

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA

V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nekorektnosti v marketingové komunikaci firem

Incorrectness in Marketing Communication

Michaela Havlíčková

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela HAVLÍČKOVÁ**

Osobní číslo: **K16B0089P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Nekorektnosti v marketingové komunikaci firem**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do marketingové komunikace.
2. Představte různé komunikační kanály a na vybrané se zaměřte.
3. S využitím vhodných metod vybrané komunikační kanály analyzujte.
4. Vyhodnoťte data v relevantních souvislostech.
5. Vyvodte závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

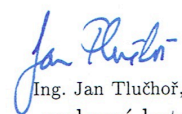
- **KOTLER, Philip et al.** *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- **MARR, Bernard.** *Key business analytics: the 60 business analysis tools every manager needs to know*. Harlow, England: Pearson, 2016. ISBN 9781292017464.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nekorektnosti v marketingové komunikaci firem“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tento prostor bych chtěla využít pro poděkování vedoucímu práce, Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za cenné rady, vstřícnost při konzultacích a za trpělivé vyslechnutí mých otázek a jejich zodpovězení. Dále chci poděkovat mé rodině a rodině mého přítele za podporu, jmenovitě pak Jaroslavě a Jiřímu Sýkorovým a sestře Martině za neustálou motivaci.

Obsah

<i>Úvod</i>	7
1 Marketing	8
1.1 Marketingový mix	8
1.1.1 Produkt	9
1.1.2 Cena.....	9
1.1.3 Komunikace	10
1.1.4 Distribuce	10
2 Marketingová komunikace	10
2.1 Komunikační mix	11
2.1.1 Reklama.....	13
2.1.2 Osobní prodej	13
2.1.3 Podpora prodeje.....	14
2.1.4 Public relations.....	15
2.1.5 Přímý marketing	15
2.2 Komunikační kanály	15
2.2.1 Tištěná média	16
2.2.2 Televize	17
2.2.3 Rozhlas	18
2.2.4 Venkovní reklama	19
2.2.5 Internet	20
2.2.6 Sociální média	20
3 Reklama	22
3.1 Emoce v reklamě	22
3.2 Apely v reklamě	23
3.2.1 Humor.....	23
3.2.2 Erotika.....	25
3.2.3 Vřelost.....	26
3.2.4 Strach.....	26

3.3	Etika reklamy	26
3.3.1	Samoregulace reklamy	27
4	<i>Nekorektnosti.....</i>	28
4.1	Sexismus	28
4.2	Rasismus.....	30
5	<i>Vlastní šetření.....</i>	31
5.1	Cíl šetření	31
5.2	Metodika šetření.....	32
5.2.1	Limitace šetření	33
5.2.2	Metodika vyhodnocení	34
5.3	Vyhodnocení dotazníku	35
5.3.1	Základní otázky	36
5.3.2	Reklama 1.....	38
5.3.3	Reklama 2.....	42
5.3.4	Reklama 3.....	46
5.3.5	Porovnání reklam	51
5.3.6	VO1: Má pohlaví a věk vliv na vnímání sexismu v reklamě?	53
5.3.7	Testování dalších vztahů (H3-H9)	54
5.3.8	VO2: Prodává erotika v reklamě?	58
	<i>Závěr</i>	60
	<i>Literatura a další zdroje</i>	61
	<i>Seznam tabulek.....</i>	64
	<i>Seznam obrázků.....</i>	65
	<i>Seznam příloh</i>	66

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na nekorektnosti v marketingové komunikaci firem. I přesto, že se neustále obrovskou rychlostí vyvíjí nové technologie a vše se posouvá, vypadá to, že lidé ustrnuli na místě a nejsou ochotni se s tímto vývojem měnit. Jak jinak si vysvětlit, že mezi některými skupinami lidí stále panují názory, že jsou lepší než jiní pouze na základě pohlaví nebo barvy pleti? Tyto názory jsou o to horší, že jsou nezdědka prezentovány veřejně v marketingové komunikaci. Někteří tvrdí, že sexismus je už dlouhou dobu mýtus, přesto s ním má většina žen zkušenost. Toto téma bylo zvoleno právě proto, že se autorky osobně dotýká a má o tuto problematiku zájem.

Teoretická část provádí definici pojmů. Jako první bude poskytnut pohled na specifikaci marketingu a marketingového mixu, kde jsou stručně popsány všechny nástroje. Později se práce zaměřuje samostatně na marketingovou komunikaci a její komunikační mix. I složky komunikačního mixu jsou definovány. Po nich je poskytnut náhled na komunikační kanály a jejich analýzu silných a slabých stránek. Práce dále pokračuje soustředěním na jednu složku komunikačního mixu, a to sice na reklamu. Následuje kapitola zaměřená na emoce v reklamě a apely, které reklama používá. Po této kapitole bude popsána problematika etiky v reklamě a závěr práce prezentuje nekorektnosti v reklamě.

V praktické části budou definovány cíle a metodika, zároveň zde budou definovány hypotézy a výzkumné otázky, na které později práce poskytne odpověď. Cílem této práce tedy bude poskytnout teoretický základ k marketingové komunikaci, specificky k reklamě a zanalyzovat, jaké faktory mají vliv na vnímání sexismu v reklamě. Dílčím cílem pak bude poskytnout odpověď na otázku, zda erotika v reklamě prodává.

1 Marketing

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje prodej a reklamu, ale marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale ve významu novém, který udává, že marketing je uspokojování potřeb zákazníka. Je přítomen ještě před vyrobením produktu a provází ho po celou dobu jeho životnosti, snaží se přivést nové a udržet stávající zákazníky, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. Kotler (2007) marketing definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Další definice uvádí, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2018, str. 7).

Foret (2012, str. 11) definuje podstatu marketingu jako „schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“ Hodnota v tomto pojetí představuje kvalitu uspokojení potřeb a přání spotřebitelů. Pokud chce firma takovou hodnotu poskytnout, musí v první řadě znát své zákazníky a pochopit jejich potřeby a přání (Karlíček a kolektiv, 2018).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jinak znám jako 4P marketingu: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place). Urbánek (2010) tento marketingový mix popisuje jako soustavu proměnných, které společnost různě kombinuje s cílem obsadit vybrané cílové trhy. Zároveň udává, že specifickým nastavením marketingového mixu společnost komunikuje s trhem, který je tvořen zprostředkovateli prodeje a hlavně zákazníky.

„Správné nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu je pro úspěch produktu či služby na trhu naprosto nezbytné. Podle toho, jaký typ marketingového chování prodávající preferuje, mění se i důležitost jednotlivých prvků marketingového mixu“ (Pospíšil & Závodná, 2012, str. 9). Správným nastavením marketingového mixu tedy lze ovlivnit poptávku po produktu a jeho úspěšnost.

Čtyři „P“ reprezentují pohled prodávajícího. Hledisko zákazníka je ovšem v současnosti v jádru marketingu – v dnešní době tak nabývá na významu další pojetí marketingových nástrojů – čtyři „C“, tedy složky marketingového mixu (4P) vnímané z pohledu zákazníka. 4C: produkt – hodnota pro zákazníka (customer value), cena – náklady na straně zákazníka (costs), komunikace hodnoty (communication) a distribuce – dostupnost (convenience). U zákazníka pak vítězí ta společnost, která mu nabídne nejlepší hodnotu (Karlíček a kolektiv, 2018).

1.1.1 Produkt

Produkt je v marketingovém mixu nejdůležitější složkou. V marketingu je za produkt považováno cokoliv, co uspokojuje lidské potřeby a přání a co je možné nabídnout ke směně. Pojem „produkt“ se tak používá k označení hmotných předmětů, ale i nehmotných – produktem může být hmotný předmět, služba, osoba, místo, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a podobně (Foret, 2012).

Produkt má hned několik úrovní, Smith (2000) produkt dělí na jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Toto rozdělení podle jiných odborníků na marketing není dostatečné, původní tři úrovně tedy byly později rozšířeny na pět úrovní (Urbánek, 2010). Kotler a Keller (2016) těchto pět úrovní definují následovně:

- základní užitek – důvod, proč si zákazník produkt kupuje,
- základní produkt – další nutné součásti produktu,
- očekávaný produkt – atributy, které zákazník očekává při koupi produktu,
- vylepšený produkt – produkt, který překročí zákaznickova očekávání,
- potenciální produkt – představuje všechny možné úpravy a vylepšení, kterými by produkt v budoucnu mohl projít.

1.1.2 Cena

Cena představuje to, co společnost požaduje za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu částky, případně objemu jiných produktů. Obecně je cena „...vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit (Foret, 2012, str. 111).

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která pro společnost nepředstavuje náklady, ale výnosy. Právě proto má správně stanovená cena až existenční význam. Stanovení ceny ovšem není tak jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát, a firma si musí uvědomit a pochopit vztah mezi vnímanou kvalitou a vnímanou cenou. Cena totiž

určuje očekávanou kvalitu, a tak je nutné produkt ocenit tak, aby cílová skupina měla pocit, že za tuto cenu obdrží minimálně očekávanou kvalitu (Karlíček a kolektiv, 2018).

1.1.3 Komunikace

Anglický výraz promotion se dříve do češtiny překládal jako propagace, dnes se však stále častěji používá výraz marketingová komunikace. Firmy se totiž všemi propagačními nástroji snaží hlavně komunikovat se zákazníky a přimět je k zakoupení produktů. V současnosti většinou není základním problémem společností výroba, ale na velmi důležité místo se dostal prodej (Urbánek, 2010).

Pod marketingovou komunikaci patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing, neboli přímý marketing (Zamazalová a kol., 2010). Detailnější pohled na marketingovou komunikaci bude poskytnut v další kapitole, kde budou podrobněji rozebrány i složky komunikačního mixu.

1.1.4 Distribuce

Distribuce obsahuje sérii kroků, které zahrnují dodávku produktu od firmy až ke koncovému zákazníkovi. Cílem distribuce je přiblížit co nejvíce produkty z místa výroby ke spotřebiteli. Způsoby distribuce ovlivňuje produkt, cena a hlavně samotný zákazník a jeho potřeby (Zamazalová a kol., 2010).

2 Marketingová komunikace

V dnešní době nestačí mít dobrý produkt a rozumně nastavenou cenu, zákazníci si chtějí kupovat výrobky od firmy, kterou znají a komunikuje s nimi a která jim dává pocit, že je také zná.

Vysekalová (2006) definuje marketingovou komunikaci jako souhrn všech relevantních komunikací s trhem. Pospíšil & Závodná (2012) o marketingové komunikaci říkají, že nabízí prostředky a postupy, s jejichž pomocí je možné informovat potenciálního zákazníka o existenci produktu, značky nebo firmy a současně působit na změnu jeho názoru a postoje tak, aby došlo ke koupi produktu. Další definice tvrdí, že marketingová komunikace v širším pojetí je systematickým využíváním marketingu k upevnění vztahů mezi výrobcí, distributory a zejména zákazníky a cílem je nejen lepší vzájemná informovanost, ale hlavně dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků a vytvoření dlouhodobějších vztahů (Foret, 2011). Kotler a Keller (2016) uvádí, že marketingovou komunikací se rozumí prostředky, kterými se firma pokouší informovat, přesvědčovat

a připomínat spotřebiteli své produkty a značky. Marketingová komunikace je prostředkem k vytvoření vztahu se zákazníky.

Dnes už není ve vztahu k marketingové komunikaci vhodná otázka, zda komunikovat, ale jak a kolik za které části komunikace vynaložit. Soubor těchto snažení pak musí přinést konzistentní a koordinovaný komunikační program (Kotler, 2007).

Na otázku, jak komunikovat, respektive jak úspěšně komunikovat, odpovídá například Foret (2011) a udává tyto stavební kameny efektivní komunikace:

1. důvěryhodnost,
2. volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace proběhne,
3. pochopitelnost a významnost obsahu,
4. jasnost,
5. soustavnost (komunikace nikdy nekončí a vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení),
6. osvědčené kanály,
7. znalost adresáta.

Komunikace je dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství, její funkcí je informovat zákazníka o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat produkt nebo službu. Nákupu zboží ovšem předchází složitý proces, který dle Vysekalové (2006) zahrnuje následující stadia:

- vnímání komunikovaného sdělení,
- vyvolání pozornosti,
- vytváření postoje a preferencí,
- vytváření přesvědčení.

Teprve vytváření přesvědčení vede ke koupi zboží. Spotřebitelé jsou tak dennodenně vystaveni velkému množství informací. Reklama a ostatní nástroje komunikace jsou pouze částí elementů, se kterými se zákazníci musí denně vypořádat (Vysekalová a kolektiv, 2006).

2.1 Komunikační mix

Stejně jako u marketingového mixu, i mix komunikační je třeba harmonizovat a sladit, protože teprve pak mohou nástroje účinně fungovat a podpořit ostatní marketingové nástroje. Komunikační mix je tvořen tak, aby skrze kombinaci nástrojů informoval,

přesvědčoval a ovlivňoval potenciální zákazníky ke koupi (Karlíček & Zamazalová a kolektiv, 2009).

Dle Kotlera (2007), Světlíka (2018), Pospíšila a Závodné (2012) do nástrojů marketingové komunikace patří:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing.

Křížek a Crha (2003) do komunikačního mixu mimo kategorie výše řadí ještě internet.

Vysekalová (2006) uvádí následující složky komunikačního mixu:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje (sales promotion),
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direct marketing),
- sponzorství (sponsoring),
- nová média (new media),
- obaly (packaging).

Kotler a Keller (2016) a Světlík (2018) nabízí další dělení komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- online a social media marketing,
- mobilní marketing,
- přímý a databázový marketing,
- osobní prodej.

Pro účely této práce bude pracováno s první variantou, která je nejčastěji používaná a je tak možné ke složkám mixu uvést informace z různých zdrojů a získat komplexnější pohled na problematiku.

2.1.1 Reklama

Reklama je často považována za synonymum pojmu marketingová komunikace. Je to proto, že reklama je zdaleka nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace. U naprosté většiny společností se na ni vynakládá největší část rozpočtu a vyvolává největší veřejné diskuze a případné kontroverze (Karlíček & Zamazalová a kolektiv, 2009).

Existuje mnoho definic reklamy, ale nejčastěji užívanou definicí, na které se shoduje většina autorů (například Kotler a Keller, 2016; Zamazalová, 2010; Pelsmacker, Geunes & Bergh, 2003; Karlíček & Zamazalová, 2009) je, že reklama je forma placené neosobní prezentace produktů.

Jednou z dalších definic je, že reklama je tvorbou a distribucí zpráv prodejců zboží či služeb, které jsou nabízené s komerčním cílem. Musí být evidentní, že se jedná o placené zprávy, které používají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Je to placená forma neosobní komunikace, která informuje a přesvědčuje zákazníka o výhodách a kvalitách propagovaného produktu nebo služby. Jejím cílem je stávající zákazníky udržet a získat nové (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Reklama má tři základní funkce, které Foret (2011) definuje následovně:

- informativní – reklama informuje o novém výrobku, o jeho parametrech, vlastnostech; účelem je vyvolání zájmu a poptávky (pull-strategie),
- přesvědčovací – používá se v době většího konkurenčního tlaku a má na zákazníka zapůsobit tak, aby koupil právě „náš“ produkt (push-strategie); občas přejde do reklamy srovnávací, kde je produkt či služba porovnáván s produktem jiné společnosti,
- připomínací reklama – udržuje produkt a značku v paměti zákazníka, třeba před blížící se sezonou.

Reklamě bude věnována samostatná kapitola, kde budou představeny emoce v reklamě, apely a další témata.

2.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jedinou součástí mixu, při jehož používání dochází k obousměrné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Umožňuje také okamžité získání zpětné vazby, v některých případech tedy může být velmi účinný. Je také nejstarším nástrojem,

ale i přesto v současnosti stále hraje důležitou roli mezi složkami komunikačního mixu (Karlíček & Zamazalová a kolektiv, 2009).

Osobní prodej může mít mnoho podob, například obchodní jednání mezi představiteli výroby a obchodu, zajišťování prodeje obchodními zástupci a prodej v maloobchodní síti. Od reklamy se liší tím, že jde o osobní kontakt, při kterém je možné identifikovat potřeby druhé strany a podle toho cílit prodejní argumentaci. Při rozhodování o koupi je osobní prodej pravděpodobně nejefektivnějším prostředkem z komunikačního mixu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Osobní prodej může změnit názor zákazníka i pokud jsou složky komunikačního mixu využívány efektivně – jestliže zákazník přijde do obchodu se záměrem koupě jednoho produktu a prodávající mu doporučí jiný, může se velmi snadno stát, že nakupující odejde s jiným produktem, než pro který původně přišel.

Pelsmacker, Geunes & Bergh (2003, str. 27) prezentují stručnou definici osobního prodeje a říkají, že „osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.“

2.1.3 Podpora prodeje

Jako podpora prodeje se označují komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej a atraktivitu produktu. V současnosti je podpora prodeje jedním z nejefektivnějších nástrojů propagace. Lze ji ale používat jen krátkodobě, protože je finančně náročná (spotřebiteli dáváme něco „zdarma“), používá se tedy hlavně při zavádění produktů nebo při úpadku produktu (Foret, 2012).

Vysekalová (2006) specifikuje, že tyto pobídky nejsou součástí běžné motivace zákazníků a jde o různé výhody a zvláštní hodnoty produktu nebo služeb. Pomocí těchto pobídek je dosaženo rychlé reakce, ale výsledek je většinou krátkodobý a nevytváří trvalé preference k produktu či značce. Mezi hlavní prostředky tohoto nástroje patří:

- soutěže, hry, loterie,
- akce na místě prodeje,
- výstavky a předvádění na místě prodeje,
- zábavné akce,
- vzorky, prémie a dary,

- kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu apod.

2.1.4 Public relations

Public relations (PR) zahrnují veškeré aktivity, které firma používá ke komunikaci se svým okolím a všemi jeho subjekty (Pelsmacker, Geunes, & Bergh, 2003). PR představuje tvorbu dobrých vztahů s cílovými skupinami skrze získávání příznivé publicity, budování dobrého jména firmy a odvrácení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Hlavními nástroji jsou tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství (Kotler, 2007).

Další definice říká, že public relations nebo práce s veřejností je řídicí a marketingovou technikou, pomocí které se předávají informace o firmě, výrobcích či službách, s cílem získání sympatií a podpory veřejnosti a dalších subjektů, které mohou pomoci k dosažení marketingových záměrů (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Kotler a Keller (2016) zmiňují několik kategorií PR: media relations, employer relations, government relations, community relations, public affairs a další. PR definují jako různé programy cílené vnitřně na zaměstnance firmy nebo ve vnějším prostředí na zákazníky, jiné firmy, vládu a média s cílem propagovat nebo chránit image společnosti.

2.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing je interaktivní marketingová technika, která používá jedno nebo více marketingových médií k cílenému oslovení zákazníka. Je založen na vytváření stálého vztahu se spotřebitelem a jeho konkrétním nástrojem je například direct mail, kdy je zákazník osloven prostřednictvím zásilky „do schránky“ (Vysekalová a kolektiv, 2006).

2.2 Komunikační kanály

V této části práce budou v krátkosti definovány komunikační kanály. Sociální média a televize budou rozebrány detailněji, protože jsou to podle odpovědí na dotazník kanály, na kterých respondenti nejčastěji registrují marketingovou komunikaci, specificky reklamu. Výběr vhodných médií k šíření komunikace je důležitým krokem. Je třeba při něm zohlednit cíle kampaně, cílovou skupinu, hlavní komunikační sdělení a ceny na mediálním trhu (Karlíček & Zamazalová a kolektiv, 2009).

Jak se mění a vyvíjí marketing, tak se mění i média, která se k marketingové komunikaci využívají. Dříve firma oslovila 90 % americké veřejnosti prostřednictvím reklamy v televizních sítích ABC, NBC a CBS. Dnes skrze tyto kanály zřídka osloví 50 %

veřejnosti. Společnosti tak musí své finanční prostředky chytře dělit mezi různé komunikační kanály. Dnes už není možné oslovit masový trh bez vynaložení větších finančních prostředků (Kotler, 2003).

Kotler (2007) dělí komunikační kanály na osobní a neosobní. Do osobních řadí word-of-mouth a buzz marketing, do neosobních pak spadají média, atmosféra a akce. Word-of-mouth funguje na principu osobní komunikace, při které dochází k výměně informací o produktu mezi cílovými zákazníky. Buzz marketing podporuje osoby, jejichž názoru si ostatní váží a skrze ně propaguje produkt.

Atmosféra je definována jako prostředí, které je uměle vytvořené a vytváří nebo posiluje u kupujícího chuť si produkt koupit. Akce jsou události inscenované tak, aby promlouvaly k cílové skupině (Kotler, 2007). Další část je blíže zaměřena na média, která jsou definována a jsou analyzovány slabé a silné stránky jednotlivých médií.

2.2.1 Tištěná média

Do tištěných médií patří noviny a časopisy. Na našem trhu je v současnosti více než 800 domácích titulů, vedle nich navíc existují stovky titulů zahraničních. Podle periodicity tištěná média dělíme na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky (Vysekalová a kolektiv, 2006).

V polovině 15. století se objevil knihtisk, který učinil knihy dostupnějšími pro veřejnost a pro tištěná média tak přišel obrovský mezník (Foret, 2011).

2.2.1.1 Noviny

Noviny jsou flexibilním médiem, jelikož i v poslední minutě mohou být provedeny požadované změny. Čtenáři o ně mají zájem, jejich informační hodnota z nich totiž dělá důvěryhodný zdroj (Pelsmacker, Geunes, & Bergh, 2003).

Výhody a nevýhody novin dle Pospíšila, Závodné (2012) a Vysekalové a Mikeše (2003):

Výhody novin jsou:

- novinová inzerce je vhodná pro zvýšení povědomí o produktu či značce,
- jsou pasivním médiem, čtenář je tedy musí koupit a poté přečíst, což přináší výhodu, protože čtenář obsah tohoto média vnímá mnohem pozorněji,
- zaujme široké vrstvy populace při menších nákladech než televize,
- přesné zaměření cílové skupiny u regionálního tisku,
- důvěryhodnost,

- loajalita čtenářů,
- větší čas čtenáře na zhlédnutí sdělení,
- rychlost inzerce.

Nevýhody:

- přeplněnost inzercí,
- krátká životnost,
- nízký potenciál ve věkové skupině pod dvacet let,
- nekvalitní reprodukce sdělení,
- omezená selektivita.

2.2.1.2 Časopisy

Pospíšil a Závodná (2012) uvádějí, že časopisy můžeme dělit na tři základní kategorie – populární časopisy, odborné časopisy a inzertní periodika. Přesto, že stejně jako noviny patří do tiskových médií, mají časopisy poněkud odlišné vlastnosti, které přináší jiné výhody a nevýhody dle Pospíšila a Závodné (2012) a Vysekalové a Mikeše (2003).

Výhody:

- možnost zasáhnout specifické cílové skupiny,
- delší životnost,
- vyšší kvalita reprodukce,
- loajalita čtenářů,
- podrobnost a věrohodnost informací,
- možnost využití redakčního kontextu.

Nevýhody:

- delší doba realizace,
- frekvence vydání časopisů,
- přeplněnost,
- celoplošnost,
- nutná delší doba k vybudování báze čtenářů.

2.2.2 Televize

Televize je stále významným médiem, což se prokázalo i v dotazníkovém šetření. Je to pasivní médium, nevyžaduje tedy od příjemce sdělení téměř žádnou aktivitu. Její

velkou výhodou je audiovizuální sdělení, které má velmi intenzivní dopad (Pelsmacker, Geunes, & Bergh, 2003). Výzkumy ukazují, že pouze zvukovou informaci si zapamatuje 20 % posluchačů, vizuální 30 % diváků a takové informace, které lze slyšet i vidět zároveň, si zapamatuje až 60 % příjemců sdělení (Pospíšil & Závodná, 2012).

Televize můžeme na základě vlastnictví rozdělit na veřejnoprávní a soukromé. Mezi veřejnoprávní stanice u nás patří ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT 4, ČT art a mezi soukromé například Nova a Prima. Veřejnoprávní televize jsou financovány převážně z koncesionářských poplatků, soukromé jsou zcela financovány tržbami z reklam (Světlik, 2018).

Výhody a nevýhody televize dle Vysekalové a Mikeše (2018) a Pospíšila a Závodné (2012):

Výhody:

- působení na více smyslů,
- působení v rovině one-to-one komunikace – diváci přijímají sdělení osobněji a nepůsobí na ně tak anonymně,
- masový dosah a selektivita – schopnost pokrýt masovou veřejnost, ale v závislosti na charakteru programu je možné oslovovat i vybrané segmenty,
- malé náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení,
- možnost emocionálního sdělení,
- možnosti různých formátů sdělení.

Nevýhody:

- velké absolutní náklady,
- omezená selektivita – některé cílové skupiny je obtížné zasáhnout,
- přeplněnost – v komerčním bloku může být tolik reklam, že divák ztratí pozornost,
- přepínání kanálů v době reklamního bloku,
- omezené množství informací – spot může mít maximálně 30 sekund.

2.2.3 Rozhlas

Dalším médiem je rozhlas, jehož velkou výhodou jsou velmi nízké výrobní náklady na komunikační sdělení. Má také velký dosah a navíc lze vysílání cílit na určité segmenty, protože rozdílní lidé poslouchají rozdílné stanice (Pelsmacker, Geunes, & Bergh, 2003).

Výhody a nevýhody dle Vysekalové a Mikeše (2003) a Pospíšila a Závodné (2012):

Výhody:

- levné médium,
- jednoduchost výroby sdělení,
- nízké náklady na vysílání,
- možnost častého opakování sdělení,
- možnost zasažení konkrétních cílových skupin,
- rychlost,
- osobní forma oslovení.

Nevýhody:

- „médium v pozadí“ – posluchači se při poslechu zabývají jinými činnostmi a nevěnují pozornost předávaným informacím,
- zapamatovatelnost sdělení netrvá dlouho,
- velký počet rozhlasových stanic,
- omezená životnost – posluchač nemá možnost se ke sdělení vrátit.

2.2.4 Venkovní reklama

Přestože si pod pojmem venkovní reklama většina lidí představí billboard, patří sem ještě další nosiče, někdy označované jako alternativní: reklama na lavičkách, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, reklama na balónech a vzducholodích a další (Světlík, 2016).

Výhody a nevýhody venkovní reklamy dle Pospíšila & Závodné (2012):

Výhody:

- přítomnost ve veřejném prostoru,
- nelze ji zablokovat,
- vysoká frekvence zhlédnutí,
- možnost oslovení venkovských oblastí, kde by jiné formy byly drahé nebo neefektivní.

Nevýhody:

- je to pohledové médium – velmi krátký čas na prostudování celého sdělení (přibližně 2-3 sekundy času),
- s předchozí nevýhodou souvisí nevýhoda druhá: omezení délky sdělení, které navíc musí být upraveno tak, aby se dalo přečíst za chůze,
- dlouhá realizace – typická doba na vystavení billboardu je dva až tři měsíce.

2.2.5 Internet

Žádné médium kromě internetu nikdy nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj. Průzkumy uskutečněné v USA říkají, že počet uživatelů internetu dosahuje téměř padesáti milionů – taková expanze televizi zabrala 13 let a rádiu 38 let (Světlík, 2018).

Výhody a nevýhody internetu dle Vysekalové a Mikeše (2018):

Výhody:

- rychlost,
- aktuálnost informací,
- komplexnost působení – textem, barvami, fotografiemi, videem apod.,
- kapacita sítě (neomezená),
- cena,
- internet je interaktivní médium.

Nevýhody:

- množství informací, kdy se naše informace mohou ztratit v konkurenci,
- nedůvěryhodnost informací,
- technická omezení, jako například rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech a tak dále.

2.2.6 Sociální média

Sociální média můžeme dle Janoucha (2010) členit na:

- sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, delicious, Jagg, Reddit),

- sdílená multimédia (Youtube, Flickr),
- virtuální světy (Second life).

Sociální média představují velmi interaktivní platformu, kde mohou jednotliví uživatelé nebo skupiny uživatelů sdílet, tvořit, diskutovat a upravovat user generated content = uživatelský obsah. Spojení sociální média je složeno ze dvou slov – sociální a média: termín sociální představuje lidskou potřebu komunikace a spojení s ostatními lidmi a pojem média reprezentuje prostředky, které jsou k této komunikaci a spojení využívány (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015).

Sociální média se nepřetržitě mění s tím, jak přibývá jejich obsahu. Marketéři na sociálních médiích mohou přímo zjistit, co zákazníci chtějí, jaké mají postoje vůči brandu nebo společnosti, co jim vadí atd. Sociální média se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média, protože jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde je názor na produkt většinou pravdivý. Tradiční média mají stále silné postavení v upoutání pozornosti, ale tvrzení z nich si většina lidí jde ověřit na internet (Janouch, 2010).

Výhody a nevýhody při využití sociálních médií dle Vysekalové a Mikeše (2018) jsou následující:

Výhody:

- mnoho možností využívání reklamních nástrojů (bannerová reklama, tvorba stránek a skupin),
- relativně snadná možnost kontaktovat cílové segmenty a v reálném čase získat odezvu,
- velký počet uživatelů,
- neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy,
- využití vlivu tzv. influencerů, kteří mají velkou bázi sledujících a objevují se nové způsoby k propagaci skrze influencery,
- možnost využití viral marketingu.

Nevýhody:

- převažují mladší uživatelé, nelze oslovit všechny cílové skupiny,
- interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nesou nebezpečí negativních reakcí a šíření fám,
- může dojít ke zneužití kontaktů a osobních údajů,

- finanční náročnost speciálních softwarů potřebných pro sledování a vyhodnocení kampaní,
- riziko rychlého přesycení reklamou a její ignorace,
- velká konkurence.

3 Reklama

Podle Kotlera (2003) se nejlepší reklamy nevyznačují pouhým tvůrčím přístupem, ale zvládnou také prodat produkt. Nestačí pouze tvořivost, reklama musí být něčím víc než pouze uměleckým vyjádřením. Tuto přidanou hodnotu si různí marketéři představují jinak – někdo dává přednost jednoduchému spojení produktu s jednoznačným příslibem, někdo tvoří postavy, které reprezentují vlastnosti či charakter výrobku a někdo prezentuje příběh, kde vznikne problém a ten je následně vyřešen produktem. Hlavním cílem reklamy tedy není sdělit fakta o výrobku, ale prodat řešení nebo sen.

3.1 Emoce v reklamě

V dnešní době zákazníci nechtějí slyšet specifikace produktu či služby, ale chtějí, aby v nich probudil emoce. Člověk totiž není jen tvor racionální – emocionální obsah sdělení má za cíl vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí a oslovení tužeb a motivů cílové skupiny. Snaží se zapůsobit na ty potřeby, které vedou člověka k jednání, ke zvýšení zájmu nebo ke koupi (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Při používání emocí v reklamě je ale třeba postupovat opatrně, neboť i emoce mohou mít negativní dopady. Výhody a nevýhody užití emocí k marketingové komunikaci shrnuje Tellis (2000):

- Výhody:
 - vtahují diváka do příběhu reklamy,
 - odvádějí pozornost od toho, že cílem je o něčem ho přesvědčit,
 - vyžadují menší pozornost než logické argumenty, kterým musí soustředěně naslouchat,
 - výrobky jsou uváděny v reklamách pomocí obrázků, děje, hudby a postav (větší asociace s daným produktem) a tím jsou pro diváka zapamatovatelnější než produkty uváděné pomocí logických argumentů,
 - podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty,

- divák se může ponořit do děje nebo se ztotožnit s hlavní postavou, a to tím, že si koupí výrobek, který je inzerován,
- obecně větší zapamatovatelnost.
- Nevýhody:
 - divák může být natolik zaujat emocí, až mu unikne poselství reklamy (nevědí, na jaký produkt nebo službu reklama byla),
 - nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí,
 - negativní emoce (strach, smutek) mohou být natolik nepříjemné, že se jim diváci podvědomě brání, a tudíž na tento typ reklamy zapomenou,
 - probuzení silných emocí může v divácích vyvolat pocit, že prodávající zneužívá situaci.

3.2 Apely v reklamě

Pospíšil a Závodná (2012) definují apely jako veřejné výzvy k určitému žádoucímu chování. Jejich cílem je podvědomě potenciální zákazníky nabádat ke koupi propagovaného produktu. Apel prezentuje skryté základní hodnoty a tím motivuje cílovou skupinu. Využívá se k upoutání pozornosti cílové skupiny k produktu či službě.

Apely se většinou dělí na racionální a emocionální. Racionální apely jsou takové apely, které souvisejí s informačním obsahem a zákazník si je může ověřit, patří sem například cena, technické parametry, kvalita a tak dále (Vysekalová a kolektiv, 2014). Kotler (2007) pak do členění apelů přidává apely morální, které jsou cíleny na smysl veřejnosti pro to, co je „dobré“ a „správné“. Často se využívají k motivování lidí, aby podpořili společensky prospěšné věci, jako třeba životní prostředí, zlepšení mezirasových vztahů a podobně.

Větší pozornost ale bude věnována emocionálním apelům, které se snaží vyvolat určité emoce. Emoce totiž mají podíl na tom, jak se zákazník rozhoduje – racionální důvody spíše ukáží směr a emoce pak rozhodnou. Mezi nejčastěji využívané emocionální apely patří humor ve všech jeho podobách, erotika spojená obvykle s vyobrazením odhaleného ženského těla, pozitivní apel vřelost a negativní apel strach (Vysekalová a kolektiv, 2014).

3.2.1 Humor

Reklamní sdělení komunikované pomocí humorného apelu je velmi dobře zapamatovatelné, může se ale stát, že si zákazník vybaví vtipný příběh, který si už nespojí

se značkou nebo produktem (Vysekalová & Komárková, 2002). Výborným příkladem je reklama na vyhledávač centrum.cz, ve které se žena v asijské restauraci ptá, jestli se jí postarají o Bobíka. Tento spot si dodnes pamatuje spousta lidí, ale nikdo už neví, jaký produkt nebo službu reklama propagovala.

Humor v člověku vzbuzuje dobrou náladu a poutá k reklamě pozornost, pro efektivitu reklamy to ale není dostatečné, protože je ovlivněna řadou faktorů – produktem či značkou, médiem, cílem komunikace, cílovou skupinou a druhem humoru. Navíc to, co jednoho zákazníka z cílové skupiny pobaví, může druhého urazit (Vysekalová a kolektiv, 2014).

V emocionálních apelech je možné použít hned několik typů humoru. Mezi nejčastěji využívané patří humor sentimentální, sexuální, satirický nebo poznávací (Pelsmacker, Geunes, & Bergh, 2003).

Příkladem reklamy, která využívá humor z poslední doby je reklama pivovaru Gambrinus, kde internetová senzace Jolanda věští přímo z piva Gambrinus, viz obrázek 1. V závěru reklamy prohlásí, že „tady vidí velký špatný“ – tedy větu, která ji proslavila a následuje slogan: „I kdyby tady bylo velký špatný, my budeme pořád vařit pivo dobrý.“

Obrázek 1: Příklad reklamy využívající humor



Zdroj: tvspoty.cz, 2019

3.2.2 Erotika

Používání erotiky v reklamě má více nástrah než použití humoru. Marketéři musí dbát na genderová hlediska, míru erotiky a ohrožování mravní výchovy dětí. Téměř vždy je využita nahota, vyzývavé oblečení, tělesný kontakt nebo svůdný výraz. I u tohoto apelu je hlavním záměrem upoutání pozornosti, ale opět je zde nebezpečí, že apel zabrání zapamatování výrobku (Pelsmacker, Geunes & Bergh, 2003).

Erotická reklama je omezena legislativně i etickým kodexem. Před použitím erotického apelu je vhodné zvážit, zda má spojitost s produktem, značkou a cílovou skupinou. Ne každý nad reklamou takto přemýšlí, proto je většina reklam s erotickým apelem kontroverzní a nemají k produktu žádný vztah. Některé z těchto reklam pak Arbitrážní komise Rady pro reklamu vyhodnotí jako neetické a doporučí jejich stažení (Vysekalová a kolektiv, 2014).

U erotického apelu může působit tzv. „upíří efekt“, to znamená, že zapamatování produktu nebo reklamního sdělení je o to menší, o kolik je reklama erotičtější. Některé zdroje zaujímají stanovisko, že erotika v reklamě může být efektivní jen tehdy, když má spojitost s výrobky, například reklamy na spodní prádlo jsou výborným příkladem (Vysekalová & Komárková, 2002).

Pro příklad erotiky v reklamě byla zvolena kampaň na podprsenky Wonderbra, kde figuruje Eva Herzigová. Reklamu můžete vidět na obrázku 2. Sama o reklamě říká, že měla úspěch, protože neměla erotický účel a namísto toho vzkazovala ženám, že se mají postavit na vlastní nohy Famous (2011).

Obrázek 2: Příklad reklamy využívající erotiku



Zdroj: idnes.cz, 2011

3.2.3 Vřelost

Tento apel není natolik specifický jako apely předešlé a není vždy uváděn. Tento apel v reklamě využívá například děti, spokojenou rodinu, milujícího partnera a snaží se ukázat produkt jako něco, co k idylce zobrazené v reklamě přispívá a dopomáhá (Vysekalová a kolektiv, 2014).

3.2.4 Strach

I přesto, že zákon o regulaci reklamy udává, že reklama nesmí obsahovat motiv strachu, stejně se takové reklamy objevují. Takové reklamy nemají nahnat veřejnosti strach, ale ukázat, jaké důsledky může mít nějaké rozhodnutí. Často jsou takové reklamy velmi drastické a mají motivovat lidi k odpovídajícímu chování (Vysekalová & Komárková, 2002).

Jedním z příkladů použití strachu v reklamě je kampaň Nemyslíš, zaplatíš (obrázek 3) z roku 2008, kterou zaštiťovalo ministerstvo dopravy. Kampaň měla upozornit na různá nebezpečí za volantem, která mají tragické následky, například nepřipoutání dítěte do sedačky, když „je to hned za rohem“ a podobně.

Obrázek 3: Příklad reklamy využívající strach



Zdroj: slideplayer.cz, 2009

3.3 Etika reklamy

Při plánování reklamní kampaně firma nemusí řešit pouze kreativní stránku věci, komunikační mix a výběr médií, ale musí brát ohled i na legislativní a etická omezení, kterými se musí řídit.

Společnosti ze zákona nesmí použít nepravdivou nebo klamavou reklamu, stejně tak inzerenti nesmí užívat nepravdivá tvrzení – třeba uvést, že produkt řeší nějaký zdravotní

problém, i když to není vědecky prokázáno. Firmy se také musí vyhnout reklamám, které jsou zavádějící. Zakázána je i tzv. bait-and-switch reklama, jejíž princip spočívá v tom, že společnost inzeruje produkt za nízké ceny a když si ho přijde zákazník koupit, je mu sděleno, že produkt byl vyprodán a zákazníkovi je nabídnut dražší produkt (Kotler, 2007).

Dle Vysekalové a Mikeše (2003) je současná reklama budována na následujících stavebních blocích:

- pravda,
- legálnost,
- slušnost,
- společenská zodpovědnost.

3.3.1 Samoregulace reklamy

Aby se neetickým reklamám zabránilo, začala se prosazovat samoregulace odvětví. To znamená, že stát ani státní orgány reklamu neregulují, ta je tak regulována pravidly, která přijal sám reklamní průmysl. Tyto pravidla je možné najít v Kodexu reklamy, který se liší stát od státu na základě historických, společenských a legislativních okolností. Samoregulace nenahrazuje legislativu, pouze k legislativě přidává etická pravidla, které legislativa neřeší (RPR, n.d.).

Mezinárodní obchodní komora v Paříži pravidelně vydává instrukce k regulacím, které se potom schválí v jednotlivých státech a stanou se tak částí etických norem. U nás dodržování těchto instrukcí a prosazování samoregulace reklamy zajišťuje Rada pro reklamu. Rada pro reklamu je dobrovolné sdružení reklamních agentur, zadavatelů reklam a médií. Samotný princip samoregulace je prosazován orgány EU (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Rada pro reklamu se zabývá stížnostmi na různé reklamy, nezabývá se reklamou volební, reklamou politických stran a stížnostmi, ve kterých převažují výhrady právní nad etickými. Rada pro reklamu (dále jen RPR) je nestátní a nezisková organizace – nemůže udělovat pokuty ani jiné sankce, rozhodnutí, které Rada vydá, je pouze doporučením, kterým se může řídit například Krajský živnostenský úřad (RPR, n.d.).

3.3.1.1 Etický kodex reklamy

Kodex reklamy udává různé požadavky na reklamu, zde jsou některé z nich:

- musí být slušná, čestná a pravdivá – nesmí snižovat lidskou důstojnost,
- musí být vytvářena s odpovědností ke spotřebiteli i společnosti – nesmí zneužívat předsudků, nesmí obsahovat nic, co by uráželo národnostní, rasové či náboženské cítění zákazníků,
- nesmí navádět k porušování předpisů anebo toto porušování schvalovat (RPR, n.d.).

4 Nekorektnosti

Reklamy, které porušují etický kodex reklamy jsou neetické a nekorektní. V této kapitole budou probány nejzávažnější nekorektnosti, které se v reklamách i v dnešní době vyskytují. Organizace NESEHNUTÍ definuje na svém webu prasatecko.cz etickou reklamu takto: etická reklama neobsahuje nevhodné dvojsmysly, neprezentuje ženy a muže ponižujícím způsobem, nezobrazuje násilné chování, domácí ani jazykové násilí, neukazuje ženy a muže jako sexuální ani jiné objekty, nevyužívá jazykovou pornografii, nemá-li přímý vztah k předmětu reklamy (prasatecko.cz, n.d.).

4.1 Sexismus

I v dnešní době se stále setkáváme se sexistickými reklamami, které degradují ženy či muže. Sexismus je aktuálním a vážným tématem, což dokazuje množství studií, které se na sexismus zaměřují (např. Berg, 2006; Swim et al., 2001; National Education Union a UK Feminista, 2017). Právě proto je sexismus jedinou nekorektností, která je analyzována v praktické části práce. Zkoumat v dotazníkovém šetření více témat by mělo za následek pouze to, že by dotazník byl příliš dlouhý pro pravdivé a ochotné vyplnění a témata by nebyla prozkoumána do hloubky.

Sexismus je mnohem širší pojem, než si někteří myslí. Nemusí se nutně jednat o reklamu se sexuálním podtextem a nahou ženou. Sexistická reklama je taková reklama, která zobrazuje nerovnost mezi pohlavími. Z výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění lze vyčíst, že nejhorším typem sexistické reklamy je podle veřejnosti taková reklama, která zobrazuje nebo naznačuje násilí na ženách, viz obrázek 4 (Hromková, 2019).

Obrázek 4: Násilí v reklamě



Zdroj: prasatecko.cz, n.d.

Druhou reklamou, která Čechům nejvíce vadí, je reklama, která zesměšňuje na základě vzhledu a třetí je reklama, která zobrazuje ženu a muže ve stereotypních rolích, jejíž příklad je na obrázku 5 (Hromková, 2019). Na obrázku je reklama, která staví ženu do role pouhé kuchařky a muže do pozice „pána domu“, kterého manželka obsluhuje.

Obrázek 5: Stereotypizace v reklamě



Zdroj: mirror.co.uk, 2017

4.2 Rasismus

Slovník cizích slov definuje rasismus jako protihumánní teorii o nadřazenosti ras a etnických skupin nebo jako nenávisť k lidem určité rasy a její projevy (ABZ.cz, n.d.).

V relativně nedávné době překvapila společnost Dove reklamou, po jejímž vydání byla společnost okamžitě obviněna z rasismu. V reklamním spotu je zobrazena žena s černou pletí, která si přes sebe přetáhne triko a místo ní se objeví běloška, to samé se opakuje a objeví se žena asijského původu. Tato reklama inzerovala mýdlo a lidé měli pocit, že reklama ukazuje, že si žena svou tmavou pleť umyla na pleť bílou. Dove se za reklamu omluvil a stáhl ji, ale někteří lidé tvrdí, že firmu budou bojkotovat a žádný jejich produkt už si nepořídí. Reklama a vyjádření společnosti je na obrázku 6.

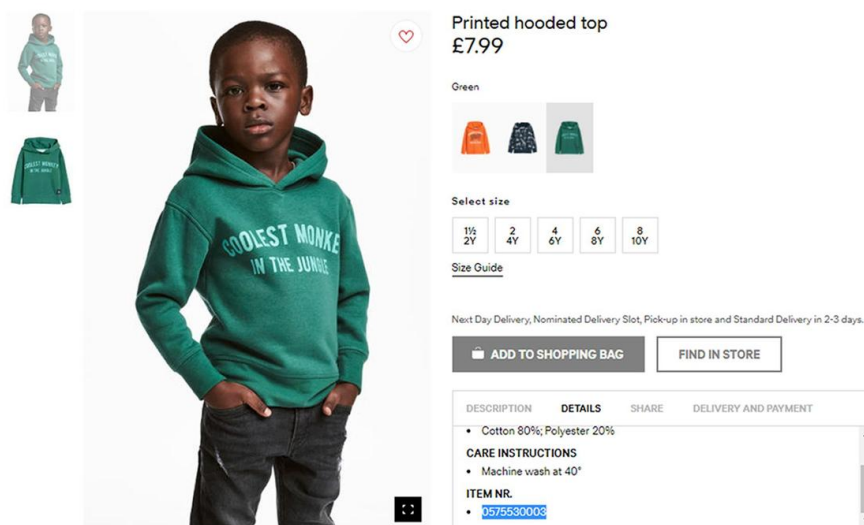
Obrázek 6: Reklama a vyjádření společnosti



Zdroj: thenextweb.com, 2018

Další zarážející reklamou je reklama společnosti H&M, která propagovala novou kolekci dětského oblečení. Jedním z kousků oblečení byla i zelená mikina s nápisem „coolest monkey in the jungle“, což znamená „nejlepší opice v džungli“. Společnost se bohužel rozhodla nechat tuto mikinu modelovat malého Afroameričana, viz obrázek 7. Přes sociální sítě proběhla reklama celým světem a i tato společnost byla obviněna z rasistické reklamy. Zákazníkům se nelíbilo, že reklama naznačuje, že chlapec v reklamě je opice. Některé celebrity veřejně prohlásily, že s touto společností nebudou v budoucnu spolupracovat a společnost reklamu stáhla, stejně jako v předchozím případě.

Obrázek 7: Reklama společnosti H&M



Zdroj: thenational.ae, 2018

5 Vlastní šetření

V této kapitole je popsána příprava k vlastnímu dotazníkovému šetření včetně limitací, jeho realizace, a následné vyhodnocování včetně analýzy vztahů mezi daty získanými dotazníkem.

Dotazník byl šířen po internetu, hlavně pomocí Facebooku. Byl zveřejněn hned v několika skupinách, např. ve skupině Dotazníky, Dotazníky k vyplnění, FEK MOČ 2016 a na několika osobních profilech. Dotazník je v příloze pod označením Příloha A.

5.1 Cíl šetření

Cílem tohoto šetření bylo odpovědět na výzkumnou otázku 1, zda má pohlaví a věk vliv na vnímání sexismu a pokud ano, jak se tento vliv projevuje. Na základě této otázky bylo formulováno několik hypotéz.

VO1: Má pohlaví a věk vliv na vnímání sexismu v reklamě?

H1: Mezi pohlavím a vnímáním sexismu v reklamě existuje vztah.

H2: Mezi věkem a vnímáním sexismu v reklamě existuje vztah.

Vedlejším cílem bylo prozkoumat další vztahy, například mezi vnímaným sexismem a nepříjemností reklamy nebo mezi vnímaným sexismem a nákupním chováním. Pro tyto účely tak bylo vyhotoveno několik dalších hypotéz.

H3: Mezi pohlavím a nepříjemností reklamy existuje vztah.

H4: Mezi věkem a nepříjemností reklamy existuje vztah.

H5: Mezi vnímaným sexismem a nepříjemností reklamy existuje vztah.

H6: Mezi pohlavím a ochotou nakupovat inzerované produkty existuje vztah.

H7: Mezi věkem a ochotou nakupovat inzerované produkty existuje vztah.

H8: Mezi vnímaným sexismem a ochotou nakupovat inzerované produkty existuje vztah.

H9: Mezi nepříjemností reklamy a ochotou nakupovat inzerované produkty existuje vztah.

Posledním cílem šetření bylo ověřit či vyvrátit tvrzení, že „sex prodává“ s pomocí takto směřované otázky u každé reklamy a porovnávání na konci dotazníku. Byla tedy formulovaná druhá výzkumná otázka.

VO2: Prodává erotika v reklamě?

5.2 Metodika šetření

K prozkoumání hypotéz a tvrzení a jejich potvrzení či vyvracení byl vytvořen dotazník. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jestli některé demografické prvky mají vliv na vnímání sexismu v reklamě a ověřit, zda „sex prodává“ pomocí porovnání dvou reklam a dotazování na ovlivnění nákupního chování reklamou (viz VO1 a VO2 v kapitole 5.1).

Před konstrukcí dotazníku byla provedena pilotní studie, které se účastnilo osm osob (50 % mužů, 50 % žen). Cílem této studie bylo vybrání sexistických reklam tak, aby splňovaly podmínky pro dotazník. Bylo třeba vybrat tři reklamy, z nichž první měla být podle účastníků málo sexistická, druhá středně sexistická a třetí velmi sexistická. Respondenti v pilotní studii dostali na výběr ze tří reklam pro každou „intenzitu sexismu“, z nichž pak vybírali tu, která je podle nich nejvhodnější a nejlépe reprezentuje danou míru.

Všechny tři reklamy, které později byly použity v dotazníku, byly vybrány na základě minimálně 60% shody, ke které účastníci studie došli. Po vybrání těchto reklam se účastníci vyjadřovali i k reklamám vybraným pro porovnání na konci dotazníku. 70 % zúčastněných potvrdilo, že se jim reklama 2 zdá sexistická, byla tedy v dotazníku ponechána.

Kvantitativní průzkum byl zvolen z několika důvodů: dotazník je časově nenáročný jak na tvorbu, tak na vyhodnocení, jeho šířením na internetu je možné dosáhnout většího

počtu respondentů a poskytuje lepší pohled na to, jak náhodný vzorek cílové populace vnímá určitá témata (Marr, 2016).

Dotazník byl sestaven na základě několika doporučení pro tvorbu dotazníků, dle Marr (2016) a Kozel, Mynářová a Svobodová (2011):

- používejte jasné a jednoduché vyjadřování,
- neptejte se nikdy na více otázek najednou,
- udělejte dotazník co nejkratší a co nejsnazší na vyplnění,
- ptejte se pouze na otázky, na které skutečně potřebujete znát odpověď,
- užívejte krátké otázky,
- pamatujte na genderové vztahy,
- dodržujte slušnost.

5.2.1 Limitace šetření

Limitací šetření je především velikost výběrového souboru, který se ve statistické praxi pro základní soubor, jehož směrodatná odchylka a průměr nejsou známy, určuje na základě následujícího vzorce dle Kozel, Mynářová a Svobodová (2011):

$$n \geq (z^2 \times p \times q) / \Delta^2$$

kde: n je minimální počet respondentů,

z je námi stanovený koeficient spolehlivosti,

p , q jsou v procentech počty respondentů znalých problematiky a neznalých,

Δ je námi stanovená maximální přípustná chyba.

Při z hodnotě 1 je zaručena alespoň 68,3% pravděpodobnost tvrzení; při hodnotách 2 a 3 pak 95,4% a 99,7%. U hodnot p a q se při neznalosti těchto hodnot vytváří tzv. maximální součin, tedy 50 % \times 50 % (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Při výpočtu minimální velikosti souboru za předpokladu stanovení 95% spolehlivosti a 5% povolené chyby získáme výsledek: $n \geq 400$ respondentů. Tento výpočet je v praxi nejčastější a dané hodnoty spolehlivosti a povolené chyby se téměř vždy používají. Po tomto výpočtu bylo jasné, že na takto vysoký počet respondentů nebude možné dosáhnout.

V tomto šetření dotazník zodpovědělo 205 respondentů, který je minimální velikostí výběrového souboru při 7% povolené chybě. Vzhledem k tomu, že toto šetření a data

z něj slouží výhradně k prezentaci v této bakalářské práci, pokračovalo zpracování šetření se získaným počtem respondentů. Limitací tedy není konkrétně velikost výběru jako taková, ale velikost povolené chyby, která je o 2 % větší, než se v běžné praxi používá. Je ovšem třeba říct, že při takové chybě by nebylo vhodné generalizovat výsledky na základní soubor (populaci ČR). K tomu by byl vhodnější vzorek s pětiprocentní povolenou chybou, aby data byla relevantní a výsledky spolehlivé.

Další limitací šetření je rozložení respondentů, které neodpovídá rozložení základního souboru, tedy populace ČR. Na dotazník odpovídalo více žen a co se týče věku, výrazně převládají lidé ve věku 18-25 let, ani jeden z těchto poměrů reálnému rozložení neodpovídá.

5.2.2 Metodika vyhodnocení

Pro základní vyhodnocení dotazníkových dat bylo využito kontingenčních tabulek v MS Excel, z těchto dat byly pak vytvořeny grafy a tabulky pro dosažení lepší přehlednosti výsledků. Při analýze výzkumné otázky 1 a testování hypotéz byl použit program Statistica, díky kterému je možné odhalit nejen, zda se mezi daty vyskytuje vztah, ale i je-li tento vztah statisticky významný a jak je silný. Všechny základní grafy k jednotlivým otázkám dotazníku jsou k dispozici v příloze B.

K těmto vyhodnocením byl využit test pomocí Kendallova Tau, který je neparametrickým testem korelace a nemá tak nároky na teoretické rozdělení dat. Tento přístup byl jedinou vhodnou alternativou po zamítnutí použití Chí kvadrát testu, který k použití nastavuje hned několik podmínek: maximálně 20 % četností v kontingenční tabulce může být menších než 5 a žádná četnost nemůže být menší než 1. Tyto podmínky nebyly získanými daty splněny a byl tedy použit již zmiňovaný koeficient Kendallovo Tau.

Výsledný koeficient nabývá hodnot od -1 do 1. Pokud je absolutní hodnota koeficientu 1, existuje mezi daty dokonalá asociace. V případě, že hodnota Kendallova Tau je 1, znamená to, že čím větší je první hodnota, tím vyšší je i druhá hodnota a pokud nabyde hodnoty -1, pak platí, že čím vyšší je jedna hodnota, tím nižší je druhá hodnota.

K využití Kendallova Tau je nutné použít kvantifikovatelná data, tedy taková data, která se dají převést na číselné hodnoty. Proto byla všechna data po uzavření dotazníku kvantifikována následujícím způsobem: rozhodně ne = 1, spíše ne = 2, nevím = 3, spíše ano = 4, rozhodně ano = 5. Po převedení dat již bylo možné začít detailní analýzu.

Tato data je nutné vložit do programu, spustit neparametrické testování korelace, jako výstup zvolit detailní výčet a zvolit proměnné, jejichž vztah chceme ověřit. Software jako výstup ukáže tabulku, ve které najdeme hodnotu Kendallova Tau a p-hodnotu (viz obrázek 8), na základě kterých hodnotíme nastavené hypotézy. Ty jsou při hodnocení označeny následovně: H_{10} = nulová hypotéza pro první námi nastavenou hypotézu, H_{1A} = alternativní analýza k předchozí nulové hypotéze. Nulová hypotéza při testování vztahů vždy tvrdí, že mezi proměnnými vztah neexistuje a alternativní hypotéza nulové odporuje.

Obrázek 8: Ilustrační výsledek testování asociace

		Kendall Tau Correlations (Spreadsheet1)				
		MD pairwise deleted				
		Marked correlations are significant at p <,05000				
Pair of Variables		Valid N	Kendall Tau	Z	p-value	p-exact 1-tailed
Var1	& Var5	205	0,034120	0,726582	0,467482	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Všechny hypotézy jsou testovány na 95 % hladině spolehlivosti. Naší α hodnotou, neboli hladinou významnosti, je tedy 5 %.

K vyvrácení/potvrzení přítomnosti vztahu mezi proměnnými pak používáme p-hodnotu. Pokud je tato hodnota menší než 5 %, zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní, vztah mezi daty je tedy statisticky významný. Hodnota Kendallova Tau nám potom ukazuje, jak silná tato asociace je. Když je p-hodnota větší, nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout a vztah mezi daty neexistuje.

Pro zhodnocení výzkumné otázky 2 nebyla provedena analýza v programu Statistica, vyvozování závěrů proběhlo na základě četností odpovědí na otázky k tématu nákupu a jejich vývoje v závislosti na míru sexismu v reklamě.

5.3 Vyhodnocení dotazníku

Jak již bylo zmíněno výše, pro zpracování základních dat byl využíván MS Excel, ve kterém byly vytvořeny kontingenční tabulky, díky kterým je možné pozorovat rozložení odpovědí a pokud se mezi proměnnými vyskytne vztah, v těchto tabulkách je možné určit, kde přesně se tento vztah projevil. Pro analýzu těchto vztahů byl pak použit software

Statistica, ve kterém probíhalo neparametrické testování korelace, které je podrobněji popsáno výše.

U některých otázek je přidána tabulka s rozložením odpovědí na základě pohlaví. Pokud se v další části projeví vztah mezi pohlavím a jinou veličinou, bude možné tento vztah pozorovat i v tabulce, bude-li dostatečně silný.

V závěru vyhodnocení bylo hodnoceno, zda erotický apel v reklamě prodává. Toto vyhodnocení proběhlo na základě rozložení odpovědí na otázky ohledně nákupního chování odpovídajících.

5.3.1 Základní otázky

Na začátku dotazníku byli respondenti identifikačními otázkami dotázáni na pohlaví a věk. Struktura respondentů dle pohlaví a věku je zobrazena v tabulce 1. Z tabulky lze vyčíst, že na dotazník odpovědělo 62 % žen a 38 % mužů. Nejčetnější věkovou skupinou pak u obou pohlaví byla skupina druhá - 18-25 let, která u mužů reprezentovala 72.7 % dotázaných mužů a u žen 64.8 %.

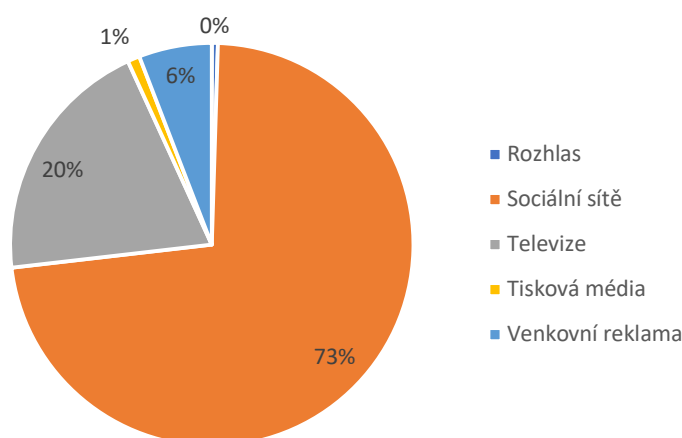
Tabulka 1: Rozložení respondentů na základě pohlaví a věku

Pohlaví a věkové rozložení	Relativní četnost
Muž	38 %
Do 18 let	7.8 %
18-25 let	72.7 %
26-35 let	6.5 %
36-45 let	6.5 %
46-60 let	5.2 %
61 a více let	1.3 %
Žena	62 %
Do 18 let	18.8 %
18-25 let	64.8 %
26-35 let	4.7 %
36-45 let	7.0 %
46-60 let	3.9 %
61 a více let	0.8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Poté byli respondenti dotázáni, kde se nejčastěji setkávají s reklamou. Na výběr měli z pěti odpovědí a mohli také uvést svou vlastní. Relativní četnosti odpovědí jsou zobrazeny na obrázku 9. Jednoznačně nejčastější odpovědi byly sociální sítě, které získaly 73 %. 0 % obdržel rozhlas i přesto, že na dotazník odpovídalo několik postarších osob, jak je patrné z předešlého rozdělení. Tato otázka měla za účel určit, která reklamní média respondenty nejvíce zasáhnou a na základě výsledků byly sociální sítě a televize podrobněji rozebrány v teoretické části.

Obrázek 9: Kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Poslední otázkou před dotazováním na konkrétní reklamy bylo, zda si již někdy respondenti všimli sexismu v reklamě. Celkem 76 % respondentů uvedlo, že si takové reklamy už všimli, 15 % vybralo odpověď nevím a zbývajících 9 % řeklo ne. Jak je vidět v tabulce 2, odpovědi ano se v relativních četnostech neliší, ale liší se odpovědi ne a nevím, kdy muži častěji zvolili možnost ne.

Tabulka 2: Respondenti si již někdy všimli sexistické reklamy

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Ano	79.2 %
Ne	13.0 %
Nevím	7.8 %

Žena	62 %
Ano	74.2 %
Ne	7.0 %
Nevím	18.8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.3.2 Reklama 1

První konkrétní reklama pochází od společnosti Murexin, která se specializuje na stavební chemii. Na reklamě (obrázek 10) je vyobrazená žena ve spodním prádle a slogan: **Není silikon jako silikon ... ten náš DRŽÍ.** Všichni respondenti odpovídali na tři otázky ohledně této reklamy, někteří pak v závislosti na odpovědích museli odpovědět na čtyři nebo pět otázek.

Obrázek 10: Reklama 1



Zdroj: prasatecko.cz, n.d.

První otázkou bylo, zda je podle respondentů reklama sexistická, kde jim pro odpověď byla k dispozici Likertova škála o pěti stupních od rozhodně ne po rozhodně ano. Pokud na tuto otázku odpověděli spíše ano či rozhodně ano, byli dále vyzváni k vyjádření míry sexismu, opět na pětistupňové škále s úrovněmi: lehce sexistická až extrémně sexistická. Pokud se vyjádřili jinak, byli dotázáni, zda jim je reklama nepříjemná. Stejným principem

buď odpovídali, co jim je na reklamě nepříjemné nebo se přesunuli k poslední otázce – zda by jim reklama zabránila pořídit si inzerovaný produkt.

U první otázky převládaly odpovědi ano (reklama je spíše nebo rozhodně sexistická) se 66 % odpovědí, 31 % respondentů pak reagovalo opačně (spíše ne nebo rozhodně ne). Rozložení relativních četností na základě pohlaví znázorňuje tabulka 3, kde je možné vidět rozdíly v četnostech.

Tabulka 3: Reklama 1, vnímání sexismu

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	7.8 %
Spíše ne	32.5 %
Nevím	2.6 %
Spíše ano	39.0 %
Rozhodně ano	18.2 %
Žena	62 %
Rozhodně ne	3.9 %
Spíše ne	21.9 %
Nevím	3.1 %
Spíše ano	48.4 %
Rozhodně ano	22.7 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na otázku 2 odpovídalo 66 % všech respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili odpovědi spíše ano nebo rozhodně ano. Odpovídalo 57 % mužů a 71 % žen. Vybírali body od 1 do 5, kdy bod první znamenal, že reklamu vnímají jako lehce sexistickou a bod 5, že je podle nich reklama extrémně sexistická. Nejčastější odpovědí byl bod 4, který zvolilo 36 % respondentů, následoval bod 3 se 32 %. Bod 2 pak získal 16 %, hodnotu 5 zvolilo 12 %. Poměry odpovědí v závislosti na pohlaví je opět možné vidět v tabulce 4. I v tomto případě je v tabulce vidět rozdílnost odpovědí na základě pohlaví.

Tabulka 4: Reklama 1, rozložení odpovědí na otázku: míra sexismu

Odpověď	Relativní četnost
Muž	33 %
1	9.1 %
2	27.3 %
3	27.3 %
4	22.7 %
5	13.6 %
Žena	67 %
1	2.2 %
2	11.0 %
3	34.1 %
4	41.8 %
5	11.0 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Další otázku zodpovídali opět všichni respondenti. Tato otázka zjišťovala, jaké části výběrového souboru je reklama nepříjemná. Odpověď byla zanášena do Likertovy škály. 65 % respondentů odpovědělo spíše ne nebo rozhodně ne. Spíše ano a rozhodně ano jako odpověď vybralo 27 % dotázaných. Četnosti dle pohlaví je možné vidět v tabulce 5.

Tabulka 5: Reklama 1, hodnocení nepříjemnosti

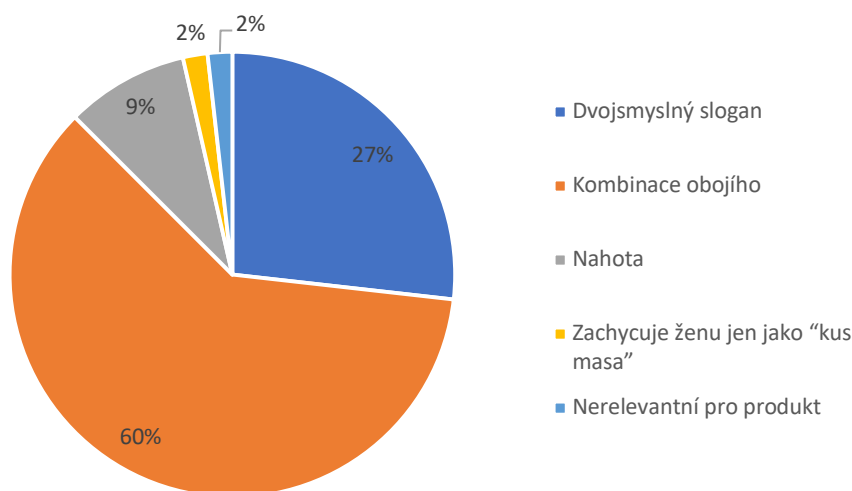
Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	41.6 %
Spíše ne	39.0 %
Nevím	5.2 %
Spíše ano	11.7 %
Rozhodně ano	2.6 %
Žena	62 %
Rozhodně ne	10.9 %
Spíše ne	44.5 %
Nevím	10.2 %
Spíše ano	27.3 %
Rozhodně ano	7.0 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na čtvrtou otázku k první reklamě odpovídalo 27 % respondentů. U této otázky měli dotázaní vyjádřit, co jim na reklamě vadí a co ji pro ně činí nepříjemnou. Zde poprvé mohli zvolit více možností. Mohli zadat svou odpověď a/nebo vybrat ze tří faktorů: nahota, dvojsmyslný slogan a kombinace obojího. Tyto faktory byly jako odpovědi vybrány proto, že se autorka práce domnívá, že je rozdíl mezi tím, když někoho v reklamě obtěžuje samotná nahota a/nebo slogan a mezi tím, kdy je obtěžuje pouze kombinace nahoty a sloganu, proto byla poskytnuta i třetí možnost – kombinace obojího.

Na obrázku 11 je možné vidět rozložení odpovědí, kdy 60 % respondentů zvolilo možnost kombinace obojího, druhou nejčastější odpovědí byl dvojsmyslný slogan s 27 %, nahota získala pouhých 9 % odpovědí. Další 4 % odpovědí reprezentují nové odpovědi, které respondenti sami zadali: irelevantnost reklamy pro produkt a fakt, že reklama zachycuje ženu pouze jako „kus masa“, kdy každou z těchto odpovědí zvolila 2 % respondentů.

Obrázek 11: Reklama 1, faktory nepříjemnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Poslední otázkou u této reklamy bylo, zda by reklama ovlivnila ochotu respondenta zakoupit inzerovaný produkt, přesněji zda by jim v koupi produktu zabránila. Cílem bylo zjistit, zda „sex prodává“ a zda vnímaný sexismus a nepříjemnost reklamy ovlivňují nákupní chování vzorku. Na otázku odpovídali všichni respondenti, z nichž 67 % zvolilo některou z odpovědí ne, 19 % zvolilo spíše ano či rozhodně ano a zbývajících 14 % uvedlo, že neví.

V tabulce 6 jsou znázorněny odpovědi podle pohlaví, kde se projevují značné rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami. I tato otázka bude v další části hned několikrát testována na vztah s dalšími proměnnými.

Tabulka 6: Reklama 1, ovlivnění nákupního chování

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	51.9 %
Spíše ne	33.8 %
Nevím	7.8 %
Spíše ano	1.3 %
Rozhodně ano	5.2 %
Žena	62 %
Rozhodně ne	23.4 %
Spíše ne	32.8 %
Nevím	17.2 %
Spíše ano	15.6 %
Rozhodně ano	10.9 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.3.3 Reklama 2

Druhá reklama je dle pilotní studie středně sexistická a je od firmy Stavebniny ASTRA. Tuto reklamu můžete vidět na obrázku 12. Opět prezentuje ženu ve spodním prádle a slogan: S námi „to“ postavíte. Otázky k této reklamě jsou stejné jako u reklamy předchozí, aby data byla vhodná k porovnání mezi sebou.

Obrázek 12: Reklama 2



Zdroj: prasatecko.cz, n.d.

Na první otázku k této reklamě (v dotazníku otázka číslo 10) odpovídali respondenti následovně: nejčastější zvolenou variantou bylo spíše ano s 41 %, druhou nejpočetnější bylo rozhodně ano se 34 %. Odpovědi ne získaly dohromady 20 %. Tabulka 7 vyobrazuje odpovědi a jejich rozložení dle pohlaví.

Tabulka 7: Reklama 2, vnímání sexismu

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	9.1 %
Spíše ne	20.8 %
Nevím	3.9 %
Spíše ano	40.3 %
Rozhodně ano	26.0 %
Žena	62 %
Rozhodně ne	5.5 %
Spíše ne	7.8 %
Nevím	6.3 %
Spíše ano	41.4 %
Rozhodně ano	39.1 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

K další otázce přešlo 75 % respondentů, kteří nejčastěji vybírali bod 4 jako úroveň sexismu v reklamě – odpovědělo tak 34 % respondentů, bod 5 vybralo 31 % a bod 3 27 %, bod 2 6 % a bod 1 1 %.

zbylých 8 % se rozdělilo mezi bod 2 a 1 - bod 2 získal 6 % a bod 1 pouhá 2 %. V tabulce 8 je opět možné pozorovat rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami.

Tabulka 8: Reklama 2, rozložení odpovědí na otázku: míra sexismu

Odpověď	Relativní četnost
Muž	33 %
1	3.9 %
2	13.7 %
3	33.3 %
4	25.5 %
5	23.5 %
Žena	67 %
1	1.0 %
2	2.9 %
3	23.3 %
4	38.8 %
5	34.0 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

U otázky 12 respondenti opět odpovídali, zda jim je reklama nepříjemná. Rozložení odpovědí bylo poněkud nerovnoměrné, většinu získaly odpovědi ne – spíše ne zvolilo 38 % tázaných a rozhodně ne 17 %, celkem tedy více než polovina respondentů. Odpovědi ano vybralo 35 % a zbylých 10 % odpovídajících zvolilo možnost nevím. Odpovědi žen a mužů se u této otázky výrazně liší, viz tabulka 9.

Tabulka 9: Reklama 2, hodnocení nepříjemnosti

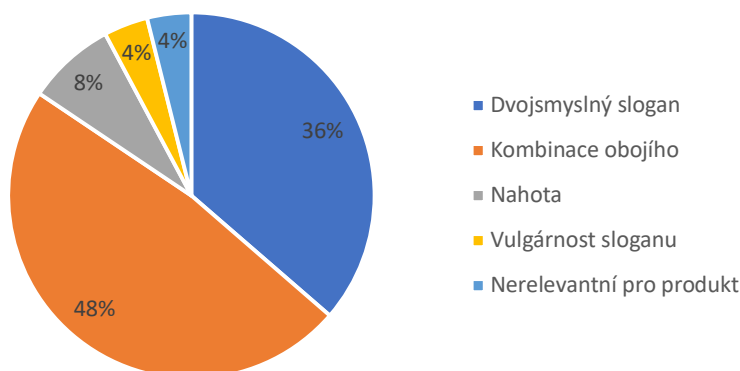
Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	32.5 %
Spíše ne	44.2 %
Nevím	7.8 %
Spíše ano	11.7 %
Rozhodně ano	3.9 %

Žena	62 %
Rozhodně ne	7.0 %
Spíše ne	34.4 %
Nevím	10.9 %
Spíše ano	33.6 %
Rozhodně ano	14.1 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Čtvrtá otázka k druhé reklamě se opět dotazovala, který faktor v reklamě je respondentovi nepříjemný. Odpovídalo na ní 35 % respondentů, z nichž 16 % tvořili muži a 84 % ženy. Jak je vidět na obrázku 13, nejčastější odpovědí byla opět kombinace nahoty a dvojsmyslného sloganu, ovšem v tomto případě nebyla tak častá jako u předešlé otázky a rozdíl mezi četností kombinace a dvojsmyslného sloganu je oproti minulé reklamě výrazně nižší. Nahota ze třech předvolených faktorů opět získala nejméně procent, tentokrát dokonce pouze 8. Někteří respondenti opět uvedli jako faktor irelevantnost reklamy pro produkt a přibyla další odpověď: vulgárnost sloganu.

Obrázek 13: Reklama 2, faktory nepříjemnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Poslední otázkou byl opět vliv reklamy na nákupní chování respondentů. V tomto případě odpovědi ne zvolilo 52 % odpovídajících, což je o 15 % méně než u předešlé reklamy. I odpovědi ano se v porovnání s první reklamou změnilo – tentokrát je volilo 33 % dotazovaných, tedy o 14 % více. Ženy opět volily odpovědi spíše ano či rozhodně ano častěji než muži, kteří naopak volili odpovědi ne – četnost odpovědí spíše ne a rozhodně ne u mužů dosáhla téměř dvojnásobku četnosti těchto odpovědí u žen, viz tabulka 10.

Tabulka 10: Reklama 2, ovlivnění nákupního chování

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	36.4 %
Spíše ne	36.4 %
Nevím	13.0 %
Spíše ano	10.4 %
Rozhodně ano	3.9 %
Žena	62 %
Rozhodně ne	10.9 %
Spíše ne	28.9 %
Nevím	16.4 %
Spíše ano	28.9 %
Rozhodně ano	14.8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.3.4 Reklama 3

Poslední reklamou v tomto bloku otázek je reklama společnosti 100MEGA Distribution (obrázek 14), která se zabývá distribucí IT techniky. V tomto duchu se nese i reklama – inzeruje výhodnou promo akci, kdy při pořízení MS Office zákazník získá USB flash disk v hodnotě 400 Kč zdarma. Reklama opět ukazuje ženu ve spodním prádle a slogan: Kdo chce v srpnu zasunout. Tato ukázka při pilotní studii jednoznačně zvítězila a získala tak místo velmi sexistické reklamy v dotazníku. Struktura otázek k reklamě se znovu opakuje.

Obrázek 14: Reklama 3

The advertisement is for Microsoft Office Home and Business 2010 PKC. It features a woman in a black bikini on the left. The text is in Czech. At the top, it says '100Mega MEGAPROMO'. Below that, the Microsoft logo is present. The main headline reads 'Kdo chce v srpnu zasunout' (Who wants to insert in August). A red box contains the text 'může s USB flash diskem v hodnotě 400 Kč ZDARMA' (can get a USB flash drive worth 400 Kč FREE). A pink box below that says 'které získá ke každému Microsoft Office Home and Business 2010 PKC (kód: SWMS1093H)'. The image shows a hand holding a black ADATA 4GB USB flash drive next to the software box. At the bottom left, it says 'Akce platí od 2. 8. do vyprodání zásob.' (Offer valid from 2. 8. until stocks run out). At the bottom right, it says '100MEGA důvodů, proč být s nimi!' (100MEGA reasons to be with them!) and the website 'www.100mega.cz'.

Zdroj: prasatecko.cz, n.d.

V první otázce týkající se této reklamy respondenti opět hodnotili sexismus v reklamě. 56 % respondentů uvedlo, že se jim reklama rozhodně sexistická zdá, druhou nejčastější odpovědí poté bylo spíše ano se 30 % odpovědí. Pouze 11 % dotázaných odpovědělo spíše ne nebo určitě ne.

V tomto případě jsou odpovědi mužů a žen téměř vyrovnané, jediným větším rozdílem je, že ženy mnohem častěji volili odpověď rozhodně ano, zatímco muži své odpovědi rozdělili mezi rozhodně ano a spíše ano, viz tabulka 11.

Tabulka 11: Reklama 3, vnímání sexismu

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	7.8 %
Spíše ne	9.1 %
Nevím	3.9 %
Spíše ano	35.1 %
Rozhodně ano	44.2 %
Žena	62 %
Rozhodně ne	3.1 %
Spíše ne	4.7 %
Nevím	3.1 %
Spíše ano	26.6 %
Rozhodně ano	62.5 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Druhou otázku k poslední reklamě vyplňovalo 86 % dotazovaných. 45 % dotázaných jako míru sexismu v reklamě zvolilo bod 5, 35 % pak zvolilo bod 4, bod 3 obdržel 13 %, bod 2 získal 5 % a bod 1 pouze 2 %. Muži volili úroveň 2 a 3 častěji než ženy, úroveň 4 a 5 zvolili o něco méně, viz tabulka 12.

Tabulka 12: Reklama 3, rozložení odpovědí na otázku: míra sexismu

Odpověď	Relativní četnost
Muž	35 %
1	1.6 %
2	9.8 %
3	18.0 %
4	32.8 %
5	37.7 %
Žena	65 %
1	1.8 %
2	2.6 %
3	10.5 %
4	36.0 %
5	49.1 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na sedmnáctou otázku dotazníku znovu odpovídali všichni respondenti a uváděli, zda je jim reklama nepříjemná. 33 % tázaných uvedlo, že je jim reklama spíše nepříjemná, 22 % pak uvedlo, že je rozhodně nepříjemná a 37 % zástupců výběrového souboru vybralo odpovědi ne.

V tabulce 13 jsou znázorněny odpovědi podle pohlaví – ženy znovu volili odpovědi spíše ano a určitě ano častěji než muži, zatímco muži mnohem častěji volí odpovědi rozhodně ne a spíše ne.

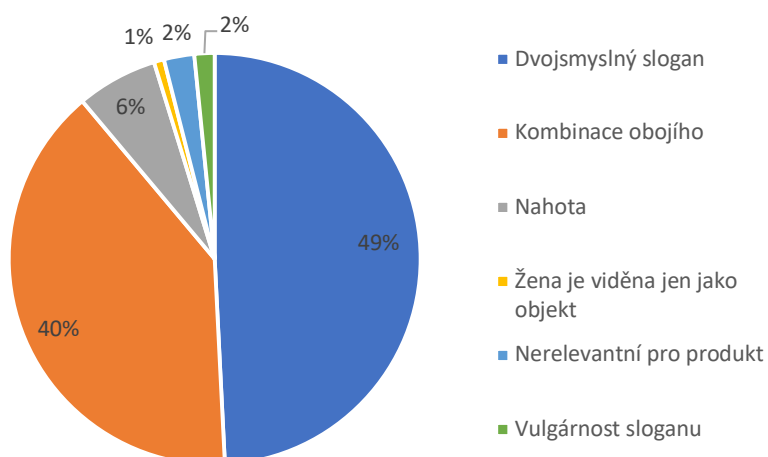
Tabulka 13: Reklama 3, hodnocení nepříjemnosti

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	27.3 %
Spíše ne	29.9 %
Nevím	5.2 %
Spíše ano	27.3 %
Rozhodně ano	10.4 %
Žena	62 %
Rozhodně ne	6.3 %
Spíše ne	18.8 %
Nevím	9.4 %
Spíše ano	36.7 %
Rozhodně ano	28.9 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Nejčastěji voleným faktorem, který způsoboval nepříjemnost reklamy, byl u třetího příkladu dvojsmyslný slogan se 49 %, těsně po něm se 40 % kombinace nahoty a sloganu. 6 % lidí zvolilo nahotu. Další odpovědi zahrnovaly irelevantnost pro produkt (2 %), vulgárnost sloganu (1 %) a vnímání ženy jako objektu (1 %). Tyto odpovědi jsou vizualizovány na obrázku 15.

Obrázek 15: Reklama 3, faktory nepříjemnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

44 % respondentů uvedlo, že by jim spíše nebo rozhodně reklama zabránila v koupi inzerovaného produktu. Odpovědi ne zvolilo 45 % odpovídajících. Rozdělení dle pohlaví je v tabulce 14. Četnost odpovědí ano tedy s každou další reklamou roste a četnost odpovědí ne naopak klesá.

Tabulka 14: Reklama 3, ovlivnění nákupního chování

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
Rozhodně ne	31.2 %
Spíše ne	40.3 %
Nevím	6.5 %
Spíše ano	9.1 %
Rozhodně ano	13.0 %
Žena	62 %
Rozhodně ne	10.9 %
Spíše ne	18.0 %
Nevím	14.1 %
Spíše ano	32.0 %
Rozhodně ano	25.0 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.3.4.1 Shrnutí vyhodnocení reklam

U všech reklam se ukázalo, že ženy častěji hodnotí reklamy jako sexistické a i na škále míry sexismu často hodnotí výše, než muži. Reklamy byly nepříjemné také častěji ženám. Co se týče věku, odpovědi se výrazně nelišily. Na základě těchto dat ovšem nelze učinit závěr, že odpovědi závisí na pohlaví nebo věku, to je možné zjistit až při analýze v programu Statistica.

5.3.5 Porovnání reklam

V poslední části dotazníku respondenty čekalo porovnání reklam (obrázek 16) na matrace, z nichž první je humorná a druhá je dle pilotní studie sexistická. Odpovídající pak měli v první otázce říci, která z reklam je podle nich sexistická a v druhé otázce určit, od které firmy by na základě reklam produkt pořídili.

Obrázek 16: Porovnání reklam



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019, marketingovenoviny.cz, prasatecko.cz

Více než polovina dotázaných (52 %) uvedla, že je podle nich sexistická reklama číslo dvě. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že ani jedna reklama není sexistická, kterou zvolilo 45 % respondentů. 2 % dotázaných uvedla, že je sexistická reklama číslo jedna a 1 %, že jsou sexistické obě.

Tabulka 15 zobrazuje relativní četnosti odpovědí, které uvedli jak muži, tak ženy. Nejčastější odpovědí u mužů bylo, že ani jedna z reklam není sexistická, zatímco přes 60 % žen uvedlo, že sexistická je podle nich reklama druhá.

Tabulka 15: Porovnání reklam na základě sexismu

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
1	3.9 %
2	37.7 %
Ani jedna není sexistická	58.4 %
Obě	0%
Žena	62 %
1	0%
2	60.2 %
Ani jedna není sexistická	37.5 %
Obě	2.3 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V poslední otázce dotazníku respondenti vybírali, od které společnosti by na základě uvedených reklam raději koupili produkt. 50 % odpovídajících uvedlo, že by matraci kupovali od společnosti s první reklamou, tedy na základě reklamy s humorným apelem, raději než se sexuálním podtextem. Pouhých 16 % respondentů by koupilo od druhé společnosti, ale 34 % uvedlo, že jim je to jedno. 50 % respondentů tedy reklamou nebylo významně ovlivněno.

Tabulka 16 ukazuje, že téměř polovina mužů řekla, že jim je jedno, od které společnosti produkt pořídí, zatímco většina žen zvolila, že by nakoupila u první společnosti. Odpovědi u této otázky jsou tedy opět ovlivněny i pohlavím.

Tabulka 16: Výběr produktu ke koupi na základě reklamy

Odpověď	Relativní četnost
Muž	38 %
1	35.1 %
2	16.9 %
Je mi to jedno	48.1 %
Žena	62 %
1	59.4 %
2	14.8 %
Je mi to jedno	25.8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.3.6 VO1: Má pohlaví a věk vliv na vnímání sexismu v reklamě?

V této části vyhodnocování dotazníkových dat je analyzována výzkumná otázka 1, na jejímž základě byly formulovány hypotézy H1 a H2, viz kapitola č. 5.1. U každé nastavené hypotézy je hypotéza nulová a alternativní. Nulová hypotéza v případě testování asociací vždy říká, že mezi proměnnými vztah neexistuje, alternativní hypotéza naopak nulové odporuje a tvrdí, že vztah mezi daty existuje.

Všechny hypotézy jsou testovány s hladinou spolehlivosti 95 %. Naše α hodnota je tedy 5 %. To znamená, že pokud p-hodnota testu je menší než 5 %, je vztah mezi proměnnými statisticky významný, ať už v jakékoliv intenzitě, kterou určuje hodnota Kendallova Tau. Čím víc se absolutní hodnota Kendallova Tau blíží hodnotě jedna, tím intenzivnější je mezi proměnnými vztah.

VO1: Má pohlaví a věk vliv na vnímání sexismu v reklamě?

H₁₀: Mezi pohlavím a vnímáním sexismu v reklamě neexistuje vztah.

H_{1A}: Mezi pohlavím a vnímáním sexismu v reklamě existuje vztah.

Tabulka 17: Testování vztahů, H1

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	0.124180	0.008184
2	0.165744	0.000416
3	0.180584	0.000120

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

P-hodnoty pro všechny tři reklamy jsou menší než 0.05, proto můžeme potvrdit, že mezi pohlavím a vnímáním sexismu existuje vztah a schvalujeme tak alternativní hypotézu o vztahu mezi proměnnými na hladině spolehlivosti 95 %. Tento vztah je s každou reklamou intenzivnější, ale ani jedna z asociací nedosahuje příliš vysokých hodnot. Hodnoty Kendallova Tau jsou kladné, což znamená, že čím větší je první hodnota = pohlaví (ženám byla při kvantifikaci hodnota 2, mužům 1), tím větší je druhá hodnota. Výsledky této analýzy říkají, že ženy vnímají příklady reklam v dotazníku jako více sexistické než muži.

H₂₀: Mezi věkem a vnímáním sexismu v reklamě neexistuje vztah.

H_{2A}: Mezi věkem a vnímáním sexismu v reklamě existuje vztah.

Tabulka 18: Testování vztahů, H2

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	-0.081843	0.081364
2	-0.063578	0.175772
3	-0.045402	0.333626

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V tomto případě jsou všechny p-hodnoty větší než nastavená alfa hodnota, nemůžeme tedy zamítnout nulovou hypotézu. Znamená to, že mezi těmito proměnnými asociace neexistuje a věk tedy neovlivňuje to, jak respondent vnímá sexismus.

Těmito analýzami byly získány podklady k zodpovězení výzkumné otázky 1: Má pohlaví a věk vliv na vnímání sexismu v reklamě? Teď už je možné říci, že pohlaví na vnímání sexismu vliv má, zatímco věk vnímání sexismu statisticky významně neovlivňuje.

5.3.7 Testování dalších vztahů (H3-H9)

H₃₀: Mezi pohlavím a nepříjemností reklamy neexistuje vztah.

H_{3A}: Mezi pohlavím a nepříjemností reklamy existuje vztah.

Tabulka 19: Testování vztahů, H3

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	0.322182	0.000001
2	0.362356	0.000001
3	0.308398	0.000001

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

U třetí hypotézy je ve všech třech případech p-hodnota menší než alfa, proto zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Mezi pohlavím a vnímáním nepříjemnosti reklamy existuje vztah. Asociace je vyšší než u první hypotézy, je tedy silnější. Na základě potvrzení alternativní hypotézy tedy lze prohlásit, že ženy hodnotí příklady reklam jako nepříjemné více než muži (ženám byla přidělena při kvantifikování přidělena vyšší hodnota, než mužům).

H₄₀: Mezi věkem a nepříjemností reklamy neexistuje vztah.

H_{4A}: Mezi věkem a nepříjemností reklamy existuje vztah.

Tabulka 20: Testování vztahů, H4

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	-0.164428	0.000463
2	-0.200949	0.000019
3	-0.109701	0.019488

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Po analýze dat bylo zjištěno, že mezi věkem a vnímáním nepříjemnosti reklamy existuje statisticky významný vztah. Poprvé lze potvrdit alternativní hypotézu se zápornými hodnotami Kendallova Tau. Záporné hodnoty znamenají, že čím je jedna hodnota vyšší, druhá se snižuje. V tomto konkrétním příkladě se vztah projevuje tak, že čím je respondent starší, tím méně je mu reklama nepříjemná.

H₅₀: Mezi vnímaným sexismem a nepříjemností reklamy neexistuje vztah.

H_{5A}: Mezi vnímaným sexismem a nepříjemností reklamy existuje vztah.

Tabulka 21: Testování vztahů, H5

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	0.412350	0.000001
2	0.457088	0.000001
3	0.469948	0.000001

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

U páté hypotézy zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní hypotézu, mezi vnímaným sexismem a nepříjemností reklamy existuje asociace. Tato asociace je v porovnání s předchozími vztahy silnější. V této situaci asociace způsobuje to, že pokud odpovídající uvede, že je podle něj reklama sexistická, bude mu častěji i nepříjemná.

Samozřejmě čím vyšší míra sexismu je podle něj v reklamě prezentována, tím spíše uvede, že je mu nepříjemná.

H₆₀: Mezi pohlavím a ochotou nakupovat inzerované produkty neexistuje vztah

H_{6A}: Mezi pohlavím a ochotou nakupovat inzerované produkty existuje vztah.

Tabulka 22: Testování hypotéz, H6

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	0.310274	0.000001
2	0.335878	0.000001
3	0.327601	0.000001

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

I u šesté hypotézy musí být nulová hypotéza zamítnuta, a tak je přijata alternativní hypotéza – mezi pohlavím a ochotou nakupovat existuje asociace. Znamená to, že ženy (vyšší kvantitativní hodnota) spíše nekoupí produkt na základě sexistické reklamy (reklama by jim zabránila v koupi – vyšší hodnoty).

H₇₀: Mezi věkem a ochotou nakupovat inzerované produkty neexistuje vztah.

H_{7A}: Mezi věkem a ochotou nakupovat inzerované produkty existuje vztah.

Tabulka 23: Testování hypotéz, H7

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	-0.215170	0.000005
2	-0.178483	0.000144
3	-0.154644	0.000991

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

P-hodnoty u všech reklam jsou menší než 5 %, zamítáme tedy nulovou hypotézu a opět přijímáme alternativní hypotézu. Mezi věkem a ochotou nakupovat skutečně existuje vztah, který se projevuje následujícím způsobem: čím starší respondenti jsou, tím větší je pravděpodobnost, že si navzdory sexistické reklamě produkt koupí.

H₈₀: Mezi vnímaným sexismem a ochotou nakupovat inzerované produkty neexistuje vztah.

H_{8A}: Mezi vnímaným sexismem a ochotou nakupovat inzerované produkty existuje vztah.

Tabulka 24: Testování hypotéz, H8

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	0.384731	0.000001
2	0.376321	0.000001
3	0.483952	0.000001

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V případě osmé hypotézy musí být nulová hypotéza zamítnuta a hypotéza alternativní přijata. Potvrzuje se tedy vztah mezi vnímaným sexismem a ochotou nakupovat produkty inzerované v reklamě. Znamená to, že odpovídající, kteří zvolí, že je podle nich reklama sexistická, spíše odpoví, že by jim reklama v koupi produktu zabránila.

H₀: Mezi nepříjemností reklamy a ochotou nakupovat inzerované produkty neexistuje vztah.

H_A: Mezi nepříjemností reklamy a ochotou nakupovat inzerované produkty existuje vztah.

Tabulka 25: Testování hypotéz, H9

Reklama	Kendall Tau	p-hodnota
1	0.553805	0.000001
2	0.701778	0.000001
3	0.675384	0.000001

Zdroj: Vlastní zpracování, H9

V případě testování vztahu mezi nepříjemností reklamy a ochotou nakupovat je nulová hypotéza zamítnuta a alternativní přijata. Mezi těmito proměnnými je asociace, která dosahuje velmi vysokých hodnot, hlavně v případě druhé reklamy. Tato asociace znamená, že pokud dotazovaní zvolí, že jim je reklama nepříjemná, je větší pravděpodobnost, že uvedou, že by jim reklama zabránila v koupi produktu inzerovaného sexistickou reklamou.

5.3.7.1 Shrnutí testování hypotéz

Pro lepší přehlednost výsledků testování asociací mezi proměnnými byla vytvořena tabulka 24, ve které je uvedena testovaná hypotéza a proměnné, mezi kterými je testován vztah. Pro zjednodušení není uvedena nulová hypotéza, ale pouze alternativní. Nejsou v ní již žádné hodnoty z testování, jelikož u každé hypotézy probíhala tři testování.

Tabulka 26: Přehled testování vztahů

Hypotéza	Přijetí alternativní hypotézy
H1 – pohlaví a vnímání sexismu	ANO
H2 – věk a vnímání sexismu	NE
H3 – pohlaví a vnímaná nepříjemnost	ANO
H4 – věk a vnímaná nepříjemnost	ANO
H5 – vnímaný sexismus a nepříjemnost	ANO
H6 – pohlaví a ochota nakupovat	ANO
H7 – věk a ochota nakupovat	ANO
H8 – vnímaný sexismus a ochota nakupovat	ANO
H9 – vnímaná nepříjemnost a ochota nakupovat	ANO

Jedinou hypotézou, která nebyla potvrzena, je H2: Vztah mezi věkem a vnímaným sexismem – znamená to tedy, že věk neovlivňuje vnímání sexismu v reklamě. Nejsilnější asociace se naopak prokázala u H9: Vztah mezi nepříjemností reklamy a ochotou nakupovat produkt – velmi vysoké hodnoty ukázaly, že nepříjemnost reklamy, kterou respondenti vnímali, má velký vliv na to, jestli by produkt z reklamy koupili. Dalšími silnými vztahy jsou vztahy u H5: Vztah mezi vnímaným sexismem a nepříjemností reklamy a H8: Vztah mezi vnímaným sexismem a ochotou koupit produkt – zde některé hodnoty téměř sahaly k hodnotě 0,5 a ukazují, že tyto proměnné mezi sebou mají silnou asociaci.

5.3.8 VO2: Prodává erotika v reklamě?

Druhou výzkumnou otázkou v tomto šetření je, zda erotický motiv v reklamě prodává. Závěr bude posuzován na základě odpovědí na otázky: Zabránila by Vám reklama v koupi inzerovaného produktu? Dále bude posuzován dle výběru společnosti prodávající matrace.

U první reklamy 67 % respondentů odpovědělo, že by jim reklama v nákupu produktu nezabránila a zabránila by pouze 19 % odpovídajících. Na základě této informace lze říci, že sex v reklamě brání v nákupu relativně malému podílu respondentů a velké části reklama nevádí. Kvůli reklamě by produkt nekoupila téměř jedna pětina dotázaných, což

není na reálném trhu málo, tato reklama by tedy společnosti nepřinesla všechny potenciální výnosy.

V případě druhé reklamy by nezabránila nákupu 52 % odpovídajících a 33 % by produkt nekoupilo. Je zřejmé, že když se k sexuálnímu apelu přidá nevhodný slogan, větší podíl potenciálních zákazníků ztratí ochotu produkt kupovat. Stále ovšem převládá větší procento lidí, kteří by produkt koupili a reklama jim v tom nebrání. Přesto by společnost ztratila téměř třetinu potenciálních zákazníků.

U poslední reklamy by produkt koupila méně než polovina respondentů, přesněji 45 %, zatímco 44 % by produkt nekoupila. V tomto případě jsou tedy přístupy vyrovnané a je možné usoudit, že s rostoucí vulgaritou a nevhodností klesá ochota produkty kupovat, což bylo potvrzeno i při testování vztahů mezi proměnnými. Zde už je skutečně vidět, že vulgárnost a extrémní sexismus zákazníky odrazuje od nákupu.

U poslední otázky dotazování určovali, od které společnosti by koupili nabízený produkt na základě reklamy. Společnost 1 měla reklamu s humorným apelem, společnost 2 zvolila reklamu sexistickou (na základě pilotní studie). 50 % odpovídajících zvolilo, že by kupovali od společnosti 1 a pouze 16 % od společnosti 2. 34 % respondentů odpovědělo, že jim je to jedno. Je tedy možné, že by 50 % koupilo produkt od společnosti 2.

Závěrem lze tedy říct, že erotický motiv ve zkoumaných reklamách neprodává, zvláště pokud tento motiv obsahuje vulgární a sexistické prvky. Největší vliv na nákupní rozhodnutí má vnímaná nepříjemnost reklamy, která závisí na míře sexismu, všechny faktory jsou zde tedy provázané. Jak už bylo zmíněno v limitacích výzkumu (kapitola 5.2.1), na základě dat z dotazníku není možné generalizovat, nelze tedy vyvodit závěr pro všechny reklamy nebo pro populaci, je možné pouze konstatovat, že v reklamách z dotazníku je erotický motiv podle oslovených respondentů na škodu a se stupňující nepříjemností a sexismem reklamy odrazovaly větší část výběrového souboru.

5.3.8.1 Shrnutí VO2

Shrnutí prezentuje závěry relevantní v kontextu konkrétních reklam a vzorku respondentů, nejedná se o generalizaci. U analýzy výzkumné otázky 2 se ukázalo, že erotika v reklamě odrazuje zákazníky, pokud je vulgární či nepříjemná. Navíc čím sexističtější nebo nepříjemnější reklama pro respondenty je, tím více jich odmítne produkt nakupovat.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo poskytnout čtenáři základní teorii marketingové komunikace, zvláště pak teorii reklamy. Cílem bylo také zanalyzovat, jaké faktory ovlivňují vnímání sexismu v reklamě. Závěrečným cílem bylo odpovědět na otázku, jestli „sex prodává“.

V první kapitole práce byl definován marketing a marketingový mix. V kapitole další byl poskytnut hlubší pohled na jednu součást marketingového mixu – na marketingovou komunikaci. Byl vysvětlen komunikační mix a komunikační kanály, u kterých byly rozebrány silné a slabé stránky. Následovala kapitola reklama, kde měl čtenář k dispozici pohled na emoce v reklamě, na apely a na etiku. V závěru teoretické části byly představeny příklady několika nekorektností.

V praktické části byly definovány cíle vlastního šetření a metodika, kde jsou definovány hypotézy, průběh zpracování dat i analýzy, která proběhla v programu Statistica. Po představení metodiky proběhlo vyhodnocení dotazníkových dat, nejdříve pouze s pomocí kontingenčních tabulek. V závěru kapitoly jsou data analyzována pomocí programu Statistica na přítomnost asociací. Takto je analyzována výzkumná otázka 1, pod kterou patří první dvě hypotézy. Dále byl analyzován zbytek hypotéz. U osmi hypotéz z devíti se potvrdila alternativní hypotéza a prokázala se tak asociace. Bylo dokázáno například to, že pohlaví ovlivňuje vnímání sexismu a že věk naopak vliv nemá. Hlavního cíle tedy bylo dosaženo. V úplném závěru analýzy byla zkoumána výzkumná otázka 2, ta byla analyzována opět s pomocí kontingenčních tabulek a přinesla detailnější pohled na vliv sexismu v reklamě na nákupní chování. Bylo zjištěno, že erotika v reklamě neprodává. Navíc čím větší míru sexismu a nepříjemnosti zákazníci v reklamě vnímají, tím víc jich odmítá produkt koupit.

Literatura a další zdroje

- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace, 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, a. s.
- Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2003). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Karlíček a kolektiv, M. (2018). *Základy marketingu, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., & Zamazalová a kolektiv, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Marr, B. (2016). *Key business analytics: the 60+ business analysis tools every manager needs to know*. Harlow, England: Pearson.
- Pelsmacker, P. d., Geunes, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s.
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. Praha: VŠPP, a.s.

- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Vysekalová a kolektiv, J. (2006). *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna.
- Vysekalová a kolektiv, J. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy, 2. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Zamazalová a kol., M. (2010). *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje

ABZ.cz: slovník cizích slov [online]. ABZ.cz, c2005-2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz>

Are brands consciously using racist advertising to ‘stand-out’?. *TNW: The Next Web* [online]. c2006-2019, 27. 1. 2018 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/27/brands-consciously-using-racist-advertising-stand/>

Everyday Sexism and Posttraumatic Stress Disorder in Women: A Correlational Study. *Violence Against Women*[online]. Sage Publications, c2006, 2006, **12**(10), 970-988 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077801206293082>

Everyday Sexism: Evidence for Its Incidence, Nature, and Psychological Impact From Three Daily Diary Studies. *Journal of Social Issues* [online]. The Society for the Psychological Study of Social Issues, c2001, 2001, **57**(1), 31-53 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/eccb/b43ace89a99d348cb27271f052bbe6a4b20e.pdf>

FAMOUS. Brity na billboardech nejvíc zaujala česká modelka Herzigová. *Idnes.cz* [online]. MAFRA, c1999-2019, 1. 4. 2011 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/eva-herzigova-v-reklame-hello-boys-byla-zvolena-v-britanii-za-nejpoutavejsi-billboard.A110401_164301_lidicky_nh

From Diet Coke's shirtless fella to scrub-happy housewives - the sexist ads that would be banned today. *Mirror*[online]. MGN Limited, c2019, 18. 7. 2017 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/diet-cokes-shirtless-fella-scrub-10824466>

GAMBRINUS: JOLANDA VĚŠTÍ V BUDOUCNOSTI VELKÝ ŠPATNÝ. *Tvspoty* [online]. tvspoty.cz, c2009-2019, 21. 2. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/gambrinus-jolanda-vesti-v-budoucnosti-velky-spatny/>

H&M controversy: Here are five other adverts that got it wrong. *The National* [online]. 9. 1. 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.thenational.ae/lifestyle/h-m-controversy-here-are-five-other-adverts-that-got-it-wrong-1.694078>

"It's just everywhere": A study on sexism in schools - and how we tackle it [online]. National Education Union, UK Feminista, 2017 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://ukfeminista.org.uk/wp-content/uploads/2017/12/Report-Its-just-everywhere.pdf>

RPR [online]. c2005 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Nová reklamní kampaň IKEA připravená agenturou KASPEN/JUNG von MATT. *MN: Marketingové noviny* [online]. Marketingové noviny, c2001-2017, 31. 8. 2012 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11630/

Praha, 2.4.2009 Postavit dobré základy je klíčové Kampaň Nemyslíš, zaplatíš v roce 2008. *SlidePlayer* [online]. SlidePlayer.cz, c2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/3177764/>

Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozložení respondentů na základě pohlaví a věku	36
Tabulka 2: Respondenti si již někdy všimli sexistické reklamy	37
Tabulka 3: Reklama 1, vnímání sexismu	39
Tabulka 4: Reklama 1, rozložení odpovědí na otázku: míra sexismu.....	40
Tabulka 5: Reklama 1, hodnocení nepříjemnosti	40
Tabulka 6: Reklama 1, ovlivnění nákupního chování	42
Tabulka 7: Reklama 2, vnímání sexismu	43
Tabulka 8: Reklama 2, rozložení odpovědí na otázku: míra sexismu.....	44
Tabulka 9: Reklama 2, hodnocení nepříjemnosti	44
Tabulka 10: Reklama 2, ovlivnění nákupního chování	46
Tabulka 11: Reklama 3, vnímání sexismu	48
Tabulka 12: Reklama 3, rozložení odpovědí na otázku: míra sexismu.....	48
Tabulka 13: Reklama 3, hodnocení nepříjemnosti	49
Tabulka 14: Reklama 3, ovlivnění nákupního chování	50
Tabulka 15: Porovnání reklam na základě sexismu	52
Tabulka 16: Výběr produktu ke koupi na základě reklamy	53
Tabulka 17: Testování vztahů, H1	53
Tabulka 18: Testování vztahů, H2	54
Tabulka 19: Testování vztahů, H3	54
Tabulka 20: Testování vztahů, H4	55
Tabulka 21: Testování vztahů, H5	55
Tabulka 22: Testování hypotéz, H6	56
Tabulka 23: Testování hypotéz, H7	56
Tabulka 24: Testování hypotéz, H8	57
Tabulka 25: Testování hypotéz, H9	57
Tabulka 26: Přehled testování vztahů	58

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad reklamy využívající humor	24
Obrázek 2: Příklad reklamy využívající erotiku.....	25
Obrázek 3: Příklad reklamy využívající strach	26
Obrázek 4: Násilí v reklamě	29
Obrázek 5: Stereotypizace v reklamě	29
Obrázek 6: Reklama a vyjádření společnosti	30
Obrázek 7: Reklama společnosti H&M.....	31
Obrázek 8: Ilustrační výsledek testování asociace	35
Obrázek 9: Kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou.....	37
Obrázek 10: Reklama 1	38
Obrázek 11: Reklama 1, faktory nepříjemnosti.....	41
Obrázek 12: Reklama 2	43
Obrázek 13: Reklama 2, faktory nepříjemnosti.....	45
Obrázek 14: Reklama 3	47
Obrázek 15: Reklama 3, faktory nepříjemnosti.....	50
Obrázek 16: Porovnání reklam.....	51

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Grafy k jednotlivým otázkám

Příloha A

Vnímání sexismu v reklamě

Dobrý den,
ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Účelem výzkumu je prozkoumat rozdílnosti ve vnímání sexismu na základě pohlaví a věku. Odpovědi, které zadáte, nebudou nikde zveřejňovány - v bakalářské práci budou zveřejněny pouze celkové výsledky zkoumání.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a upřímnost při odpovídání.
Michaela Havlíčková

***Povinné pole**

1. Jakého jste pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

2. Do jaké věkové kategorie spadáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 18 let
 18 - 25 let
 26 - 35 let
 36 - 45 let
 46 - 60 let
 61 a více let

3. Kde nejčastěji vidáte reklamy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Sociální sítě
 Tisková média
 Televize
 Rozhlas
 Venkovní reklama
 Jiné: _____

4. Všiml/a jste si už někdy sexistické reklamy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

5. Je podle Vás tato reklama sexistická? *



Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne *Přeskočte na otázku 7.*
- Spíše ne *Přeskočte na otázku 7.*
- Nevím *Přeskočte na otázku 7.*
- Spíše ano *Přeskočte na otázku 6.*
- Rozhodně ano *Přeskočte na otázku 6.*

6. Znázorněte prosím na škále, jak sexistická podle Vás reklama je. *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Lehce sexistická

Extrémně sexistická

7. Je Vám tato reklama nepříjemná? *



Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne *Přeskočte na otázku 9.*
- Spíše ne *Přeskočte na otázku 9.*
- Nevím *Přeskočte na otázku 9.*
- Spíše ano *Přeskočte na otázku 8.*
- Rozhodně ano *Přeskočte na otázku 8.*

8. Co je pro Vás na reklamě nepříjemného? *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nahota
- Dvojsmyslný slogan
- Kombinace obojího
- Jiné: _____

9. Zabránila by Vám taková reklama v koupi inzerovaného produktu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Rozhodně ano

10. Je podle Vás tato reklama sexistická? *



Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne *Přeskočte na otázku 12.*
- Spíše ne *Přeskočte na otázku 12.*
- Nevím *Přeskočte na otázku 12.*
- Spíše ano *Přeskočte na otázku 11.*
- Rozhodně ano *Přeskočte na otázku 11.*

11. Znázorněte prosím na škále, jak sexistická podle Vás reklama je. *



Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Lehce sexistická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrémně sexistická

12. Je Vám tato reklama nepříjemná? *



Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne *Přeskočte na otázku 14.*
- Spíše ne *Přeskočte na otázku 14.*
- Nevím *Přeskočte na otázku 14.*
- Spíše ano *Přeskočte na otázku 13.*
- Rozhodně ano *Přeskočte na otázku 13.*

13. Co je pro Vás na reklamě nepříjemného? *



Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nahota
- Dvojsmyslný slogan
- Kombinace obojího
- Jiné: _____

14. Zabránila by Vám taková reklama v koupi inzerovaného produktu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Rozhodně ano

15. Je podle Vás tato reklama sexistická? *

100MEGA MEGAPROMO

Microsoft

Kdo chce v srpnu zasunout

může s **USB flash diskem** v hodnotě **400 Kč ZDARMA**

které získá ke každému **Microsoft Office Home and Business 2010 PKC**
(kód: SWMS1093H)

Akce platí od 2. 8. do vyprodání zásob.

100MEGA Distribution s.r.o.
Země 7, 419 00 Brno
tel: +420 548 220 077, fax: +420 548 220 070

100MEGA důvodů, proč být s námi!
www.100mega.cz

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne *Přeskočte na otázku 17.*
- Spíše ne *Přeskočte na otázku 17.*
- Nevím *Přeskočte na otázku 17.*
- Spíše ano *Přeskočte na otázku 16.*
- Rozhodně ano *Přeskočte na otázku 16.*

16. Znázorněte prosím na škále, jak sexistická podle Vás reklama je. *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Lehce sexistická

Extremně sexistická

17. Je Vám tato reklama nepříjemná? *

IOMEGA MEGAPROMO

Microsoft

Kdo chce v srpnu zasunout

může s **USB flash diskem v hodnotě 400 Kč ZDARMA**

které získá ke každému Microsoft Office Home and Business 2010 PKC (kód: SWMS1093H)

Akce platí od 2. 8. do vyprodání zásob.

IOMEGA důvodů, proč být s námi!

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne *Přeskočte na otázku 19.*
- Spíše ne *Přeskočte na otázku 19.*
- Nevím *Přeskočte na otázku 19.*
- Spíše ano *Přeskočte na otázku 18.*
- Rozhodně ano *Přeskočte na otázku 18.*

18. Co je pro Vás na reklamě nepříjemného? *

The advertisement is for IOMEGA MEGAPROMO. It features a woman in a black bikini on the left. The text includes: 'IOMEGA MEGAPROMO', 'Microsoft', 'Kdo chce v srpnu zasunout' (Who wants to insert in August), 'může s USB flash diskem v hodnotě 400 Kč ZDARMA' (can with a USB flash drive worth 400 Kč FREE), 'které získá ke každému Microsoft Office Home and Business 2010 PKC (kód: SWMS1093H)', 'Akce platí od 2. 8. do vyprodání zásob.', 'IOMEGA Distribution s.r.o. Znová 3 417 00 Brno tel: +420 546 220107, fax: +420 546 220170 www.iomega.cz', and 'IOMEGA důvěrně, proč být s námi?'.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nahota
- Dvojsmyslný slogan
- Kombinace obojího
- Jiné: _____

19. Zabránila by Vám taková reklama v koupi inzerovaného produktu? *

The advertisement is for Microsoft Office Home and Business 2010 PKC. It features a woman in a black bikini on the left. The text 'MEGAPROMO' is at the top. Below it, the Microsoft logo is followed by the headline 'Kdo chce v srpnu zasunout' (Who wants to insert in August). A red box states 'může s USB flash diskem v hodnotě 400 Kč ZDARMA' (can be with a USB flash drive worth 400 Kč FREE). Below that, it says 'které získá ke každému Microsoft Office Home and Business 2010 PKC (kód: SWMS1093H)'. A hand is shown holding a black ADATA 4GB USB flash drive next to the software box. At the bottom left, it says 'Akce platí od 2. 8. do vyprodání zásob.' (Offer valid from 2. 8. until stocks run out). At the bottom right, it says 'IOOMEGA důvědu, proč být s námi!' (IOOMEGA trust, why be with us!) and the website 'www.ioomega.cz'.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Rozhodně ano

20. Která reklama na matrace je podle Vás sexistická? *



Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- Obě
- Ani jedna není sexistická

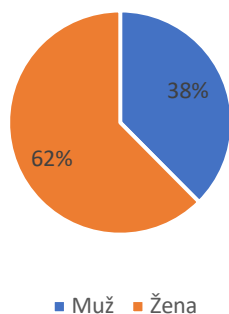
21. Pokud byste si při koupi matrace musel/a vybrat jednu ze společností, jakou byste na základě reklam zvolil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

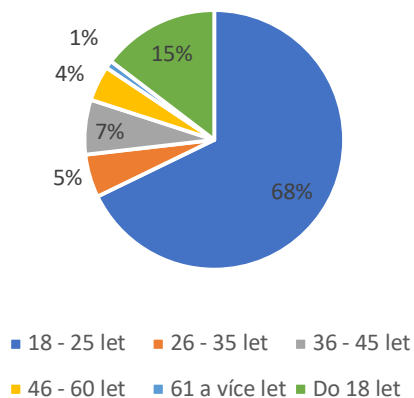
- 1
- 2
- Je mi to jedno

Příloha B

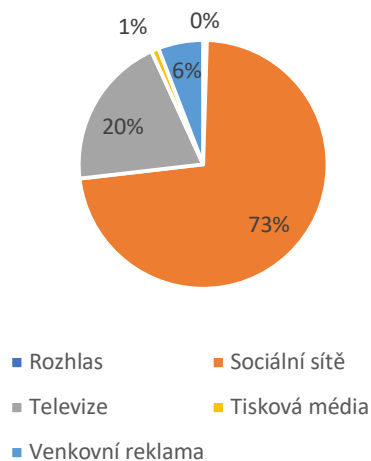
1. Jakého jste pohlaví?



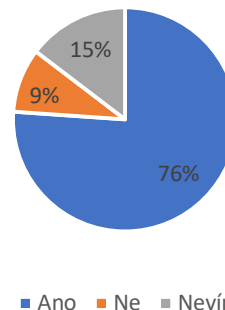
2. Do jaké věkové kategorie spadáte?



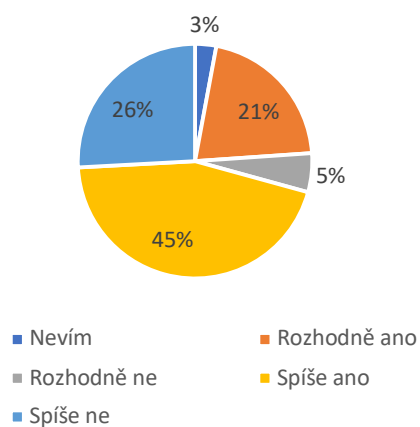
3. Kde nejčastěji vidáte reklamy?



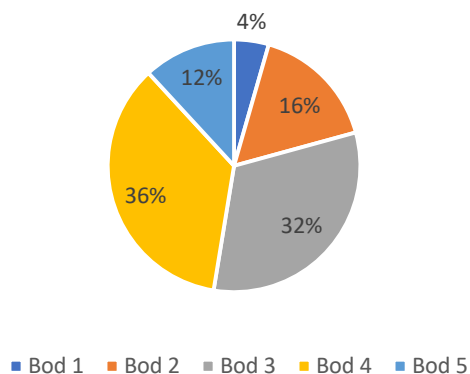
4. Všiml/a jste si už někdy sexistické reklamy?



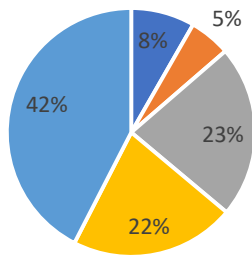
5. Reklama 1: Je podle Vás tato reklama sexistická?



6. Reklama 1: Znázorněte prosím na škále, jak sexistická podle Vás reklama je.

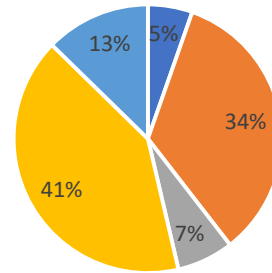


7. Reklama 1: Je Vám tato reklama nepříjemná?



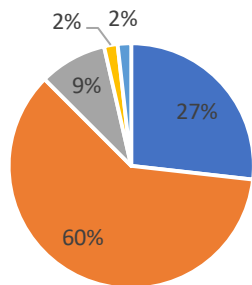
■ Nevím ■ Rozhodně ano
 ■ Rozhodně ne ■ Spíše ano
 ■ Spíše ne

10. Reklama 2: Je podle Vás tato reklama sexistická?



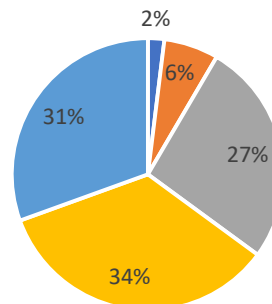
■ Nevím ■ Rozhodně ano
 ■ Rozhodně ne ■ Spíše ano
 ■ Spíše ne

8. Reklama 1: Co je pro Vás na reklamě nepříjemného?



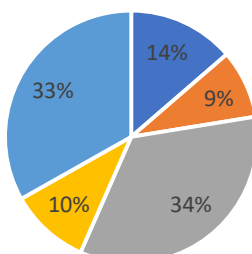
■ Dvojsmyslný slogan
 ■ Kombinace obojího
 ■ Nahota
 ■ Zachycuje ženu jen jako "kus masa"
 ■ Nerelevantní pro produkt

11. Reklama 2: Znázorněte prosím na škále, jak sexistická podle Vás reklama je.



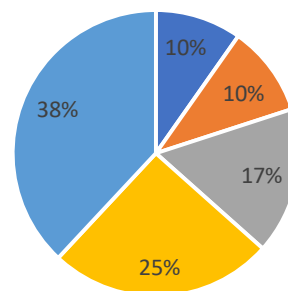
■ Bod 1 ■ Bod 2 ■ Bod 3 ■ Bod 4 ■ Bod 5

9. Reklama 1: Zabránila by Vám taková reklama v koupi inzerovaného produktu?



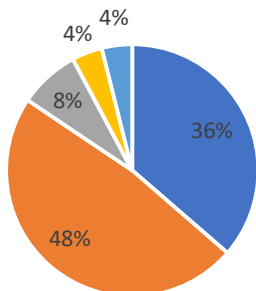
■ Nevím ■ Rozhodně ano
 ■ Rozhodně ne ■ Spíše ano
 ■ Spíše ne

12. Reklama 2: Je Vám tato reklama nepříjemná?



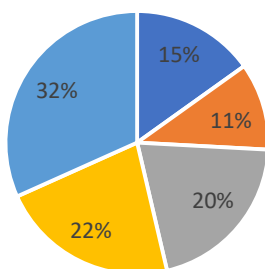
■ Nevím ■ Rozhodně ano ■ Rozhodně ne
 ■ Spíše ano ■ Spíše ne

13. Reklama 2: Co je pro Vás na reklamě nepříjemného?



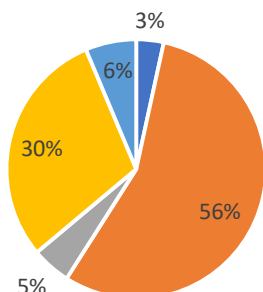
- Dvojsmyslný slogan
- Kombinace obojího
- Nahota
- Vulgárnost sloganu
- Nerelevantní pro produkt

14. Reklama 2: Zabránila by Vám taková reklama v koupi inzerovaného produktu?



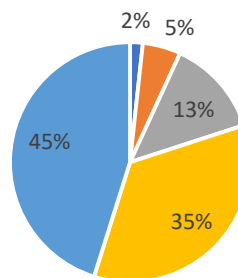
- Nevím
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Spíše ano
- Spíše ne

15. Reklama 3: Je podle Vás tato reklama sexistická?



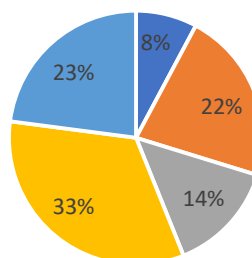
- Nevím
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Spíše ano
- Spíše ne

16. Reklama 3: Znázorněte prosím na škále, jak sexistická podle Vás reklama je.



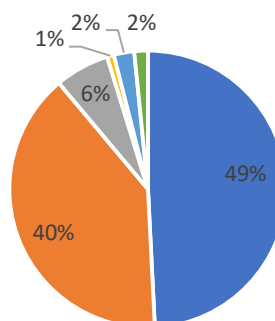
- Bod 1
- Bod 2
- Bod 3
- Bod 4
- Bod 5

17. Reklama 3: Je Vám tato reklama nepříjemná?



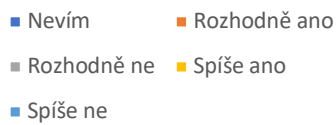
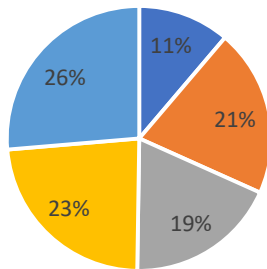
- Nevím
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Spíše ano
- Spíše ne

18. Reklama 3: Co je pro Vás na reklamě nepříjemného?

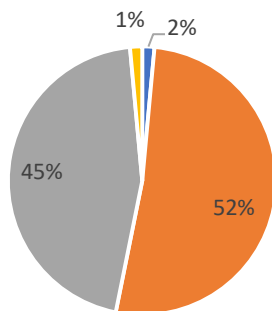


- Dvojsmyslný slogan
- Kombinace obojího
- Nahota
- Žena je viděna jen jako objekt
- Nerelevantní pro produkt
- Vulgárnost sloganu

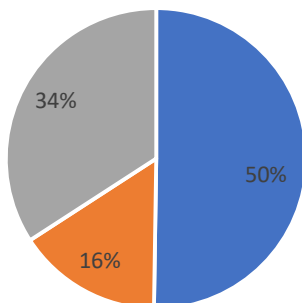
19. Reklama 3: Zabránila by Vám taková reklama v koupi inzerovaného produktu?



20. Která reklama na matrace je podle Vás sexistická?



21. Pokud byste si při koupi matrace musel/a vybrat jednu ze společností, jakou byste na základě reklam zvolil/a?



Abstrakt

HAVLÍČKOVÁ, Michaela. *Nekorektnosti v marketingové komunikaci firem*. Plzeň, 2019. 69 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, nekorektnosti, sexismus

Bakalářská práce je zaměřená na marketingovou komunikaci a nekorektnosti. V teoretické části je postupně popsán marketing a marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix a komunikační kanály, reklama a emoce v ní, etika v reklamě a nekorektnosti. Praktická část se věnuje podrobné analýze dotazníkových dat za pomoci kontingenčních tabulek v MS Excel a statistického softwaru Statistica. Dotazník byl soustředěn na sexismus a jeho vnímání. Pomocí tabulek jsou data zkoumána obecně, později s ohledem na pohlaví respondentů. Statistický software Statistica byl použit pro zkoumání asociací mezi různými proměnnými z dotazníkového šetření, například pohlaví a sexismu. Na konci praktické části je analyzována výzkumná otázka, opět pomocí tabulek.

Abstract

HAVLÍČKOVÁ, Michaela. *Incorrectness in Marketing Communication*. Plzeň, 2019. 69 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Key words: marketing communication, advertising, incorrectness, sexism

The bachelor thesis is concentrated on marketing communication and incorrectness. In the theory part, concepts of marketing and marketing mix are explained. The thesis then offers information on marketing communication, communication mix and communication channels, also as on advertising and use of emotions in advertising, ethics and incorrectness. The practical part is focused on analysis of survey data using pivot table in MS Excel and also statistical software Statistica. The survey itself was centered around sexism and its perception. Using the pivot tables, data are analysed in general view and also distributed by gender. Statistical software Statistica was used to analyse associations between different variables from the survey, for example gender and the perception of sexism. At the end of practical part, research question is analysed using pivot tables.