

Sexismus v reklamě: uživatelský výzkum v segmentu obuvi

Magdalena Pecníková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena Pecníková**
Osobní číslo: **K13146**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sexismus v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních i online zdrojů vztahujících se k tématu práce.
2. Stanovte cíle práce, metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
3. Na základě teoretických znalostí proveďte analýzu vnímání sexistických motivů v reklamě zástupci zvolené cílové skupiny.
4. Vyhodnoťte provedenou analýzu a navrhněte možná řešení vedoucí k zefektivnění zkoumaného typu komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DUCHOWSKI, Andrew T. 2003, Eye tracking methodology: theory and practice. New York: Springer, xvii, 251 s., ISBN 18-523-3666-8.

HAVELKOVÁ, Barbara. 2013, Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy. Editor Iva Baslarová, Dita Jahodová. Brno: Nesehnutí, 55s., ISBN 978-808-7110-263.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 271 s., ISBN 978-80-247-4354-7.

NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. 2010, Sex v reklamě, Liberec: Bor, 158 s., ISBN 978-80-86807-83-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2016

MAGDALENA PECNÍKOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

První část této práce přináší teoretická východiska z oblasti reklamy, sexismu a neuromarketingu. Definuje reklamu, její vývoj a využití emocionálních apelů, charakterizuje pojmy gender a sexismus a jejich užití v reklamě. Dále se zabývá neuromarketingem a zobrazovacími technikami, které jsou v tomto oboru využívány k měření.

Praktická část práce se věnuje vyhodnocení výzkumu prováděného prostřednictvím EEG doplněného o interview. Cílem druhé části práce je, na základě výsledků výzkumu, získat relevantní informace o působení sexistických motivů v reklamách na obuv a z těchto dat vyvodit závěry a doporučení.

Klíčová slova: reklama, sexismus, gender, outdoor, neuromarketing, EEG, výzkum, emoce

ABSTRACT

The first part of this thesis presents the theoretical background in advertising, sexism and neuromarketing. It defines advertising, its history and use of emotional appeals, describes concepts of gender and sexism, and their use in advertising. It also deals with neuromarketing and imaging methods for measuring used in this field.

The practical part is focused on evaluation of research conducted via EEG supplemented by interviews. The aim of the second part of the thesis is, based on research results, to obtain relevant information about the effect of sexist motives in shoes advertisements and to draw a conclusion and recommendation through these data.

Keywords: advertising, sexism, gender, outdoor, neuromarketing, EEG, research, emotion

Děkuji panu doc. Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za veškeré jeho rady, rychlou a efektivní komunikaci a především ochotu vždy pomoci. Děkuji také Ing. Zdeňku Vondrovi za možnost uskutečnění výzkumu a veškerý věnovaný čas a všem, kteří se ochotně účastnili výzkumu jako participantí.

„Člověk je tím větší, čím víc je sám sebou.“

Antoine de Saint-Exupéry

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 CO JE REKLAMA?.....	12
1.2 VÝVOJ REKLAMY	12
1.3 VENKOVNÍ REKLAMA	13
1.3.1 Billboard a bigboard.....	13
1.3.2 Citylight.....	14
1.4 EMOCE V REKLAMĚ	14
1.4.1 Emoce.....	14
1.4.2 Emocionální apely v reklamě.....	15
2 GENDER A SEXISMUS V REKLAMĚ	17
2.1 GENDER	17
2.1.1 Gender v reklamě	17
2.2 SEXISMUS.....	18
2.2.1 Sexismus v reklamě.....	19
2.2.2 Etický rozměr	20
2.3 EFEKTIVITA VYUŽITÍ SEXU V REKLAMĚ.....	21
3 NEUROMARKETING	23
3.1 ZOBRAZOVACÍ METODY	24
3.1.1 Funkční magnetická rezonance - fMRI.....	25
3.1.2 Elektroencefalografie – EEG	26
3.2 ZAŘÍZENÍ EMOTIV EPOC NEUROHEADSET	28
3.2.1 Přesnost měření Emotiv EPOC	29
4 CÍL A METODA VÝZKUMU	30
4.1 CÍL VÝZKUMU	30
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
4.3 METODA VÝZKUMU.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 METODIKA MĚŘENÍ	32
5.1 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	32
5.2 VÝBĚR TESTOVANÝCH VZORKŮ	32
5.2.1 Měřené vzorky	32
5.3 PRŮBĚH VÝZKUMU	33
6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	35
6.1 LIMITY VÝZKUMU	36
6.2 PREFERENCE PARTICIPANTŮ	36
6.3 REKLAMY NEOBSAHUJÍCÍ SEXISTICKÉ MOTIVY	37
6.3.1 Converse – varianta 1	37
6.3.2 Puma – varianta 1	38
6.3.3 Lacoste – varianta 1	39

6.3.4	Max Shoes – varianta 1	40
6.3.5	Diesel – varianta 1	41
6.3.6	Lacoste – varianta 2	42
6.3.7	Max Shoes – varianta 2	43
6.4	REKLAMY OBSAHUJÍCÍ SEXISTICKÉ MOTIVY	44
6.4.1	John White – varianta 1	44
6.4.2	Converse – varianta 2	45
6.4.3	Puma - varianta 2	46
6.4.4	John White – varianta 2	47
6.4.5	Diesel – varianta 2	48
6.5	OBJEKTIVNÍ EMOČNÍ ZAUJETÍ VS. SUBJEKTIVNÍ POCITY	50
6.6	ZAPAMATOVÁNÍ ZNAČEK	51
6.7	SEXISMUS Z POHLEDU PARTICIPANTŮ	52
6.8	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	53
ZÁVĚR		55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		57
SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ		59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		60
SEZNAM OBRÁZKŮ		61
SEZNAM PŘÍLOH		62

ÚVOD

Reklama je v dnešním světě pojmem každodenní reality, která nás čeká na každém rohu i mimo něj, a která nás pohlcuje, aniž bychom to třeba tušili. Je to marketingový nástroj, jež si vydobyl své místo ve světě a našich životech a stále rozšiřuje své možnosti a rozměry. Neustále se musí potýkat s konkurencí, která roste a bez ustání zaplňuje již tak nasycený trh, což přivádí firmy k nutnosti posouvat reklamu dále a nalézat nová řešení a způsoby jak ji odlišit a zvýšit její efektivitu. K tomu, aby toho dosáhly, využívají různých cest. Někteří vcházejí do konkurenčního boje se snahou zaujmout humorem, jiní se obrací na strach a někdo se nebojí použít kontroverzi a někdy ani přešlápnout hranici etiky, aby podnítil zákazníka ke koupi. V takovém případě pak většinou přicházejí otázky co je tedy skutečně efektivní a jak moc se vyplatí překračovat lidskou morálku.

Jedním z prvků objevujících se v reklamě, který obvykle společnost nalézá na hranici mezi humorným, zajímavým či obecně přijatelným a tím, co již považuje za pohoršující a nevhodné, je sexismus. Reklama nás zásobuje sexuálním obsahem, který jakoby stále narůstal. Nikdo nedokáže s určitostí říci, zda je skutečně efektivní, přesto se stále objevují další a další značky, které do sexismu ochotně vkládají peníze. Které investují do něčeho, co se možná rozhodne jít cestou zvýšení zisků, ale dost možná také zamíří k ne příliš lichotivé image. Velice často se v reklamních sděleních objevují nahá ženská, ale i mužská těla nijak nesouvisející s produktem či službou, kterou propagují, a stávají se tak pouhým reklamním objektem sloužícím k upoutání pozornosti.

To, zda lidem vadí či nevadí objektivizace těla či stereotypy v reklamě, zda to ovlivní jejich rozhodovací nákupní proces a zda jsou tyto motivy vnímány ženami jinak, než muži, jsou otázky, které jsou kladeny v souvislosti s tématem sexismu v reklamě velmi často, ale které jsou velmi široké a příliš těžko uchopitelné na to, aby se společnost dopátrala jediné, všemi přijímané odpovědi. Na základě toho se autorka této práce rozhodla věnovat užší oblasti sexismu v reklamě zasahujícího do segmentu obuvi.

Cílem této práce je zjistit, jaké jsou emocionální reakce potenciálních kupujících na využití sexismu v reklamách na obuv, tedy na produkty, se kterými tyto motivy nijak nesouvisí, a jak se tyto naměřené nevědomé hodnoty liší od vědomých subjektivních pocitů. Zkoumány budou jak reklamy obsahující sexistické motivy, tak také ty, které těchto prvků nevyužily. Sexistické reklamy vybrané pro tento výzkum se zaměřují na prezentaci lidského těla jako pouhého objektu sloužícího k upoutání pozornosti, sexualizaci lidského těla a jeho frag-

mentaci. Tyto a další pojmy související s tematikou výzkumu budou vysvětleny a blíže specifikovány v teoretické části práce.

V první části budou definována teoretická východiska související se zkoumaným tématem. Vymezena tedy bude reklama jako taková, motiv genderu, sexismu a dalších souvisejících pojmů, oblast neuromarketingu a také specifika některých zobrazovacích metod, z nichž právě EEG bude použita k samotnému výzkumu.

V praktické části bude proveden výzkum působení sexistických motivů v reklamách na obuv již zmiňovanou technikou EEG, doplněný o individuální interview. Kombinace těchto dvou výzkumných metod byla zvolena za účelem porovnání objektivních a subjektivních dat. Na základě získaných informací se autorka pokusí vyvodit závěr a případná doporučení vedoucí k zefektivnění zkoumané komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je pojmem, se kterým se setkáváme dennodenně. Aby však bylo přispěno k lepšímu porozumění této práci, je potřeba podívat se na reklamu o něco detailněji. Tato kapitola se tedy bude zabývat její definicí a rozdělením, náhledem do historického vývoje reklamy a jejího právního prostředí.

1.1 Co je reklama?

Podle Philipa Kotlera, jednoho z nejvýznamnějších představitelů marketingu, je reklama propagací před cílovým publikem a považuje jej za dobrý způsob, jak informovat a přesvědčovat. Za reklamu lze považovat „jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007, s. 855)

Právní formou definice reklamy je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Vysekalová spolu s Mikešem ve své knize také doplňují hodnocení reklamy jakožto nepochybné a nepostradatelné součásti dnešního tržního hospodářství, jejíž funkcí je informovat, oslovovat a prodávat zboží a služby novým i stávajícím zákazníkům. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14)

1.2 Vývoj reklamy

Jisté stopy předcházející reklamě sahají do daleké historie a její počátky lze nalézt již před začátkem našeho letopočtu. Se vznikem trhu se začaly objevovat prvky jako vývěsní štíty se symboly řemesel či obchodu, nápisy směřující k místům, kde se prodávalo např. víno nebo sůl, a svou roli, která přetrvala do dnes, sehrávali také vyvolávači. (Vysekalová, 2007, s. 36) K rozvoji reklamy přispěl zároveň se vznikem zboží výroby také rozmach trhu. Mezníkem pak byl v období středověku Guttenbergův vynález knihtisku, který dal vzniknout prvním tištěným plakátům i novinové inzerci. Za hlavní rozkvět reklamy je však považován především až vznik konkurence v období kapitalismu. Postupně reklama narůstala o další prostředky a aktivity a v dnešní době je vnímána jako součást marketingové komunikace. (Jurášková et al., 2012, s. 191)

1.3 Venkovní reklama

Jak bylo uvedeno výše, reklama komunikuje k veřejnosti skrze hromadná média, jinak řečeno masmédiá. Lze ji tedy dělit podle toho, jakým komunikačním kanálem je šířena, a to na reklamu tištěnou, televizní, rozhlasovou, nová média, kterými jsou především internet a mobilní komunikace, a v neposlední řadě také venkovní reklamu. Vzhledem k předmětu zkoumání této práce, jímž jsou reklamy komunikované na billboardech a citylightech, bude tato podkapitola zaměřena právě na venkovní reklamu, do které uváděné typy médií spadají.

Venkovní reklama, nazývaná také OOH neboli out-of-home, je reklamou, která zasahuje cílovou skupinu mimo domov. Může se jednat o reklamu outdoorovou, s níž se lze hojně setkat kupříkladu na zastávkách městské dopravy, budovách či podél silnic. Pokud se reklama nachází uvnitř budov, například v nákupních centrech, stanicích metra, letištích, zdravotních, vzdělávacích či jiných zařízeních, jedná se o reklamu indoorovou. Venkovní reklama nabízí pro své využití velké množství médií, kterými jsou billboardy, bigboardy, plakáty, potisky na vozech veřejné dopravy, prosvětlené vitríny, ale také podlahovou grafiku a další. (Karlíček a Král, 2011, s. 60)

Podstatou venkovní reklamy je tedy umístění na místech s vysokou frekvencí pohybu lidí, což je jednou z jejich výhod představovanou vysokým zásahem. Umožňuje také geografické zacílení, které může být podpořeno kreativní a nešední formou provedení. Nevýhodou naopak může být nutná restrikce množství informací v reklamě, neboť délka vystavení působení reklamy lidem představuje ve většině případů pouze několik sekund. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38)

1.3.1 Billboard a bigboard

Výrazem billboard je označována velkorozměrná tabule o rozměrech 5,1 x 2,4 m, typická svou speciální konstrukcí složenou z několika částí. Tabule bývá umístěna u silnic, dálnic a obecně na frekventovaných místech, jež jsou pronajímány agenturami pro venkovní reklamu. Plochy jsou většinou pronajímány a využívány jako podpurná média v marketingové kampani po dobu jednoho měsíce a svou roli mají především při uvádění nového výrobku na trh. (Jurášková et al., 2012, s. 34)

Rozdíl bigboardu je v jeho rozměrech (9,6 x 3,6 m, resp. 8 x 3 m), které jsou oproti billboardu větší. Existuje také druh zvaný big up (6,2 x 4 m) a plocha ještě větších rozměrů (12 x 9 m) nazývaná megaboard. (Jurášková et al., 2012, s. 34)

1.3.2 Citylight

Jedná se o vitrínu obvyklých rozměrů 118,5 x 175 cm, jež bývá ve většině případů podsvícená. Tato reklamní plocha je umístována na speciálních nosičích chráněných sklem a umístována na frekventovaná místa jakými jsou například obchodní domy, zastávky MHD či velkokapacitní garáže. Kromě klasického existuje také posuvný citylight, který umožňuje pohyb plakátů v jistém časovém intervalu, a to díky svinutým papírům. (Jurášková et al., 2012, s. 43)

1.4 Emoce v reklamě

Tvůrci reklam využívají různé metody k tomu, aby získali pozornost zákazníka a přesvědčili jej ke koupi. Někteří předpokládají, že nejúspěšnější reklamy jsou ty obsahující informace a argumenty, jiní například manipulují skrze materiální stimuly, snaží se působit na emoce nebo volí kombinaci těchto metod.

1.4.1 Emoce

Slovo *emoce* je odvozeno z latinského *emotio* a nese v sobě význam komplexního jevu jedince, který na základě subjektivního stavu a vztahu k posuzovanému hodnotí situace a skutečnosti a vytváří postoj k dané věci. (Vysekalová, 2014, s. 14)

Nejstarší teorie emocí, kterými jsou teorie psychologie, předpokládá, že emocionální reakce je definována změnou v autonomních funkcích organismu, která je způsobena vnitřní psychologickou reakcí. Emoce jsou tak určitým projevem nedobrovolného psychologického a biochemického procesu v těle, jako je změna krevního tlaku, srdečního tepu, výrazu tváře apod. (Tellis a Ambler, 2007, s. 123) Reakce jedince je založena na jeho osobních zkušenostech a zrcadlí se do jednání a vystupování provázeného fyziologickými proměnami. Jedná se o subjektivní záležitost, což znamená, že každá osobnost může reagovat na totožný podnět rozličnou emocí. Těch je celá řada a dělí se do několika kategorií, zpravidla podle kvality a délky jejich trvání.

Dělení emocí podle kvality zahrnuje dvě skupiny, jimiž jsou emoce nižší, zahrnující např. smutek, strach, hněv či radost, a emoce vyšší, do které se řadí emoce intelektuální, sociální

nebo estetické. Druhým zmiňovaným je dělením emocí podle délky jejich trvání na afekty, nálady a dlouhodobé citové vztahy. Zatímco afekty jsou typické pro svůj rychlý vznik a krátké trvání s bouřlivým průběhem (hněv, stud, zděšení, nadšení), dlouhodobé emoční vztahy se vyznačují trvalými a intenzivními city zaměřenými k určitému objektu (láska k člověku, zvířeti, věci, ideji apod.). Na pomezí těchto dvou skupin emocí se nachází nálady, které mohou být jak dobré, tak i špatné, mají jen malou intenzitu, avšak delší trvání. (Vysekalová, 2014, s. 15 – 22)

1.4.2 Emocionální apely v reklamě

Při využívání emocí v reklamním sdělení je třeba uvažovat nad emocemi ve více rovinách, podstatná je však zejména klasifikace emocí na pozitivní a negativní. Rozdíl mezi těmito dvěma typologiemi emocí je ve specifčnosti probíhajících fyziologických změn, kdy u kladných emocí mají tyto změny mnohem obecnější rysy, zatímco u negativních se jedná o velice konkrétní děje. Toto zjištění se váže k faktu, že pozitivní emoce nastávají v situacích bezpečí, kdežto negativní emoce jsou vyvolány například v situacích ohrožení a je tak třeba zaktivovat tělo ke konkrétní činnosti, např. k útěku. Mezi kladné emoce lze řadit lásku, štěstí, vášeň či humor a za negativní jsou pak považovány strach, smutek, odpor a další. (Vysekalová, 2014, s. 78)

To, jakou úlohu sehrávají emoce v reklamě, a čeho se snaží dosáhnout, se pokusilo objasnit několik odborníků ve svých publikacích. Názory uvedených autorů se výrazně neliší, ba naopak vychází ze stejných principů a pouze se doplňují. Podle prezidentky České marketingové společnosti Jitky Vysekalové (2007, s. 74) emocionální prvky užívané v reklamě usilují o vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, snaží se probudit touhy a motivy členů cílové skupiny. Cílem je podnítit potřeby, které vzbudí zájem o produkt, povedou k jednání a následně ke koupi. Další z autorů (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 219) uvádí, že snahou reklam s emocionálním laděním je vyvolat představivost a pocity, nejde tolik o myšlenky, proto obsahují mnoho neverbálních prvků a stimulů, které tomu napomáhají. I přesto, že vyvolání emocí je prvotním cílem emocionálních apelů, neznamená to ale, že k jejich vyvolání dojde vždy u všech lidí. Ve světovém měřítku je nejčastěji používaným emocionálním motivem v reklamě humor a to i přesto, že podněcuje mnoho otázek ve spojitosti s jeho skutečnou efektivitou. Další hojně využívanou technikou je vřelost, která podporuje pozitivní postoj ke značce a z negativních apelů je to strach, který upozorňuje na

rizika. V neposlední řadě je často užívaný apel, který dokáže jednoduše přitáhnout pozornost, a to je erotika.

Navzdory ne vždy zaručené emocionální reakci jsou podle Tellise (2004, s. 24) emocionální apely z mnoha důvodů právě ty nejefektivnější mezi ostatními reklamními apely. Jako argumenty uvádí zajímavost emocionálních apelů a jejich snadnější upoutání pozornosti oproti jiným apelům. Dále pak tvrdí, že emocionální apely vyžadují méně pozornosti, jsou lépe zapamatovatelné a v neposlední řadě nevyvolávají tak velkou potřebu hledání protiarumentů a překážek ze strany konzumentů a také proto vedou k rychlejší reakci.

2 GENDER A SEXISMUS V REKLAMĚ

Jak již bylo popsáno v předchozí kapitole, reklama, respektive její tvůrci a její zadavatelé, se snaží o dosažení efektivity reklamy různými způsoby. Velice často do reklam aplikují emocionální apely, které existují vedle informačních a taktéž, některými autory zmiňovaných, morálních reklamních apelů. Jedním z nejčastěji využívaných emocionálních reklamních apelů je právě erotika či sexismus. Tomuto a také dalším souvisejícím pojmům se tedy bude věnovat následující kapitola této práce.

2.1 Gender

Výraz gender představuje jistý soubor kulturních zvyklostí a reprezentací, nikoliv fyziologické aspekty, které určují sexuální rozdíly (D'Arcy a Landa, 1996, s. 14). Zatímco pohlaví tedy hovoří o charakteristice anatomické a fyziologické, která tvoří rozdíly mezi muži a ženami, gender je reprezentován rozdíly jistým způsobem umělými, které vznikly až v průběhu lidské kultury. Jde tak o jistou manifestaci pohlaví jedince ve společnosti, které ale nemusí být nutně pouze ženské či pouze mužské. (Křížek, 2010, s. 12) „Jinými slovy, lidské pohlaví jako biologická danost (bytí mužem či ženou) tu slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender (maskulinitu a femininitu). (Renzetti a Curran, 2003, s. 20)

2.1.1 Gender v reklamě

Reklamní průmysl obvykle vkládá do reklam ty obrazy genderu, které jsou podle jeho názoru dobře prodejné. Reklama a konkrétně zobrazování genderu podsouvá spotřebitelům více než konkrétní výrobek, sděluje jim, že s koupí výrobku dostanou vše, co reklama zobrazuje, a mohou být vyobrazenými osobami, vzbuzuje v nich potřeby a touhy. (Renzetti a Curran, 2003, s. 199)

Společnost na základě jistých zvyklostí a pravidel vytvořila charakteristiky genderu, které přijímá za obecně platné a na základě jejich domnívané správnosti zakládá svůj odlišný přístup k jednotlivým osobám jednoho a druhého pohlaví. V takovémto případě se pak jedná o genderové stereotypy, které by se daly popsat jako simplifikující znázornění vzorců maskulinního muže a feminní ženy. (Renzetti a Curran, 2003, s. 20) Každý jedinec prochází socializačním procesem, během něhož je konfrontován se vzhledem, chováním a vlastnostmi přijímanými a zároveň vyžadovanými společností. Díky tomuto si každá osoba tvoří jistou definici mužské a ženské role, ke kterým si přiřazuje odpovídající vlastnosti.

K prohlubování těchto rodových stereotypů dochází jak výchovou institucionální, tak také rodinnou. A právě genderové stereotypy sehrávají svou velkou roli také v reklamách, kde jsou často využívány, aby urychlily orientaci recipienta. (Spálová a Šramová, 2010, s. 41) Ukazují očekávané odlišnosti mezi mužem a ženou, kdy žena bývá stereotypně řazena do kategorie podřízenosti a péče o rodinu, domácnost či své tělo. Příkladem může být zobrazení ženy za volantem jako neschopné řidičky. U mužů je naopak vyobrazována dominance, síla a vliv, ale zároveň jistá nezodpovědnost a nekompetence v souvislosti s rodinou, kdy je v reklamním sdělení vyobrazen kupříkladu jako neschopný postarat se o dítě a vykonávat činnosti vnímané jako ženské. (Možíšová et al., 2015, s. 10)

V minulosti bylo prokázáno vyobrazování žen a mužů v tradiční neboli stereotypní roli jako efektivnější a vzbuzující příznivější reakce. Tato skutečnost se vázala také k faktu, že veřejnost souhlasí a je spokojená s tradičním pojetím mužů a žen v reklamě. Role ženy, jak je dána společenskými stereotypními charakteristikami, se ale v průběhu času mění. V moderní společnosti se zvyšuje počet žen, které jsou vysoce finančně ohodnoceny a provádí nákupy, které jsou považovány za typicky mužské (např. automobilů). Stejně tak se mění role mužů, kteří se ve vyšší míře podílejí na činnostech dříve výlučně přiřazovaných ženám. Proto by se dalo předpokládat, že v současnosti již využívání genderových stereotypů v reklamě nebude přijímáno příliš kladně. Z výzkumu Stříteského, kterého se zúčastnilo přes 6000 respondentů, však vyplývá, že čeští spotřebitelé jsou vůči stereotypním rolím mužů a žen v reklamě stále poměrně vysoce tolerantní a jejich využití se nijak výrazně neodráží na míře oblíbenosti reklamy. (Stříteský, 2010, s. 77, 86)

2.2 Sexismus

Pojem sexismus je odvozen z anglického slova *sex*, neboli pohlaví, a označuje se jím nerovné zacházení na základě pohlaví, kdy jsou, bez ohledu na individuální schopnosti, muži a ženy posuzováni podle představ o jejich „přirozeném“ chování. Jeho podstata vychází z podobných principů jako ostatní druhy diskriminace, například rasismu. Předpokládá stejné chování a vlastnosti všech příslušníků určité skupiny se společným znakem, v tomto případě pohlavím, aniž by brala ohledy na individualitu osobnosti. Sexistické projevy tedy stojí na přesvědčení o vlastnostech příslušníků dané skupiny, jejich rolích a postavení, které mají zaujímat, a ty následně zrcadlí do chování či nerovných postojů k mužům a ženám. Příkladem těchto předsudků mohou být tvrzení, že muži nezvládají více věcí najednou nebo že ženy patří k plotně. (Ženská práva, © 2015)

Ve slovníku sociologických pojmů je sexismus popisován jako „diskriminace vůči osobám určitého pohlaví“. Ukazateli sexismu u žen může být například znevýhodněné postavení v profesní sféře, nižší mzda při výkonu stejné práce a zkreslený obraz v masových médiích a reklamě. (Jandourek, 2012, s. 202)

Jako sexismus je označován také jistý způsob prezentace lidské bytosti, povětšinou sexualizované, který jej ponižuje ze svéprávné osobnosti na pouhý objekt. Ten je v prezentovaném obraze využíván pouze k upoutání pozornosti či symbolické prezentaci a snižuje tak jeho důstojnost. Takovýto obraz často záměrně neobsahuje obličej osoby a staví ji tak do pozice anonymní a dehumanizované bytosti. (Možišová, 2015, s. 13)

2.2.1 Sexismus v reklamě

Pokud se hovoří o sexistické reklamní prezentaci, znamená to jakékoliv zobrazování muže či ženy, které je ponižuje, zesměšňuje a znevažuje. Dít se tak může prostřednictvím sexuální objektifikace, zobrazováním násilí či osob v ponižujících pozicích a také užíváním genderových stereotypů, které byly blíže popsány výše. Neplatí však, že každá reklama, ve které jsou muži či ženy zobrazeni v tradiční roli, je zákonitě sexistická. Při rozhodování a hledání nuancí mezi tím, co za sexistické nelze a co již lze považovat, je potřeba přihlížet k faktorům, které sexistickou reklamu charakterizují. Mezi základní znaky sexismu patří prezentace, která snižuje důstojnost na základě pohlaví, a to prostřednictvím zesměšňování či redukce jednoho z pohlaví na stereotypní činnosti s negativní konotací. Příkladem může být vzorec muže, který je neschopný poradit si v domácnosti či žena nízké inteligence. Dalším rysem sexistické prezentace je snižování lidské důstojnosti objektifikací těla, což označuje využívání těla či jeho části obvykle sexualizovaným způsobem a bez souvislosti s propagovaným produktem. Člověk je tak prezentován pouze jako objekt určený k upoutání pozornosti. V neposlední řadě je jako sexistická prezentace považováno genderově motivované násilí, tedy propagace a bagatelizace násilí ve formě agresivity, kriminálních činů, týrání, ponižování, hrubé zacházení apod. Příkladem sexistického zobrazování může být kromě již probírané stereotypizace a objektifikace také sexualizace, fragmentace či násilí na ženách. Sexualizace těla představuje redukci ženy či muže na jejich sexualitu, kdy jsou produkty sexualizované vizuálním či jazykovým obsahem. Odhalená těla nemají vztah k propagovanému produktu a funkce ženy či muže je zde pouze dekorativní, sloužící k upoutání pozornosti. Sexualizovaná reklama v některých případech využívá také pornografickou estetiku, která je charakteristická zobrazováním sexuálního aktu či jeho náznaků,

striptýzu, prostituce apod. Fragmentace těla je zobrazováním pouze některých jeho částí, které jsou považovány za atraktivní. Často se jedná o poprsí, pozadí či nohym, ale také o siluetu bez hlavy. (Možíšová, 2015, s. 11-14) Tato práce se v praktické části věnuje výzkumu, který se soustředí na reklamy s výskytem fragmentace lidského těla, ale také jeho sexualizace a objektifikace.

Sexistické prvky v reklamě se liší v míře explicitnosti, mohou se pohybovat od nepatrných narážek obsažených v textu přes mnohoznačné pojmy, které nabývají sexuálního významu teprve po propojení textové části s obrazovou, až po zřetelné a vulgární sexuální projevy. Sexuální prezentace může být obsažena také v gestech, mimice, či držení těla a stejně tak může být vložena do volby barev, oděvu nebo prostředí. Pokud se jedná například o televizní a rozhlasovou reklamu, může být za sexistický považován samotný hlas, kterým je spot namluven. (Nejezchlebová, 2010, s. 13)

2.2.2 Etický rozměr

Existují jistá pravidla a omezení pro to, co reklama smí a nesmí obsahovat, dá se proto hovořit o existenci hranice mezi morálním obsahem a tím, který je již považován za neetický. Přesto lze tvrdit, že je tato hranice stále velmi nejasná a v podstatě nedefinovatelná, a to díky individuálnímu vnímání morálky a slušnosti každého jedince. Listina základních práv a svobod obsahuje ustanovení říkající, že „každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.“ (Poslanecká sněmovna, © 1992) Tvůrce reklamy by však měl brát v úvahu a respektovat všechny strany, kterých se reklama dotýká, tedy kromě zástupce sdělení také samotného příjemce.

Etické hledisko reklamy je jiné dnes, než bývalo před lety, a liší se také dle území. Parametry, které výrazně ovlivňují etické normy, jsou tedy čas a prostor. České prostředí je k reklamě obecně velmi tolerantní, proto některé z českých reklam způsobují v zahraničí jistý rozruch, nevyjímaje kulturně blízké Slovensko. Češi přistupují poměrně nekriticky kromě piva či doplňků stravy například také k erotickým motivům. (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

V České republice jsou etické normy dodržovány prostřednictvím samoregulace, tedy souboru pravidel, která jsou vyjádřena v Kodexu reklamy a určena pro všechny subjekty působící v oblasti reklamy. Autorem Kodexu reklamy je Rada pro reklamu, instituce, jež dohlíží na etické hledisko reklamy a rozhoduje o její případné závadnosti. Snahou Kodexu je

existence pravdivé, čestné a mravně nezávadné reklamy. Samoregulace však není legislativního charakteru a nenahrazuje tak právní regulaci, pouze ji doplňuje o etická pravidla, jež v ní nejsou zahrnuta. Rozhodnutí Rady pro reklamu o stáhnutí reklamy pro její neetičnost tedy není vynutitelná, uchýlovat se může pouze k morálním sankcím, vyloučení agentury z Asociace komunikačních agentur a podobným krokům. (AKA, © 2016)

2.3 Efektivita využití sexu v reklamě

Sex, jakožto využívání sexuální výzvy prostřednictvím nahoty, sexuálně atraktivních modelek či modelů a jiných sexuálních znaků k přitáhnutí pozornosti, je podle mnoha teoretiků komunikace jedním z nejrozšířenějších nástrojů. To, zda jsou sex či sexuální prvky v reklamě skutečně efektivními nástroji si odborníci již dlouhá léta kladou za cíl zjistit. Přestože se totiž sexualita zdá být velice silným nástrojem a heslo „Sex sells“ (sex prodává) je v ohledu obecného povědomí více než známo, nelze s jistotou tvrdit, že tomu tak skutečně je. Převážné množství odborníků se shodlo na tom, že využití sexuálních motivů v reklamě přitahuje pozornost. Je zde ale možnost, že sexuální objekt využitý v reklamě zaujme potenciálního zákazníka natolik, že nedokáže zpracovat podstatu reklamy. V takovém případě hrozí tzv. upíří efekt, tedy neschopnost propojení si reklamy s konkrétním produktem, a pouhé upoutání pozornosti se tak stává zcela kontraproduktivním. (Nejezchlebová, 2010, s. 17)

Studie sexu v reklamě naznačují, že hodnocení sexuálních obrazů je velice složité a závisí na několika kontextových a individuálních rozdílech. Může být ovlivněno pohlavím respondenta či modelu zobrazeného v reklamě a také stupněm jednoznačnosti a relevance ke značce. Základem pro využívání sexu v reklamě je však stále benefit, který výrobce slibuje potenciálnímu kupujícímu, a tím je příslib, že koupí výrobku se stane atraktivnějším a sexuálně aktivnějším. Lambiase a Reichert (2003, s. 12, 30) objevili tři základní sliby, které se v reklamě obvykle užívají:

- a. spotřebitel bude sexuálně atraktivní,
- b. pravděpodobně se brzy zapojí do sexuálního počínu a toto setkání mu přinese více potěšení,
- c. nabyde pocitu, že je sexy a smyslný.

Z výsledků dlouhodobého výzkumu (Vysekalová, 2014, s. 89) postojů české veřejnosti k reklamě vyplývá, že česká veřejnost je k využívání sexuálních motivů obecně tolerantní.

Nejpozitivněji je tento typ reklamy vnímán, pokud má vztah k propagovanému produktu. Nevadí tedy například, pokud se v reklamě na sprchový gel objeví nahá žena ve sprše, mnohem negativněji je však vnímána například odhalená žena propagující bagr. Ani na základě tohoto či jiných výzkumů však nelze s jistotou říci, zda sex a sexuální motivy v reklamě skutečně jsou či nejsou prostředkem k úspěšnějšímu prodeji.

3 NEUROMARKETING

Neuromarketing je poněkud kontroverzní téma, které stále není zcela pochopeno. Neustále se velmi rychle rozvíjí a roste, čímž se stává jakýmsi pohyblivým terčem. Podstatou neuromarketingu je však vyřešit totéž, o co usilují všechny typy průzkumu trhu, a to je nalezení nejlepší volby investice peněz do reklamy a marketingu, která předá hodnotu produktu zákazníkovi a zajistí zisk. (Genco, Pohlmann a Steidl, 2013, s. 7-8)

Přesná definice neuromarketingu se vzhledem k jeho rychlému vývoji mění a v literatuře jich tak lze najít několik, které se od sebe liší. Tato práce vychází z definice Rogera Dooleya (Neuromarketing, © 2005-2015), který se věnuje praktické aplikaci neuromarketingu již více než 10 let. Podle něj neuromarketing představuje aplikaci poznatků neurovědy do marketingu. Užívá technologie měřící aktivitu mozku k zachycení reakce subjektu na specifický podnět, kterým může být produkt, balení, konkrétní reklama či další marketingové prvky. Prostřednictvím využití nástrojů a technik z oblasti neurovědy se vědci snaží nalézt stimul způsobující specifickou reakci mozku zkoumaného subjektu, která je propojená s požadovaným chováním (např. zájem o nové, nákup produktu). Data z těchto výzkumů mohou být relevantnější než ta získaná zjišťováním subjektivních pocitů při skupinových rozhovorech či dotazníkovém šetření. Je tomu tak, neboť techniky užívané v neuromarketingu jsou schopny zachytit také reakce, které pro testovaný subjekt nejsou vědomé, a nemůže tak dojít k jejich vědomému zkreslení z jeho strany. Marketingová kampaň, která obsahuje výše zmíněný stimul za účelem dosažení požadovaného chování je taktéž označována za neuromarketingovou, a to i přesto, že pro tuto kampaň nebylo vykonáno žádné fyzické testování.

Výhodou neuromarketingu je jeho aplikovatelnost v reálném světě marketingu. Jeho využívání napomáhá nalezení správného řešení, skutečného pochopení zákazníka a na základě těchto znalostí vytvoření efektivní marketingové a komunikační strategie značky. (Sharma et al., 2010, s. 58) V současnosti má neuromarketing široké využití, nejhojněji je využíván k výzkumu značky, produktu a jeho balení, reklamy, nakupování a in-store marketingu, v oblasti zábavy a online marketingu. (Genco, Pohlmann a Steidl, 2013, s. 13)

3.1 Zobrazovací metody

Začátky zobrazování mozkové aktivity byly technickým průlomem pro kognitivní neurovědu, která po dlouhá desetiletí vycházela pouze z kognitivní psychologie, behaviorismu, psychofyziky a vědy zabývající se mozkiem. Před vznikem zobrazovacích technik věda vycházela pouze ze studií zvířat a nahodilých lidských zranění. Oba zmiňované způsoby však byly do značné míry nepřesné, proto vynálezy přístrojů schopných pozorovat lidský mozek znamenaly pro neurovědu vyřešení mnoha problémů. Prvotně byl lidský mozek zkoumán elektroencefalografem (EEG), poté vznikl rentgen a následně počítačová tomografie (CT) založená na rentgenu, pozitronová emisní tomografie (PET) a magnetická rezonance (MRI). V současnosti je těchto technik mnoho a stále se vyvíjejí. Nové pokroky umožňují vědcům zkoumat nejen funkční aktivitu specifických oblastí mozku, ale zároveň měřit dynamický vzorec propojení mezi těmito oblastmi. (Baars a Gage, 2010, s. 96)

Pro pochopení principu neuromarketingového měření je potřeba rozdělit lidský nervový systém na dvě části, a těmi jsou CNS, neboli centrální nervová soustava složená z mozku a míchy a PNS, jenž je zkratkou pro periferní nervovou soustavu, která spojuje všechny orgány s CNS. Podstatou měření mozku je zachycování CNS aktivity uvnitř něj. Měření mozkové aktivity bývá rozděleno do dvou kategorií: měření průtoku krve, jež odvozuje mozkovou aktivitu z lokalizovaného zvýšení průtoku krve nutného k dodání energie (kyslíku a glukózy) do neuronů, které jsou aktivovány, a elektrické měření, které zachycuje elektrické a magnetické signály produkované při aktivaci neuronů. Výstupy těchto technologií jsou obvykle obrazy znázorňující aktivity uvnitř mozku. U fyziologického měření jsou zachycovány fyzické reakce řízené mozkiem přes PNS. Tyto příkazy jsou komunikovány skrze somatický nervový systém (SNS) a autonomní nervový systém (ANS). Signály vznikající prostřednictvím ANS jsou poměrně pomalé a většinou automatické. Patří mezi ně tělesné reakce jako pocení, srdeční tep, dýchání a rozšiřování zorniček. Signály pramenící z SNS jsou mnohem rychlejší a alespoň částečně kontrolovatelné. Jsou jimi výrazy ve tváři, pohyby očí, mrkání a další behaviorální reakce. (Genco, Pohlmann a Steidl, 2013, s. 251)

Pravděpodobně nejčastěji využívanými zobrazovacími metodami zachycování mozkové aktivity v oblasti neuromarketingu jsou v současné době funkční magnetická rezonance (fMRI) a elektroencefalograf (EEG). Tato kapitola demonstruje princip fungování obou

těchto technologií, větší důraz však klade na techniku EEG, která bude využita k účelu výzkumu prováděného v rámci této práce.

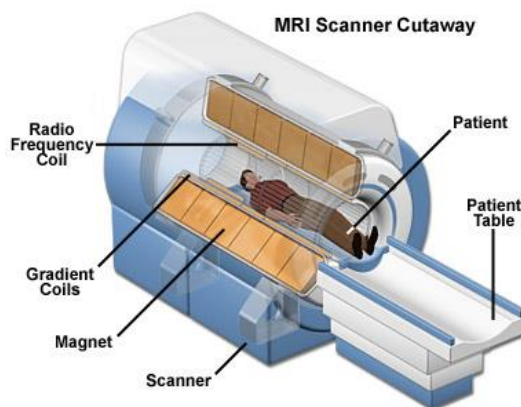
3.1.1 Funkční magnetická rezonance - fMRI

Jedná se o jednu z velmi nově vyvinutých forem neurologického vyšetření, která však v myšlenkovém základu techniky není novou. Již ke konci 19. století výzkumníci prováděli experimenty a snažili se přijít na souvztažnost mezi průtokem krve a nervovou aktivitou. Ještě v tomtéž období díky zkoumání psů přišli se zjištěním, že dochází k lokálním změnám objemu krve v mozku, avšak teprve v roce 1948 bylo potvrzeno, že průtok krve v mozku je regionálně regulován mozkiem samotným. Samotná funkční magnetická rezonance byla vyvinuta v 90. letech 20. století Seijim Ogawou a Kenem Kwongem.

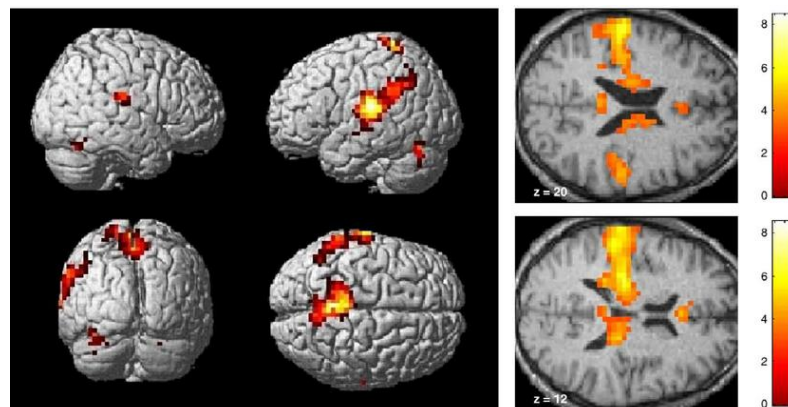
Funguje na principu zjišťování mozkové aktivity prostřednictvím změn v okysličení a průtoku krve. Když stoupne aktivita neuronů, je vyžadováno více kyslíku. Důsledkem toho je lokální reakce v podobě zvýšení průtoku krve do oblasti zvýšené nervové aktivity. Funkční magnetická rezonance takovému místu lokalizuje a podle stupně okysličení, které určuje úroveň nervové aktivity, detekuje mozkovou činnost. Funkční magnetická rezonance se stala často využívaným nástrojem k zobrazování normální funkce mozku, a to zejména pro psychology. Za posledních několik let přinesla nový vhled do studia tvorby vzpomínek, jazyka, bolesti, učení i emocí, a je aplikována jak v klinickém, tak komerčním prostředí.

Fungování fMRI je postaveno na silném magnetickém poli, která má sílu tři Tesla, tedy přibližně 50 000krát větší než pole Země. Prostřednictvím rádiových vln je snímán a zachycen stupeň okysličení krve v mozku, které je dáno úrovní nervové aktivity, a lze z něj tedy detekovat mozkovou činnost. (NDCN, © 2016)

Za výhodu fMRI je považována absence škodlivého ionizujícího záření, výborné prostorové a také dobré časové rozlišení, které zaručují přesnost výsledků. Zařízení potřebné k měření je však jen těžko dostupné a velmi finančně nákladné. Je také nutné, aby testovaný ležel v tunelu v naprostém klidu po celou dobu vyšetření, tedy přibližně 30 minut, neboť jakýkoliv pohyb může znehodnotit výsledky měření. Toto a také hlasitý zvuk vydávaný rotujícím magnetem při tvorbě magnetického pole může být pro účastníka velice nepříjemné. Vyšetření se také nesmí účastnit lidé, kteří mají v těle kovové předměty jako implantáty, naslouchadla, kardiostimulátory apod., jelikož silné magnetické pole v tunelu přitahuje všechny kovy a mohlo by tak dojít k poranění pacienta. (Kollátorová, 2011)



Obrázek 1: Příklad přístroje fMRI, zdroj: nationalmaglab.org



Obrázek 2: Výstup měření fMRI, zdroj: researchgate.net

3.1.2 Elektroencefalografie – EEG

Již na začátku 19. století bylo známo, že mozek produkuje elektřinu. Technologie EEG, jakožto první moderně vypadající způsob sledování mozkových vln, byla objevena v roce 1929 Hansem Bergerem. (QEEG, © 2013)

Lidský mozek je tvořen neurony, které spolu prostřednictvím elektrických impulzů komunikují při jakékoliv aktivitě. Tímto je produkován slabý elektrický proud, který je definován různými vzory mozkových vln. Elektroencefalograf snímá tuto elektrickou aktivitu mozku prostřednictvím elektrod. Vlny generované mozkem v průběhu spánku se liší od těch vytvářených v bdělém stavu, při plné mozkové aktivitě apod. Na základě kmitočtového rozsahu je rozeznáváno několik frekvenčních pásem EEG záznamu, a to delta (0.1 – 4 Hz), theta (4 – 8 Hz), alfa (8 – 13 Hz) a beta (nad 13 Hz), kdy každé z nich reprezentuje jiný psychický stav. Zatímco vlny delta se objevují v hlubokém spánku, theta jsou při-

tomny například při snění, meditaci, vzrušení, senzomotorickém zpracování a mechanismech učení a paměti. Alfa vlny jsou nejlépe viditelné při zavřených očích, fyzické relaxaci i spánku. Frekvence vln beta se objevují při zvýšené pozornosti, soustředění, ale také úzkosti, a poslední, gama vlny jsou spojeny se stavy vysoké pozornosti, koncentrace a jsou také vysoce zastoupeny během meditace.

Principem EEG je zachycování rozdílů napětí mezi dvěma protilehlými elektrodami, které jsou přichyceny na hlavu zkoumané osoby. Prostřednictvím zjišťování vzorů mozkových vln dokáže elektroencefalograf zaznamenat reakci, která se vyskytne jako odpověď na specifický podnět. Při měření se užívají buď mokré elektrody přichycované na lebku člověka s využitím vodivého gelu, či elektrody suché. (Baars a Gage, 2010, s. 101-106)

K měření se běžně používají speciální elektrodové EEG čepice. Systém rozmístění elektrod na těchto čepicích je jednotně nazýván jako „10/20“, kdy jsou od sebe elektrody na hlavu zkoumaného subjektu umístěny v přesně stanovených vzdálenostech. Prostor mezi elektrodami kladenými v krajních polohách v podélné i příčné linii je rozdělen na úseky představující 10 či 20 procent. (Mišurec a Chmelař, 1990, s. 30) Čepice, které se používaly před lety, se lišily od zařízení používaných dnes. Jejich aplikace byla značně komplikovaná kvůli mnoha drátům spojujícím senzory s počítačem. Současně se technologie velmi vyvinula a v praxi jsou využívány bezdrátové snímače, které mají zároveň menší počet elektrod. Výhodou technologie EEG je její finanční nenáročnost a pro účastníka jednoznačně také volnost pohybu. (Hondrou a Caridakis, 2012, s. 332) Při jejím využívání je však třeba brát v potaz, že je elektrodami zachycována pouze aktivita mozkové kůry bezprostředně pod nimi a tedy aktivita v hlubších strukturách je touto neinvazivní metodou elektroencefalografie nezjistitelná. Vzhledem ke vzdálenosti mozkové kůry od elektrody, která může být až 4 cm, a prostředí, kterým proud prochází, dochází ke snížení potenciálu a aktivita na povrchu je tak výrazně nižší než na samotném povrchu mozku. (Mišurec a Chmelař, 1990, s. 7)

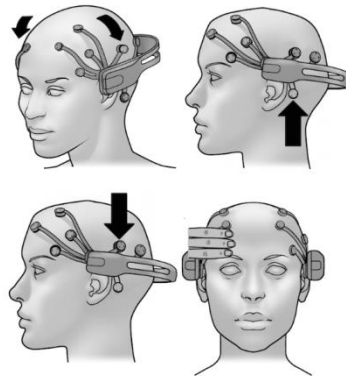


Obrázek 3 a 4: Vývoj snímače EEG, zdroj: flickr.com

3.2 Zařízení Emotiv EPOC Neuroheadset

Pro účely této práce bylo poskytnuto Vysokou školou ekonomickou v Praze zařízení Emotiv EPOC Neuroheadset umožňující provedení neuromarketingového výzkumu, které může přinést hodnotné informace v oblasti zkoumání sexismu v reklamě. Tato kapitola se proto věnuje specifikaci tohoto snímače.

EPOC je systém společnosti Emotiv, zabývající se bioinformatikou a směřující k pochopení lidského mozku pomocí Brain-Computer Interface (BCI), tedy rozhraní mozek-počítač, zakládajícím se na technologii elektroencefalografie (EEG). Jedná se o bezdrátovou náhlavní soupravu umožňující měření EEG s vysokým rozlišením a vícekanálovým systémem určené především pro průzkum trhu a uživatelské testování, neuropatii, ale také umožňující zábavu. Snímač zachycující emocionální stavy uživatele v reálném čase se skládá ze čtrnácti elektrod, a dvou referenčních, rozmístěných podle systému „10/20“. Před nasazením na hlavu zkoumaného subjektu je na elektrody za účelem lepší přilnavosti a vodivosti nanesen solný roztok. Emotiv EPOC je připojeno k počítači, tabletu či smartphonu bezdrátově a napájeno lithiovou baterií s výdrží až 12 hodin. Rozhraní o šířce pásma 0,2 – 45 Hz dokáže sledovat uživatelskou angažovanost, nudu, vzrušení, dlouhodobé vzrušení, frustraci a meditaci. V určitém nastavení je technologie schopna také interpretovat uživatelský výraz ve tváři, a to dokonce dříve, než si je toho sám uživatel vědom či číst a interpretovat vědomé myšlenky a záměry testovaného. (Emotiv, © 2014)



Obrázek 5: Umístění zařízení Emotiv EPOC, zdroj: emotiv.com

3.2.1 Přesnost měření Emotiv EPOC

Toto zařízení je relativně novým přínosem v oblasti neuromarketingu, proto není k nalezení dostatek výzkumných materiálů, které by dokázaly jednoznačně definovat míru přesnosti této technologie. Přestože existují publikace, které se více či méně věnují právě zkoumání schopnosti tohoto snímače, výstupy z jimi uveřejněných testování jsou příliš specifické, aby bylo možno vyvodit obecně platné, relevantní informace o přesnosti měření Emotiv EPOC. Na základě autorkou prováděného výzkumu, kdy byl využit právě tento systém, se ukázalo, že jistou limitací při měření jsou dlouhé či husté vlasy, které mohou zapříčinit špatný kontakt elektrod a způsobit velmi zdlouhavé nastavování senzorů. Také bezdrátové připojení EPOC skrze USB přináší jisté komplikace v podobě chybějícího signálu při větší než malé vzdálenosti měřícího zařízení od počítače.

4 CÍL A METODA VÝZKUMU

4.1 Cíl výzkumu

V rámci praktické části této práce bude realizován marketingový výzkum s náhodným vzorkem participantů odpovídající cílové skupiny s využitím technologie EEG a individuálního rozhovoru. Výzkumným cílem je zjistit zda a jak se liší reakce zkoumaných osob na reklamy ze segmentu obuvi obsahující sexistické prvky a takové, kde se motivy sexismu neobjevují. Záměrem je také vyhodnotit emocionální reakce participantů na jednotlivá reklamní sdělení a nalézt případné odlišnosti mezi objektivním a subjektivním vnímáním těchto reklam.

4.2 Výzkumná otázka

Jak se liší emocionální reakce participantů na reklamní sdělení v segmentu obuvi obsahující sexistické motivy v porovnání s reklamami, které tyto prvky nevyužily?

4.3 Metoda výzkumu

Pro účely tohoto výzkumu byla zvolena metoda EEG v kombinaci s individuálními rozhovory (dále jen rozhovory). Vysokou školou ekonomickou v Praze bylo pro toto měření poskytnuto zařízení Emotiv EPOC Neuroheadset, které umožnilo zkoumání emocionálních reakcí osmi náhodně vybraných studentů a pracovníků vysoké školy na dvanáct reklam ze segmentu obuvi, z nichž některé obsahují sexistické prvky a další nikoliv. Výzkum byl navržen jako určitá forma pretestu, který propojuje subjektivní a objektivní vnímání zkoumaného vzorku metodou interview a neuromarketingovým výzkumem s využitím nových technologií. Výsledky testování mohou posloužit při dalším hloubkovém šetření v oblasti sexismu v reklamě.

Pro získání nezkreslených informací bude prvotně provedeno elektroencefalografické testování snímající záznamy emocí participantů na úrovni jejich nevědomí a následně bude realizován rozhovor s jednotlivými účastníky výzkumu, které má za cíl zjistit subjektivní vnímání zkoumaného souboru reklam a jejich názory na sexismus jako takový. Informace získané rozhovory budou následně porovnány s naměřenými hodnotami EEG.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA MĚŘENÍ

V této kapitole bude popsán průběh samotného výzkumu, přiblížen vzorek zkoumaných reklamních sdělení a výběr participantů, již se účastnili měření.

5.1 Účastníci výzkumu

Měření se účastnilo osm participantů, kteří byli vybráni vícestupňovým náhodným výběrem ze skupiny studentů a pracovníků na vysoké škole v Praze. Oslovení bylo prováděno osobně a v konečném vzorku byli zastoupeni čtyři muži a čtyři ženy ve věku 21 až 33 let. Žádný z těchto participantů se dříve neúčastnil měření technikou EEG. Dopředu jim nebylo řečeno téma výzkumu, aby nedošlo k vědomému zkreslení výsledků z jejich strany. Participantů byli obeznámeni pouze se zaměřením testování na reklamy obuvi a zároveň byli informováni, že se účastní měření EEG. Obě části výzkumu, tedy uživatelský výzkum a rozhovory, byly prováděny se stejným vzorkem participantů, aby mohly být nalezeny vztahy mezi subjektivní a objektivní složkou testování.

5.2 Výběr testovaných vzorků

Pro výběr testovaných reklamních sdělení bylo v závislosti na zvolené metodě zkoumání a jeho cíle určeno několik stěžejních kritérií:

- Některé z reklam obsahují sexistické prvky,
- některé z reklam neobsahují sexistické prvky,
- cílovou skupinou propagovaného produktu jsou (také) studenti,
- objevuje se stejný počet reklam zacílených na muže jako na ženy,
- všechny reklamy propagují produkty téhož segmentu,
- všechny značky mají ve zkoumaném vzorku stejný počet zastoupení reklamních sdělení.

5.2.1 Měřené vzorky

Na základě těchto podmínek bylo vybráno dvanáct reklam z oblasti obuvi, z nichž v pěti se objevuje motiv sexismu, a v sedmi tyto prvky absentují. Celkově jsou v testovaném vzorku obsaženy reklamy (viz příloha P III) šesti značek, tedy každá z nich je prezentována participantům dvakrát. Reklamy byly pro testování seřazeny v následujícím pořadí:

1. Converse – „Made by you“
2. Puma – „Be light“
3. John White – „Made by hand“
4. Lacoste – „A little air on Earth“
5. Max Shoes – „Stunning collection“
6. Converse – „Try me on“
7. Diesel – „Only the brave“
8. Puma
9. Lacoste – „A little air on Earth“
10. John White – „Made by hand“
11. Max Shoes – „You are what you wear“
12. Diesel – „For successful living“

5.3 Průběh výzkumu

K měření byla vyhrazena místnost vyhodnocená jako vhodná pro testování, a to na půdě Vysoké školy ekonomické v Praze, která zároveň poskytla potřebné nástroje pro testování, tedy Emotiv EPOC Headset, hardware a software. Prostory byly zbaveny rušivých elementů, které by mohly ovlivnit výsledky měření.

Testování prostřednictvím EEG společně s rozhovory probíhalo v jeden den, a to v přímé časové návaznosti. Nejprve bylo připraveno zázemí potřebné k testování, které zahrnovalo instalaci programu potřebného k propojení snímače s počítačem a jeho následného užívání.

Po sladění počítače se zařízením a otestování jeho funkčnosti byli postupně zváni participanti s časovým rozestupem půl hodiny. Každý účastník byl vždy nejprve obeznámen s průběhem celého testování a následně mu byla s pomocí školeného pracovníka nasazena čelenka EPOC sloužící k záznamu EEG. Aby mohlo být rozeznáno případné zkreslení naměřené aktivity, bylo nejprve pomocí krátkého rozhovoru zjištěno, zda existují ze strany zkoumaného subjektu preference či naopak negativní postoje k některým ze zobrazovaných značek. Pro zklidnění a ustálení emocí participanta mu bylo promítnuto sedm neutrálních obrazů. Za těmi následovalo dvanáct testovaných reklam. Vše bylo zpracováno do videa s periodou pěti sekund, aby byl simulován skutečný čas, kterému je obvykle chodec či řidič vystaven reklamnímu sdělení v reálném prostředí.

Po dokončení promítání byl sejmuto snímač z hlavy testovaného a ten vyplnil krátký dotazník (vzor viz příloha P II), který zjišťoval zapamatovatelnost reklam, resp. značek, případné skryté preference některé ze značek a otevřené názory, které by participant nemusel chtít upřímně sdělit při osobním dotazování. Po této části následovaly individuální polostrukturované rozhovory zjišťující subjektivní pocity a vnímání jednotlivých reklama určené k následné komparaci s hodnotami naměřenými metodou elektroencefalografie. Poslední část interview měla za cíl prozkoumat obecný názor participantů na sexismus v reklamě. Základní scénář rozhovorů je v práci zakomponován jako příloha PI.

6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

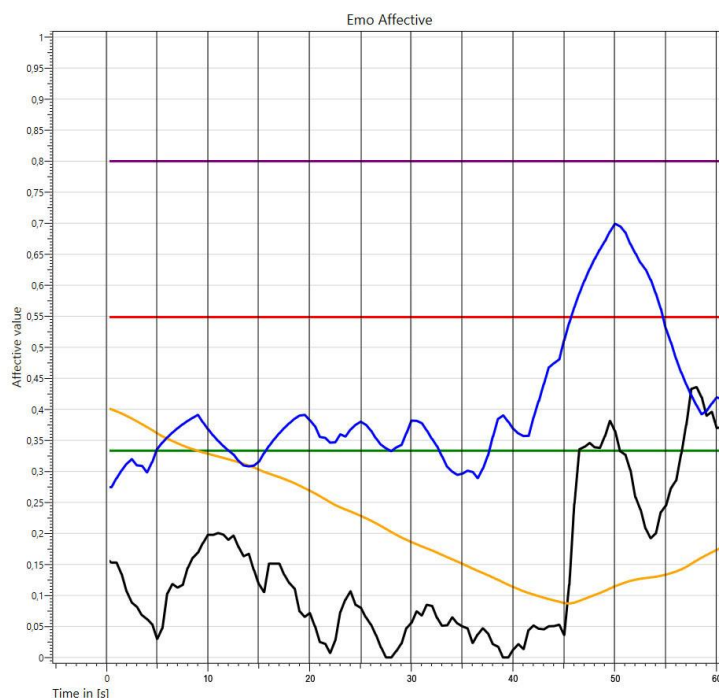
Tato kapitola se věnuje vyhodnocení naměřených a zjištěných výsledků provedeného výzkumu, který byl realizován kombinací měření EEG a individuálních rozhovorů doplněných o krátký dotazník.

Nejdříve budou uvedeny zjištěné preference či negativní postoje participantů ke zkoumaným značkám, které byly zjišťovány před samotným měřením, aby tak bylo možno rozeznat možná zkreslení později zaznamenaných emocí. Následně budou u jednotlivých reklam rozdělených na obsahující a neobsahující sexistické motivy analyzovány a porovnány objektivně (měřením EEG) a subjektivně (interview) zjištěné ukazatele emočního zaujetí participantů. Poté budou demonstrovány výsledky testu zapamatování (recall test), který proběhl v návaznosti na měření a měl za úkol odhalit schopnost znovu vybavení jednotlivých značek zastoupených ve zkoumaném vzorku reklam. Poslední část se věnuje názorovým postojům jednotlivých participantů, které zaujímají k tématu sexismu.

Výsledky měření EEG byly zpracovány v panelu Affectiv Suite aplikace Emotiv Control Panel, který je součástí softwarového balíčku zařízení Emotiv EPOC Headset. Tento panel zobrazuje emocionální stavy uživatele, které jsou dešifrovány do pěti barevných křivek:

KŘIVKA	VÝZNAM
červená	nuda
modrá	frustrace
zelená	meditace
černá	okamžité vzrušení
žlutá	dlouhodobé vzrušení

Křivky jsou zobrazovány na grafu v zadaném časovém úseku. V tomto případě se tedy jedná o šedesát sekund, kdy reklamy byly obměňovány v pravidelném intervalu pěti sekund. Hodnoty křivek zobrazované na grafu nejsou hodnotami absolutními. Grafy naměřené v rámci výzkumů se nacházejí v příloze P IV. Sekvence neutrálních obrazů byla z těchto grafů a také Obrázku 6 (viz další strana) vyřazena.



Obrázek 6: Graf znázorňující emocionální stavy participanta, zdroj: archiv autorky

6.1 Limity výzkumu

Přestože všichni participanté výzkumu mohou být charakterizováni jako vysokoškolsky vzdělaní, spadající do věkové skupiny 21 – 33 let, není možno na tuto ani jinou cílovou skupinu výsledky výzkumu zobecňovat. Pro možnou generalizaci je nutné navázat na tento pretest dalším rozsáhlejším šetřením, jehož součástí bude větší množství participantů a širší vzorek zkoumaných reklam.

6.2 Preference participantů

První část rozhovoru, která předcházela měření zařízením Emotiv EPOC, měla za úkol odhalit případné preference či negativní vztahy vůči značkám, které byly následně prezentovány skrze reklamní sdělení. Zjištění těchto specifických vztahů by odhalilo případné zkreslení výsledků zjištěných měření emocionálních reakcí participantů.

Z dotazování bylo zjištěno, že mezi participanty není zřejmý žádný konkrétní vztah k některé ze značek. Většina účastníků nemá preferovanou značku mezi obuvnickými firmami a stěžejní je pro ně samotný design. Mezi zmíněnými oblíbenými brandy byly boty společnosti Reebok a Blažek a spíše negativní vztahy byly vyjádřeny ke značkám Adio, Horsefeathers, Adidas a CCC. Žádná z těchto značek se však nenachází mezi zkoumanými,

proto lze předpokládat absenci předpojatosti a emocionální zkreslení ve prospěch či naopak v neprospěch některé z nich.

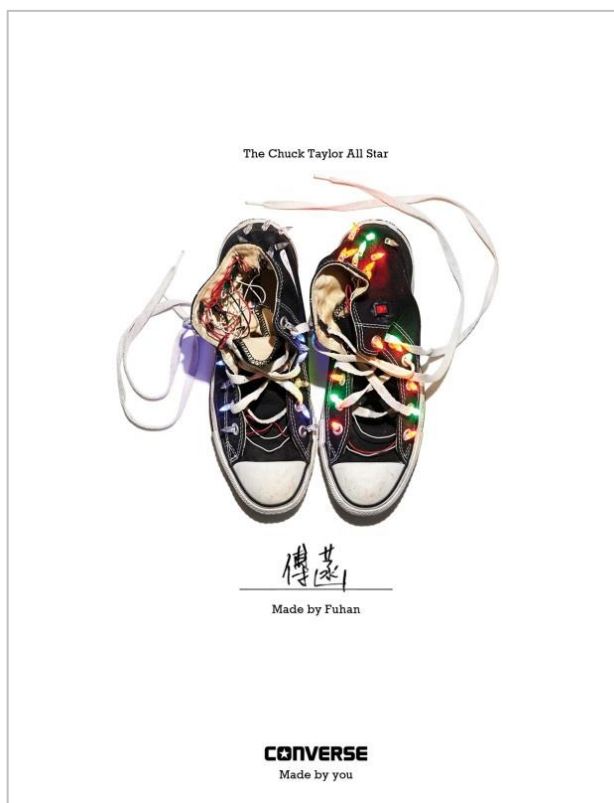
6.3 Reklamy neobsahující sexistické motivy

6.3.1 Converse – varianta 1

Reklama značky Converse na obuv kolekce The Chuck Taylor All Star se sloganem „Made by you“ nevyvolala u participantů výrazné emoce. Měření EEG ukázalo, že převažovala neutrální či spíše lehce negativní reakce na toto reklamní sdělení, která se u některých participantů projevila lehkým nárůstem frustrace. Subjektivní pocity se ve většině případů výrazně nelišily od naměřených hodnot a nebyl zde ani patrný výrazný rozdíl v názorech žen a mužů.

Čtvrtina testovaných shledala reklamní sdělení příliš chaotickým a druhá čtvrtina ohodnotila propagovaný výrobek jako působící nečistě a tedy nelibě. Design bot vyobrazených v reklamě vnímají jako starý výrobek, který v nich nezbuzuje touhu pořídit si jej. Tento fakt se dá přisoudit pojetí reklamy, které je spíše umělecké nežli prezentující výrobek samotný a jeho kvality.

Reklama byla pouze jedním z osmi participantů jmenována jako nejlépe zapamatovatelná díky autenticitě jejího obsahu. Podle výsledků měření emocionálních reakcí však právě u tohoto participanta reklama nevyvolala vzrušení a naopak jej podle vývoje křivky frustrace spíše znepokojila. Vzrůst frustrace by mohl být přisuzován vizuální stránce reklamy, kterou participant zhodnotil jako velmi chaotickou.



Obrázek 7: Reklama Converse – varianta 1, zdroj: converse.com

6.3.2 Puma – varianta 1

Tato reklama na sportovní běžeckou obuv od společnosti Puma říkající „Be light“ zaujala dle výsledků EEG sedmdesát pět procent participantů, z nichž většinově byl tento zájem vyhodnocen jako pozitivní, tedy ve prospěch reklamy. Někteří z participantů shledali reklamu i přes objektivně naměřené pozitivní emocionální reakce nejasnou. Měli problém s pochopením reklamního sdělení a taktéž s nalezením samotného loga značky, ke které by si mohli reklamu přiřadit. To se společně se sloganem, který „vysvětluje“ reklamu a hodnoty produktu nachází v levém horním rohu a svou barevností lehce zanikne s pozadím v reklamě. Vizuál reklamy pro participanty nebyl natolik autentický se značkou Puma, aby si s ní reklamu dokázali spojit.

U dvou z osmi testovaných osob byla naměřena negativní reakce projevující se nárůstem vzrušení spolu s frustrací. Zatímco jeden z dotazovaných při následném rozhovoru potvrdil naměřené hodnoty, druhý participant reklamu subjektivně zhodnotil jako povedenou, zajímavou a dokonce vyjádřil pozitivní vztah ke značce Puma. Doplnil však svůj názor taktéž o poznatek, že za krátký časový úsek, ve kterém mu byla reklama vystavena, nestihl zaregistrovat logo značky. Právě tento fakt mohl zabránit případnému emocionálnímu zkruslení

ve prospěch značky a snímačem naměřená reakce tak byla podnícena pouze samotným vizuálním zpracováním reklamy.



Obrázek 8: Reklama Puma – varianta 1, zdroj: adsoftheworld.com

6.3.3 Lacoste – varianta 1

Vizuál reklamy Lacoste je založen na decentním a jemném designu, který participanty nijak výrazně neoslovil a nezaujal. Výraznější reakci vzbudil pouze u jedné zkoumané osoby, jejíž frustrace prudce klesla a vzrušení naopak vzrostlo, což značí pozitivní emoční zaujetí. Při subjektivním hodnocení zmínila participantka asociaci léta, kterou v ní reklama vyvolává, a proto na ní působí velmi příjemně.

Slovní výpovědi získané z rozhovorů se u této reklamy shodovaly s objektivně zjištěnými emocemi, kdy s reklamou neměl nikdo z testovaných větší problém, ale zároveň nikoho výrazně neoslovila. Mezi názory na reklamu byla několikrát zmíněna příjemnost a lehkost, kterou vizuál působí, ale také nezapamatovatelnost způsobená její nedostatečnou výrazností a odlišením od ostatních reklamních sdělení. Reklama se svým designem tedy hodí spíše jako reklama připomínací než ta, která by zaujala a přilákala nové zákazníky, což se zdá být odpovídající vzhledem k dlouhé historii značky Lacoste.



Obrázek 9: Reklama Lacoste – varianta 1, zdroj: adsoftheworld.com

6.3.4 Max Shoes – varianta 1

Reklama společnosti Max Shoes, která prezentovala kampaň s názvem „Stunning collection“ se ukázala v závěru jako ne příliš ohromující. Toto sdělení, podobně jako u reklamy Lacoste – varianta 1, nevzbudilo u participantů příliš zájmu a nijak výrazně nezapůsobilo na jejich emoce v pozitivním ani negativním směru. Při shrnutí by se dalo hovořit o nárůstu vzrušení u tří participantů, kdy zároveň klesla také frustrace a reklama tedy vzbudila spíše kladnou odezvu. U ostatních nebyly emocionální reakce nijak zvláště signifikantní.

Subjektivní výpovědi prezentovaly reklamu jako podivnou, vtipnou, ale také nezajímavou. Pět z osmi zkoumaných osob se shodlo na tom, že nezaregistrovalo či si nebylo schopno zpětně rozvzpomenout na značku obuvi, která produkt prezentovala, a to včetně participantky, která uvedla reklamu jako nejvýraznější a nejlépe zapamatovatelnou ze všech dvanácti prezentovaných. Všichni z dotazovaných uvedli, že se s touto značkou a její reklamou setkali poprvé. Pro značku by tedy bylo výhodné zvýraznit své logo, aby jej potenciální zákazníci, kteří se se společností setkají na této reklamě poprvé a nedokáží si tak vizuál se značkou spojit, zaznamenali a utkvělo jim v paměti.



Obrázek 10: Reklama Max Shoes – varianta 1, zdroj: adsoftheworld.com

6.3.5 Diesel – varianta 1

Pohled na reklamu značky Diesel z kampaně „Only the brave“ taktéž nevzbudil v participantech zájem ani jinak výraznou emocionální odezvu. Větší nárůst vzrušení byl zaznamenán pouze u jedné zkoumané osoby. I ten byl však pouze malý v porovnání s mírou vzrušení, které u něj vyvolaly některé z dalších prezentovaných reklam.

Tři z osmi participantů nenalezli v reklamě podstatu sdělení. Zaujala je lahev s vystřikující tekutinou a nápis „Diet“, nechápali však co jim mají tyto prvky říci o produktu. Navzdory tomuto a nijak nevýrazným emocionálním odezvám byla reklama subjektivně hodnocena převážně pozitivně, na participanty působila příjemně barevná kombinace využitá v reklamě a kladně byla zhodnocena také zřetelnost loga Diesel.

Jedna z participantek projevila výrazně negativní postoj vůči reklamě. Stříkající tekutina v ní vyvolala odpor a nechuť. Záznamy EEG aktivity však zaznamenaly spíše regresivní změny frustrace. Kolísavě klesající vzrušení pak říká, že tato reklama participantku nijak výrazně nezaujala.



Obrázek 11: Reklama Diesel – varianta 1, zdroj: adeevee.com

6.3.6 Lacoste – varianta 2

Značka Lacoste byla mezi testovanými reklamami zastoupena dvakrát s toutéž kampaní „A little air on Earth“. Na této reklamě je však zachycena skupina lidí, zatímco na první z reklam figurovala pouze jedna osoba. Vizualy těchto dvou reklam se také výrazně liší ve své barevnosti.

U tří participantů reklama nezbudila zájem, ani nepodnítila frustraci. Zatímco jeden z nich potvrdil, že reklama pro něj opravdu není nijak zajímavá, další dva projevíli sympatie vůči reklamě, zejména ocenili barevnost a čistotu vizuálu. Mezi participanty se našli dva, které reklama sice zaujala, ale zároveň navýšila míru jejich frustrace. Tyto dvě osoby ale následně v rozhovorech vyjádřily pozitivní postoje k reklamě.

Velice výraznou emocionální odezvu měla jedna z participantek, u které během pěti sekund pozorování reklamy stoupl vzrušení z minima téměř na maximální hodnotu. Toto zřetelné zaujetí bylo zároveň nejvýraznější zaznamenanou emocionální reakcí mezi naměřenými hodnotami všech participantů výzkumu. Tato reklama také změnila klesající tendenci dlouhodobého zaujetí participantky na rostoucí. Subjektivní dojmy z reklamy, které

participantka sdělila při následném rozhovoru, korespondovaly s objektivně zjištěnými hodnotami EEG.



Obrázek 12: Reklama Lacoste – varianta 2, zdroj: adsoftheworld.com

6.3.7 Max Shoes – varianta 2

Další reklama Max Shoes prezentuje botu opět jako část lidského těla, tentokrát však ne pouze ústa, ale celou hlavu, a její slogan říká „You are what you wear“. Tento nevšední nápad avizující provedení se projevilo na emocích participantů velmi kolísavými hodnotami. U pěti osob jejich vzrušení vzrostlo a opět kleslo, naopak kleslo a poté vzrostlo, či se tento jev dokonce zopakoval několikrát za sebou.

Při rozhovorech se participanté vyjadřovali o reklamě spíše negativně. Vyobrazená bota pro ně byla těžko rozpoznatelná a ocenili by, kdyby byla vyfocena z jiného úhlu, ve kterém by bylo vidět více jejích charakteristik. Tři z participantů shledali reklamu velice nehezky působící až iritující. Vadilo jim zasazení boty místo hlavy, které vypadá odpudivě a děsivě. Naopak se ale našli také tři participanté výzkumu, kteří toto reklamní sdělení shledali humorným a velice nápaditým.

Na rozdíl od předcházející reklamy společnosti Max Shoes tentokrát nikdo nezmínil, že by nezaznamenal logo značky. To je totiž tentokrát černé na světlém pozadí, což vyniká lépe než u předchozí reklamy, kdy bylo umístěno bílé logo na světlemodrém podkladu.



Obrázek 13: Reklama Max Shoes – varianta 2, zdroj: adsoftheworld.com

6.4 Reklamy obsahující sexistické motivy

6.4.1 John White – varianta 1

První reklamou se sexistickými prvky, která se objevila mezi testovanými reklamami, je od společnosti John White, jejíž hlavní slogan hlásá „Made by hand“. Tato reklama vzbudila pozitivní emoce pouze u jedné z účastníků, a to u ženy. Reklamní sdělení u ní vyvolalo nejvyšší nárůst vzrušení z celé zaznamenávané délky měření a zároveň způsobilo strmý pád frustrace. Z tohoto vyplývá, že reklama ji příznivě zaujala. Subjektivně popsala reklamu jako odvážnou, ale vkusnou a potvrdila tedy objektivně zjištěnou skutečnost.

U padesáti procent účastníků byl zaznamenán pokles zájmu. Tito účastníci se vyjádřili nepříznivě o spojení odhaleného těla a boty, ve kterém postrádají smysl a nápad. Další ze zúčastněných osob vyvolal pohled na vyzývavé ženské tělo držící botu spíše negativní emoce, přičemž jeden z nich se při slovním hodnocení reklamy vyjádřil v rozporu

s naměřenou hodnotou. O reklamě mluvil jako o líbivé a jen decentně kontroverzní. Dva z participantů v dotazníku uvedli tuto reklamu jako nevhodnou.



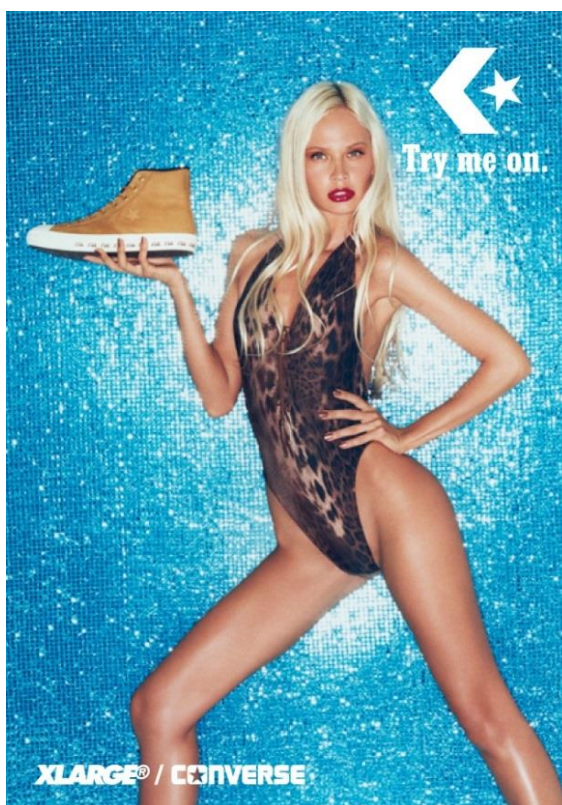
Obrázek 14: Reklama John White – varianta 1, zdroj: shamelessmag.com

6.4.2 Converse – varianta 2

Tato reklama značky Converse používající slogan „Try me on“ je dalším z příkladů reklamy, kde je použito sexualizované ženské tělo ve vyzývavé poloze, které nemá vztah k propagovanému produktu, tedy k botě. Objektivně naměřené emocionální aktivity EEG byly v tomto případě poněkud méně výrazné než subjektivní interpretace pocitů participantů. Měřicí zařízení zaznamenalo klesající zaujetí u sedmi z osmi participantů, přičemž u jednoho z nich byl zároveň naměřen vzrůstající pocit frustrace. Šest z nich mělo vůči reklamě výrazné výhrady. Využití ženy v reklamě na ně působilo nepříjemně, protože nenalezli souvislost mezi ní a botou, kterou drží v ruce. Vadil jim především výraz ženy a nepřírozeaná póza v kombinaci s odhalenými třísly, příjemně na ně nepůsobila ani kombinace barevností a výrazná modrá barva pozadí. Někteří z participantů dokonce označili reklamu jako odpudivou, lacinou a nečekanou od značky Converse.

Poprvé bylo také upozorněno na kombinaci obrazové a textové části, která zvyšuje sexistický a urážlivý dojem reklamy. Objevil se zároveň názor, že žena na tomto reklamním sdělení, jakožto střed zájmu, odvádí pozornost od produktu i loga značky Converse.

Dva z participantů uvedli tuto reklamu v dotazníku jako tu, se kterou měli problém, a vadila jim. I přesto, že se tedy některé z testovaných žen domnívaly, že tato reklama dokáže muže zaujmout, měření EEG ukázalo, že tomu tak není.



Obrázek 15: Reklama Converse – varianta 2, zdroj: conversky.cz

6.4.3 Puma - varianta 2

Tato reklama obsahující implikaci sexuální činnosti vyvolala u participantů rozličné reakce. Zatímco u dvou participantů byl zaznamenán růst pocitu frustrace, u třech reklama nedokázala zachytit jejich zájem, a tedy jejich vzrušení pokleslo a u dvou osob, kterými byly ženy, naopak reklama vyvolala odezvu v podobě zvýšení jejich zaujetí. V případě, kdy došlo k pozitivně laděnému nárůstu zájmu a také u dvou mužů, které reklama nijak nezaujala, však bylo později zjištěno, že teprve při delším a pozornějším zkoumání reklamy během rozhovoru tito participanté zaznamenali muže stojícího vedle dívky. Tento motiv, a tedy podstata reklamy, jim při předešlém promítání díky tmavě laděnému vizuálu unikla.

Po tomto zjištění obě participantky a jeden z mužů ohodnotili reklamu jako ne příliš vhodnou a vyhradili se proti chybějícímu vztahu mezi propagovanými botami a sexuálním konceptem reklamy. V tomto případě je tedy třeba brát v potaz, že reakce naměřené u těchto čtyř participantů se mohou lišit od těch, které by snímač EEG naměřil v případě, kdy by participanté zaznamenali v reklamě muže.



Obrázek 16: Reklama Puma - varianta 2, zdroj: adsoftheworld.com

6.4.4 John White – varianta 2

Reklama společnosti John White se v testovaném souboru již objevila a to se stejnou kampaní „Made by hand“ a nápadně podobným vizuálem založeným na desaturaci pozadí a zanechání barevnosti pouze u boty, kterou drží v ruce spoře oděná žena. V prvním případě byla žena otočená čelem, na této, druhé, reklamě je zachycena naopak zezadu a v obou případech chybí ženě hlava.

U pěti participantů se projevil nárůst frustrace, kdy u tří se zároveň výrazně zvýšilo vzrušení a u dvou nedošlo k jeho výrazné změně. U těchto participantů byla také shoda v subjektivních názorech, kdy se domnívali, že reklama dokáže zaujmout díky modelce,

ale potenciálnímu zákazníkovi unikne značka, která boty propaguje. Zbylým třem participantům při pohledu na tuto reklamu pokleslo zaujetí.

Při porovnání reakcí jednotlivců na tuto a předešlou reklamu John White lze zjistit poměrnou shodu u většiny participantů. Zajímavá je však totožnost u dvou osob, z nichž jedna je muž a druhá žena, kdy první reklama John White nezaujala ani jednoho z nich a toto sdělení naopak u obou vyvolalo velmi výrazné negativní emoce.

Opět je zmiňován nepříznivý pohled na nesouvislost mezi produktem a nahotou v této reklamě a upoutání pozornosti modelkou, která odvede zájem od značky a produktu. Jedna z participantek uvedla reklamu jako nejlépe zapamatovatelnou a byla schopna popsat vizuální stránku sdělení. Již ale nedokázala tuto reklamu propojit se značkou.



Obrázek 17: Reklama John White – varianta 2, zdroj: shamelessmag.com

6.4.5 Diesel – varianta 2

Poslední z reklam, které byly testovány v rámci tohoto výzkumu, je od společnosti Diesel, kterou dva participanté označili jako značku používající agresivnější komunikaci.

Při promítání tohoto reklamního sdělení byl zaznamenán nárůst jasně pozitivních emocí u dvou zkoumaných osob, a to u mužů, i přesto, že je tentokrát na reklamě odhaleno více z

mužského nežli ženského těla. Oba tito muži také subjektivně okomentovali reklamu spíše kladně, jeden z nich se však opět vyslovil proti postrádající souvislosti mezi produktem a nahotou. U tří participantů reklama nevyvolala žádné emoce, což se ukázalo v rozporu s jejich subjektivním hodnocením. Při rozhovorech bylo zjištěno, že reklamu hodnotí jako velice poutavou a originální a dokonce jako útočící na emoce.

Reklama byla v dotaznících dvakrát uvedena jako nejlépe zapamatovatelná, ani jeden z participantů si však nedokázal vzpomenout, od jaké značky byla. Již podruhé se tedy projevil efekt zvaný jako upíří, který hovoří právě o tom, že sexuální motivy v reklamě mohou připoutat pozornost natolik, že zabrání potenciálnímu spotřebiteli zpracovat informace a ten si pak není schopen propojit reklamu s produktem či značkou.

Několik participantů se také vyjádřilo k nahotě muže, kterou v tomto případě nehodnotí jako sexistickou či nelibou, neboť se jedná právě o muže a nikoliv o ženu. Sexualizace mužského těla v reklamě není brána tak špatně jako když se tak děje u těla ženského, a to proto, že to není tak obvyklé a reklamní průmysl tím není podle participantů tolik přesyćen. Přesto byla tato reklama jednou z dívek označena jako nevhodná.



Obrázek 18: Reklama Diesel – varianta 2, zdroj: adsoftheworld.com

6.5 Objektivní emoční zaujetí vs. subjektivní pocity

Během výzkumu byly měřeny hodnoty emocí jednotlivých participantů, které se měnily v závislosti na zobrazené reklamě. Je pochopitelné, že tatáž reklama byla vnímána každým z účastníků jinou intenzitou, která se odvíjí od individuálního emocionálního nastavení každého jedince.

Z grafu EEG každého participanta lze rozpoznat, které reklamní sdělení jej nejvýrazněji zaujalo v negativním i pozitivním směru a také naopak, u které reklamy došlo k poklesu zaujetí participanta. Největší zájem, podle objektivně naměřených hodnot, vyvolala u tří participantů mužského pohlaví reklama od společnosti Puma, konkrétně varianta 1, tedy neexistická verze. Tento nárůst vzrušení byl zároveň u dvou mužů doprovázen poklesem frustrace, což vypovídá o tom, že jejich zaujetí bylo pozitivně emocionálně laděno. Subjektivní pocity těchto participantů se s objektivně zjištěnými ukazateli neshodovaly v míře zaujetí, dva ze tří mužů se vyjádřili ve smyslu nepochopení reklamního sdělení a jeden označil reklamu za lehce ponurou. Ani jeden z těchto tří participantů nepovažoval reklamu za nejvýraznější či nejlépe zapamatovatelnou a jeden z nich si při testu zapamatování dokonce nevybavil, že by se tato značka v prezentovaných reklamách objevila.

U dvou participantů, jimiž tentokrát byli muž a žena, vyvolala největší zájem reklama John White v její druhé variantě (žena otočená zády). Zájem byl však v tomto případě provázen zároveň negativní emocí v podobě prudkého stoupání pocitu frustrace. Oba dva participanté zhodnotili subjektivně reklamu jakou poutavou díky modelce, která však nesouvisí s produktem a odvádí pozornost od značky. Při testu zapamatování participantka uvedla, že si pamatuje reklamy, kdy žena držela v ruce botu, neuměla je však přiřadit ke konkrétní značce. Ani muž nevedl značku mezi těmi, které se podle něj v prezentaci objevily. Největšího zaujetí se u jedné participantky dočkala i první varianta reklamy John White, kdy zároveň došlo k prudkému poklesu frustrace, což znamená pozitivní emocionální reakci. Participantka reklamu ohodnotila jako odvážnou, ale vkusnou. Při znovu vybavování testovaných značek si však na John White nevzpomněla.

Pravděpodobně nejvýraznější zaznamenané emoční zaujetí se objevilo na grafu jedné z participantek, a to u reklamy Lacoste – varianta 2. Vzrušení při pohledu na toto sdělení vzrostlo z naprostého minima téměř k maximální hodnotě. Frustrace během této doby klesla, v porovnání s nápadným stoupáním křivky vzrušení však tento pokles nebyl tolik výrazný. Při rozhovoru participantka vyjádřila vůči této reklamě sympatie a na značku Lacoste

te si vzpomněla také při recall testu, reklamu však neuvedla jako pro ni nejlépe zapamatovatelnou.

Největší změny v úpadku pozornosti nastaly u každého z participantů při sledování jiné reklamy a nedošlo ani k jedné shodě. Mezi reklamami, které některého z účastníků nezaujaly, se objevily obě varianty reklamy Max Shoes, Lacoste – varianta 1, obě varianty reklamy Diesel, taktéž obě zastoupení reklam Converse a varianta 2 od John White.

Při celkovém shrnutí lze konstatovat, že reklamy obsahující sexistické motivy dokázaly mezi konkurencí vyniknout a získat největší zaujetí 37 a půl procenta participantů. Reklamy neobsahující prvky sexismu byly v získávání pozornosti úspěšnější a emočně nejvíce zaujaly 62.5 procent participantů. Toto zaujetí je počítáno bez ohledu na to, zda bylo emocionálně pozitivní či negativní.

6.6 Zapamatování značek

Po prezentaci všech dvanácti reklam byl participantům předložen dotazník, jehož součástí byl mimo jiné také test zapamatování (recall test), který měl odhalit, kolik ze šesti zobrazených značek si skutečně zapamatovali. Aby nevznikla výhodná či naopak nevýhodná pozice pro některé ze značek, byla každá z nich mezi dvanácti testovanými reklamami zastoupena ve stejném počtu, tedy dvakrát.

Jediná značka, kterou si při testu zapamatování vybavili všichni participanté, byla Lacoste. I přesto, že se tedy někteří z participantů domnívali, že reklamy této společnosti nejsou dostatečně výrazné a zapamatovatelné, ukázalo se, že přece jen zaujaly jejich podvědomí natolik, že si značku dokázali zpětně vybavit. Druhou nejlépe vybavitelnou značkou, která utkvěla v paměti pěti participantům, byla Puma, jež v případě nesexistické reklamy vzbudila většinové pozitivní emoce a u sexistické varianty naopak šokovala. Pokud se tedy jedná o znovu vybavení, zdá se být kombinace těchto emocí jako poměrně efektivní. Padesát procent participantů pak bylo schopno jmenovat také značku Converse, pouze jedna čtvrtina si rozvzpomněla na Diesel a značku John White. Max Shoes jmenovala pouze jedna osoba a to dokonce ne celým jménem. Potvrdila se tak tvrzení participantů o špatné zapamatovatelnosti reklam této společnosti a nevhodnosti umístění či zabarvení loga na jedné z jejich reklam. Zajímavým faktem také je, že Diesel byli schopni jmenovat pouze dva lidé i přesto, že jejich reklama byla zařazena v prezentaci jako poslední, naopak druhá varianta reklamy Lacoste byla v pořadí prezentována na devátém místě a Puma dokonce na osmém.

Ukázalo se tedy, že pořadí zobrazení reklam nebylo pro jejich zapamatovatelnost signifikantní.

6.7 Sexismus z pohledu participantů

V poslední části rozhovoru byli participanté dotazováni na názory týkající se nahoty v reklamě a také sexismu, a to v souvislosti s testovaným vzorkem reklamních sdělení a také obecně bez jakékoliv souvislosti.

Všech osm participantů potvrdilo, že znají pojem sexismus a již se s ním někdy setkali. Pod tento pojem si někteří z nich řadí zneužití ženského těla jako pouhého objektu k upoutání pozornosti a ponižování osoby. Oba dva participanté, kteří uvedli tuto „definici“, však shledávají tyto motivy sexistickými pouze jedná-li se o objektifikaci či ponižování ženského těla a její osoby. Pokud se tedy využívá stejným způsobem muž či jeho tělo, jako sexistické by to neoznačili. Jinými participanty byl sexismus správně definován jako diskriminace podle pohlaví a také nabízení sexuality k získání pozornosti či nevhodné využití těla erotickým způsobem. Dva muži z řady participantů si pojem sexismus spojují s nahými těly v reklamě. Sedm z celkového počtu osmi participantů se vyjádřilo k využívání sexismu v reklamě poměrně negativně. Většinově shledávají nevhodným, pokud zobrazené ženské nebo mužské tělo a další formy sexismu slouží k pouhému upoutání pozornosti potenciálního spotřebitele a postrádají souvislost s produktem, jenž je reklamou propagován. Jeden z účastníků dokonce nazval využívání sexismu v reklamě manipulací. K motivům jsou ale participanté tolerantní, pokud v reklamě naleznou hlubší význam jejich využití, souvislost či zajímavý nápad. Jedna participantka se svým názorem od ostatních účastníků lišila a v souvislosti se sexismem se vyjádřila neutrálně, tedy že jí využití sexistických motivů v reklamě nijak nevadí. V ohledu srovnání přístupů k sexismu mezi muži a ženami se všichni až na jednu participantku vyjádřili k tématu sexismu v reklamě velice podobně a nebyly shledány významné rozdíly mezi jednotlivým pohlavím.

Více než polovina participantů se v otázce efektivity sexismu v reklamě domnívá, že funguje, a to díky tomu, že dokáže zaujmout velké spektrum lidí. Někdo v reklamě oceňuje například kombinaci nahoty s humorem. Objevily se však také názory, že sexismus je v reklamě využíván více než jiné motivy, protože je to pro tvůrce nejsnadnější cestou, avšak efektivní jsou tyto prvky stejně jako jiné, dobře zpracované, reklamní motivy. Jeden z participantů také uvedl využití sexismu jako oboustrannou zbraň, kdy sice jeho využití zapůsobí na více lidí, zároveň ale může také více lidí odradit.

Participantů byli také dotázáni, zda shledali některou z prezentovaných reklam sexistickou. Nejvíce označení si jednoznačně odnesla reklama společnosti Puma – varianta 2, jejíž grafický obsah implikuje sexuální činnost. Za sexistickou ji považovalo pět participantů a 3 participantů ji zároveň uvedli jako nevhodnou. Druhou nejvíce sexistickou reklamou byla podle dotazovaných osob reklama společnosti John White, kde se nachází ženské tělo držící v rukou mužskou botu. Jeden z participantů si při jmenování této reklamy nebyl schopen vybavit značku, která za ní stojí a dokázal popsat pouze její vizuální stránku. Reklama John White byla také dvakrát označena za nevhodnou, avšak jinými participanty než těmi, kteří ji shledali sexistickou. Jedna osoba označila jako sexistickou a zároveň nevhodnou reklamu Converse se sloganem „Try me on“ a dva lidé považují za sexistickou reklamu společnosti Diesel, kde se nachází nahé mužské tělo zachycené zezadu a je objímáno třemi páry ženských nohou v kozačkách. Přesto, že byla tato reklama označena za sexistickou, nikdo z participantů ji neuvedl jako nevhodnou.

6.8 Vyhodnocení výsledků a doporučení

Porovnání výsledků měření objektivních ukazatelů prostřednictvím technologie EEG u reklam obsahujících sexistické motivy s těmi, které sexismu nevyužívají, ukázalo, že mezi těmito dvěma kategoriemi není výrazný rozdíl. Zájem vyvolaný reklamou a emocionální zbarvení reakce participantů dokázala nabýt stejných hodnot u sexistických reklam jako u těch nesexistických. Z výsledků lze vyvodit, že na to, zda reklama dokáže člověka emočně zaujmout či nikoliv má vliv mnoho faktorů a usuzování, že využití sexuálně přitažlivého objektu dokáže v jedinci vyvolat emoce lépe než jiné prvky, by bylo v tomto případě mylné.

Zatímco v objektivně naměřených hodnotách se reakce participantů na sexistické a nesexistické reklamy nedočkala rozdílů, které by ukazovaly na větší či menší efektivitu využití sexismu v reklamě, v pocitech subjektivních byly znatelné jisté rozdíly. U reklam, které neobsahovaly sexistické motivy, se většina participantů vyjadřovala umírněně a neměla tendenci vyzdvihovat nelibivé prvky, výrazně citově zbarvená slova se objevovala v podstatě výjimečně. Naproti tomu u reklam sexistických se participantů měli tendenci vyjadřovat velmi expresivně a dávali najevo jistou zaujatost vůči tomuto druhu reklamního sdělení. Participantů měli větší potřebu vyjadřovat se k hlavnímu motivu reklamy, kterým ve většině případů byla žena a v jednom případě muž. U každé reklamy nejméně jeden participant vždy poznamenal, že neshledává vhodným spojení sexuálního motivu s obuví,

neboť spolu nijak nesouvisí. Zároveň několik účastníků zdůraznilo, že díky modelce či modelovi nedostatečně zaznamenali logo a nedokázali by tak přiřadit reklamu ke značce. Toto tvrzení se ukázalo v některých případech jako pravdivé, neschopnost zapamatování zobrazených značek se však podobně projevila také u reklam bez sexistických motivů. Jedinou značkou, kterou uvedli v testu zapamatování všichni participanti, byla Lacoste, která neměla ve zkoumaném souboru zastoupenou žádnou sexistickou reklamu. Jmenovali ji však také někteří, u kterých při pozorování obou těchto reklam kleslo zaujetí. A naopak se několikrát také stalo, že si participant nevzpomněl na značku, jejíž reklama u něj podle EEG záznamu vyvolala největší zájem. Roli v recall testu tedy jistě může mít také míra již vybudovaného povědomí o značce. Například společnost Lacoste má dlouholetou tradici a také tato skutečnost mohla mít vliv na výsledky testu zapamatování. Pro možnost potvrzení takového výroku by však musel být tento problém zkoumán hlouběji.

Ukázalo se, že participanti mají vybudované jisté postoje k sexismu a jeho využívání. Tento fakt vyplynul také z výsledků poslední části rozhovoru, která se zabývala názory participantů na sexismus v reklamě, kdy většina participantů dokázala vyhodnotit, co sexismus znamená. Podle takto formovaných názorů participantů lze usuzovat, že se se sexistickou reklamou setkávají a není to pro ně ani zdaleka nové téma. Participanti vyjádřili negativní vztah k využívání sexualizovaných, fragmentovaných či objektivizovaných těl v reklamě a komerční sdělení využívající sexuální podněty přijímají pozitivně pouze v případě, kdy má zobrazená postava relevantní spojitost s produktem. Nelze však říci, že by se tento vztah promítnul do skutečných emocionálních reakcí participantů. Přesto by ze strany autorky bylo doporučením pro tvůrce reklamy omezit nadužívání sexuálních motivů a jejich zmírnění na méně explicitní a pobuřující. Přesněji tedy limitovat využívání takovýchto motivů pouze na případy, kdy mají jistou souvislost a vztah s propagovaným produktem. I navzdory tomu, že sexistická reklama možná nevyvolá v potenciálním zákazníkovi okamžité negativní emoce, je totiž patrné, že v myslích těchto lidí existují racionální postoje, o které se mohou opírat nejen při nákupním rozhodování, ale také při budování povědomí o konkrétní značce. Existuje zde tedy kromě jiného také jisté riziko, že si ke značce vytvoří nepřívznivý dlouhodobý vztah.

ZÁVĚR

Současný trh je natolik přesycen, že firmám nezbývá než přicházet stále s novými nápady, přístupy, metodami. Jejich cílem je probojovat se mezi konkurencí na první místo. Cesty k dosažení tohoto cíle si každá společnost vytváří dle svého, zajisté ale většina z nich uplatňuje marketingovou komunikaci, která buduje vztahy ve firmě i mimo ni, snaží se osobně prodat nebo jakkoliv sdělit benefity produktu a důvody k jeho koupi. Jedním z komunikačních nástrojů je právě reklama, která sehrává v současném světě velkou roli. Díky obrovskému množství reklamních sdělení, které nás obklopují, je pro tvůrce reklamy těžké přijít s originálním zpracováním, které by vyniklo mezi ostatními. Aby zaujali, uchylují se mnohdy na hranici etiky, morálky a společenské tolerance. Příkladem takovýchto počinů může být sexismus v reklamě, jehož regulace je poměrně složitou záležitostí. Tato práce se soustředila na sexualizované motivy a fragmentaci těl v reklamě, které jsou považovány za způsob sexistické prezentace.

V první části práce byla představena teoretická východiska relevantní k tématu práce. Definována byla reklama, gender a sexismus, neuromarketing a zobrazovací metoda, jež byla využita pro výzkum. V praktické části byl popsán průběh a vyhodnocení výzkumu vnímání sexistických a nesexistických reklam. Výsledky a souvztažnosti byly získány na základě dat naměřených zařízením EEG doplněného o individuální rozhovory s participanty. Kombinace těchto výzkumných metod umožnila také srovnání objektivních ukazatelů a subjektivních pocitů participantů, z nichž byly dále vyvozeny závěry a doporučení pro tento typ komunikace. Cílem práce bylo zjistit emocionální vnímání vybraných reklamních sdělení a jeho intenzitu a porovnat tyto ukazatele u reklam se sexistickými motivy a bez nich. Výzkum se soustředil na reklamy v segmentu obuvi. V praktické části byla zodpovězena výzkumná otázka „Jak se liší emocionální reakce participantů na reklamní sdělení v segmentu obuvi obsahující sexistické motivy v porovnání s reklamami, které tyto prvky nevyužily?“.

Vyhodnocení výzkumu přineslo zjištění, že využití sexismu v reklamě u participantů nevyvolá specificky odlišné emocionální reakce, než jaké jsou vyvolány reklamami nesexistickými. Emoce jsou vždy především závislé na vztahu obsahové složky sdělení a osobních zkušeností jedince. Odlišnosti byly nalezeny ve verbálním hodnocení reklam participanty, kdy se reklamy se sexistickými motivy setkaly s větším množstvím kritiky a negativních názorů. Tento racionálně nepříznivý postoj k využívání sexuálních motivů nerelevantních

ve vztahu k produktu by mohl mít nežádoucí dopad například na dlouhodobé vnímání značky potenciálními zákazníky.

Výzkum prováděný technikou EEG byl pro autorku jistou výzvou, neboť se s takovýmto zpracováním tématu sexismu doposud nesešla. Tuto práci tedy hodnotí jako velký osobní přínos a také jako podnět k dalšímu hloubšímu zkoumání specifických sfér sexismu v reklamě například ve spolupráci s dalšími, které tato tematika zajímá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAARS, J. Bernard a Nicole M. GAGE, 2010. *Cognition, brain and consciousness: Introduction to Cognitive Neuroscience*. 2. Vydání. UK: Elsevier. 658 s. ISBN 978-0-12-375070-9.
- [2] GENCO, J. Stephen, Andrew P. POHLMANN a Peter STEIDL, 2013. *Neuromarketing for Dummies*. Kanada: John Wiley & Sons Canada. 394 s. ISBN 978-1-118-51900-4.
- [3] JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-247-3679-2.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KRŮŽEK, Zdeněk, 2010. Muž a žena, rozum a cit v marketingových komunikacích. In: BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, s. 9-18. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [8] MIŠUREC, Jiří a Milan CHMELÁŘ, 1990. *Elektroencefalografie*. Brno: Institut pro další vzdělávání středních zdravotnických pracovníků v Brně. 194 s. ISBN 80-7013-065-2.
- [9] MOŽÍŠOVÁ, Alžběta et al., 2015. *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Brno: Nesehnutí. 56 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- [10] NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka, 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. 160 s. ISBN 978-80-86807-83-1.
- [11] REICHERT, Tom a Jacqueline LAMBIASE, 2003. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 294 s. ISBN 0-8058-4117-2.
- [12] RENZETTI, M. Claire a Daniel J. CURRAN, 2003. *Ženy, muži a společnost*. Přeložil Petr PAVLÍK. Praha: Karolinum. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.

- [13] SHARMA, J.K. et al., 2010. *Neuromarketing. A Peep into Customer's Minds*. New Delhi: PHI Learning Private Limited. 259 s. ISBN 978-81-203-3868-5.
- [24] SPÁLOVÁ, Lucia a Blandína ŠRAMOVÁ, 2010. Percepce „ženských“ a „mužských“ reklamních komunikátů z hlediska persuzivní účinnosti komunikační strategie. In: BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, s. 39-51. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [35] STRŽÍTESKÝ, Václav, 2010. Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě. In: BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, s. 76-87. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [16] TELLIS, J. Gerard a Tim AMBLER, 2007. *The Sage Handbook of Advertising*. London: Sage Publications. 473 s. ISBN 978-1-4129-1886-2.
- [17] TELLIS, J. Gerard, 2004. *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising work*. United States: Sage Publications. 203 s. ISBN 0-7619-2253-9.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [4] *Co to je sexismus v reklamě*, 2015 [online]. Nesehnutí. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>
- [2] DAILY, Douglas, © 2013 [online]. Quantitative Electroencephalography. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.qeegsource.com/qeeg.htm>
- [3] D'ARCY, C. Chantal, LANDA, G. Á. José, ed., 1996. *Gender, Ideology essays on theory, fiction and film* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=G2rZlvYeRRsC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- [4] DOOLEY, Roger, 2006. *What is Neuromarketing?* [online]. Neuromarketing by Roger Dooley (et al). Where Brain Science and Marketing Meet. © 2005-2015. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>
- [5] *Emotiv EPOC*, © 2014 [online]. Emotiv. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://emotiv.com/epoc.php>
- [6] HONDROU, Charline a George CARIDAKIS, 2012. *Affective, Natural Interaction Using EEG: Sensors, Application and Future Directions*. [online]. Image, Video and Multimedia Systems Lab, NTUA. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=86508
- [7] *Introduction to FMRI*, © 2016 [online]. Nuffield Department of Clinical Neurosciences. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrib/what-is-fmri/introduction-to-fmri>
- [8] KOLLÁTOROVÁ, Helena, 2011. *Nukleární magnetická rezonance NMR*. [online]. Střední zdravotnická a vyšší odborná škola Mladá Boleslav. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.szsemb.cz/admin/upload/sekce_materialy/MRI.pdf
- [9] *Listina základních práv a svobod*, 1992 [online] Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
- [50] *Samoregulace*, © 2016 [online]. Asociace komunikačních agentur. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ANS	Autonomic Nervous System
BCI	Brain-Computer Interface
CT	Computer Tomograph
CNS	Central Nervous System
EEG	elektroencephalography
fMRI	Functional Magnetic Resonance Imaging
Hz	Hertz
MHD	Městská hromadná doprava
MRI	Magnetic Resonance Imaging
PET	Positron Emission Tomography
PNS	Peripheral Nervous System
SNS	Somatic Nervous System

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Přístroj fMRI, zdroj: nationalmaglab.org.....	26
Obrázek 2: Výstup měření fMRI, zdroj: researchgate.net.....	26
Obrázek 3 a 4: Vývoj snímače EEG, zdroj: flickr.com.....	28
Obrázek 5: Umístění zařízení Emotiv EPOC, zdroj: emotiv.com.....	29
Obrázek 6: Graf znázorňující emocionální stavy participanta, zdroj: archiv autorky.....	36
Obrázek 7: Reklama Converse – varianta 1, zdroj: converse.com	38
Obrázek 8: Reklama Puma – varianta 1, zdroj: adsoftheworld.com.....	39
Obrázek 9: Reklama Lacoste – varianta 1, zdroj: adsoftheworld.com.....	40
Obrázek 10: Reklama Max Shoes – varianta 1, zdroj: adsoftheworld.com.....	41
Obrázek 11: Reklama Diesel – varianta 1, zdroj: adeevee.com.....	42
Obrázek 12: Reklama Lacoste – varianta 2, zdroj: adsoftheworld.com.....	43
Obrázek 13: Reklama Max Shoes – varianta 2, zdroj: adsoftheworld.com.....	44
Obrázek 14: Reklama John White – varianta 1, zdroj: shamelessmag.com.....	45
Obrázek 15: Reklama Converse – varianta 2, zdroj: conversky.cz.....	46
Obrázek 16: Reklama Puma - varianta 2, zdroj: adsoftheworld.com.....	47
Obrázek 17: Reklama John White – varianta 2, zdroj: shamelessmag.com.....	48
Obrázek 18: Reklama Diesel – varianta 2, zdroj: adsoftheworld.com.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Scénář polo strukturovaného hloubkového rozhovoru

PŘÍLOHA P II: Dotazník

PŘÍLOHA P III: Testované reklamy

PŘÍLOHA P IV: Grafy emocionálních stavů participantů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLO STRUKTUROVANÉHO HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Preference participantů

- *Zjistit, zda následně změřená aktivita není ovlivněna již dříve danou preferencí/nelibostí značky*

1. Máte nějakou značku obuvi, kterou preferujete? (případně proč a jestli si vybavují nějaké její reklamy)
2. Je naopak nějaká značka, ke které máte negativní postoj? (případně proč a jestli si vybavují nějaké její reklamy)

Promítnutí všech 12 testovaných reklam (délka 5 sekund pro jednu reklamu)

Dotazník

- *Zkouška zapamatování, skrytých preferencí některé ze zobrazených značek, možnost otevřeně napsat, co se ne/líbilo*

Subjektivní pocity dotazovaného

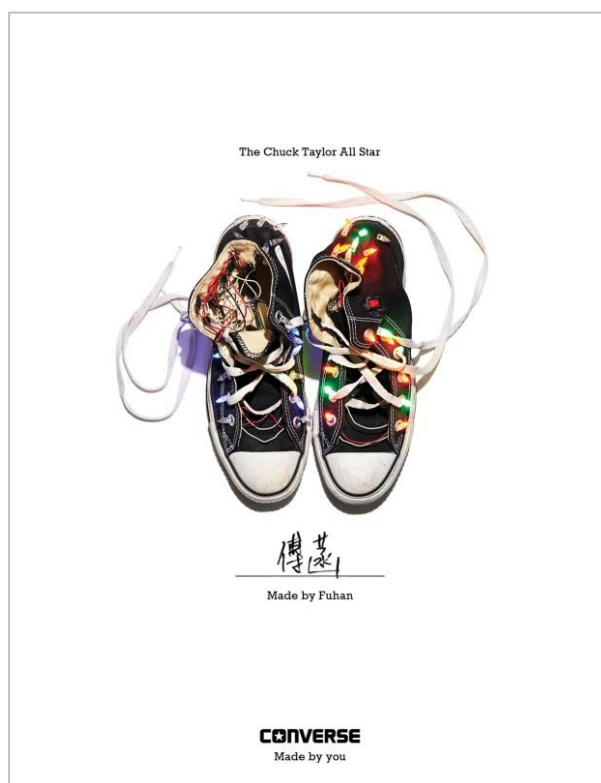
- *Zjistit, zda se subjektivní pocity liší od těch objektivně zaznamenaných EEG*
1. Jak byste zhodnotili tuto reklamu? Líbí/nelíbí se vám?
 2. Případá vám zajímavá? Čím? / Myslíte, že by vás zaujala, kdybyste ji viděl/a někde na ulici/v metru?
 3. Co se vám na reklamě líbí nejvíce?
 4. Je naopak něco, co vám na reklamě vadí? (Co byste změnili/jak?)
 5. Působí na vás „hlavní prvek“ pozitivně/příjemně nebo spíše negativně?
 6. Znáte tuto značku? Máte k ní nějaký specifický vztah?
 7. Takovouto reklamu byste od „značka“ očekávali nebo je to pro vás něčím překvapující? Čím?

Obecné dotazy vztahující se k tématu sexismu v reklamě

- *Zjistit, co si myslí o sexismu v reklamě*

1. Přišla vám některá z reklam nevhodná? Čím? Proč?
2. Znáte pojem sexismus? Co to pro vás představuje?
3. Připadala vám některá ze zobrazených reklam sexistická?
4. Vadí vám nahota v reklamě? Kdy/v jakém případě? I když souvisí s produktem/i tehdy, když s produktem nesouvisí?
5. Myslíte si, že sexismus v reklamě lidi skutečně zaujme více než jakékoliv jiné prvky?

PŘÍLOHA P II: TESTOVANÉ REKLAMY



Converse (citylight)



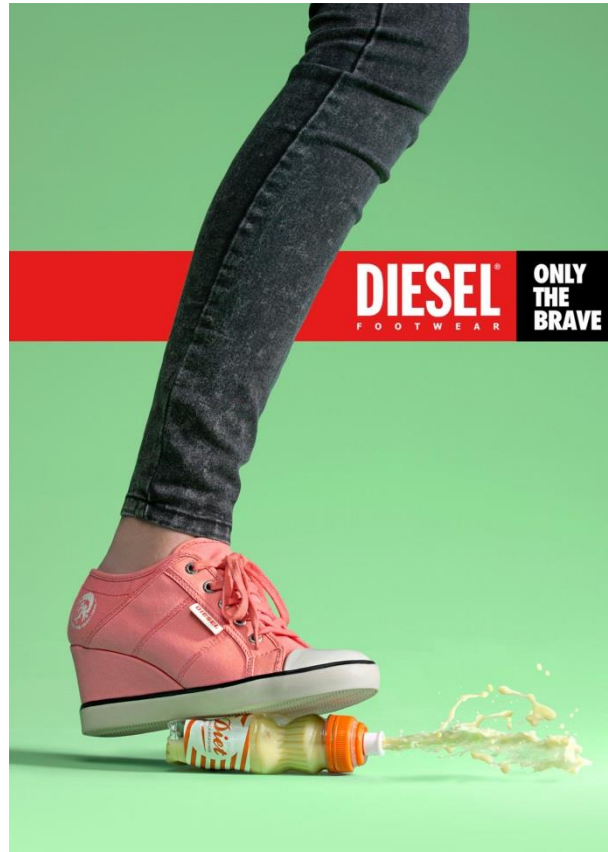
Puma (billboard)



Lacoste (billboard)



Max Shoes (citylight)



Diesel (citylight)



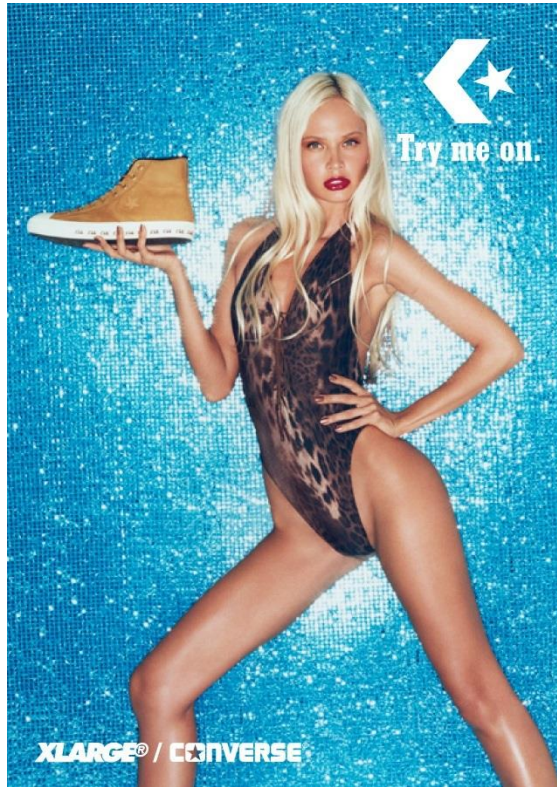
Lacoste (billboard)



Max Shoes (citylight)



John White (citylight)



Converse (citylight)



Puma (citylight)

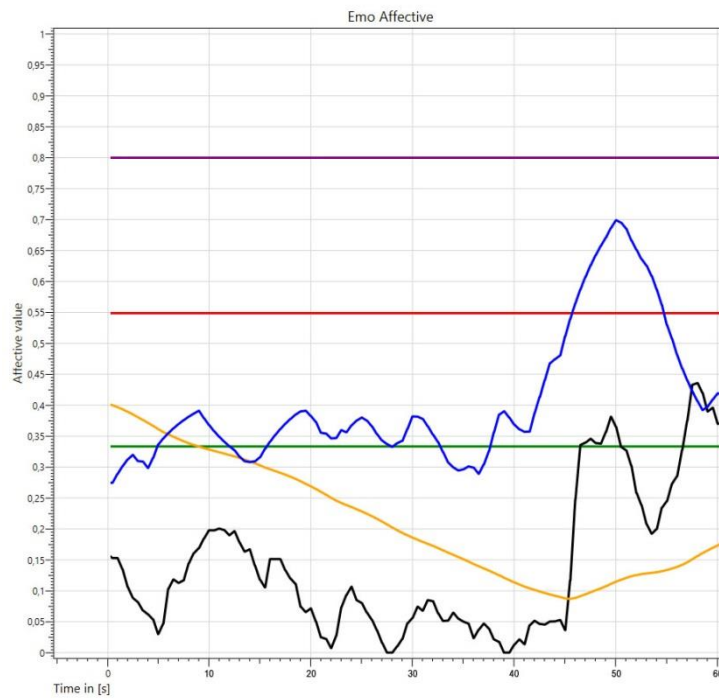


John White (citylight)

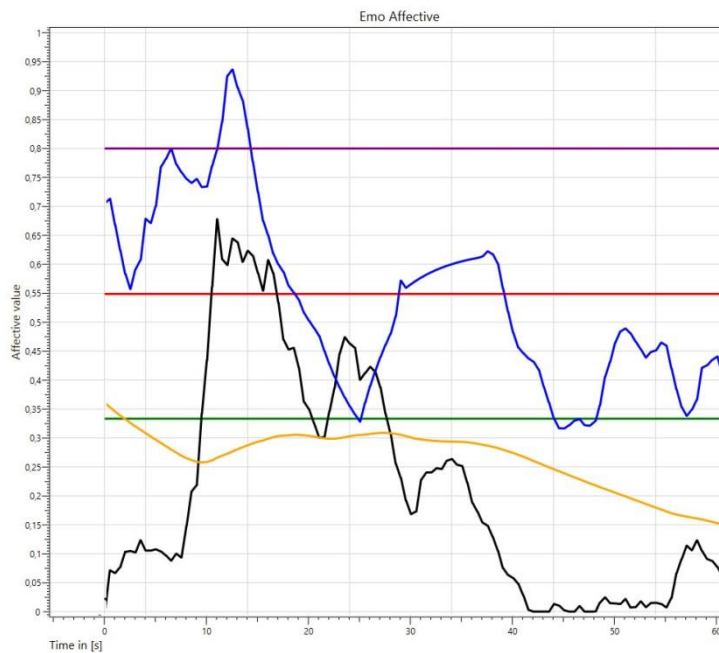


Diesel (citylight)

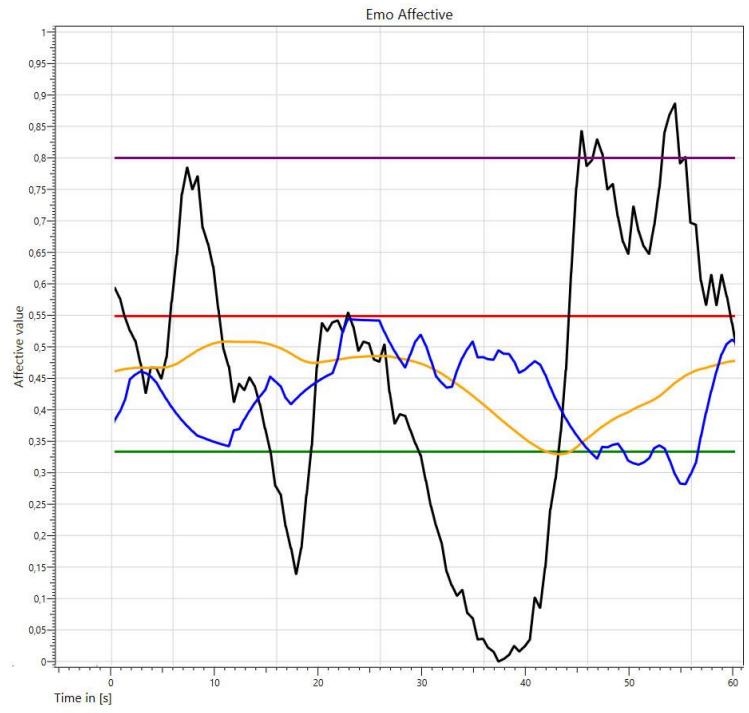
PŘÍLOHA P II: GRAFY EMOCIONÁLNÍCH STAVŮ PARTICIPANTŮ



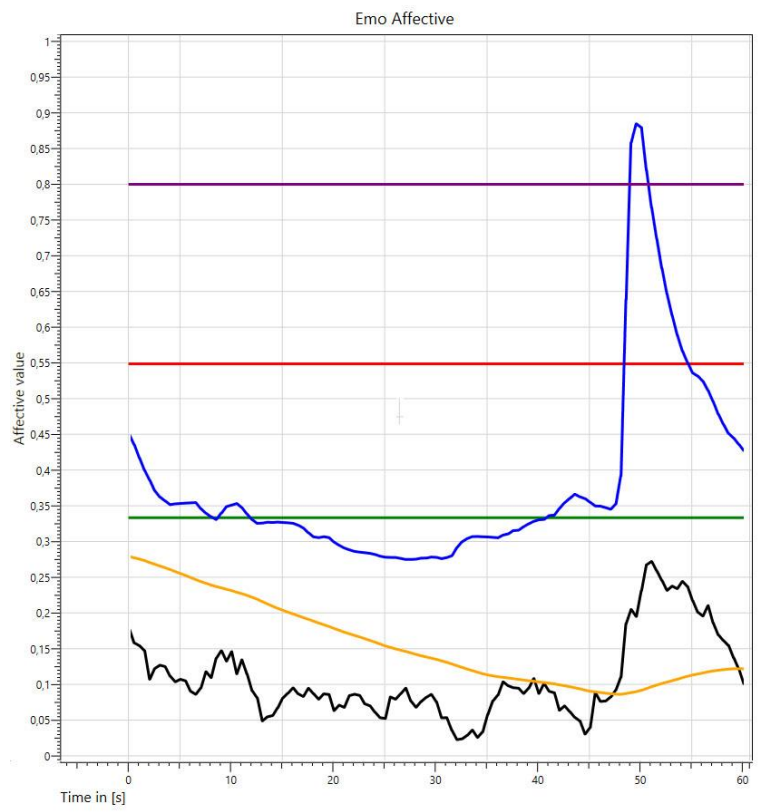
Graf emocí - participant 1



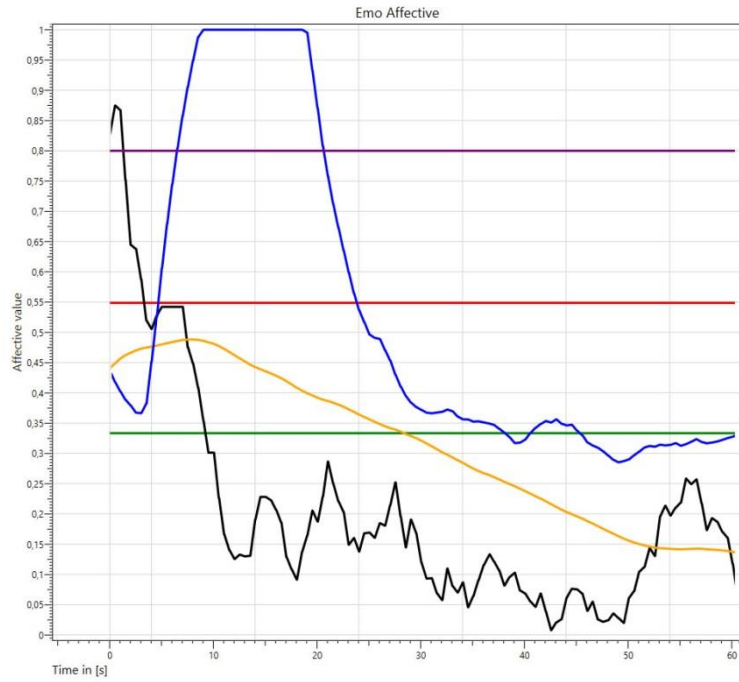
Graf emocí - participant 2



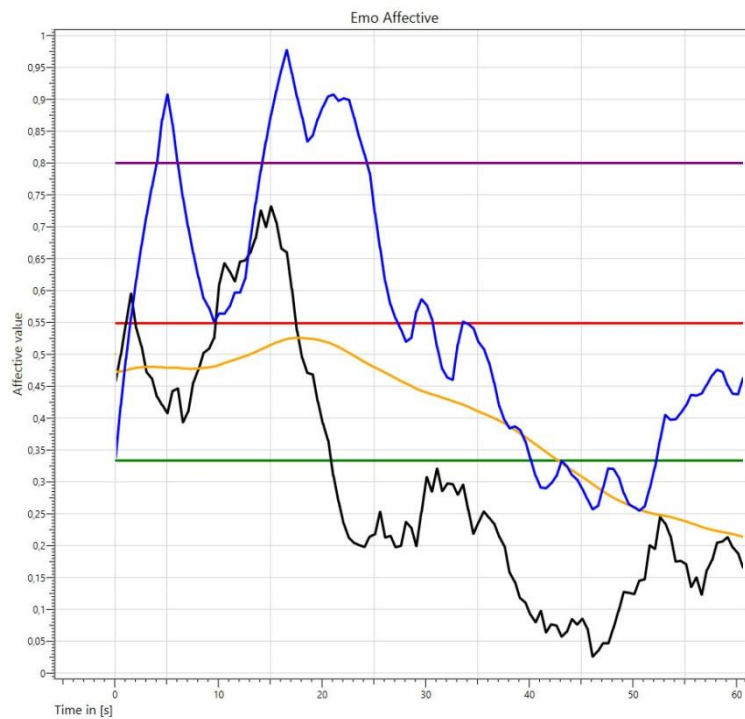
Graf emoci - participant 3



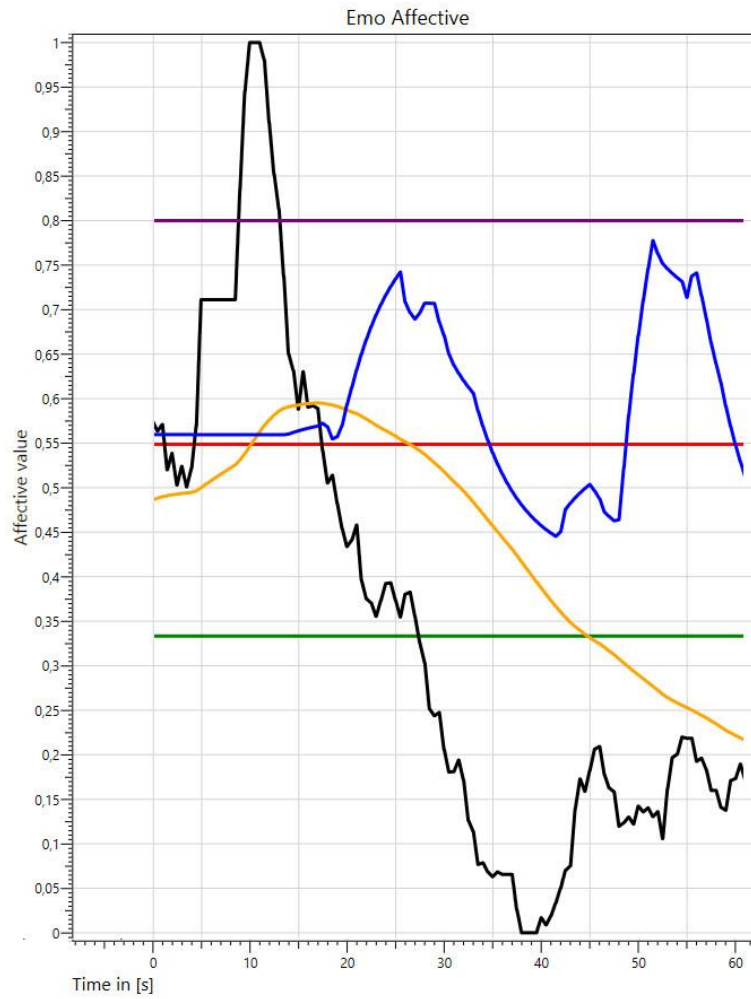
Graf emoci - participant 4



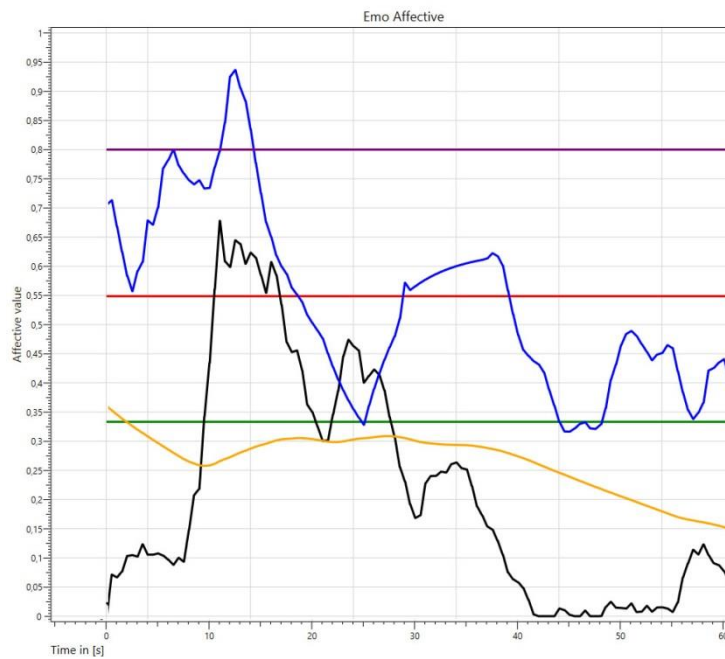
Graf emoci - participant 5



Graf emoci - participant 6



Graf emoci - participant 7



Graf emoci - participant 8