

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

GENDER V REKLAMNÍCH SDĚLENÍCH VÝROBCŮ AUTOMOBILŮ

GENDER IN AUTOMOBILE
MANUFACTURERS' ADVERTISING STRATEGIES



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Jana Bogdanová**
Vedoucí práce: **doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.**

Olomouc

2021

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především panu doc. PhDr. Matúšovi Šuchovi, PhD. za vedení mé práce, za cenné rady a za čas, který věnoval vedení mé práce.

Velmi bych chtěla poděkovat mým přátelům z marketingových studií, kteří mi ochotně vysvětlovali danou problematiku a zapůjčili mi potřebnou literaturu.

V neposlední řadě chci poděkovat všem respondentům a mým známým, kteří mi pomohli respondenty vyhledat. Bez nich by tato práce nemohla vzniknout.

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: „Gender v reklamních sděleních výrobců automobilů“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Obsah	
Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST.....	6
1 Marketingový mix.....	6
1.1 Produkt	6
1.2 Cena.....	7
1.3 Místo	7
1.4 Propagace	8
2 Segmentace trhu.....	9
2.1 Targeting	9
2.2 Positioning.....	9
3 Reklama	10
3.1 Spotřebitelské chování.....	10
3.2 Reklamní strategie	12
3.3 Cílová skupina.....	14
3.4 Média.....	15
4 Televizní reklama.....	16
4.1 Výhody televizní reklamy.....	16
4.2 Nevýhody televizní reklamy	17
4.3 Emoce v reklamě	17
4.4 Psychologie barev.....	17
4.5 Hudba v reklamě.....	19
4.6 Chyby v televizní reklamě	19
5 Gender.....	21
5.1 Genderové role	21
5.2 Gender a média.....	22
5.3 Gender, média a legislativa.....	23
5.4 Gender a automobilový průmysl.....	23

6. Stručné seznámení s vybranými automobilovými značkami	26
6.1 Peugeot a Citroën	26
6.2 Renault	26
6.3 Kia	27
6.4 Toyota	27
6.5 Mercedes-Benz	28
6.6 Volkswagen a Škoda Auto.....	28
6.7 Ford	29
VÝZKUMNÁ ČÁST	31
1 Výzkumný problém a otázky.....	31
2 Výzkumné metody	32
3 Základní a výběrový soubor	34
3.1 Etické aspekty výzkumu	35
4 Výsledky: Obsahová analýza reklamních sdělení.....	36
4.1 Souhrn výsledků	50
5 Výsledky: Individuální interview	51
5.1 Souhrn výsledků	59
6 Diskuze	60
ZÁVĚR	64
SOUHRN	65
POUŽITÉ ZDROJE	68
SEZNAM PŘÍLOH, OBRÁZKŮ A TABULEK	73

Úvod

Reklamní sdělení jsou v dnešní době všude kolem nás. Jsme jim vystavováni, aniž bychom si to kolikrát plně uvědomovali.

Tento způsob propagace stále podléhá změnám, které se v našem okolí dějí, mění se doba a také lidé a jejich názory. Výrobci musí být schopni s těmito změnami držet krok, aby byli schopni ustát před konkurencí. Nezbytné je pro ně dobře znát své spotřebitele a nacházet stále nové způsoby, jak si získat jejich přízeň.

K výrazným změnám ve společnosti dochází na úrovni rolí muže a ženy a pohledu na gender jako takový. Proto mě zajímalo, jak tuto skutečnost reflektují výrobci ve svých reklamních sděleních. Nejzajímavější oblastí je pro mě z tohoto pohledu automobilová reklama. Automobily jsou stereotypně mužskou záležitostí, avšak dnes se společnost proměnila natolik, že je otázkou, jestli je stále pro výrobce automobilů výhodné své reklamy cílit na mužské spotřebitele a jestli je tento postup vůbec užíván.

Má práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretickým ukotvením pro druhou část. V první části se zabývám marketingovým mixem, segmentací trhu, reklamou a poté podrobněji televizní reklamou a genderem. Poslední kapitola je věnována představení vybraných automobilových značek. Ve druhé části práce se věnuji podrobné analýze konkrétních reklam. Na televizní reklamu se zaměřuji z důvodu osobní preference, neboť ji považuji za poutavý způsob propagace produktu a zároveň věřím, že televize je stále aktuálním médiem, které denně sleduje značná část populace.

Cílem mé práce je objasnit postupy, jakými se výrobci automobilů snaží zapůsobit na spotřebitele a kdo je jejich cílovou skupinou zákazníků.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, pak je třeba užívat určitých postupů a nástrojů. Tyto nástroje bychom mohli souhrnně označit jako marketingový mix. Organizace musí být schopna udržet si místo na trhu a zároveň se vyrovnat konkurenčním firmám či je v ideálním případě předčit. Někdy je tedy nutné přistoupit ke změnám v rámci některého z nástrojů, které jsou blíže popsány v této kapitole. Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou na sebe úzce navázány a je tedy zřejmé, že pokud dojde ke změně jednoho z nich, nejspíše se tento postup odrazí na dalších nástrojích. Při rozhodování o změně v rámci nástrojů je tedy nezbytné pečlivě zvážit, jaké změny budou nejvhodnější, aby došlo k zisku a nikoli k nežádoucím ztrátám (Kantová, 2003).

Marketingový mix představuje tzv. 4P. Mezi 4P patří produkt, cena, propagace a dostupnost (místo). Zároveň existují také tzv. 4C. 4C je zkratka označující hodnotu pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikace a dostupnost (pohodlí). 4C je tedy více zaměřeno na zákazníka než jen na samotný produkt (Karlíček, 2018).

Pro lepší pochopení rozdílu v 4P a 4C si uvedeme, že 4P je model z pohledu výrobce a 4C z pohledu spotřebitele. Tedy produkt z pohledu výrobce představuje hodnotu pro zákazníka z pohledu spotřebitele, cena představuje náklady pro zákazníka, propagace představuje komunikaci a místo představuje pohodlí (Mulačová & Mulač, 2013).

1.1 Produkt

Produkt rozumíme jednak hmotné předměty, ale také služby, informace a myšlenky. Aby produkt byl konkurence schopný, je žádoucí zajistit jeho originalitu. Nemusí se vždy jednat o kreativní zpracování produktu samotného. Zákazníky si lze získat také různými benefity, způsobem doručení, rychlostí dodání, způsobů je opravdu mnoho. První, co však spotřebitel zaznamená, je vzhled produktu. Proto design hraje klíčovou roli v konkurenčním boji firem prodávajících podobné výrobky. V automobilovém průmyslu je design obzvláště důležitý. Nákladná je nejen koupě nového automobilu, ale také jeho výroba. Je proto nežádoucí udělat chybu v tom prvním, co zaujme oko zákazníka. Automobilky sází na osvědčenou taktiku, kdy jejich vozy mají značný úspěch, neboť se v designu drží toho, co se jim ukázalo jako lidmi žádané. Konkrétně jde například v případě automobilky BMW o maskulinní, agresivní vzhled (Karlíček, 2018).

1.2 Cena

Zřejmě jedním z nejdůležitějších faktorů na trhu je cena. Cena nám udává, jaké budou náklady, tedy kolik zaplatíme, ať už v penězích či jinými prostředky, za určitý produkt. Cena má hned několik funkcí. Mezi základní patří funkce alokační, motivační a informační. Motivační funkci chápeme tak, že chceme, aby náš nákup byl co nejvýhodnější a tím maximalizovat svůj užitek. Stejně tak výrobce usiluje o co největší zisk. Alokační funkce pomáhá výrobcovi vybrat, jakým směrem se orientovat na základě cen produktů, s cílem zajistit co nevyšší výdělek. Cena nám také udává informaci o tom, jak se které zboží prodává, zda jeho prodeje klesají, nebo stoupají. Toto představuje informační funkce ceny (Lipovská, 2017).

Pokud se podíváme na cenu z pohledu výrobce, pak tento nástroj marketingového mixu pro něj nepředstavuje pouhé náklady. Cena musí být proto řádně promyšlena, aby zisky byly vysoké a náklady nízké. Zároveň je třeba nastavit takovou cenu, aby neodradila zákazníky. Obvyklý model vypadá tak, že pokud jsou ceny produktů nízké, zákazníci jich koupí více a naopak. Tento přístup se však ukazuje nepravdivý, pokud se zaměříme na prodej luxusního zboží. Do této kategorie spadají také automobily. Příliš levné luxusní zboží se může jevit jako nekvalitní a zákazníkovi může jeho nízká cena připadat podezřelá a od nákupu ho paradoxně odradí. Tento paradox je znám též jako Veblenův efekt. Samozřejmě není žádoucí ani přehnaně vysoká částka, která rovněž může značnou část klientely přimět od koupě odstoupit (Karlíček, 2018).

1.3 Místo

Místo můžeme v literatuře najít také pod pojmem distribuce a udává způsob, jak se produkt k zákazníkovi dostane. Existují dva způsoby distribuce. První je přímá distribuce, která je poměrně finančně náročná a třebaže jinak by byla pro výrobce pohodlnější, finančně se nemusí vždy vyplatit. Jejím principem je přímé dodání produktu do obchodu nebo rovnou zákazníkovi. Finančně schůdnější cestou je druhý způsob dodání na místo prodeje a tím je nepřímá distribuce. Do této jsou zapojeny prodejní agentury, které výrobky dále prodávají (Rektořík, 2007).

Distribuce zahrnuje jak dodání nezbytností pro výrobu produktu, jako jsou materiály a polotovary, tak způsob, jak se výsledný produkt dostane z výroby k zákazníkovi. Zároveň je třeba počítat s náklady spojenými se všemi kroky v rámci distribuce. Také u místa je třeba vhodně určit, komu je produkt prodáván, a na základě toho rozhodnout, jaký způsob distribuce v jakém čase je nejvhodnější (Urbánek, 2010).

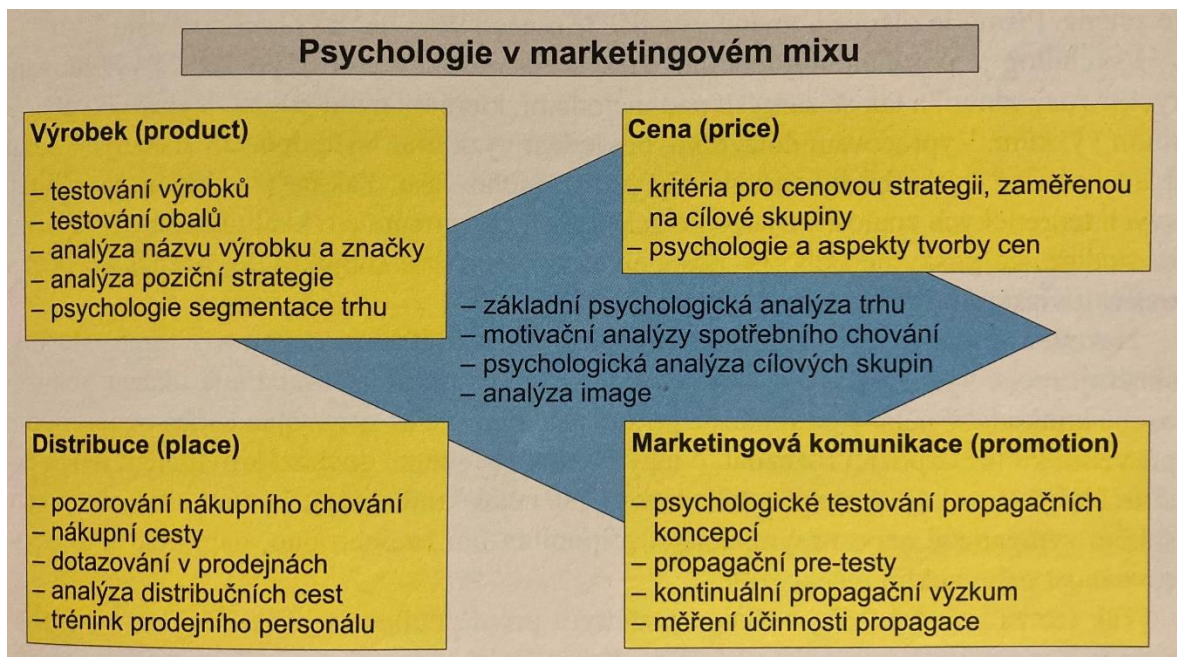
1.4 Propagace

Propagace, jako součást komunikace firem se zákazníky, nám poskytuje představu o tom, co chce organizace zákazníkovi sdělit a jakou formou mu bude zboží prezentováno. I u tohoto nástroje marketingového mixu se firmy snaží o získání zájmu spotřebitele a toho se snaží dosáhnout odlišením se od konkurence. Zároveň by mělo sdělení korespondovat s ostatními nástroji mixu, tedy s cenou, místem a produktem (Hanzelková, 2009).

Vhodně zvolená strategie propagace může organizaci zajistit lepší postavení na trhu a zlepšit pohled zákazníka na produkt a firmu jako takovou. Je tedy nezbytné volit vhodný způsob komunikace pro zvolenou cílovou skupinu (Kantorová, 2003).

Kanály, pomocí kterých firma se zákazníkem komunikuje, můžeme souhrnně nazvat jako komunikační mix, který je přesněji definován takto: „*Seznam aktivit a nástrojů, které bude organizace využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků.*“ (Hanzelková, 2009, 73).

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing (Hanzelková, 2009).



Obrázek č. 1: Uplatnění psychologie v marketingovém mixu (Vysekalová & Komárková, 2001).

2 Segmentace trhu

Důležitým krokem pro zefektivnění reklamy je výběr vhodné skupiny, na kterou má reklama cílit. Jak jsem již zmínila v jedné z předchozích kapitol, s různými skupinami je třeba komunikovat rozdílnými způsoby. To, co může zapůsobit na mladé lidi, nemusí oslovit lidi ve středním věku a naopak. Stejně tak například lidé, kteří bydlí ve městě, budou preferovat v mnohých oblastech jiné vlastnosti produktů než lidé žijící na venkově. Je tedy žádoucí uvědomit si, kdo je naší cílovou skupinou, koho chceme oslovit, koho by daný produkt zaujal, a následně zvolit správnou strategii pro komunikaci právě s touto skupinou (Koudelka, 2018).

Druhy segmentace běžně užívané v praxi jsou geografická, demografická a psychografická segmentace. Geografická segmentace, jak název napovídá, umožňuje rozdělení na menší územní celky. Demografická segmentace se opírá o rozdělení podle věku, pohlaví, rodinného stavu, sociální třídy apod. Aktivitami, zájmy a názory se zabývá psychografická segmentace (Komárková, Rymeš & Vysekalová, 1998).

2.1 Targeting

O targetingu hovoříme, pokud firma pracuje s již roztříděnými segmenty a snaží se vybrat, na které z nich bude nejvhodnější zacílit, a tedy investovat do nich peníze a čas. Vybrat vhodnou skupinu není jednoduchý úkol, neboť je žádoucí zvolit takovou cílovou skupinu, která bude pro organizaci nejvíce atraktivní. Není tedy vhodné pro prodej nového a drahého vozu zacílit úsilí na získání segmentu odběratelů, který by představoval například studenty. Je vhodné zaměřit se na takovou klientelu, která bude mít o produkt reálný zájem. Zároveň by tento segment měl mít růstový potenciál a být dostatečně velký (Štědron et al., 2018).

2.2 Positioning

Positioning je možno chápat jako snahu organizace odlišit se od konkurence a postupně si získat místo na trhu. Jedná se jak o snahu vybudovat pozici na trhu pro produkt, tak pro značku jako takovou (Arnott, 1994 in Štědron et al., 2018).

Opět i u positioningu je důležité určit, kdo je cílovou skupinou. Oblast, ve které se chce organizace odlišovat od své konkurence, je vhodné volit tak, aby tato změna zapůsobila na požadovanou skupinu a naopak neodradila žádoucí klientelu (Štědron et al., 2018).

3 Reklama

V dnešní době je reklama zcela běžným způsobem komunikace s obchodním záměrem. Na reklamu lze pohlížet z mnoha úhlů pohledu a neexistuje pouze jedna definice, která by přesně vystihovala její podstatu. Můžeme však nalézt společný prvek, který lze popsat takto: „*Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2003, 15).

Další definice reklamy by mohla být třeba takováto: „*Reklama je náhrada osobního prodeje. Reklama má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníků za zlomek nákladů a zlomek času, který by zabral osobní prodej.*“ (Kozák, 2009, 15).

Na reklamu lze také pohlížet jako na způsob, jak prezentovat svůj výrobek, dílo, službu a zapsat se tak do povědomí veřejnosti, získat si pozornost lidí a tím zvýšit prodej prezentovaného produktu. Zároveň se snaží působit na případnou klientelu a ovlivnit, jak na produkt bude zákazník nahlížet. Pro zákazníky je reklama výhodná v tom, že je seznamuje s produkty a rozšiřuje možnosti volby při nákupu. Obecně lze říci, že reklama má funkci přesvědčovací a informační (Nováková & Jandová, 2006).

Výhodou reklamy je skutečnost, že s její pomocí je možno oslovit velké množství případných zákazníků v poměrně krátkém čase (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Je však nutno brát v potaz, že tento způsob komunikace se zájemci o produkty či služby má také své nevýhody. Mezi nejpatrnější z nich lze zařadit neosobnost reklamy a její jednostrannost. Zároveň se jedná o poměrně nákladný způsob sdílení informací s veřejností (Jakubíková, 2013).

3.1 Spotřebitelské chování

Reklama je cílena na spotřebitele. Je tedy nezbytné pochopit jeho psychologické pochody, proč a co kupuje, jakou roli hraje místo nákupu a nákupní podmínky, co ovlivňuje nákupní chování. Souhrnně hovoříme o spotřebitelském chování (Vysekalová, 2004).

Na úvod je vhodné si vymezit pojmy zákazník a spotřebitel. Zákazníkem rozumíme toho, kdo se pro nákup rozhodne, ten kdo platí a zároveň je to ten, kdo se informuje a uvažuje o možnosti koupě. Spotřebitelem jsme celý náš život, protože se jím stáváme ve chvíli, kdy užíváme produkty a služby, které jsme sami nezakoupili (Komárková et al., 1998).

Lidé jsou jedinečnými bytostmi, neexistují dvě naprosto identická individua, která by uvažovala dokonale stejně. Je důležité si toto uvědomit také u nákupního chování, neboť i při procesu nákupu se lidé mezi sebou liší v mnohých oblastech. Každý máme jiné cíle,

kterých chceme dosáhnout. Právě naše přání a tužby se výrazně odráží v našem spotřebním chování a v tom, zda se rozhodneme produkt zakoupit, či nikoli. Ne vždy při nákupu uvažujeme zcela racionálně a přikláníme se k nakupování bez rozhodování na základě impulzu nebo návyku a méně pak hledíme na ostatní výběrová kritéria (Vysekalová, 2004).

Zajímavostí je, že pojem racionalita bývá v západních kulturách spojován spíše s uvažováním mužů než žen. Ženy mají údajně větší tendenci být silněji ovlivněny emocemi než muži, kteří jsou spojováni s logickým uvažováním a kalkulací (Benjamin, 2016).

Známe čtyři druhy nákupu, jedná se o nákup extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní. Extenzivní nákup je typický při koupi automobilu, kdy nejsme předem rozhodnutí o koupi, aktivně vyhledáváme nové zdroje informací, které nám usnadní rozhodnutí ohledně nákupu. Impulzivní nákup se týká spíše menších nákupů, limitovaný nákup vychází z našich zkušeností a o zvyklostním nákupu hovoříme, pokud se vracíme stále ke stejným produktům, které již známe a osvědčily se nám (Vysekalová, 2004).

Spotřebitel nemusí vždy o produkt projevit zájem a koupit jej. Může se stát, že produkt se mu nelíbil, nesplňoval jeho představy. Také nevhodně zvolený způsob předání informace o nabízeném produktu může způsobit, že cílová skupina nebude reklamou oslovena a pro koupi se nerozhodne (Vysekalová, 2004).

V předchozí podkapitole jsem již nastínila, že reklama se snaží zákazníka informovat, ale také ho přesvědčit ke koupi. Aby byl proces úspěšný a opravdu došlo ke změně postoje vzhledem k prezentovanému produktu, je potřeba, aby sdělení splňovalo řadu podmínek. Základní podmínkou je, že se sdělení musí dostat k cílové skupině, tedy zvolit vhodné médium, které je pro vybranou skupinu příjemců atraktivní. Je také nutno vytvořit reklamu dostatečně poutavou. Pokud bude sdělení nezáživné a nezaujme pozornost příjemce, pak je velmi malá šance, že si zapamatuje podstatu sdělení a tedy i samotný produkt. Důležitá je také spolehlivost zdroje. Hraje významnou roli, kdo nám daný produkt nabízí. Pokud v reklamě figuruje někdo, komu podvědomě věříme či se s ním dokážeme ztotožnit, pak jeho doporučení budeme vnímat jako spolehlivé spíše, než kdyby v reklamě vystupoval člověk nám nesympatický, nedůvěryhodný. Touto myšlenkou se zabývali již Hovland a Weiss ve svém díle *The influence of source credibility on communication effectiveness* z roku 1951. Třebaže je tento názor z poloviny minulého století, ukazuje se být stále aktuálním (Giles, 2012).

Giles (2012) také ukazuje Yale-Hovlandův model efektivity sdělení, který pojednává o pěti stádiích souvisejících se změnou postoje příjemce. Konkrétně se jedná o expozici, registraci, pochopení, akceptaci, uchování a změnu. Tento model vykresluje výše uvedené

podmínky, které reklama potřebuje. Jedním z bodů modelu je pochopení, kdy tento bod je však sporný a stále předmětem diskuzí odborné veřejnosti.

Nelze opomenout, že spotřebitelé mohou reklamu vnímat negativně, obzvláště v dnešní době, kdy jsme prakticky obklopeni reklamními spoty a mnohdy nám mohou připadat obtěžující a zbytečné. Také lidé tento způsob propagace služeb a produktů považují za manipulativní a mohou nabývat dojmu, že reklamy nás nutí kupovat věci, o které nemáme zájem. To však není zcela pravda. Svobodnou vůli nám reklamy neodpírají, a pokud se pro koupi prezentovaného výrobku rozhodneme, jedná se o naše svobodné rozhodnutí. Reklama však může působit na naše smysly a také v nás vzbuzovat dojem, že výrobky prezentované v médiích jsou kvalitnější, než ty, které nám představeny nebyly (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Nejedná se však o nic neobvyklého a tento fenomén se netýká pouze reklamy. Pro člověka je naprosto přirozené vnímat příznivěji informace, které se k nám již dříve dostaly, a měli jsme možnost je zpracovat. Proto můžeme nabývat dojmu, že co známe z televize, novin, či jiného média je kvalitnější než produkt, který jsme dříve neznali. Při nákupu neuvažujeme vždy zcela objektivně a může se stát, že nevědomky tomuto smýšlení podlehneme (Vysekalová, 2004).

Důležité je pro výrobce zjišťovat, co se zákazníkům na jejich produktech líbí a v jakých oblastech by bylo naopak vhodné provést úpravy. Je vhodné získat zpětnou vazbu k tomu, jak zákazník vnímá značku. Zda jí věří, považuje její produkty za spolehlivé, zda je firma dostatečně flexibilní a inovativní. U výrobců automobilů je pro zákazníky značka samotná velice důležitým faktorem při rozhodování o koupi vozu. Pokud značka není dostatečně známá, je snížena pravděpodobnost, že si zákazník vybere vůz právě tohoto výrobce. Dále je nutno vnímat očekávání zákazníků. U automobilů hraje zásadní roli cena a kvalita, avšak také možnosti servisních služeb, technické vymoženosti vozu a jiné faktory ovlivňující dojem z koupeného produktu. Zpětná vazba je pro zvyšování konkurenceschopnosti zásadní (Kozel, 2011).

3.2 Reklamní strategie

Reklamní strategie jsou různé postupy volené pro oslovení co největšího zastoupení cílové skupiny. Také se v souvislosti s reklamními strategiemi v literatuře objevuje pojem komunikační strategie, což je pochopitelné, vzhledem k tomu, že reklama je součástí komunikačního mixu, jak je uvedeno výše (Hanzelková, 2009).

Pro správnou komunikaci se zákazníky je nezbytné vybrat nejvhodnější z možných přístupů v marketingové komunikaci. Strategií je více a je možno je mezi sebou kombinovat (Hanzelková, 2009).

V praxi je možno se setkat s jednou či kombinací několika z osmi reklamních strategií. Jsou jimi strategie generická, preemptivní, strategie unikátní prodejní vlastnosti, strategie image značky, strategie pozice značky (Jakubíková, 2013).

Níže je těchto osm strategií popsáno podrobněji (Jakubíková, 2013).

1. Generická strategie (generic strategy), která se nezaměřuje příliš na propagaci značky, ale spíše na upevnění postavení produktu na trhu. Nejčastěji je užívána u propagace potravin nebo pojišťoven. Tato strategie je vhodná, pokud má produkt dominantní postavení na trhu, případně se jedná o monopol.
2. Preemptivní strategie (pre-emptive strategy) poukazuje krom výrobku také na výjimečnost značky. Základem je, že konkurence nemá mnoho možností na trhu reagovat.
3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti (unique selling proposition strategy) vyzdvihuje jedinečnost produktu, který se neshoduje s nabídkou konkurenčních firem.
4. Resonanční strategie (resonance strategy) se snaží o oslovení cílové skupiny působením na dřívější zkušenosti a vyvoláním pocitu známosti.
5. Emocionální strategie (affective strategy) se také snaží působit na cílovou skupinu, ale jejím primárním cílem je zapůsobit na emoce zákazníků.
6. Informační strategie (information strategy), jak název udává, cílí na podání dostatečného množství informací o produktu a firmě zákazníkovi.
7. Strategie pozice značky (positioning strategy) usiluje o to se různými způsoby vymezit vůči konkurenci. Může se jednat o snahu poukázat na původ výrobku, cenu, zaměření na určitou cílovou skupinu.
8. Strategie image značky (brand image strategy) pracuje, jak název napovídá, s image značky.

Image značky ukazuje, jak značka působí na cílovou skupinu. Odráží se v ní kvalita výrobků, spolehlivost firmy a jejích produktů, přístup k zákazníkům, co firma nabízí (Jurášková, 2015).

Proces výběru vhodné strategie obsahuje hned několik bodů. Modelů, pomocí kterých je možno postupně zvolit vhodnou strategii, je více. Zde nastíním alespoň jeden z nich, který se skládá ze sedmi jednotlivých kroků. Prvním krokem je vybrat, na koho má být reklama cílena, tedy kdo má být příjemcem sdělení. Následně je vhodné jasně určit, jaký je cíl sdělení, čeho chce firma dosáhnout. Logicky půjde nejčastěji o zvýšení prodeje,

zapsání se do povědomí zákazníka, zlepšení image značky. Poté je možno přejít k vytvoření samotné zprávy, následného způsobu předání a rozhodnutí o nástrojích, které firma zvolí pro komunikaci se zákazníky. Dále je nutno se zaměřit na finanční a časové možnosti. Propagace produktu je finančně i časově náročnou záležitostí a jedná se tedy o neopomenutelný krok výběru strategie. Posledním bodem je zajištění zpětné vazby, která umožní posoudit, zda byla zvolená strategie vyhovující, nebo je třeba ji přehodnotit (Hesková, 2009).

3.3 Cílová skupina

Ve své práci se cílové skupině věnuji průběžně, proto v této kapitole dále nebudu rozebírat podstatu výběru vhodné skupiny spotřebitelů. Zaměřím se zde konkrétně na jeden z modelů cílových skupin.

Celá tato kapitola vychází ze shrnutí výsledků šetření TNS Infratestu, které sepsali Kalka a Allgayer ve své publikaci z roku 2007.

Semiometrický model TNS Infratestu srovnává postoje a hodnoty spotřebitelů v jednotlivých skupinách. Nepracuje tedy pouze s věkem, pohlavím a jinými sociodemografickými proměnnými. Model byl průběžně aktualizován na základě dotazníkových šetření a jejich další analýzy. Výhodou semiometrických analýz je jejich schopnost predikovat budoucí vývoj zkoumaného problému (Petras, in Kalka & Allgayer, 2007).

Podle tohoto modelu je deset skupin spotřebitelů. První z nich je kulturně orientovaná skupina. Tato se vyznačuje zálibou v kultuře a jako spotřebitelé si potrpí na kvalitu značky i produktu. Obvykle preferují tisk a nesledují tolik televizi. Je proto vhodné na ně cílit v rámci časopisů a novin s určitou tematikou. U této skupiny je oblíbená značka Peugeot. Další cílová skupina je orientována na potěšení. Užívají si života, cestují, mají zájem o nové trendy. Do této skupiny spadají hlavně lidé mladší a lidé ve středním věku, převážně muži. Oblíbenými značkami jsou BMW a Audi. Materiálně orientovaná skupina nakupuje velmi ráda a reklamy vítá. Hledají spíše výhodné koupě vzhledem k finančním možnostem, avšak rádi by si dopřáli drahé zboží. Patří sem převážně ženy nad padesát let. Vymezena byla také skupina kritických, dominantních a bojovných. Pro dominantní a bojovné je typická láska k automobilům. Obecně si zakládají na individualitě, změně a inovatorství. Do této skupiny spadají hlavně mladí muži. Preferovanými značkami jsou Alfa Romeo, Renault a Citroën. Rodinně a sociálně orientovaná skupina klade důraz na dobré mezilidské vztahy. Členy této skupiny jsou hlavně ženy nad padesát let, které žijí v domácnosti s alespoň jednou osobou. Další skupina je orientována na zážitky. Tito lidé

aktivně vyhledávají nové zážitky a výzvy. Zajímají je technologie. Tato skupina je tvořena převážně mladými muži s dostatečnými finančními možnostmi. Oblíbenými značkami jsou Audi, BMW, Alfa Romeo, Mustang. Cílová skupina religiózních spotřebitelů má ráda tradice, je ovlivněna vírou a tvoří ji lidé nábožensky založení starší padesáti let. Zasnění představují spotřebitele, kteří jsou reklamě otevření, rádi ubíhají do světa ideálů a představ. Velkou část této skupiny tvoří ženy. Značkami, které preferují, jsou Fiat, Škoda a Toyota. Předposlední skupina se nazývá racionální. Neřídí se emocemi, ale logikou. V reklamních sděleních vyžadují objektivní informace. Tvoří ji starší muži ze střední majetkové třídy. Oblíbenou značkou je Mercedes. Poslední skupina je tvořena lidmi, kteří preferují tradice. Podle toho se skupina jmenuje tradiční. Spotřebitelé tradiční skupiny dbají na morálku, vlastenectví a skromný život. Nemají rádi změny a preferují známé značky. Nejčastěji sem spadají ženy nad padesát let (Kalka & Allgayer, 2007).

3.4 Média

Média jsou součástí našich životů již od 17. století, kdy roku 1609 se začaly objevovat první noviny v Německu. První britský denní tisk se zaměřoval především na inzerci. Začal se vydávat na začátku osmnáctého století. Později se začaly vydávat také časopisy. Noviny i časopisy byly i v minulosti pevně spjaty s tiskem reklamy. Obsahovaly jí velké množství. Tematicky zaměřené časopisy usnadnily inzerujícím dostat svou reklamu k cílové skupině zákazníků. Reklamu v rozhlasu si lidé mohli poslechnout až od první poloviny dvacátého století. I slavná rozhlasová stanice BBC byla založena na komerčním vysílání. Od roku 1936 stanice BBC započala také své televizní vysílání (Giles, 2012).

Dnes je nejrozšířenějším z médií rozhodně internet. Tento obsahuje několik samostatných komunikačních médií. Také časopisy, rozhlas a noviny se snaží držet s trendem doby a přechází do online podoby. Velkou roli v tomto trendu hrají mobily a dostupnost internetu (Giles, 2012).

Existuje několik druhů reklamy v závislosti na tom, jaké médium je pro její představení spotřebiteli zvoleno. Jednotlivé druhy reklamy mají své výhody i nevýhody, je proto vždy nutno zvážit, které médium je pro získání pozornosti cílové skupiny nejvhodnější (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Pro tuto práci je nejdůležitějším médiem televize. Televizní reklamě se věnuji podrobně v samostatné kapitole, proto ji zde nebudu dále rozebírat. Dále se s reklamou lze setkat v rozhlasu. Rozhlasová reklama se dostane k poměrně velkému počtu lidí a zároveň není tak finančně náročná jako reklama televizní. Jednou z jejích nevýhod však je, že působí

pouze na jeden ze smyslů, tedy na sluch. V dnešní době zcela běžně narazíme na mnoho reklam na internetu, který ostatní média předčí svým zaměřením na cílovou skupinu. Pokud upustíme od elektronických médií, existují také tištěné reklamy, tyto nalezneme v novinách a časopisech. Výhodou je, že spotřebitel se na sdělení může dívat, jak dlouho potřebuje, avšak je náročné získat si jeho pozornost. S reklamou se setkáme také venku na billboardech, ve vitrínách, na plakátech (Přikrylová & Jahodová, 2010).

4 Televizní reklama

Televizní reklama patří v dnešní době mezi nejvyužívanější formy propagace. Jedná se o televizní spoty. V krátkém čase představují divákovi produkty různých firem sloužící k různým účelům. Televizní reklama na diváka působí pomocí barev, hudby, textu, mluveného slova, pohybu. Nejčastěji se k tomuto způsobu předání informací zákazníkovi přiklání organizace, které chtějí vytvořit v divákovi určitou představu o firmě a jejích výrobcích a tuto image dále upevnit (Křížek & Crha, 2003).

4.1 Výhody televizní reklamy

Velikou výhodou televizní reklamy je částečné vyřešení jednoho z problémů reklamy obecně a to sice její neosobnost. Ukazuje se, že lidé nevnímají anonymitu reklam vysílaných v televizi tak výrazně, jako tomu může být u jiných médií, kde se s placenou formou propagace setkáváme. Televizní reklama také umožňuje rychle a plošně rozšířit povědomí o prezentovaném produktu mezi cílovou skupinu. Zároveň pracuje i se segmentací trhu, třebaže tento bod je poněkud spekulativní, což vysvětlují blíže v nevýhodách televizní reklamy. Různí lidé se dívají na různé pořady, preferují různé televizní programy a upřednostňují jinou denní dobu, kdy se na televizi dívají. Pokud je tedy vybrána cílová skupina, pak je také možno zvolit nejlepší čas, pořad a televizní program, aby skutečně bylo dosaženo co největší sledovanosti cílovou skupinou. Neopomenutelnou výhodou této formy sdělení je skutečnost, že umožňuje působit na několik smyslů ve stejném čase. Oproti tištěné reklamě, která působí pouze na jeden ze smyslů, televizní reklama zapojuje krom zraku také sluch. Objevuje se v ní tedy více prostředků, kterými působí na naše emoce. Precizně propracovaná televizní reklama dokáže značně ovlivnit naše pocity (Hálek, 2017).

Využití možnosti zapojit více smyslů je velmi výhodné. Nejvíce informací člověk získává pomocí zraku, dále pak sluchu. Působením na smysly dokáže reklama ovlivňovat také tělesné prožitky. Tímto umožňuje hlubší zapsání reklamního sdělení do naší paměti (Vysekalová & Komárková, 2001).

4.2 Nevýhody televizní reklamy

Jak jsem zmínila, selektivnost televizní reklamy je otázkou, protože sdělení se dostane také k lidem, kteří do cílové skupiny nespádají. Tento způsob propagace je také značně finančně náročný a časová dotace jednoho reklamního spotu je velmi krátká. V přibližně třiceti sekundách je obtížné předat maximum informací a získat si plnou pozornost diváka, natož zajistit, aby si divák sdělení reklamy zapamatoval. Často tedy tento způsob komunikace se zákazníky firmám nestačí a musí přistoupit i k jiným médiím, než je televize (Hálek, 2017).

4.3 Emoce v reklamě

Působení na emoce spotřebitelů je běžnou praxí nejen televizních reklam. Tvůrci reklam spoléhají na to, že pokud se jim podaří ovlivnit emoce diváků, tito si poté lépe zapamatují reklamu a její sdělení. Zapojením emocí do reklamy mohou výrobci také přesvědčit diváky ke koupi jejich produktu, například tím, že v nich vytvoří pocit, že díky prezentovanému produktu se budou cítit šťastně, bezpečně, lépe než bez onoho produktu. Atmosféra, kterou se tvůrci snaží vytvořit, může být různá. Měla by odpovídat účelu sdělení, aby na diváka zapůsobila co nejsilněji. Běžně je atmosféra v reklamách veselá, živá, ale někdy se setkáme také s tím, že pracuje s pocitem strachu a zoufalství (Morris & Grover, 2007).

Motiv strachu v reklamě je poměrně sporný a ukazuje se, že pokud není spotřebiteli jasně ukázáno, jak nastíněnému nebezpečí může předejít, pak je reklamní sdělení snažící se vyvolat pocit strachu spíše neúčinné. Pokud by sdělení bylo příliš strašidelné, s největší pravděpodobností by divák svou pozornost upřel jinam. Diváky strašidelná reklama může zaujmout, pokud je prezentovaný stav nebezpečí nějakým způsobem jim blízký. Pokud si divák neumí představit, že by se mohl dostat do podobné situace, jaká se odehrává v reklamě, pak tato reklama nejspíš nesplní svůj účel a nepřiměje členy cílové skupiny ke koupi produktu (Vysekalová & Komárková, 2001).

Zpětná vazba je velmi důležitá. Pro výrobce je důležité vědět, jak spotřebitelé na reklamu reagují. Emoce jsou velmi složité a ukazuje se, že ne vždy je dokážeme zcela správně popsat. Sebehodnotící metody nemusí být přesné. Někdy je vhodnější přistoupit k užití neurofyziologických metod. Tyto jsou mnohem přesnější a dokáží zaznamenat emoční odezvy, které člověk sám nezaznamená (Wajid, Raziq, Ahmed & Ahmad, 2021).

4.4 Psychologie barev

Vztah mezi psychologií barev a chováním spotřebitele se ukazuje být zajímavou otázkou, jejíž objasnění by mohlo pomoci efektivněji působit na zákazníky právě pomocí barev.

Existují studie dokazující, že psychologie barev má zásadní význam pro stanovení účinnosti marketingových aktivit. Interpretace působení jednotlivých barev se různí podle víry a kultury spotřebitelů (Casas & Chinoperekweyi, 2019).

Důležitý je kontrast. Reklama musí diváka zaujmout je tedy nezbytné, aby i výběr barev v tomto sehrál svou roli. Barvy by neměly splývat a prezentovaný objekt by neměl zaniknout (Vysekalová & Komárková, 2001).

Ve své práci se zaměřuji na to, jak barvy vnímají západní kultury. Tyto postoje se ve většině případů mezi zeměmi západu shodují. Někdy však můžeme narazit na jisté odlišnosti v Evropě.

- **Červená** - Červená barva je v západních kulturách spojována převážně s pojmy jako vášeň, nebezpečí, láska, nadšení, štěstí. Je to energická barva, která zaujme (Casas & Chinoperekweyi, 2019).
- **Oranžová** - Oranžovou bychom mohli také nazvat barvou podzimu. Vyvolává pocit štěstí a dobrého zdraví (Casas & Chinoperekweyi, 2019).
- **Žlutá** - Barva naděje, ochrany proti všemu zlému symbolizuje slunce, teplo a světlo. V Německu je však také spojována s žárlivostí (Casas & Chinoperekweyi, 2019). Dále je spojována s krásou, vitalitou a celkově působí hřejivým dojmem (Vysekalová & Mikeš, 2003).
- **Zelená** - Zelená barva je barvou klidu, naděje, reprezentuje přírodu (Vysekalová, 2003). Casas a Chinoperekweyi (2019) také uvádějí, že je možno ji označit za barvu bohatství a štěstí.
- **Modrá** - „*Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, příp. čistoty.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2003, 62). Může však také představovat smutek a deprese (Casas & Chinoperekweyi, 2019).
- **Bílá** - Bílá symbolizuje čistotu, eleganci, mír, naději. Užívá se pro slavnostní účely a je také označována jako andělská barva (Casas & Chinoperekweyi, 2019).
- **Černá** - Tato barva je vnímána spíše negativně, neboť je asociována se smrtí, temnotou a zármutkem. Zároveň však představuje sebevědomí a moc (Casas & Chinoperekweyi, 2019). Působí vznešeně a elegantně a hodí se pro prezentaci zboží vysoké kvality (Vysekalová & Mikeš, 2003).
- **Hnědá** - Hnědá barva symbolizuje užitek, zdraví, realistický pohled na svět. Záleží na jejím odstínu. Tmavší odstín koresponduje spíše s černou (Vysekalová & Mikeš, 2003).

- **Šedá** - Šedá je zřejmě nejméně vhodnou ze zmíněných barev. Představuje strach, deprese, vysoký věk a blízkost smrti. Je to nezáživná barva, která příliš nezaujme (Vysekalová & Mikeš, 2003).

4.5 Hudba v reklamě

Televizní reklama používá k získání pozornosti diváka různých zvuků. Běžně v reklamě uslyšíme řeč vypravěče a postav, hudbu nebo zvuky, které bychom přiřadili objektům. Jako zvuk objektu lze uvést štěkot psa, hučení větru, zkrátka zvuky, které nelze popsat jako lidskou mluvu ani jako hudbu (Graakjær, 2014).

Hudbu jako takovou, tedy rytmický zvuk produkovaný člověkem, obsahuje přibližně 80 až 90% reklam (Graakjær 2009a in Graakjær 2014). Tato skutečnost silně poukazuje na to, že hudba působí na příjemce zprávy a usnadňuje upoutání jeho pozornosti. Navíc pokud je zapnutá televize a hraje v ní reklama, je pro diváka snadné se na reklamu nedívat, odklonit zrak a věnovat se jiné činnosti, avšak stále slyší, co se v televizi odehrává. Slyší tedy i hudbu, a pokud je tato hudba dostatečně zajímavá, zvyšuje šanci, že se divák na televizi podívá a zhlédne tedy i vysílanou reklamu. Ukazuje se, že hudbu v reklamě si diváci dokáží zapamatovat poměrně dlouhou dobu a zároveň s ní si pamatují také vysílané sdělení. Některé značky takto mohou dosáhnout toho, že je zákazníci upřednostní před konkurenční firmou (Graakjær, 2014).

Zajímavostí je, že relaxační hudba dokáže zlepšit ukládání obsahů do dlouhodobé paměti. Ukazuje se, že lidé vystavení poslechu relaxační hudby dosahují lepších výsledků v testech paměti (Chraif, Mitrofan, Golu & Gâtej, 2014).

4.6 Chyby v televizní reklamě

Chyb, kterých se tvůrci televizních reklamních spotů mohou dopustit, je mnoho. Proto v této práci vylíčím jen několik z nich. Všechny tyto chyby snižují účinnost reklamy, což je samozřejmě zcela nežádoucí (Křížek & Crha, 2003).

Častou chybou bývá podléhání módě, kdy se v televizi vysílají reklamy různých výrobců, avšak základ reklamy je stále stejný. Divákovi nemusí být vždy jasné, o jakém výrobcu daného produktu se ve sdělení hovoří. Stejně tak stereotypní reklamy nejsou ničím nové ani zajímavé a mnoho diváků si nezískají. Důležité je, aby byla reklama kreativní, přinášela něco nového a zajímavého, ale zároveň neubírala na osobitosti prezentované firmy. Klientelu si nezíská ani nerealisticky vychvalovaný výrobek. Zákazník může kvůli takovémuto sdělení paradoxně výrobku důvěřovat méně. Není proto žádoucí v reklamě příliš přehánět. Oblíbeným prvkem v reklamě je také vtíp, avšak ukazuje se, že diváci si reklamu

sice pamatují a líbí se jim, ale pokud by si měli vzpomenout, jaký produkt jim byl nabízen, nejspíš by si nevzpomněli. Vtip samozřejmě někdy není zcela chybným prvkem, ale nesmí zastínit nabízený výrobek. Reklama by také měla být pro diváka pochopitelná, měl by jí rozumět. V neposlední řadě není vhodné, aby děj nijak nesouvisel s produktem, který chce firma prodat. Takováto reklama je sice zajímavá, ale neplní svůj účel, protože divák nemusí zcela pochopit, co je mu vlastně nabízeno (Křížek & Crha, 2003).

5 Gender

Často se můžeme setkat se záměnou pojmů pohlaví a gender. Pohlaví je dáno hormony a pohlavním ústrojím. Vychází tedy z biologického základu. S určitým pohlavím se již rodíme. Oproti tomu gender představuje sociální konstrukt utvářený v průběhu našeho života působením společnosti. Pojednává o maskulinitě a feminitě a o tom, čím se člověk cítí být. Na rozdíl od pohlaví, které je napříč kulturami stejné, gender se v různých kulturních společenstvích liší. Tedy to, co je považováno za známku ženskosti nebo mužnosti z pohledu genderu v jedné kultuře, nemusí být vnímáno stejně v kultuře odlišné (Talbot, 2020).

5.1 Genderové role

V minulosti byla role muže a ženy silně vyhraněna a nerovnost mezi pohlavími byla patrná jak v domácím, tak v pracovním prostředí. Od žen bylo očekáváno, dokonce požadováno, aby zůstávaly doma a staraly se o děti a domácnost. Muži měli chodit do práce a zabezpečovat finanční potřeby rodiny. Dle norem společnosti bylo hlavním údělem ženy stát se matkou (Slipp, 2007).

Postupně však dochází v naší kultuře ke změně pohledu na typickou roli ženy a muže, a třebaže je tato změna v naší zemi vcelku pomalá, oproti jiným západním kulturám, je přítomna. Očekávání od mužů a žen jsou dočasná a jsou pouze společensky vytvořená a v průběhu času se postupně obměňují (Čermáková, 2000).

Výraznou změnu je možno pozorovat v přístupu otců k dětem. V minulosti bylo běžné, že o děti se starala žena a muž se dětem věnoval minimálně. Dnes se doba mění a ženy chodí do práce stejně jako muži. Nastává tedy situace, kdy se i muži zapojují do výchovy svých dětí. Nejčastěji lze tento fenomén pozorovat u mužů střední či vyšší třídy, kteří jsou vzdělaní a jejich finanční prostředky jsou dostatečné. Obvykle má takovýto muž zaměstnání, které mu poskytuje dostatek času, aby se věnoval svým dětem. Tito muži se postupně více přibližují tradiční roli ženy. Zároveň se neztotožňují s názory patriarchální doby a tradiční role neuznávají. Dnes již není ani tak výjimečné, když dojde k částečnému prohození rolí. Muž zůstává na otcovské dovolené s dětmi a matka chodí do práce. Tento model však stále není společností zcela přijímán a muži na otcovské dovolené se mnohdy stávají terčem kritiky (Badinterová, 2005).

Co se však ukazuje být biologicky danou a neměnnou skutečností je agresivita mužů a žen. Které pohlaví je agresivnější, je otázkou mnoha studií. Agresivita je vlastní jak mužům, tak ženám, avšak biologický základ, daný hormonem testosteronem, umocňuje tendence k agresivnějšímu chování u mužů. Rozdíly je možno pozorovat již u malých dětí.

Hra dívek a chlapců se liší. Dívky vyhledávají hry, při kterých by měly možnost vybit svou agresi méně než chlapci. Roli nehraje pouze genetický faktor, ale také společnost a její zvyklosti. V naší kultuře bývá agresivita a s ní spojená dominance přisuzována spíše mužům. Společnost se tedy podílí na utvrzování tohoto vnímání agrese (Slipp, 2007).

Přes všechny změny v oblasti genderových rolí se ukazuje, že v naší společnosti jsou stále upřednostňovány vlastnosti mužské. Třebaže se instituce snaží o genderovou neutrálnost a do svých řad obsazují stále více žen, neukazuje se tento krok být zcela symbolem neutrálnosti. Vše je nadále spíše přizpůsobeno mužům a ženy mají pouze možnost do tohoto světa vstoupit. Nakolik se tento prostor přizpůsobuje jim, to je již sporné. Jen skutečnost, že role v minulosti typicky ženské, jsou stále vnímány jako podřadné, je ukazatelem dominance mužských kvalit. Ženy tedy vstupují do světa mužů, ale ne do prostředí genderově neutrálního (Benjamin, 2016).

5.2 Gender a média

Moc médií je značná a ukazuje se, že se také podílejí na utváření a upevňování stereotypního vnímání mužů a žen. Ženy bývají často hlavními aktérkami v obsahu, který je stereotypně považován za ženský. Muži zase v médiích zastávají role stereotypně mužské (Kubálková & Čáslavská, 2009).

Ukazuje se přitom, že lidé mají tendenci přijímat to, co je jim prezentováno v médiích jako fakta. To platí také pro zobrazení genderových rolí. Z výzkumů vyplývá, že stereotypní vyobrazení mužů a žen vytváří v příjemcích sdělení představu, že tyto role jsou správné, a dochází k upevnění takového vnímání rolí. Pokud jsou obsahy sdělení genderově neutrální, pak dochází k postupnému smazávání stereotypního pohledu na postavení mužů a žen (Nováková, 2006, in Kubálková & Čáslavská, 2009).

Tento trend postupného smazávání odlišnosti rolí mezi muži a ženami v reklamě je pro marketing velice důležitý, neboť kategorie pohlaví hraje významnou roli při segmentaci trhu. V některých případech však dochází k tomu, že přiblížení reklamních sdělení mužům a ženám stejně, může být sice výhodné z hlediska výchovného a dále pak společenského, avšak nemusí přinášet tolik výhod na úrovni marketingu (Stříteský, 2015).

Abychom mohli pojednávat o tom, co je genderově neutrální a co nikoli, je vhodné se seznámit se základními stereotypy v oblasti vyobrazení mužů a žen v reklamě. Stereotypy je možno pozorovat v mnoha oblastech života, které jsou ve sděleních prezentovány. Příkladem může být hierarchizace. Muži bývají dominantní, znalí. Jsou to profesionálové a experti v dané oblasti. Oproti tomu ženy se nachází v roli závislé. Muži jsou zruční,

technicky založení. Ženy jsou pečující. Pokud se reklama odehrává v domácím prostředí, pak je obvykle žena ukázána jako pečující matka a manželka. Takováto reklama má v divákovi vyvolat dojem, že si žena domácí povinnosti užívá. Jedinečný požitek z péče o děti a domácnost má mít právě díky propagovanému produktu. Muži jsou naopak v domácím prostředí spíše neaktivní. Pokud se do činnosti zapojují, pak jsou nešikovní nebo ukazují, že propagovaný produkt jim umožňuje zvládat domácí práce stejně, jako to jde ženám (Baslarová, Jahodová & Havelková, 2013).

Stereotypní vyobrazení bychom našli také ve volnočasových aktivitách. Ženy v reklamách ve volném čase tradičně zůstávají doma a starají se o děti, jsou na nákupu nebo se věnují svému vzhledu. Muži mají mnohem více aktivit, kterým se v reklamách věnují. Chodí do přírody, věnují se sportům, přátelům. Jejich volný čas je více orientovaný na ně samotné (Baslarová et al., 2013).

Zajímavostí také je, že v reklamách prakticky nenarazíme na homosexuální páry. Běžně je prezentována tradiční rodina. Tato je tvořena mužem, ženou a dětmi. Samoživitelky matky (ale také otcové samoživitelé) nejsou v reklamách dostatečně zobrazováni (Javorská, 2014).

5.3 Gender, média a legislativa

Také v rámci legislativy se usiluje o neutralitu v oblasti genderu, rovnoměrné zastoupení mužů a žen v médiích a zabránění diskriminaci některého z pohlaví. Evropský Parlament také apeluje na to, aby byla média vůči nerovnostem dostatečně vnímavá. Staví se proti stereotypnímu zobrazování žen v médiích a usiluje o nápravu takového vyobrazení. Ukazuje se, že pouze velmi malé procento mediálního obsahu bojuje s genderovou nerovností a se stereotypním zobrazením hlavně žen. Vzniká také snaha, aby obsahy stereotypně ženské povahy byly zaměřeny na muže i ženy. Mezi tyto patří například sdělení s tematikou rodiny, vzdělávání, dětí, reprodukce a sexuální tematika (Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví, 2018).

5.4 Gender a automobilový průmysl

Automobily byly považovány výhradně za mužskou záležitost. Muž jako hlava rodiny byl také tím, kdo měl hlavní slovo při koupi vozu a jeho následného užívání. Dnes je situace jiná. Ženy již v minulosti řídily vozy, zprvu pro potřeby domácnosti. Následně však také jako prostředek cesty do práce a pro jiné účely. Počet žen, které jsou aktivními řidičkami, stále narůstá a automobily se postupně stávají záležitostí ženskou stejně jako mužskou (Walsh, 2008).

Automobily však stále mají značný význam v zachování tradičních genderových rolí. Pro muže vozy představují způsob, jak projektovat do světa svou maskulinní stránku a upevňovat tento konstrukt (Gossling, 2017).

Ukazuje se také, že při výběru vozu hrají pro muže a ženy hlavní roli rozdílné faktory. Rozdíly jsou patrné také mezi různými věkovými skupinami. Velmi důležitými faktory jsou bezpečnost a spolehlivost vozu. V otázce bezpečnosti se podle výsledků studie společnosti MORI z roku 2005 obě pohlaví shodují. Oproti tomu Kopellova studie z roku 2008 ukazuje, že pro ženy je bezpečnost mnohem důležitější než pro muže. Mladí řidiči vychází jako nejvíce agresivní a bezpečnost pro ně hraje jen malou roli při výběru automobilu (Vrkljan & Anaby, 2011).

Zajímavou skutečností je, že existuje jistý pohled na vozy, které jsou tzv. ženskými auty. Tyto automobily začaly vznikat kolem 50. let minulého století, kdy ženy prvně začaly více usadat za volant. Postupně dochází ke změnám v designu a velikosti zavazadlového prostoru, jeho hlavní účel zůstává stále stejný. Typicky ženské auto je hlavně prostředkem pro převoz nákupu a dětí. Upevňuje tedy pohled na ženu jako na manželku a matku (Lezotte, 2012).

V současné době však narazíme také na auta, která stále mají nálepkou ženská auta, neslouží ale pouze pro plnění stereotypně ženských povinností. Tato auta jsou vyrobena tak, aby byla rychlá a drobná. Většina mužů by za volant takového vozu dobrovolně s radostí nesedla. Muži mohou auta, která ženy vyhledávají a chtějí, považovat za nedostatečně technologicky zdatná. Od doby, kdy ženy začaly požadovat stejné možnosti v oblasti řízení vozidel, započali výrobci hledat způsoby, jak oslovit ženy a zároveň neztratit mužskou klientelu. Vznikaly tedy reklamy, které měly oslovit ženy, odděleně od mužských reklam. V těchto reklamách se výrobci automobilů snažili zapůsobit na domnělé očekávání žen. Většina takovýchto reklam vyzdvihovala nakupování, velký zavazadlový prostor, bezpečí a spolehlivost. Nikdy se nesnažili ženy nalákat na vlastnosti vozů, které byly rezervovány pro muže, jako byla rychlost nebo jízdní vlastnosti (Wajcman, in Lezotte, 2012).

Samotné řízení vozu bylo a stále částečně je vnímáno jako mužská záležitost. Muži si řízení užívají, dodává jim pocit svobody, síly, úspěchu. Oproti tomu od žen se neočekává, že si budou jízdu užívat. Očekává se, že řízení je pro ženy spojeno s povinnostmi, které jim automobil usnadňuje plnit. V současné době je však stále větší procento žen, které si řízení užívají a automobil neslouží pouze pro usnadnění domácích prací. Užívají si svobodu, kterou jim jejich automobil poskytuje. Stále však platí, že mnoho mužů se autům, která považují za

ženská, vyhýbají a uznání kvality si získá takovýto vůz pouze, pokud jsou jeho vlastnosti vyzdvihovány jiným mužem (Lezotte, 2012).

6. Stručné seznámení s vybranými automobilovými značkami

V této kapitole jsou stručně představeny vybrané automobilové společnosti. Reklamy na automobily těchto značek jsou součástí obsahové analýzy reklamních sdělení dále v této práci. Drobné seznámení s výrobcí usnadní přechod do výzkumné části práce. Každá podkapitola se věnuje stručné historii automobilek a zmiňuje současný trend v centru zájmu dané společnosti. Umožňuje tak lepší pochopení filozofie dané značky.

6.1 Peugeot a Citroën

Začátek existence firmy Peugeot se datuje od roku 1810, kdy bratři Peugeotové zahájili výrobu pilových listů pod názvem Peugeot Frères. O 23 let později připojili také výrobu pásových pil, deštníků či mlýnků na kávu a koření. V roce 1858 se podařilo Emilu Peugeotovi získat patent na značku Lion Rampant, pod kterou byla zahájena výroba velocipedů. Motorová společnost Société des Automobiles Peugeot byla založena již v roce 1886, ačkoli jejich první automobil byl uveden na trh až v roce 1929. Dalším významným milníkem firmy byl rok 1976, kdy došlo ke spojení s francouzskou automobilkou Citroën. K přejmenování společnosti na PSA Peugeot Citroën došlo ale až v roce 1992 (Scalera, 2011).

Nyní obě značky spadají do koncernu Stellantis (Stellantis, nedat.).

V roce 2007 skupina PSA Peugeot Citroën Group přišla s plánem „10 cílů udržitelného rozvoje na období 2010–2011“ ve čtyřech oblastech, a to životní prostředí, sociální odpovědnost, správa a společnost. Plán by měl společnosti umožnit posun vzhůru v žebříčku světových výrobců automobilů. Obecně se tedy zaměřuje na přechod na výrobu elektromobilů, šetření energie při výrobě, přesun výroby, aby se snížily výdaje na dopravu materiálů a pracovních sil. Také se zaslужuje o podporu růstu, bezpečnost, dobré životní podmínky a respektování a prosazování práv zaměstnanců. Zároveň se organizace snaží přejít na alternativní zdroje energie a usiluje o zvýšení technické úrovně vozů. V neposlední řadě jeví zájem také o bezpečnost cestujících, šíření komunikačních služeb, jakými jsou například systémy tísňového volání, kterými vozidla vybavují (Scalera, 2011).

Všechny tyto oblasti jsou nadále v centru zájmu celého koncernu Stellantis (Stellantis, nedat.).

6.2 Renault

Značka Renault vznikla v roce 1898. Od svého vzniku se nepřestala tato automobilka snažit zapůsobit na poměrně širokou klientelu. Cílí na rodiny se svými praktickými vozy pro život.

Zároveň cílí na lidi, kteří vyžadují pracovaní vozy. Obecně automobilka vyzdvihuje svou snahu vyrábět auta pro život, zdůrazňující svobodu a volný čas (Renault, nedat.).

Za vznikem značky stál Louis Renault. Ten se rozhodl postavit své vlastní auto. S vozem oslavil velký úspěch, když s ním dokázal projet rue Lepic, nebezpečnou cestu v Paříži. Automobil vzbudil zájem a firma byla na světě (Renault, nedat.).

Nejprve automobilka cílila na rodiny. Ohlas si získala společnost hlavně díky nabízeným inovativním bezpečnostním prvkům. Mimo to se Renault začal zaměřovat také na lidi, kteří potřebovali vozidla pro pracovní účely. První takovýto vůz se jmenoval Estafette a začal se prodávat v roce 1959. Zlomový byl také rok 1961, kdy automobilka vydala univerzální vůz. Tento automobil se hodil do města i mimo něj. Zároveň bylo auto prezentováno jako vhodné pro muže i ženy, což bylo v této době značně pokrokové (Renault, nedat.).

Nyní se automobilka soustředí na propagaci svého nového konceptu vozu Morphoz. Tento vůz má být vhodný pro všechny. Má být vizí budoucnosti a firma se zaměřuje na jeho šetrnost k životnímu prostředí. Elektromobil má být zcela univerzální, schopen se přizpůsobit všem podmínkám. Má být vhodný na krátké i dlouhé cesty. V nabídce bude samozřejmě mnoho technologických inovací (Renault, nedat.).

6.3 Kia

Tato korejská automobilka byla založena v roce 1944. V této době se společnost věnovala výrobě kol a motocyklů. Dnes se jedná o jednoho z největších výrobců automobilů. Ročně prodá přes milion vozů. Značka Kia spadá do koncernu Hyundai Motor Group. V současné době se automobilka začíná více zaměřovat na životní prostředí a udržitelnost. Také se snaží více prosadit na evropském trhu (Kia, nedat.).

6.4 Toyota

Toyota od svého vzniku usiluje o masovou výrobu vozů, která by však nebyla extrémně nákladná. Zároveň usilují o udržení kvality svých výrobků. Firma si zakládá na své reputaci. Ta stojí na respektu k člověku a k přírodě (Toyota, nedat.).

Tato japonská společnost byla kdysi nejúspěšnější firmou svého druhu v Japonsku. Od druhé poloviny minulého století se těší úspěchu také ve Spojených státech amerických, kde se dnes také část vozů vyrábí (Toyota, nedat.).

Toyota se v Evropě snaží prosadit od roku 1963. Automobilka přizpůsobuje svůj marketing a výrobu místům prodeje svých vozů. Tímto si získává oblibu v mnoha zemích Evropy, neboť reaguje na potřeby a žádosti obyvatel daných zemí (Toyota, nedat.).

6.5 Mercedes-Benz

Tato německá automobilka stojí za vznikem prvního automobilu z roku 1886. Na jeho vývoji se podílel Carl Benz. S počátkem automobilky jsou spojena také jména Wilhelm Maybach a Gottlieb Daimler. První Mercedes se na trh dostal v roce 1901 a byl jedinečný svým designem. Na jeho vzniku se podílel také Emil Jelínek. Právě jméno jeho dcery bylo inspirací pro pojmenování slavných vozů. O pár let později získala značka ochrannou známku na trojcípou hvězdu, která je dnes pro vozidla značky Mercedes charakteristická. Později vznikla sjednocením společností Daimler Motoren Gesellschaft a Benz & Cie slavná automobilová společnost Mercedes-Benz. Její mateřskou společností je od roku 1926 Daimler-Benz AG (Mercedes-Benz, nedat.).

Důležitým jménem je také Bertha Benz. Byla manželkou Carla Benze a výrazně se podílela na úspěchu firmy. Jako první podnikla s automobilem s benzinovým motorem výlet na dlouhou trať se svými syny. Ukázala tím, že auto je spolehlivé a leccos vydrží. Pomohla tak rozšířit povědomí o značce (Mercedes-Benz, nedat.).

Společnost se v současné době snaží stále více vyhovět přáním svých zákazníků a přizpůsobovat své vozy jejich představám. Toho chtějí dosáhnout také tím, že budou svým zákazníkům blíže a rozšíří se síť jejich prodejen. Firma se stále více zaměřuje na digitalizaci. S tím je spojena snaha automobilky aktivněji získávat zpětnou vazbu od zákazníků, mimo jiné pomocí sociálních sítí (Ramos, 2013).

Automobilka se chce více zaměřit na bezpečnost a ekologii. Otázka ekologie je základem nové strategie společnosti. Plánem firmy je, aby do roku 2030 tvořily elektromobily alespoň polovinu jejich prodeje. Zákazníkům chce nabízet automobily, které nebudou zatěžovat životní prostředí a zároveň si udrží standartní kvalitu a očekávaný luxus pro značku typický. V rámci ekologického přístupu se společnost více zaměřuje na možnosti recyklace surovin užitých na výrobu automobilů. Kromě toho se chce pokusit o rozšíření povědomí o problematice znečištění životního ovzduší. S tímto souvisí usnadnění nabíjení elektromobilů po Evropě a zaměření na obnovitelné zdroje (Källenius, 2019).

6.6 Volkswagen a Škoda Auto

Volkswagen je po Toyotě druhým největším výrobcem automobilů na světě. V současné době do jejího koncernu spadá dvanáct dceřiných společností. Patří mezi ně značky Volkswagen, Audi, Seat a Škoda. Dále pak výrobci luxusních automobilů Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche a motorek Ducati. Také výrobci užitkových vozidel značky Volkswagen, Scania a Man (Bowler, 2015).

V roce 1937 společnost založila nacistická odborová organizace Deutche Arbeitsfront. Měla vyrábět lidová auta, která měla jezdit rychlostí 100 km/h. Tato měla být schopna přepravit dva dospělé lidi a tři děti. Zároveň se mělo jednat o velmi levná vozidla. Během druhé světové války však byla výroba osobních automobilů pozastavena. Místo toho společnost začala soustředit výrobu na vozidla pro německou armádu. Temná minulost výroby vozů vedla v roce 1998 k založení fondu pro oběti holokaustu. V roce 1945 mělo dojít k uzavření továrny a zániku společnosti, ale Ivan Hirst se postavil za ponechání automobilky a upozornil na její potenciál. Po válce se společnosti začalo dařit. Prodal se její model VW Beetle a pod vedením společnosti vznikla také Audi jako značka vyrábějící luxusní automobily. V sedmdesátých letech minulého století vznikly legendární vozy Passat, Golf a Polo, které se úspěchu těší dodnes. V roce 2013 se Volkswagen stal jednou z největších firem na světě (Bowler, 2015).

Společnost se nyní zaměřuje především na digitalizaci a elektronickou mobilitu (Volkswagen, nedat.).

Značka Škoda původně nebyla spojována s automobily, ale s jízdními koly. Václav Laurin a Václav Klement začali v roce 1895 vyrábět jízdní kola pod názvem Slavia. Jejich výroba měla velký úspěch. Značka začala být rychle spojována s kvalitou a inovací. O čtyři roky později se firma začala soustředit na výrobu Motocykletů. Motocyklety byly jízdní kola s motorem. Měly úspěch i v zahraničí. Od roku 1905 se společnost začala věnovat výrobě automobilů. Důležitým milníkem byl pro firmu jistě rok 1991. Tehdy se Škoda stala součástí koncernu společnosti Volkswagen. V rámci této spolupráce vznikl model Škoda Felicia, který hrál značnou roli při stoupaní firmy na pomyslném tržním žebříčku. Mezinárodní úspěch značce přinesla také Škoda Octavia. Ta byla na trh uvedena v roce 1966 a dodnes je mezi zákazníky tento model oblíbený. V roce 2016 se firma začala zaměřovat na výrobu modelů SUV, aby dokázala udržet své místo na trhu. V současné době se firma snaží především zlepšovat technologie a možnosti v oblasti udržitelných zdrojů a elektromobilů. V roce 2019 představila společnost vizi elektromobilů značky IV a ohlásila, že vstupuje do éry eMobility (Škoda Auto, nedat.).

6.7 Ford

Značku Ford založil roku 1903 v Detroitu v USA Henry Ford. Tato nadnárodní korporace vyrábějící automobily se nazývá Ford Motor Company. Významná je tato automobilka také pásovou výrobou. Henry Ford nechal v Michiganu postavit montážní linku, která umožnila vyrábět vozy rychleji ve větším množství (Ford, nedat.).

Automobilka Ford v dnešní době stejně jako většina jiných automobilových společností usiluje o zlepšení životního prostředí (Ford, nedat.).

VÝZKUMNÁ ČÁST

1 Výzkumný problém a otázky

Výrobci automobilů pro zefektivnění prodeje svých produktů hojně užívají reklamních sdělení, aby oslovili velkou část klientely. Pro úspěšnost reklamy je však nezbytné, aby byla vhodně zvolena cílová skupina, kterou se výrobci snaží oslovit (Vysekalová & Mikeš, 2003).

V minulosti byly automobily stereotypně mužskou záležitostí, ale v západních společnostech nastává postupná změna ve vnímání genderových rolí a dochází ke snaze vytvořit genderově neutrální společnost (Benjamin, 2016).

Rozdíly mezi muži a ženami jsou však v mnohých oblastech života stále patrné a na ženy a muže mohou jednotlivé reklamní strategie zapůsobit odlišně.

Cílem mé práce je objasnit, kdo je cílovou skupinou reklamních sdělení výrobců automobilů a jaké obsahy a strategie jsou k získání přízně dané klientely voleny. Tohoto je docíleno pomocí obsahové analýzy reklamních sdělení výrobců automobilů vysílaných v televizi v ČR, která dále slouží k vytvoření polostrukturovaných interview. Interview umožňují hlubší prozkoumání rozdílů ve vnímání reklam mezi muži a ženami.

Výzkumné otázky:

Kdo je cílovou skupinou reklamních sdělení výrobců automobilů?

Jaké obsahy jsou nejčastěji užity pro oslovení cílové skupiny?

Jaké strategie využívají výrobci automobilů v reklamních sděleních nejčastěji?

Jaké jsou zásadní rozdíly ve vnímání reklamních sdělení mezi muži a ženami?

Která sdělení vnímají respondenti jako genderově neutrální?

2 Výzkumné metody

Výzkum byl prováděn kvalitativní formou. K prozkoumání tématu byl nezbytný důkladný rozbor jednotlivých reklamních sdělení. Kvalitativní výzkum byl zvolen také z důvodu hloubkových rozhovorů, které byly zvoleny pro objektivní zodpovězení části výzkumných otázek. Přistoupením ke kvantitativnímu výzkumu by došlo ke ztrátě informací a mohlo by dojít ke zkreslení výsledků.

Výzkum stojí na metodě zakotvené teorie, kterou je možno definovat takto:

„Zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená z procesu zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je vytvořena a prozatímně ověřena prostřednictvím systematického shromažďování údajů o zkoumaném jevu a analýzy těchto údajů.“ (Miovský, 2006, 226).

Miovský (2006) dále uvádí, že v rámci této metody lze pracovat s více způsoby získávání dat. V mé práci se v první části jedná o obsahovou analýzu dokumentů, konkrétně videozáznamů reklamních sdělení výrobců automobilů. Druhá část představuje rozbor informací získaných individuálními interview.

Výzkum, jak jsem nastínila, je rozdělen do dvou částí, které se vzájemně doplňují. První část představuje rozbor jednotlivých reklamních sdělení. Každá reklama je popsána z hlediska obsahu, který je dále rozebrán tak, aby bylo možno nalézt jednotlivé obsahy, kterými se výrobci automobilů snaží působit na spotřebitele. Analyzovaný obsah je seskupován do kategorií pomocí otevřeného kódování. Dále je u každého rozboru uvedena reklamní strategie. Tato část práce je nezbytná pro druhou část práce.

Druhá část výzkumu navazuje na první část a pracuje s nalezenými latentními a manifestními prvky v analyzovaných reklamních sděleních. Jak jsem již uvedla, tato část vychází z individuálních interview. Interview zajišťují odpovědi na část výzkumných otázek, které nebylo možno objektivně zodpovědět na základě obsahové analýzy reklamních sdělení. Jedná se o polostrukturovaná interview, která umožňují případné doplnění otázek, což je vzhledem k různorodosti reklam nezbytné. Tato forma také umožňuje lépe respondentům objasnit nejasnosti v případě, že by některé z otázek plně neporozuměli. Cílem je zjistit, jak respondenti reklamní sdělení vnímají vzhledem k vybraným prvkům objeveným v rámci první části výzkumu. Konkrétně jde o to zjistit, jaké jsou rozdíly ve vnímání reklam mezi muži a ženami a jejich názor na cílovou skupinu daného reklamního sdělení. Každý z respondentů se vyjádřil ke každé z reklam. Byla provedena pilotní studie.

Výpovědi byly zapisovány v průběhu interview, aby bylo možno rozčlenění jednotlivých výpovědí a jejich seskupení vzhledem k jednotlivým otázkám u daného reklamního sdělení. Tohoto bylo docíleno otevřeným kódováním.

3 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byly všechny televizní automobilové reklamy odvysílané na českých televizních stanicích za sledované období. Výběrovým souborem byly automobilové reklamy odvysílané v daném období na vybraných televizních stanicích.

Vybrány byly pouze ty automobilové reklamy, které prezentovaly konkrétní vůz nebo vozy kteréhokoli výrobce automobilů. Vyčleněny byly reklamy zaměřené na zákaznický servis automobilek a podporu jejich zákazníků v době pandemie. Tato reklamní sdělení neměla potřebnou vypovídající hodnotu pro záměry této práce.

Vybrány byly reklamy vysílané na televizních stanicích TV Nova a TV Prima za období od 1. ledna 2020 do 30. června 2020. Tyto televizní stanice byly zvoleny vzhledem k tomu, že se jedná o komerční vysílací stanice a část jejich vysílacího času je věnována reklamním sdělením. Také se jedná o jedny z nejsledovanějších televizních stanic v ČR.

Mým původním plánem bylo nahrát dvacet televizních reklam na automobily. Šest reklamních sdělení bylo vyřazeno. Jednalo se o reklamy nesplňující požadavek propagace vozu. Nakonec bylo vybráno patnáct reklam, které splňovaly stanovené podmínky. Reklamy byly nahrávány na mobilní telefon a následně dohledávány na internetu, pro usnadnění další práce s nimi. Na internetu nebyly dohledány všechny nahrané reklamy, ale jejich kvalita byla pro další práci dostatečná a nebylo tedy nutno reklamy vyřadit ani se pokoušet o jejich další dohledání.

Základním souborem pro druhou část výzkumu byli všichni občané ČR starší čtyřiceti pěti let. Tato věková hranice byla zvolena vzhledem k výsledkům statistického šetření nizozemské společnosti VWE z roku 2017. Bylo jasně prokázáno, že nové automobily nejvíce kupují lidé starší čtyřiceti šesti let, kteří tvoří téměř 89 % kupců nových vozů (Miler, 2018).

Výběrovým souborem bylo celkem 14 respondentů, z toho 7 mužů a 7 žen. Stejně zastoupení mužů a žen bylo pro výzkum nezbytné, aby bylo možno porovnávat výsledky obou skupin. Zároveň bylo požadováno, aby všichni respondenti byli držiteli řidičského průkazu kategorie B a aktivními řidiči. Toto kritérium považuji za velmi důležité s přihlédnutím k povaze některých otázek v rámci rozhovorů. Vzhledem k požadovaným kritériím, která měli respondenti splňovat, byla pro jejich výběr zvolena metoda záměrného výběru.

Tabulka č. 1: Základní informace o respondentech

Respondent	Pohlaví	Věk	Vzdělání
1	žena	46	VŠ
2	žena	47	VŠ
3	žena	49	VŠ
4	žena	56	VŠ
5	žena	52	VŠ
6	muž	55	VŠ
7	muž	48	VŠ
8	muž	64	VŠ
9	muž	59	VŠ
10	muž	48	VŠ
11	žena	50	SŠ
12	žena	50	SŠ
13	muž	56	SŠ
14	muž	61	SŠ

3.1 Etické aspekty výzkumu

Byl zajištěn etický přístup ke všem respondentům. Rozhovorů se účastnili dobrovolně a byli předem seznámeni s jeho povahou, průběhem a přibližnou délkou trvání. Rozhovory netrvaly déle, než bylo nezbytně nutné. Zároveň byli respondenti informováni o možnosti rozhovor kdykoli přerušit. Rozhovory byly zcela anonymní. Jednotlivé odpovědi není možno nijak spojit s konkrétními osobami.

První fází interview bylo navození příjemné atmosféry a přivítání respondentů. Ve druhé části jsme se dostali k podstatě výzkumu. Po skončení interview měli všichni zúčastnění prostor na případné dotazy.

V době, kdy probíhal sběr dat pomocí rozhovorů, byla situace kolem pandemie covidu-19 velmi nepříznivá. Z tohoto důvodu byli všichni zájemci o rozhovor předem dotázáni, zda chtějí rozhovor provést online přes některou z dostupných platforem nebo preferují osobní setkání.

4 Výsledky: Obsahová analýza reklamních sdělení

V této části práce analyzuji jednotlivá reklamní sdělení. Všechny reklamy jsou níže popsány. Za každým popisem následuje rozbor dané reklamy a je uvedena zvolená reklamní strategie. Popis barev a strategií vychází z teoretické části práce.

Objevují se dvě sdělení automobilky Škoda Auto na stejný vůz, proto je u těchto uveden také měsíc, kdy byly vysílány, aby bylo možno je od sebe odlišit.

Základní nalezené kategorie a subkategorie obsahů získané analýzou dokumentů jsou uvedeny v příloze č. 2.

TOYOTA C-HR

Popis reklamy: Televizní reklama začíná záběrem na muže a ženu kolem třiceti let. Svítí slunce, hraje energická hudba. Vidíme detailně celý interiér vozu včetně výbavy palubní desky. Následně auto jede po prázdné silnici ve městě. Pár se za vozem otáčí. Mužský hlas říká: „Ty samé tváře. Ty samé cesty. Stále stejná místa. Teď se rozhlédněte a dejte sbohem všednosti. Apple Car Play nebo Android auto. Ještě dynamičtější hybridní pohon. Ikonický vzhled. Nová Toyota C-HR. Nechte všednost stranou.“ Během toho nám je prezentován exteriér i interiér vozu. Automobil má oranžovou barvu a projíždí poměrně rychle stále prázdným městem. Vidíme, jak fungují zmiňované technologie, což demonstruje žena spolujezdkyně. Automobil řídí muž. Na posledním záběru vůz rychle projíždí proskleným tunelem. Jedná se o jediný automobil v záběru. Objevuje se nápis: „Nová Toyota C-HR. Nechte všednost stranou.“

Rozbor reklamy: Reklama působí hřejivým, radostným dojmem. Vše je zalité sluncem a k tomu hraje veselá hudba. Obecně reklama vyvolává příjemné pocity. Rychlá jízda vzbuzuje dojem, že řízení tohoto vozu bude nevšedním zážitkem a vůz bude velmi snadno ovladatelný. Také prázdné silnice působí nerealisticky, avšak umocňují požitky ze svižné jízdy. Radostnou atmosféru podporuje také oranžová barva vozu. Hlavními aktéry jsou mladý muž a žena, proto reklama zaujme zřejmě hlavně mladé páry. Může vyvolávat dojem, že projížďka v tomto voze je způsobem, jak společně trávit čas. Vůz samotný se objevuje ve větší části reklamy a prezentace technologií přivádí diváka k dojmu, že ovládací prvky vozu jsou velmi snadno pochopitelné. Zároveň se reklama snaží v divákovi vyvolat pocit touhy po změně a zanechání dosavadní všednosti.

Reklamní strategie: Reklama se snaží zapůsobit převážně na emoce diváka celkovým navozením veselé atmosféry pomocí hudby, slunce, rychlé jízdy. Využitá strategie je tedy

emoční. Podprahově je divákovi také vkládána myšlenka, že tento vůz je jedinečný, nevšední. Toto odkazuje na generickou strategii.

KIA XCEED

Popis reklamy: První záběr je věnován automobilu značky Kia ve žluté barvě. Je nám prezentována nejdříve přední strana vozu a následně zadní strana. Automobil stojí na prázdné silnici. Je ještě šero. Auto má rozsvícená světla. Poté vidíme vůz projíždět po prázdné silnici přiměřenou rychlostí. Již svítí slunce. Následuje záběr na muže ve středním věku, který se dívá na reklamu na tento automobil v televizi. Opět vidíme stejný vůz jedoucí po prázdné silnici a následně se muž zeptá ženy za sebou: „Je to ta nová Kia XCeed?“ Poté je automobil prezentován z přední strany během jízdy. „Už je v prodeji?“ zeptá se. Jeho žena neodpoví, místo toho se plácne do čela, což udělá také jejich malé dítě a pes zakňučí a zakryje si packou oči. Muž vyjde z domu a vidí, že všichni udělají stejné gesto jako žena a dítě. Muži zazvoní telefon a na obrazovce vidíme starší ženu. Muž ji pozdraví a dozvídáme se, že se jedná o jeho matku. Žena se také plácne do čela. Muž se rozhlédne kolem a vidí, že vůz z reklamy mají všichni sousedé. Prostředí je upravené a moderní. Na posledním záběru je vůz Kia, který si nyní můžeme prohlédnout zepředu a také z boku.

Rozbor reklamy: Atmosféra v reklamě je příjemná. Ukazuje domácí prostředí a pohodovou rodinnou atmosféru. Toto je umocněno také tím, že je slunečný den a barva vozu je žlutá. Celkově reklama přináší prvek vtípu, jehož základem je, uděláním si srandy z hlavního aktéra za jeho nevědomost o novém voze. Sdělení vybízí k tomu, že kdo nemá tento vůz, je hlupák. Hlavním aktérem je muž ve středním věku, který je dostatečně finančně zabezpečen, což usuzují vzhledem k vybavení jeho domácnosti. Reklama zapůsobí tedy na muže ve středním věku s rodinou.

Reklamní strategie: Opět se jedná o strategii emoční. Výrobce působí na emoce zákazníka pomocí vtípu. Reklama se zároveň snaží v divákovi vyvolat dojem, že pokud tento vůz nemá, měl by jej rychle zakoupit, aby nebyl ostatním pro smích.

RENAULT KADJAR

Popis reklamy: Nejprve vidíme světelné pruhy modré a žluté barvy, které se po chvíli stáčí do světelného víru a vytvoří ženu. Žena je počítačově vytvořená. Opírá se o tmavě modrý vůz značky Renault. Dozvídáme se, že se jmenuje Liv. Na dalším záběru stejná žena sedí v automobilu. Ten projíždí prázdným městem. Slyšíme ženin monolog: „Jsem virtuální

ambasadorka vozu Renault Kadjar.“ Vůz jede po silnici v horách. Máme možnost si prohlédnout všechny jeho strany. Je slunečno. Liv pokračuje ve svém proslovu: „Díky němu mohu poprvé zažít skutečné emoce, objevovat, poznávat, cítit.“ Na dotykové obrazovce vozu pouští písničku Escape to Real. Vidíme, že je udivena, když začne prsty na volantu poťukávat do rytmu hudby. Při dalším záběru je ukázáno oko Liv a poté možnosti nastavení jízdy vozu. Liv se usmívá, jízdu si viditelně užívá. Mluví o síle a výkonu. Nyní projíždí lesem, cesta je neupravená. Do cesty jí vběhne srna a automobil zastaví na místě. Poté jede po bahnitě cestě a směje se, když projíždí těžce průjezdným terénem. Když přejede přes potok, Liv dodá: „Je legrační, že zatímco spousta lidí chce žít ve virtuálním světě, já si užívám ten skutečný.“ Na konci reklamy Liv stojí v horách a shlíží do údolí. Vedle ní je zaparkovaný Renault Kadjar. Vybízí diváky, aby vůz vyzkoušeli také. Odjíždí v něm po prázdné silnici. V levém horním rohu se objevuje nápis „Nový Renault Kadjar. Pro skutečné zážitky.“

Rozbor reklamy: Reklama působí futuristicky. V divákovi vyvolává dojem, že tento vůz nabízí něco zcela nového. Hlavním důvodem je zřejmě virtuální hlavní aktérka. Modrá barva vozu působí honosně, podtrhuje design vozu. Divák má možnost si vůz dostatečně prohlédnout, stejně jako technologie, které vůz nabízí. Reklama ukazuje, že vůz je spolehlivý a dokáže na místě zastavit. Také projede každým terénem a je vhodný do města i mimo něj. Řidička si jízdu ve voze vyloženě užívá, zároveň jede poměrně rychle, což umocňuje její požitek z jízdy. Reklama má zřejmě zapůsobit spíše na ženy.

Reklamní strategie: Hlavním poselstvím reklamy je vyvolat v divákovi přesvědčení, že tento vůz mu pomůže užívat si skutečný svět a prožívat emoce jako nikdy dříve. Z tohoto důvodu se jedná o strategii emoční.

CITRÖEN BERLINGO

Popis reklamy: Nejprve vidíme emblém značky Citroën a poté holčičku v pyžamu, která drží plyšovou hračku. Holčička si lehne do postele mezi své rodiče. Muž a žena jsou ve středním věku. Na dalším záběru si stejná holčička sedne mezi dívku a chlapce, zřejmě její sourozence. Poté vidíme tuto malou dívku, jak sedí mezi dvěma zlatými retrívry. V příštím záběru tato holčička sedí na lavičce na dětském hřišti mezi starší dívkou a chlapcem. Vypadá spokojeně. Je slunečný den a hraje veselá hudba. Dále tato holčička sedí v autosedačce v autě. Usmívá se a stejně tak její rodiče. Řídí muž, žena sedí na místě spolujezdce. Poslední záběr je věnován bílému autu značky Citroën. Vůz jede pomalu a vidíme jeho přední a boční

stranu. Celou reklamou nás provází mužský hlas, který říká: „Před čtyřiceti lety jsme stvořili auto, na které se může spolehnout rodina i firma. Legendární Citroën Berlingo v pěti i sedmimístné verzi. A jedině Citroën vám k tomuto vozu poskytne flexibilní značkovou záruku osm let, akční slevu a výkupní bonus.“

Rozbor reklamy: Atmosféra v reklamě je klidná. Základem je rodinná atmosféra. Automobil samotný je v reklamě pouze krátce a je velmi nevýrazný, což může být způsobeno také zvolenou bílou barvou. O autě se celkově nedozvídáme příliš informací. Jízda je také pomalá, nevýrazná. Sdělení se snaží zapůsobit převážně na rodiny s dětmi.

Reklamní strategie: Zvolena byla reklamní strategie pozice značky. Divák je seznámen s tradicí značky, s tím, že se zaměřuje na rodiny a firmy. Důraz je kladen také na cenové zvýhodnění.

ŠKODA OCTAVIA COMBI – LEDEN

Popis reklamy: Reklama začíná záběrem na bicí soupravu, na kterou hraje muž ve středním věku. Zároveň hraje energická hudba. Náhle se nám naskytne pohled na lehce osvětlenou pravou přední část bílého vozu značky Škoda. Poté opět vidíme onoho muže hrajícího na bicí soupravu a následně decentně osvětlenou zadní část automobilu, celou přední část a nápis Škoda na pátých dveřích vozu. Muž je nyní osvětlen červeným světlem a tančí do rytmu hudby. Jeho odraz je vidět v oknech automobilu. Naskytne se nám pohled na palubní desku a volant, celou zadní část a celý bok stejného vozidla. Muž nehraje sám. Za ním stojí další dva muži, kteří hrají na kytaru. Muž si aktivitu velmi užívá. Nachází se v garáži, kde, jak můžeme zaznamenat, je zaparkováno prezentované auto. Ve dveřích do garáže se objeví mladá blondýnka a řekne: „Tati, nemůžete se trochu ztišit, prosím?“ Muž nejdřív vypadá překvapeně a všichni přestanou hrát. Pak muž řekne: „Jasně.“ Zahraje na bicí soupravu o něco tišeji, na což mu dcera řekne: „Moc vtipný.“ Muž se jen usměje a začne opět hrát hudba. Objevuje se nápis „Moje volba“ na černém pozadí. Na posledním záběru je prezentovaný vůz, nápis „Nová Škoda Combi“ a logo značky.

Rozbor reklamy: Celková atmosféra je velmi energická, umocněná hudbou. Hlavním aktérem je muž ve středním věku, který si umí užívat života a dělá, co ho baví. Je také otcem, a jeho interakce s dcerou přináší do reklamy prvek vtipu, který je však velmi decentní a nezastiňuje zbytek sdělení. Silný důraz je kladen na design vozu, který působí luxusně. Hra se světly a bílá barva vozu pomáhají tento dojem umocnit. Také je kladen důraz na

zvýraznění značky vozu. Reklama má zapůsobit hlavně na muže ve středním věku, ve kterých může sdělení vyvolat dojem, že s tímto vozem si budou svůj střední věk stále užívat.

Reklamní strategie: Vzhledem k upozornění na značku vozu se jedná o strategii image značky. Avšak důraz na hru se světly a hudbu poukazuje na emocionální strategii.

FOCUS PUMA MILD-HYBRID

Popis reklamy: Videoklip začíná záběrem na muže ve středním věku v neoprenu, který shlíží z útesu. Následně z něj seskočí. Je slunečný den. Muž se ponoří do vody a loví medúzy. Začíná hrát veselá hudba (Kanye West – Power). Vidíme krátký záběr na modrý vůz značky Ford. Jede přiměřenou rychlostí po upravené silnici mezi horami. Je slunečno. Následuje záběr na kuchyň luxusní restaurace. Kolem pultu stojí skupinka několika lidí, kteří krájí či zdobí jídla. Záběr se přiblíží na jednoho z přítomných, muž opět kolem třiceti let. Jeho pokrm vypadá netradičně. Jiný muž jeho pokrm ochutná a dá najevo, že mu chutná. Všichni jásají. Objevuje se popis: „Budoucnost říká“. Následuje záběr na kancelář muže, který se dívá na monitorech před sebou na nákresy vozů. Muž odhazuje tužku a zastavuje video. Jeho pohyby jsou rychlé a rázné. Na výkres na monitorech před sebou hledí s úžasem. Poté vidíme mladou ženu s krátkými vlasy, která na sobě má tílko a boxerské šortky. Ovazuje si ruku, připravuje se na zápas. Objevuje se popis: „Když se objeví výzva“. V místnosti jsou také cvičící muži. Nevšímají si jí. Jeden si odplivne. Žena na něj ukáže prstem a něco na něj zavolá. On i muž vedle něj se značně podiví, když na něj žena ukáže. Vidíme boxerský ring, kde spolu tato žena a muž zápasí. Pohyby jsou velmi rychlé. Žena muže udeří a ten spadne na zem. Poté je ukázána místnost, kde je žena a několik mužů. Před nimi je promítnuto auto. Je vidět jeho interiér a obrysy. Všichni stojí kolem něj, ukazují na něj a diskutují. Hlavní pozornost strhává hologram auta. Objevuje se popis: „A předved'te maximum.“ Následuje záběr na modré auto. Jede rychle. Je slunečno. Auto předjíždí jiné, hnědé auto. Rychle projíždí kolem dvou lidí, ženy a muže, kteří měří rychlost projíždějícího auta. Muž má otevřená ústa v úžasu, když kolem nich auto projede. Následuje záběr na modré auto značky Ford. Objevuje se popisek „Puma Mild-Hybrid“ a ve spodní části videa jsou uvedeny drobným písmem informace o spotřebě a emisích. Následuje záběr na toto auto, jak rychle projíždí zatáčkou v horách. Dále vidíme popisek „1 ze 14 elektrifikovaných vozů v Evropě v roce 2020“. Vidíme dalších deset aut. Sedm aut v pozadí je bílé barvy, dvě auta v těsné blízkosti Pumpy Mild-Hybrid jsou barvy červené a v popředí je světle modrá Puma Mild-Hybrid.

Rozbor reklamy: Televizní sdělení působí poměrně zmateně. Objevuje se hned několik dějových linií a několik hlavních aktérů obou pohlaví. Na muže zřejmě nejvíce zapůsobí scéna, kde muž provozuje adrenalinové sporty a na ženy má zřejmě zapůsobit scéna, kde žena poráží muže v boxerském ringu. Automobil je v pozadí sdělení. Jízda je rychlá i pomalá, ale nejvíce se objevuje rychlá jízda. Celkově se reklama snaží zaměřit na jedinečnost vozu, který ve všech, kdo ho spatří, vyvolá úžas. Automobil je v reklamě celkově nevýrazný a divákovi může uniknout, co bylo v reklamě propagováno. Na konci reklamy výrobce poukazuje na ekologičnost vozu. Reklama působí genderově neutrálně.

Reklamní strategie: Reklama užívá převážně emocionální strategie. Poukazuje na různé jedinečné zážitky, které však nesouvisí přímo s prezentovaným vozem. Zároveň je užita také generická strategie vychvalující vůz.

MERCEDES-BENZ GLA

Popis reklamy: Reklama začíná záběrem na muže stojícího na slunné pláži, který drží surfařské prkno. Slyšíme racky a zvuky moře. Začíná hrát hudba Ryan Paris – Dolce Vita. Vidíme blíže mužovu tvář. Jedná se o muže ve středním věku. Vbíhá do moře, ale rychle se otáčí sotva se ho dotkne voda. Dle jeho reakce je voda zjevně studená. Muž se vrací ke svému vozu Mercedes - Benz GLA ve stříbrné barvě. Nohou aktivuje senzor a kufř se otevře. Následně do něj vkládá surfařské prkno, které se zde bez potíží vleze. Muž odjíždí. Jede rychle. Objevuje se nápis „Stvořeno do divočiny“. Jede podél pláže. Cesta je prázdná, šterkovitá. Vidíme přední část vozu. Dále následuje záběr, kde stejný automobil vjíždí do města. Nyní vidíme zadní část vozu. Objevuje se nápis „... ale je králem i ve městě.“ Silnice je asfaltová a prázdná. Muž vidí jiné surfaře a volá na ně, jako by byl jedním z nich. Je se sebou viditelně spokojen, i když oni na něj reagují s podivem. Automobil odjíždí, zrychluje. Cesta je prázdná, jen po krajích jsou zaparkovaná starší auta.

Rozbor reklamy: Atmosféra je veselá, což zajišťuje slunné prostředí, hudba a vtip. Vtip však nenarušuje podstatu sdělení. Hlavním aktérem je muž ve středním věku, který se snaží vyzkoušet něco nového, adrenalinového. Můžeme vidět, že vůz je dostatečně prostorný a vleze se do něj mnoho. Také je poukázáno na jednoduchost ovládní pátých dveří pomocí senzoru. Automobil dokáže jet rychle jak ve městě, tak v méně příznivém terénu. Hodí se tedy do města i mimo něj. Šedá barva není příliš výrazná, avšak vůz upoutá pozornost i tak. Reklama má působit hlavně na muže ve středním věku, kteří chtějí zkusit nové věci a zapadnout i ve společnosti mladých lidí.

Reklamní strategie: Strategií v této reklamě je strategie emocionální. Výrobce se na diváka snaží působit vtípem, veselou atmosférou a také nabuzením dojmu, že s tímto vozem, může člověk začít zkoušet nové věci, a třebaže neuspěje, bude se stále cítit dobře, díky svému novému automobilu.

PEUGEOT 208

Popis reklamy: Reklama začíná záběrem na dvě děti, chlapce, kterých se nějaký muž ptá: „Jak bude vypadat auto budoucnosti?“ Jeden z chlapců odpovídá, že bude mít světla jako lví zuby. Následuje velmi rychlý záběr na zadní část vozu žluté barvy. Vůz je ve tmě, osvětluje ho pouze umělé světlo. Objevuje se vůz zepředu a rychle se mu rozsvítí světla, která vypadají jako lví zuby. Na krátkou chvíli vidíme žluté auto, tentokrát zboku. Muž se ptá: „A bude lézat?“. Jiný chlapec se zamýšlí a odpovídá, že to zase ne. Vidíme interiér vozu a zabudovanou navigaci. Chlapec pokračuje: „Ale bude mít 3D přístrojovou desku, abyste měli pořád o všem přehled.“ Je nám ukázána 3D přístrojová deska. Auto projíždí pod mostem v noci. Muž se ptá, zda by uměl takové auto nakreslit. Jiný chlapec odpovídá: „No, kreslit moc neumím, ale možná bude vypadat nějak takhle.“ Následně ukazuje nákres vozu. Vidíme žlutý vůz na prázdné silnici ve městě. Řídí ho muž ve středním věku. Objevuje se nápis „Nový Peugeot 208, Unboting the future.“ Zároveň máme možnost si vůz lépe prohlédnout zepředu a zboku.

Rozbor reklamy: Reklama působí energicky, záběry se rychle střídají a hudba je také svižná. Atmosféře odpovídá také rychlá jízda vozu a jeho žlutá barva. Hlavně se sdělení zaměřuje na design vozu a jeho jedinečné designové prvky. Reklama nemá hlavního aktéra, ale řidičem je muž a dotazované děti jsou chlapci. Zaměřena je tedy převážně na muže. Také se dozvídáme informace o technických inovacích vozu. Zároveň je v divákovi vyvoláván pocit, že jízda v tomto voze je silným zážitkem a jeho ovládání je velmi snadné.

Reklamní strategie: Tato reklama užívá hlavně strategii unikátní prodejní vlastnosti, konkrétně je největší důraz kladen na unikátní tvar světel.

PEUGEOT 2008

Popis reklamy: Reklama začíná záběrem na dětský pokoj a vidíme nápis „1990“. Začíná hrát energická píseň Waiting For The Stars od Vitalic. V pokoji jsou tři dívky. Leží na posteli a dívají se na obrázek lva. Objevují se světla červené barvy a opět vidíme nápis, tentokrát s číslem 2000. Stejná dívka jako na minulém záběru je nyní starší a hraje hru se závodními

auty. Na dalším záběru je dívka opět o něco starší. Je rok 2010. Dívka testuje brýle pro virtuální realitu. Prostředí je jednoduché, šedé. Objevuje se přední část vozu. Nejvýrazněji vystupují jeho světla. Automobil se nachází v podzemní garáži. Nápis ukazuje, že se jedná o rok 2020. K vozu přistupuje opět ona dívka, nyní již dospělá žena. Je sebejistá. Sotva dojde k vozu, světla v garáži se rozsvítí a my vidíme, že vůz je značky Peugeot a má modrou barvu. Také si můžeme všimnout, že auto je nyní v nabíjecí stanici. Na dalším záběru žena auto vypojuje z nabíjecí stanice pro elektromobily. Ženu doprovází muž, ten si sedá na místo spolujezdce a žena usedá na místo řidiče. Vůz má Stop Start systém. Po nastartování se rozsvěcí palubní displej. Žena se chytá volant, vypadá odhodlaně, usmívá se. Vidíme zadní část vozu a pak ohromený výraz ve tváři řidičky. Jsou nám lépe ukázány ovládací prvky. Vůz vyjíždí z garáže do nočních ulic města. Je nám ukázána zabudovaná navigace. Náhle je vůz na cestě v lese. Odbočuje na šterkovou cestu hlouběji do lesa, kde zastavuje. Žena vystupuje z vozu. Má červenou koženkovou bundu. Je zde zaparkovaný další vůz značky Peugeot v oranžové barvě, ze kterého vystupují lidé. Přichází k ní další žena. Následně promítá do prostoru obraz z tabletu a objevuje se nápis „Driving takes a new dimension“. Na posledním záběru jsou obě zmiňovaná auta stojící vedle sebe. Modré stojí přední částí směrem k divákovi a oranžový vůz je natočen opačně.

Rozbor reklamy: Reklama působí energicky, zaměřuje se na neustálý vývoj. Hlavní aktérkou je žena. Sledujeme její dětství a později její dospělost. Reklama má evidentně působit hlavně na ženy. Má v nich vyvolat dojem, že s tímto vozem budou úspěšné, sebevědomé a obstojí ve světě mužů. Také toto sdělení rozbíjí stereotypní pohled na mladé dívky, neboť holčička v reklamě má zájem o auta, videohry a technologie. Tedy oblasti stereotypně mužské. Reklama se zaměřuje na prezentaci technologických inovací a funkcí vozu. Což je zase způsob jak si získat také mužskou klientelu. Modrá barva vozu působí elegantně, umocňuje dojem o kvalitě vozu. Oranžová barva druhého vozu dodává kontrast mezi automobily. Červená bunda hlavní aktérky doplňuje představu o jejím sebevědomí a dominanci. Jízda je svižná, žena si řízení vozu zjevně velmi užívá. Důraz je kladem také na ekologičnost vozu a na možnost jej zakoupit jako elektromobil.

Reklamní strategie: Zvolena je reklamní strategie pozice značky. Reklama cílí na ženy a zároveň vyzdvihuje své zaměření na ekologii.

PEUGEOT 3008 A 5008

Popis reklamy: Reklama začíná černým pozadím s bílým nápisem „Skoro vše dnes hledáme na internetu.“ Začíná hrát energická hudba. Objevuje se prázdná silnice. Je noc. Projíždí zde vůz značky Peugeot a zároveň se objevuje okno vyhledávače, kde je vepsáno „Výjimečný zážitek“. V dalším záběru rychle projíždí oranžové auto. Můžeme si prohlédnout jeho boční stranu. Následuje záběr na interiér vozu. Řidičem je muž ve středním věku. Usmívá se. Auto projíždí po prázdné silnici mezi horami. Další záběr je na palubní monitor vozu. Náhle vidíme člověka na laně nad hlubokou propastí. Je východ slunce. Na kraji silnice stojí vůz a za ním je vidět onen muž na laně. Nyní je již slunečno. Náhle je ukázán vůz Peugeot tmavě šedé barvy stojící u rodinného domu. Do tohoto vozu nastupuje skupina lidí a objevuje se okno vyhledávače s popiskem „Nejlepší místo pro setkání s přáteli“. Je nám ukázáno, že je možno zvýšit počet sedadel. Všichni ve voze se usmívají. Řidičkou je žena. Pak vidíme detail přední části jedoucího vozu. Vůz jede rychle. Cesta je prašná. Následuje záběr na lidi stojící na prašné cestě a ozývá se: „Vydejte se za dobrodružstvím, které nezná hranic.“ Lidé tančí, objímají se, je slunečno, hraje hudba. Na posledním záběru jsou dva vozy, jeden je tmavě oranžový a druhý tmavě šedý. Jedou vedle sebe po asfaltové silnici. Jednou pomalu. Mužský hlas dále informuje o slevě dvacet tisíc na skladový vůz.

Rozbor reklamy: Reklama působí energicky, což je zajištěno hudbou, tancem, prvkem adrenalinu a rychlou jízdou, která je v této reklamě častá. Hlavních aktérů je více, řidičem je muž i žena. Celkově sdělení působí genderově neutrálně. Zaujme hlavně mladé lidi, kteří mají mnoho přátel a rádi se dobře baví. Vozy se v reklamě ukazují hodně, avšak celkově zanikají. Šedá barva je velmi nevýrazná, oranžový vůz zaujme o trochu více a podporuje živou atmosféru. Většina poskytnutých informací není přímo spojena se samotným vozem.

Reklamní strategie: Užita je strategie generická. Nedožíváme se mnoho o značce, avšak vůz je vyzdvihován jako nejlepší místo pro setkávání s přáteli. Také se objevují prvky emocionální strategie. Reklama se snaží působit na emoce diváka především vyobrazením zábavy s přáteli.

PEUGEOT RIFTER

Popis reklamy: Reklama začíná záběrem na spícího muže. Dole na obrazovce je nápis „6:30 – probuzení.“ Slyšíme zvuk závory u vlakového přejezdu. Muž se probouzí. Sedí ve voze jako spolujezdec. Řídí žena, zjevně jeho partnerka. Následuje záběr na vůz Peugeot tmavě oranžové barvy, který přejíždí přes most. Je sychravé počasí. Dále vidíme palubní desku

vozu. Na dalším záběru si žena dává čaj. Objevuje se nápis: „6:57 – snídaně.“ Vidíme pár, jak sedí u jezera mezi horami. Vedle nich je zaparkovaný jejich vůz. Automobil má otevřený prostorný kufr. Dále vidíme, jak stejný vůz jede po silnici přiměřenou rychlostí. Následně onen pár leze po skalách u vodopádu, prolézají vodou. Objevuje se nápis: „7:22 – ranní sprcha.“ Pak pár leží v prostorném kufru svého vozu. Následně nasedají zpět na přední sedadla. Muž na sedadlo řidiče, žena jako spolujezdec. Objevuje se nápis: „8:41 – cesta do práce.“ Pak vidíme přední část vozu. Ten jede po prázdné silnici. Je slunečno. Po celou dobu reklamy hraje uklidňující hudba. Dozvídáme se, že nyní tento vůz lze pořídit se sedmiletou zárukou pro všechna naše dobrodružství.

Rozbor reklamy: Reklamní sdělení působí uklidňujícím dojmem, který je zapříčiněn klidnou hudbou a také tím, že jeden z hlavních aktérů spí. Rovněž sychravé počasí a zmínění, že se jedná o brzkou ranní hodinu, vzbuzuje v reklamě tyto pocity. Tmavě oranžová barva však dodává snímku živost. Vůz působí prakticky, jeho rychlost odpovídá terénu a automobil ani nevypadá, že by byl vhodný pro rychlou jízdu. Objevuje se také prvek adrenalinu, ale je silně potlačen celkovým klidným laděním snímku. Reklama působí genderově neutrálně, hlavními aktéry jsou muž a žena. Sdělení zřejmě zapůsobí hlavně na pracující páry, které mají rády společné aktivity a přírodu. Celkově sdělení podporuje dobrodružného ducha v divákovi a ukazuje mu, že s tímto vozem bude stíhat dobrodružství v přírodě a také svou práci.

Reklamní strategie: Tato reklama cílí hlavně na divákovy emoce, kdy v něm vyvolává klid a pohodu. Užitá strategie je tedy emocionální.

RENAULT CAPTUR

Popis reklamy: Reklama začíná záběrem na prázdnou silnici ve městě. Pak vidíme auto značky Renault oranžové barvy, jak po této cestě projíždí. Máme možnost si prohlédnout zadní část vozu. Ve voze sedí dvě postavy, muž a žena. Muž řídí a žena sedí na místě spolujezdce. Oba se smějí. Na dalším záběru vidíme bok auta a objevuje se nápis: „Pro ty, kteří to mají na pohodu“. Na dalším záběru je nám názorně ukázáno užití parkovací kamery pro podélné parkování ve městě. A dále nám je prezentován úložný prostor vozu, možnost posunutí a sklopení zadních sedadel. Následuje záběr, na kterém žena otevírá loketní opěrku mezi předními sedadly a vkládá do ní sluneční brýle. Na posledním záběru automobil projíždí prázdnou postranní uličkou města a máme možnost prohlédnout si vozidlo z více úhlů. Po celou dobu reklamy hraje energická veselá hudba.

Rozbor reklamy: Atmosféra v reklamě je veselá. Je slunečný den, hraje veselá hudba, hlavní aktéři se smějí. Také oranžová barva vozu odpovídá celkové atmosféře. Hlavními aktéry jsou muž a žena, zjevně mladý pár. Řidičem je však muž. Vůz je prezentován jako ideální do města. Ženy zřejmě zaujme parkovací kamera a úložný prostor vozu. Většina reklamy je však věnována spíše aktérům a městu, než vozu samotnému, který v reklamě značně zaniká. Až na posledním záběru je možnost si vůz lépe prohlédnout. Reklama působí genderově neutrálně. Mířena je hlavně na páry.

Reklamní strategie: V této reklamě je užitá strategie emocionální. V divákovi se snaží vyvolat pocit radosti a pohody.

ŠKODA OCTAVIA COMBI - ÚNOR

Popis reklamy: Video začíná záběrem na muže středního věku. Usíná vsedě na pohovce. Pokoj je zařízený, útulný. Je noc. Je slyšet zvonění mobilního telefonu. Muž se probouzí. Začíná hrát DeWolff – Live Like You (veselá energická píseň). Objevuje se šedý vůz značky Škoda. Projíždí prázdnou silnicí ve městě. Vidíme přední část vozu. Poté je ukázána palubní deska vozu s digitální obrazovkou. Muž vypadá ospale. Přejíždí prstem po liště u obrazovky, zvýší si hlasitost hudby. V levém dolním rohu se objevuje popis „Nový 10 palcový infotainment s dotykovou lištou.“ Muž nyní vypadá spokojeně, usmívá se. Následuje krátký záběr na bok jedoucího vozu Škoda. Muž říká: „Jsem tam za minutu. Táta.“ Na záběru se objevuje popis „Hlasové ovládání a bezdrátový Apple CarPlay“. Na obrazovce na palubní desce je vidět otevřené pole pro psaní zprávy, kde se zapisuje text, který muž diktuje. Následuje záběr na osvětlenou zadní část vozu a poté přední část vozu. Vidíme dvě mladé dívky v místnosti plné lidí. Jedné z nich zacinká mobil, podívá se na něj. Na dalším snímku je vůz značky Škoda, který projíždí přes prázdnou křižovatku a pokračuje ulicemi města. V příštím záběru je vůz vidět celý z boku. Stojí u domu, kolem kterého je mnoho mladých lidí. Muž ve voze se podívá na hodinky a položí ruce na volant. Po chvíli do auta nastupuje jeho dcera. Když se usadí, řekne řidič směrem k ovládací obrazovce vozu: „OK, Lauro.“ Ozve se odpověď: „Jak vám mohu pomoci?“. Muž řekne: „Vyber nejkratší cestu domů.“ Objeví se popis „Digitální asistentka.“ Auto je již v pohybu. Muž a jeho dcera se na sebe podívají a následně se usmějí. Vidíme vůz Škoda, jedoucí po prázdné cestě. Mužský hlas sdělí: „Stoprocentně digitální, plně komfortní. Nová Škoda Octavia, moje volba.“ V horním

levém rohu je popisek „Nová Octavia Combi“.

Rozbor reklamy: Zprvu reklama vyvolává pocity mírné tenze, způsobené zvoněním budíku a nuceným probuzením. Následně si však řidič jízdu ve svém voze užívá a reklama začíná působit spíše uklidňujícím dojmem. Hlavním aktérem je muž ve středním věku, který má skoro dospělou dceru, o kterou se stará. V divákovi to vzbuzuje dojem, že i rodičovské povinnosti jsou s tímto vozem příjemně strávenými chvílemi. Důraz je kladen na technologické inovace, které vůz nabízí. Šedá barva vozu je nevýrazná, avšak design vozu je stále patrný díky práci se světlem. Jízda je přiměřená. Prázdné silnice ve městě působí nerealisticky. Prázdné noční město však umocňuje poklidnou atmosféru, kterou reklama vyvolává. Reklama cílí na muže ve středním věku, kteří mají starší děti.

Reklamní strategie: Zvolenou reklamní strategií je strategie pozice značky. Reklama poukazuje na inovace, kterými se výrobce snaží vymezit vůči konkurenci.

VOLKSWAGEN GOLF 8

Popis reklamy: Video začíná záběrem ze shora, který se postupně přibližuje k muži ve středním věku v modré tenké bundě, černých džínách a bílých čistých teniskách, který sedí opřený o svůj vůz značky Volkswagen v tovární barvě značky (hořčicově žlutá). Začíná hrát hudba Storken – Lille Vals. Nachází se na malém parkovišti vedle běžeckého areálu. Muži přijde zpráva. Ve zprávě stojí: „Tati, dneska buď víc cool.“ Nasedá do auta. Je ukázána dotyková obrazovka a muž jedním posunutím prstu mění nastavení klimatizace na chlazení. V dolním pravém rohu se objevuje popis „Plně dotykové ovládání“. Dále je zde vidět nastavení přehrávání hudby a za volantem je digitální obrazovka s navigací. Do auta nasedají tři dívky v týmových dresech živých barev. Tváří se překvapeně a jedna se tváří otráveně. Muž se na ně podívá přes sluneční brýle a zeptá se: „Je to dost cool?“. Dívky si povzdechnou a zakloní hlavy. Je sychravý den. Následuje záběr na ženu v červeném svetříku a tmavě zelených kalhotách, která se otáčí na muže v oranžovém obleku, který drží v ruce mobilní telefon. Žena se usměje. Otočí se a zvedne ruce. Zeptá se: „Ty mě fotíš?“. Muž se usmívá. Odpovídá: „Ne, ne.“ Přikládá svůj telefon ke klice otevírání dveří žlutého vozu značky Volkswagen. Je slyšet odemčení dveří a muž je ženě otevírá. Žena se zamračí. Je slunečno. V levém dolním rohu se objevuje popis „Odemykání mobilním telefonem.“ Velmi drobným písmem je pod tímto popisem dodáno podmínění možnosti použít aplikaci umožňující odemykání automobilu mobilním zařízením. Prostředí se mění a slyšíme, jak zrychluje motor vozu. Vidíme zadní část vozu, rozsvícená zadní světla a osvětlení poznávací

značky. Vůz je šedý. Je noc. Vypadá to, že vůz jede docela pomalu. V autě sedí dva muži. Mají na sobě tmavé oblečení, jeden z nich má černou pletenou čepici. Ozývá se policejní siréna. Řidič se podívá do zpětného zrcátka a zaklání hlavu. Kolem nich projíždí policejní vůz. Policista za jízdy kouká přes okýnko do vozu s muži, naklání se, aby dobře viděl. Muž v šedém voze se nenápadně podívá na policistu a následně se rychle podívá na své čelní sklo, kde se mu ukazuje, že jede rychlostí 30 km/h. V pravém dolním rohu se objevuje popisek „Head-up-display, projekce na přední sklo.“ Je slyšet policejní vysílačka. Muž se usměje. Policejní vůz odjíždí. Záběr se rychle změní na muže ve středním věku v oranžovém saku, na zadním sedadle veze malou holčičku. Projíždí kolem šedého vozu značky Volkswagen, který stojí zaparkovaný u kraje cesty. Za tímto vozem stojí policejní auto. V levém dolním rohu se objevuje popisek „Car 2X, komunikace s okolními vozy a infrastrukturou.“ Vůz s mužem a holčičkou kolem nich rychle projíždí do křižovatky. Cesta je volná. Vůz je žluté barvy. Záběr plynule přechází na jiný vůz stejné barvy i stejné značky projíždějící v opačném směru. Následně ženský hlas sděluje: „Nový golf, napojený na život.“ Toto je také napsáno ve středu záběru.

Rozbor reklamy: Atmosféra je veselá. V reklamě se objevuje několik dějových linek. První z nich obsahuje vtip a hlavním aktérem je muž ve středním věku, otec dívky. Reklama zde jde proti stereotypům, neboť ukazuje dívku a její kamarádky jako hráčky fotbalu. Hlavními aktéry další scénky jsou muž a žena. I zde se objevuje prvek vtipu. Veselá atmosféra je doplněna pestrými barvami oblečení aktérů a slunečným počasím. Další záběr se odehrává v noci a atmosféra již není striktně veselá. Tato scéna není příliš výrazná a šedá barva automobilu také zaniká. Hlavními aktéry jsou mladí muži. Poslední scéna je věnována také muži ve středním věku, který se opět stará o dceru. Jeho vůz je žlutý, což podněcuje opět příjemnou atmosféru. V každé z dějových linek je ukázána některá z technických vymožeností vozu. Co se týče vozu samotného, nejvíce je cíleno právě na prezentaci technologií. Styl jízdy je různý. Jízda je jak přiměřená, tak rychlá. Reklama je cílena spíše na muže, i když prvek otce starajícího se o malou dceru zapůsobí zřejmě i na divačky. Nejsilněji však vystupuje muž ve středním věku střední majetkové třídy.

Reklamní strategie: Nejdominantněji v reklamě vystupuje snaha informovat diváka o nabízených technologiích a jejich možnostech. Reklamní strategie je tedy informační. Vzhledem k humorné vsuvce lze hovořit také o emocionální strategii.

VOLKSWAGEN MULTIVAN 6.1

Popis reklamy: Video začíná záběrem na promočenou zem. Silně prší. Ozývá se zavrčení a divák vidí mužskou černou botu, jak se zabořuje do mokré hlíny. Dále vidíme svět očima onoho muže, jak se rozhlíží skrze les. Vidí silnici, po které projíždí červené auto. Následně muž zaráží do promočené země kus dřeva, který rozbíjí sekerou. Stejnou sekerou zabíjí hřebík do stromu. Je slyšet cinkání kovu. Následuje záběr na palubní monitor vozu. Žena řidička se překvapeně dívá na ukazatel rychlosti, neboť vidí, že její auto začalo samovolně zpomalovat. Podívá se přes okno a vidí, že se před ní nachází dopravní značka omezující rychlost na 10 km/h. Po celou dobu v pozadí hraje strašidelná hudba. Následuje záběr na záda muže se sekerou, který stojí na prázdné silnici. Červený vůz před ním zastaví. Dále vidíme dvě malé holčičky na zadním sedadle auta. Jedna z nich se ptá: „Mami, proč zastavujeme?“ Řidička se usměje a říká klidným hlasem: „Na silnici je pán se sekerou.“ Následuje záběr na muže v černé pláštěnce s kapucí, který stojí na silnici a drží sekeru. Holčička se ptá: „Vážně?“ Matka jí odpovídá zcela klidným hlasem a s úsměvem: „Ano.“ Auto se pomalu rozjíždí a velice pomalu projíždí kolem muže na silnici. Dívka se zeptá: „Můžeme ho svézt?“ Matka jí odpovídá: „Dneska ne.“ Holčička uraženě založí ruce. Vidíme auto projíždět těsně kolem muže se sekerou, který jen stojí a ohlíží se za vozem. Na záběru se objevuje nápis „Bezpečný v každém nebezpečí.“ Je ukázán stejný vůz ze shora. Jede po prázdné asfaltové silnici v lesích a objevuje se popis „Multivan 6.1 s novými asistenčními systémy řidiče“.

Rozbor reklamy: Hororová atmosféra v reklamě je vyvolána hudbou, deštěm a strašidelnou postavou. Tato postava vyvolává pocit nebezpečí a ohrožení. V reklamě se objevuje humorný prvek, který celkovou hororovou atmosféru mírní. Červená barva vozu odpovídá situaci, neboť představuje právě nebezpečí, varování. Hlavní aktérkou je žena, matka. Její klidný přístup v nepříjemné situaci vyvolává klid i v divákovi. Zároveň vzbuzuje dojem, že s tímto vozem se člověk nemusí bát vůbec ničeho. Toto je podpořeno také tím, že žena je v autě sama se dvěma malými dcerami. Přesto nemá strach. Také velmi pomalá jízda odkazuje na aspekt bezpečnosti, který má vůz vyvolat. Reklama svým zaměřením na bezpečí a rodinu cílí hlavně na ženy.

Reklamní strategie: Reklama staví na vyvolání pocitu ohrožení a následného zajištění pocitu bezpečí. Hlavní je tedy strategie emocionální.

4.1 Souhrn výsledků

Dále jsou zodpovězeny výzkumné otázky přiřazené k obsahovým analýzám sdělení.

Kdo je cílovou skupinou reklamních sdělení výrobců automobilů?

Cílovou skupinou reklamních sdělení výrobců automobilů jsou muži ve středním věku, kteří mají dostatečné finanční prostředky.

Nejvýrazněji je zaměření na muže ve středním věku pozorovatelné u reklam značky Škoda Auto a Mercedes-Benz. Reklamy na vozy Škoda ukazují hlavního aktéra také jako otce, který má dceru. Na muže však cílí také reklamní sdělení Kia XCeed, Peugeot 208 a Volkswagen 8.

Další oblíbenou skupinou spotřebitelů jsou zjevně mladé páry. Reklama na vozy Toyota C-HR, Peugeot Rifter a Renault Captur se snaží oslovit převážně tuto skupinu.

Ženy jsou cílovou skupinou pouze tří sdělení a to konkrétně reklamy na Peugeot 2008, Renault Kadjar a Volkswagen Multivan 6.1. Citroën zaměřil svou reklamu na rodiny s dětmi. Na mladé lidi se zaměřuje pouze reklamní sdělení o vozech Peugeot 3008 a 5008.

Obecně je oblíbenou skupinou reklamních sdělení výrobců automobilů skupina orientovaná na zážitky, vyhledávající inovace, dobrodružství a technologie.

Jaké obsahy jsou nejčastěji užity pro oslovení cílové skupiny?

Důležitou roli v každé reklamě hraje atmosféra. Ta je většinou veselá či poklidná. Méně se výrobci přiklání k atmosféře strašidelné, ta je pouze u reklamy na Volkswagen Multivan 6.1.

Atmosféru doplňuje také barva vozu. Nejčastěji je volena barva žlutá a oranžová. Méně pak modrá barva a šedá barva. V reklamě na Škoda Octavia Combi a Volkswagen Multivan 6.1 se objevuje barva bílá a červená.

V každé z reklam je také přítomen prvek hudby. Hudba bývá energická, veselá nebo relaxační. Opět pouze v reklamě na Volkswagen Multivan 6.1 je hudba hororová.

Oblíbeným prvkem je jízda, nejčastěji se jedná o rychlou jízdu. Tato obvykle vzbuzuje dojem, že se vůz snadno ovládá a jízda v něm je opravdovým zážitkem. Zároveň se jedná o další způsob, jak oslovit mužskou klientelu. S rychlou jízdou souvisí také prázdné silnice, které se vyskytují téměř ve všech sděleních a umocňují dojem z rychlé jízdy. Pomalá jízda je užita pouze pokud má demonstrovat technologické vymoženosti vozu, jako je hlídání nejvyšší povolené rychlosti. Pomalá jízda se objevuje v reklamě na Volkswagen Multivan 6.1 a Volkswagen Golf 8. Avšak ve druhé reklamě není tento prvek tolik výrazný. Stejně

tak, pokud se objevuje v jiné z reklam, jde o krátkou časovou sekvenci, která má divákovi umožnit si vůz lépe prohlédnout. Dominantní však bývá rychlá jízda.

Technologické informace o voze jsou také oblíbeným a častým prvkem.

Dále téměř každá reklama má hlavního aktéra či aktéry. Výrazného hlavního aktéra nemá pouze reklama na Peugeot 208. Nejčastěji je hlavním aktérem muž. Méně často se jedná o ženu, rodinu a pár.

Zajímavým prvkem, který se v reklamních sděleních vyskytuje, je muž jako otec. Tento prvek umožňuje výrobcům cílit na muže a zároveň ukazuje na uvědomělost výrobců o změnách ve společnosti.

Pokud je hlavní aktérkou žena, pak má spíše typicky mužské vlastnosti. Usiluje o dominanci. V reklamě na Ford Puma Mild je v jedné ze scén rovněž v hlavní roli žena a u této se kromě dominance objevuje i agrese.

Oblíbenými prvky jsou také adrenalin a design. Dále pak prostředí (město, terén mimo město).

Jaké strategie využívají výrobci automobilů v reklamních sděleních nejčastěji?

Jednoznačně nejužívanější prodejní strategií výrobců automobilů je emocionální strategie. Nejvíce se výrobci snaží na emoce diváka působit pomocí hudby a celkové atmosféry v reklamě. Třebaže některá sdělení se více přiklání k jiné ze strategií, emocionální strategie je alespoň částečně přítomna u všech sdělení.

Méně je pak užita strategie pozice značky, která je výrazná u reklamy na jeden z vozů Škoda Auto, Peugeot 2008 a Citroën Berlingo.

Objevuje se také generická strategie přítomná u vozů Ford Puma-Mild, Toyota C-HR a Peugeot 3008 a 5008.

Peugeot 208 užívá strategie unikátní prodejní vlastnosti a informační strategie je výrazněji užita pouze u reklamy na Volkswagen Golf 8.

5 Výsledky: Individuální interview

Obsahová analýza reklam pomohla odhalit nejčastější obsahy, které výrobci ve svých sděleních užívají, aby zapůsobili na spotřebitele. Otázky pro interview byly sestaveny na základě získaných obsahů.

Respondentům byla vždy přehrána jedna reklama a následně odpovídali na položené otázky. Tento postup byl u všech reklam stejný.

Pokud některý z obsahů v otázce nebyl v reklamě přítomen, byla tato otázka vynechána.

Seznam otázek:

1. Jak vnímáte atmosféru v reklamě?
2. Kdo je hlavním aktérem a jak na vás působí?
3. Jak vnímáte vůz?
4. Jak vnímáte styl jízdy? Vyhovuje vám?
5. Kdo myslíte, že je cílovou skupinou tohoto sdělení?
6. Uvažoval/a byste o koupi tohoto vozu, pokud by nehrála roli cena?

CITRÖEN BERLINGO

Celkově reklama na respondenty působila nudně, nevýrazně. Pouze jeden respondent uvedl, že na něj reklama působila uklidňujícím dojmem. Všichni respondenti se shodli, že rodinný život je zde základem celého krátkého příběhu. Tento fakt také silně působil na ostatní prvky obsažené v této reklamě. Hlavní aktéry či řidiče v tomto televizním spotu většina respondentů nevnímala, vše se podle nich točilo pouze kolem dětí. Jedna z žen uvedla: „*Byly tam jen děti. Samé děti. Má to být reklama na auto a je to reklama na rodinu.*“

Styl jízdy přišel dotázaným nevýrazný, pomalý, nezaujal je. Pět respondentů uvedlo, že vůz nepojede jistě rychle, protože je určen pro jízdu s dětmi a ta by neměla být rychlá. Co se vozu jako takového týče, vnímány byly především číselné údaje uvedené v reklamě a také barva vozu, kterou však vnímaly spíše ženy než muži. Nezávisle na pohlaví bylo uvedeno, že šedá barva je nudná. Celkově reklama má působit na rodiny s dětmi, všichni dotázaní vnímají reklamu jako neutrální. Automobil by zakoupilo pět ze čtrnácti dotázaných. Hlavním důvodem, proč by vůz zakoupili, byl ten, že mají děti a vůz je určen pro rodiny s dětmi. Hlavním důvodem, proč by zbylých devět dotázaných automobil nekoupilo, byl ten, že jim připadal nudný, pomalý a jízdu by si v něm jistě neužili.

PEUGEOT 208

Atmosféra v reklamě na respondenty působila radostně, živě. Hlavně odkazovali na radost z jízdy, kterou mohli vidět u řidiče. Hlavního aktéra zde vnímali všichni, byl jím muž, mladý a energický. Deset respondentů uvedlo, že se jim velmi líbil styl jízdy, který byl svižný. Umí si představit, že by takto řídili vůz. Respondentka uvedla: „*Libí se mi, že jede rychle. Řídit tohle auto by byla zábava.*“ Na voze samotném si respondenti nejvíce všimli světel a barvy vozu. U této reklamy si žluté barvy vozidla všimli muži i ženy a nezávisle na

pohlaví se shodovali, že se jim barva líbí. Dále osm dotázaných uvedlo, že se dle reklamy jedná o vůz do města a to jim velmi vyhovuje. Reklama má zapůsobit hlavně na muže, kteří mají rádi svižnou jízdu a rádi se dobře baví. Ženy však také uváděly, že by je ke koupi přiměla barva vozu. Na muže nejvíc působila svižná jízda, která pro ně byla rozhodujícím faktorem ke koupi, neboť vnímají, že by se jim auto dobře řídilo. Jeden muž vypověděl: „*Krásné auto, které rychle jezdí. Nic víc nepotřebuju vědět.*“

RENAULT CAPTUR

U této reklamy mělo mnoho respondentů, celkem deset, problém reklamu vnímat. Byla podle nich zmatená a nic nevyovídající. Hlavními aktéry byli muž a žena, kdy ženu nevnímali čtyři z dotázaných mužů. Respondenti také zaznamenali, že auto projíždělo městem a že se aktéři smáli, ale nijak to na ně nepůsobilo. Jedenáct ze čtrnácti uvedlo, že měli problém vnímat design vozu, neboť se soustředili na čtení textu. Upřednostnili by, kdyby reklamu doprovázelo mluvené slovo namísto textu. Barvu uvedl pouze jeden muž. Ženy barvu vnímaly všechny, ale líbila se pouze dvěma z nich. Podle všech má reklama působit na lidi žijící ve městě, v páru a na lidi se stereotypními životy. Hlavním důvodem, proč by vůz zakoupili, byl ten, že vůz je vhodný do města, což by přesvědčilo pět dotázaných, tři muže a dvě ženy. Ostatní by vůz nekoupili, protože je nijak nezaujal. („*Byl nijaký. Celá ta reklama byla nijaká*“). Reklama na respondenty působila neutrálně vzhledem ke genderu.

PEUGEOT RIFTER

Atmosféru popsali dotázaní jako dobrodružnou, příjemnou. Jako hlavní aktéry všichni vnímali muže a ženu, kteří byli zřejmě movití a sportovně založení. Styl jízdy popsali jako mírný. Sedm respondentů se domnívá, že vůz nejspíš nebude jezdit moc rychle. Automobil vnímali dotázaní jako univerzální, ale jinak ho moc nevnímali. Obecně se výpovědi shodují v tom, že tato reklama má za cíl zaujmout mladší lidi, kteří jsou velmi aktivní a mají dostatek peněz a volného času. („*Nemám před prací čas na tyto aktivity. Navíc s autem, co nejezdí rychle. Neumím si představit s tímto spěchat do práce*“). Deset respondentů, šest žen a čtyři muži, by vůz nekoupili a jako důvod uvedli nepraktičnost vozu pro městský provoz. Zbylí čtyři, jedna žena a tři muži, by vůz zakoupili, protože mají rádi adrenalin a věří, že s tímto vozem by ho mohli zažít. Televizní spot je vnímán tak, že má působit na ženy i muže stejně.

KIA XCEED

Deset respondentů vnímalo reklamu pozitivně, přišla jim vtipná. Čtyři respondenti, všechno ženy, uvedly, že se jim reklama nelíbila. Měly pocit, že když by vůz rychle nekoupily, byly by pro smích. (*„Nepůsobí dobře. Nechci být pro smích sousedům, protože nemám auto, co mají všichni. A proč bych měla chtít, co mají všichni?“*). Hlavního aktéra vnímali všichni stejně, jako muže ve středním věku s rodinou, který je finančně dostatečně zaopatřený. Silně působícím prvkem byl také rodinný život, který by ke koupi přiměl jednoho muže a čtyři ženy. Ženám se také líbila žlutá barva vozu, ke koupi by je však nepřiměla. Mužům se barva nelíbila. Deset respondentů uvedlo, že se jim automobil zamlouval, ale byl na jejich vkus nedostatečně prezentován jeho vzhled. Automobil by zakoupily čtyři ženy a dva muži. Zbytek by jej nekoupil z důvodu, že nechtějí automobil, který mají všichni. Devět respondentů uvedlo, že podle nich vůz zapůsobí spíše na muže, ostatní vnímají vůz neutrálně. (*„Zaujme muže. Vystupuje tam muž a ženy nemají takovou potřebu mít auto, protože ho mají všichni“*).

VOLKSWAGEN MULTIVAN 6.1

Atmosféra byla všemi popsána jako hororová, děsivá. Hlavní aktérku popsali dotázaní jako klidnou ženu, matku ve středních letech. Některým respondentům přišlo nevšední chování ženy vtipné, některé znervózňovalo. Vůz se nelíbil ani jednomu z dotázaných. Uvedli, že vůz je moc veliký a také se jim nelíbil tvar. Červená barva však oslovila tři ženy, které uvedly, že v této barvě by vůz koupily. Mužům se vůz nezamlouval. Až na jednoho všichni nenacházeli zalíbení v pomalé a opatrné jízdě, údajně by se jim řízení takového automobilu nelíbilo. Vůz by tedy nekoupili. (*„Je to pomalé auto, které vypadá jako krabice. Mám malé děti, ale v tomhle bych je do školy nechtěla vozit“*). Pouze na jednu z dotázaných žen zapůsobilo bezpečí, které má vůz nabízet. Všichni respondenti vnímají, že reklama má působit spíše na ženy. (*„Určitě ta reklama cílí na ženy. Já bych tuhle reklamu ani nevnímala upřímně. Není tam nic, co by mě zaujalo“*).

PEUGEOT 2008

Přibližně polovina popsala atmosféru jako příjemnou, živou. Druhá polovina neměla z reklamy moc dobrý dojem, připadala jim zmatená. Jako hlavního aktéra vnímali všichni mladou ženu, kterou popisovali jako sebevědomou, cílevědomou, pracovitou. Styl jízdy se zamlouval oběma pohlavím stejně. Jízdu popsali jako svižnou a energickou, což se většině dotázaných líbilo a s takovýmto stylem jízdy se ztotožňují. Vůz samotný zaujal svou

výraznou modrou barvou, která se líbila mužům i ženám. Výpovědi mužů a žen se nejvíce rozcházel v tom, kdo je cílovou skupinou této reklamy. Ženy uváděly, že cílovou skupinou jsou lidé, kteří jsou odvážní, chytrí, kteří mají rádi technické pokroky. Ženám se také velice zamlouvala ekologická stránka vozu. (*„Tehle vůz je skvělý. Je ohleduplný k prostředí a hlavní aktérka je mi velmi sympatická. Vidím se v ní“*). Mužům naopak přišlo, že vůz je čistě pro ženy. Líbila se jim barva, ale nezamlouvalo se jim právě to, že je v reklamě primárně prezentován elektromobil. Tento vůz by zakoupily všechny ženy a jako důvod uvedly, že se jedná o elektromobil a také mají pocit, že by se jim vůz dobře řídl. Pouze dva muži by vůz zakoupili a to ze stejných důvodů jako ženy. Ostatní muži by automobil nechtěli a jako důvod uvedli, že se jedná spíše o auto pro ženy. (*„Je to ženské auto. Pro ženy super, ale já nebudu řídit auto pro ženy. Nesplňuje moje představy pořádného auta“*).

ŠKODA OCTAVIA COMBI - LEDEN

Na respondenty tato reklama působila vesele a energicky. Vyvolávala v nich touhu začít podnikat něco nevšedního a odvážného. Hlavním aktérem je muž ve středním věku s dospívající dcerou. Tento muž žije naplno, užívá si života. (*„Umím si představit být jako on. Také si umím užívat života“*). Také by jej zařadili do vyšší střední třídy v otázce financí. Automobil se zmlouval většině dotázaných, kteří uvedli, že vůz vnímají jako luxusní, jednoduchý a zapůsobili na ně detaily vozu a jeho tvar. Zde se barva zmlouvala stejně mužům i ženám. Popsali ji jako jednoduchou a přitom stylovou. Tento spot má podle výzkumného vzorku působit hlavně na muže ve středním věku, kteří jsou stále plní života a užívají si tyto produktivní roky života. Vůz by zakoupili všichni muži. Jako důvod uvedli, že by se ve voze cítili skvěle, bohatě a sebevědomě. (*„Když v tomhle autě někam přijedu, budu středem pozornosti“*). Čtyři ženy by vůz také zakoupily a jako důvod uvedly design vozu a také jeho barvu.

ŠKODA OCTAVIA COMBI - ÚNOR

Většina dotázaných vnímala reklamu jako uspávající, klidnou. Hlavní aktér byl popsán jako upracovaný, unavený muž ve středním věku, který se musí starat o svou skoro dospělou dceru. Mužů jsem se následně doptávala, zda se s tímto mužem ztotožňují. Čtyři ze sedmi uvedli, že ano. Styl jízdy neoslovil žádného z dotázaných. Někteří uvedli, že se jim zamlouvají prázdné silnice a že auto je vhodné do města. (*„Jede pomalu. Já bych jela rychleji na prázdné silnici“*). O voze vypověděli, že je buď nevýrazný, nudný či celkem hezký. Někteří dokonce vůz nevnímali vůbec a více se soustředili na děj spotu. Všechny

však zaujalo hlasové ovládnání, které pro dvě ženy a tři muže bylo jedním z důvodů, proč by o koupi uvažovali. Respondenti se shodují, že vůz je určen pro rodiče starších dětí, kteří chodí do práce a mají málo volného času. Také podle nich reklama cílí spíše na muže. Čtyři ženy by o koupi uvažovaly, protože mají také dospívající děti a protože se jim zamlouvá hlasové ovládnání. Pro tři muže, kteří by vůz zakoupili, bylo rozhodující hlasové ovládnání. Ostatní by automobil nezakoupili, protože je neoslovil. Ženy, které automobil nechtěly, také uváděly, že se jim nelíbila barva vozu.

VOLKSWAGEN GOLF 8

Tato televizní reklama se respondentům příliš nezamlouvala. Jen jeden respondent uvedl, že mu reklama přijde vtipná. Ostatní vnímali, že se zde objevovalo až zbytečně mnoho aktérů a vozů. Uvítali by jednodušší design reklamy. (*„Byl jsem dost zmatený. Přiznám se, že po chvíli jsem se přestal soustředit“*). Hlavních aktérů zaznamenali všichni více a také vnímali, že se jednalo vždy o muže. Ženy vyzdvihovaly hlavně muže, který odváží dceru. (*„Je to hezké, když se stará o malou holčičku. Ráda vidím toto chování“*). Styl jízdy byl dle výpovědí respondentů neutrální, nudný. Vůz zapůsobil hlavně tím, že je vhodný do města a také hlídáním rychlosti. To však bylo také negativem pro některé dotázané muže, kteří uvedli, že by tuto funkci ihned vypnuli. Vnímali, že auto se hodí pro lidi, kteří žijí všední životy, mají děti a potřebují se pohybovat po městě. Pět respondentů uvedlo, že tento vůz se bude zamlouvat lidem, kteří chtějí splynout s davem a nevyčnívat. Respondenti reklamu vnímali jako zaměřenou na muže.

MERCEDES-BENZ GLA

Televizní spot se všem zdál velmi příjemný, vtipný, jednoduchý a přehledný. Oceňovali především sympatického hlavního aktéra, který silně působil jak na muže, tak na ženy. Hlavního aktéra popsali jako vtipného muže, který je starší třiceti let a díky svému novému vozu může ukázat světu, že se má velmi dobře po finanční stránce. Respondenti také uvedli, že na ně zapůsobila univerzálnost vozu a to, že se hodí do města i do terénu. Dále automobil popsali jako luxusní, krásný, prostorný, inovativní. Reklama má podle všech cílit spíše na muže, ale vůz jako takový se hodí pro muže i ženy, mladé i staré. (*Tohle auto zaujme všechny. Umím si představit, že by ho řídil kdokoli. Ale reklama cílí na muže ve středním věku“*). O koupi by uvažovali všichni muži z výzkumného vzorku. Hlavním důvodem pro ně byla univerzálnost vozu a dobrý pocit z reklamy. Také ženám se vůz zamlouval a koupilo by jej šest ze sedmi dotázaných. Důvodem byl design vozu a

sympatický hlavní aktér. („*Herec je velmi sympatický. Už jen kvůli němu bych si to auto koupila*“).

PEUGEOT 3008 A 5008

Reklama působí na respondenty roztržitě, zmateně. Neztotožňují se s hlavními aktéry, kterými jsou mladí lidé bez závazků. Někteří uvedli, že jim spot připadal jako hudební klip o mladých lidech, kteří se chtějí jen bavit a nemít žádné povinnosti. Tato výpověď se objevila v přibližně stejném znění nezávisle na sobě u čtyř respondentů. Jízda působila na dotázané neutrálně, nepřišla jim ani rychlá ani pomalá. Vozy samotné většinou přišly nezajímavé, zanikaly. Barvy se však popsali jako líbivé. Hlavně ženám se barvy líbily. Také byly automobily vnímány jako nevhodné do městského provozu. Reklama má dle lidí z výzkumného vzorku zapůsobit hlavně na mladé lidi se spoustou volného času a spoustou přátel. Má působit na ženy i na muže. Alespoň jeden z vozů by zakoupili pouze dva muži a jedna žena, která jako důvod pro koupi vozu uvedla modrou barvu. Ostatní by automobily nekoupili, protože na ně nezapůsobily či se neztotožňují s hlavními aktéry a vnímají, že vozy pro ně nejsou vhodné. („*Je tam spousta mladých lidí, co se baví s přáteli. Já mám auto na cestu do práce a z práce. Tohle není nic pro mě*“).

FOCUS PUMA MILD - HYBRID

Reklama byla vnímána jako svižná, drsná, povzbudivá. Výrazným prvkem, který ulpěl v myslích dotázaných, byl prvek agrese, který byl v jedné ze scén a který se respondentům nejevil příliš pozitivně. Většina by preferovala, kdyby tam tato scéna nebyla. Hlavních aktérů zde bylo hned několik. Nejvíce lidé vnímali ženu, která se účastnila boxerského zápasu a tato žena byla nesympatická oběma pohlavím. Muži označili jako sympatického muže na začátku spotu, se kterým by se mohli ztotožnit, protože je dobrodruh a miluje adrenalin. Auto v reklamě údajně celkově zaniklo a mnozí by upřednostnili, kdyby v tomto televizním spotu bylo více záběrů samotného vozu než záběrů na různé aktéry. Modrá barva měla úspěch u obou pohlaví, avšak ženy by nakonec vybíraly spíše z aut na konci spotu, která měla červenou barvu. Reklama má dle názoru dotázaných lidí cílit hlavně na mladé lidi či na lidi ve středním věku. Dle respondentů má zapůsobit spíše na muže. O koupi automobilu by uvažovaly čtyři ženy, které jako hlavní důvod uvedly barvu vozu a design. Dva muži, kteří by si vůz koupili, k tomuto rozhodnutí došli na základě svižné jízdy vozu a prvku adrenalinu, který jednoho z nich v reklamě zaujal natolik, že by o koupi uvažoval. Svižná jízda se zamlouvala všem dotázaným mužům, ale přesto by ostatní vůz

nezakoupili, protože je nezaujal nebo ho celkově moc nevnímali. Tři ženy by o pořízení automobilu neuvažovaly a to ze stejných důvodů, jako muži. Jedna respondentka uvedla, že ji vyloženě odradila agresivita jedné z akterek. (*„Ta agresivní žena se mi hrozně nelíbila. Nerozumím, proč to tam bylo. Nesouviselo to s autem a bylo to nehezké. Holky se neperou“*).

TOYOTA C-HR

Někteří respondenti popsali reklamu jako inovativní, někteří jako energickou. V popisu hlavních akterů se shodovali muži i ženy, přičemž vnímali muže i ženu, nejspíš pár, oba mladí, kolem třiceti let. Pár dotázaných mužů uvedlo, že je překvapilo, že aktér, který řídil auto, byl muž a za řízení auta v oranžové barvě se vůbec nestyděl, naopak si jízdu ve voze užíval. Předpokládali by, že toto auto bude vyhovovat spíše ženám. (*„Nevím, ta barva je pro ženy. Takové městské auto na nákupy to je“*). Největší zájem vzbudily prezentované technologie, které si získaly pozornost obou pohlaví. (*„Ty vymoženosti jsou dobré. Mám ráda inovace v autech“*). Ženy také zaujala velikost vozu a jeho barva. Deset dotázaných uvedlo, že jim vyhovuje, že je automobil vhodný do městského provozu. Také jízda, která byla vnímána jako svižná, se respondentům zamlouvala a uměli si představit, že by sami takto řídili. Přibližně polovina respondentů se domnívala, že tento spot zaujme hlavně mladé lidi, kteří jsou finančně poměrně dobře situovaní a kteří žijí v páru. Druhá polovina má spíše za to, že reklama zapůsobí na lidi žijící ve městech. Někteří muži vnímali reklamu jako mířenou na ženy, jedenáct respondentů však reklamu vnímalo neutrálně. Automobil by zakoupily tři ženy, jako hlavní důvod uvedly velikost vozu a nabízené technologické inovace. Ostatní ženy by o koupi neuvažovali, neboť je vůz nezaujal nebo se jim vyloženě nelíbil jeho design. Pouze dva muži uvedli, že by vůz chtěli. Rozhodující pro ně byly rovněž technologické funkce. Zbylých pět by vůz nechtělo, protože se jim nelíbil nebo jim připadal spíše vhodný pro ženy.

RENAULT KADJAR

Atmosféru v reklamě popsali všichni dotázaní jako veselou, dobrodružnou. Hlavní aktérkou byla žena, virtuální žena. Ně kterým respondentům byla silně nesympatická právě z důvodu její nereálnosti. Automobil se dotázaným líbil, hlavně oceňovali modrou barvu. Ta měla úspěch u mužů i u žen. Ženy celkově hodnotily design vozu kladně. Většina respondentů se domnívá, že reklama má oslovit hlavně ženy. Tři ženy vnímaly reklamu jako genderově neutrální. Styl jízdy oslovil muže i ženy. Oceňovali rychlou jízdu i to, že vůz je vhodný do jakéhokoli terénu. Ženám se líbilo, že vůz umí reagovat na překážky a zastavit

na místě. Automobil by zakoupily čtyři ženy a čtyři muži. Hlavním důvodem byly jízdní vlastnosti vozu a jeho barva. Ostatní by o koupi neuvažovali, protože je vůz nijak neoslovil. Dva muži uvedli, že auto je vhodné spíše pro ženy. („*Jako jede to hezky, ale myslím, že ženy si to užijou více. Řídí žena a je to SUV, to je spíš pro ženy*“).

5.1 Souhrn výsledků

Zde je uveden souhrn výsledků druhé části výzkumu vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám.

Jaké jsou zásadní rozdíly ve vnímání reklamních sdělení mezi muži a ženami?

Ženy se zaměřují na barvu a design, muži na celkovou atmosféru a technologie. Technologie zajímají i ženy.

Zásadní rozdíl nacházím ve vnímání hlavních aktérů. Pro ženy nehraje tolik důležitou roli, zda je aktérem žena nebo muž. Oproti tomu muže odrazuje, pokud je hlavní aktérkou žena. Nejpatrnější je tento rozdíl u reklamy na Peugeot 2008.

Zajímavostí je, že rychlá jízda je oblíbená u mužů i žen.

Která sdělení vnímají respondenti jako genderově neutrální?

Jako genderově neutrální vnímají respondenti pouze pět reklamních sdělení. Konkrétně se jedná o reklamu na Citroën Berlingo, Renault Captur, Peugeot Rifter, Peugeot 3008 a 5008 a Toyota C-HR.

Důležité je poukázat na skutečnost, že vozy v těchto reklamách by zakoupila menšina dotázaných. Nejvíce dotázaných by zakoupilo vozy Mercedes-Benz GLA a Škoda Octavia Combi, avšak na základě reklamy vysílané v lednu 2020. Obě reklamy cílí na muže.

6 Diskuze

Zde se vyjádřím k celkovému zhodnocení mé práce a limitům mého výzkumu.

Studií, které se zabývaly podobným výzkumem, jakému se věnuji já, jsem našla mnoho. Vybrala jsem však několik prací, které se přibližují problematice mé práce nejvíce.

Dvě velmi podobné studie se nachází v diplomových pracích. Autorky obou prací se věnují obsahové analýze reklamních sdělení výrobců automobilů. Dále se však hlouběji zabývají problematikou manifestních a latentních obsahů. Jedna z těchto prací se věnuje televizním reklamám a také se zabývá prodejními strategiemi. Stejně jako v mé práci i zde byla dominantním motivem rychlá jízda (Dvořáková, 2014).

Druhá diplomová práce se věnuje obsahové analýze tištěných automobilových reklam a krom uvedených manifestních a latentních prvků se zde autorka okrajově zmiňuje o domnělé cílové skupině výrobců automobilů a také se vyjadřuje k prodejním strategiím. Také zde vyšlo, že cílovou skupinou výrobců automobilů jsou muži. Emocionální prodejní strategie byla v této práci zastoupena méně, důvodem je zřejmě skutečnost, že se jednalo o tištěnou reklamu a možnosti jak v ní působit primárně na emoce spotřebitele jsou omezenější, než je tomu u reklamy televizní (Hájková, 2015).

Další podobná studie se nezabývala jednotlivými obsahy, ale řešila, zda jsou rozdíly mezi pohlavími a věkovými skupinami v preferovaných faktorech hrajících roli při výběru automobilu. Tato studie pracovala se vzorkem 2002 řidičů starších osmnácti let. Jednalo se však o kvantitativní výzkum. Stejně jako v mé práci, i zde se ukázalo, že rozdíly v rámci genderu se opravdu vyskytují (Vrkljan & Anaby, 2011). Výsledky mé práce však ukazují, že ženy příliš nezaujal prvek bezpečnosti. Spíše na ně působila rychlá jízda a jízdní vlastnosti vozů. Tyto faktory silně působí také na muže.

Na spotřebitele také zjevně působí hlavní aktér. Pokud se s ním dokáží ztotožnit, je větší šance, že na ně reklama zapůsobí. Tuto skutečnost řeší také Giles (2012). Můj výzkum ukázal na silné ovlivnění hlavním aktérem. Dokonce v mnoha případech hodnotili respondenti zacílení reklamního sdělení právě podle hlavního aktéra a jeho charakteristik.

Giles (2012) mimo jiné informuje o nezbytnosti poutavé reklamy. Nezajímavá reklama neutkví v paměti diváka. V mém výzkumu se tato skutečnost projevuje v několika případech. U nezáživých sdělení si byly účastníci výzkumu svými odpověďmi méně jistí a mnoho obsahů zcela vypustili.

Jednoznačně se potvrzuje neúčinnost nevhodně zvoleného způsobu oslovení spotřebitelů (Vysekalová, 2004). Pokud se respondentům sdělení nelíbilo, např. pokud bylo

příliš zmatené a nicneříkající, od koupě byli odrazeni. Roli hráli také jiné faktory, avšak nevhodný způsob komunikace dopomohl k rozhodnutí o koupi vozu neuvažovat.

V mé práci je průkazné, že působení na emoce spotřebitele může značně ovlivnit jeho pohled na samotný produkt. U mnohých reklam dospěli respondenti k závěru, že daný vůz by jim mohl pomoci dosáhnout cílů vyobrazených ve zhlédnutém sdělení. Kolikrát byl tento fakt jedním z hlavních důvodů, proč by si vůz koupili. Stejnou skutečnost popisují Moris a Grover (2007).

Komárková a Vysekalová (2001) ve své publikaci rozebírají motiv strachu a jeho působení na diváka. Jejich předpoklad, že pokud hrozba představená ve snímku není divákovi blízká, pak ho reklama nezaujme, se ukázala být pravdivou také v mém výzkumu. Motiv strachu celkově nebyl příliš úspěšný. Zároveň riziko zde vyobrazené nebylo příliš reálné. Ani názorná ukázka řešení dané situace nepomohla získat si přízeň diváků.

Chyby v televizní reklamě, na které poukazují Křížek a Crha (2003) hrají nesmírnou roli ve snížení zájmu diváka o sledování reklamy. Výzkum ukazuje, že děj automobilové reklamy postavený na vtipu není vhodný. Reklama pobaví, avšak je náročné si zapamatovat, co bylo divákovi ve sdělení představováno.

Zajímavé jsou také výzkumy Chris Lezotte, která se věnovala ve své práci tomu, jak muži vnímají auta pro ženy a jak se liší pohled mužů a žen na automobily, automobilové reklamy a řízení v průběhu času. Její výzkumy stojí převážně na rozborech jiných výzkumů, které doplnila o individuální interview. I v její práci se ukazuje, že automobily jsou stále mužskou záležitostí, že muži preferují auta upevňující pocit dominance a stejně tak výrobci si jsou vědomi toho, že je velmi náročné získat si ženskou klientelu a zároveň neztratit tu mužskou (Lezotte, 2012). Tento fakt silně vystupuje také v mé práci.

V rámci rozhovorů byl také zjištěn negativní postoj obou pohlaví k projevům agrese u žen. Tento motiv byl pro některé dotázané natolik nepříjemný, že by o koupi neuvažovali. Potvrzuje se tedy názor, že agrese je vlastní mužům. U žen se jedná o stav neobvyklý a společensky spíše neuznávaný (Slipp, 2007). Podobný, avšak ne tak razantní, pohled mají muži na projevy dominance u žen, o čemž Slipp (2007) také pojednává.

Vyobrazení muže jako otce představuje poměrně zajímavý objev výzkumu. Badinterová (2005) popisuje přesně stejné situace, které se odehrávají v dějích analyzovaných reklam s tímto motivem. Otcem na plný úvazek je muž střední či vyšší majetkové třídy, který má dostatek času věnovat se svým dětem. Autorka však dále upozorňuje na možnou degradaci tohoto pojmu. Dle mého názoru se spíše ukazuje, že muži

jako pečující otcové jsou ve společnosti uznáváni. Stejně tak vybrané reklamy se snaží otcovství prezentovat jako něco, co si může muž užívat díky svému novému vozu.

Pohled na otcovství v reklamě se celkově vyvíjí. Javorská (2014) upozorňuje na nedostatečné věnování pozornosti rodičům samoživitelům. Avšak v analyzovaných reklamách je prvek otce samoživitele zastoupen poměrně často. Vidím v tomto tedy značný posun. Samozřejmě nevíme jistě, zda byli muži ve vybraných reklamách samoživiteli. Je však na místě předpokládat, že je zde tato možnost, vzhledem k absenci přítomnosti partnerky.

Celkově stereotypní vyobrazení žen a mužů není v analyzovaných automobilových reklamách tak výrazné, jak bylo očekáváno na základě informací získaných z literatury. Baslarová, Jahodová & Havelková (2013) popsaly několik stereotypů běžně se vyskytujících v reklamách. Ve mnou zkoumaných sděleních však tyto stereotypy nebyly natolik výrazné. Objevovaly se ženy pečující o děti, ale stejně tak muži. Také volnočasové aktivity mužů a žen se příliš nelišily. I ženy se věnovaly pobytu v přírodě a sportům. Celkově v analyzovaných sděleních nebyl výrazný prvek mužské nadřazenosti. Naopak jsou přítomny záběry, kdy žena byla v dominantním postavení, což se projevovalo především ráznými pohyby a celkovým vystupováním dané aktérky.

Stříteský (2015) ve své publikaci okrajově zmiňuje názor, že genderově neutrální reklamy, nemusí být pro výrobce výhodné. Výzkum tento předpoklad potvrzuje. Reklamy cílené na muže byly obecně vnímány nejlépe. Vozy v nich zobrazené také. Neutrální reklamy většinou nebyly dostatečně zajímavé.

Největší omezení výzkumu vidím v povaze obsahové analýzy. Omezená objektivita s ní spojená je poměrně značná. Je jedním z důvodů, proč jsem přistoupila k rozhovorům, které umožnily zodpovědět část otázek bez ovlivnění subjektivitou výzkumníka.

Také výběrový soubor nelze zobecnit na celou populaci, avšak považuji za úspěšné, že se výzkumu zúčastnil stejný počet mužů a žen. Počet účastníků výzkumu i množství analyzovaných reklam považuji za dostatečné, třebaže rozšířenější výzkum by jistě přinesl spolehlivější výsledky.

Jistou nevýhodu vidím ve skutečnosti, že účastníci rozhovorů mohli být vzhledem k povaze výzkumu částečně ovlivněni tím, že rozhovory vedla žena. Je tedy možné, že se někteří snažili odpovídat tak, aby jejich výpovědi byly lépe přijatelné ženami. Avšak takovéto chování jsem nezaznamenala.

Hodnocení vlastních emočních zážitků participanty není zcela spolehlivé. Výzkum z roku 2021 poukazuje na značné rozdíly mezi výsledky získanými metodou sebehodnocení

a EEG. Výzkumníci porovnávali emocionální odezvy na dvě reklamy u sedmnácti participantů. Následně porovnali hodnoty naměřené pomocí sebehodnocení a EEG. EEG mnohem přesněji naměřilo odezvy, které člověk sebehodnocením zaznamenat nedokázal (Wajid, Raziq, Ahmed & Ahmad, 2021). Pro přesnější výsledky mého výzkumu by tedy bylo vhodné využít neurofyzilogických metod.

Téma nepřimo související s mou prací, které mi však přišlo zajímavé, je ekologie. Automobilky v analyzovaných reklamách mají za cíl spolupodílet se na zlepšování životního prostředí. V reklamách se tento prvek objevuje pouze u dvou reklam. Elektromobily se zamlouvaly ženám, avšak dotázaní muži je vesměs odmítali. Péče o životní prostředí je jistě důležitá a upozornění na toto téma skrze reklamní sdělení je na místě. Předpokládám, že v budoucnu budou reklamy na elektromobily mnohem častější. Výzkum zabývající se čistě pohledem mužů a žen na elektromobily by mohl přinést zajímavé poznatky.

Myslím, že výsledky by mohly dále posloužit k poukázání na skutečnost, že i přes snahu o genderovou neutralnost, automobily zůstávají stále spíše mužskou záležitostí.

Dále by bylo možno zabývat se bližším zkoumáním vyobrazení žen v automobilové reklamě, neboť se ukazuje, že i když byla hlavní aktérkou žena, její vlastnosti byly spíše typicky mužské nebo byla v roli matky. Také prozkoumání prvku muže jako pečujícího otce v automobilové reklamě by mohlo přinést bližší pochopení tohoto fenoménu a jeho přínos v oblasti genderové neutrality.

ZÁVĚRY

Nejdůležitějším zjištěním mé práce je nalezení cílové skupiny reklamních sdělení výrobců automobilů. Jednoznačně se ukazuje, že automobilové reklamy cílí především na muže. Konkrétně na muže ve středním věku, kteří jsou dostatečně finančně zabezpečeni. Objevují se také reklamy cílené na ženy, rodiny a páry.

Cílovou skupinu se výrobci snaží oslovit různými obsahy. Především se jedná o rychlou jízdu, poklidnou či veselou atmosféru, technologické vymoženosti vozů, design vozu, prostředí a hlavního aktéra. Zároveň je viditelná snaha o vytvoření hlavního aktéra blízkého cílové skupině. Nejčastěji se jednalo právě o muže ve středním věku.

Nejvíce volenou reklamní strategií byla strategie emocionální. Její prvky se objevily v každé ze zkoumaných reklam, avšak u menší části vzorku nejsou nejvýraznější. Dále se objevily strategie unikátní prodejní vlastnosti, image značky, pozice značky, generická strategie a strategie informační.

Emocionální strategie si dokáže získat pozornost diváků. Ukázalo se také, že působením na emoce spotřebitele bylo ovlivněno jeho rozhodnutí o koupi vozu. Vesměs byly reklamy s tímto druhem reklamní strategie vnímány pozitivně. Tento postup se ukazuje jako výhodný způsob oslovení klientely.

Výběr cílové skupiny byl potvrzen také individuálními interview. Výpovědi všech dotázaných se shodovaly v tom, že cílovou skupinou představených automobilových reklam byli muži ve středním věku. Interview rovněž poukázala na rozdílné vnímání reklam u mužů a u žen. Největší rozdíly se nacházely ve vnímání hlavních aktérů. Reklamy s hlavní ženskou hrdinkou, neměly úspěch u mužů. Ženy zároveň kladly větší důraz na barvu vozu. Muže i ženy oslovily prezentované technologie a rychlá jízda. Za genderově neutrální bylo považováno pět ze čtrnácti reklam. Tato byla poměrně neúspěšná u obou pohlaví stejně. Reklamy zaměřené na muže se ukázaly jako nejúspěšnější u mužů i u žen.

SOUHRN

Tato bakalářská diplomová práce se skládá ze dvou na sebe navazujících částí. První část je teoretická a umožňuje bližší proniknutí do zkoumané problematiky. První kapitola se věnuje marketingovému mixu, který stručně přibližuje. Alespoň základní znalosti fungování marketingu jsou pro tuto práci nezbytné, vzhledem k tomu, že reklama je součástí marketingového mixu. Další kapitoly se věnují segmentaci trhu. Nastíňují, jak probíhá výběr cílové skupiny spotřebitelů. Práce se dále blíže zabývá samotnou reklamou. Kromě obecného seznámení s pojmem, podrobněji popisují spotřebitelské chování, výběr cílové skupiny, reklamní strategie a televizní reklamu a její možnosti působení na spotřebitele. Další část teoretické práce přibližuje problematiku genderu. Pohlíží na historii tohoto pojmu a další vývoj jeho vnímání ve společnosti. Blíže se pak zabývá otázkou genderu v médiích a vztahu mezi genderem a automobilovým průmyslem. Poslední kapitola velmi stručně seznamuje čtenáře s vybranými automobilkami. Konkrétně se jedná o značky Toyota, Peugeot, Mercedes-Benz, Škoda Auto, Volkswagen, Citroën, Kia, Renault a Ford. Vozy těchto značek jsou součástí analyzovaných reklam ve výzkumné části práce.

Druhá část práce se věnuje výzkumu, který se skládá ze dvou částí. Hlavní částí výzkumu je obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů. Cílem práce bylo zjistit, kdo je cílovou skupinou výrobců automobilů, jaké obsahy jsou nejčastěji užity pro oslovení cílové skupiny a jaké reklamní strategie výrobci za tímto účelem volí. Výzkum byl dále doplněn o individuální interview, která umožnila objektivní pohled na cílovou skupinu vybraných reklamních sdělení a zároveň umožnila lépe prozkoumat rozdíly ve vnímání sdělení mezi muži a ženami.

Celkem bylo analyzováno patnáct reklamních sdělení. Tato byla vysílána na televizních stanicích TV Nova a TV Prima v období od 1. ledna 2020 do 30. června 2020. Byla vyřazena pouze sdělení, která nesouvisela přímo s propagací konkrétního vozu.

Reklamní sdělení byla dále analyzována a bylo objeveno několik hlavních obsahů, kterými se výrobci na spotřebitele snaží působit. Nejvíce se objevovaly motivy rychlé jízdy, hlavního aktéra, pohodové a veselé atmosféry, technologických vymožeností vozů, design vozu a motiv prostředí. Hlavním aktérem byl ve většině případů muž ve středním věku. Ukázalo se také, že muži jsou cílovou skupinou výrobců automobilů. Pouze tři reklamy cílily na ženy a jedna reklama na rodiny. Objevovaly se také reklamy, které se zaměřovaly na páry. Reklamy zaměřené na muže však jednoznačně dominovaly. Převážně na muže ve středním

věku. Nejužívanější reklamní strategií byla emocionální strategie. Tato strategie oslovuje diváka působením na jeho emoce pomocí hudby, barev a celkové atmosféry v reklamě.

Reklamy byly dále přehrány čtrnácti respondentům, starším čtyřiceti pěti let. Ti se vyjadřovali ke každé z nich. Sedm mužů a sedm žen odpovídalo na celkem šest otázek, které vznikly v návaznosti na obsahovou analýzu reklamních sdělení. Zároveň se zaměřovaly na vnímání cílové skupiny a na nákupní preference dotázaných. Rozhovory byly zvoleny pro zajištění odstranění subjektivního zkreslení výsledků výzkumníkem. Pomocí interview byly objeveny rozdíly ve vnímání reklam mezi muži a ženami a zároveň bylo zjištěno, která sdělení respondenti vnímají jako genderově neutrální. Ukázalo se, že největší rozdíly jsou ve vnímání hlavního aktéra a důležitosti barvy vozu. Zároveň byl prokázán vliv hlavního aktéra na vnímání reklamního sdělení. Pokud se diváci s aktérem dokázali ztotožnit, obvykle to vedlo k jejich zájmu o koupi vozu. Technologie i rychlá jízda působily na obě pohlaví stejně. Tyto motivy byly obecně vyžadovány. Rychlá jízda vyvolávala v respondentech dojem, že jízda v daném voze bude příjemným zážitkem. Stejně jako v otázce hlavního aktéra i rychlá jízda některým dotázaným umožnila se s prezentovaným obsahem lépe ztotožnit. Toto zjištění bylo překvapující, neboť odporuje výsledkům studie Vrkljan & Anaby (2011), kde vycházelo, že pro ženy je důležitá bezpečnost a spolehlivost, zatímco jízdni vlastnosti jsou spíše mužskou záležitostí.

V rámci interview bylo také odhaleno, že nejvíce dotázaných by zakoupilo vozy v reklamách cílených na muže. Neutrální reklamy byly neúspěšné u obou pohlaví. Reklamy cílené na ženy byly poměrně úspěšné u žen, avšak u mužů byly velmi neoblíbené. Ukazuje se tedy, že jsou pro výrobce výhodné reklamy, které se zaměřují na mužskou klientelu. Tento fakt potvrzuje výzkum Chris Lezotte z roku 2012.

Zajímavým prvkem, který jistě stojí za bližší zkoumání, je vyobrazení muže jako pečujícího otce. Tento motiv působil na obě pohlaví. Ženám se líbilo, když se muž staral o dítě. Někteří z dotázaných mužů se dokázali s takovou postavou identifikovat. Zároveň se jedná o prvek odkazující k posunu ve společnosti. Tvůrci reklam si zřejmě uvědomují, že dnes péče o děti není striktně ženskou záležitostí. Také muži se do výchovy zapojují. Tento motiv bourá zaběhnuté stereotypy o otcích samoživitelích, jak zmiňuje Javorská (2014). Odkazuje také na normalizaci tohoto chování. Analyzované reklamy, kde se tento motiv objevoval, dokonce vyzdvihují otce a snaží se vyvolat pocit, že otcovské povinnosti mohou být s daným vozem naplňující a zábavné.

Tento výzkum může být dále využit jako podklad pro podrobnější studie, které budou pracovat s větším souborem analyzovaného obsahu. Zároveň tento výzkum poukazuje na

skutečnost, že i přes snahu o genderovou neutralitu ve všech oblastech života, automobilový průmysl je stále mužskou doménou. Vzhledem k vlivu médií na společnost, slouží tento výzkum jako návod k nalezení dalších způsobů, jak vytvořit prodejní strategie, které budou pro výrobce automobilů výhodné a zároveň budou genderově neutrální.

POUŽITÉ ZDROJE

1. Bačuvčík, R. (2010). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM
2. Badinterová, E. (2005). *XY. O mužské identitě*. Praha: Paseka.
3. Balsarová, I., Jahodová, D. & Havelková, B. (2013). *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Brno: Otevřená společnost.
4. Benjamin, J. (2016). *Pouta lásky. Psychoanalýza, feminismus a problém dominance*. Praha: Portál.
5. Bowler, T. (2. října 2015). *Volkswagen: From the Third Reich to emissions scandal*. Získáno 10. března 2021 z [bbc.com](https://www.bbc.com/news/business-34358783): <https://www.bbc.com/news/business-34358783>
6. Casas, M. C., & Chinoperekweyi, J. (2019). Color psychology and its influence on consumer buying behavior: A case of apparel products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 441-456. doi: 10.21276/sjbms.2019.4.5.8.
7. Čermáková, M. (2000). Předmluva k českému vydání. In Oakleyová, A. (Ed.). *Pohlaví, gender a společnost*. (10-14). Praha: Portál.
8. Dvořáková, Š. (2014). *Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů*. (Nepublikovaná postupová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.
9. Ford. (nedat.). *Příběh Henryho Fordy*. Získáno 12. března 2021 z <https://www.ford.cz/svet-fordu/henry-ford>
10. Ford. (nedat.). *Sustainability 2020*. Získáno 12. března 2021 z <https://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2020/index.html>
11. Giles, D. (2012). *Psychologie médií*. Praha: Grada.
12. Gössling, S. (2017). Automobility, Gender and Sex. *The Psychology of the Car*, 103-120. doi: 10.1016/B978-0-12-811008-9.00005-3.
13. Graakjær, N. (2014). *Analyzing music in advertising: Television commercials and consumer choice*. Routledge.
14. Groupe Renault. (nedat.). *Our Heritage*. Získáno 10. března 2021 z <https://group.renault.com/en/our-company/heritage/#link-2019>

15. Hájková, M. (2015). *Obsahová analýza tištěných reklamních sdělení výrobců automobilů*. (Nepublikovaná postupová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.
16. Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. Získáno 20. února 2021 z ndk.cz.
17. Hanzelková, A. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. Získáno 20. února 2021 z ndk.cz.
18. Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
19. Charif, M., Mitrofan, L., Golu, F. & Gâtej E. (2014). The Influence of Relaxation Music on Abstract Visual Short Term Memory Retrieval Task at Young Students at Psychology. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. (127):852-857. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.367
20. Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada.
21. Javorská, Z. (2014). *Co je to sexistická reklama?* Brno: Nesehnutí.
22. Jurášková, O. (2015). *Budování značky prostřednictvím public relations*. Zlín: VeRBuM. Získáno 21. února 2021 z ndk.cz.
23. Kalka, J., & Allgayer, F. (2007). *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press. Získáno 23. února z ndk.cz.
24. Källenius, O. (2019). *Ambition 2039. Our path to sustainable mobility*. Získáno 13. března 2021 z Daimler.com: <https://www.daimler.com/company/corporate-governance/board-of-management/kaellenius/linkedin/ambition-2039.html>
25. Kantorová, K. (2003). *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita. Získáno 20. února 2021 z ndk.cz.
26. Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
27. Kia. (nedat.). *Historie*. Získáno 12. března 2021 z <https://www.kia.com/cz/o-kia/spolecnost/historie-2011-2019/#hs>
28. Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada.

29. Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. Získáno 20. února 2021. z ndk.cz.
30. Kozák, V. (2009). *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
31. Kozel, R. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
32. Křížek, Z., & Crha, I. (2003). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada.
33. Kubálková, P., & Čáslavská, T. (2009). *Gender, média a reklama. Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost – Centrum ProEquality.
34. Lezotte, C. (2012). The evolution of the "chick car" or: what came first, the chick or the car? *The Journal of Popular Culture*; 45(3):516-531. doi: 10.1111/j.1540-5931.2012.00942.x
35. Lipovská, H. (2017). *Moderní ekonomie. Jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada.
36. Mercedes-Benz. (nedat.). *Corporate history*. Získáno 11. března 2021 z <https://www.mercedes-benz.com/en/classic/history/corporate-history/>
37. Miler, P. (2018). *Kdo dnes nakupuje nová auta? A kdo ta ojetá? Statistika vysvětluje mnohé*. Získáno 21. února 2021 z Autoforum.cz: <https://www.autoforum.cz/zivot-ridice/kdo-dnes-kupuje-nova-auta-a-kdo-ta-ojeta-statistika-vysvetluje-mnohe/>
38. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
39. Mulačová, V., Mulač, P., & kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
40. Nováková, E., & Jandová, V. (2006). *Reklama a její regulace*. Praha: Linde.
41. Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
42. Ramos, R., J. (2013). Presenting: The Mercedes-Benz 2020 Sales and Marketing Strategy. Získáno 10. března 2021 z BenzInsider.com: <https://www.benzinsider.com/2013/07/presenting-the-mercedes-benz-2020-sales-and-marketing-strategy/>

43. Rektořík, J. (2007). *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress.
44. Scalera, F. (2011). Peugeot celebrates its 200 years of life. History, strategies, organisation and future prospects of the French car company. A comparison with Fiat Auto. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 4: 1243-1256. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.031
45. Slipp, S. (2007). *Freudovská mystika. Freud, ženy a feminismus*. Praha: Triton.
46. Stellantis. (nedat.). *A New Group, a New Era of Sustainable Mobility*. Získáno 13. března 2021 z <https://www.stellantis.com/en/sustainability/overview>
47. Stewart, D. W., Morris, J., & Grover, A. (2007). Emotions in advertising. In Tellis, G. J., & Ambler, T. (2007). *The Sage handbook of advertising*, (120-134). Získáno 10. listopadu 2020 z Google Books.
48. Strítěský, V. (2015). *Diference ve spotřebním chování mužů a žen*. Zlín: VeRBuM.
49. Škoda Auto. (nedat.). *Naše dědictví*. Získáno 10. března 2021 z <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>
50. Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Strítěský, V., Šíma, J., & kol. (2018). *Mezinárodní marketing*. Praha: C. H. Beck. Získáno 20. února 2021 z ndk.cz.
51. Talbot, M. (2019). *Language and gender*. New Jersey: John Wiley & Sons.
52. Toyota. (nedat.). *Společnost Toyota. Geneze vzniku společnosti Toyota Motor Company*. Získáno 10. března 2021 z <https://www.toyota.cz/world-of-toyota/about-toyota/company>
53. Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství.
54. Volkswagen. (nedat.). *History*. Získáno 10. března 2021 z <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/history-3693>
55. Vrkljan, B., H. & Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of Safety Research*, 42(1): 61-65. doi: 10.1016/j.jsr.2010.11.006

56. Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví (2018). *O rovnosti žen a mužů v odvětví médií v EU (2017/2210(INI))*. Získáno 3. března 2021 z https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_CS.html#title2
57. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.
58. Vysekalová, J., & Komárková, R. (2001). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
59. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.
60. Wajid, A., Raziq, M. M., Ahmed, O. M. & Ahmad, M. (2021). Observing viewers' self-reported and neurophysiological responses to message appeal in social media advertisements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (59). doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102373
61. Walsh, M. (2008). Gendering Mobility: Women, Work and Automobility in the United States. *History*, 93(3 (311)), 376-395. Získáno 6. ledna 2021 z <http://www.jstor.org/stable/24428395>

SEZNAM PŘÍLOH, OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek č. 1: Uplatnění psychologie v marketingovém mixu

Tabulka č. 1: Základní informace o respondentech

Příloha č. 1: Abstrakt v českém a anglickém jazyce

Příloha č. 2: Základní kategorie a subkategorie obsahů získané analýzou dokumentů

Příloha č. 3: Ukázka interview

Příloha č. 1: Abstrakt v českém a anglickém jazyce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Gender v reklamních sděleních výrobců automobilů

Autor práce: Jana Bogdanová

Vedoucí práce: doc. PhDr. Matuš Šucha, Ph.D.

Počet stran a znaků: 72 stran, 147 458 znaků

Počet příloh: 3

Počet titulů použité literatury: 61

Abstrakt: Bakalářská práce má za cíl zjistit, kdo je cílovou skupinou reklamních sdělení výrobců automobilů. Ta byla určena pomocí objevených latentních a manifestních obsahů v reklamách a volených reklamních strategií. Dále se práce snaží podchytit rozdíly mezi muži a ženami ve vnímání reklamních sdělení. Práce se věnuje marketingovému mixu, neboť reklama je jeho součástí. Důraz je kladen na spotřební chování, výběr cílové skupiny a reklamní strategie. Blíže se věnuje televizní reklamě a problematice genderu. Okrajově jsou představeny vybrané automobilové značky. V druhé části práce jsou analyzovány televizní reklamy na automobily vysílané na vybraných televizních stanicích za období od 1. ledna do 30. června 2020. Obsahovou analýzou patnácti sdělení byly objeveny obsahy a strategie působící na zjištěnou cílovou skupinu reklam. Z obsahů byly vytvořeny otázky pro polostrukturovaná interview se čtrnácti respondenty. Interview potvrdila výběr cílové skupiny, kterou byli v analyzovaných reklamách muži, a také umožnila odhalení rozdílů ve vnímání reklam mezi pohlavími. Ukázalo se, že největší rozdíl je ve vnímání hlavních aktérů a jejich působení na dané pohlaví.

Klíčová slova: automobil, reklama, cílová skupina, gender

ABSTRACT OF THESIS

Title: Gender in Automobile Manufacturers' Advertising Strategies

Author: Jana Bogdanová

Supervisor: doc. PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Number of pages and characters: 72 pages, 147 458 characters

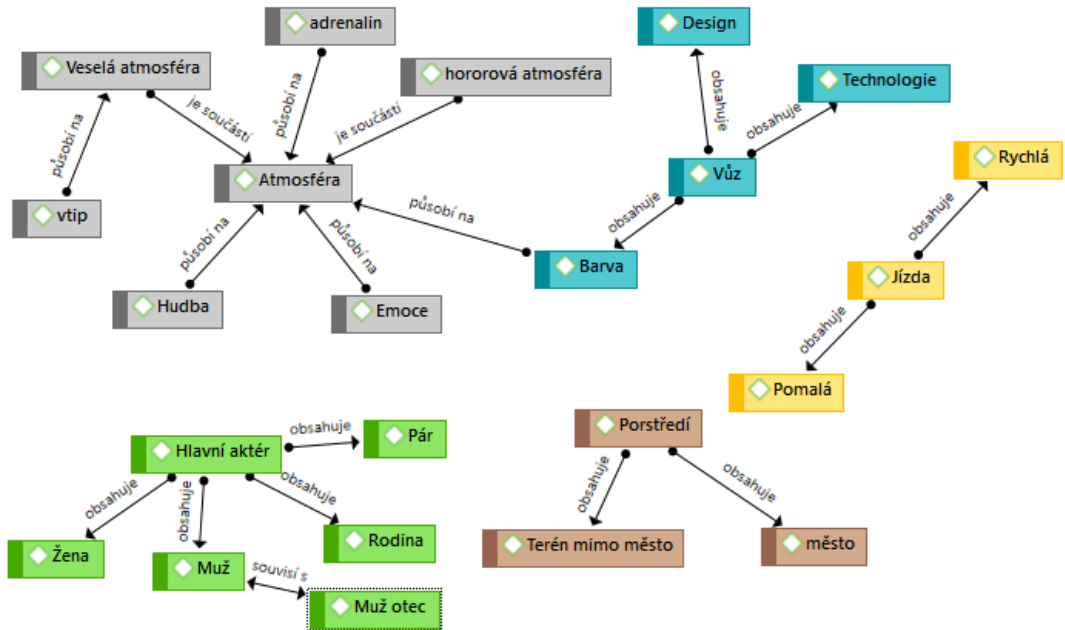
Number of appendices: 3

Number of references: 61

Abstract: The goal of this thesis is to find out who is the target group of car advertisement. The target group was determined using the latent and manifest contents discovered in the ads as well as chosen advertising strategies. Furthermore, the thesis seeks to identify differences in the perception of advertising strategies between men and women. The thesis contains information about marketing mix, because advertising is part of it. Emphasis is placed on customer behavior, target group selection and advertising strategy, as well as television advertising and gender issues. Selected car brands are marginally introduced. The second part of the work analyzes television commercials for cars broadcast on selected television stations for the period from January 1st to June 30th 2020. The content analysis of 15 ads revealed latent and manifest contents and strategies used in these ads that affect the identified target group. Questions for semi-structured interviews were created from found contents. Interviews confirmed the choice of the target group, which were men, and also revealed differences in the perception of ads between the sexes. The biggest difference is in the perception of the main actors and their impact on a specific gender.

Key words: automobile, advertisement, target group, gender

Příloha č. 2: Základní kategorie a subkategorie obsahů získané analýzou dokumentů



Příloha č. 3: Ukázka interview

Pro ukázkou jsem vybrala odpovědi jednoho muže a jedné ženy na otázky k vozům Peugeot 2008 a Mercedes-Benz GLA. Peugeot 2008 byl vyhodnocen jako vůz pro ženy a byl u nich velmi oblíben. Reklama na Mercedes-Benz GLA má podle respondentů cílit na muže. Zároveň se tento vůz zamlouval naprosté většině dotázaných.

Žena, 49 let, vysokoškolské vzdělání

PEUGEOT 2008

1. Jak vnímáte atmosféru v reklamě?

Je příjemná a veselá. Líbí se mi ta hudba a barvy.

2. Kdo je hlavním aktérem a jak na vás působí?

Hlavní aktérkou je žena. Je sympatická, sebevědomá, silná. Líbí se mi.

3. Jak vnímáte vůz?

Je krásný. Ta modrá barva se mi líbí. Myslím, že bude spolehlivý. Je to taky elektromobil, to bych uvítala.

4. Jak vnímáte styl jízdy? Vyhovuje vám?

Naprostu. Jede rychle, užívá si to. Takto bych taky řídila. Teda takto řídím, ale i tohle auto bych tak řídila. Myslím, že se bude dobře ovládat.

5. Kdo myslíte, že je cílovou skupinou tohoto sdělení?

Určitě cílí na ženy. Podle hlavní aktérky a jejího vystupování.

6. Uvažovala byste o koupi tohoto vozu, pokud by nehrála roli cena?

Rozhodně ano. Je nádherné a splňuje i technické požadavky, které kladu na auta.

MERCESED-BENZ GLA

1. Jak vnímáte atmosféru v reklamě?

Je veselá. Je to vtipná reklama.

2. Kdo je hlavním aktérem a jak na vás působí?

Je to muž ve středním věku. Je velmi sympatický.

3. Jak vnímáte vůz?

Vůz je krásný, luxusní, spolehlivý. Také bude mít dostatečně velký zavazadlový prostor, to je zřejmé. Líbí se mi otevírání kufru pomocí senzoru.

4. Jak vnímáte styl jízdy? Vyhovuje vám?

Jízda je svižná, to se mi zamlouvá.

5. Kdo myslíte, že je cílovou skupinou tohoto sdělení?

Muži. Rozhodně muži. Mladší i starší.

6. Uvažovala byste o koupi tohoto vozu, pokud by nehrála roli cena?

Ano. Auto se mi líbí a reklama je moc příjemná.

Muž, 55 let, vysokoškolské vzdělání

PEUGEOT 2008

1. Jak vnímáte atmosféru v reklamě?

Veselá atmosféra. Rychle se tam střídají snímky, tak je to takové živé.

2. Kdo je hlavním aktérem a jak na vás působí?

Je to mladá žena. Působí hodně dominantně.

3. Jak vnímáte vůz?

Není špatný, ale asi mě nijak zvlášť nezaujal. Myslím, že osloví spíše ženy.

4. Jak vnímáte styl jízdy? Vyhovuje vám?

Jede dost rychle. Ano, také takto řídím.

5. Kdo myslíte, že je cílovou skupinou tohoto sdělení?

Jednoznačně ženy. Je tam vůbec nějaký muž? Myslím, že se tam mihnul. Každopádně tohle je zaměřeno na ženy.

6. Uvažoval byste o koupi tohoto vozu, pokud by nehrála roli cena?

Ne. Nechtěl bych auto pro ženy. Také se mi nelíbí elektromobily, nejsem jejich fanoušek.

MERCESED-BENZ GLA

1. Jak vnímáte atmosféru v reklamě?

Reklama je vtipná. Oceňuji její jednoduchost. Snadná na pochopení. Zaujala mě.

2. Kdo je hlavním aktérem a jak na vás působí?

Muž kolem třiceti let. Působí mile, sympaticky.

3. Jak vnímáte vůz?

Vnímám to tak, že je luxusní. Je to Mercedes, bude to dobré auto. Líbí se mi jeho tvary.

4. Jak vnímáte styl jízdy? Vyhovuje vám?

Ano. Styl jízdy je takový rychlý. Vyhovuje mi.

5. Kdo myslíte, že je cílovou skupinou tohoto sdělení?

Asi muži. Reklama asi zaujme i ženy, ale víc mi vystupuje to působení na muže. Už jen tím, že tam je muž.

6. Uvažoval byste o koupi tohoto vozu, pokud by nehrála roli cena?

Určitě. Nebudu lhát, reálně přemýšlím, že bych si o tom autě začal zjišťovat víc. Moc povedená reklama. Tohle je asi první, co dneska vidím, kdy jsem si opravdu řekl, že se mi líbí reklama. Ne jen ten automobil, ale i reklama.