | 28                    |
| respondent 5           | 28                    |
| respondent 6           | 29                    |
| respondent 7           | 31                    |
| respondent 8           | 31                    |
| <b>Starší generace</b> |                       |
| respondent A           | 53                    |
| respondent B           | 54                    |
| respondent C           | 55                    |
| respondent D           | 55                    |
| respondent E           | 55                    |
| respondent F           | 56                    |
| respondent G           | 56                    |
| respondent H           | 57                    |

Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 2 Reklamy prezentované při rozhovorech

Na následujících stranách jsou uvedeny všechny reklamy v té podobě, v jaké byly prezentovány respondentům. Každá reklama odpovídá obrázku. Každý obrázek nese název, jímž bylo k reklamě v textu práce odkazováno. V dolní části stránek je navíc uvedeno, jak byla daná reklama klasifikována z hlediska emocionálního apelu a ve které sadě se daná reklama vyskytovala (většina reklam byla součástí obou sad). Dále je uveden zdroj (internetová adresa), z něhož byl obrázek, následně autorkou upravený, získán. Žádná z těchto informací v dolní části stránek ani horní, číselný název obrázku nebyly součástí prezentace reklam respondentům.

Obrázek 1 Reklama 1a



## **KONDOM BAKLERA**

**Typ reklamy:** erotická (sexualizované zobrazení ženy)

**Sada:** související

**Zdroj:** <https://prasatecko.cz/archiv/>

Obrázek 2 Reklama 1b



**PNEUMATIKY  
GEDMIBO**

**Typ reklamy:** erotická (sexualizované zobrazení ženy)

**Sada:** nesouvisející

**Zdroj:** <https://prasatecko.cz/archiv/>



Obrázek 3 Reklama 2a



**KONDOM  
BAKLERA**

**Typ reklamy:** neemocionální

**Sada:** nesouvisející

**Zdroj:** <http://i.huffpost.com/gen/1094975/images/o-CONDOM-facebook.jpg>

Obrázek 4 Reklama 2b



**PNEUMATIKY  
GEDMIBO**

**Typ reklamy:** neemocionální

**Sada:** související

**Zdroj:** [http://www.bezpecnenasilnicich.cz/files/image/pneu\\_letni.jpg](http://www.bezpecnenasilnicich.cz/files/image/pneu_letni.jpg)

Obrázek 5 Reklama 3



**BRÝLE  
VADLURO**

**Typ reklamy:** neemocionální

**Sada:** související i nesouvisející

**Zdroj:** <http://assets.catawiki.nl/assets/2015/10/22/4/3/7/4379b6de-78da-11e5-8f47-843da571a453.jpg>

Obrázek 6 Reklama 4



## ŽILETKY NATJERI

**Typ reklamy:** neemocionální

**Sada:** související i nesouvisející

**Zdroj:** <http://g01.a.alicdn.com/kf/HTB1cbdCKVXXXXX0XVXXq6xXFXXB/6-Pcs-Bladesystem-Men-Face-font-b-Shaving-b-font-font-b-Blades-b-font-Manual.jpg>

Obrázek 7 Reklama 5



## SEKAČKA VINZOC

**Typ reklamy:** neemocionální

**Sada:** související i nesouvisející

**Zdroj:** [http://img1.mountfield.sk.sxcdn.net/files/86/86c4febb-8a12-4dac-b1e4-46949886ace5\\_800\\_600\\_fit.jpg](http://img1.mountfield.sk.sxcdn.net/files/86/86c4febb-8a12-4dac-b1e4-46949886ace5_800_600_fit.jpg)

Obrázek 8 Reklama 6



**PIVO  
NOZMIPE**

**Typ reklamy:** neemocionální

**Sada:** související i nesouvisející

**Zdroj:** <http://www.clipartbest.com/cliparts/pc5/MzX/pc5MzX4oi.gif>

Obrázek 9 Reklama 7



**PASTELKY  
LITZOFA**

**Typ reklamy:** humorná, kreativní

**Sada:** související i nesouvisející

**Zdroj:** <http://img.designswan.com/2013/01/color/1.jpg>

Obrázek 10 Reklama 8



**ČISTICÍ PŘÍPRAVEK  
SIFREPU**

**Typ reklamy:** humorná, kreativní

**Sada:** související i nesouvisející

**Zdroj:** <http://ad->

[design.966v.com/static\\_images/20160722/c8851fd84b3a6b792fda09ac72af567e6dd0e099ede90c19ac92c0c0.jpg](http://design.966v.com/static_images/20160722/c8851fd84b3a6b792fda09ac72af567e6dd0e099ede90c19ac92c0c0.jpg)



Obrázek 11 Reklama 9



**PEČIVO  
LECTABO**

**Typ reklamy:** humorná, kreativní

**Sada:** související i nesouvisející

**Zdroj:** <http://im2.peldata.com/bl5/45002/4bg.jpg>

Obrázek 12 Reklama 10



**ZUBNÍ PASTA  
KOMLITA**

**Typ reklamy:** humorná, kreativní

**Sada:** související i nesouvisející

**Zdroj:** <http://www.amusingtime.com/images/041/toothbrush-funny-ad-picture.jpg>

### **Příloha 3 Otázky prvního rozhovoru**

- a) Setkal jste se již někde s touto reklamou?
- b) Jak na vás zapůsobilo grafické provedení reklamy?
- c) Co vám na reklamě vadí?
- d) Co se vám na reklamě líbí?
- e) Co vám v reklamě chybí?
- f) Rozumíte sdělení, které chce reklama předat?
- g) Je pro vás propagovaná značka důvěryhodná?
- h) Měl byste zájem vyhledat si další informace o produktu?
- ch) Zkuste určit míru toho, jak se vám reklama celkově líbí, na škále od 1 (vůbec se mi nelíbí) do 5 (velice se mi líbí).

### **Příloha 4 Položky druhého rozhovoru**

- a) Zkuste si vybavit a popsat reklamy, které jsme minule hodnotili.
- b) Zkuste říci, jaký druh výrobku tyto reklamy propagovaly.
- c) Zkuste si vzpomenout na název výrobku, který daná reklama propagovala.

## Příloha 5 Souhrn odpovědí na otázky prvního rozhovoru

Tabulka 6a Odpovědi respondenta 1 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1a                         | Reklama 2b        | Reklama 3                  | Reklama 4                            | Reklama 5                           |
|--------|------------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| a)     | ne                                 | ne (nejspíš)      | ne (nejspíš)               | ne (nejspíš)                         | ne                                  |
| b)     | zajímavě                           | stylově           | stylově                    | amatérsky                            | tuctově                             |
| c)     | jednoduchá, trapná snaha upoutat   | nenápaditost      | pouhé odložení předmětu    | strašné, odpudivé nastavení předmětu | servilní sériovost                  |
| d)     | spojení s výrobkem                 | čistota předmětu  | hra se stínem              | snad ani nic                         | čistota zpracování                  |
| e)     | švih                               | kreativnost       | větší „drajv“              | lepší zpracování, styl               | nápad                               |
| f)     | používat při styku se ženou kondom | použit pneumatiky | být stylový použitím brýlí | použit žiletky                       | posekat spolehlivým strojem zahradu |
| g)     | celkem ano                         | ano               | ano                        | ne                                   | ano                                 |
| h)     | spíše ano                          | spíše ano         | spíše ano                  | ne                                   | asi ne                              |
| ch)    | 3                                  | 2                 | 3                          | 1                                    | 3                                   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6b Odpovědi respondenta 1 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6          | Reklama 7                         | Reklama 8                        | Reklama 9            | Reklama 10                   |
|--------|--------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------|------------------------------|
| a)     | ne                 | ne                                | ne                               | ne                   | ne                           |
| b)     | svěže              | profesionálně                     | inovativně                       | zajímavě             | hravě                        |
| c)     | umělost            | nepřirozenost                     | okatá snaha být vtipný           | asi nic              | vyjevený výraz muže          |
| d)     | sytost nápoje      | originalita                       | kreativita                       | realističnost housek | vtipnost                     |
| e)     | akčnost            | nic                               | náraz rybky do skla              | nohy                 | lepší pozadí                 |
| f)     | uhasit žízeň pivem | s pastelkami budou skutečné barvy | prostředek vyčistí sklo dokonale | s bagetami je zábava | pasta pročistí ústa dokonale |
| g)     | ano                | ano                               | ano                              | asi ano              | ano                          |
| h)     | ano                | ano                               | ano                              | asi ano              | ano                          |
| ch)    | 3                  | 4                                 | 4                                | 3                    | 4                            |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7a Odpovědi respondenta 2 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1b   | Reklama 2a   | Reklama 3  | Reklama 4  | Reklama 5                       |
|--------|--|--|--|--|---------------------------------|
| a)     | ne   | ne   | ne   | ne   | ne (nejspíš)                    |
| b)     | umělecky   | povedený,<br>perfekcionisticky                             | profesionálně                                      | odfláknutě   | neimaginativně                  |
| c)     | divná<br>kombinace<br>fotky a výrobku  | zaměření se jen<br>na výrobek<br>a jeho divné<br>provedení | nesouvislost<br>s očima                            | žádná snaha<br>o originální<br>naaranžování<br>výrobku | fádní<br>zpracování             |
| d)     | hezká žena   | nehezký předmět<br>je tu vystaven<br>v líbivé póze         | čistota  | čistota  | naleštěnost,<br>čistota výrobku |
| e)     | vtip   | spojení se sexem   | nasazení na<br>obličej,<br>spojitost<br>s člověkem | lepší design   | tráva, použití<br>sekačky       |
| f)     | moc ne, asi se<br>chce dát<br>výrobku větší<br>atraktivnost<br>(pneumatiky<br>jsou samy o<br>sobě nudné) | ano, představit<br>výrobek                                 | ukázat brýle<br>čisté = čistší<br>zrak             | snad holý<br>obrázek =<br>oholení                      | posekat trávu je<br>hračka      |
| g)     | spíše ne   | spíše ano  | ano  | ne   | ano                             |
| h)     | asi ne   | asi ano  | ano  | ne   | ano                             |
| ch)    | 3  | 3  | 2  | 2  | 2                               |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7b Odpovědi respondenta 2 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                      | Reklama 7                        | Reklama 8                  | Reklama 9              | Reklama 10                    |
|--------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| a)     | ne                             | ne                               | ne                         | ne                     | ne                            |
| b)     | povedeně                       | stylově                          | stylově                    | dobře zvládnuté        | dobré triky                   |
| c)     | divná sklenice                 | necelistvost<br>dvou výrobků     | podivnost<br>helmy na rybě | těžkopádnost           | divný muž                     |
| d)     | pivo, vyvolává<br>chuť na pivo | snaha zpracovat<br>námět stylově | snaha o vtip               | symetričnost           | triky                         |
| e)     | neví                           | celá pastelka                    | neví                       | šunka                  | úsměv muže                    |
| f)     | vyvolat žízeň                  | ukázat sytost<br>barev           | vyčistit<br>dokonale sklo  | housky jsou<br>křupavé | kartáček touží<br>najít pastu |
| g)     | ano                            | ano                              | ano                        | asi ano                | ano                           |
| h)     | ano                            | ano                              | ano                        | ano                    | no                            |
| ch)    | 3                              | 3                                | 3                          | 3                      | 4                             |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 8a Odpovědi respondenta 3 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1a   | Reklama 2b                              | Reklama 3                             | Reklama 4                        | Reklama 5                                      |
|--------|--|---|---------------------------------------|----------------------------------|--|
| a)     | ne   | ne                                      | ne                                    | ne                               | ne   |
| b)     | zajímavě   | cool                                    | zajímavě                              | nezajímavě                       | fádně  |
| c)     | zbytečná nahota  | nic                                     | centrování obrazu                     | velikost žiletek, jejich počet   | banalita                                       |
| d)     | jemnost  | snaha pneu ukázat zepředu i ze strany   | také snaha ukázat výrobek z více úhlů | asi snaha ukázat je z obou stran | zaměření na předmět                            |
| e)     | vyobrazení kondomu   | nic                                     | demonstrace síly skel                 | lepší aranžování                 | demonstrace výkonu sekačky                     |
| f)     | nepříliš jasné, žena jako chtíč (k jeho ukojení třeba použít kondom) | ukázat v dobrém foto to, co se inzeruje | spolehlivé brýle                      | žiletky jsou stylové             | sekání je snadné s touto sekačkou, žádná dřina |
| g)     | spíše ano  | ano                                     | ano                                   | asi ne                           | asi ano  |
| h)     | ano  | ano                                     | ano                                   | asi ne                           | asi ano  |
| ch)    | 2  | 2                                       | 2                                     | 1                                | 3  |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 8b Odpovědi respondenta 3 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6               | Reklama 7                       | Reklama 8                        | Reklama 9              | Reklama 10                           |
|--------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| a)     | ne                      | ne                              | ne                               | ne                     | ne                                   |
| b)     | dobře                   | poutavě                         | poutavě                          | zajímavě               | velice dobře                         |
| c)     | málo zábavy             | zelený list                     | výraz ryby                       | drobky                 | plot                                 |
| d)     | pěkná fotka, barva piva | super nápad                     | vtip                             | nápad                  | kartáček v uchu                      |
| e)     | zábava                  | více z pastelky                 | větší akvárium                   | odříznutý kus          | pasta                                |
| f)     | vyvolat žízeň           | přesvědčit o přirozenosti barvy | přesvědčit o fungování přípravku | pečivo na každém kroku | pasta je dobrá, rychle se spotřebuje |
| g)     | ano                     | ano                             | ano                              | ano                    | asi ano                              |
| h)     | ano                     | ano                             | ano                              | ano                    | asi ano                              |
| ch)    | 3                       | 4                               | 4                                | 4                      | 3                                    |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 9a Odpovědi respondenta 4 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1a  | Reklama 2b                     | Reklama 3                             | Reklama 4                                  | Reklama 5             |
|--------|---|--------------------------------|---------------------------------------|--|-----------------------|
| a)     | ne  | ne                             | ne                                    | ne (nejspíš)                               | ne                    |
| b)     | jednoduše   | chladně                        | chladně                               | amatérsky                                  | chladně               |
| c)     | jednoduchost  | jednoduchost                   | jednoduchost                          | jednoduchost,<br>naničovatosť              | nudnost               |
| d)     | vkusnost<br>(mohlo být<br>provokativnější,<br>divočejší)                      | elegance                       | elegance                              | nic  | preciznost            |
| e)     | výrazný fór   | vtip                           | fór                                   | vtip                                       | ukázka sekání         |
| f)     | žena nabádá<br>muže ke styku,<br>asi má být<br>upozorněno na<br>užití kondomu | demonstrovat<br>švih pneumatik | s brýlemi bude<br>člověk<br>elegantní | žiletky jsou<br>jednoduché (na<br>použití) | sekačka je<br>výkonná |
| g)     | ne  | asi ano                        | ano                                   | ne   | spíše ne              |
| h)     | ano   | ano                            | asi ano                               | ne   | spíše ne              |
| ch)    | 3   | 3                              | 3                                     | 1  | 3                     |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 9b Odpovědi respondenta 4 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                       | Reklama 7              | Reklama 8                  | Reklama 9            | Reklama 10                      |
|--------|---------------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|---------------------------------|
| a)     | ne                              | ne                     | ne                         | ne                   | ne                              |
| b)     | promyšleně                      | nápaditě               | nápaditě                   | nápaditě             | nápaditě                        |
| c)     | tvar sklenice                   | nic                    | nic                        | nic                  | účes chlápka                    |
| d)     | barvitost piva                  | originalita            | originalita, vtip          | originalita          | vtip                            |
| e)     | džbáněk,<br>autentičnost        | papír                  | nic                        | nic                  | lepší výraz<br>tváře            |
| f)     | žízeň je<br>uhasitelná<br>pivem | barvy jsou<br>šťavnaté | prostředek leští<br>skvěle | pečivo na<br>snídani | pasta<br>zpříjemňuje<br>čištění |
| g)     | ano                             | ano                    | ano                        | ano                  | ano                             |
| h)     | ano                             | ano                    | ano                        | ano                  | ano                             |
| ch)    | 3                               | 3                      | 4                          | 3                    | 3                               |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10a Odpovědi respondenta 5 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1b   | Reklama 2a  | Reklama 3                       | Reklama 4                  | Reklama 5   |
|--------|--|---|---------------------------------|----------------------------|---|
| a)     | ne   | ne  | ne                              | ne                         | ne  |
| b)     | průměrně   | dobře   | dobře                           | hrozně                     | průměrně  |
| c)     | lacinost   | nenápaditost  | nepřirozenost                   | nedostatek originality     | sterilnost  |
| d)     | střídmost, pěkný záběr   | zajímavé naaranžování   | čistota zpracování              | divné představení produktu | čisté zpracování  |
| e)     | větší nápaditost   | souvislost se sexem   | autentičnost                    | originalita, nápad         | tráva, přirozené pozadí                                       |
| f)     | asi to, že vlastníci pneumatik budou přitahovat vlnadné ženy (jim se budou pneumatiky líbit) | střídmě prezentovat výrobek, zdůraznit hladkost (s kondomem této značky má sex hladký průběh) | pneumatiky jsou navýsost vkusné | moc ne, používat žiletky   | asi propagovat sekačku, sekačka je to, co by měl člověk chtít |
| g)     | ne   | spíše ne  | ano                             | spíše ne                   | asi ano   |
| h)     | ani ne   | asi ano   | ano                             | spíše ne                   | asi ano   |
| ch)    | 3  | 2   | 2                               | 1                          | 2   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10b Odpovědi respondenta 5 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                      | Reklama 7                          | Reklama 8                     | Reklama 9                      | Reklama 10                           |
|--------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| a)     | ne                             | ne                                 | ne                            | ne                             | ne                                   |
| b)     | dobře                          | výborně                            | výborně                       | dobře                          | výborně                              |
| c)     | odraz na noze skleničky        | zakroucení předmětu                | kamínky na dně                | druhá bageta neostrá           | mužovo sako                          |
| d)     | zajímavá sklenice              | nápad přechodu zeleniny v pastelku | bublínky u pusy rybičky       | bagety jako boty               | kartáček vycházející z ucha          |
| e)     | láhev, výčep                   | větší část tužky                   | větší náraz                   | ostrost obrazu                 | past, tuba                           |
| f)     | pít pivo, nabudit na jeho chuť | propagovat barevnost pastelek      | propagovat účinnost přípravku | asi to, že bagety jsou čerstvé | asi, že s pastou čištění zubů nebolí |
| g)     | ano                            | ano                                | ano                           | ano                            | ano                                  |
| h)     | ano                            | ano                                | ano                           | ano                            | ano                                  |
| ch)    | 2                              | 3                                  | 3                             | 3                              | 3                                    |

Zdroj: vlastní výzkum



Tabulka 11a Odpovědi respondenta 6 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1a  | Reklama 2b                                       | Reklama 3                  | Reklama 4                           | Reklama 5                     |
|--------|---|--|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| a)     | ne  | ne   | ne                         | ne                                  | ne                            |
| b)     | vzrušivě  | precizně   | precizně                   | nedobře                             | precizně                      |
| c)     | nahota bez dalšího efektu (divná póza)                                      | umělost pneumatiky (nerálnost)                   | uříznutý stín              | čelní a zadní prezentace            | stíny okolo konstrukce        |
| d)     | klidnost, žena  | natočení   | čistá skla                 | snaha ukázat produkt ze všech stran | natočení záběru               |
| e)     | šmrnc, vtip   | větší reálnost                                   | zvětšení záběru            | hravost                             | důraz na buben                |
| f)     | nejasné, má se používat kondom, žena jako věc, která jeho použití ozřejmuje | představit výrobek, který je sám o sobě lákadlem | asi představit dobré brýle | představit výrobek                  | představit výrobek sám o sobě |
| g)     | ano   | ano  | ano                        | asi ne                              | ano                           |
| h)     | asi ano   | ano  | ano                        | asi ne                              | ano                           |
| ch)    | 4   | 3  | 3                          | 2                                   | 3                             |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 11b Odpovědi respondenta 6 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6             | Reklama 7                  | Reklama 8                        | Reklama 9                                 | Reklama 10                                     |
|--------|-----------------------|----------------------------|----------------------------------|---|--|
| a)     | ne                    | ne                         | ne                               | ne  | ne   |
| b)     | atraktivně            | precizně                   | precizně                         | realisticky                               | hravě  |
| c)     | nesymetričnost pěny   | zdechlý list               | asi nic                          | asi nic                                   | chlap  |
| d)     | pivo, jeho šňavnatost | propojení lilku a pastelky | helma na hlavě                   | tvar baget                                | zkroucení kartáčku                             |
| e)     | ukázat pití nápoje    | malba                      | ukázat víc náraz                 | ukázat křupavost                          | pasta  |
| f)     | představit pivo       | představit schopnost barev | představit efektivnost přípravku | představit bagety jako každodenní produkt | představit pastu jako něco, co dobře promazává |
| g)     | ano                   | ano                        | ano                              | ano                                       | asi ano  |
| h)     | ano                   | ano                        | ano                              | ano                                       | asi ano  |
| ch)    | 3                     | 4                          | 5                                | 3   | 4  |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 12a Odpovědi respondenta 7 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1b   | Reklama 2a  | Reklama 3         | Reklama 4             | Reklama 5              |
|--------|--|---|-------------------|-----------------------|------------------------|
| a)     | ne   | ne  | ne                | ne                    | ne                     |
| b)     | nudně  | průzračně   | prostě            | nešikovně             | prostě                 |
| c)     | nudnost,<br>nespojitosť<br>s pneu,<br>podbízivost  | nepřirozenost   | nevycentrovanost  | neprofesionalita      | nápad                  |
| d)     | vyzývavost   | symetrie  | obroučky, čistota | dvě žiletky           | stíny okol<br>předmětu |
| e)     | pneumatiky   | balení  | ukázka vidění     | lepší pozadí          | tráva                  |
| f)     | nutnost použít<br>kondom<br>(gumu) – hra<br>s významy<br>slov, ale možná<br>jen fabulace | ukázat na<br>vrchol mazlení,<br>k jehož<br>dosažení je<br>vhodné užít<br>kondom | prezentace brýlí  | prezentace<br>žiletek | prezentace<br>sekačky  |
| g)     | spíše ano  | asi ano   | ano               | ano                   | ano                    |
| h)     | ano  | ano   | ano               | asi ne                | ano                    |
| ch)    | 2  | 2   | 3                 | 2                     | 2                      |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 12b Odpovědi respondenta 7 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                   | Reklama 7                  | Reklama 8                            | Reklama 9                | Reklama 10                           |
|--------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| a)     | ne                          | ne                         | ne                                   | ne                       | ne                                   |
| b)     | průzračně                   | ideálně                    | ideálně                              | pěkně                    | promyšleně                           |
| c)     | tvar sklenice               | seřiznutí špičky           | přílišný detail<br>akvária           | drobky                   | odstálé uši                          |
| d)     | stíny na pivu               | lesk lilku                 | ryba s helmou                        | seřiznutí pečiva         | kartáček                             |
| e)     | říz (předání<br>chuti piva) | víc symetrie<br>u tužky    | širší pohled na<br>akvárium          | barvitost                | detail na pastu                      |
| f)     | prezentace piva             | prezentace<br>živých barev | prezentace<br>dokonalosti<br>výrobku | jíst bagety je<br>zábava | pasta tlumí<br>bolest při<br>čištění |
| g)     | ano                         | ano                        | ano                                  | ano                      | ano                                  |
| h)     | ano                         | ano                        | ano                                  | asi ano                  | asi ano                              |
| ch)    | 2                           | 2                          | 4                                    | 3                        | 3                                    |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 13a Odpovědi respondenta 8 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1b  | Reklama 2a   | Reklama 3        | Reklama 4              | Reklama 5           |
|--------|---|--|------------------|------------------------|---------------------|
| a)     | ne  | ne   | ne               | ne                     | ne                  |
| b)     | profesionálně   | příjemně   | precizně         | podivně                | precizně            |
| c)     | nenápaditost,<br>nejasnost, co se<br>chce říct,<br>jednoduchost | nenápaditost   | nuda             | grafické<br>nedotažení | nenápaditost        |
| d)     | zajímavá žena   | tvar kondomu   | dobrá fotografie | nic                    | sekačka je celá     |
| e)     | propojení<br>s výrobkem,<br>vtip                                | použití  | neví             | vtip                   | ukázka sekání       |
| f)     | nejasné   | čistý, ideální<br>tvar kondomu<br>má podnítit lidi<br>k čistému sexu<br>(s ochranou) | nabízení brýlí   | nabízení žiletek       | nabízení<br>sekačky |
| g)     | ne  | ano  | asi ano          | asi ne                 | asi ano             |
| h)     | spíše ano   | spíše ano  | asi ano          | ne                     | asi ano             |
| ch)    | 3   | 2  | 2                | 1                      | 2                   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 13b Odpovědi respondenta 8 na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                                 | Reklama 7                                 | Reklama 8                                      | Reklama 9                                      | Reklama 10  |
|--------|---|---|--|--|---|
| a)     | ne  | ne  | ne   | ne   | ne  |
| b)     | precizně                                  | precizně                                  | precizně                                       | povedeně                                       | vyšperkovaně  |
| c)     | divná hra světél                          | seschlost lilku                           | pohyb ryby                                     | nedořečenost                                   | nic   |
| d)     | plnost piva,<br>probuzení chutí<br>na něj | pastelka jako<br>součást lilku            | přilba   | tvar housek                                    | zahnutí<br>kartáčku   |
| e)     | naklonění<br>sklenice                     | větší šťavnatost                          | demonstrativnější<br>ukázka účinku<br>produktu | větší nápověda<br>smyslu                       | nic   |
| f)     | nabízení piva                             | nabídka<br>pastelek<br>s dobrou<br>barvou | nabídka<br>prostředku<br>čisticího<br>dokonale | nabídka housek<br>– jako auta<br>přijedou domů | nabídka pasty,<br>s níž je čištění<br>radost, až se na<br>jiné zapomene |
| g)     | ano                                       | ano                                       | ano  | ano  | ano   |
| h)     | ano                                       | ano                                       | ano  | ano  | ano   |
| ch)    | 3   | 4   | 3  | 3  | 4   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 14a Odpovědi respondenta A na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1a  | Reklama 2b                      | Reklama 3               | Reklama 4                                | Reklama 5                                       |
|--------|---|---------------------------------|-------------------------|--|---|
| a)     | ne  | ne                              | ne                      | ne                                       | ne  |
| b)     | jednoduše   | umně                            | umně                    | jednoduše                                | šik   |
| c)     | křiklavost,<br>nevkusnost<br>(proč nahá<br>žena?) | umělost                         | umělost                 | grafická<br>chudost                      | umělost   |
| d)     | jistý půvab<br>zobrazené ženy                     | tvar a postavení<br>pneumatiky  | nastavení brýlí         | snaha ukázat ze<br>žiletky co<br>nejvíce | pěkný, čistý<br>obrázek                         |
| e)     | výrobek   | realističnost                   | neví                    | nápad                                    | nápad   |
| f)     | žena<br>upozorňuje na<br>užití kondomu,<br>asi    | ukázat<br>pneumatiku<br>stylově | ukázat brýle<br>stylově | ukázat žiletky                           | ukázat sekačku<br>jako nástroj<br>hodný použití |
| g)     | ne  | spíše ano                       | ano                     | as ne                                    | ano   |
| h)     | ne  | asi ne                          | ano                     | asi ne                                   | ano   |
| ch)    | 2   | 3                               | 3                       | 1  | 3   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 14b Odpovědi respondenta A na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6     | Reklama 7                  | Reklama 8   | Reklama 9                | Reklama 10  |
|--------|---------------|----------------------------|---|--------------------------|---|
| a)     | ne            | ne                         | ne  | ne                       | ne  |
| b)     | šik           | příjemně                   | příjemně  | umně                     | umně  |
| c)     | neví          | přílišný lesk              | nic   | tajemnost,<br>nejasnost  | brutálnost,<br>bolest                                     |
| d)     | živost piva   | nápad                      | nošení helmy  | hezký tvar<br>housek     | zakřivení<br>kartáčku                                     |
| e)     | neví          | opravdivost                | nic   | lepší předání<br>sdělení | samotná pasta   |
| f)     | vyvolat žízeň | zdůraznit<br>kvalitu barev | ukázat, jak<br>přípravek<br>dokáže vyčistit<br>sklo | neví                     | moc neví, asi:<br>čistit si zuby<br>s pastou je<br>zábava |
| g)     | asi ano       | ano                        | ano   | asi ano                  | asi ano   |
| h)     | asi ano       | ano                        | ano   | asi ano                  | asi ano   |
| ch)    | 2             | 3                          | 4   | 3                        | 3   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15a Odpovědi respondenta B na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1a  | Reklama 2b                             | Reklama 3                 | Reklama 4             | Reklama 5                 |
|--------|---|--|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| a)     | ne  | ne (nejspíš)                           | ne                        | ne                    | ne                        |
| b)     | unyle   | vytříbeně                              | vytříbeně                 | špinavě               | vytříbeně                 |
| c)     | nemístná snaha<br>křiklavě<br>zaujmout                                      | divná<br>nepřirozenost                 | chladnost                 | myšlenková<br>chudost | nepřirozenost             |
| d)     | jemný šarm<br>ženy  | čistota                                | čistota                   | nic                   | dobré natočení<br>sekačky |
| e)     | nápad   | originalita                            | nápad                     | myšlenky              | nápad                     |
| f)     | žena<br>zprostředkovává<br>erotický náboj,<br>který je spojen<br>s výrobkem | ukázat<br>pneumatiky<br>líbivě, lákavě | představit čisté<br>brýle | představit<br>žiletky | představit<br>sekačku     |
| g)     | asi ano   | asi ano                                | asi ano                   | ne                    | asi ano                   |
| h)     | spíše ne  | asi ano                                | asi ano                   | ne                    | asi ano                   |
| ch)    | 3   | 3                                      | 3                         | 1                     | 2                         |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15b Odpovědi respondenta B na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                                  | Reklama 7                                  | Reklama 8                                    | Reklama 9                           | Reklama 10                                |
|--------|--|--|--|-------------------------------------|---|
| a)     | ne   | ne   | ne   | ne                                  | ne  |
| b)     | vytříbeně                                  | vytříbeně                                  | vytříbeně                                    | zajímavě                            | vytříbeně                                 |
| c)     | sklenice                                   | prohnutí lilku                             | pohyb rybičky                                | asi nic                             | asi nic, možná<br>výraz muže              |
| d)     | barva piva, jeho<br>lesk, hra se<br>stínem | nápad spojit<br>pastelku a<br>zeleninu     | nápad nasadit<br>rybičce helmu               | nápad nějak<br>housky<br>ozvláštnit | nápad<br>s kartáčkem                      |
| e)     | lepší sklenice                             | lepší propojení                            | neví   | švih                                | přímo pasta                               |
| f)     | nabídnout pivo                             | upozornit na<br>kvalitní barvy<br>pastelek | upozornit na<br>kvalitní efekty<br>přípravku | housky se<br>dobře krájejí          | kartáček chce<br>pastu, všude ji<br>hledá |
| g)     | ano  | ano  | asi ano                                      | ano                                 | ano                                       |
| h)     | ano  | ano  | asi ano                                      | ano                                 | ano                                       |
| ch)    | 3  | 3  | 3  | 3                                   | 4   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 16a Odpovědi respondenta C na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1a  | Reklama 2b  | Reklama 3                | Reklama 4                   | Reklama 5                  |
|--------|---|---|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| a)     | ne  | ne  | ne                       | ne (nejspíš)                | ne (nejspíš)               |
| b)     | fádně   | uspokojivě  | uspokojivě               | neuspokojivě,<br>nepovedeně | dobře                      |
| c)     | sprostost, divná<br>snaha upoutat,<br>šokovat         | jednoduchost                                      | neví                     | malá<br>propracovanost      | nenáročnost                |
| d)     | klidný výraz<br>ženy                                  | detailnost  | dobré zachycení<br>brýlí | nic                         | celek sekačky<br>(je celá) |
| e)     | samotný<br>kondom, vtip                               | fantazie  | neví                     | nápad                       | zaměření na<br>funkce      |
| f)     | žena místo<br>kondomu chce<br>na výrobek<br>upozornit | pneumatika,<br>která vše<br>vydrží, je<br>moderní | brýle jsou<br>elegantní  | předložení<br>žileték       | sekačka vypadá<br>fajn     |
| g)     | neví  | ano   | ano                      | ne                          | ano                        |
| h)     | spíše ne  | asi ano   | ano                      | ne                          | asi ne                     |
| ch)    | 2   | 2   | 3                        | 1                           | 2                          |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 16b Odpovědi respondenta C na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                     | Reklama 7                               | Reklama 8                        | Reklama 9                                      | Reklama 10   |
|--------|-------------------------------|---|----------------------------------|--|--|
| a)     | ne                            | ne                                      | ne                               | ne   | ne   |
| b)     | zajímavě                      | zajímavě                                | dobře                            | zajímavě                                       | uspokojivě   |
| c)     | sklenice                      | asi nic                                 | obličej ryby                     | seřiznutí<br>housek                            | muž  |
| d)     | detailnost<br>(bublinky piva) | přechod lilku<br>v pastelku             | helma                            | snaha<br>prezentovat<br>nápaditě               | nápad<br>s kartáčkem                               |
| e)     | vír tekutiny                  | asi nic                                 | větší akvárium,<br>lepší sdělení | neví   | úsměv muže   |
| f)     | navodit chuť na<br>pivo       | dokázat, že jsou<br>barvy<br>autentické | přípravek čistí<br>dočista       | housky jako<br>papuče =<br>domáckost<br>pečiva | neví, asi: pasta<br>je mazání do<br>úst, ne do uší |
| g)     | ano                           | ano                                     | neví                             | asi ano  | asi ne   |
| h)     | asi ano                       | ano                                     | nejspíš ne                       | asi ano  | asi ne   |
| ch)    | 2                             | 4                                       | 2                                | 3  | 3  |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17a Odpovědi respondenta D na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1b                            | Reklama 2a                | Reklama 3                 | Reklama 4                 | Reklama 5                 |
|--------|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| a)     | ne                                    | ne                        | ne                        | ne                        | ne                        |
| b)     | ne moc komplikovaně                   | počítačově                | přirozeně                 | přirozeně                 | počítačově                |
| c)     | vulgárnost, nepatřičnost vůči výrobku | nepřirozenost             | neví                      | umělost                   | nepřirozenost             |
| d)     | klidnost                              | snaha ukázat jen důležité | snaha ukázat jen důležité | snaha ukázat jen důležité | snaha ukázat jen důležité |
| e)     | výrobek, vtip                         | neví                      | užití na očích            | neví                      | detail                    |
| f)     | nejasné                               | použít kondom             | použít brýle              | použít žiletky            | použít sekačku            |
| g)     | ne                                    | něco mezi ano a ne        | asi ano                   | ne                        | ano                       |
| h)     | ne                                    | ne                        | asi ano                   | asi ne                    | ano                       |
| ch)    | 2                                     | 2                         | 2                         | 2                         | 3                         |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17b Odpovědi respondenta D na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6               | Reklama 7                         | Reklama 8                         | Reklama 9                                    | Reklama 10                                 |
|--------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| a)     | ne                      | ne                                | ne                                | ne   | ne   |
| b)     | počítačově              | počítačově                        | počítačově                        | přirozeně                                    | počítačově                                 |
| c)     | divná umělost           | neví                              | malý výsek akvária                | jen jeden druh pečiva                        | pohled muže                                |
| d)     | zveličení dobrosti piva | pastelky vyrůstá z lilku          | helma narážející do skla          | ukrojené špičky                              | zatočení kartáčku                          |
| e)     | lepší sklenice          | neví                              | lepší vykreslení střetu           | odkrojené části                              | uvolněnost                                 |
| f)     | vypít pivo              | demonstrovat, jak jsou barvy plné | použít přípravek pro čistotu skel | pečivo se nakupuje (chodí se nakupovat) samo | pasta je tak dobrá, že se hned vypotřebuje |
| g)     | asi ano                 | asi ano                           | asi ano                           | asi ano                                      | asi ano                                    |
| h)     | asi ano                 | asi ano                           | asi ano                           | asi ano                                      | asi ano                                    |
| ch)    | 3                       | 4                                 | 4                                 | 3  | 3  |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 18a Odpovědi respondenta E na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1b                                | Reklama 2a                         | Reklama 3             | Reklama 4  | Reklama 5                         |
|--------|---|------------------------------------|-----------------------|--|-----------------------------------|
| a)     | ne  | ne                                 | ne                    | ne   | ne                                |
| b)     | průměrně                                  | dobře                              | dobře                 | podprůměrně  | dobře                             |
| c)     | laciná<br>podbízivost,<br>sprostost       | podivné<br>naaranžování<br>výrobku | neví                  | špatné<br>zpracování                                 | stíny                             |
| d)     | působ<br>zobrazené                        | čisté linie                        | přiblížení<br>výrobku | asi nic; snaha<br>prezentovat<br>výrobek<br>detailně | komplexní<br>pohled na<br>sekačku |
| e)     | větší fantazie,<br>výrobek                | zpráva                             | neví                  | lepší provedení                                      | zostření (bez<br>stínů)           |
| f)     | asi jen funkce<br>přitáhnout<br>pozornost | ne moc jasné                       | užívat tyto<br>brýle  | ukázat žiletky                                       | ukázat sekačku                    |
| g)     | spíše ne                                  | spíše ne                           | ano                   | ne   | asi ano                           |
| h)     | ne  | ne                                 | neví                  | ne   | asi ne                            |
| ch)    | 2   | 1                                  | 3                     | 2  | 3                                 |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 18b Odpovědi respondenta E na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6            | Reklama 7  | Reklama 8                                     | Reklama 9                                  | Reklama 10                                     |
|--------|----------------------|--|---|--|--|
| a)     | ne                   | ne   | ne  | ne   | ne   |
| b)     | dobře                | velice dobře   | velice dobře                                  | dobře                                      | dobře  |
| c)     | linka nalevo         | nepoměr ve<br>velikosti části<br>s pastelkou a<br>lilkem | useknutí<br>spodku akvária                    | popraskanost<br>dalamánků                  | divné vlasy<br>muže                            |
| d)     | živost chuti<br>piva | smysl pro<br>detaily                                     | helma na hlavě<br>ryby                        | vykrojení<br>dalamánků                     | kartáček<br>v uších a puse                     |
| e)     | symetrie             | vyváženost<br>půlek                                      | znak toho, že<br>ryb dotírá na<br>sklo        | větší preciznost<br>při práci<br>s fotkami | neví   |
| f)     | nabídnout pivo       | poukázat na<br>barvitost<br>pastelek                     | poukázat na<br>perfektnost<br>čištění výrobku | poukázat na<br>měkkost<br>dalamánků        | asi ukázat na to,<br>že pasta<br>provětrá ústa |
| g)     | asi ano              | asi ano  | ano   | ano  | ano  |
| h)     | asi ano              | asi ano  | asi ano                                       | asi ano                                    | ano  |
| ch)    | 3                    | 3  | 4   | 3  | 4  |

Zdroj: vlastní výzkum



Tabulka 19a Odpovědi respondenta F na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1a  | Reklama 2b                                  | Reklama 3                            | Reklama 4                     | Reklama 5   |
|--------|---|---|--------------------------------------|-------------------------------|---|
| a)     | ne  | ne  | ne                                   | ne                            | ne  |
| b)     | celkem dobře  | profesionálně                               | profesionálně                        | nic moc                       | celkem dobře  |
| c)     | jednoduchost,<br>lacinost   | bezduchost                                  | triviální<br>představení<br>produktu | bezduchost                    | triviální<br>prezentace                             |
| d)     | nic   | barvy                                       | hra se stínem                        | nic                           | hezká ukázka<br>sekačky                             |
| e)     | ukázání<br>výrobku  | pohled ze<br>strany                         | nápad                                | nápad, vtip,<br>lepší grafika | nápad   |
| f)     | nepříliš zřejmé,<br>patrně navodit<br>náladu na<br>použití<br>kondomu | podnítit<br>k nákupu<br>něčeho<br>solidního | prostě jen<br>ukázat brýle           | přimět<br>k nákupu<br>žiletek | podnítit<br>k nákupu<br>něčeho dobře<br>fungujícího |
| g)     | možná   | ano   | ano                                  | ne                            | ano   |
| h)     | ne  | asi ne                                      | asi ano                              | ne                            | asi ne  |
| ch)    | 2   | 2   | 3                                    | 1                             | 2   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 19b Odpovědi respondenta F na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                                  | Reklama 7                     | Reklama 8                        | Reklama 9   | Reklama 10   |
|--------|--|-------------------------------|----------------------------------|---|--|
| a)     | ne   | ne                            | ne                               | ne  | ne   |
| b)     | profesionálně                              | profesionálně                 | profesionálně                    | celkem dobře  | celkem dobře   |
| c)     | divná barva<br>piva                        | velká špička<br>pastelky      | šeredný pohled<br>ryby           | drobky  | výraz muže   |
| d)     | předvedení<br>elegance piva<br>jako nápoje | kombinace lilku<br>a pastelky | nápad s helmou                   | odseknutí části<br>housek                             | kartáček<br>vycházející z<br>ucha                                      |
| e)     | přirozenost                                | lepší propojení               | lepší poloha<br>ryby             | nůž   | neví   |
| f)     | navnadit na<br>pivo                        | zdůraznit sytost<br>barev     | zdůraznit<br>účinek<br>přípravku | nepříliš zřejmé,<br>asi najít další<br>kusy v obchodě | nepříliš zřejmé,<br>asi ukázat, že<br>pasta chybí a<br>měla by tam být |
| g)     | asi ano                                    | ano                           | ano                              | asi ano   | asi ano  |
| h)     | asi ne                                     | ano                           | asi ano                          | asi ano   | asi ano  |
| ch)    | 2  | 3                             | 3                                | 3   | 3  |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 20a Odpovědi respondenta G na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1b  | Reklama 2a  | Reklama 3                  | Reklama 4                   | Reklama 5                     |
|--------|---|---|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| a)     | ne  | ne  | ne                         | ne                          | ne                            |
| b)     | banálně   | svěže   | svěže                      | neinovativně                | normálně                      |
| c)     | žádná korespondence s výrobkem, zbytečná extravagance | jednoduchost  | utržení stínu              | všechno                     | podivné naaranžování produktu |
| d)     | jemnost ženy  | hra s tvarem  | zajímavý nápad se stínem   | neví                        | ukázka celého stroje          |
| e)     | nějaká fórovost, zábavnost, pneumatiky                | vtip, trik  | větší vtip                 | lepší design, vtip          | neví                          |
| f)     | nejasné, jen si hrát s pozorností diváka              | červená jako návnada na erotické hrátky – hrát si s tímto | brýle jako luxusní doplněk | žiletky – prostá prezentace | prostě ukázat sekačku         |
| g)     | spíš ne   | spíše ano   | ano                        | ne                          | ano                           |
| h)     | ne  | ne  | spíše ne                   | ne                          | asi ne                        |
| ch)    | 2   | 2   | 2                          | 2                           | 3                             |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 20b Odpovědi respondenta G na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                             | Reklama 7                         | Reklama 8                                | Reklama 9                       | Reklama 10                           |
|--------|---------------------------------------|-----------------------------------|--|---------------------------------|--------------------------------------|
| a)     | ne                                    | ne                                | ne                                       | ne                              | ne                                   |
| b)     | svěže                                 | originálně                        | originálně                               | originálně                      | svěže, originálně                    |
| c)     | divné odlesky na sklenici             | seschlý list                      | nic                                      | špatné komunikování záměru      | účes, oblečení muže                  |
| d)     | zprostředkování chuti piva            | skloubení pastelky a lilku        | helma                                    | tvár housek                     | kartáček, barva očí a saka           |
| e)     | neví                                  | lepší lilek                       | lepší rybička                            | jasnější sdělení                | pasta                                |
| f)     | ukázat zlatavé, tím pádem chutné pivo | upozornit na dobré barvy pastelky | upozornit na čistotu po užití prostředku | asi říci, že jíst housky pobaví | asi říct, že pasta je všepromikající |
| g)     | ano                                   | ano                               | ano                                      | ano                             | ano                                  |
| h)     | asi ne                                | ano                               | ano                                      | asi ano                         | asi ano                              |
| ch)    | 3                                     | 4                                 | 4  | 4                               | 3                                    |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 21a Odpovědi respondenta H na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 1b  | Reklama 2a  | Reklama 3                  | Reklama 4   | Reklama 5   |
|--------|---|---|----------------------------|---|---|
| a)     | ne  | ne  | ne                         | ne  | ne  |
| b)     | nijak skvěle  | ujde to   | vydařené                   | nezajímavé  | ujde to   |
| c)     | žádná fantazie,<br>laciný nápad                                 | bez nápadu  | neví                       | prostost<br>prezentace                                | odtažitost<br>prezentace  |
| d)     | harmonie  | nezvyklost<br>prezentace  | využití světla<br>a stínu  | neví, asi nic   | solidní ukázka<br>výrobku   |
| e)     | lepší vyjádření<br>toho, co se chce<br>říci, jasnost<br>sdělení | nějaký bonus –<br>vtíp a tak  | neví, asi vtíp             | nedostatek<br>nápadu                                  | zaměření na<br>detail   |
| f)     | nejasné   | vybídnout<br>k použití<br>výrobku jeho<br>idealizovanou<br>prezentací | vybídnout<br>k užití brýlí | inzerovat<br>žiletky,<br>pobídnout<br>k jejich nákupu | vybídnout<br>k nákupu<br>sekačky, ukázat<br>ji jako<br>dokonalý stroj |
| g)     | ne  | neví  | ano                        | ne  | ano   |
| h)     | ne  | ne  | asi ne                     | asi ne  | asi ne  |
| ch)    | 2   | 2   | 3                          | 1   | 3   |

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 21b Odpovědi respondenta H na otázky prvního rozhovoru

| Otázka | Reklama 6                                | Reklama 7                             | Reklama 8  | Reklama 9                                | Reklama 10                     |
|--------|--|---------------------------------------|--|--|--------------------------------|
| a)     | ne                                       | ne                                    | ne   | ne                                       | ne                             |
| b)     | vydařené                                 | poutavě                               | působivě   | působivě                                 | působivě                       |
| c)     | rušivé stíny                             | veliká pastelka<br>vs. malý lilek     | výraz ryby   | nejasnost<br>sdělení                     | podivný<br>význam              |
| d)     | zajímavý<br>design, plné<br>barvy nápoje | nápad,<br>originalita                 | originalita,<br>humor                                    | originalita při<br>představení<br>housek | trik s kartáčkem               |
| e)     | čistota                                  | realističnost                         | neví   | jasnost sdělení                          | sdělení<br>významu             |
| f)     | nabídnout pití                           | pastelky<br>s autentickými<br>barvami | propagace<br>čistoty jako<br>výsledku užití<br>přípravku | moc ne                                   | moc ne, pasta je<br>elastická? |
| g)     | ano                                      | ano                                   | ano  | ano                                      | ano                            |
| h)     | asi ano                                  | ano                                   | ano  | spíše ne                                 | spíše ne                       |
| ch)    | 3  | 3                                     | 4  | 3  | 3                              |

Zdroj: vlastní výzkum