

Estetická funkce reklamy

Obraz ženy v reklamě

Markéta Daňková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta DAŇKOVÁ**
Osobní číslo: **K10357**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Estetická funkce reklamy–Obraz ženy v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Popište estetickou funkci reklamy se zaměřením na postavu ženy v reklamě.
4. Charakterizujte cílovou skupinu výzkumu.
5. Realizujte výzkum zabývající se postavou ženy v reklamě, jejím vnímáním cílovou skupinou.
6. Zhodnoťte naplnění cílů práce a odpovězte na výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4 (Váz.).

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MISTRÍK, Erich. Estetický slovník. Bratislava: Iris, c2007, 250 s. ISBN 978-80-89256-08-2.

ZAHRÁDKA, Pavel. Estetika na přelomu milénia: Vybrané problémy současné estetiky. Brno: Barrister&Principal, 2010. ISBN 978-80-87474-11-2.

Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Editor Radim Bačuvčík. Zlín: VeRMum, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. 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 užit 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 komerčnímu účelům.

Ve Zlíně 24. 4. 2013.....

MARIE TA DAVKOVÁ, Davkova
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 vzdělávacímu 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). Odpirá-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 užit 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 přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce poskytuje ucelený náhled na problematiku estetické funkce reklamy, přičemž téma je zúženo na obraz ženy v reklamě.

Teoretická část práce se zabývá definicí a rozbohem klíčových pojmů, jejichž objasnění je důležité pro snadnější orientaci v praktické části práce. Teoretická část popisuje základní role, ve kterých je žena nejčastěji zobrazována v různých reklamních sděleních. Výzkumné šetření je zaměřeno na vnímání obrazu ženy v reklamě, preference různých rolí, které žena v reklamě představuje a jejich vliv na celkové vnímání reklamního sdělení.

Klíčová slova: reklama, estetika, estetická funkce reklamy, žena, role ženy v reklamě

ABSTRACT

This bachelor thesis gives a complete overview on aesthetical function of advertising and the theme is delimited on the picture of woman in advertising.

The theoretical part is focused on definition and analysis of key concepts that need to be cleared up for better orientation in the practical part. Theoretical part describes basic roles of women displayed in advertising. The research is focused on the perception of woman in various advertisements, it show which roles are preferred and what is their impact on overall perception of the advertising message.

Keywords: Advertising, Aesthetics, Aesthetic function of advertising, Woman, Role of woman in advertising

„Každý, s kým se v životě potkám, mě v něčem předstihuje. Tak se od něho učím.“

Ralph Waldo Emerson

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, panu doktoru Milanu Banyárovi, za motivaci a inspiraci.

Dále děkuji všem respondentům za upřímné odpovědi. Děkuji Zlínu, že mi ukázal, jak vypadají stromy, Ústavu marketingových komunikací, že každý můj den dělá zábavným.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DRUHY REKLAMY.....	12
1.1.1 Klasifikace podle typu média - Televize.....	13
1.2 FUNKCE REKLAMY	15
1.2.1.1 Estetická funkce reklamy.....	16
2 POSTAVY V REKLAMĚ	19
2.1 ŽENA	19
2.1.1 Role ženy v reklamě.....	20
2.1.1.1 Další zobrazení ženy – SENIOR	23
2.1.1.2 Další zobrazení ženy – CELEBRITA.....	24
2.1.1.3 Další zobrazení ženy – SEXISMUS	25
2.2 SROVNÁNÍ OBRAZU ŽENY A MUŽE	26
2.3 SHRNUÍ.....	27
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
3.1 DEFINICE.....	29
3.2 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
3.2.1 Kvantitativní výzkum.....	30
3.2.2 Kvalitativní výzkum.....	31
4 CÍLE PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.1 CÍL PRÁCE	32
4.2 METODIKA	32
4.2.1 Polostandardizované rozhovory	32
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	35
5.1 VÝBĚR RESPONDENTŮ	35
5.1.1 Adolescence	35
5.1.2 Období starší dospělosti	36
5.2 OTÁZKY	37
5.3 ZKOUMANÉ REKLAMY	38
5.3.1 Kinder Bueno	39
5.3.2 Wonderbra.....	41
5.3.3 Dove Pro Age.....	43
5.3.4 Centrum.cz	45
5.3.5 Fernet Stock	47
5.4 ANALÝZA ZKOUMANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM RESPONDENTY	49
5.4.1 Kinder Bueno	50
5.4.2 Wonderbra.....	52
5.4.3 Dove Pro Age.....	54
5.4.4 Centrum.cz	56
5.4.5 Fernet Stock	58
5.4.6 Celkové hodnocení reklam.....	60
6 SHRNUÍ, DOPORUČENÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	62

6.1	SHRnutí.....	64
ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM TABULEK	75

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je Estetická funkce reklamy se zaměřením na obraz ženy v reklamě.

I přesto, že si mnoho lidí myslí, že estetika je pouze vědní disciplína, se kterou se průměrný člověk téměř nedostane do styku, opak je pravdou a estetika prostupuje běžný život každého člověka bez ohledu na věk, pohlaví, společenské postavení apod. Zcela bezmyšlenkovitě lidé podrobují své okolí estetickým soudům a tyto soudy se liší dle jejich subjektivního postoje, názorů, zkušeností, dle jejich osobnosti. Jelikož estetika je široký obor, pro účel této práce autorka zvolila zaměření na obraz ženy v reklamě.

Teoretická část bakalářské práce se bude zabývat spojením reklamy a estetiky, konkrétně estetickou funkcí reklamy. Práce zhodnotí reklamu, pro logickou strukturu práce definuje pozici televizní reklamy, jelikož právě televizní reklamy budou předmětem analýzy v praktické části práce. V teoretické části se autorka dále bude zabývat definováním základních rolí, ve kterých je žena v reklamě zobrazována a práce nastíní i nestereotypní a diskriminující zobrazení ženy v reklamě. Komplexnost vzhledu této kapitoly do problematiky uzavře srovnání zobrazení muže a ženy. Poslední kapitolou teoretické části práce budou informace týkající se marketingového výzkumu a metodika bakalářské práce.

Náplní praktické části bude analýza vybraných reklamních sdělení, jež využívají různé zobrazení ženy, a analýza reakcí respondentů na tyto televizní reklamy zaznamenané při polostandardizovaných rozhovorech. Výzkumné šetření se pokusí odhalit osobní preference reklamních sdělení dvou cílových skupin výzkumu – adolescentů a zástupců starší dospělosti. Výzkum bude popisovat názory, dojmy, pocity každého respondenta. Autorka tyto výsledky poté zobecní a odpoví na výzkumné otázky. Praktická část práce nabídne i vzhled do problematiky vývojové psychologie, jelikož cílové skupiny výzkumu budou definovány především dle mentálního vývoje jedince v dané životní etapě.

Cílem práce je zhodnotit preference zástupců dvou cílových skupin a popsat rozdíly ve vnímání role ženy v reklamě ve dvou vývojových stádiích života.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklamu literatura definuje jako „placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikováni reklamním sdělením a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Pelsmacker, 2003, s. 203) Reklama je prostředkem masové komunikace, jež oslovuje širokou cílovou skupinu a využívá pro ni typické komunikační kanály – televize, tisk, rozhlas či outdoorová reklama. (Hornák, 2010, s. 21)

Reklama je spolu s podporou prodeje, public relations, osobním prodejem a přímým marketingem součástí komunikačního mixu. (Hornák, 2010, s. 73) Reklama je nejviditelnější a nevýraznějším atributem promotion mixu, což je způsobené především již výše zmíněnou masovostí a zacílením.

Primárním cílem reklamy je vyvolat nákup a zvýšit prodejnost výrobku, což je přímo spjaté se ziskem a úspěšností firmy. Nejpodstatnější funkcí reklamy je funkce ekonomická, ačkoli můžeme definovat i další užitky, které reklama společnosti přináší. Hornák uvádí, že reklama pomáhá při výměně užitkových hodnot, informuje, buduje image, goodwill podniku (2010, s. 33).

„Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně, atd.“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14) Vysekalová a Mikeš nabízí další pohled na reklamu. Reklamu vnímá jako přesvědčovací proces, který ovšem neslouží k manipulaci zákazníkovi myslí s cílem koupit produkty, které nepotřebuje, jako možnost předat informaci, že na trhu existuje produkt nebo služba, která reaguje na zákazníkovi potřeby a mohla by je i uspokojit. (2007, s. 14)

Steel svým názorem navazuje na Vysekalovou, jelikož uvádí, že reklama nejlépe funguje, pokud je nechána spotřebiteli volnost. Úkol reklamy není říkat spotřebiteli, co by si měl myslet, jak by se měl chovat, nýbrž dovolí recipientovi vytvořit si vlastní názor. Reklama by měla příjemce sdělení pouze navést tím správným a žádoucím směrem. Jako příklad fungování interakce mezi reklamou a recipientem užívá analogii s dětskou hrou spojování čísel s výsledkem odhalení obrázku. „Kreslíte čáru od čísla k číslu a nakonec dostanete obrázek, třeba ježka“ (Steel, 2003, s. 15) Úkolem reklamy není říci recipientovi, že se jedná o ježka, nicméně spotřebitele směřovat a nechat jej samostatně dokončit úkol. (Steel, 2003, s. 15)

Dle autorčina názoru je nejdůležitějším aspekt ekonomický, jelikož zvyšování povědomí o značce, tvorba brandu a image, vztahu zákazníka a společnosti jsou oblasti, o které se zajímají i další složky komunikačního mixu, např. public relations, nicméně zde naopak komerce ustupuje do pozadí.

1.1 Druhy reklamy

De Pelmacker rozděluje reklamu do čtyř kategorií:

- dle vysílatele sdělení
- dle příjemce sdělení
- dle typu sdělení
- dle média, které ke komunikaci využívá (2003, s. 205)

Za vysílatele, tedy subjekt, jenž komunikaci záměrně vyvolává, je považována jakákoliv osoba či společnost, která se pomocí řízené reklamy snaží dosáhnout strategických cílů firmy. Není podstatné, zda se jedná o zvýšení prodejnosti výrobku, šíření myšlenky či změnu image společnosti. (Pelchmacker, 2003, s. 205)

Příjemcem sdělení je koncové publikum, které reklama osloví a které rozšíří informaci, jež reklamní sdělení nese. Podle rozhodnutí, na jakých trzích (B2B, B2C, B2G apod.) bude společnost působit, se může jednat jak o koncového spotřebitele, tak o společnost.

Typy sdělení De Pelmacker dělí do několika kategorií: informativní, transformační, institucionální, selektivní, obecně použitelné, tematické nebo zaměřené na aktivity. Každé sdělení má v zákazníkovi vyvolat jiné chování a jinou aktivitu, proto je vhodné určit si, jakých výsledků chceme dosáhnout, jaká aktivita zákazníka se k našemu cíli vztahuje, a až poté tvořit samotné reklamní sdělení. (2003, s. 204)

Posledním kritériem je médium, které reklama využívá pro svou komunikaci, tedy komunikační kanál, jehož prostřednictvím se dané informace a sdělení v podstatě „dopravují“ ke zvolenému cílovému publiku. (Pelchmacker, 2003, s. 212 – 2013)

Vzhledem k zaměření praktické části a rozsahu této bakalářské práce autorka podrobněji zhodnotí pouze kategorie, do kterých je reklama členěna s ohledem na využitá média.

1.1.1 Klasifikace podle typu média - Televize

Základní typy médií, která slouží jako komunikační kanály reklamního sdělení, jsou:

- Tisk
- Rozhlas
- Televize
- Venkovní reklama, jinak také OOH
- Internet (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 33-34)

Každý z uvedených typů má své výhody i nevýhody a v ideálním případě je využíván pro jinou formu komunikace. Výzkumné šetření předloží respondentům vybrané televizní reklamy, přičemž jedna z nich se stala i virálním spotem šířícím se přes sociální sítě.

Televize z důvodu působení na více smyslů recipienta patří do audiovizuálních prostředků masové komunikace. Komunikace je k příjemci sdělení vysílána pomocí obrazu a zvuku současně a podporuje tak pozornost diváka a tím napomáhá snadnějšímu zapamatování. Právě zapojení několika smyslů zároveň je hodnoceno jako výhoda televize proti ostatním masovým médiím. Je prokázáno, že slyšené informace si zapamatuje 20% recipientů, viděné 30% recipientů, ale pokud působí na oba tyto smysly, tak osloví 60% recipientů. Televizní reklamu lze považovat za nejpůsobivější komunikační kanál, jenž nejspolehlivěji vyvolá u diváka emoce. (Horňák, 2010, s. 111)

Tyto výhody a sílu působení televizní reklamy podporuje i výška investovaných financí do tohoto typu média.

Mediatyp	2011 (v mld. Kč)	2012 (v mld. Kč)	Rozdíl
Tisk	19,51	17,60	-10%
Televize	29,16	30,13	+3%
Radio	1,12	0,99	-12%
Internet	4,17	5,44	+30%
OOH	4,11	4,06	-1%

Tabulka č.1: Srovnání investic do mediátupů v ČR v letech 2011 a 2012 (Honzl, 2013)

Z tabulky je zřetelné, že objem financí investovaných do televizní reklamy byl v roce 2011 i 2012 jednoznačně nejvyšší ze všech prostředků masové komunikace. Dokonce se mezi lety investice do televizní reklamy zvýšily, sice pouze o 3%, nicméně všechny ostatní mediaty-
py kromě internetu, zaznamenaly citelný propad.

Televize jako komunikační kanál, poskytuje vysílateli sdělení i další výhody. Horňák například uvádí, že televize dokáže reklamu zachytit barevně a v pohybu, což zvyšuje její názor-
nost a v divákovi snadněji vyvolá emocionální reakci. Televizní reklama je také schopna
v jeden čas zasáhnout širokou populaci napříč věkovými kategoriemi. Tato výhoda na sebe
váže i relativně nízkou cenu za vysílání reklamy, pokud se jedná o poměr ceny za odvysílání
reklamy a počet recipientů, kteří reklamu zhlédnou. Recipienti televizi vnímají jako médi-
um, jež s nimi tráví čas určený k odpočinku a relaxaci, tudíž jejich náhled na tento mediatyp
je pozitivní. (Horňák, 2010, s. 111)

Vysekalová a Mikeš výhody reklamy doplňují o možnost ukázat potenciálnímu zákazníkovi,
jak ve skutečnosti vypadá balení produktu, popřípadě jak by s výrobkem měl zacházet. Dal-
ším argumentem podporujícím televizní reklamu je komunikace one-to-one, kdy recipient
přijímá sdělení přímo z televize a komunikace je realizována v osobnější rovině. Za velkou
výhodu považuje masovost televize a doplňuje ji o možnost selektivního zacílení reklamy,
kdy je reklama vysílána dle charakteru programu či cílové skupiny televizní stanice. Tele-
vizní reklamu lze lépe cílit i z hlediska vysílacího času. (2007, s. 37)

Také hodnotí nevýhody televizní reklamy, které na rozdíl od Horňáka shledává v nutnosti
investovat hodně financí, jak do pořízení spotu, tak do jeho vysílání. Dále možnost přepíná-
ní, jež definuje jako „petting nebo zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo pře-
pnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média.“ (Vysekalová a Mi-
keš, 2007, s. 37) Přeplněnost shledávají v rozšiřování bloků, které jsou primárně určeny
k propagaci a kde jsou samotná reklamní sdělení zkracována, díky čemuž divák ztrácí po-
zornost a účinek reklamy je oslaben. Z důvodu zkracování reklamních sdělení je potřeba
omezit informace, které budou komunikovány recipientovi, tudíž do propagační kampaně je
poté nutné zařadit i další komunikační kanály, které poskytnou kompletní informace o pro-
duktu a vyváží tak jejich absenci v televizní reklamě. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 37)

1.2 Funkce reklamy

Horňák ve své publikaci odkazuje na zahraniční autory, pro které hlavní funkcí reklamy je informovat, přesvědčit, připomínat. Horňák poukazuje na fakt, že schopnost přesvědčit a připomínat může reklama nabýt až ve chvíli, kdy informuje, tudíž tomuto členění nepřisuzuje takovou důležitost a komplexnost. (2010, s. 56)

Dále se Horňák přiklání k rozdělení funkce reklamy do tří kategorií – funkce informativní, formativní a aktivizační. Základem informativní funkce reklamy je spojení reklamního sdělení s recipientem. Příjemce dokáže identifikovat sdělení, které reklama předkládá a dokáže dešifrovat informaci, která je pro něj důležitá. Informativní funkce poskytuje poučení a toto sdělení se dále transformuje do funkce formativní, jejíž podstatou je utváření postojů recipienta. V této fázi reklama utváří či mění postoje, hodnoty a názory příjemce sdělení s cílem vyvolat nákupní chování. Formativní funkce je zastřešující pro další funkce, které mají za úkol formování cílové skupiny, jde o funkci vzdělávací, výchovnou, estetickou a etickou. Aktivizační funkce je posledním článkem řetězce, jelikož se jedná o schopnost reklamy vyvolat u recipienta žádoucí společenskou aktivitu. Aktivizační funkci můžeme definovat jako chování zákazníka, které je v souladu s cíli společnosti. Recipient se mění v zákazníka a klienta, který zakoupí produkt, využije službu či jiným způsobem naplní strategické cíle společnosti. (Horňák, 2010, s. 56-58)

Publikace Marketingová komunikace od Miroslava Karlíčka a Petra Kozla za funkce reklamy označuje „zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní.“ (2011, s. 49) Karlíček a Kozel funkci reklamy vidí více v brandbuildingu než v ekonomických aspektech. Hlavní funkcí reklamy je zde posílení image značky, vnímání značky recipienty, přičemž neuvádí žádný předpoklad pro změnu chování recipienta, například přenos informace, který jako předpoklad uvádí Horňák. (2011, s. 49; 2010, s. 56)

Vysekalová a Mikeš funkce reklamy dělí do tří kategorií: informovat, přesvědčovat, prodávat. Popisuje tím fázi reklamy, kdy reklama mění názory lidí a manipuluje s jejich postoji. Vysekalová a Mikeš uvádí, že „reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, které komunikuje.“ (2007, s. 18) Dále reklamě přiřazují i další funkci, kterou je budování značky. Tuto funkci dokonce definují jako prvořadou, tudíž ji staví před funkci prodejní, na rozdíl od ostatní autorů. Reklama dokáže zvýšit hodnotu výrobku bez ohledu na nástroj komunikace, který si firma vybrala, a všechny mají stejný účinek. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 21)

I Steel staví prodejní funkci reklamy až na druhé místo. Jako důležitější uvádí navázání vztahu se zákazníkem, tudíž preferuje funkci informativní. „Když získáte pozornost publika, křivka prodeje bude následovat.“ (2003, s. 16) Za podstatné považuje vytvoření vztahu mezi spotřebitelem a výrobkem. Pokud mezi těmito subjekty vznikne vztah, je pravděpodobné, že spotřebitel se stane loajálním zákazníkem a zvýší tak zisky firmy. Dále uvádí, že není vhodné sledovat pouze příjmy a výdaje, ale je nutné sledovat komunikaci se zákazníkem, protože ta umožňuje tvorbu efektivního vztahu mezi zákazníkem – spotřebitelem, výrobkem a následně firmou. (Steel, 2003, s. 16)

První definice funkcí reklamy má bezpochyby logičtější strukturu a je komplexnější, jelikož se zaměřuje na proces příjmu, zpracování informace a následné změny chování. Budovat image společnosti nemusí jen reklama, ale i další nástroje komunikačního mixu. Například public relations je dle mého názoru nejúčinnější nástroj budování image firmy a vztahu mezi produktem a zákazníkem. Je tedy jasné, že definovat funkci reklamy pouze jako zvyšování povědomí o značce není zcela relevantní, a proto se budu v dalších částech mé práce opírat o Hornákovu deskripci funkcí a vlastností.

1.2.1.1 Estetická funkce reklamy

Dle Estetického slovníku je estetická funkce „zpracování a uspořádání předmětu, který svým charakterem, obsahem nebo formou uspokojuje estetické potřeby lidí a vyvolává estetický zážitek“. (Mistrík, 2007, s. 55) Estetická funkce se tedy zabývá předmětem samotným, neřeší jeho vztah k okolí, k recipientovi a ani ostatním předmětům, pouze rozebírá strukturu a kompozici předmětu. Estetickou funkci může vykazovat jakýkoliv předmět bez ohledu na jeho umístění, využití nebo pozici, kterou zaujímá v okolním světě. Nezáleží na skutečnosti, zda je předmět sám o sobě umělecký, nebo pochází z obyčejného, mimouměleckého světa. Lze zde užívat neumělecké předměty, u kterých po přenesení do uměleckého světa bude upřednostněna jejich estetická funkce, přičemž např. funkce praktická zůstane v pozadí.

Zda předmět vykazuje estetickou funkci, lze říct až ve chvíli, kdy tyto funkce srovnáme s našimi osobními estetickými normami. Z toho vyplývá, že připisování funkcí je velmi individuální a subjektivní záležitostí. Samozřejmě také existují normy, které uznává větší počet lidí a díky nimž se předmět stává dobovým estetickým ideálem. Například v období impresionismu autoři vyjadřovali své emoce velmi volně, společným znakem zobrazení pocitů a myšlenek bylo volné subjektivní vyjádření pomocí barev, bez ostrých linií. Divák do chápání těchto děl mohl zapojit vlastní iniciativu, invenci a kreativitu. Impresionistická díla jej

netlačila do postojů ani názorů. Toto pojetí můžeme tedy chápat jako určitý dobový estetický ideál, dle kterého se autoři řídili. (Mistrík, 2007, s. 58)

Estetická funkce v kontextu reklamy nemá hlavní postavení, není prvotní funkcí, kterou hodnotíme. Je funkcí, kterou reklama přebírá od umění a snaží se, aby se propagační materiály umění přibližovaly. Horňák estetickou funkci hierarchicky zařazuje pod funkci formativní - vyvolávající změnu názoru, postoje, chování recipienta. Nicméně uvádí, že je potřeba nezapomínat na následný proces aktivizace příjemce sdělení, a proto by estetická funkce reklamy neměla zastíňovat primární, propagační funkci. Reklamní sdělení, které je velmi výrazné v jakémkoliv odvětví umění, ztrácí svůj prodejní potenciál, jelikož zákazník je zahlcen estetikou a již nezpracuje informaci o výrobku, značce nebo společnosti. Zákazníka může oslovit i reklamní sdělení, které nevykazuje znaky estetiky. Není pravidlem, že estetické reklamní sdělení má vyšší úspěšnost a lépe plní strategické cíle společnost než neestetická reklama. Nicméně lidé se velmi rádi obklopují věcmi, které jsou krásné, čiší z nich luxus a zákazník má pocit, že jeho život s nimi bude hodnotnější a více naplněný. Estetika v reklamě tedy nezaujímá sice primární funkci, ale přesto je velmi důležitá, protože reklamní sdělení zobrazující zkrášlenou skutečnost a realitu vybízí recipienta, aby po ní začal toužit. (2010, s. 57)

Estetická funkce v reklamě má za úkol upoutat pozornost. Ve většině případů je estetika velmi úzce spjatá s kreativitou dané kampaně a také ve spojení s ní buď zastíní, nebo podpoří informaci, kterou má reklama komunikovat. Je důležité, aby reklamní sdělení plnilo aktivizační funkci reklamy a aby se proces nezastavil u formování recipienta. (Horňák, 2010, s. 57) Z tohoto důvodu nemůže reklama vykazovat pouze znaky estetiky, ale autoři musí estetickou funkci chápat jako jednu z více funkcí, které spolu musí být spojeny v jeden celek a budou tak ve vzájemné synergii.

Estetická funkce reklamy vychází ze vztahu klasického umění a reklamy. Definice estetiky jako nauky o krásnu jasně směřuje k umění, u kterého jsou estetická kritéria podrobována soudu jako jedna z prvních. Je velmi složité najít mezi těmito dvěma v zásadě zcela odlišnými odvětvími společné znaky, nicméně umění a reklama si mohou vzájemně napomáhat a zesilovat tak účinek každého individuálně.

Příchod reklamní tvorby změnil náhled veřejnosti na umění a estetické kategorie. „Estetika, která nahradila náboženství a stále je jistým druhem náboženství mas (móda, módní časopisy, oddechová literatura, konzumní kultura všeho druhu), je estetikou, pro niž krásno není

kategorií estetické hodnoty, ale z fetišizovanou prodejnou, jeho náhražkou.“ (Vlček, 1971, s. 9-10) Estetika se z nedostupné hodnoty určené pouze pro vyšší třídu stala všudypřítomnou zejména z důvodu, že plakáty, letáky, propagační karty vykazovaly známky umění a byly výtvarníky i tvořeny (Vošahlíková, 1999, s. 174). Pro tento proces se ustálil název „masová kultura“, jejímž cílem je, aby výrobky vykazovaly prvky, které jsou společné co největšímu počtu potenciálních spotřebitelů. (Estetika na přelomu milénia, 2010, s. 216)

2 POSTAVY V REKLAMĚ

Reklama podobně jako umění často ke svému účelu využívá postavy, které stylizuje do různých rolí tak, aby reklamní sdělení bylo pro diváka uvěřitelnější a zapamatovatelnější. Postava pomáhá dotvářet situaci či vypráví příběh, přičemž nejde pouze o vzhled dané postavy, ale také o její chování a o situace, ve kterých se vyskytuje. Tyto situace mají příjemci sdělení evokovat jeho vlastní život, jeho zážitky, zkušenosti, problémy a tímto způsobem jej „donutit“ ke koupi výrobku. (Oupic, 2010)

Je důležité, aby zvolená postava korespondovala s produktem, aby postava produkt podpořila, přičemž oblastí, ve kterých bude postava napomáhat prodeji produktu, je mnoho. Například lze pomocí postavy zlepšit image výrobku či náhled zákazníka na daný produkt. Reklamy, které využívají postavy, které ovšem nemají žádnou spojitost se sdělením, myšlenkou propagační kampaně či produktem samotným, se většinou neshledávají s úspěchem a účinek propagační kampaně není dostačující. Příjemce sdělení často nepochopí myšlenku reklamy či ho reklama od nákupu zcela odradí. Není ani výjimkou, že divák si zapamatuje reklamu, ale již si ji nespojí ani s firmou či konkrétním výrobkem, což opět eliminuje prodejní funkci reklamy. (Oupic, 2010)

Oupic (2010) postavy využívané v reklamách rozděluje do 5 základních kategorií:

- Muži
- Ženy
- Děti
- Senioři
- Celebrity

Všechny typy postav jsou využívané v různých rolích, díky čemuž vznikají další různé podkategorie. Různé role postav vyvolávají v recipientovi jiné asociace a tím vyvolávají jiné chování. Spojení mezi asociací a chováním spotřebitele by mělo být předpokládáno a řízené tak, aby reakce recipienta byla chováním, jež naplňuje strategické cíle společnosti.

2.1 Žena

Žena v reklamě zastupuje mnoho rolí, přičemž u většiny z nich lze říci, že se jedná o zobrazení stereotypní. „Stereotypy fungují na základě typizované, běžně opakovatelné a zjednodušené představy o příslušnících různých společenských skupin, čímž reklamě umožňují

vyprávět příběh s potřebnou stručností“ (Mediaguru, 2012) Stereotypy se výborně hodí do dnešní uspěchané doby, kdy recipient přijímá reklamní sdělení téměř nepřetržitě v průběhu celého dne, a proto zjednodušené příběhy, role, postavy, zjednodušení celého sdělení jsou klíčové pro zapamatování a interakci s recipientem a potenciálním zákazníkem. Reklama nevytváří nové role, ve kterých by postavy zobrazovala, ale staví na zvycích a tradičních situacích, které jsou zakořeněné hluboko ve společnosti (Mediaguru, 2012). Lze říci, že reklama prodává vzorce chování – prodává zákazníkovi koncepty lásky, vztahu, přátelství, úspěchu nebo také koncept průměrnosti. Ve své podstatě konfrontuje diváka s tím, kým je a kým by měl být dle reklamy. (ChallengingMedia, 2006)

2.1.1 Role ženy v reklamě

Zdroje zabývající se zobrazováním ženy v reklamě a rolemi, jež ve sdělení zastává, se víceméně shodují a ženské role v reklamě se třídí do podobných kategorií.

Například Mediaguru (2012), ženu řadí do kategorií:

- žena – hospodyňka
- žena-matka
- žena jako objekt touhy
- femme fatale
- nezávislá žena.

První stylizace staví ženu do pozice **hospodyňky**, která je uzavřená ve světě rodinné pohody a která řeší pouze problémy spojené s typicky ženskými úkoly – praní, žehlení, úklid domácnosti (Mediaguru, 2012). Tyto reklamy ženě odepírají možnost jiného života, než je život ženy v domácnosti, upírají jí existenci volného času a tvorby kariéry (Machovcová, 2008). Ženský a mužský svět je od sebe separátně oddělen a málokdy se tyto světy střetnou či prolnou. Každý zástupce pohlaví má jasně definované oblasti, ve kterých je zobrazován a pro ženu je touto oblastí péče o domácnost, děti a manžela. Žena – hospodyňka je také často bezradná a potřebuje i v oblasti pro ni typickou pomoc od muže, který je hierarchicky výš, a tudíž je odborníkem na jakýkoliv problém. Muž přichází s řešením, zachraňuje celou situaci a díky němu končí reklama šťastně. (Havlíková, 2011)

Ženy zastupují dále i role **matek**, které se starají o své děti v podstatě dvacet čtyři hodiny denně. Reklamní sdělení nejsou omezena věkem dítěte, tudíž žena je matka, i pokud dítětem

je dospělý muž s vlastní rodinou. Příkladem může být televizní reklama na Granko, ve které žena-seniorka nese teplé Granko do postele svému dospělému synovi (Machovcová, 2008).

Žena je dále představována jako **objekt touhy**, kdy slouží především jako lákadlo pro muže. Žena je v této roli zobrazována především ve spojení s výrobky určenými pro muže, např. automobily, pánské časopisy, sportovní potřeby apod. Pokud žena vystupuje jako objekt touhy, tak největší důraz je kladek na zobrazování jejího těla, přičemž ženin obličej, oči především, je zakryt nebo vůbec není zobrazen. Pozornost mužů se tak netřísťí mezi dva výrazné prvky, nýbrž se zaměřuje pouze na ženské tělo. (Mediaguru, 2012) Žena jako sexuální objekt je často vnímána jako role diskriminující či podporující diskriminaci. Lze uvést, že se jedná o podporování sexismu v reklamě, přičemž žena jako objekt touhy určuje normy a její tělo se stává symbolem krásy a poté ovlivňuje postoje a názory široké veřejnosti na vzhled ženského těla. „Dokonalá postava a pleť, snadná sexuální dosažitelnost jsou nezbytnými atributy nového mediálního stereotypu ženy, vytvářejícího současnou normu krásy. S ní se ztotožňují již dívky ve věku školní docházky a mladé ženy se všemi následky na psychickém a fyzickém zdraví.“(Machovcová, 2008)

Naproti tomu, je další ženská role, **femme fatale**, určena především pro ženského diváka. Zde není nejdůležitější zobrazování ženského těla, nicméně kouzlo ženské osobnosti. Žena je tajemná, nedostupná, krásná a představuje symbol, kterým by chtěla každá žena být. Femme fatale divačkám jasně sděluje, že by si měly najít čas samy pro sebe a ukazuje jim, že je zcela v pořádku, udělat si radost nákupem např. drahého parfému či oděvu. (Mediaguru, 2012)

Poslední rolí, kterou žena nejčastěji zastupuje, je **nezávislá žena**. Tato role je postavená na popření stereotypní podřadné role, která je využívána například u role žena-hospodyňka. Nezávislá žena si uvědomuje své postavení a sílu. Chce být krásná, ale netouží být femme fatale. Tato reklama nejvěrněji reflektuje vzhled průměrné ženy, tudíž se s ní divačky jednoduše ztotožní. Navíc divačku nestresuje nedosažitelnými nároky na dokonalou ženskou postavu a celkový vzhled. Jednou z reklamních kampaní, jež nevyužila modelku, ale obyčejnou, pracující ženu středního věku, je společnost Dove a její Kampaň za skutečnou krásu. (Mediaguru, 2012)

Další zdroj pojednávající o stereotypech v zobrazování ženy, taktéž poukazuje na silný sexismus. Podobně jako Mediaguru uvádí, že žena je zobrazována jako objekt touhy a doplňuje, že „Žena je zbavena své lidskosti, práva na názor a je v reklamě vnímána jenom jako

kus masa. Jejím úkolem je uspokojit mužské sexuální fantazie. Pro ženu v takové reklamě je nejdůležitější to, jak vypadá. A většinou vypadá velmi dobře, protože kromě toho, že byla nalíčena, oblečena a fotografována profesionály, zbylé nedostatky byly odstraněny na počítači.“(Havlíková, 2011)

Další rolí, do které je dnes žena řazena, je **žena – kus masa**. V této roli je žena většinou sexuálním objektem nebo minimálně reklama má sexuální podtext. Výjimkou nejsou reklamy, kdy je žena znásilňována nebo je na ní pácháno násilí. Žena je objektem touhy muže, jenž sám nemá pocity, přání ani názory. Její osud závisí plně na muži, který se k ní může chovat jakýmkoliv způsobem. (Havlíková, 2011)

Často užívaným stereotypem je také **nakupování**, jako jediná ženská zábava a hobby. Žena dokáže pouze utrácet těžce vydělané peníze svého muže za zbytečnosti (Havlíková, 2011). Oupic (2010) uvádí, že žena je často stavěna do role spotřebitelky a realizátorky nákupů. Rozmařilost je ženě přisuzována biologicky, reklamní sdělení upozorňuje na fakt, že takové chování je pro ženu typické a přirozené a žena není schopná toto chování ovlivnit či potlačit. (Machovcová, 2008)

I Vysekalová se s tímto rozdělení ženských rolí v reklamě ztotožňuje. Uvádí také, že obraz ženy v reklamě se vyvíjel, přičemž se jednotlivé vývojové stupně shodují s jednotlivými rolmi, které žena zastupuje v reklamním sdělení nejčastěji. Tento fakt podporuje, že role ženy jsou stereotypní, tedy vycházející z hluboko zakořeněných zvyklostí a tradic. Vysekalová vývoj obrazu ženy rozděluje do tří základních kategorií. V 50. letech 20. století je žena hospodyňkou. Její bytí je závislé na muži, její poslání je starost o rodinu, manžela a domácí zázemí. Tato žena je pasivní, závislá a sex je pro ni tabu. Druhým vývojovým stupněm je silná žena, která touží být úspěšná. Je schopná soupeřit s muži, od kterých převzala zájem o kariéru a kladení většího důrazu na materiální složku jejího života. K roku 2000 Vysekalová přiřazuje poslední kategorii, kterou je postmoderní žena, jež začíná znovu objevovat svou ženskost a hledá způsoby zpříjemnění svého života a sebevyjádření. Zároveň se snaží udržet hodnoty, které vybuodovala žena z předchozího stupně, kolem roku 1970. (Vysekalová, 2007)

Jediný, kdo se zabývá netradičním zobrazením ženy, je Stříteský ve svém příspěvku v publikaci Žena a muž v marketingové komunikaci. Poukazuje na fakt, že žena může být zobrazena ve dvou krajních polohách – stereotypním či novodobým způsobem. Ve stereotypním způsobu zobrazení žena zastává tradiční role a vykazuje tradiční vlastnosti, dovednosti a

schopnosti. Je možné sem zařadit ženu-hospodyňku, ženu spotřebitelku nebo ženu jako objekt touhy. Netradiční zobrazení ženy poukazuje na sblížení ženského a mužského světa. (2010, s. 77)

Je časté, že stereotypní vnímání rolí posiluje postavení stereotypu i v reálném životě. Například na ženy působící v politickém prostředí často směřují otázky, které mají za cíl zjistit, jak žena dokáže skloubit kariéru v drsném politickém prostředí s péčí o rodinu nebo jaký názor má na kariéru ženy její manžel. Muži těmto otázkám nejsou téměř podrobováni. (Vávra, 2010, s. 64)

Autor se oprostuje od typických rolí, které obě pohlaví zastávají, a reklamní sdělení staví na kontroverzi a nezvyku. Za nestereotypní zobrazení ženy lze považovat přisuzování netypických vlastností ženě, například agresivitu, sílu, výbušnost. Nestereotypní je také zobrazení ženy, která je dosazena do vyšší pracovní pozice a má převahu nad mužem. Pokud zastává vedoucí funkci nebo povolání, které je v běžném životě spojováno spíše s mužským pohlavím, jedná se opět o avantgardní zobrazení. Tento způsob se nemusí vztahovat jen k ženě v nezvyklé pracovní pozici či profesi, ale může ji zobrazit netypicky i v osobním životě. (Stříteský, 2010, s. 77)

Mimo výše zmíněných bodů je možné se v reklamě setkat i s dalšími zobrazeními ženy, jež se netýkají role, kterou v reklamním sdělení žena zastává, avšak se jedná přímo o status, sociální třídu, kterou žena svým vzhledem představuje. Do této kategorie patří například ženy zastupující v reklamě seniory nebo celebrity propagující daný produkt nebo službu.

2.1.1.1 Další zobrazení ženy – SENIOR

Obraz seniorů v reklamě odráží současný trend posunutí stáří. Šedesátiletí senioři jsou vitálnější a duševně mladší než stejně staří senioři před třiceti lety. Senior je dnes aktivnější, a proto ho trápí jiné problémy než dříve. Seniory – muže často trápí problémy s pohybovým aparátem, které vznikají právě jako následek aktivního života. Proto vystupují v reklamách na různé doplňky stravy eliminující tyto problémy. Senioři – ženy se stále zajímají o rodinu stejně jako jejich dcery – matky a mají k nim blízko i svým vzhledem. Často je problém rozzeznat, která z žen je matka a která dcera. (Oupic, 2010)

Rozdílnou roli seniorek využívá reklama společnosti Dove. Ve své kampani výrobkové řady Dove Pro Age zobrazuje nahé ženské tělo, nicméně se jedná o ženy spadající do kategorie

starší dospělosti či stáří. V reklamním spotu vystupují čtyři ženy, které mají různou postavu i barvu pleti, ale všechny spojuje jejich pokročilý věk. Ženy působí vitálním a zachovalým dojmem a vyzařují sebevědomí. Všechny jsou nahé a jejich tělo je zobrazeno zblízka, je poukázáno na detail. Slogan kampaně poukazuje na krásu stárnutí a vyvrací mýty o tom, že stará žena nemůže být krásná žena. (Oupic, 2010; Dove Pro-age Campaign, 2007)

Reklamní sdělení se seniorkami nicméně může být i kontroverzní a může odstartovat vlnu kritiky. Reklamní spot, který byl samotnými seniorkami hodnocen jako nevkusný a neetický, propagoval antikorozi barvu. Muž natírá plot touto barvou a tchýně protestuje ohledně zvolené barvy. Muž jí odvětlí, že až bude plot natírat znovu, tak tchýně již mezi námi nebude. Seniorky tuto reklamu nepřijímaly pozitivně, nicméně ostatní publikum ji považovalo za kreativní a vtipnou. (Oupic, 2010)

2.1.1.2 Další zobrazení ženy – CELEBRITA

Celebrity jsou v reklamách využívány především z důvodu, že produkt či služba díky nim získá přidanou hodnotu. Podobně jako děti, celebrity spojí produkt s emocemi, známá osobnost produkt udělá luxusnějším a dražším a ten tak získá další benefit. Je možné, že spojením s celebritou se PR obraz i zhorší, jde o případy, kdy se jedná o kontroverzní známou osobnost či v průběhu trvání kampaně se celebrita kontroverzní stane, např. bude trestně stíhaná. Taková situace samozřejmě může mít negativní dopad na vnímání výrobku či služby. (Oupic, 2010)

Je volbou společnosti, zda využije celebritu, která je populární v jednom regionu, či využije světově známou tvář. Firemní strategie společnosti určuje, zda si každý region tvořil reklamní sdělení sám, či je utvořena jednotná komunikace pro jakoukoliv oblast. Například oděvní značka C&A volí pro každý region jinou známou tvář. Komunikace tak může působit familiérněji a dostupněji pro zákazníky. Nicméně v posledních několika letech značka využívá české známé osobnosti pro Česko, Slovensko, Slovinsko, Rakousko, Maďarsko a Polsko. Naproti tomu další prodejce oděvů H&M volí opačnou strategii, tudíž zákazník na propagačních materiálech nenajde téměř nikdy známou tvář, H&M pro prezentaci využívá především modelky. Celebrity v jejich komunikaci můžeme najít pouze v případě, že se podílejí i na tvorbě nové kolekce, navrhují design oblečení apod. (Marianová, 2008)

Volba využití celebrit v reklamě je strategickým rozhodnutím, které by mělo korespondovat s dlouhodobými cíli a komplexní vizí společnosti a budováním brandu.

2.1.1.3 Další zobrazení ženy – SEXISMUS

Vávra v Bačuvčíkově publikaci poukazuje na sexistické zobrazování ženy, které řadí mezi základní role, ve kterých je žena v reklamě zobrazována.

1. Žena jako objekt touhy

V tomto bodě se Vávra shoduje i ostatními autory zabývajícími se rolí ženy v reklamě. Uvádí, že žena jako objekt touhy je využívána i v oblastech, kde nemá jasnou spojitost s výrobkem a bylo by možné ji nahradit jinou postavou, či ji zcela vynechat. Jako příklad uvádí reklamu na lepidlo, která nese slogan „Udělal jsem si to sama“, který má recipientovi předat informaci, že sama žena dokázala nalepit kachličky. (Vávra, 2010, s. 65)

2. Ageismus

V případě ageismu se jedná o diskriminaci žen z důvodu jejich věku. Reklamní sdělení prezentují přirozené příznaky stárnutí jako vady, kterou je potřeba odstranit, aby žena splňovala nároky společnosti. Zde se poukazuje na ideál krásy – být krásná znamená být mladá. Je důležité, aby vzhled ženy byl perfektní, a trh k dosažení tohoto cíle nabízí nejen kosmetický výrobek či chirurgický zákrok. (Vávra, 2010, s. 65)

3. Hierarchizace a separace žen a mužů

Rozčlenění postavení a situací, ve kterých je zobrazována žena a ve kterých muž. Žena se realizuje v oblasti péče o rodinu a tvoří zázemí, zatímco muž řeší složité a důležité úkoly a problémy, je aktivní a úspěšný.

K hierarchizaci se vztahuje i separace pohlaví, která poukazuje na neslučitelnost mužského a ženského světa. Každý zástupce pohlaví se realizuje v jiných oblastech, jež se neprolínají a jsou separátně odděleny. (Vávra, 2010, s. 65)

4. Odebírání profesionality

Žena v reklamě prezentuje většinou výrobky kosmetického průmyslu či péče o domácnost. Zřídka je se ženským symbolem spojován výrobek či služba, které by mohly spadat do oblasti zájmu mužů, např. bankovní produkty, technické výrobky apod. Často je žena asistentkou muže při prezentaci výrobku, při které ukazuje snadné použití a manipulaci s ním. Je

představována jako méně inteligentní a v roli odbornice téměř nevystupuje. (Vávra, 2010, s. 65-66)

5. Fyzická slabost

Žena se musí vyrovnat i s fyzickou slabostí a nižší fyzickou výkonností v porovnání s mužem. Většinu léků prezentuje žena, muž je využíván pouze v souvislosti s přípravky, u kterých by využití ženy bylo přímo nesmyslné, například léky řešící problémy s prostatou nebo přípravky spojené jen dočasnou indispozicí jako je chřipka či nachlazení. (Vávra, 2010, s. 66)

6. Ignorování žen

Do této oblasti patří reklamy, jež za svého zákazníka považují muže a celé reklamní sdělení je zřetelně zaměřeno na muže (užívání mužského rodu ve sloganu a podobně). Ignorování žen je spojeno s odebráním ženské profesionality. (Vávra, 2010, s. 64)

2.2 Srovnání obrazu ženy a muže

Pro úplnost informací o postavení a obrazu ženy v reklamě autorka přikládá i srovnání postavení zobrazování muže a ženy v reklamě. Respektive výše zmíněné informace o využívání symbolu ženy konfrontuje s často zcela odlišným zobrazováním muže.

I muži jsou v reklamách většinou zobrazováni stereotypním způsobem, přičemž je stereotypizace staví do lichotivější a pozitivnější pozice než ženy. Nelze říci, že jedno pohlaví je v reklamních sděleních využíváno častěji, avšak každé pohlaví má své oblasti působení. Je známo, že ženy nejsou lákány muži ke koupi výrobku (nejčastěji se jedná o kosmetiku), nýbrž ženami, což v potenciálních zákaznicích vyvolává závist a touhu přiblížit se vzhledem modelce z reklamy. Proto postava muže se objevuje u produktů, kde je cílovým odběratelem právě muž. Mužům není v reklamách pro ženy vyhrazen prostor. Muži jako postavy téměř většinou vystupují v reklamách určených právě pro ně samotné. (Oupic, 2010)

Nejznatelnějším rozdílem v zobrazování žen a mužů v reklamě je využívání postav jako objektů touhy. Zatímco tato role je pro ženu typická, stereotypní a často užívaná, muže v roli objektu touhy téměř nenajdeme. Jedna z mála společností, která se odvážíla nasadit kampaň, jejíž úspěšnost by tento názor popírala, je Algida a propagační kampaň na produkt Mrož.

Reklama je založená na ukázce výrobního procesu zmrzliny, přičemž postavami vyskytujícími se v reklamním sdělení jsou výhradně muži, kteří jsou opálení, mají svalnaté tělo, které neschovávají pod oblečení. Navíc se reklama odehrává v parném létě, takže pracující muži jsou lehce zpocení. Nicméně tato reklama se nesečkala s úspěchem, pravděpodobně z důvodu, že ženy nevnímají mužskou nahotu stejně jako muži ženskou a v mužích reklamní sdělení nevyvolalo závist ani touhu. (Oupic, 2010)

Rozdíl v zobrazování muže a žen jako objektů touhy vychází z odlišnosti společenského postavení muže a ženy, přičemž z historického hlediska tyto rozdíly byly nejsilněji zřetelné v oblasti umění a „moci pohledu“. „Muž je zde definován svým poměrem k moci, a to i k moci „dívat se“, pro kterou je její objekt vnější, respektive disponuje mocí tento objekt vymezovat, kontrolovat, vlastnit a soudit. Žena je definována svým „rozdvojeným“ Já; je to ona, kdo jedná a zároveň se při svém jednání neustále pozoruje. Žena zvnitřňuje mužský pohled a mění samu sebe v objekt, „ve výjev a podívanou“ pro muže.“ (Kalnická, 2010, s. 419) Tento pohled na ženu přetrval do současnosti, a pokud je možné reklamu považovat za novodobé umění, tak i považování ženy jako objektu navazuje na historii a umění. Přičemž podobně jako v umění divák a pozorovatel je vždy muž a pozorovaný objekt je vždy žena. Rozdíly se poté projevují i v propagování produktů určených jedné cílové skupině. „Produkty pro ženy jsou často propagovány způsobem, který je musí nutně urážet, zatímco mužské produkty jsou komunikovány tak, aby bylo vidět kdo je tu pánem.“ (Žena a muž v marketingové komunikaci, 2010, s. 7)

Nicméně publikace Žena a muž v marketingové komunikaci definuje i problematiku emancipace genderu, jež stírá rozdíly mezi pohlavími, a proto čím dál častěji můžeme v reklamě propagující typicky mužský výrobek najít ženskou postavu nebo je reklama doplněná voiceoverem ženského hlasu. Samozřejmě tato emancipace platí i v opačném případě. Stírání rozdílů je nejzřetelnější u elektroniky, která je běžně využívána i ženami, např.: mobilní telefony, fotoaparáty apod. Z poskytovaných služeb se nejčastěji jedná o internet. (Rafajová, 2010, s 59 – 61)

2.3 Shrnutí

Všechny zdroje pojednávající o využívání stereotypních rolí v reklamních sděleních se shodují, že žena je často zobrazována jako sexuální objekt. Taková reklama je bezpochyby primárně zaměřena na muže a na jejich touhu. Muž má nad takovou ženou moc, má možnost kontrolovat její chování a situace, ve kterých se žena vyskytuje.

Všichni autoři se dále shodují v důležitosti a síle využívání ideálu krásy. Vzhled ženy je v reklamě často nereálný, jelikož téměř vše je graficky a postprodukčně upraveno. Ani modelka vystupující v reklamě nevypadá ve skutečnosti stejně. Modelčino tělo nemá žádná znamínka, žádné pihy, záhyby ani póry. S takovýmto ideálem krásy jsou poté konfrontovány již dopívající dívky, které se v období adolescence nejvíce zajímají o vzhled a image, tudíž podléhají nátlaku médií a snaží se vyretušované modelky napodobit. (ChalegingMedia, 2006)

Reklamy často využívají stereotypů, aby co nejvíce zjednodušily vysílané informace recipientovi, silněji aktivovaly pozornost a paměť diváka. Je otázkou, zda si příjemci sdělení více nezapamatují reklamní sdělení, které se oproštuje od typizace a stereotypů a naopak se snaží diváka zaujmout netradičností a možná trochou kontroverze. Záporným argumentem může bezpochyby být reklamní spot společnosti Algida, jenž u cílového publika nezbudil pozitivní ohlasy, avšak dle autorčina názoru mohla reklamní kampaň vyvolat rozruch a zvýšit povědomí o značce a produktu samotném. Na otázku reakce veřejnosti na televizní reklamu nevyužívající stereotyp se pokusí odpovědět jedna z výzkumných otázek marketingového šetření.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poslední kapitola bakalářské práce se zabývá zhodnocením marketingového výzkumu jako součásti strategického chování společnosti. Jelikož praktická část bakalářské práce bude hodnotit přípravu a realizaci výzkumu, je nutné tuto problematiku nejdříve definovat v obecné rovině.

3.1 Definice

Marketingový výzkum je mnoha autory definován různě, jelikož záleží na autorově vnímání pozice samotného marketingu a marketingového výzkumu. Foret definuje marketingový výzkum jako „dlouhodobější práci, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávací a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“ (2003, s. 13)

Marketingový výzkum se staví do opozice k průzkumu, který je dle jeho názoru pouze jednorázový. Tento názor podporuje i publikace Moderní marketingový výzkum, jež dodává, že průzkum je součástí marketingového výzkumu. (Kozel, 2006, s. 48)

Kotler ve své publikaci uvádí, že marketingový výzkum je „funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici příležitostí a problémů.“ (2007, s. 406) Kotler se tedy zabývá především možností využití marketingového výzkumu jako opatření k identifikaci vzniku problému, například se zavedením výrobku, který nereaguje na potřeby zákazníků a oni jej proto nebudou požadovat. Tento výklad obsahuje i Velký slovník marketingových komunikací, který uvádí, že marketingový výzkum „analyzuje cílové skupiny a jejich chování, podporuje tvorbu komunikační strategie a ověřuje vhodnost použitých prvků i dosah a dopad kampaní.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 244)

Výhodou marketingového výzkumu je bezpochyby aktuálnost informací, kterou díky němu získáme. Společnost je může využít pro analýzu vývoje trhu, chování zákazníků či predikci úspěšnosti daného produktu či služby. Pokud je výzkum správně proveden a jeho výsledky se dají považovat za relevantní, získává marketingový výzkum další pozitivní vlastnost, kterou je jeho vysoká vypovídací schopnost. Nevýhodou je vysoká finanční náročnost realizace výzkumu, jež se zvyšuje, pokud výzkum prochází testovací fází, takzvaným pretestem. Marketingový výzkum je náročný i na čas a kvalifikované pracovníky. Všechny tyto faktory přímo ovlivňují relevantnost konečných výsledků výzkumného šetření. (Kozel, 2006, s. 48)

Foret marketingový výzkum dělí do pěti dílčích procesů, jimiž jsou:

1. definování marketingových problémů a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení. (2008, s. 23)

3.2 Dělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum může být dělen do mnoha kategorií dle různých hledisek. Tři základní hlediska jsou: dle účelu marketingového výzkumu, dle časové náročnosti a dle funkční aplikace výzkumu. Poté výzkum dělí do dvou velkých kategorií na kvantitativní a kvalitativní výzkum. (Kozel, 2006, s. 114 – 124)

Foret marketingový výzkum dělí pouze na primární či sekundární. Podrobněji rozděluje pouze marketingové informace, které jsou výsledkem samotného výzkumu. Zde se jedná o kategorii primárních a sekundárních dat vycházejících ze stejného typu výzkumu, dále harddata-softdata a nakonec informace dělí na kvalitativní a kvantitativní. (2008, s. 10 – 25)

Vzhledem k aplikaci teoretických poznatků o marketingovém výzkumu v praktické části bakalářské práce, bude logické využívat základní dělení výzkumu na kvalitativní a kvantitativní.

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“, tudíž výsledkem a předmětem sběru dat jsou číselné údaje, které jsou měřitelné a mezi sebou porovnatelné. Pro získání relevantních a zobecnitelných údajů je potřeba oslovit velký vzorek respondentů, kteří jsou většinou vybíráni náhodným či kvótním výběrem (Kozel, 2006, s. 120). Kvantitativní výzkum se „snaží zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů.“ (Foret, 2003, s. 16)

K základním technikám kvantitativního výzkumu patří pozorování, experiment, dotazování nebo analýza textů. Nevýhodou kvantitativního výzkumu je jeho finanční i časová náročnost, nicméně výsledky tohoto typu výzkumu jsou relevantnější a aplikovatelné na velkou část populace. (Foret, 2003, s. 16)

3.2.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.“(Kozel, 2006, s. 125) Kvalitativní výzkum hodnotí vnitřní postoje a názory člověka, které kvantitativní výzkum nedokáže postihnout. Díky kvalitativnímu výzkumu je možné subjektivní hodnocení převést do číselných hodnot tak, že je možné tyto hodnoty mezi sebou porovnávat (Kozel, 2006, s. 125). Nejvyužívanějšími technikami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové individuální nebo skupinové rozhovory, takzvané focus group. (Foret, 2003, s. 16)

Výhodou kvalitativního výzkumu je jeho časová i finanční nenáročnost, nicméně výsledky nejsou zobecnitelné na širší vzorek populace, a proto výsledky kvalitativního výzkumu většinou slouží pouze jako vhled do problematiky. (Foret, 2003, s. 16)

V ideálním případě jsou oba typy marketingového výzkumu spolu kombinovány, tudíž výsledky vypovídají jak o subjektivních pohnutkách a vědomí dotazovaného, tak jsou tyto výsledky konfrontovány a potvrzeny širokým vzorkem respondentů. Kombinací vznikají relevantní, zobecnitelné výsledky, které poskytují komplexní náhled na problematiku, nicméně realizace výzkumu takového rozsahu je velmi finančně i časově náročná.

4 CÍLE PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit názor respondentů na pět vybraných reklamních sdělení, ve kterých žena zastupuje různé role. Dále identifikovat jakou roli ženy v reklamě respondenti preferují, zjistit důvod upřednostňování a srovnat tyto informace mezi adolescenty a zástupci kategorie pozdní dospělosti.

4.2 Metodika

Pro účel této bakalářské práce byla za metodu výzkumu zvolena metoda kvalitativní, která má za cíl zjistit subjektivní postoje každého respondenta. Kvalitativní výzkumná sonda byla zvolena s ohledem na složitost zjištění subjektivního názoru cílové skupiny prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Její výhodou je možnost zjištění informací dle individuálního vývoje zkoumání, tudíž nejsou respondenti svazováni striktním složením otázek a mohou tak lépe a snadněji vyjádřit své postoje a názory.

4.2.1 Polostandardizované rozhovory

Metoda polostandardizovaných rozhovorů je zvolena z důvodu možnosti individuálního rozhovoru s každým respondentem. Rozhovory budou realizovány s respondenty patřícími do dvou věkových kategorií – 15 až 20 let (období adolescence) a 45 – 60 let (období starší dospělosti). Polostandardizované rozhovory poskytnou poměrně relevantní informace, které lze mezi sebou porovnávat a synteticky z nich vyvozovat závěry použité jako výsledky a odpovědi na výzkumné otázky. Pro účely rozhovoru bude připraven panel základních otázek, které ale mohou být položeny respondentovi v různém pořadí. Otázky také mohou být různě formulovány a rozhovor lze doplnit o otázky, které budou individuálně reagovat na výpovědi respondentů, budou je rozvíjet a doplňovat.

Všechny rozhovory budou zaznamenány na nahrávací zařízení, tudíž bude možné si je poslechnout opakovaně a lépe tak analyzovat sdělené informace, důkladněji je porovnat a relevantněji zhodnotit výsledky výzkumu.

Samozřejmě je možné, že některé odpovědi respondentů budou zkresleny tak, jak se může stát u každého výzkumného šetření, přičemž subjektivní názory může ovlivnit i aktuální

nálada, rozpoložení či minulá zkušenost respondenta. Autorka si uvědomuje, že by pro větší relevantnost výzkumného šetření bylo vhodné polostandardizované rozhovory realizovat s co největším počtem respondentů, nicméně rozsah této práce i finanční a časové možnosti, jí tuto možnost neposkytují.

4.3 Výzkumné otázky

1. Preferují muži reklamní sdělení, ve kterých se vyskytuje žena v roli sexuálního symbolu či objektu touhy?
2. Je reklamní sdělení, jež nezobrazuje ženu ve stereotypní roli, hodnoceno kladněji než ostatní televizní reklamy?
3. Je kampaň společnosti Dove nejkladněji hodnocena ženami, patřícími do kategorie pozdní dospělosti, jakožto cílovou skupinou dané kampaně?
4. Největší důležitost ženě v reklamě přisuzují muži-adolescenti?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Žena je častým motivem a hlavní postavou vystupující v reklamních sděleních, jelikož síla její osobnosti dokáže efektivněji ovlivnit rozhodování potenciálních recipientů. Je využívána v různých rolích, zaujímá různá postavení a i přesto, že praktická část bakalářské práce se bude zabývat výhradně reklamami, které vznikly během posledních osmi let, není výjimkou, že postavení ženy je podřadné i dehonestující v dlouhodobějším horizontu.

Výzkumná sonda probíhala během března a dubna 2013.

5.1 Výběr respondentů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 8 respondentů, kteří byli rozděleni dle věku do dvou cílových skupin výzkumu. Každou věkovou skupinu zastupují 4 respondenti, vždy 2 ženy a 2 muži tak, aby výsledky byly zobecnitelné a relevantní. Počet respondentů byl vybrán s ohledem na rozsah bakalářské práce.

Jména respondentů budou v bakalářské práci nahrazena pouze iniciály jmen.

Pořadové číslo	Iniciály	Pohlaví	Věk
Respondent č.1	VD	Žena	20 let
Respondent č.2	MP	Žena	18 let
Respondent č.3	JM	Muž	20 let
Respondent č.4	DB	Muž	19 let
Respondent č.5	DS	Žena	50 let
Respondent č.6	NM	Žena	56 let
Respondent č.7	PN	Muž	61 let
Respondent č.8	ZD	Muž	60 let

Tabulka č. 2: Respondenti

5.1.1 Adolescence

První cílová skupina výzkumu zahrnuje osoby ve věku 15 až 20 let, takzvané adolescenty. Zvolení této cílové skupiny je logické vzhledem k psychickému vývoji člověka v období

adolescence. Vágnerová ve své publikaci uvádí, že důležitou součástí adolescentní identity je tělesný vzhled, i když v této fázi už nepředstavuje tělesný vývoj žádnou převratnou změnu.“ (2000, s. 255)

Pro adolescenta je zájem o vlastní tělo posedlostí, zaobírá se jím sám a podrobuje stejnému soudu i své okolí. Tělo a krásu posuzuje ve vztahu k ideálu krásy dané doby, ke standardům uznávaným společností a následně sebe sama srovnává s ostatními adolescenty (Vágnerová, 2000, s. 255). Skorunková důraz na fyzickou krásu a vzhled podporuje a dodává, že atraktivita zvyšuje jak osobní sebevědomí adolescenta, tak jeho pozici ve skupině vrstevníků. (2005, s. 52)

Vzhled adolescentům dodává pocit jistoty, prestiž a uznání vrstevníků především opačného pohlaví. „Zevnějšek se stal cílem i prostředkem. Adolescent se potřebuje líbit jiným i sobě, aby se ubezpečil o své hodnotě.“(Vágnerová, 2000, s. 256) Adolescent netouží být jedinečný, ale chce pouze splnit nároky diktované společností a to jak v oblasti stavby těla, tak v módě a materiálním zázemí. Uniformita je dospívajícím diktována i médii, která utvářejí ideál krásy současné doby. Adolescenti se nebojí podstoupit téměř cokoliv, aby se ideálu krásy vyrovnali a splnili úkol, který je na ně kladen. (Vágnerová, 2000, s. 256)

Vzhled a fyzická krása tvoří celou jednu část identity adolescenta, která v tomto vývojovém stadiu může být i částí nejdůležitější. Pokud adolescent trpí estetickým handicapem, není tak schopen splnit nároky svého okolí, je tato část jeho identity ohrožena nejistotou a adolescent sebe sama může hodnotit velmi negativně. Negace je zesilována společností a médii. (Vágnerová, 2000, s. 255 – 256)

Volba adolescentů jako cílové skupiny výzkumu je po zhodnocení jejich vztahu k fyzické kráse jednoznačná. Dá se předpokládat, že adolescenti budou preferovat reklamní sdělení, která zobrazují ženu, jež splňuje nároky společnosti a je možné ji považovat za ideál ženské krásy. Preference reklamních sdělení využívající symbol krásy se dá očekávat bez ohledu na pohlaví respondenta.

5.1.2 Období starší dospělosti

Období starší dospělosti je možné věkově zařadit mezi 45 až 60 let. Do této kategorie patří jedinci, kteří brzy překročí či již překročili pomyslný mezník startující období stárnutí, tj. 50 let. Pro lidi nacházející se v tomto období života je obtížné smířit se s fyzickými příznaky stárnutí, čímž jsou vystavováni stresu a emocionálnímu vypětí. Prvním příznakem je po-

stupná ztráta fyzické kondice, kterou si stárnoucí sice uvědomuje, nicméně ve většině případů si ji není ochotný připustit. Podobně jako v období adolescence sám sebe stále srovnává s vrstevníky, čímž si posiluje sebevědomí. (Vágnerová, 2000, s. 401)

Ztrátu kondice následují fyzické změny zevnějšku. „Změna zevnějšku je rovněž akceptována jako ztráta určité hodnoty“ (Vágnerová, 2000, s. 405) Člověk se vlivem stárnutí stává neatraktivním a nesplňuje tak nároky společnosti, která populaci diktuje ideály krásy, které je třeba následovat. Stárnoucí lidé tak prožívají v podstatě ty samé pocity, jako adolescenti, kteří nedokáží splnit nároky společnosti a obě věkové skupiny ztrácejí prestiž a postavení ve společnosti. (Vágnerová, 2000, s. 405)

V období starší dospělosti jsou sociokulturní normy různě nastaveny pro každé pohlaví. Projevy stárnutí u muže jsou akceptovány a jsou hodnoceny jako přitažlivé a zajímavé. Naopak u ženy jsou projevy stárnutí nežádoucí a standard představuje rovnice krása = mládí. Společnost je touto normou determinována a žena se s ní musí vyrovnat a následky stárnutí přijmout. Stárnutí přináší i změnu sociálního statusu ženy, který již dál nemůže být založen pouze na její atraktivitě, nýbrž na hodnotách, jež jsou trvalejší a silnější, například zkušenosti, vzdělání apod. (Vágnerová, 2000, s. 406)

Lidé v období pozdní dospělosti přestávají být otevřeni novým způsobům řešení problémů, přístupům k životu, nové zkušenosti. Preferují stereotypní chování, které posiluje jejich pocit jistoty a znalosti současné společnosti. Preferování stereotypu vychází i z přehodnocení žebříčku hodnot, do jehož popředí se dostává vzdělání, zkušenosti, moudrost, naopak se vytrácí fyzická krása. Lze říci, že se jedná o obranný mechanismus. (Vágnerová, 2000, s. 419)

Druhá cílová skupina, lidé nacházející se v období pozdní dospělosti, byla zvolena především s ohledem na rozdílnost myšlení proti adolescentům. Z textu výše je patrné, že lidé mezi 45 a 60 lety jsou vystavováni soudům a nárokům společnosti, nicméně jejich přístup je odlišný. Dle autorčina názoru, je především pro ženy obtížné smířit se s projevy stárnutí, nicméně na ideál krásy, který je diktován společností, pohlížejí s nadhledem a nejsou ochotny pro splnění nároků obětovat to, co například adolescenti. Proto by je neměla tak silně ovlivňovat ani média a reklamní sdělení využívající symbol krásy.

5.2 Otázky

Otázky, které jsou součástí polostandardizovaného rozhovoru, se týkají pěti televizních reklam. Otázky byly sestaveny v logické návaznosti od obecných ke konkrétnějším. Jejich

cílem bylo zjistit subjektivní názor respondentů na reklamy a především zjistit jejich preference v zobrazování ženy v reklamě.

Interview mělo připravený scénář, panel základních otázek, nicméně rozhovor byl doplňován dalšími otázkami nevyskytujícími se v panelu otázek. Tyto otázky byly voleny s ohledem na vývoj celého rozhovoru. V některých případech, především pokud respondent hodnotil zhlédnutou reklamu bez položení otázky, byl nechán rozhovoru volný průběh, jelikož tazatel vnímal jako nežádoucí zastavení toku myšlenek respondenta.

5.3 Zkoumané reklamy

Podstatou výzkumného šetření je analýza pěti televizních reklam a postojů, které k nim zaujímá zvolená cílová skupina. Reklamy byly zvoleny s ohledem na zobrazení ženy v různých rolích. V každé reklamě vystupuje žena, nicméně její role je proměnlivá. Výzkumné šetření tedy dokáže odpovědět na otázku preference různých obrazů ženy v reklamě dvěma cílovými skupinami.

5.3.1 Kinder Bueno

Zadavatel: Ferrero Česká s.r.o

Agentura: Aegis

Produkt: Kinder Bueno

Rok: 2012



Obrázek č.1: Kinder Bueno (Murgrabia, 2012)

Propagační kampaň společnosti Ferrero Česká s.r.o v roce 2012 změnila cílovou skupinu a svůj produkt Kinder Bueno neprezentuje pouze jako pochutinu pro děti. Změnu zacílení společnost provedla již v kampani předcházející, jež nesla slogan „Požitek smyslů“ a titulky „Nejen pro děti“. (Youtube, 2011)

Kampaň pro rok 2012 nese claim „Podlehni pokušení“, který koresponduje s koncepcí propagační kampaně a dotváří příběh celé reklamy. Cílem propagační kampaně je vyvolat u recipienta pokušení a spojit Kinder Bueno se zážitkem, možná jej zobrazit jako luxusnější produkt.

Příběh kampaně se odehrává v historickém prostředí Benátek a první třetina spotu je tajemná a zatahuje diváka do příběhu. Vystupuje v ní muž – upír, nicméně jeho role v této fázi spotu není stěžejní a pouze dotváří atmosféru. Další postavou v této reklamě je žena, která představuje pokušení. Žena splňuje estetické normy společnosti a dá se bezpochyby označit za

ideál krásy. Je štíhlá, krásná, slavnostní šaty jí dodávají eleganci a luxus, jejich červená barva, evokuje již zmíněné pokušení a touhu. V obrazech, kde se vyskytuje výhradně žena, je zřetelné, že právě konzumuje Kinder Bueno.

Zápletka vyvrcholí tím, že upír místo aby zabil ženu, tak pouze touží po Kinder Buenu, které slízne z ženiných rtů.

Reklamní spot je uzavřen podrobnějším představení produktu, konkrétně částí, z nichž se Kinder Bueno skládá, záběrem na balení výrobku a sloganem „Podlehni pokušení“.

Reklamní spot je dokreslen pomocí písňě známé zpěvačky, která završuje pocit tajemna a touhy.

Žena v tomto reklamním spotu je jednoznačně zobrazena jako **objekt touhy** a divák si může všimnout i analogie s propagovaným produktem: žena – objekt touhy = Kinder Bueno – objekt touhy. Žena je zahalena tajemstvím a působí jako femme fatale.

5.3.2 Wonderbra

Zadavatel: Wonderbra

Agentura: Fallon London (koncept vytvořen pro společnost Cadbury)

Produkt: Podprsenka

Rok: 2007



Obrázek č.2: Wonderbra (Macleod, 2007a)



Obrázek č.3: Cadbury (Sweney, 2008)

Druhá reklama, která byla předložena k hodnocení respondenty, byla vytvořena společností Wonderbra, jež se zabývá prodejem luxusních podprsenek. Námět této reklamy původně nepochází od agentury zaštiťující společnost Wonderbra, jelikož je vystavěna na stejném konceptu jako reklama společnosti Cadbury. Wonderbra si uvědomila, že úspěch a popularitu reklamy na čokolády Cadbury může využít ve svůj prospěch a natočit podobný spot. Popularitu kampaně Cadbury navíc zvýšilo vítězství v renomované soutěži Young Lions, což Wonderbra mohla chápat jako další impulz k vytvoření „parodie“. (Luňáková, 2008)

Wonderbra do svého spotu obsadila krásnou ženu, kterou taktéž lze hodnotit jako symbol krásy současnosti, jejíž pozice je upevněná i tím, že se jedná o zpěvačku a modelku, tudíž spadá i do kategorie celebrit. Třetina spotu je věnovaná detailním záběrům na obličej a tělo ženy a až poté se kamera věnuje záběrům na celé tělo modelky. Žena je oblečená pouze do podprsenky Wonderbra a džín. (Sandison, 2007)

Ve druhé třetině spotu začíná žena hrát na bubny a pohyb jejího těla diváka upozorňuje na její poprsí a účinky kvalitní podprsenky. Celý tento obraz, bubnující ženy, uzavírá slogan „Two cups full of joy“, který odkazuje na poprsí, podprsenku a zábavu. (Sandison, 2007)

Rozdíl mezi Wonderbrou a kampaní společnosti Cadbury spočívá především ve využití kontroverzní gorily u Cadbury a krásné, téměř polonahé ženy firmy Wonderbra. Oba hlavní protagonisté mají podobnou mimiku i pohyby. Wonderbra dokonce pouze lehce upravila slogan kampaně, který u Cadbury zní: „A glass and a half full of joy.“ Tento slogan lze přeložit jako „Dvě a půl sklenice plné zábavy“, jenž napovídá, že propagovaná čokoláda obsahuje více mléka, než jiné produkty. Tento claim je téměř totožný s modifikovaným sloganem využitým společností Wonderbra. (Fra30774, 2012)

Žena ve Wonderbra virální videu zastupuje sexuální symbol, tedy dle teoretické části bakalářské práce patří do kategorie **žena- kus masa**. Detailní záběry na její tělo, holou kůži a sporý oděv dávají vyniknout sexuálnímu podtextu reklamy. Reklama popírá, že pokud žena zastává tuto roli, tak není zobrazen její obličej, nicméně autorka zastává názor, že celé video zaměřené pouze na tělo modelky by působilo příliš vulgárně. Nicméně vnímanou vulgaritu potvrzuje i reakce respondentů během interview.

5.3.3 Dove Pro Age

Zadavatel: Unilever

Agentura: Ogilvy & Mather

Produkt: Produktová řada Dove Pro Age

Rok: 2007



Obrázek č.4: Dove Pro Age (Macleod, 2007b)

Propagace společnosti Dove v roce 2007 navázala na netradiční název předešlé komunikace, jež nesla název „Kampaň za skutečnou krásu“, a zavedla na trh výrobky produktové řady Pro Age. Tento sortiment je primárně určen ženám nad 40 let.

Dove ve své reklamě využívá několik žen, jejichž věk se pohybuje mezi 47 a 62 lety. Nejedná se tudíž o modelky, jejichž tělo je dokonalé a recipient je může zhlédnout ve většině reklamních sdělení. Za ambasadorky si Dove zvolil skutečné ženy, které recipientovi mají připomínat ženy, se kterými se denně setkává, komunikuje s nimi a zná je osobně. (Macleod, 2007b)

Společnost Dove kampaň zacílila na zralé ženy, již názvem své výrobkové řady a využila spojení Pro Age, který na rozdíl od Anti Age starší dámy podporuje, než aby na ně vyvíjel tlak sdělením, že projevy stáří je třeba eliminovat či zcela skrýt. (Mediaguru, 2013)

V reklamním spotu vystupují čtyři zcela nahé ženy, avšak jejich nahota je zobrazena velmi decentně až umělecky. Kamera se ve spotu zaměřuje na detailní záběry těla žen a zobrazuje i klasické projevy stáří jako vrásky či pigmentové skvrny. Propagační video je zakončeno sloganem „Beauty has no age limit“, který v české verzi spotu zní: „ Krása není limitována věkem“. (Mediaguru, 2013)

Ženy vystupující v reklamním spotu značky Dove, patří do kategorie **nezávislých žen**, jejich úsudek a názor není limitován ideály krásy vytvořených společností a médii. Všechny ženy působí sebejistě, šťastně a jsou spokojené s vlastním tělem. Za projevy stáří se nestydí, ne-skrývají je, nýbrž je chápou jako přirozenost a součást jejich osobnosti. Díky pozitivní energii z nich vyzařující kampaň nabývá na skutečnosti a je lépe uvěřitelná.

Dove se touto kampaní postavil proti zakořeněným ideálům krásy současnosti, a odlišil tak svou komunikaci od ostatních značek, jejichž portfolio obsahuje kosmetiku a drogistické produkty. (Mediaguru, 2013)

5.3.4 Centrum.cz

Zadavatel: Centrum Holdings

Agentura: ---

Produkt: Email od Centrum.cz

Rok: 2005



Obrázek č.5: Centrum.cz (vlastní zpracování – printscreen z Youtube, 2008)

Centrum Holdings v roce 2005 nasadila kampaň na propagaci svého inovovaného produktu, konkrétně emailu. Portál Centrum.cz za hlavní popisující vlastnost svého produktu zvolil inteligenci, což se projevilo i v následné komunikační kampani.

Hlavními protagonistkami reklamního spotu je osm žen, přičemž všechny spojuje totožná barva vlasů, tedy blond, což je bezpochyby kontrastní volba k inteligentnímu emailu. Všechny obrazy ukazují ženy v obyčejných denních situacích, nicméně blondýnky je ne vždy řeší zcela chytře a inteligentně. V průběhu reklamního spotu může divák vidět blondýnu fénující si vlasy ve vaně plné vody, skládání části papíru poté, co prošel skartovačkou či jízdu na rotopedu s cyklistickou helmou. Každá žena je zobrazena v absurdní situaci, která poukazuje na nedostatečnou inteligenci blondýnek. Obrazy jsou doplněné i komentáři žen, kterými reagují na poskytnutou informaci o inovovaném emailu od Centrum.cz, a jenž

jejich inteligenci ještě snižují. Například: „A v tom je nějaký rozdíl, jo?“ nebo „A to teď bude jako nějak hezčí, jo?“ apod. (Youtube, 2008)

Celý televizní spot je zakončen nenásilným voiceoverem „Představujeme 1. inteligentní email. Centrum.cz.“. Voiceover nenaléhá na diváka, aby si ihned po skončení reklamy šel založit email na Centrum, spíše ho informuje a možnosti a nechává rozhodnutí na vůli recipienta. (Youtube, 2008)

Ženy, které reklamní sdělení zobrazuje, jsou **hloupé** a je jim odepírána možnost být chytré a důvtipné. I přestože je zřetelné, že situace objevující se v reklamě jsou záměrně absurdnější a extrémnější, i tak je k tomuto účelu využita hloupost ženy, nikoliv muže. Celé negativní zobrazení ženy je ještě zesíleno faktem, že všechny „hrdinky“ reklamy jsou blondýnky. Všem ženám vystupujícím v tomto reklamním sdělení je odebírána profesionalita, nejspíš z důvodu, že služby poskytující přes internet jsou považovány za oblast zájmu především mužů.

5.3.5 Fernet Stock

Zadavatel: Stock Plzeň-Božkov s.r.o.

Agentura: Young & Rubicam

Produkt: Fernet Stock

Rok: 2007



Obrázek č.6: Fernet Stock (Koubová, 2008)

Společnost fernet v roce 2007 svou televizní reklamu zacílila výhradně na muže a vsadila na kombinaci provokace a humoru. Televizní reklama se sice způsobem zpracování spotu odlišuje od předešlých reklam na stejný produkt, nicméně způsob komunikace zůstává stejný. Společnost nenutí recipientovi informace o ceně, vlastnostech produktu, ale pouze se snaží vyvolat emoce, atmosféru, po které příjemce sdělení zatouží a která vyvolá žádoucí nákupní aktivitu. (Patera, 2012)

Ústředními postavami celého příběhu reklamy jsou manželé, kteří se rozhodli strávit dovolenou na Lipně. Příběh otevírá žena, jež si začíná stěžovat na všechny aspekty dovolené a poukazuje tak na neschopnost muže při plánování dokonalé dovolené. Její výtky nejsou směřované pouze k muži, ale i na hlediska, která jsou člověkem neovlivnitelná. Například: „Moc to teda nehřeje“ či „Tys fakt nemohl vybrat lepší místo“. Žena mluví obecnou češtinou, která situaci dělá uvěřitelnější a přibližuje ji každodennímu životu recipienta. Muž na její

výčitky a stěžování nereaguje a dál si v klidu čte noviny. Žena dál pokračuje v hodnocení špatné dovolené, až muž zareaguje a ženu jednoduše vypustí, podobně jako se vypouští výrobky napuštěné vzduchem. Poté ženu složí a následuje střih, ve kterém dva muži spokojeně sedí v baru a popíjejí Fernet. Tento záběr je doplněn o voiceover „V ideálním světě můžete ženu vypustit. V reálném světě musíte občas vypustit vy“. Následuje slogan kampaně, který se shoduje se sloganem uplynulých let: „Fernet stock. I muži mají své dny.“ Slogan předcházející kampaně byl rozšířen o větu „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý.“, který lehce poukazoval na vlastnosti produktu, nicméně již v této době se chtěl Fernet od propagování zbytečných informací oprostit. (Fernet Stock, 2007)

Fernet, respektive agentura, jež je pod kampaní podepsaná, Young & Rubicam, získala za tuto reklamu mnoho ocenění, což samozřejmě s sebou přineslo další, v tuto chvíli neplace-nou, propagaci. Jako bonus se Fernet Stock stal věcí zájmu médií a získal tak i mediální prostor. (Patera, 2012)

Role ženy by v této televizní reklamě mohla být chápána jako **podřadná**, i přestože v úvodu spotu se nebojí muži sdělit veškeré její výhrady. Nicméně muž zasáhne velmi radikálně a ukáže recipientovi jeho nadvládu a moc tím, že ji bezstarostně vypustí a žena proti tomuto chování nemůže nijak zasáhnout. Je možné, že ženy budou tuto reklamu chápat jako diskri-minační vůči jejich pohlaví i přesto, že cílová skupinou spotu jsou muži.

5.4 Analýza zkoumaných televizních reklam respondenty

Vyhodnocení kvalitativního výzkumu bakalářské práce je nejdříve zaměřeno na analýzu reakcí všech oslovených respondentů na jednotlivá reklamní sdělení. Tento způsob vyhodnocení výpovědí je zvolen především s ohledem na logickou strukturu a přehlednost práce, jelikož toto dělení jednotlivé výpovědi seskupí a výsledky budou lépe interpretovatelné. Reakce respondentů budou následně zhodnoceny a synteticky porovnány tak, aby bylo možné odpovědět na jednotlivé výzkumné otázky a splnit cíl bakalářské práce.

5.4.1 Kinder Bueno

Reklamní sdělení propagující Kinder Bueno bylo nadpoloviční většinou respondentů hodnoceno negativními či neutrálními emocemi. Respondenti se neshodli na jednom konkrétním prvku, který je natolik zásadní, aby utvářel jak pozitivní tak negativní dojem z reklamy. V hodnocení klíčového prvku, který je nejvíce zaujal, se odpovědi respondentů lišily.

Ženy – adolescentky reklama nezaujala a roli ženy jako objekt touhy hodnotily jako nedůležitou a nezajímavou. Nicméně jedna z respondentek hlavní negativum spatřila v nereálnosti celé televizní reklamy, v neuvěřitelnosti spojení prostřední a role muže a ženy. I přesto, že roli ženy adolescentky hodnotily jako nedůležitou, jedna respondentka vyjádřila názor, že role ženy má vybízet k nákupu produktu právě ženy.

VD: „I když budu jíst Kinder Bueno, tak budu tak krásná a hubená.“

Lze říci, že role ženy je pro cílové publikum žen důležitá, i když si ji nepřipouští a její postavu hodnotí jako bezvýznamnou a nijak podporující reklamní sdělení.

Muži – adolescenti jsou postavou ženy v reklamě ovlivnění silněji a nezdráhají se tento fakt připustit. První dotazovaný respondent patřící do této věkové kategorie postavu ženy hodnotí jako podstatnou. Po zhlédnutí reklamního sdělení své emoce popsal jako „chuť jít si koupit Kinder Bueno“ a po bližším zhodnocení role ženy uvedl, že pokud by pokušení představoval muž, tak by u něj reakcí nebylo nákupní chování. Na otázku „Zda připouští ovlivnění svého chování právě ženou?“, respondent odpověděl kladně. Druhý zástupce této cílové skupiny bezprostředně po zhlédnutí reklamního sdělení uvedl, že ho televizní spot nijak nezaujal a nedokázal najít ani konkrétní emoci, kterou reklama vyvolala. Na otázku, zda by dokázal najít jeden nejzapamatovatelnější prvek, reagoval slovy: „Ta žena.“ A tuto myšlenku dále rozvinul v názor, že nejkladněji hodnotí reklamy, ve kterých vystupuje žena, a že symbol ženy by mělo obsahovat každé reklamní sdělení.

Druhá cílová skupina výzkumu k reklamnímu sdělení zaujala lehce odlišný názor od adolescentů. Ženy se v hodnocení tohoto spotu neshodly a jedna hodnotila reklamu velmi kladně a v jedné reklamní sdělení zanechalo rozporuplné pocity. Jednu z žen na reklamním sdělení zaujalo prostředí, panoramata a roli ženy zhodnotila jako velmi příjemnou. Respondentka roli ženy popsala jako „pokušení, touhu, sladkost“ a toto postavení ženy jí přišlo velmi vkusné. Celé reklamní sdělení zhodnotila jako zajímavé a vyvolávající příjemné pocity.

Muži zastupující starší věkovou kategorii se taktéž ve svých názorech neshodli. Mladší z respondentů byl negativně překvapen ze spojení námětu reklamního spotu a propagujícího produktu. Za cílovou skupinu Kinder Buena považuje děti, a tudíž reklamní sdělení založené na pokušení a touze hodnotí jako nelogické a nevhodné. Žena respondenta vůbec nezaujala, téměř si nevzpomínal, že žena v reklamě vystupovala. Popsal, že žena měla v reklamním sdělení představovat pokušení, nicméně dále nerozvedl jeho náhled na zobrazování ženy v této poloze, jelikož veškerá respondentova pozornost byla vyhrazena spojení námětu reklamy a produktu. Druhý respondent patřící do této kategorie oslovených reklamu hodnotí pozitivněji a jeho reakce je srovnatelná s kladným hodnocením respondentky patřící do kategorie starších žen. Reklamní sdělení vyvolalo v respondentovi pozitivní emoce. Jako jediný z dotazovaných se zaměřil na hlubší polemiku nad zobrazením ženy jako pokušení – uvažoval, zda má pokušení zobrazovat pár nebo propagovaný produkt. Nakonec tento tok myšlenek uzavřel názorem, že reklama využívá metaforu pro pokušení – žena = potěšení z výrobku. Hlavní emoci, dojem respondent zhodnotil jako: „Esteticky vyvážená reklama.“

Reakce respondentů se lišily, nicméně nelze říci, že by se lišily z důvodu věku či pohlaví. Shodné či podobné odpovědi můžeme najít napříč cílovými skupinami. Například výpověď NM, zastupující ženy v období starší dospělosti, lze považovat za shodnou s výpovědí PN, taktéž zástupce kategorie starší dospělosti, nicméně s DS patřící do stejné cílové skupiny se neshodla téměř vůbec. Podobnost v odpovědích můžeme najít u žen a mužů adolescentů. Každé pohlaví sice zastává odlišný názor k zobrazování ženy jako objektu touhy, nicméně názor je shodný, jak pro obě ženy, tak pro muže. Je zde patrná rozdílnost v odpovědích vzhledem k pohlaví dané osoby, nicméně odpovědi v jedné kategorii nejsou roztržštěné tak, jako je tomu u zástupců starší dospělosti.

5.4.2 Wonderbra

Reakce respondentů se lišily i u druhé předložené reklamy, jež propaguje produkt společnosti Wonderbra. Výpovědi respondentů se lišily jak mezi kategoriemi, ale ve skupině lze poskytnuté informace považovat za jednotné. Nicméně jedna reakce byla rozporuplná a její výpovědní hodnotu tedy nelze považovat za zcela průkaznou.

Adolescentky se ve svých reakcích zcela shodly a reklamu popisovaly jako vulgární, nevhodnou nebo sexistickou. „Nejtragičtější reklama, kterou jsem kdy viděla.“ Ihned po zhlédnutí reklamního sdělení vyjádřily svůj nesouhlas s vysíláním takto koncipované reklamy vůbec a překvapivě se obě shodly, že tato reklama by měla být vysílána pouze po 22. hodině. Jedna z adolescentek nedokázala rozklíčovat, k jakému produktu se reklama vztahuje. „Dívala jsem se pouze na to, jak je to hrozný.“ Respondentka se nedokázala soustředit na propagovaný produkt, ale pouze na reklamu jako celek. Obě ženy se shodly, že zobrazování ženské nahoty a těla vůbec by mělo být decentnější a ne tak agresivní a vulgární. S takovou rolí ženy se nedokázaly ztotožnit, reklama je znechutila a jednu z respondentek dokonce odradila od nákupu.

Muži – adolescenti se ve svých výpovědích neshodli. Odpovědi prvního z nich byly rozporuplné a navzájem se vylučovaly. Bezprostřední reakce byla negativní, dle slov respondenta reklama nezačíná jako reklama a spíše mu připomínala pornografii. Respondent nedokázal identifikovat konkrétní prvky reklamy, které by v něm vzbuzovaly pozitivní či negativní emoce. I postavu ženy hodnotí negativně: „Ženy v reklamě ano, takhle ne.“ Nicméně na shrnující otázku naopak odpovídá kladně a celou reklamu hodnotí pozitivně a to především kvůli symbolu ženy. Druhý respondent jako první negativní aspekt uvedl délku reklamy. „Kdybych dělal reklamu na prádlo, tak bych to nedělal v tomhle stylu.“ Respondent zhodnotil samotnou ženu jako krásnou ženu, nicméně role, kterou v reklamě zastává, mu přišla vulgární a nevhodná. Celkový dojem z reklamy definoval jako negativní, reklamní spot ho nezaujal a nelíbil se mu.

Podobně i ženy patřící do starší věkové kategorie se ve svých názorech na toto reklamní sdělení neshodly, tak jako adolescentky. Ani jedna s dotazovaných nerozeznala výrobek, jež reklama komunikuje a obě hádaly různé produkty od bubnů, přes kosmetiku až po plastickou operaci. Jedna z žen své dojmy z reklamy popsala podobně jako mladší věková kategorie - agresivní, útočné, násilné, nevkusné. Druhá dotazovaná byla zmatená z nejasného zobrazování produktu a reklamu hodnotila jako nesrozumitelnou. Preferovala by, kdyby reklamní

sdělení obsahovalo více detailnějších záběrů na samotný produkt. Názory na roli ženy se lišily. Jedna respondentka uvedla, že jí zobrazování ženy jako sexsymbolu vadí a to nejen v tomto reklamním spotu, nicméně i v obecném měřítku. Taktéž uvedla, že sexistické zobrazení ženy bylo dominantnější než samotný produkt, tudíž jej skoro nevnímala. Druhá respondentka na otázku týkající se názoru na ženu – sexsymbol odpověděla, že samotné detailní záběry na tělo, kůži a ženské tělo jí nevadily, nicméně by celou reklamu hodnotila pozitivněji, kdyby více propagovala výrobek.

Muži v období starší dospělosti reklamu zhodnotili nejpozitivněji ze všech cílových skupin výzkumného šetření. Ani jeden z dotazovaných neuvedl, že by ho role ženy jakýmkoliv způsobem pohoršila, reklamu nehodnotili jako vulgární, sexistickou a nevhodnou. První z respondentů reklamu v pomyslném žebříčku postavil před reklamní spot propagující Kinder Bueno, z čehož lze vyvodit, že role ženy jako sex symbolu hodnotí jako příjemnější, než ženu jako objekt touhy. Respondent ocenil i spojení produktu a námětu kampaně, toto spojení dle jeho názoru je logické a vidí zde zřetelnou souvislost. Druhý z respondentů ihned po zhlédnutí uvádí, že reklama se zaměřuje na propagaci podprsenky, avšak během celého hovoru polemizuje nad možností zmatení recipienta, jelikož by reklama snadno mohla komunikovat i zcela jiný výrobek. Respondent reklamu definuje jako emoce vyvolávací a jasně ukazující funkce a schopnosti podprsenky. Žena pro něj byla pouhým objektem a prostředkem pro prodej produktu. „Žena byla předmětem pro reklamu podprsenky.“ Lze říci, že respondent nemá negativní postoj k reklamám využívajícím ženské tělo a k potlačujícím její osobnost, chápe ji jako předmět.

Reklama, v níž žena zastupuje sex symbol, byla respondenty hodnocena hůře než reklama předcházející. Tak jako spot na Kinder Bueno vzbuzoval spíše neutrální reakce a respondenti ani nedokázali zkonkretizovat, proč je daná reklama zaujala či nikoliv, tak stejně Wonderbra působila negativně a většina ženského publika ji zkritizovala.

5.4.3 Dove Pro Age

Kampaň společnosti Dove, je reklamním sdělením, u něhož se respondenti nejvíce shodovali ve svých odpovědích. Lze najít podobnost v reakcích nejen v každé kategorii cílových skupin, ale také napříč celým spektrem oslovených.

Adolescentky reagovaly na kampaň Dove Pro Age zcela opačně, než na reklamu předchozí. „Opak toho, co jsem říkala předtím. Ženy byly více nahé, ale nebylo to tak vulgární jako reklama předtím.“ Hlavním, kladně hodnoceným aspektem, bylo využití starších žen jako ústředních postav celého spotu. Deskripce spotu byla zcela pozitivní, obě adolescentky reklamu popsaly jako milou, upřímnou, skutečnou, uvěřitelnou. Nahotu hodnotily taktéž pozitivně. „A tady mi ta nahota nevadila.“ Na rozdíl od předchozího reklamního sdělení respondentkám nahota nevadila a naopak ji hodnotily jako zajímavou a decentně zobrazenou. Celé vizuální zpracování spolu srovnávaly s uměleckými akty.

Druhá kategorie žen hodnotila reklamu téměř shodně s adolescentkami. Respondentka DS využívání starších žen popsala jako zvláštní a dobře se odlišující od konkurence. Námět kampaně zhodnotila jako smysluplný. „Myšlenka kampaně podporuje produkt“ Jako jediná poukázala na sociální rozměr reklamy a podporu začlenění stárnoucích žen do společnosti. Respondentka připustila možnost ovlivnění svého postoje k reklamě tím, že je cílovou skupinou kampaně a tento výrok podpořila tím, že na otázku, zda by v ní reklama vyvolala stejně kladné emoce i s modelkami v hlavních rolích odpověděla, že nikoliv. Druhá respondentka své pocity vyjádřila obdobně a Dove reklamu upřednostnila před reklamou předešlou. Nahota jí vyhovovala, především z důvodu, že se jedná o reklamu propagující tělovou kosmetiku, tudíž zobrazení kůže a těla je zcela přirozené.

Muži adolescenti se ve svých výpovědích rozcházelí a celkový dojem z reklamy hodnotili jako „nic moc“ a „dobré“. První z dotazovaných reklamní sdělení na stupnici pozitivní – neutrální – negativní posoudil jako negativní, a to především z důvodu, že hlavními protagonistkami reklamy jsou nahé ženy nad 40 let. „Moc ošklivý ženy, tentokrát.“ Starší ženy by respondentovi nevadily v případě, že by se v reklamním sdělení nevyskytovaly odhalené. Dotazovaný také uvedl, že pokud by měl možnost, tak by tyto zástupkyně ženského pohlaví vyměnil za symboly krásy = mladé modelky, které splňují estetické nároky a lze je považovat za ideál krásy současnosti. Druhý z adolescentů naopak ocenil, že v reklamě propagující výrobek pro starší věkovou skupinu vystupují ženy, pro něž je produkt primárně určen. Nahotu nijak zvlášť nevnímal a vůbec mu nevadila. Vzhledem k propagovanému produktu by

v reklamním spotu dokonce preferoval využití žen patřících do kategorie starší dospělosti, nicméně sám by raději zhlédl reklamu, v níž vystupují ideály krásy.

U poslední dotazované skupiny respondentů se reakce opět podobaly, avšak nelze je považovat za tak kladné jako u všech dotazovaných žen. Prvního z mužů reklamní sdělení neoslovilo a nedokázal se rozhodnout, zda na něj reklama zapůsobila pozitivně či negativně. Druhého respondenta reklama zaujala více a to především z hlediska využití postav různého věku, postavy i barvy pleti. Neomezování se pouze na jeden typ fyzického vzhledu dle jeho slov reklamu odlišilo a učinilo ji zajímavou. K poznatku zobrazení různých žen se během rozhovoru vracel několikrát, tudíž lze předpokládat, že i on si uvědomoval sociální aspekt reklamy. Nahotu oba respondenti považovali za přirozenou součást života a to především proto, že nahé byly ženy, jejichž tělo nelze považovat za ideální. První respondent uvedl, že právě díky těmto ženám je reklama snáze zapamatovatelná a odlišitelná od jiných reklamních spotů na kosmetické výrobky. Druhý muž nahotu spojoval s účelem reklamy a chápal souvislost nahoty a propagovaného produktu, proto na nahotu pohlížel z hlediska přirozenosti a vnímal ji jako prvek, díky kterému je reklama komplexní a ucelená.

5.4.4 Centrum.cz

Reklamní sdělení určené k propagaci emailu portálu Centrum.cz respondenty oslovilo nejméně a nejčastěji vyvolalo neutrální reakce. I zde lze pozorovat shody ve sděleních, nicméně tyto shody jsou nahodilé a nelze je odůvodnit pohlavím či věkem respondenta.

Kategorie žen-adolescentek k hodnocení reklamy přistupovala s nezájmem a sdělení je nezáujalo. První z nich nechápala spojení mezi inteligentním emailem, který reklama komunikovala a neinteligentními ženami. Chápala vystavění reklamy na protikladu, nicméně jí spojení hloupá žena – chytrý email nepřišlo logické a přirozené. Reklamu zhodnotila samu o sobě jako vtípnou a zapamatovatelnou, přesto uznala, že by snadno zapoměla jaká společnost je poskytovatelem inteligentního emailu, a proto by mohlo dojít ke zmatení. Z této výpovědi lze usoudit, že kreativní zpracování reklamy překonalo propagační funkci, tudíž recipient sice zná samotnou televizní reklamu, nicméně s odstupem času k ní nedokáže přiřadit produkt či společnost. Vystavění reklamy na základě hlouposti žen zhodnotila jako přirozené, i když zdramatizované. Respondentka uznává, že někteří diváci by se mohli urazit, na druhou stranu dle dotazované, lidé jako ženy v předložené reklamě opravdu existují. Druhá adolescentka měla k reklamě více neutrální vztah a podobně se staví i k zobrazování ženy - hlupáka. Chápe, že určitá skupina lidí, blondýny především, by mohla reklamní sdělení chápat jako urážlivé a zesměšňující, nicméně v respondentce samotné reklama tyto pocity nevyvolala. Kdyby byly ženy nahrazeny muži – hlupáky, tak předpokládá, že by se její postoj nezměnil.

Výpovědi mladých mužů jsou taktéž lehce roztříštěné. První reklamu hodnotil laxe a bez zájmu, což vzniklo z důvodu délky celého rozhovoru a neschopností udržet pozornost. Celá výpověď, vztahující se k reklamnímu spotu Centrum.cz, byla u prvního recipienta vystavěna na pravdivosti. On sám je přesvědčen, že 90% blondýn představuje blondýny hloupé, a proto reklamu hodnotil jako skutečnost odrážející. Nezáujal k ní zcela pozitivní postoj, ale spíše neutrální. Druhého mladého respondenta celý reklamní spot pobavil. Dotazovaný nepochopil souvislost mezi inteligentním emailem a hloupou ženou, nicméně tato koncepce se mu zamlouvala a inteligenční úroveň žen zhodnotil jako „dobře hloupou“. Když se zamýšlel nad otázkou, zda by reklamu hodnotil stejně pozitivně, kdyby všechny ženy nahradili muži, odpověděl, že ne.

Názory žen ze starší věkové skupiny se neshodovaly téměř vůbec. Jedné respondentce přišel celý námět vtípný, zpracování svěží a mladistvé. Taktéž ocenila spojení myšlenky kampaně

a propagovaného produktu. „Negace inteligentní ženy.“ Jako velké pozitivum vnímá fakt, že i když se jedná o spot propagující společnost zabývající se online službami, je jasné, na jaký produkt se konkrétně vztahuje, což dle respondentčina názoru v této oblasti není typické. Ženu hodnotila odlišně, než všichni ostatní dotazovaní, jelikož ji nevnímala jako hloupou, ale ženu, jež si ze své nižší inteligence dokáže udělat legraci a přetvořit ji tak v přednost. Druhá respondentka reklamní spot vnímala jako roztráštěný a složený z mnoha komponentů, které nepůsobily jednotně. Nekomplexností reklamy si zdůvodnila nevyvoláním žádných emocí. Na zobrazenou ženu si nestihla utvořit žádný názor, situace a nižší inteligence ženy ji nepobavila, nicméně dotazovaná uvedla, že by preferovala zobrazení hloupých mužů. „Ale víc by mě pobavila reklama, kdyby tam byli zobrazení hloupí muži.“ Respondentka předpokládala, že takto koncipovaná reklama by ji pobavila.

První respondent patřící do kategorie starších mužů, popsal reklamu jako úsměvnou. Reklamní spot respondenta pobavil, dojem měl pozitivní a reklamu popsal jako: „Reklama na hloupost.“ Dotazovaný si nebyl zcela jistý, zda se takto koncipovaná reklama k produktu hodí či ne, nicméně nad tímto problémem během reklamy ani neuvažoval. Muže pobavila zobrazená hloupost sama o sobě, nepřisuzoval zábavnou složku reklamy spojení ženy - hlouposti. Respondent se nebránil zaměnění žen za muže a uvedl, že pokud by hlavními protagonisty v reklamním spotu byli muži, reklama by ho pravděpodobně pobavila stejně. Poslední respondent byl lehce rozladěn ze zažité rovnice žena blondýna = hloupá žena a vyjádřil názor, že toto zobrazení je diskriminující a ponižující. Nicméně uvedl, že kdyby v reklamním spotu vystupovaly ženy s různou barvou vlasů a byly zobrazeny tímto způsobem, jeho názor by zůstal nezměněn. S obrazem hloupé ženy se neztotožňuje a nepovažuje jej za vhodný k využití v reklamě.

5.4.5 Fernet Stock

Reklamní spot propagující alkoholický nápoj v respondentech vyvolal rozporuplné emoce, jež byly navázány především na lehce kontroverzní roli ženy v reklamě.

Ženy adolescentky zhodnotily reklamu převážně negativně. V první dotazované reklama zanechala rozporuplný pocit. Respondentka pochopila námět a myšlenku kampaně, ale neporozuměla, proč tvůrci zvolili právě tento způsob. „Ženu vykreslili jako hysterku.“ Jako další negativní aspekt respondentka uvedla, že je reklamní spot zaměřen výhradně na jedno pohlaví, což chápe jako náznak ignorace. Dle jejího názoru žena v reklamě vystupuje v podřadné roli proti muži, což hodnotí jako nevhodnou roli ženy v reklamě. Dotazovaná si myslí, že by reklama měla poukazovat na smysluplnější a důležitější životní situace. Adolescentka připouští ovlivnění svého soudu s ohledem k předešlému reklamnímu sdělení. Druhá zástupkyně mladších žen hodnotí předloženou reklamu podobně a také ji lehce znepokojuje znevýhodněná role ženy. Adolescentka tvrdí, že reklamní spot by neměl být takto jednostranně zaměřen a raději by situaci otočila a zhlédla reklamu, ve které by v podřadné pozici byl muž.

První adolescent si bezprostředně po skončení reklamy nemohl vzpomenout, jaký produkt reklama propagovala. Sám poté uvedl, že námět reklamy jednoznačně přešel prezentaci produktu. Adolescent spot zhodnotil jako pravdivý a pozice ženy v něm žádné negativní emoce nezanechala. Její roli v reklamě nevnímal jako podřadnou a připustil, že by možnost „vypustit ženu“ uvítal i v reálném životě. Druhý adolescent na reklamní sdělení reagoval více negativně než první zástupce též skupiny. Respondent uvedl, že chování muže vůči ženě mu přijde sice vtipné, ale zároveň i morbidní. Respondent nepřisuzuje důležitost tomu, jaké pohlaví je zobrazeno v podřadné roli, nýbrž v zásadě se mu ponižování jednoho pohlaví zdá nevhodné.

Ženy z kategorie starší dospělosti se ve výpovědích zcela lišily. První respondentku reklama velmi pobavila a ihned po jejím skončení reagovala slovy: „Moc pěkný.“ Jako velmi pozitivní vnímala, že je reklama autentická. „Já jsem se viděla na dovolené s manželem.“ Respondentka dále uvedla, že je lehce zapamatovatelná, a to především z důvodu, že Fernet využil stejný slogan jako v předchozí kampani. Postavení ženy ji nijak nerozčílilo, nepohoršilo, naopak se zastala muže a řekla, že žena si takovéto chování směrem ke své osobě zasloužila. Její postavení ani nevnímá jako podřadné, a to z důvodu jejího chování k muži, z něhož vyhodnotila, že je žena dost emancipovaná na to, aby muži vyčetla vše, co se jí ne-

líbí. Druhá respondentka naopak podřadnou roli ženy vnímala velmi silně a reklamu nehodnotila vůbec pozitivně. Dojem z reklamy popsala jako: „Pokračování předchozí reklamy, kde je zobrazeno, jak je žena naprosto debilní, muž ji vypustí a pak si on, pán tvorstva, připíjí.“ Reklamě by vymyslela nový koncept, ani přetočení rolí by její názor nezměnilo.

Ani starší muži nebyli v názorech na reklamu Fernet Stock jednotní. První dotazovaný se shodl s první zástupkyní starších žen a reklama jej velmi pobavila. Vyvolala v něm pozitivní pocity, i přesto připustil, že by mohl být lehce ovlivněný minulou zkušeností. „Vyloženě se mi ta reklama líbí.“ Respondent uvedl, že i přesto, že je cílovou skupinou reklamy, tak si nemyslí, že by tímto faktem byl ovlivněn. Dokonce uvedl, že na reklamu by reagoval podobně pozitivně, kdyby byl zástupcem mužů adolescentů. Postavení ženy nevnímá podřadně, ale pouze humorně, a překvapil ho fakt, že by jej ostatní respondenti mohli vnímat jako diskriminující. Druhý respondent byl mírně rozladěn z chování muže k ženě a uvedl, že situace zobrazená ve spotu je netradiční, a proto roli ženy nevěnoval pozornost. Nicméně její postavení nevnímá jako podřadné. Z obecného hlediska recipienta reklama neurazila ani nepotěšila.

5.4.6 Celkové hodnocení reklam

Respondent	Hodnocení	Respondent	Hodnocení
Respondent č. 1 VD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dove 2. Kinder Bueno 3. Centrum.cz 4. Fernet Stock 5. Wonderbra 	Respondent č. 2 MP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dove 2. Kinder Bueno 3. Centrum.cz 4. Fernet Stock 5. Wonderbra
Respondent č. 3 DB	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fernet Stock 2. Wonderbra 3. Kinder Bueno 4. Centrum.cz 5. Dove 	Respondent č. 4 JM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dove 2. Centrum.cz 3. Kinder Bueno 4. Fernet Stock 5. Wonderbra
Respondent č. 5 DS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dove 2. Fernet Stock 3. Centrum.cz 4. Kinder Bueno 5. Wonderbra 	Respondent č. 6 NM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinder Bueno 2. Dove 3. Wonderbra 4. Fernet Stock 5. Centrum.cz
Respondent č. 7 ZD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fernet Stock 2. Centrum.cz 3. Dove 4. Wonderbra 5. Kinder Bueno 	Respondent č. 8 PN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinder Bueno 2. Dove 3. Wonderbra 4. Fernet Stock 5. Centrum.cz

Tabulka č. 3: Žebříček preferencí televizních reklam respondentů

Poslední otázka položená respondentům byla zaměřena na celkové hodnocení a srovnání televizních reklam, dle subjektivního vztahu jednotlivce. Dotazovaní měli za úkol srovnat reklamy do pomyslného žebříčku, přičemž 1 = reklamní sdělení, které v respondentovi vyvolalo nejpozitivnější reakce a 5 = reklamní sdělení vyvolávající reakci nejméně pozitivní.

Ženy adolescentky se v celkovém hodnocení zcela shodly a na první místo žebříčku postavily reklamní sdělení společnosti Dove. Na poslední místo dosadily spot Wonderbra, v němž žena plnila roli sexuálního symbolu.

Muži adolescenti se podobně jako v dílčích reakcích na jednotlivé reklamy neshodli ani u finálního pořadí. Jeden z respondentů reklamní sdělení seřadil téměř totožně jako adolescentky a také preferoval spot společnosti Dove. Respondent č.3 naopak k první pozici přiřadil televizní reklamu Fernet Stock, jejímž základem je demonstrace hierarchie mezi mužem a ženou. Na poslední pozici žebříčku respondent zařadil Dove, jež ve všech předchozích případech byla hodnocena velmi pozitivně.

Respondenti patřící do kategorie starší dospělosti se v kategoriích dle pohlaví neshodli. Respondentka č. 5 jako nejlepší reklamní spot zhodnotila, Dove Pro Age kampaň a nejméně ji zaujal spot Wonderbra, toto rozdělení je stejné jako u adolescentek. Druhou z dotazovaných nejvíce zaujalo Kinder Bueno, nicméně reklamu na výrobky Dove zařadila hned za první pozici. Nejvíce negativně na ni zapůsobila reklama na Centrum.cz, a to především z důvodu, že byla sestavena z mnoha obrazů, které respondentce nepřipadaly jako celistvé a jednotné.

Žebříčky vytvořené staršími muži se taktéž neshodovaly, nicméně jeden z respondentů má hodnocení totožné s respondentkou patřící do kategorie starších žen. Tudíž na prvním místě lze najít Kinder Bueno a na posledním Centrum.cz. Respondent se nemohl zcela rozhodnout, zda na a čtvrté a páté místo zařadí reklamu na Centrum.cz či Fernet Stock a sdělil, že tato reklamní sdělení na něj působila podobným dojmem, tudíž by tato dvě místa půlil mezi obě reklamní sdělení. Druhý z respondentů nejpozitivněji hodnotil reklamní sdělení Fernet Stock a na konec žebříčku umístil Kinder Bueno. Respondenti se tudíž zcela neshodly v názoru na reklamní sdělení, kde žena vystupuje v roli objektu touhy. Nicméně dotazovaný, jenž tuto reklamu zkritizoval, neměl výtky přímo na osobu ženy, nýbrž na celkový námět kampaně, který označil za nehodící se k produktu.

6 SHRNUTÍ, DOPORUČENÍ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumné šetření poukázalo na zajímavé informace týkající se náhledu recipientů na role ženy v reklamě, které autorka práce zhodnotí pomocí odpovědí na výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č. 1:

Preferují muži reklamní sdělení, ve kterých se vyskytuje žena v roli sexuálního symbolu či objektu touhy?

Dle závěrečného řazení všech reklamních sdělení do žebříčku dle subjektivních preferencí lze vyvodit, že respondenti neprokazují pozitivnější reakce v závislosti na využití ženy jako objektu touhy či sexuálního symbolu.

Ve třech případech bylo reklamní sdělení se ženou jako objektem touhy zařazeno až do druhé poloviny žebříčku a to i přes dílčí hodnocení reklamy, které vykazovalo i pozitivní aspekty. V závěrečném hodnocení ale muži preferovali sdělení, kde ženě lze přiřknout například nezávislost. Muži se nezdáli být v tomto případě natolik ovlivněni ženou, jelikož jeden z respondentů, který toto reklamní sdělení postavil na vrchol svého žebříčku, ocenil reklamu jako celek a své hodnocení nevystavěl pouze na symbolu ženy.

Reklamní sdělení se ženou – sexuálním symbolem bylo hodnoceno negativněji než spot Kinder Bueno a tyto výpovědi jsou reflektovány i v celkovém hodnocení. Stejný počet hodnocení jako v minulém případě umístil tuto reklamu až do druhé poloviny tabulky a v jednom případě až na pozici nejnižší. Ženu jako sexuální symbol muži jednoznačně nepreferují.

Výzkumná otázka č. 2:

Je reklamní sdělení, jež nezobrazuje ženu ve stereotypní roli, hodnoceno kladněji než ostatní televizní reklamy?

Reklamou, jež nevyužívala prvky stereotypu, byl spot společnosti Dove, který zobrazuje ženy, jež nespĺňují normy společnosti, aby mohly být považovány za ideály krásy.

Respondenti se ve svých pozitivních reakcích shodli a tuto reklamu umístili v 6 případech z 8 na první či druhé místo v žebříčku. Pouze zástupce adolescentů kampaň zkritizoval a označil ji za nejhorší ze všech hodnocených reklam. Ostatní respondenti současně v souvis-

losti s tímto reklamním sdělením k deskripci svých pocitů a názorů používali nejpozitivnější slova popisná, z čehož lze vyvodit, že je reklama opravdu zaujala. Jeden z mužů z kategorie starší dospělosti reklamu postavil do středu žebříčku, tudíž na pomyslnou „neutrální“ pozici a stejné bylo i jeho dílčí hodnocení.

Výzkumná otázka č. 3:

Je kampaň společnosti Dove nejkladněji hodnocena ženami, patřícími do kategorie pozdní dospělosti, jakožto cílovou skupinou dané kampaně?

Nejpozitivnější reakce lze pozorovat u žen adolescentek. Reakce žen zastupující starší dospělost byly v kontextu ostatních hodnocení také pozitivní, nicméně jednu z respondentek více zaujala reklama společnosti Kinder Bueno, kde žena plní roli objektu touhy. Jedna z respondentek během rozhovoru připustila, že její hodnocení je mírně ovlivněno pozitivní zkušeností s výrobky Dove a i tím, že je cílovou skupinou reklamní kampaně. Tím podpořila předpoklad výzkumné otázky. Ženy starší věkové kategorie hodnotí kampaň společnosti Dove pozitivně i z důvodu svého věku. Odlišnost a nestereotypní zobrazení ženy uznávají a podporují častější zobrazování ženy tímto způsobem. Na výzkumnou otázku je tudíž možné odpovědět kladně.

Výzkumná otázka č. 4:

Největší důležitost stereotypní roli ženy v reklamě přiřkávají muži-adolescenti?

Adolescenti se v průběhu rozhovorů vyjádřili kladně na využívání žen v reklamě. Jeden z respondentů sdělil, že veškeré reklamy by měly obsahovat ženu vystupující v jakékoliv roli. Jediná pozice ženy, jež ohodnotil jako negativní, byla v reklamním spotu Dove, nicméně pouze z důvodu, že zobrazené ženy jsou nahé. Dotazovaný sdělil, že pokud by ženy byly oblečené, reklamu by hodnotil pozitivněji. Druhý zástupce adolescentů sice nehodnotil pozitivně reklamu, ve které žena představuje sexuální symbol, nicméně postava ženy pro něj byla důležitá více, než například pro ženy, které si většinou bez problémů dokázaly představit, že by se v reklamě role muže a ženy vyměnily. Respondent navíc u reklamního sdělení společnosti Dove, které ve svém žebříčku postavil na druhé místo, sdělil názor, že sám by se raději díval na reklamní sdělení, kde by místo stárnoucích žen vystupovaly mladé ideály krásy.

6.1 Shrnutí

Výzkum prokázal, že reklamní sdělení jsou hodnocena velmi subjektivně a tyto soudy jsou ovlivňovány minulou zkušeností, osobními preferencemi i momentálním rozpoložením recipienta. Z tohoto důvodu se odpovědi respondentů liší a nelze říci, že by se shodovaly z důvodu pohlaví či věku. Tento předpoklad potvrdily pouze ženy – adolescentky, jež se shodly v názorech na všechna reklamní sdělení.

Respondentky patřící do starší věkové kategorie po skončení individuálních rozhovorů měly možnost porovnání svých odpovědí a určité sebereflexe. Poté se vyjádřily, že si jsou vědomy promítání jejich osobního života do hodnocení reklam. Například respondentka NM má manžela, který je cholerik a lehce manželku utlačuje. Tato žena hodnotila reklamu na Fernet Stock, kde se manžel chová podobným způsobem, velmi negativně. Naopak druhá žena je ve vztahu dominantní a život páru se řídí dle jejích požadavků. Tato žena reklamu hodnotila jako velmi zábavnou, autentickou a vyjádřila názor, že by si podobné zacházení někdy sloužila i sama.

Výzkum prokázal, že adolescenti se více zaměřují na ženu v reklamě, nicméně každé pohlaví jiným způsobem. Muži adolescenti si všímali vzhledu ženy, její postavy, nicméně role, kterou ztvárňuje, pro ně důležitá nebyla. Několikrát si roli ženy neuvědomili vůbec. Ženu vnímají pouze jako ženu, postavu, objekt, nespojují si s ní metafory, přirovnání, stereotypy apod. Ženy adolescentky vnímaly reklamy opačně než muži a jejich pozornost se věnovala právě roli ženy, zatímco identifikaci její tváře, těla, opomíjely. Z tohoto lze vyvodit, že ženy sice chápou ideály krásy jako symboly určující, jak by samy měly vypadat, nicméně více je zajímá společenské postavení, hierarchie, vyrovnání rozdílů ve společenském postavení mezi muži a ženami. Adolescenti muži se těmito problémy nezabývají, možná z důvodu, že pociťují stereotypní chování společnosti, kde je stále zakořeněna mužská dominance. Je tedy vhodné dle těchto informací koncipovat reklamní sdělení a opravdu pro propagaci výrobků určených primárně mužům adolescentům využívat motiv ženy, nicméně tvůrci reklam by se měli vyvarovat zbytečnému ponižování ženy, jelikož adolescenti si uvědomují nevhodnost tohoto zobrazování.

Další prokázanou informací je, že pozitivně hodnocená může být i reklama, jež je lehce kontroverzní a nevyužívá stereotypního zobrazení postav. Tato reklama je poté hodnocena recipienty bez ohledu na cílovou skupinu kampaně, pohlaví, věk, sociální třídu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnotit subjektivní preference adolescentů (15-20 let) a zástupců starší dospělosti (45 – 60 let) a definovat rozdíly ve vnímání různého obrazu ženy v reklamě těmito cílovými skupinami výzkumu.

Teoretická část práce vymezila pojmy tak, aby bylo snadnější porozumět problematice spojení reklamy a estetiky a především postavení ženy v reklamě a bylo možné tyto pojmy běžně využívat v praktické části práce. Celá práce je zaměřená na postavu ženy v reklamě a z toho důvodu je nejrozsáhlejší kapitolou práce deskripce rolí, které žena v reklamě nejčastěji zastupuje. Tato kapitola je pouze vzhledem do problematiky, nicméně rozsah bakalářské práce nedovolil autorce toto téma rozpracovat podrobněji. V teoretické části práce je také zhodnocen marketingový výzkum a jeho základní dělení, což logicky uzavírá definici pojmů a plynule odkazuje na praktickou část práce.

Výzkumná část práce se zabývá analýzou pěti televizních reklam, které byly předloženy osmi respondentům, vždy čtyřem z jedné cílové skupiny výzkumného šetření. Tyto dvě věkové skupiny byly vybrány s ohledem na citlivost jednotlivců na postavy, stereotypy, estetiky a význam krásy. Tyto pohnutky jsou popsány v kapitole zabývající se deskripcí cílových skupin výzkumu. Nejdříve podrobila televizní reklamy analýze autorka práce a poté následují reakce dotazovaných na jednotlivá reklamní sdělení. Informace získané během strukturovaných rozhovorů jsou využity k odpovědím na výzkumné otázky práce. Praktická část je zakončena shrnutím a doporučením, jenž vyhází ze zjištěných informací.

Dle autorčina názoru byly cíle práce naplněny. Autorka si je vědoma, že z důvodu omezeného rozsahu je práce pouze vzhledem do problematiky estetické funkce reklamy. Taktéž výzkumné šetření neposkytuje dostatečně zobecnitelné výsledky a to především z důvodu omezených finančních i časových možností. Bylo by vhodné rozšířit vzorek respondentů a získat tak relevantnější informace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Estetika na přelomu milénia: vybrané problémy současné estetiky*. Vyd. 1. Editor Pavel Zahrádka. Brno: Barrister, 2010, 486 s. ISBN 978-80-87474-11-2.
2. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. FORET, Miroslav. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KALNICKÁ, Zdeňka, 2010. Feministická estetika. In: ZAHŘÁDKA, Pavel, ed. *Estetika na přelomu milénia: vybrané problémy současné estetiky*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 486 s. ISBN 978-80-87474-11-2.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

10. MISTRÍK, Erich, 2007. *Estetický slovník*. Bratislava: Iris, 250 s. ISBN 978-80-89256-08-2.
11. PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
12. RAFAJOVÁ, Andrea, 2010. Genderová emancipace v reklamní komunikaci. In: BAČUVČÍK, Radim, ed. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Zlín: Verbum, s. 52 – 62. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.
13. SKORUNKOVÁ, Radka, 2005. *Úvod do vývojové psychologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 69 s. ISBN 80-704-1727-7.
14. STEEL, Jon, 2003. *Reklama: plánování a příprava*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.
15. STRŽÍTESKÝ, Václav, 2010. Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě. In: BAČUVČÍK, Radim, ed. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Zlín: Verbum, s. 76 – 87. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.
16. VÁGNEROVÁ, Marie, 2000. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří*. 1. vyd. Praha: Portál, 522 s. ISBN 80-717-8308-0.
17. VÁVRA, Oldřich, 2010. Ženské rodové role v spotřebním marketingu – obsahová analýza inzercí v týdeníku Vlasta v letech 1993 až 2001. In: BAČUVČÍK, Radim, ed. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Zlín: Verbum, s. 63 – 75. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.
18. VLČEK, Tomáš, 1971. *Český plakát 1890-1914*. Katalog výstavy Uměleckoprůmyslového muzea. Praha.

19. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 230 s. ISBN 80-718-4715-1.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
21. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Editor Radim Bačuvčík. Zlín: Verbum, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.

Elektronické zdroje

1. Dove Pro-age Campaign - YouTube. In: *Youtube* [online]. 20. 02. 2007 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>
2. E-mail Centrum - YouTube. In: *Youtube* [online]. 16 .1. 2008 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5WHOGWHhrE>
3. Fernet Stock - česká reklama (czech commercial) - YouTube. In: *Youtube* [online]. 26. 10. 2007 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=rJeD_X8wU5M
4. FRA30774, 2012. Cadbury and the Joy of Content & The story of Glass and a Half Full Productions | This is not ADVERTISING. In: *This is not ADVERTISING | Only selected advertising* [online]. 4. 7. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/06/04/cadbury-and-the-joy-of-content-the-story-of-glass-and-a-half-full-productions/>
5. HAVLÍKOVÁ, Magdalena, 2011. Žena v reklamě: oběť sexuální touhy a bezradná puťka - iDNES.cz. In: *OnaDnes.cz: Čtení o ženách, jaké opravdu jsou* [online]. 20. 9. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/zena-v-reklame-obet-sexualni-touhy-a-bezradna-putka-xf-/spolecnost.aspx?c=A110908_154550_spolecnost_jup
6. HONZL, Karel, 2013. Mediatypy v letech 2011 a 2012 pohledem Admosphere. In: *Admosphere, s.r.o.* [online]. 18. 1. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20130118_Mediatypy%20v%20letech%202011%20a%202012%20pohledem%20Admosphere.pdf
7. CHALLENGINGMEDIA, 2006. Killing Us Softly 3: Advertising & Image of Women - YouTube. In: *Youtube* [online]. 4. 10. 2006 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_FpyGwP3yzE

8. LUŇÁKOVÁ, Zuzana, 2008. Reklamní hvězdou je letos gorila. In: *MaM.iHNed.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 23. 6. 2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/2-25627740-103000_d-6d
9. Kinder Bueno 2011 CZ - official commercial - YouTube. In: *YouTube* [online]. 28. 9. 2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WfNI1balhWo>
10. KOUBOVÁ, Kateřina, 2008. Fotogalerie: Reklama Lipno. In: *IDNES.cz – zprávy, kterým můžete věřit* [online]. 15. 3. 2008 [cit. 2013-04-14]. Obrázek ve formátu PNG. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/foto.aspx?c=A080314_193137_spotrebite_l_maf&r=test&strana=&foto=MAF21b91f_Lipno_7_.jpg&inframe=1
11. MACHOVCOVÁ, Kateřina, 2008. Reklama a rovnost pohlaví. In: *Občanská společnost - informační server* [online]. 20. 11. 2008 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.obcan.ecn.cz/index.shtml?apc=rp--1-&f=143566>
12. MACLEOD, Duncan, 2007b. Dove Pro Age celebrates real beauty | The Inspiration Room. In: *The Inspiration Room / Advertising creativity from around the world* [online]. 20. 2. 2007b [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/dove-pro-age/#.UWLkfKNq72Q>
13. MACLEOD, Duncan, 2007a Wonderbra Two Cups Full of Joy | The Inspiration Room. In: *The Inspiration Room / Advertising creativity from around the world* [online]. 10. 11. 2007a [cit. 2013-04-14]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/wonderbra-two-cups-full-of-joy/>
14. MARIANOVÁ, Lenka, 2008. V reklamě bodují hlavně české celebrity | hn.ihned.cz. In: *HospodářskéNoviny.cz: Prestižní deník s důrazem na ekonomiku* [online]. 25. 1. 2008 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-22832190-v-reklame-boduji-hlavne-ceske-celebrity>

15. MURGRABIA, Łukasz, 2012. Kinder Bueno. In: *RetouchOne* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.retouchone.com/?portfolio=kinder-bueno>
16. OUPIC, Miroslav, 2010. Vyberte si do reklamy vhodné postavy. In: *Fresh marketing - Rádce manažera* [online]. Ambit Media, a.s, 2010 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.oupic.com/FM12-2010.pdf>
17. PATERA, Jan, 2012. Nejlepší reklama na alkohol: Fernet a Johnnie Walker | mam.ihned.cz. In: *MaM.iHNed.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 12. 12. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57707190-nejlepsi-reklama-na-alkohol-fernet-a-johnnie-walker>
18. SANDISON, Nikki, 2007. Wonderbra gorilla spoof pulled for copyright infringement - Brand Republic News. In: *Advertising, media, marketing and PR news & jobs - Brand Republic* [online]. 6. 12. 2007 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.brandrepublic.com/news/771937/Wonderbra-gorilla-spoof-pulled-copyright-infringement/?HAYILC=RELATED>
19. Senior jako zákazník přítomnosti? | MediaGuru. In: *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 19. 3. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/senior-jako-zakaznik-pritomnosti/#.UWwDsaNq72R>
20. SWENEY, Mark, 2008. Cadbury's drumming gorilla beats ad rivals to BTAA award | Media | guardian.co.uk. In: *Latest news, sport and comment from the Guardian | The Guardian* [online]. 13. 3. 2008 [cit. 2013-04-14]. Obrázek ve formátu JPEG. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/media/2008/mar/13/advertising.television1>
21. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Ženy, muži, reklama a nakupování. In: *Upload & Share PowerPoint presentations and documents* [online]. 8. 12. 2007 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/etarget/jitka-vysekalova-zeny-muzi-reklama-a-nakupovani>

22. Ženské stereotypy v reklamě | MediaGuru In: *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. Praha, 22. 5. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.UWp1Z6Nq72T>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to business

B2C Business to customer

B2G Business to government

C&A Clemense & August Brenninkmeijer – oděvní společnost

H&M Hennes & Mauritz – oděvní společnost

OOH Out of home

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Kinder Bueno	40
Obrázek č. 2 Wonderbra	42
Obrázek č. 3: Cadbury	42
Obrázek č. 4: Dove Pro Age	44
Obrázek č. 5: Centrum.cz	46
Obrázek č. 6: Fernet Stock	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Srovnání investic do mediatypů v ČR v letech 2011 a 2012	14
Tabulka č. 2: Respondenti	36
Tabulka č. 3: Žebříček preferencí televizních reklam respondentů	61