

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nekorektnosti v marketingové komunikaci

Incorrectness in Marketing Communication

Štěpán Karásek

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nekorektnosti v marketingové komunikaci“

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

Plzeň, 16. 04. 2024

v. r. *Štěpán Karásek*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod do marketingové komunikace.
2. Popište a analyzujte typy komunikačních kanálů.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte nekorektnosti použité v marketingové komunikaci.
4. Vyhodnoťte data v relevantních souvislostech.
5. Interpretujte výsledky a vyvodte závěry empirického šetření.

Poděkování

Rád bych využil tuto příležitost k vyjádření vděčnosti mé rodině za jejich psychickou podporu. Zejména bych chtěl poděkovat mé sestře za její neocenitelnou pomoc při důkladné korekci textu a podnětné diskuse. Dále bych chtěl vyjádřit velké uznání Ing. Michalu Mičíkovi Ph.D. za jeho cenné rady, doporučení a vstřícnost, které mi poskytl v průběhu psaní této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace.....	8
1.1 Komunikační mix	8
1.1.1 Reklama.....	9
1.1.2 Podpora prodeje	10
1.1.3 Event.....	12
1.1.4 Public relations a publicita	12
1.1.5 Přímý marketing.....	13
1.1.6 Interaktivní marketing	13
1.1.7 Ústní šíření.....	13
1.1.8 Osobní prodej.....	14
1.2 Komunikační kanály	14
1.2.1 Tisková média	14
1.2.2 Noviny	15
1.2.3 Časopisy.....	16
1.2.4 Venkovní reklama	16
1.2.5 Rozhlas	17
1.2.6 Televize	18
1.2.7 Internet.....	18
1.2.8 Sociální média.....	19
2 Emoce a nekorektnosti v reklamě	21
2.1 Apely v reklamě.....	21
2.1.1 Emoce v reklamě.....	21
2.2 Nekorektnosti v reklamě	23
2.2.1 Sexismus.....	23

2.2.2	Rasismus.....	25
3	Segmentace zákazníků.....	26
3.1	Definice zákazníka.....	26
3.2	Segmentace zákazníků	26
3.2.1	Věkové rozmezí generací	27
4	Výzkum nekorektností v marketingu	29
4.1	Cíl šetření	29
4.2	Základní informace o šetření.....	30
4.2.1	Předvýzkum	30
4.2.2	Pilotáž.....	33
4.2.3	Metodika šetření.....	34
4.2.4	Limitace šetření.....	35
4.2.5	Metodika vyhodnocení	36
5	Vyhodnocení dotazníku	38
5.1	Základní otázky	38
5.2	Sekce 2: zmrzlina.....	40
5.3	Sekce 3: ponožky	43
5.4	Sekce 4: rodina	45
5.5	Sekce 5: vlasy	49
5.6	Sekce 6: pila	51
5.7	Vyhodnocení hypotéz	54
6	Focus group.....	57
6.1	Cíl focus group	57
6.2	Základní informace o focus group.....	57
6.3	Průběh vyhodnocení focus group	59
6.3.1	Rozehrívací otázka	59

6.3.2	Otázka 1: zaujmutí na první pohled	59
6.3.3	Otázka 2: míra sexismu	63
6.3.4	Otázka 3: míra nepříjemnosti.....	66
6.3.5	Otázka 4: nejčastější emoce	68
6.3.6	Otázka 5: nákupní chování	70
7	Diskuse	72
	Závěr	73
	Seznam použitých zdrojů	74
	Seznam tabulek.....	78
	Seznam obrázků	79
	Seznam příloh.....	81
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešním světě je marketingová komunikace neoddělitelnou součástí našeho každodenního života. Reklamy nás obklopují na každém kroku, a jejich vliv na naše chování a vnímání světa je nezastavitelný. Nicméně, s rozvojem společnosti se stává stále patrnější, že ne všechny formy reklamy jsou v souladu s etickými a morálními hodnotami. Jednou z nejběžnějších forem nekorektnosti v marketingové komunikaci je sexismus.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou sexismu v reklamě a jeho vlivem na respondenty, konkrétně generaci Z. Cílem této práce je porozumět reakcím mladé generace na reklamy, které právě obsahují prvky sexismu, a identifikovat, jaké jsou jejich postoje a přístupy k této problematice. Hlavní výzkumná otázka této práce tedy zní: „Jak respondenti generace Z reagují na reklamy s prvky sexismu?“.

V teoretické části této práce je věnována pozornost marketingové komunikaci, především reklamě, která je prvkem marketingového mixu. Práce se zaměřuje na dvě z nejběžnějších forem nekorektností v reklamě, a to rasismus a sexismus. Dále popisuje segmentaci zákazníků podle generací, s důrazem na generaci Z.

Praktická část této práce je zaměřena na zkoumání reakcí respondentů generace Z na reklamy s prvky sexismu. Pro dosažení tohoto cíle slouží dotazníkové šetření a kvalitativní metoda focus group. Výzkum je tedy založen na smíšeném designu, který kombinuje jak kvantitativní, tak kvalitativní metody sběru dat. Výsledky této analýzy nejen poskytnou náhled na postoje mladé generace k sexismu v reklamě, ale také přispějí k širšímu pochopení vlivu nekorektní marketingové komunikace na společnost.

Tato práce poskytuje základ pro další diskusi a potenciální opatření k omezení nekorektních praktik v marketingové komunikaci a k vytvoření prostředí, které respektuje a podporuje rovnost mezi pohlavími.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí chodu podniku, který chce na trhu uspět. Umožňuje firmám efektivně komunikovat se zákazníky, budovat povědomí o svých produktech a službách, anebo také umožňuje získat konkurenční výhodu nebo se jinak odlišit od konkurence.

Marketingovou komunikaci definuje podrobně Hesková (2001) jako komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňovat mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.

Z této definice je patrné, že hlavním cílem marketingové komunikace je přenést specifické informace, které mají za úkol formovat postoje, názory a chování spotřebitelů v souladu s definovanými podnikovými cíli. Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v budování povědomí o produktech a značce, a je zároveň prostředkem získávání konkurenční výhody na trhu.

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích, jež prodávají nebo značkách.

Výše zmíněné definice sdílejí podobný rámec v pochopení marketingové komunikace. Zároveň obě definice zdůrazňují důležitost cílů marketingové komunikace jako je: informování, přesvědčování a upomínání spotřebitele.

1.1 Komunikační mix

Propagační mix neboli marketingový komunikační mix, se skládá ze specifických kombinací nástrojů za účelem přesvědčivé komunikace se stálými nebo budoucími zákazníky. Tento nástroj lze též využívat například pro budování vztahu se zákazníky nebo pro upevňování značky v odvětví (Pelsmacker a kol., 2003).

Příkrylová a kol. (2019) mimo jiné uvádějí, že součástí marketingového mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej, a mezi neosobní formy komunikace patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing (neboli přímý marketing)
- Veletrhy, výstavy
- Guerillová komunikace
- Product placement
- Word-of-mouth (WOM)
- Public relations (dále PR)

Na základě nejpoužívanějšího konceptu navrženého Kotlerem a Kellerem (2013) jsou v následujících podkapitolách popsány různé formy komunikace v rámci marketingového mixu. Je třeba zdůraznit, že Kotler a Keller nekladou dostatečný důraz v tomto uskupení forem na dělení osobní a neosobní komunikace. Dle Kotlera a Kellera je marketingový mix složen z osmi klíčových prvků a zahrnuje následující:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations a publicita
- Přímý marketing
- Interaktivní marketing
- Ústní šíření
- Osobní prodej

1.1.1 Reklama

Reklamu Příkrylová a kol. (2019) definují jako: „placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých medií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikované v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinou. Dále uvádějí, že reklama bývá vnímána jako podnět pro nákup produktu nebo slouží k podpoře určité filozofie organizace.

Velmi známou a často citovanou zkrácenou definicí je, že „reklama je forma placené neosobní prezentace produktů“. Tato charakteristika je mezi odborníky na marketing známá a často citována v odborné literatuře. Využívají ji například i autoři Kotler a Kellner (2016) ve svých publikacích, a také ji lze nalézt u dalších autorů, jako je Karlíček a kol. (2016).

Cíl je také odvozen z volby cílové skupiny a marketingového mixu, což určuje, jakým způsobem by reklama měla přispět k propagaci podniku. Cíle reklamy dle Kotlera a kol. (2007) lze rozdělit podle hlavního záměru, a to tedy na:

- **Informování:** Ve většině případů se tento přístup uplatňuje při uvedení nového produktu na trh. Tento typ přístupu slouží k představení parametrů a nových funkcí oproti předchozí verzi výrobku, stanovení cen a poskytnutí dalších relevantních informací pro budoucí zákazníky. Hlavním záměrem je vzbudit zájem a tím zvýšit poptávku po novém výrobku (Petřtyl, 2017).
- **Přesvědčování:** Rostoucí konkurence na trhu zvyšuje důležitost tohoto cíle. Tento druh reklamy slouží k vytvoření selektivní poptávky po určité značce a k přesvědčení spotřebitelů, že produkt, který si zakoupí, nabízí nejvyšší kvalitu za utracené peníze (Kotler a kol., 2007).
- **Připomínání:** Reklama s cílem upomínat má důležitý význam, zejména pro produkty, které jsou na trhu déle, protože pomáhá zabránit jejich zapomenutí ze strany spotřebitelů. Tímto druhem reklamy se firmy také snaží posílit důvěru svých stávajících zákazníků v to, že učinili správnou volbu (Petřtyl, 2017).

Kotler a Keller (2016) uvádějí ve své publikaci jako nejčastěji užívané komunikační platformy reklamy, které jsou následující: tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vnitřní balení, kino, brožury, plakáty a letáky, seznamy, přetisky reklam, billboardy, cedule, displeje v místě prodeje a v dnešní době ne moc používané DVD.

1.1.2 Podpora prodeje

Kelwig (2023) definuje podporu prodeje (nazývanou "promo") jako marketingovou strategii, při níž podnik využívá dočasnou kampaň nebo nabídku k zvýšení zájmu či poptávky po svém výrobku nebo službě. Existuje mnoho důvodů. Hlavním důvodem, jak název naznačuje, je zvýšení prodeje výrobků či služeb.

Dále Kelwig (2023) uvádí, že existuje 12 hlavních typů podpory prodeje. Ačkoli nemusí být každá z těchto forem ideální pro všechny typy produktů, a dokonce i strategie podniků, každá z nich nabízí různé přístupy k zvýšení prodeje a budování vztahů se zákazníky pomocí různých psychologických strategií prodeje. Tyto typy jsou následující:

- Soutěže a výzvy: Tento druh podpory prodeje obvykle probíhá na sociálních sítích a má za cíl zapojení zákazníků, kteří se snaží získat produkt zdarma. Soutěž nebo výzva zahrnuje nákup produktu a následné sdílení na sociálních sítích prostřednictvím osobního účtu zákazníka (Kelwig, 2023).
- Balíčky produktů: Představují kolekci produktů za zvýhodněnou cenu, na rozdíl od jednotlivých nákupů. Tyto balíčky podněcují zákazníky k nákupu většího množství produktů, což zvyšuje možnost, že si zákazník najde produkt, který ho zaujme, a bude mít zájem o další nákup (Kelwig, 2023).
- Slevy: Akce platí po omezenou dobu, během níž je cena produktu výrazně snížena. Tato forma prodeje vytváří dojem neodkladnosti a naléhavosti, aby podnítila zájem a následný nákup produktu (Karlíček a kol., 2018).
- Doprava zdarma: Snaha omezit odchody zákazníků při pohledu na vysoké náklady na dopravu je cílem dopravy zdarma. I když může dojít ke snížení zisku z důvodu úhrady dopravy za zákazníky, tato investice se obvykle vyplácí prostřednictvím spokojených zákazníků s nákupem (Kelwig, 2023).

Dále do podpory prodeje patří následující:

- Speciální nabídka pro předplatitele nebo pro zákazníky, kteří nakoupili poprvé
- Kupón, voucher
- „Upsell“ speciální nabídka
- „BOGO“ speciální nabídka
- Předplatné
- Podpora nadačních fondů
- Zkušební verze zdarma

1.1.3 Event

Název této oblasti je ponechán v anglickém, původním znění, neboť je v současné době více preferován termín event marketing.

Podle definice Americké Marketingové Asociace (n.d.) lze event marketing charakterizovat jako strategii, která zahrnuje provedení živých či virtuálních propagačních akcí, během nichž publikum vstupuje do interakce s produktem nebo přímo se značkou. Event marketing může být buď prezentován přímo publiku tváří v tvář, nebo zprostředkovaný online formou, včetně využití anket, chatů, sociálních sítí a diskusních fór.

Mezi nejčastější 3 typy event marketingu patří:

- Osobní akce: Do této kategorie spadají například veletrhy, konference, semináře, workshopy, uvedení nových výrobků na trh a akce zaměřené na navazování obchodních kontaktů. Tento typ události umožňuje přímý kontakt jak s potenciálními zákazníky, tak i s těmi, kteří již zákazníky jsou (Šindler, 2003).
- Online marketingové akce: Jsou méně nákladné než osobní akce a umožňují podnikům oslovit širší publikum. Patří mezi ně webináře, virtuální konference a online uvedení produktů na trh (Constant contact, 2023).
- Konference pouze pro zákazníky: Tyto akce jsou určeny výhradně pro věrné zákazníky a cílem je posílit vztahy se zákazníky, představit nové produkty nebo služby a získat zpětnou vazbu (Šindler, 2003).

Dále Šindler (2003) uvádí, další formy event marketingu, kterými jsou:

- Veletrhy pracovních příležitostí
- Soutěže, sponzorství a udílení cen
- VIP akce

1.1.4 Public relations a publicita

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že public relations (většinou zkracováno na PR) představují široký soubor programů, které se zaměřují buď interně na zaměstnance společnosti, nebo externě na spotřebitele, další firmy, vládu a média. Hlavním cílem PR je podpora nebo obnova image společností a komunikace ohledně jednotlivých výrobků.

Tyto programy se dále rozdělují na několik částí, včetně: media relations, employer relations, government relations, community relations, public affairs a další (Kotler & Keller, 2013).

Dle Hejlové (2015) je klíčovým cílem PR vytvářet důvěru mezi organizací a jejími stakeholdery prostřednictvím sdílení informací o svých cílech, přispívání k dobré pověsti organizace, přesvědčování a ovlivňování, informování o novinkách a budování dlouhodobých vztahů.

Dále Karlíček a kol. (2016) doplňují, že význam PR neustále narůstá s rostoucími požadavky zákazníků a dalších stakeholderů.

1.1.5 Přímý marketing

Charakteristickým rysem dnešního tržního systému je odklon od masové komunikace k cílené a propracovanější komunikaci, k marketingu cílenému a adresné komunikaci. Přímý marketing (neboli direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a samozřejmě sblížit vztahy se zákazníky. Původně se jednalo o zasílání výrobků přímo od výrobce ke spotřebiteli bez distribučního mezičlánku; následně se rozšířilo na posílání katalogů poštou. V dnešní době se přímý marketing převážně odehrává na internetu formou e-mailu a newsletteru (Přikrylová a kol., 2019).

1.1.6 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing představuje formu přímého marketingu, který využívá především internet jako prostředek komunikace. Jeho hlavním cílem je oslovit stávající či potenciální zákazníky s přímým nebo nepřímým záměrem zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpory prodeje výrobků a služeb. Klíčovým prvkem je vzájemná komunikace mezi podnikem a zejména zákazníky (Kotler a Keller, 2013).

Z této definice lze vyvodit možnosti interaktivního marketingu na internetu, například prostřednictvím webových stránek, blogů, reklam, sociálních sítí (včetně živých vysílání, soutěží, průzkumů, kvízů atd.).

1.1.7 Ústní šíření

Termín WOM (Word-of-Mouth), známý také jako slovo z úst nebo šeptanda, označuje osobní formu komunikace, během které dochází k výměně informací o produktu

nebo podniku mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, rodinou nebo kolegy. Tato forma komunikace patří mezi účinné nástroje komunikace a zároveň je považována za nejdůvěryhodnější (Rosen, 2007).

Typickým rysem této neformální komunikace je její výrazný vliv, protože osobní doporučení často zásadně ovlivňuje rozhodování zákazníků. Tato forma komunikace se nejčastěji využívá zejména při prodeji zboží s dlouhou životností, finančně náročných produktech nebo při formování image spotřebitele (Přikrylova a kol., 2019).

1.1.8 Osobní prodej

Jedná se o jedinou formu komunikačního mixu, kde dochází k fyzické oboustranné komunikaci mezi zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem a společností. Hlavní výhodou tohoto typu komunikace je nejen okamžitá zpětná vazba, ale i snadnější budování vztahů, schopnost rychle reagovat na signály zákazníka a upravovat prezentaci produktů dle potřeb zákazníka. Osobní prodej je často využíván v odvětvích, kde je vyžadován individuální přístup, jako například v realitních službách, finančním poradenství nebo průmyslovém prodeji (Kotler a kol., 2007).

1.2 Komunikační kanály

V následující části jsou stručně vysvětleny komunikační kanály a následně jsou popsány výhody a nevýhody jednotlivých typů kanálů. Odpovídající volba médií pro šíření komunikace je pro podniky klíčová, aby jejich reklamní kampaň byla úspěšná.

Komunikační kanál, známý také jako mediální kanál, představuje prostředek, díky kterému se přenáší informace od odesílatele k příjemci. Mezi nejčastější komunikační kanály patří tištěná média, televize, rozhlas, venkovní reklama, internet a sociální média (mediaguru, n.d.).

1.2.1 Tisková média

Komunikační kanály neboli mediální kanál představují prostředek, díky kterému se přenese informace od odesílatele k příjemci. Mezi nejčastěji využívané komunikační kanály patří tištěná média, televize, rozhlas, venkovní reklama, internet a sociální média (mediaguru, n.d.).

Do skupiny tiskových medií patří nadále především noviny a časopisy. Tyto dva druhy jsou nejčastěji využívány, a proto je těmto dvěma formám věnována největší pozornost. Do této kategorie však patří i jiné formáty, jako jsou ročenky, katalogy, brožury, interní publikace/firemní časopisy a další (Pospíšil & Závodná, 2012).

Obecné výhody a nevýhody dle Karlička a kol. (2016):

Výhody:

- možnost vložit složité informace;
- žádné časové omezení (jako je to například u televizní či rádiové reklamy);
- možnost advertoriálu (jedná se o placený článek).

Nevýhody:

- nákladnost;
- omezení smyslových vjemů (jedná se pouze o vizuální dimenzi);
- přeplnění reklamou v tisku (snižuje pozornost čtenářů).

1.2.2 Noviny

Noviny jsou mimořádně flexibilním médiem, protože umožňují provedení požadovaných změn i v poslední minutě před tiskem. Vysoká informační hodnota činí z novin důvěryhodný zdroj, proto je mezi čtenáři takto oblíbený. (Pelsmacker, 2003).

Vysekalová a Mikeš (2010) doplňují, že v různých sociodemografických skupinách čte noviny více než dvě třetiny populace.

Výhody a nevýhody novin dle Pospíšila a Závodné (2012)

Výhody:

- masové publikum;
- možnost zacílení v regionálním tisku;
- vhodná pro zvýšení povědomí o značce;
- důvěryhodnost;
- rychlost inzerce;
- větší čas pro zhlédnutí inzerce čtenářem.

Nevýhody:

- přeplněnost inzercí;
- omezená selektivita;
- osoby mladší dvaceti let nejsou čtenářskou skupinou novin.

1.2.3 Časopisy

Dalším komunikačním kanálem jsou časopisy, které nekladou takový důraz na aktuality, ale spíše se specializují na konkrétní zájmová témata nebo záliby. Oproti novinám nevykazují takovou flexibilitu, protože proces jejich tvorby je delší a bývá kladen větší důraz na kvalitu tisku (Karlíček a kol., 2016).

Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí několik výhod a nevýhod:

Výhody časopisů jsou:

- dobré zacílení;
- kvalita produkce;
- lze efektivně posílit image značky;
- delší životnost;
- loajalita čtenářů.

Nevýhody časopisů jsou:

- delší doba realizace;
- nemožnost rychlé úpravy inzerátu;
- frekvence vydávání časopisů;
- celoplošnost.

1.2.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama, též známá jako out-of-home reklama, zahrnuje širokou škálu různých médií. Mezi nejčastější patří billboardy, bigboardy, prosvětlené výklady (citylights) a LED displeje. Jedná se také o potisky, nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, trojrozměrné makety, modely produktů a další formy. Tato forma reklamy se také často vyskytuje na místech s vysokým provozem, jako jsou ulice ve městech, silnice anebo dálnice. Dále ji můžeme vidět na budovách, na novinových stáncích nebo na či v prostředcích městské hromadné dopravy (Karlíček a kol., 2016).

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

Výhody venkovní reklamy:

- efektivita (nižší cena oproti ostatních medií);
- vysoká frekvence zhlédnutí;
- velký počet ploch/ geografická flexibilita;
- pestrost druhů medií;
- novátorské tvůrčí příležitosti (stále nové firmy, které zvyšují vliv venkovní reklamy).

Nevýhody venkovní reklamy:

- omezené množství informací;
- nízká či žádná zacílení;
- dlouhá doba realizace;
- omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezení vyhláškami a zákony).

1.2.5 Rozhlas

Dalším komunikačním kanálem je rozhlas, který se vyznačuje vysokou segmentací. Díky rozsáhlému množství rozhlasových stanic lze efektivně oslovit různé cílové skupiny. Na rozdíl od televize nemá rozhlas vyhrazený "prime time" a není tak striktně časově omezen. Naopak, rozhlas je poslouchán kontinuálně během celého dne. Například studenti obvykle poslouchají rozhlas ráno při vstávání a odpoledne, zatímco zaměstnanci preferují poslech rozhlasu během cesty autem do práce či z práce. Počty posluchačů začínají klesat až kolem 19:00, kdy mnozí přepínají z rozhlasu na televizi (Karlíček a kol., 2016).

Výhody a nevýhody dle Vysekalové a Mikeše (2018) jsou následující:

Výhody rozhlasu:

- cenová dostupnost;
- rychlost;
- vysoká segmentace;
- osobní forma oslovení (využití známých osobností při uvádění výrobku).

Nevýhody rozhlasu:

- médium „v pozadí“ (Lidé, kteří poslouchají rozhlas, obvykle provádějí jiné činnosti a nevěnují dostatečnou pozornost rozhlasu.);
- Přeplněnost (zapamatování si rozhlasové reklamy netrvá dlouho);
- Roztříštěnost (je obtížné budovat velký dosah).

1.2.6 Televize

Televizi lze klasifikovat do dvou kategorií: veřejnoprávní a soukromé. Veřejnoprávní televize jsou financovány převážně z koncesionářských poplatků, zatímco soukromé televize získávají příjmy ze reklamních tržeb (Světlík, 2018).

Dle Karlička a kol. (2016) je televize v našem prostředí převládajícím tradičním médiem. Soukromé televize, zejména TV Nova a TV Prima, ovládají televizní trh a představují zhruba 90 % všech reklamních příjmů. Je důležité uvést, že tyto televizní stanice stanovují ceny televizní reklamy v České republice.

Pospíšil a Závodná (2012) uvádí výhody a nevýhody jako například:

Výhody televize:

- působí na více smyslů (zvuk, pohyb, barvy);
- působení one-to-one (reklama působí na diváky více osobně a nepůsobí na ně anonymně);
- možnost emocionálního dělení;
- nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení.

Nevýhody televize:

- vysoké celkové náklady;
- přeplněnost;
- přepínání kanálů v období reklamního bloku;
- omezené množství informací (reklama může být dlouhá maximálně 30 sekund).

1.2.7 Internet

Představuje nejmladší a zároveň nejdynamičtější médium, které se neustále rozvíjí. V roce 2018 překročila celková internetová populace 4 miliardy uživatelů, a v České

republice v roce 2017 využívalo internet přibližně 82 % populace. Platí, že 90 % uživatelů internetu pochází ze vzdělanějších a mladších sociálních skupin (Příkrylová a kol., 2019).
Výhody a nevýhody dle Příkrylové a kol. (2019) a Vysekalové a Mikeše (2018):

Výhody internetu:

- celosvětový dosah;
- nepřetržité působení;
- vysoké zacílení;
- rychlost a adaptace;
- důvěryhodnost;
- nízké náklady;
- interaktivní;
- neomezená kapacita sítě;
- přesné zacílení;
- možnost užití sociálních sítí.

nevýhody internetu:

- „slepá místa“ například u bannerové reklamy;
- nutnost připojení;
- kvalita připojení;
- různá penetrace podle zemí a cílových skupin;
- velké množství informací.

1.2.8 Sociální média

Karlíček a kol. (2016) definují sociální média jako otevřené interaktivní aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Také uvádí, že se jedná o jeden z nejrychleji šířících komunikačních kanálů.

Různé sociální mediální platformy disponují odlišnými silnými stránkami a oslovují různá cílová publikum, a proto je klíčové vybrat správnou platformu pro budování vztahů cílovou skupinou. Komunikace v rámci sociálních médií vyžaduje přizpůsobení tónu a jazyka v závislosti na konkrétní platformě. Oblíbenost sociálních médií se neustále mění. Toto bývá především u sociálních sítí, kdy během 10 let uživatelé přešli z Facebooku na Instagram a podobně. V dnešní době se setkáváme s větší oblíbeností

sociálních médií než u tradičních komunikačních kanálů, což je především způsobeno možnostmi interakce s příjemci (Oladipo, 2024).

Janouch (2010) rozčlenil sociální média na:

- sociální sítě (Instagram, Tiktok, Facebook);
- blogy (Twitter/X, Threads);
- diskusní fóra (E-mimino, Answers);
- wikis (Wikipedia);
- sociální záložkovací systémy (Reddit).

Karlíček a kol. (2016) a Příkrylová a kol. (2019) uvádí několik výhod a nevýhod:

Výhody sociálních médií

- cenová dostupnost;
- měřitelnost;
- přesné zacílení;
- interaktivita;
- velký počet uživatelů;
- influencer marketing;
- viral marketing,

Nevýhody sociálních medií

- obsah musí být neustále „živen“;
- časová náročnost;
- snadné šíření nenávisti;
- mladší cílové skupiny.

2 Emoce a nekorektnosti v reklamě

V této kapitole jsou definovány apely a jejich dělení, přičemž zvláštní pozornost je věnována emocím. Dále jsou popsány nejčastější emoce, které se vyskytují v reklamě. Kapitola se také zabývá nekorektnostmi, zejména se zaměřením na sexismus, což souvisí s praktickou částí této práce. S ohledem na to, že praktická část se zaměřuje na nekorektnosti, zejména na sexismus, v této kapitole je tomuto tématu také věnována pozornost.

2.1 Apely v reklamě

Kloudová a kol. (2010) definují apel jako obsah sdělení, který upozorňuje na určitou vlastnost produktu, jež může být pro spotřebitele přitažlivá nebo zajímavá. Pospíšil a Závadná (2012) doplňují, že cílem apelu je nabádat potenciální zákazníky ke koupi propagovaného produktu. Apel prezentuje skryté základní hodnoty a tím motivuje cílovou skupinu. Apely se využívají k upoutání pozornosti cílové skupiny. Podle Vysekalové a kol. (2014) lze apely dělit na informační, emocionální a morální. Emocionální apely se pokoušejí působit na pozitivní či negativní emoce, jako je například vina, strach, radost a podobně. U jedinců může docházet k různému vyvolání těchto emocí. Kromě toho může nastat rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních podnětů a skutečnými emocemi, které se u spotřebitele objeví po vystavení reklamnímu sdělení.

2.1.1 Emoce v reklamě

Emoce, jak popisují autoři Collin a kol. (2019), jsou motivující síly, které připravují člověka na akci a jsou neovladatelné. K jejich vzniku dochází spontánně a na svou přítomnost upozorňují fyzickými projevy, díky nimž mohou být ostatním srozumitelnější. Stuchlíková (2007) doplňuje, že emoce jsou chápány jako komplexní jevy, pro něž je charakteristická velká citlivost a proměnlivost.

Důvodem využití emocí v reklamě bývá především zvyšování atraktivity produktu i značky, což může vést k navýšení obrátu až o 22 % (Johnson, 2019). Negativní emoce hrají v reklamě také svoji roli. Reklamy s negativními emocemi přitahují až o 30 % více pozornosti a mají o 63 % vyšší míru prokliků než reklamy s pozitivními emocemi (Tierney, 2013).

HiPromotion (2022) uvádí, že nejběžnější a nejvyužívanější emoce v reklamě je radost, strach, smutek a hněv.

Radost je považována za příjemnou emoci, po jejíž prožívání člověk přirozeně touží. Je centrálním zájmem života lidí, a autorka Stuchlíková (2007) rozlišuje dlouhodobý stabilní pocit štěstí a krátkodobou intenzivní radost. Dle HiPromotion (2022) je radost jednou ze základních pozitivních emocí, která má schopnost motivovat lidi k sdílení obsahu nebo posílání odkazů svým přátelům, což je vhodné pro rozšíření dosahu značky.

Strach je charakterizován především pozastavením dosud vykonávané aktivity, mírným napětím svalů, zvýšenou pozorností a reakcí pátrání. Podněty k vzniku strachu mohou zahrnovat například neznámé faktory, pocit nebezpečí, frustraci nebo psychickou bolest (Honzák, 2020). V marketingovém prostředí strach vzbuzuje u lidí touhu okamžitě jednat. Studie naznačují, že jsou zákazníci k značkám, které využívají strategii strachu, více loajální (HiPromotion, 2022).

Smutek je spojen s pocitem stísněnosti a neštěstí, často provázený touhou a negativním posouzením osudu jednotlivce. Tato emoce způsobuje vnímání událostí jako beznadějných. Může se projevit pláčem, poklesem krevního tlaku a pulsu, uvolněním svalů a nedostatkem aktivity. Hlavními příčinami mohou být pocit odloučení od rodiny či přátel nebo období, kdy se člověk cítí opomíjen. Dalším důvodem může být neúspěch, buď skutečný nebo vnímaný (Stuchlíková, 2007). Empatie a soucit jsou vyvolávány smutkem, což často vede k projevům altruismu či dobrovolnictví. Tato emoce je často využívána ve svých reklamách neziskovými organizacemi, které tím přesvědčují posluchače o potřebě finanční podpory. Smutek může totiž motivovat lidi k činům a touze pomáhat (HiPromotion, 2022).

Hněv je vrozená emoce, která se projevuje v situacích, kdy se jedinec setká s překážkou, bolestí nebo ohrožením cíle, a často narušuje mezilidské vztahy. Tato emoce může být jak destruktivní, tak konstruktivní, v závislosti na jejím řízení. Historicky byl spojován s fyzickými útoky na překážky, ale dnes se projevuje i v komunikaci, gestech a postojích. Hněv má různé intenzity, od rozzlobení až po vztek a zuřivost (Nakonečný, 2012). Je-li tato emoce správně využita, může u zákazníků vyvolat vhodnou reakci. Pokud do kampaně je začleněn například příběh o nespravedlnosti, lidé mohou pocítit naléhavou potřebu jednat (HiPromotion, 2022).

Znechucení původně sloužilo jako obranná reakce organismu na nebezpečný nebo nezdravý podnět, často provázený zvracením či dusivým pocitem. S nepříjemným chutnáním v ústech se může tento pocit vyvinout až do bodu, kdy člověk začne cítit nevolnost od žaludku. Postupem času se tento emocionální stav rozšířil do dalších oblastí, což vedlo k psychickému znechucení, které může být vyvoláno nejen odpornými situacemi, ale i chováním druhých nebo odpudivými myšlenkami (Vysekalová a kol., 2014).

Z definice emoce znechucení je velmi pravděpodobné, že se tato emoce bude často vyskytovat v reakcích na sexistické reklamy. Proto auto zařadil znechucení mezi čtyři předchozí základní emoce v reklamě.

2.2 Nekorektnosti v reklamě

Rada pro reklamu zavedla Kodex reklamy, který má za cíl zajistit, aby reklama v České republice sloužila jako informační prostředek pro veřejnost a zároveň respektovala etická hlediska, jež jsou očekávána občany této země. Tento Kodex také usiluje o podporu čestnosti, slušnosti a pravdivosti reklamních sdělení a respektování mezinárodně uznávaných zásad reklamní praxe vypracovaných Mezinárodní obchodní komorou. Důležité je zdůraznit, že tento Kodex není zamýšlen jako náhrada právní regulace, ale spíše jako doplněk, který posiluje etické zásady. V jednotlivých kapitolách Kodex definuje reklamu, stanovuje všeobecné principy a vymezuje hranice reklamy, zejména pokud jde o propagaci produktů jako alkohol, tabákové výrobky a léky (Rada pro reklamu, n.d.).

Tato podkapitola se zabývá typy reklamních praktik, které narušují etický kodex, tedy nekorektnostmi v reklamě. Následně budou tyto praktiky rozebrány na konkrétních příkladech.

2.2.1 Sexismus

Sexismus označuje předsudky a diskriminaci na základě pohlaví. Tento termín je často používán k popisu chování, které je zaměřeno na ženy, nebo k označení nekritického vyzdvihování mužské role. Sexismus je charakterizován spojením ideologické diskriminace a ekonomickým zneužíváním a projevuje se jako postoj spojený s konzervativními až fašistickými názory. Identifikátory sexismu mohou zahrnovat

faktory, jako je nižší úroveň vzdělání, nerovná odměna za ekvivalentní práci a zkreslený obraz prezentovaný ve výchově, masových médiích a reklamě (Jandourek, 2012).

Dle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění provedeného v roce 2019 na vzorku 1000 respondentů se většina obyvatel České republiky (až 60 %) staví negativně k reklamě, zejména pokud obsahuje sexistický podtext. Z forem sexistického obsahu v reklamě bylo nejvíce nesouhlasu vyjádřeno proti zobrazování násilí vůči ženám (91 %) (Nesehnutí, 2019).

Jako ilustraci sexismu v reklamě lze uvést reklamu od reklamní agentury Babka, která nejen posiluje stereotyp o upovídanosti žen, ale navíc nabízí řešení v podobě potlačení této vlastnosti násilím.

Obrázek 1: Vzácné ticho



Zdroj: Anticena Sexistické prasátečko, n.d.

Sexualizace ženy se objevuje i v sexistické reklamě od společnosti Soudal, specializující se na výrobu univerzálních silikonů.

Obrázek 2: Silikon



Zdroj: Sexistický kix, n.d.

2.2.2 Rasismus

Jandourek (2012) definuje rasismus jako ideologii, která propaguje myšlenku, že lidé jsou rozděleni do samostatných a exkluzivních ras, přičemž existuje přesvědčení o příčinné souvislosti mezi dědičnými fyzickými vlastnostmi a charakteristikami osobnosti, intelektu, morálky a dalšími kulturně-behaviorálními funkcemi. Rasismus též zastává myšlenku, že některé rasy jsou přirozeně nadřazené oproti ostatním. Tato ideologie klade otázky rovnosti a v extrémních případech zpochybňuje právo na existenci v souvislosti s rasou. Důležité je si uvědomit, že rasismus není jednotným jevem; specifické formy rasismu se liší v závislosti na době a místě, kde vznikají.

Příkladem rasismu použitého v reklamě může být kampaň "Re-Civilize Yourself" („Zcivilizuj se znovu“) z roku 2011 od společnosti Nivea. Tato kampaň zobrazuje upraveného Afroameričana, jak odhazuje hlavu jiného Afroameričana, který má afro účes. Tím naznačuje, že účes afro není dostatečně civilizovaný.

Obrázek č. 3: Re-Civilize Yourself



Zdroj: Minato, 2012

3 Segmentace zákazníků

V následující kapitole je definován zákazník a následně popsána segmentace zákazníků s důrazem na segmentaci dle generací. Dále jsou popsány věkové rozpětí v rámci všech generací, což umožní lepší porozumění situace, v níž generace Z vyrůstá a působí. Důraz je kladen na analýzu charakteristik a chování generace Z, která představuje hlavní téma praktické části této bakalářské práce.

3.1 Definice zákazníka

Zákazník představuje osobu nebo podnik, který nakupuje zboží nebo služby od jiných společností. Zákazníci jsou klíčoví, neboť představují hlavní zdroj příjmů. Bez nich by podniky nemohly přežít. Podniky soupeří s ostatními společnostmi o zákazníky například agresivní reklamou, snižováním cen nebo vytvářením unikátních produktů a zážitků (Kenton, 2023).

Malá marketingová (n.d.) uvádí podobnou definici zákazníka a zdůrazňuje, že zákazník není vždy spotřebitelem a naopak. Dále upozorňuje, že v oblasti marketingu se často hovoří o zákaznických segmentech, což představuje segmentaci trhu do homogenních skupin zákazníků.

3.2 Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků zahrnuje různé přístupy, které umožňují efektivní identifikaci a oslovení cílových skupin. Vysekalová a kol. (2011) uvádějí další metody segmentace, jako je například segmentace založená na intenzitě vztahu ke značce nebo na přirozeném seskupování lidí. Existuje mnoho takových přístupů, protože segmentace může být přizpůsobena specifickým potřebám a cílům daného výzkumu nebo strategie. Autoři uvádějí příklad segmentace cyklistů, v níž jsou rozděleni na různé typy, jako jsou Štamgast, Loajální, Domácký, Parták atd.

Vymezení spotřebitelů podle jejich generací souvisí s konceptem "generačního marketingu", který se poprvé objevil ve Spojených státech. Tento přístup vychází z data narození jednotlivých skupin. Mezi generace patří šest kategorií: Tichá generace (Silent Generation), Silné poválečné generace (Baby Boomers), Generace X, Generace Y, Generace Z a Generace Alpha (Kochová, 2022).

3.2.1 Věkové rozmezí generací

Mezi různými autory existuje rozmanitost v pojetí věkového vymezení jednotlivých generací. Kotler a Keller (2013) definují generaci X jako období od roku 1964 do roku 1978. Kochová (2022) naopak stanovuje rozmezí generace X mezi lety 1966 a 1979. Další autoři uvádějí, že generace X spadá do období let 1967 až 1977 (Vysekalová a kol., 2011). Pro výzkum v praktické části bylo zvoleno věkové rozmezí generací podle výzkumné organizace Pew (Dimock, 2019), která uvádí věkové rozmezí generací:

- Tichá generace: 1928–1945;
- „Baby boomers“: 1946-1964;
- Generace X: 1965–1980;
- Generace Y: 1981–1996;
- Generace Z: 1997-2012.

Jelikož se praktická část zaměřuje především na generaci Z, nebudou zde dále podrobněji popsány ostatní věkové generace. Následující část se bude detailněji věnovat generaci Z.

Generace Z

Průměrný jedinec patřící do Generace Z obvykle dostává svůj první mobilní telefon ve věku deseti let. Mnoho z nich vyrůstá v prostředí, kde jsou mobilní telefony nebo tablety jejich rodičů běžnou součástí jejich života a jsou zcela zasvěceni do digitálního světa. Hlavním prostředkem jejich komunikace je chytrý telefon, který využívají průměrně tři hodiny denně. Tento fakt zároveň způsobuje zvýšenou závislost na technologiích a sociálních sítích, což vede k rychlejšímu posunu a rozvoji v této oblasti (Vorlíček, 2018).

Generace Z projevuje zájem o aktuální témata spojená s osobním rozvojem, cestováním, stravováním a cvičením. Někteří jedinci z této skupiny projevují vyšší úroveň empatie a zájem o mezilidské vztahy, problematiku rasismu, sexuální orientace a další relevantní oblasti. Často vystupují jako aktivní odpůrci rasismu a současně vyjadřují podporu LGBT komunitě (Kochová, 2022).

Generace Z je známá svým inovativním přístupem a schopností vytvářet nové trendy, což je odráženo v jejich kreativitě. Ve srovnání s generací Y je charakterizována vyšším stupněm sebevědomí a vytrvalosti, což z ní činí odhodlané a odvážné jedince. Tato generace je také realističtější a schopná samostatného rozhodování, což odráží jejich zralost a uvědomělost. Generace Z navíc klade vysoký důraz na formální vzdělání

a hodnotí práci učitelů jako klíčovou pro svůj růst a rozvoj, což znamená, že mají silné akademické ambice a cíle (Rosulek, 2023).

Dle metodického portálu zaměřeného na podporu učitelů a implementaci rámcových vzdělávacích programů ve školách (Rosulek, 2023) jsou statistiky týkající se Generace Z následující:

- 95 % členů Generace Z využívá platformu YouTube, 67 % upřednostňuje TikTok a 62 % preferuje Instagram.
- 90 % příslušníků Generace Z používá Snapchat jako hlavní komunikační kanál.
- 83 % jedinců této generace nakupuje prostřednictvím sociálních sítí.
- 70 % Generace Z sleduje alespoň jednoho influencera.

4 Výzkum nekorektností v marketingu

Tato praktická část je věnována problematice sexismu, protože počet sexistických reklam je stále vysoký. Přestože společnosti v oblasti marketingové komunikace směřují k větší rovnosti pohlaví a genderové korektnosti. Iniciativa Sexistický Kix na Slovensku zaznamenala za rok 2022 celkem 106 sexistických reklam (Sexistický Kix, n.d.).

V České republice se situace týkající se sexistických reklam zdá být lepší. Anticena za sexistické prasátečko nominovala přibližně 50 reklam, které byly považovány za sexistické, za rok 2016. (Anticena Sexistické prasátečko, n.d.)

Dále se praktická část soustředí na generaci Z, neboť tato generace projevuje zájem o aktuální témata, včetně sexismu. Pro dosažení stanoveného cíle byl zvolen smíšený výzkum, který kombinuje jak kvalitativní, tak kvantitativní přístup. Z kvantitativního hlediska bylo využito dotazníkového šetření, zatímco z kvalitativního pohledu byla uplatněna metoda focus group. Tato část obsahuje popis důvodů použití smíšeného výzkumu, přípravu na zvolenou výzkumnou metodu, samotný průběh výzkumu a následné vyhodnocení, včetně analýzy vztahů mezi získanými poznatky.

4.1 Cíl šetření

Hlavním cílem praktické části je zjistit, jak generace Z v České republice reaguje na reklamu s prvky sexismu.

Hlavní výzkumnou otázkou je:

- HVO1: Jak respondenti generace Z reagují na reklamy s prvky sexismu?

Na základě hlavní výzkumné otázky bylo vytvořeno několik specifických výzkumných otázek a to následovně:

- SVO1: Jaké emoce vyvolají reklamy se sexistickými prvky nejčastěji?
- SVO2: Zaujmu respondenty jako první sexistické prvky obsažené v reklamě?
- SVO3: Je sexistická reklama nepříjemná?
- SVO4: Ovlivní sexistická reklama nákupní chování respondentů?
- SVO5: Vnímají ženy citlivěji sexistickou reklamu než muži?

Specifické výzkumné otázky číslo 1 a 2 jsou diskutovány ve formě focus group. Pro specifické výzkumné otázky číslo 3, 4 a 5 byly formulovány hypotézy, které jsou

statisticky vyhodnoceny pomocí dat z dotazníkového šetření. Tyto hypotézy jsou následující:

- H1: Existuje vztah mezi vnímáním sexismu a nepříjemností.
- H2: Existuje vztah mezi vnímáním sexismu a nákupním chováním.
- H3: Existuje vztah mezi vnímáním sexismu a pohlavím.

4.2 Základní informace o šetření

Smíšený výzkum kombinuje prvky kvantitativního a kvalitativního výzkumu s cílem odpovědět na výzkumnou otázku. Smíšené metody mohou pomoci získat ucelenější obraz než samostatný kvantitativní nebo kvalitativní výzkum, protože obsahují výhody obou metod. Je často využíván v oblasti behaviorálních, zdravotnických a sociálních věd, zejména v multidisciplinárním prostředí a v situacích, které vyžadují komplexní a hloubkové zkoumání společenských jevů (Tegan, 2023).

Focus group představuje typ kvalitativního výzkumu, který se odehrává ve formě skupinového rozhovoru. Řízen je podle předem připraveného scénáře, který umožňuje respondentům sdělit své názory, postoje a myšlenky. Většina focus group se obvykle skládá z 6 až 10 respondentů, jednoho moderátora a zapisovatele. Místo zapisovatele lze využít diktafon. (Tegan, 2023).

Dotazník je jedním z nejpoužívanějších typů kvantitativního výzkumu. Skládá se z řady otázek, jejichž účelem je získat informace od respondentů. Jeho hlavní výhodou je možnost získat velké množství cenných dat v relativně krátkém čase (Bhat, n.d.).

Před samotným průběhem focus group bylo vytvořeno již zmíněné dotazníkové šetření, které mělo za cíl lépe porozumět dané problematice. Tato fáze výzkumu přinesla kvantitativní data, jež sloužila jako výchozí bod pro následnou focus group.

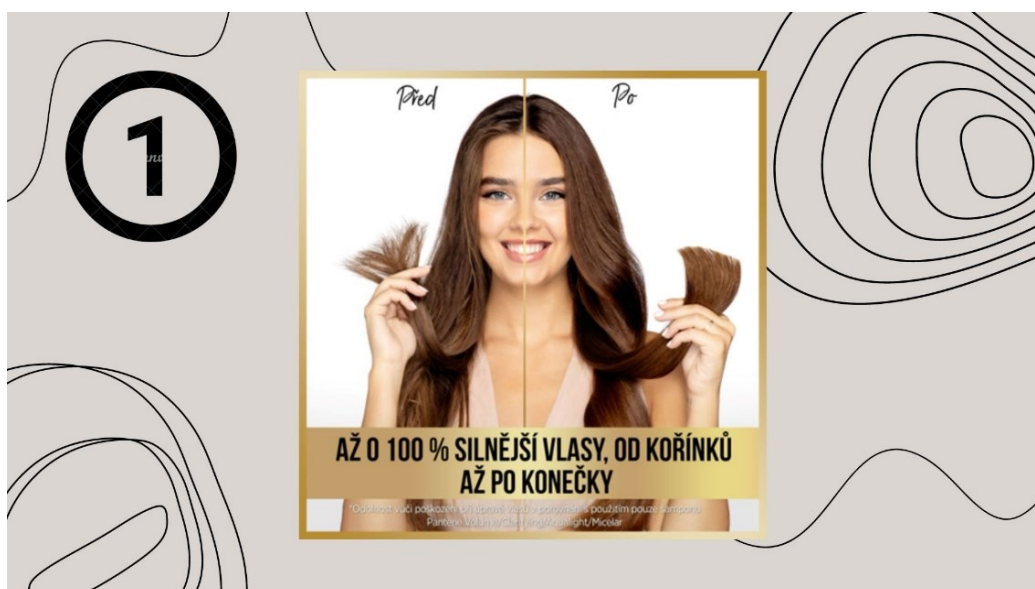
4.2.1 Předvýzkum

Před tvorbou dotazníkového šetření byl proveden průzkum, kterého se účastnilo 5 mužů a 5 žen v rámci cílové skupiny, konkrétně generace Z. Jeho hlavním účelem bylo vybrat a uspořádat 5 reklam od těch, které neobsahovaly prvky sexismu, až po ty, které byly považovány za extrémně sexistické. Respondenti byli vyzváni, aby každé reklamě přiřadili hodnotu od jedné do pěti. Tato škála hodnocení odpovídala stupnici, kterou bylo možné použít při posuzování reklamy – číslo jedna označovalo nesexistickou reklamu,

zatímco číslo pět bylo přiřazováno reklamám považovaným za extrémně sexistické. Pořadí bylo stanoveno s alespoň 60% shodou mezi respondenty. V případě výběru nesexistické a extrémně sexistických reklam bylo dosaženo shody v 90 % případů (9 z 10 respondentů hlasovalo stejně). Všechny reklamy použité v předvýzkumu byly následně využity jak v dotazníkovém šetření, tak i ve skupinových diskusích focus group. Výsledky předvýzkumu byly následující:

Zvolení tohoto obrázku bylo záměrné, protože se jedná o nesexistickou reklamu, a současně ho respondenti v předvýzkumu hodnotili číslem jedna. Jedná se o reklamu na produkt pro vlasovou péči.

Obrázek 3: Nesexistická reklama



Zdroj: DM, n.d.

Respondenti přiřadili číslo dva k reklamě od společnosti tuli.sk, která se specializuje na designové interiérové doplňky, především sedací vaky. Z této reklamy není zcela zřejmé, za jakým účelem byla tato reklama vytvořena, proto v dotazníkovém šetření byla přidána otázka dotazující se na důvod této reklamy. Anticena Sexistický Kix (n.d) upozorňuje, že tato reklama obsahuje stereotypní představy o ženě, která je zobrazena jako šťastná pouze tehdy, pokud má partnera a děti.

Obrázek 4: Reklama se stereotypem ženy



Zdroj: Sexistický kix, n.d.

Reklama od spoločnosti Pila Pasák obsadila tretie miesto. Tato firma je proslulá svými sexistickými reklamami, ktoré často obsahujú sexualizáciu, sexistické narážky alebo stereotypy.

Obrázek 5: Sexualizace ženy



Zdroj: Pila Pasák, 2020

Čtvrté miesto obsadila sexistická reklama od spoločnosti Soxit, ktorá sa špecializuje na predaj ponožiek. Tato reklama vyvolala kontroverziu svým nevhodným obrázkom a sloganom: „Ponožky SOXIT, padnú na každou nohu.“

Obrázek 6: Sexualizace muž



Zdroj: Sexistický kix, n.d.

Reklama od společnosti Doupe, specializující se na prodej zmrzliny, byla respondenty v předvýzkumu označena jako nejvíce sexistická. Tato reklama obsahuje prvky sexualizace žen a nevhodné názvy, jako je „zmrldina“ a „vyliž si ji u nás“.

Obrázek 7: Nejvíce sexistická reklama



Zdroj: Anticena Sexistické prasátečko, n.d.

4.2.2 Pilotáž

Po tvorbě dotazníku následovala pilotáž dotazníkového šetření, která sloužila k ověření jeho efektivity a přesnosti. Cílem pilotáže bylo nejen zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a vhodně formulované, ale také byla provedena kontrola pravopisu, interpunkce a případné opakování slov či různé nejasnosti. Pilotáž probíhala s účastí 5 respondentů

v rámci cílové skupiny, tedy generace Z, kteří poskytli užitečné návrhy na možné úpravy otázek. Ty se týkaly nejen obsahu otázek, ale i gramatické správnosti a jasnosti formulace, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku v následné fázi dotazníkového průzkumu.

Specifickým případem byla otázka týkající se věku respondentů: "Jaký je Váš věk?" Nabízené možnosti odpovědi zahrnovaly následující kategorie:

- a. Do 18 let
- b. 18-25 let
- c. 26-35 let
- d. 36-45 let
- e. 46 a více let

Tato formulace otázky nebyla optimální, neboť respondenti z Generace Z mohli být zařazeni do tří různých kategorií, což ztěžovalo interpretaci věkových skupin. Vzhledem k tomu, že Generace Z zahrnuje jedince ve věku od 12 do 27 let, byla provedena úprava odpovědí, aby lépe reflektovala věkové rozmezí jednotlivých generací. Nové kategorie odpovědí byly následující:

- a. do 11 let
- b. 12-27 let
- c. 28-43 let
- d. 44-59 let
- e. 60 a více let

4.2.3 Metodika šetření

Před vytvořením dotazníkového šetření byly otázky nejprve formulovány v programu Microsoft Word, kde bylo prováděno upřesnění jejich formulace a následné úpravy, jak bylo uvedeno v předchozí kapitole. Poté byly otázky zaneseny do formuláře Google Forms.

Již vytvořený dotazník byl rozeslán nejen mezi přátele a rodinu, ale byl také zveřejněn na sociální média, jako jsou Facebook, Discord, Reddit a Instagram. V úvodní zprávě, která byla odeslána výše zmíněným osobám, bylo uvedeno, že cílovou skupinou je pouze generace Z.

Dotazníkové šetření je rozděleno do 7 sekcí, z nichž 2 slouží k předání informací. První sekce má za účel uvítat respondenty a poskytnout základní informace, jako je účel dotazníku, informace o tvůrci dotazníku a předpokládaná doba vyplnění. Zde byl respondent opět upozorněn na to, že je dotazník věnován pouze generaci Z. Poslední část neboli sedmá je určena k oznámení, že respondent došel na konec, a k vyjádření poděkování.

Zbývajících pět sekcí je věnováno pěti reklamám, které jsou uvedeny již v předvýzkumu. Každá sekce se zaměřuje na jednu z těchto reklam. Pořadí reklam bylo stanoveno náhodně. V případě reklamy, která zobrazuje rodinu (4. sekce), kde nebyl jasný cíl reklamy, byla otázka přepsána z: "Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu?" na: "Za jakým účelem podle Vás byla tato reklama vytvořena?". Byla přepsána z důvodu snížení nejasných odpovědí a zmatení respondentů. Tyto odpovědi by byly nerepresentovatelné, neboť nebyl zřejmý cíl reklamy.

Ze 134 respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo 122 respondentů vybráno, neboť jejich věk odpovídal rozmezí od 12 do 27 let, jak bylo uvedeno v rozřazovací otázce "Jaký je Váš věk?". Tito respondenti pokračovali dále v dotazníku. Zbývajících 12 respondentů, kteří uvedli jiný věk, bylo automaticky přesměrováno do poslední sekce, kde bylo provedeno rozloučení. Tito respondenti byli z dotazníku vyloučeni, neboť bakalářská práce byla zaměřena na generaci Z, jak je uvedeno v cíli praktické části. Bližší informace o struktuře dotazníku lze nalézt v příloze A.

4.2.4 Limitace šetření

Omezení tohoto průzkumu je zejména otázka reprezentativnosti výběrového vzorku pro celou populaci. Velikost vzorku byla vypočítána pomocí vzorců, které jsou následující (mypinio, 2023):

$$n = (z^2 * p * (1-p)) / (e^2)$$

a

$$n' = n / (1 + (n-1) / N)$$

kde:

- n' : velikost vybraného vzorku
- N : celková populace
- n : velikost populace nekonečná
- z : hodnota z -score pro danou hladinu spolehlivosti (pro 95% spolehlivost je právě tato hodnota 1,96)
- p : odhad podílu
- e : meze chyby

V této práci je populací generace Z v České republice. Dle dat Česko v datech (2018) představuje generace Z pouze 6,5 % celkové populace ČR. S ohledem na dostupná data Světové banky (2022) je počet obyvatel v ČR 10 672 118. To znamená, že celková populace generace Z v ČR činí přibližně 700 000 lidí.

Při výpočtu minimální velikosti vzorku náhodného výběru s předpokladem 95% spolehlivosti, 5% povolené chyby a odhadem podílu 50 %, byl získán přibližný výsledek: $n' = 400$ respondentů. Tento výpočet je běžně používaný v praxi, hodnoty spolehlivosti a povolené chyby jsou téměř vždy standardní. Po provedení tohoto výpočtu bylo zřejmé, že dosažení takto vysokého počtu respondentů nebude možné.

V tomto šetření bylo dosaženo 122 odpovědí respondentů, což představuje minimální velikost náhodného výběru při zaokrouhlení 9 % povolené chyby. Limitací není tedy velikost vzorku jako taková, ale spíše velikost povolené chyby, která je o 4 % vyšší, než je obvyklé v běžné praxi. Je třeba poznamenat, že při takové chybě by nebylo vhodné generalizovat výsledky na celou populaci České republiky. Místo toho by bylo vhodnější použít vzorek s pětiprocentní povolenou chybou, aby data byla relevantní a výsledky spolehlivé.

4.2.5 Metodika vyhodnocení

Pro analýzu dotazníku byl využit Microsoft Excel pro tvorbu grafů, kontingenčních tabulek a výpočtů. Pro vyhodnocení vztahů definovaných hypotézami byl použit program Statistica. Nejprve byl proveden Shapiro-Wilkův test pro ověření normality rozdělení, s následujícími hypotézami:

- H_0 : Data pocházejí z normálního rozdělení.
- H_1 : Data nepocházejí z normálního rozdělení.

Všechny hypotézy byly testovány na 95% hladině spolehlivosti ($\alpha = 0,05$). Výsledky testu prokázaly odchylku od normálního rozdělení ($p < 0,0001$), což vedlo k zamítnutí nulové hypotézy a přijetí hypotézy alternativní, potvrzující, že data nejsou normálně rozdělena.

Jelikož všechna data pocházejí z nenormálního rozdělení a jedná se o nepárová data, byl zvolen neparametrický Mann-Whitneyův U test pro zkoumání hypotézy č. 3, která se zabývá vztahem mezi pohlavím a mírou sexismu (McClenaghan, 2022).

Pro další dvě hypotézy byl použit Kendall-Tau test, neboť je zkoumána korelace a její síla, kterou tento test kvantifikuje číslem od -1 do 1, přičemž čím bližší je výsledek k jedné, tím silnější je vztah. Před vložením dat do programu Statistica bylo nutné kvantifikovat data (1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne) z důvodu použití Kendall-Tau testu, který pracuje pouze s kvantifikovanými daty (Magiya, 2019).

Podrobnější popis výsledků proběhne v části zabývající se výpočtu hypotéz v sekci 5.7

5 Vyhodnocení dotazníku

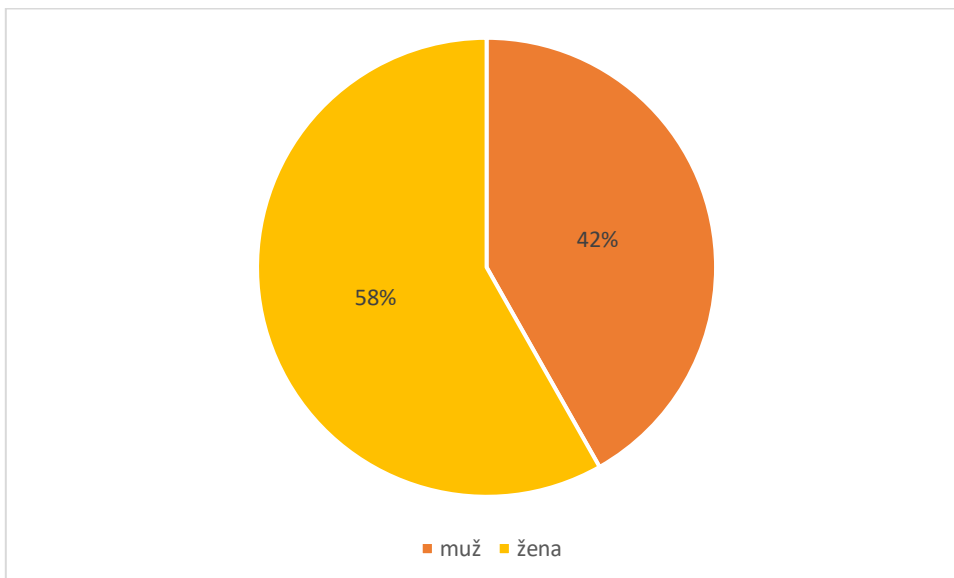
V této sekci je provedena analýza dat. Pořadí analýzy je stejné jako pořadí v dotazníku. V sekci základních otázek bylo potřeba zaměřit se na otázku týkající se věku respondentů, neboť tato studie je zaměřena na generaci Z. Pokud respondent odpověděl odlišně než „12-27 let“, byl přesměrován na konec dotazníku. Tito respondenti byli vyřazeni z dotazníku a nebyli zahrnuti do žádného vyhodnocení.

5.1 Základní otázky

V první části dotazníku byly položeny otázky týkající se základních charakteristik respondentů, jako je jejich věk a pohlaví. Dále obsahovala otázky ohledně toho, kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou a zdali byli někdy předtím vystaveni sexistické reklamě. Tyto dvě otázky nebyly klíčové pro vyhodnocení hlavních výzkumných otázek, ale byly zahrnuty pro zajímavost a kontext.

V otázce týkající se pohlaví měli respondenti možnost odpovědět třemi způsoby: žena, muž a jiné. Vzhledem k tomu, že nikdo nevybral možnost "jiné", budou následující analýzy zaměřeny pouze na zbývající dvě kategorie pohlaví. A výsledky jsou následující:

Obrázek 8: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Mužů bylo 42 % a žen 58 %. Pokud by to bylo vyjádřeno číselně, celkový počet respondentů je 122, což odpovídá 51 mužům a 71 ženám.

Dále byli respondenti dotázáni, kde se s reklamou setkávají nejčastěji. Na výběr měli z pěti možností, které jsou vidět v tabulce.

Tabulka 1: Nejčastější komunikační kanál

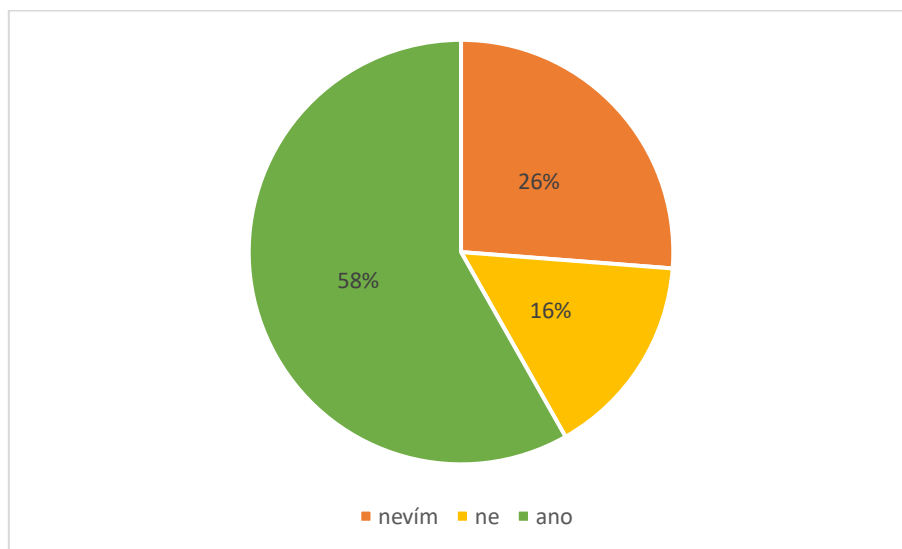
odpověď	číselné vyjádření	procento
sociální sítě	76	62%
internet	33	27%
televize	7	6%
venkovní reklama	4	3%
rádio	1	1%
tištěná média	1	1%
celkový počet	122	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nejčastější odpovědí byla sociální média jako Instagram, X, Snapchat, Facebook a jiné, a to s 62 %. Druhou nejčastější odpovědí byl internet ve formě PPC nebo bannerové reklamy, a to se 27 %. Na třetím místě byla televize s 6 %. Ostatní tři komunikační kanály zvolilo 6 respondentů. Venkovní reklamu zvolilo 3 % a rádio s tištěnou reklamou získaly každá jedno procento.

Jako třetí otázka byla položena otázka, zda se respondenti někdy setkali se sexistickou reklamou. Pro usnadnění odpovědi byla respondentům poskytnuta definice sexismu použitá v teoretické části, která zní: Reklama je považována za sexistickou, pokud obsahuje předsudky a diskriminaci na základě pohlaví (Jandourek, 2012). Respondenti pak měli na výběr ze tří možností: „ano“, „ne“ a „nevím“. Výsledky jsou následující:

Obrázek 9: Setkal/a jste se někdy se sexistickou reklamou?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nejvíce respondentů odpovědělo "ano" s 58 %, následně 26 % respondentů označilo „nevím“, a nejméně respondentů odpovědělo "ne" s 16 %.

Dále v této sekci byla zahrnuta otázka ohledně věku respondentů, přičemž všichni respondenti byli ve věkovém rozmezí 12 až 27 let, což by vedlo k vytvoření jednobarevného koláčového grafu.

5.2 Sekce 2: zmrzlina

Jedná se o první sekci týkající se reklamy. Jako první byla náhodně zvolena reklama na zmrzlinu, která se v předvýzkumu umístila na pátém místě jako nejvíce sexistická reklama.

Obrázek 10: První reklama využita v dotazníku



zdroj: Anticena Sexistické prasátečko, n.d.

První otázka se zabývala mírou sexismu použitého v reklamě. Vzhledem k hypotéze týkající se vztahu mezi pohlavím a mírou sexismu byly odpovědi na tuto otázku převedeny do podrobnější tabulky, která rozdělila odpovědi podle pohlaví. Vzhledem k většímu počtu ženských respondentů, než mužských bylo vhodnější provést statistickou analýzu pro každé pohlaví zvlášť (s každým pohlavím počítáno ze 100 %), aby byly rozdíly v odpovědích patrné.

Tabulka 2: Míra sexismu a pohlaví reklamy 1

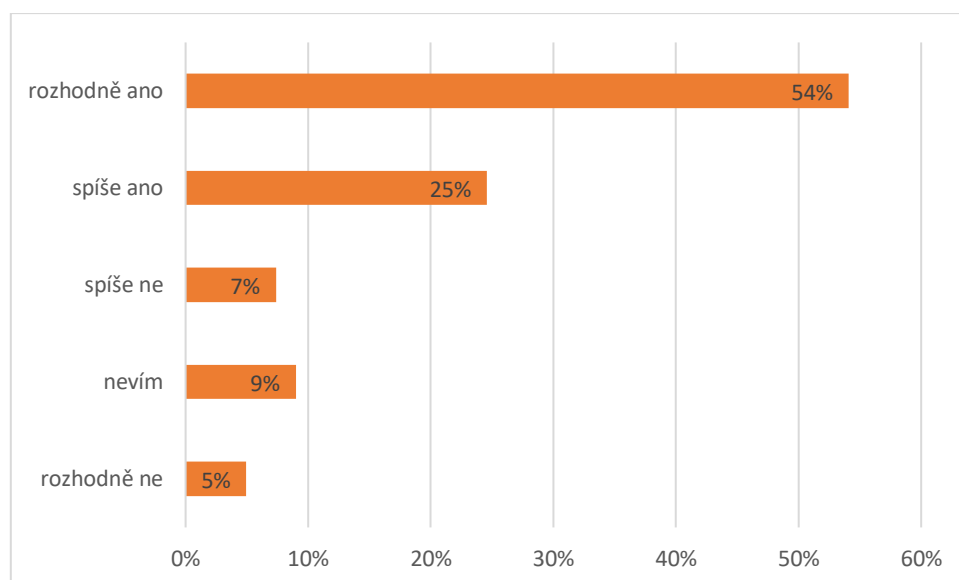
celkem		ženy		muži	
rozhodně ne	4%	rozhodně ne	0%	rozhodně ne	10%
spíše ne	6%	spíše ne	1%	spíše ne	12%
nevím	2%	nevím	0%	nevím	4%
spíše ano	19%	spíše ano	17%	spíše ano	22%
rozhodně ano	70%	rozhodně ano	82%	rozhodně ano	53%
Celkový součet	122	Celkový součet	71	Celkový součet	51
Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z této tabulky je patrné, že ženy hodnotily tuto reklamu jako více sexistickou než muži. Ukazuje to skutečnost, že 82 % žen označilo odpověď „rozhodně ano“, zatímco u mužů to bylo pouze 53 %. Procentuálně více mužů odpovědělo „spíše ano“ (22 %) ve srovnání s ženami (17 %). Žádná z respondentek nevybrala možnost „nevím“, zatímco tuto možnost vybralo 4 % respondentů. Více respondentů označilo odpověď „spíše ne“ (12 %), přičemž ženy na tuto možnost odpovídaly s 1 %. Naopak, odpověď „rozhodně ne“ označilo 10 % respondentů, zatímco žádná z respondentek tuto možnost nevybrala.

Další otázkou, na kterou respondenti odpovídali, byla, zda jim tato reklama připadá nepříjemná. Respondenti mohli odpovídat pomocí Likertovy stupnice od „rozhodně ne“ po „rozhodně ano“, stejně jako u předchozí otázky. Výsledky nebyly rozděleny podle pohlaví, protože se tato studie na toto nezaměřuje.

Obrázek 11: Nepříjemnost reklamy 1

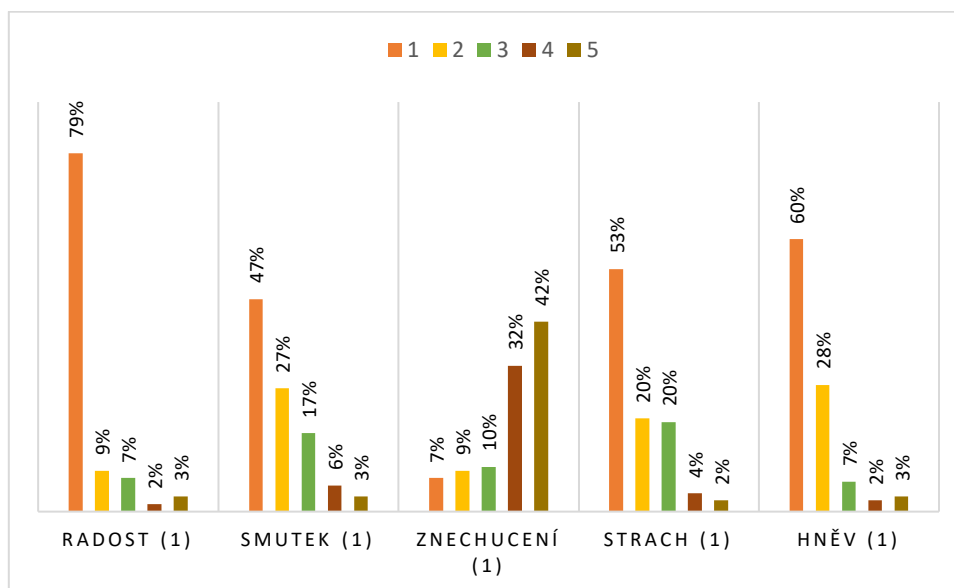


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z tohoto grafu je zřejmé, že nejčastější odpovědí respondentů bylo „rozhodně ano“ s 54 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo „spíše ano“ s 25 %. Odpovědi „spíše ne“ představují 7 %, „nevím“ 9 % a nejméně častá byla odpověď „rozhodně ne“, která dosáhla celkových 5 %.

Následující otázka se týkala emocí vyvolaných touto reklamou. Respondenti měli možnost ohodnotit každou emocionální reakci číslem, přičemž číslo značilo intenzitu této emoce. Číselná hodnota se pohybovala v rozmezí od 1 do 5, kde 1 znamená minimální intenzitu a 5 maximální intenzitu.

Obrázek 12: Emoce reklamy 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z tohoto grafu vyplývá, že nejsilnější emoci spojenou s touto reklamou je znechucení, jelikož 42 % respondentů označilo tuto reklamu číslem 5, což představuje nejsilnější intenzitu. Dále má znechucení i vysoké procento číslo intenzity 4, a to 32 %. Naopak nejméně intenzivní emoci je radost, kterou označilo 79 % respondentů číslem 1 jakožto nejméně intenzivní emoci.

Poslední částí v této sekce je otázka týkající se nákupního chování, konkrétně zda by je tato reklama odradila od nákupu. Respondenti měli opět k dispozici 5 možností odpovědí.

Tabulka 3: Nákupní chování reklamy 1

odpovědi	procenta
rozhodně ne	7%
nevím	7%
spíše ne	11%
spíše ano	25%
rozhodně ano	49%
Celkový součet	122

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nejvyšší počet respondentů odpovědělo „rozhodně ano“ s 49 %, následovaný odpovědí „spíše ano“ s 25 %. Třetí nejčastější odpovědí bylo „spíše ne“ s 11 %, zatímco stejný počet respondentů odpověděl „rozhodně ne“ nebo „nevím“, což činilo 7 %.

5.3 Sekce 3: ponožky

Další reklamou, která následovala v dotazníku je reklama na ponožky, která se umístila na 4. místě v předvýzkumu.

Obrázek 13: Druhá reklama využita v dotazníku



Zdroj: Sexistický kix, n.d.

Tabulka 4: Míra sexismu a pohlaví reklamy 2

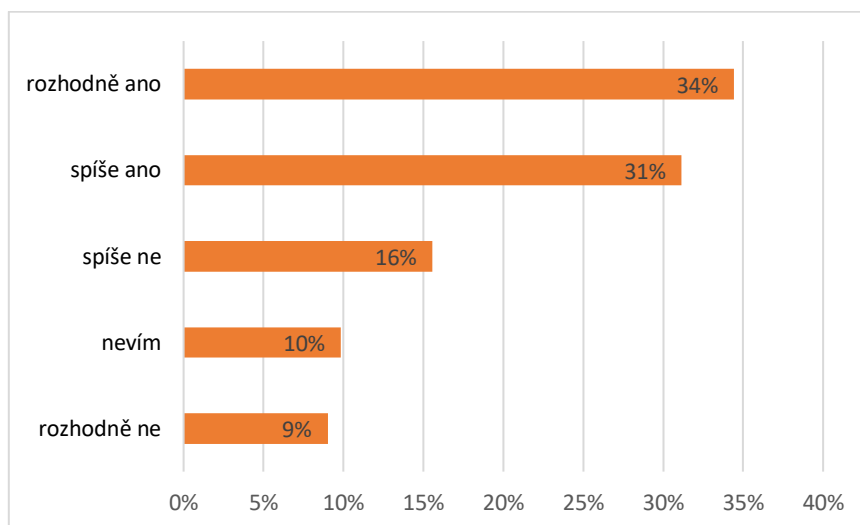
celkem		ženy		muži	
rozhodně ne	7%	rozhodně ne	1%	rozhodně ne	16%
spíše ne	11%	spíše ne	10%	spíše ne	14%
nevím	6%	nevím	6%	nevím	6%
spíše ano	41%	spíše ano	42%	spíše ano	39%
rozhodně ano	34%	rozhodně ano	41%	rozhodně ano	25%
Celkový součet	122	Celkový součet	71	Celkový součet	51
Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Zde bylo zjištěno, že ženy hodnotily tuto reklamu více sexisticky než muži. Ukazuje to skutečnost, že 41 % žen odpovědělo „rozhodně ano“, zatímco u mužů bylo toto číslo 25 %. „Spíše ano“ zvolilo 42 % žen a 39 % mužů. Obě pohlaví označila „nevím“ stejně, tedy 6 %. Odpovědi „spíše ne“ zvolilo o 4 % více mužů než žen. U žen byla nejméně často zvolenou možností odpovědi „rozhodně ne“, která představovala 1 %, zatímco u mužů tuto možnost zvolilo 16 %.

Následovala opět otázka týkající se hodnocení nepříjemnosti reklamy.

Obrázek 14: Nepříjemnost reklamy

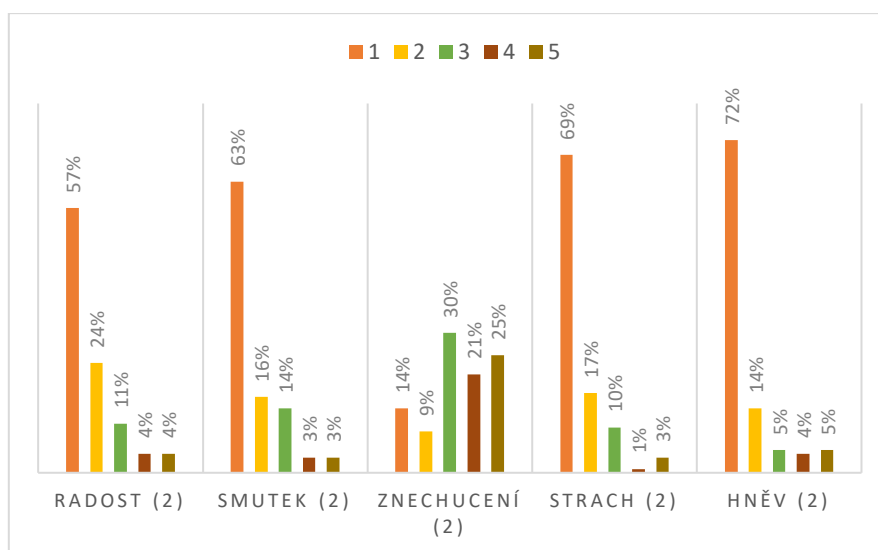


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Většina respondentů vyjádřila, že tato reklama je nepříjemná. Tuto skutečnost ilustruje fakt, že součet odpovědí „spíše ano“ a „rozhodně ano“ převyšuje ostatní možnosti. Tento součet dosahuje 65 %. Jako třetí nejčastější odpověď bylo „spíše ne“, které zvolilo 16 % respondentů. 10 % respondentů odpovědělo „nevím“, a nejméně často byla vybrána odpověď „rozhodně ne“ s 9 %.

V dalším sledu dotazníkových položek následuje otázka zaměřená na emocionální reakce respondentů.

Obrázek 15: Emoce reklamy 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V převládající emoci je znechucení, neboť 25 % respondentů udělilo hodnotu 5, což označuje nejsilnější emoční odezvu. Dále je vysoké procento (21 %) respondentů, kteří přiřadili hodnotu 4 k této emoci. U této emoce je rovněž pozorováno významné zastoupení hodnoty 3 (30 %). U ostatních emocí je patrná převaha hodnoty 1, což indikuje nejnižší intenzitu emocí. Důležité je rovněž poznamenat, že u radosti je zaznamenáno vyšší procento hodnoty 2 (24 %). Avšak vzhledem k tomu, že hodnota 2 reprezentuje druhou nejslabší intenzitu emocí, není toto zjištění natolik významné.

Poslední položkou v této sekci bylo, zda by tato reklama respondenty odradila od nákupu. Výsledky v tabulce vypadají následovně:

Tabulka 5: Nákupní chování reklamy 2

odpovědi	procento
rozhodně ne	6%
nevím	8%
spíše ne	23%
rozhodně ano	30%
spíše ano	33%
celkový součet	122

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Největší počet respondentů vybralo odpověď „spíše ano“ s 33 %, následováno odpovědí „rozhodně ano“ s 30 %. „Spíše ne“ zvolilo 23 % respondentů. Odpověď „nevím“ byla zastoupena 8 % respondentů a nejnižší počet respondentů vybral možnost „rozhodně ne“.

5.4 Sekce 4: rodina

Ve třetí sekci byla požitá reklama s rodinou, která vypadá následovně:

Obrázek 16: Třetí reklama využita v dotazníku



Zdroj: Sexistický kix, n.d.

První otázka byla též zaměřena na míru sexismu, která opět byla analyzována podrobně z hlediska pohlaví.

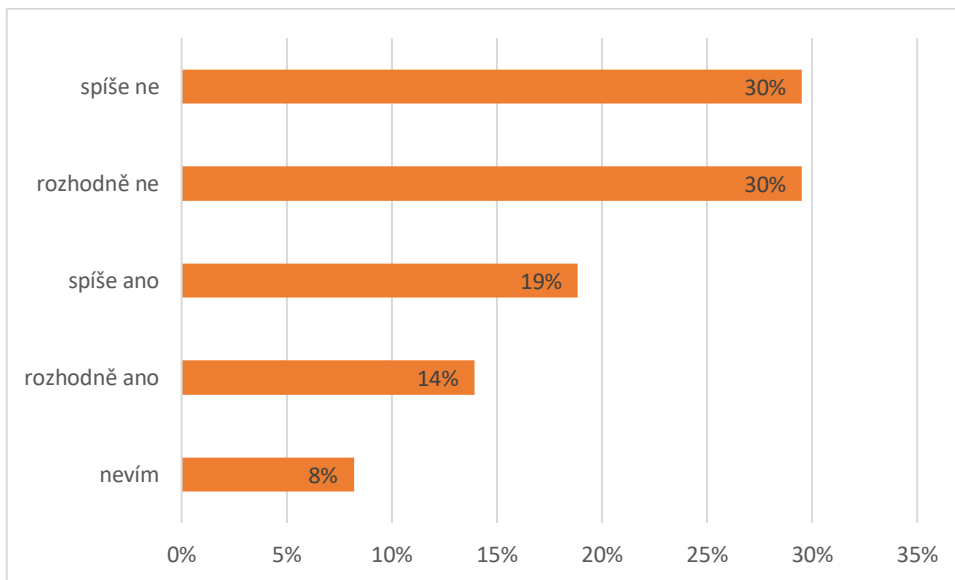
Tabulka 6: Míra sexismu a pohlaví reklamy 3

celkem		ženy		muži	
rozhodně ne	23%	rozhodně ne	18%	rozhodně ne	29%
spíše ne	28%	spíše ne	18%	spíše ne	41%
nevím	8%	nevím	11%	nevím	4%
spíše ano	21%	spíše ano	25%	spíše ano	16%
rozhodně ano	20%	rozhodně ano	27%	rozhodně ano	10%
Celkový součet	122	Celkový součet	71	Celkový součet	51
Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Tato data naznačují rozdíly v percepce sexismu mezi oběma pohlavími, s tím, že ženy vykazují vyšší úroveň sexismu než muži. Nejvyšší podíl odpovědí „rozhodně ano" byl u žen s 27 %, zatímco u mužů byl tento podíl 10 %. Odpověď „spíše ano" označilo 25 % respondentek a 16 % respondentů. Nejnižší procento odpovědí „nevím" bylo u obou pohlaví. U mužů se nejčastěji vyskytovala odpověď „spíše ne" s 41 %. „Rozhodně ne" odpovědělo 18 % žen a 29 % mužů.

Obrázek 17: Nepříjemnost reklamy 3

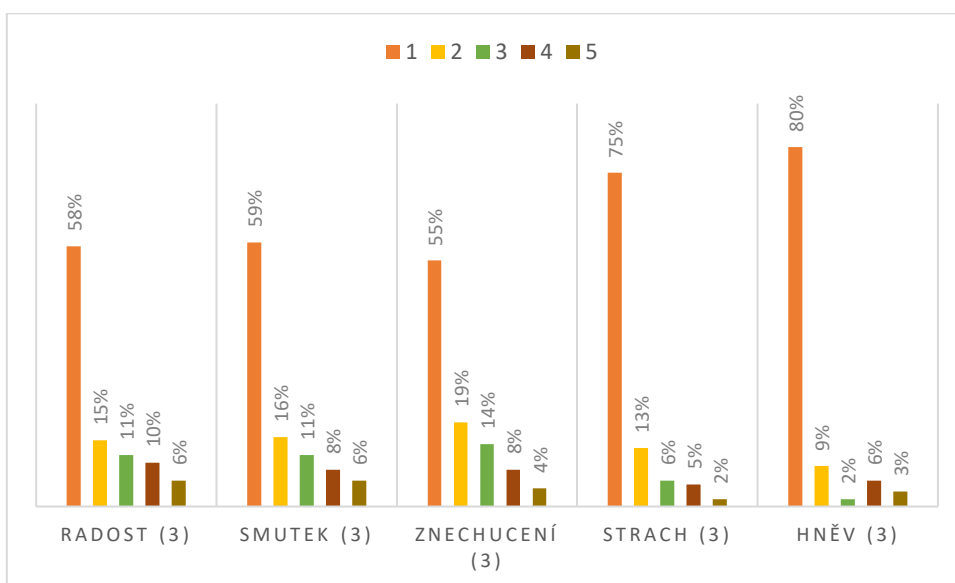


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Tuto reklamu lze charakterizovat jako příjemnou, neboť součet dvou nejčastějších odpovědí („spíše ne“ a „rozhodně ne“) dosahuje 60 %. Třetí nejčastější odpovědí je „spíše ano“ s 19 %. Dále 14 % respondentů odpovědělo „rozhodně ano“, zatímco 8 % nemělo vyhraněný názor a odpovědělo „nevím“.

Následuje otázka, kde respondenti mohli vyjádřit své emoce vztahující se k této reklamě. Na výběr bylo z pěti emocí, které byly již použity v předchozích dvou sekcích.

Obrázek 18: Emoce reklamy 3

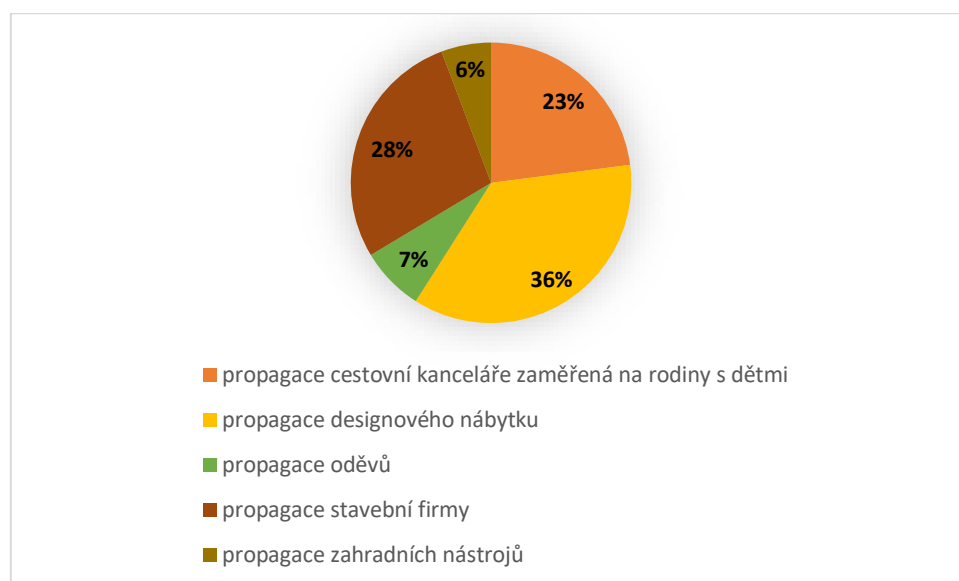


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Tento graf ukazuje, že většina respondentů (průměrně 65 %) přiřadila číslo jedna vybraným emocím, což naznačuje nejnižší stupeň intenzity emocí. Hodnocení 2, 3 a 4 u všech emocí jsou podobná (2 je nejčastější, následuje 3 a poté 4). Nejslabší emocí se jeví hněv, kde 80 % respondentů přiřadilo hodnotu 1 a zbývajících 20 % bylo rozděleno mezi zbývajících odpovědi. Z tohoto lze usoudit, že tato reklama nepřinesla výrazné emocionální odezvy.

Poslední otázka ohledně reklamy číslo 3 byla nahrazena otázkou: „Odradila by vás tato reklama od koupi produktu?“ Z důvodu nezřetelného účelu této reklamy bylo vhodné tuto změnu provést, aby nedocházelo k záměně či zmatku u respondentů. Bylo zde pět možných odpovědí, z nichž jedna byla správná. Ostatní odpovědi byly vytvořeny. Správnou odpovědí byl designový nábytek, jelikož je tato reklama spojena se sedacími pytlí.

Obrázek 19: Záměr reklamy 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Správně odpovědělo 36 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je propagace cestovní kanceláře zaměřené na rodiny s dětmi. Tento graf naznačuje, že účel reklamy není jasný, což by mohlo zkreslit data, protože respondenti nevědí, na co tato reklama směřuje. To znamená, že odpověď na otázku, zda by respondenty nákup produktu odradil, může být zavádějící.

5.5 Sekce 5: vlasy

V této sekci byla použita reklama zaměřená na vlasovou péči, což je jediná reklama v rámci studie, která není považována za sexistickou.

Obrázek 20: Čtvrtá reklama využita v dotazníku



Zdroj: DM, n.d.

První otázka je shodná s ostatními sekcemi a týká se míry sexismu. Tabulka je opět rozdělena podle pohlaví a následně sloučena do celkového přehledu.

Tabulka 7: Míra sexismu a pohlaví reklamy 4

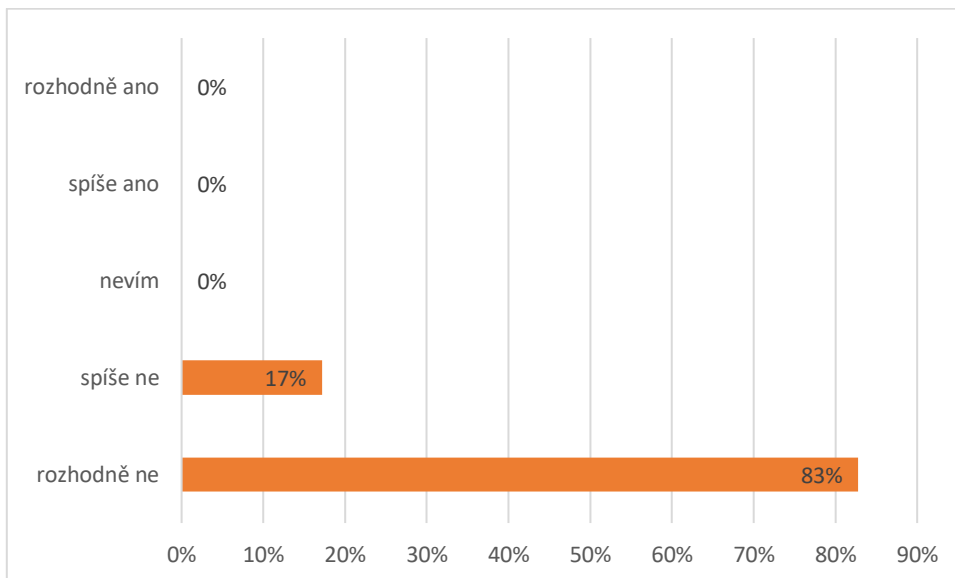
celkem		ženy		muži	
rozhodně ne	74%	rozhodně ne	65%	rozhodně ne	86%
spíše ne	22%	spíše ne	30%	spíše ne	12%
nevím	3%	nevím	4%	nevím	2%
spíše ano	1%	spíše ano	1%	spíše ano	0%
rozhodně ano	0%	rozhodně ano	0%	rozhodně ano	0%
Celkový součet	122	Celkový součet	71	Celkový součet	51
Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Míra sexismu dle respondentů je zde nízká, jak lze vyčíst z tabulky, kde nejčastější odpovědí jak u žen, tak u mužů je „rozhodně ne“ (u žen 65 % a u mužů 86 %). Odpověď „spíše ne“ vybralo 30 % žen a 12 % mužů. Jako třetí nejčastější odpověď se objevuje „nevím“, kterou zvolilo 4 % žen a 2 % mužů. Jedno procento žen odpovědělo „spíše ano“, zatímco u mužů tato možnost nebyla zvolena. Nikdo nezvolil odpověď „rozhodně ano“.

Další otázkou zněla, zda je tato reklama nepříjemná.

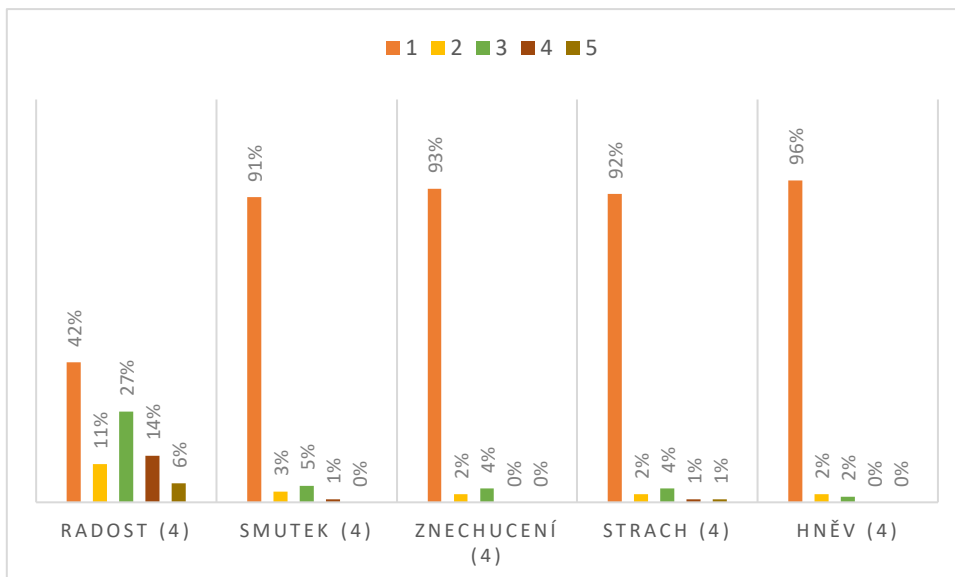
Obrázek 21: Nepříjemnost reklamy 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Respondenti vybrali pouze dvě možnosti z pěti možných. 82 % respondentů zvolilo odpověď „rozhodně ne“ a zbývajících 17 % odpovědělo „spíše ne“.

Obrázek 22: Emoce reklamy 4



Zdroje: Vlastní zpracování

V následující otázce, zaměřené na emoce, je zřejmé, že nejvýraznější emocí je radost. Ostatní emoce respondenti často hodnotili nejnižším číslem jedna. U radosti respondenti zvolili 11 % hodnocení 2, 27 % hodnocení 3, 14 % hodnocení 4 a 6 % hodnocení 5.

Poslední otázka se týkala nákupního chování a zda by tato reklama odradila respondenty od zakoupení produktu.

Tabulka 8: Nákupní chování reklamy 4

odpovědi	procento
rozhodně ne	65%
spíše ne	32%
nevím	2%
spíše ano	1%
rozhodně ano	0%
celkový součet	122

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této tabulky vyplývá, že tato reklama by respondenty neodradila od nákupu produktu. neboť součet odpovědí „rozhodně ne“ a „spíše ne“ je 97 %. Zbylé 3 procenta byla rozprostřena mezi dvě odpovědi a to „nevím“ (2 %) a „spíše ano“ (1 %). Zaokrouhlené jedno procento představuje jednoho respondenta.

5.6 Sekce 6: pila

Poslední segment dotazníku, ve kterém respondenti hodnotili reklamu, obsahuje reklamu na pilu.

Obrázek 23: Pátá reklama využita v dotazníku



Zdroj: Pila Pasák, n.d.

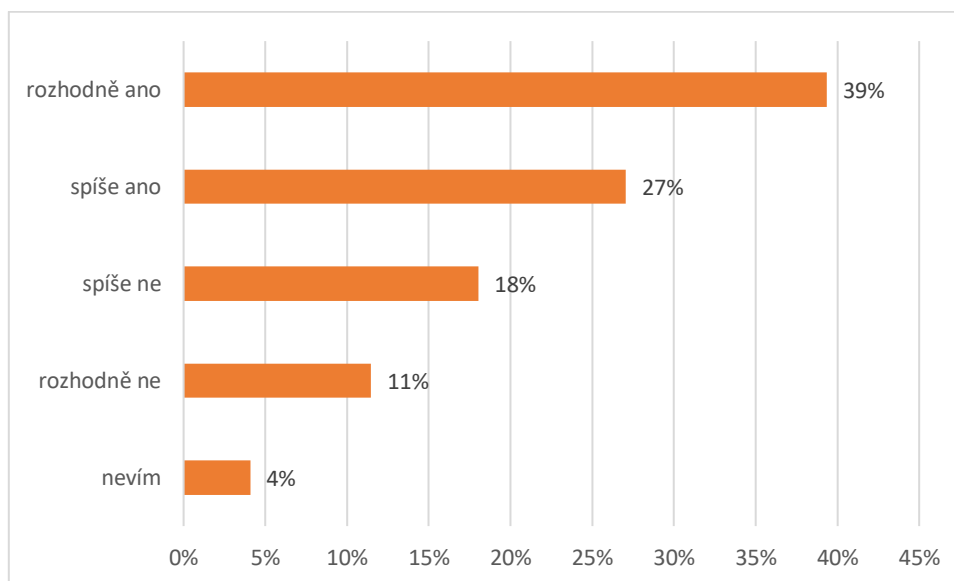
Tabulka 9: Míra sexismu a pohlaví reklamy 5

celkem		ženy		muži	
rozhodně ne	6%	rozhodně ne	0%	rozhodně ne	14%
spíše ne	6%	spíše ne	3%	spíše ne	10%
nevím	4%	nevím	3%	nevím	6%
spíše ano	35%	spíše ano	37%	spíše ano	33%
rozhodně ano	49%	rozhodně ano	58%	rozhodně ano	37%
Celkový součet	122	Celkový součet	71	Celkový součet	51
Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%	Celkový součet v %	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z této tabulky vyplývá, že respondentky označily tuto reklamu za více sexistickou než muži. To indikuje, že součet odpovědí „rozhodně ano“ a „spíše ano“ u žen činí 95 %, zatímco u mužů je to 70 %. Kromě toho 3 % respondentek vyjádřilo odpověď „nevím“ a „spíše ne“, a žádná z respondentek neoznačila variantu „rozhodně ne“. V porovnání s mužskou částí respondentů, 6 % z nich uvedlo „nevím“, 10 % respondentů označilo „spíše ne“, a 14 % respondentů zvolilo možnost „rozhodně ne“.

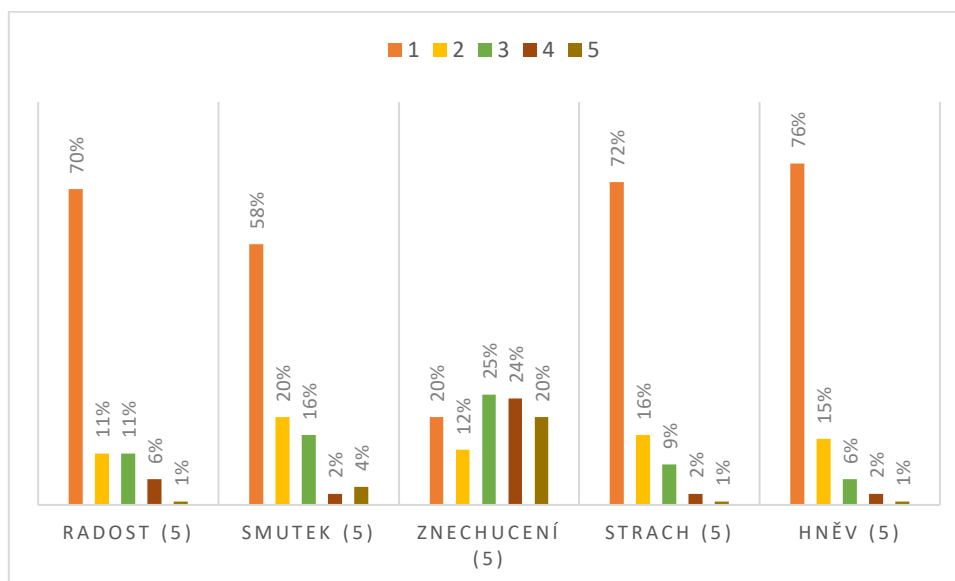
Obrázek 24: Nepříjemnost reklamy 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Zde lze pozorovat, že 39 % respondentů vyjádřilo názor, že reklama na ně působí nepříjemně. Dalších 27 % respondentů se přiklonilo k variantě „spíše ano“. Naopak 18 % respondentů zastávalo názor „spíše ne“. Odpověď „rozhodně ne“ získala podporu 11 % respondentů, zatímco pouze 4 % respondentů označilo výrok „nevím“. Vzhledem k tomu, že většina respondentů udělila odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“, lze usoudit, že tato reklama působí na respondenty nepříjemně.

Obrázek 25: Emoce reklamy 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Podle respondentů je nejsilnější emoci spojenou s touto reklamou znechucení, což je patrné z vyššího rozptylu hodnot od jedničky do pěti. Hodnota pět, která značí maximální intenzitu emoce, je nejčastěji udělována právě v emoci znechucení a činí 20 %. U emoci jako je hněv, strach a radost jsou hodnoty čísla jedna 70 % nebo vyšší. U smutku je hodnota jedna nižší, konkrétně 58 %. Znechucení má hodnotu 20 %.

Posledním prvkem tohoto dotazníku je opětovná otázka týkající se nákupního chování, specificky zda by tato reklama působila na respondenty tak, že by je odradila od nákupu daného produktu.

Tabulka 10: Nákupní chování reklamy 5

odpověď	procento
rozhodně ne	9%
nevím	11%
spíše ne	16%
spíše ano	30%
rozhodně ano	34%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Je možné konstatovat, že tato reklama by odradila většinu respondentů, neboť součet výroků „spíše ano“ a „rozhodně ano“ přesahuje 64 %, což představuje nadpoloviční většinu. Třetí nejčastější odpovědí je „spíše ne“ s 16 %, zatímco 11 % respondentů uvedlo „nevím“ a 9 % odpovědělo „rozhodně ne“.

5.7 Vyhodnocení hypotéz

V této části je provedeno vyhodnocení výzkumných otázek. Z těchto konkrétních otázek byly formulovány jak nulové, tak alternativní hypotézy. V případě testování asociací nulová analýza vždy tvrdí, že mezi zkoumanými proměnnými neexistuje žádný vztah, zatímco alternativní hypotéza tuto nulovou hypotézu vyvrací a tvrdí, že mezi proměnnými vztah existuje.

Dále je důležité zdůraznit, že všechny hypotézy byly testovány při hladině významnosti 95 %, což znamená, že pokud p-hodnota výsledného testu klesne pod hodnotu alfa, je zamítnuta nulová hypotéza a je přijata alternativní hypotéza, což indikuje existenci vztahu mezi zkoumanými daty. Hodnoty, které byly následně statisticky zpracovány jsou získány z dotazníkového šetření.

SVO3: Je sexistická reklama nepříjemná?

Na základě této otázky byla vytvořena alternativní a nulová hypotéza

- H0: Mezi vnímáním sexismu a nepříjemností reklamy neexistuje vztah.
- H1: Mezi vnímáním sexismu a nepříjemností reklamy existuje vztah.

Tabulka 11: Testování vztahu 1

reklama	Kendall-Tau	p-hodnota
1	0,410202	0,000000
2	0,543069	0,000000
3	0,757850	0,000000
4	0,557208	0,000000
5	0,612656	0,000000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Všechny p-hodnoty byly menší než 0,05, což potvrzuje existenci vztahu mezi vnímáním sexismu a nepříjemností. Nulová hypotéza byla zamítnuta a byla přijata hypotéza alternativní. Nejsilnější vztah byl zaznamenán u třetí reklamy (reklama s rodinou), což je patrné z nejvyššího výsledku testu Kendall-Tau (nejbližšího k hodnotě 1). Naopak nejmenší vztah byl zjištěn u první reklamy, kde hodnota testu Kendall-Tau činila 0,410202.

SVO4: Ovlivní sexistická reklama nákupní chování respondentů?

- H0: Mezi vnímáním sexismu a nákupním chováním neexistuje vztah.
- H1: Mezi vnímáním sexismu a nákupním chováním existuje vztah.

Tabulka 12: Testování vztahu 2

reklama	Kendall-Tau	p-hodnota
1	0,438138	0,000000
2	0,523492	0,000000
3	0	0
4	0,309170	0,000000
5	0,488667	0,000000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Je důležité zdůraznit, že v sekci č. 4 (reklama s rodinou) dotazníkového šetření nebyla obsažena otázka týkající se nákupního chování. To znamená, že u této reklamy nebylo provedeno statistické vyhodnocení. Cíl této reklamy nebyl plně jasný, a tudíž by nebylo možné zjistit, zda by respondenti byli ovlivněni k nákupu. Pro všechny zbývající p-hodnoty byly zaznamenány hodnoty nižší než alfa. To znamená, že nulová hypotéza byla zamítnuta a přijata byla alternativní hypotéza. To naznačuje existenci vztahu mezi vnímáním sexismu a nákupním chováním. Nejsilnější vztah byl zjištěn ve druhé reklamě (reklama na ponožky), kde hodnota testu Kendall Tau dosáhla 0,523492. Naopak nejnižší hodnota, 0,309170, byla zaznamenána jako nejmenší vztah u reklamy číslo 4 (reklama na vlasy).

SVO5: Vnímají ženy citlivěji sexistickou reklamu než muži?

- H0: Mezi vnímáním sexismu a pohlavím neexistuje vztah
- H1: Mezi vnímáním sexismu a pohlavím existuje vztah

Tabulka 13: Testování vztahu 3

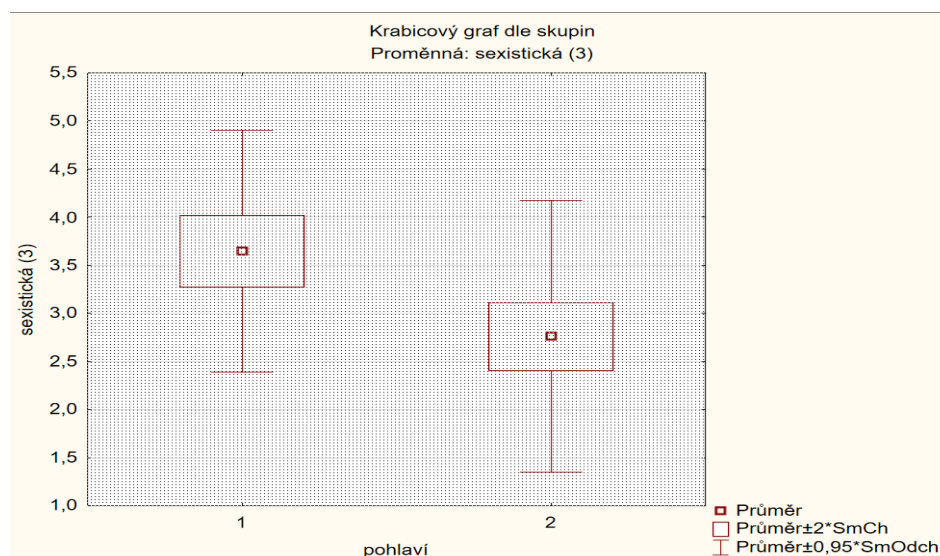
reklama	Mann-Whitneyův U test	p-hodnota
1	3,083261	0,002048
2	2,439617	0,014703
3	3,070284	0,002139
4	2,026958	0,042667
5	2,841894	0,004485

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny hodnoty p-hodnot jsou opět nižší než 0,05, což znamená, že nulová hypotéza byla zamítnuta a přijata byla alternativní. Pro identifikaci nejsilnějšího vztahu, tj. reklamy, kterou ženy hodnotily nejvíce rozdílně než muži, autor provedl analýzu na boxplot. V krabicovém grafu pohlaví 1 představuje ženy a pohlaví 2 představuje muže. Největší rozdíly v průměru odpovědí se objevily v reklamě 3 (reklama s rodinou), kde byl rozdíl průměrů 0,8841. Naopak nejmenší rozdíl v průměru byl zaznamenán v reklamě 4

(reklama na vlasovou péči). Tato hodnota činila 0,2702. To znamená, že v reklamě 3 byl největší rozdíl v odpovědi na základě pohlaví a u reklamy 4 se odpovědi nejvíce shodovaly. Jako příklad autor zvolil krabicový graf reklamy 3, neboť právě v této reklamě se odpovědi nejvíce lišily. To je patrné z rozdílného umístění boxu (krabičky), která obsahuje 50 % dat z dotazníku. Z toho tedy vyplývá, že ženy tuto reklamu hodnotili jako více sexistickou než muži, neboť box jedna je výše umístěný než box 2. Přehled všech krabicových grafů lze nalézt v příloze.

Obrázek 26: Krabicový graf reklamy 3



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

6 Focus group

Po vyhodnocení hypotéz následovala kvalitativní metoda focus group. Účelem je splnit cíl focus group, objasnit nejasnosti získané z dotazníkového šetření a získat zajímavé komentáře ohledně výsledků z dotazníkového šetření.

6.1 Cíl focus group

Cílem focus group bylo odpovědět na dvě specifické výzkumné otázky a to na:

- SVO1: Jaké emoce vyvolají reklamy se sexistickými prvky nejčastěji?
- SVO2: Zaujmu respondenty jako první sexistické prvky obsažené v reklamě?

Z vyhodnocení dotazníku lze již inferovat první otázku, a proto je zaměřena ve focus group na popis nejčastější emoce, kterou je zejména znechucení. Tato emoce se objevovala jako nejběžnější reakce na sexistické reklamy, s výjimkou reklamy č. 3, kde nebyla zaznamenána žádná emocionální odezva (na tuto skutečnost se bude rovněž klást důraz ve focus group – proč tato reklama nevyvolala žádnou emocionální reakci), a reklamy č. 4, která nebyla považována za sexistickou a vyvolala radost.

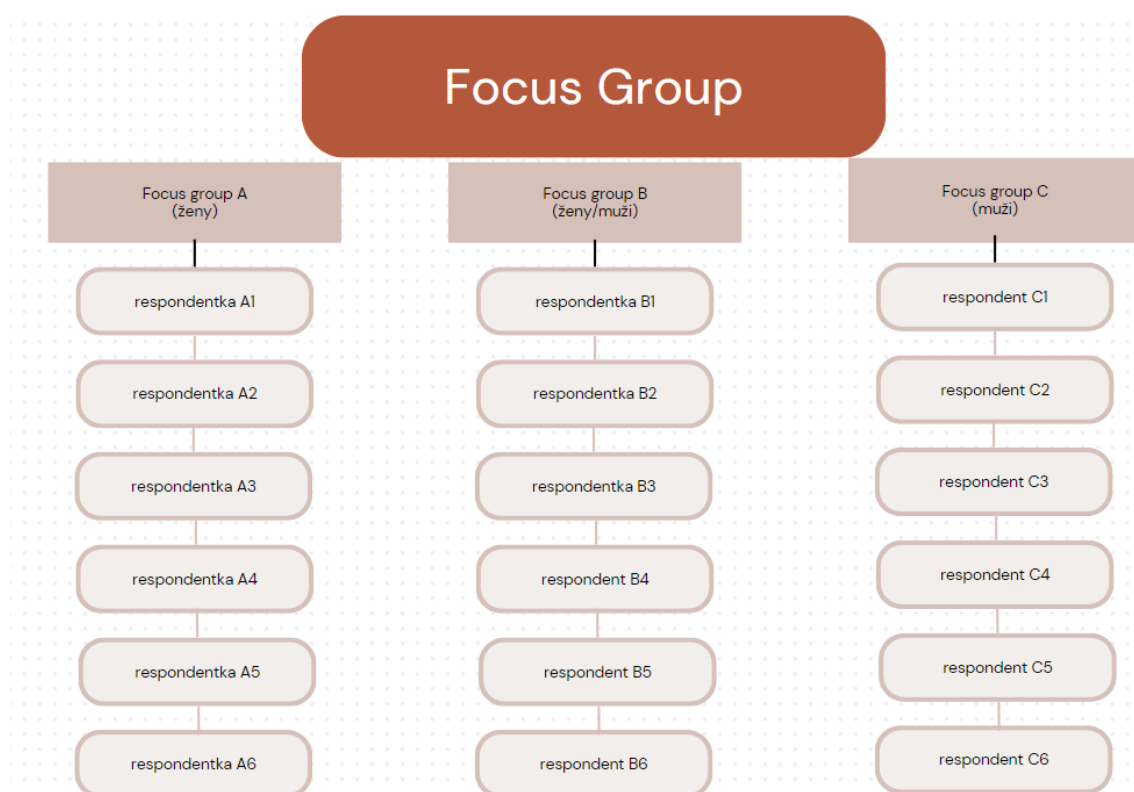
Další specifickou otázkou diskutovanou ve focus group je výzkumná otázka číslo 2, která se zaměřuje na to, zda respondenti jako první v reklamě vnímají sexistické prvky. V rámci focus group byla tato otázka upravena na: „Čeho jste se všimli při prvním pohledu na tuto reklamu?“. Důvodem, proč byla tato otázka poprvé použita až ve focus group, je složitost statistické analýzy. Existuje totiž několik možných odpovědí a nebylo by možné poskytnout všechny možnosti v rámci strukturovaného dotazníku. Jedinou možností je zahrnout možnost „jiné“ do odpovědního pole.

6.2 Základní informace o focus group

Otázky v rozhovorech byly strukturované a všechny skupiny focus group obdržely stejné. Většinou byly vytvořené pomocí výsledků dotazníkového šetření. Ve focus group bylo následně respondentům položeno několik otázek týkajících se jejich názoru na průběh dotazníkového šetření a jejich souhlasu s ním, popřípadě nesouhlasu a zdůvodnění. Otázky byly seskupeny do několika sekcí, podobně jako při dotazníkovém šetření. Tyto sekce byly uspořádány podle reklam, kterých se otázky týkaly. Pořadí sekcí zůstalo stejné jako při dotazníkovém šetření.

18 respondentů, studentů Západočeské univerzity v Plzni, bylo rozděleno do 3 skupin po 6 členech. Jejich věk se pohyboval kolem 20 let, což odpovídá věkovému rozmezí 12 až 27 let, s důrazem na generaci Z v rámci praktické části výzkumu. Mezi respondenty bylo 9 mužů a 9 žen, jejichž jména byla seřazena podle abecedy. Skupiny byly vytvořeny na základě pohlaví: první skupina sestávala pouze z žen, druhá byla smíšená se stejným počtem mužů a žen, a poslední skupina byla tvořena výhradně muži. Pro lepší orientaci bylo vytvořeno schéma, které vypadá následovně:

Obrázek 27: Skupiny ve focus group



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Během celého průběhu skupinové diskuse byl rozhovor zaznamenáván pomocí diktafonu. Tato metoda je považována za nejvhodnější. Pokud by diktafon nebyl k dispozici, bylo by nutné zajistit osobu, která by provedla záznam, což je složité, neboť během průběhu skupinové diskuse je obtížné zaznamenat vše a zároveň určit, co bude nutné zaznamenat a co nikoli.

Před spuštěním záznamu byli všichni účastníci skupinové diskuse dotázáni, zda souhlasí s nahráváním. Všichni účastníci s nahráváním souhlasili. Po seznámení účastníků s cílem focus group byla poskytnuta základní pravidla a informace, včetně dodržování řádu

při diskusi, poskytování prostoru pro všechny účastníky k vyjádření svých názorů a stanovení očekávané délky trvání.

6.3 Průběh vyhodnocení focus group

Po ukončení focus group a zastavení zvukového záznamu byly provedeny přepisy záznamu do přímé řeči respondentů. Tato úprava usnadňuje následné zpracování v rámci analýzy tohoto výzkumu.

Vyhodnocení otázek probíhá pro větší přehled samostatně a zaměřuje se na významné poznatky získané z focus group. Vyhodnocení je strukturováno podle otázek, které byly předneseny během focus group, nikoliv podle tří zmíněných skupin. Každá otázka zahrnuje názory tří skupin respondentů.

6.3.1 Rozehřívací otázka

Jako úvodní aktivitu byla účastníkům přidělena úloha, aby ve skupině rozhodli o reklamách a přiřadili jim číslo od nejméně sexistické po nejvíce sexistické, obdobně jako v předvýzkumu, kde hodnocení 1 představovalo nejméně sexistickou reklamu a 5 nejvíce sexistickou. Cílem bylo zapojit účastníky do diskuse a seznámit je s reklamami.

Výsledky skupiny A a skupiny B byly identické a odpovídaly předvýzkumu. Pořadí od nejméně sexistického k nejvíce sexistickému bylo následující: vlasy – rodina – drážka – ponožky – zmrzlina. Avšak v poslední skupině se výsledky lišily, protože dvěma respondentům se zdála reklama s rodinou nejvíce sexistická, a proto by ji zařadili na 5. místo. Skupina se tedy rozhodla udělat kompromis a rodinu umístila na 3. místo. Pořadí skupiny C tak bylo: vlasy – ponožky – rodina – drážka – zmrzlina.

6.3.2 Otázka 1: zaujetí na první pohled

Zmrzlina

Jak již zmíněno, pořadí reklam odpovídá pořadí dotazníkového šetření. To znamená, že první v pořadí je reklama se zmrzlinou.

Obrázek 28: První reklama využita ve focus group



zdroj: Anticena Sexistické prasátečko, n.d.

Členky skupiny A se zaměřily na ženu se světlými vlasy, která líže pozadí druhé ženy. Diskuse se soustředila na to, jaký dojem zanechává rozmazaná zmrzlina na obličeji druhé ženy a jak to může přispět k negativnímu vnímání. Některé účastnice vidí v reklamě prvky, které považují za spíše pornografické než reklamní. Účastníci skupiny B zdůraznili přítomnost žen a způsob, jakým jsou zobrazeny. Tímto byla zaznamenána kritika sexistických prvků ve reklamě. Někteří účastníci se zaměřili na nadpis reklamy, který označili jako dvojsmyslný. U skupiny C se diskuse opět soustředila na vyobrazení ženy se světlými vlasy a její provokativní postoj. Někteří účastníci skupiny C taktéž zdůraznili dvojsmyslný charakter nadpisu reklamy.

Ponožky

Druhým spotem v pořadí je reklama na ponožky. Pro zjednodušení manipulace s textem a uživatelskou přívětivost je zde opět obrázek:

Obrázek 29: Druhá reklama využita ve focus group



Zdroj: Sexistický kix, n.d.

Účastnice ze skupiny A se zaměřily na ponožku umístěnou mezi nohama muže. Diskuse se následně soustředila na otázku perverznosti přítomnosti psa, který zírá na mužské

přirození. Účastnice A5 dodala: "Ponožka umístěná mezi nohama zcela narušila celkově zábavný charakter reklamy. Kdyby tam nebyla (ponožka mezi nohama), reklama by byla vcelku zábavná." Účastníci ze skupiny B se zaměřili na prvky nahoty, přítomnost psa a židle. Účastníci ze třetí skupiny zdůraznili přítomnost ponožky mezi nohama muže a někteří z nich také poukázali na příliš dlouhý text v reklamě.

Rodina

Poté následovala reklama zobrazující rodinu, která má následující podobu:

Obrázek 30: Třetí reklama využita ve focus group



Zdroj: Sexistický kix, n.d.

Členky skupiny A si všimly, že reklama obsahuje velké množství textu, které zabírá významnou část obrázku. Některé účastnice konstatovaly, že reklama neobsahuje žádné prvky sexualizace, a účastnice A3 dokonce uvedla, že by reklamu vnímala pozitivněji, kdyby nečetla text. Účastníci skupiny B se zaměřili na obsah textu v reklamě a někteří upozornili na přítomnost rodiny. Členové skupiny C zdůraznili význam přítomnosti rodiny v reklamě a kritizovali dlouhý text, který je obtížně čitelný kvůli průsvitnému pozadí. Člen C2 poznamenal: „Navíc se ten text špatně čte, jak je průsvitné pozadí.“ Člen C4 dodal: „Kdyby nebylo pozadí průhledné, bylo by to lépe čitelné, ale stejně bych si ho všiml až druhotně.“ Ostatní účastníci skupiny C déle uvedli, že by si text všimli i bez přímého zaměření na něj.

Vlasy

Obrázek 31: Čtvrtá reklama využita ve focus group



Zdroj: DM, n.d.

Účastnice skupiny A se zaměřily na lesklé vlasy na druhé polovině reklamy a vyzdvihly jejich zdravý vzhled. Některé z nich také poznamenaly, že mají rády přeměny před a po, které jsou v reklamě zobrazeny. Účastníci skupiny B se soustředili na vlasy a někteří uvedli, že si všimnou textu až po prvním pohledu na vlasy. Účastníci skupiny C nejprve vnímali ženu jako celek a až poté si uvědomili, že reklama zobrazuje před a po změně vlasů.

Drážka

Obrázek 32: Pátá reklama využita ve focus group



Zdroj: Pila Pasák, n.d.

Na poslední reklamě se členky skupiny A nejprve zaměřily na dvě ženy a text v reklamě. Některé z nich si všimly drážky až později. Jedna účastnice poznamenala, že žena na pravé straně jí přijde v pořádku ve srovnání s tou na levé, která působí vyzývavě. Účastníci skupiny B se převážně zaměřili na ženy v reklamě, přičemž většina z nich si všimla ženy nalevo. Účastníci skupiny C si všimli ženy s černými vlasy a někteří také

zdůraznili slogan reklamy. Účastník C1 dále poznamenal: "Všiml jsem si všeho zároveň – začal jsem číst text, který jsem nedočel, v půlce jsem text přestal číst a koukl se na ženy."

Vyhodnocení SVO2

Na základě analýzy všech pěti reklam lze vyvodit, že respondenti se často nejprve zaměřili na přítomnost sexistických prvků. Například v první reklamě byl sexistický text i nevhodné zobrazení žen v problematických rolích, ve druhé reklamě byla ponožka mezi nohama, a ve třetí reklamě se objevil problematický text. Tyto prvky zaujaly pozornost většiny respondentů a byly diskutovány jako první. Čtvrtá reklama neobsahovala žádné explicitní sexistické prvky a byla vnímána pozitivněji či neutrálně. Je zřejmé, že vnímání a reakce respondentů jsou významně ovlivněny sexismem v reklamách. Tedy odpověď na SVO2: „Zaujmou respondenty jako první sexistické prvky obsažené v reklamě?“, je ano.

6.3.3 Otázka 2: míra sexismu

Cílem této sekce je porozumět důvodům, proč respondenti v dotazníkovém šetření přiřadili ke každé reklamě odlišnou míru sexismu. Otázky spojené s mírou sexismu ve focus group byly upraveny na základě výsledků z předchozího dotazníku. Například míra sexismu v první reklamě byla stanovena na 70 % "rozhodně ano". V rámci těchto sezení byla položena otázka: "Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto reklamu **za rozhodně sexistickou**. Souhlasíte s tímto tvrzením? Proč si myslíte, že tomu tak je?".

Zmrzlina

V dotazníku tedy první reklamu označili jako rozhodně sexistickou. Otázka tedy byla: Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto reklamu **za rozhodně sexistickou**. Souhlasíte s tímto tvrzením? Proč si myslíte, že tomu tak je?

Všechny členky skupiny A souhlasí s označením reklamy za rozhodně sexistickou. Členky zdůrazňují vzhled a činnost žen v reklamě jako hlavní sexistické prvky. Diskutují o tom, jak by reklama mohla být přijatelnější, pokud by žena nebyla zobrazena explicitně jako sexuální objekt. Respondenti B opět souhlasí s označením reklamy za rozhodně sexistickou. Kritizují všechny aspekty reklamy a vnímají je jako urážlivé a nepříjemné. Někteří z nich zdůrazňují, že by reklama mohla mít negativní dopad na malé děti. Členové

skupiny C jednomyslně souhlasí s označením reklamy za sexistickou. Diskutují o dvojsmyslnosti textu a vyzývavém zobrazení žen v reklamě. Kritizují stereotypní vnímání mužů a žen v reklamě a vyjadřují svůj nesouhlas s jejich zobrazením jako sexuálních objektů. Tuto skutečnost okomentovali dva členové skupiny C. Člen C6 poznamenal: „Podle mě je reklama zaměřená na motorkáře, kteří jsou stereotypně vnímáni jako drsní muži, kteří mají rádi ženy (jako lovce).“ Člen C2 dodal: „Mně hrozně vadí, jak společnost stereotypně vnímá muže jako zvířata, co je zajímavá pouze sex, a ženy.“

Ponožky

Otázka týkající se druhé reklamy byla pozměněna na: „Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto reklamu **za spíše sexistickou**. Proč si myslíte, že to tak je?“.

Respondentky skupiny A vyjádřily souhlas s označením reklamy za sexistickou. Diskutovaly o tom, že vnímají zobrazení mužského pohlaví jako sexuálního objektu a jako nevhodné a nepotřebné. Některé navrhly alternativní přístupy k reklamě, které by eliminovali její sexistický charakter. Členové skupiny B vyjádřili různé názory na reklamu, přičemž někteří souhlasili s označením za sexistickou a kritizovali přítomnost psa jako nesmyslnou a nevhodnou. Psa přirovnali jako náhradu za dítě. Ostatní se věnovali rovněž diskusi o textu a jeho vztahu k obrazu. Respondenti v poslední skupině měli rozdílné názory na úroveň sexismu v reklamě. Některí ji považovali za mírnější než v předchozí reklamě a zdůrazňovali význam přítomnosti mužské postavy. Jiní se vyjádřili, že vnímají reklamu jako nevhodnou pro děti a diskutovali o tom, jaké dopady by mohla mít na mladé publikum.

Rodina

Třetí reklamu označili respondenti v dotazníku jako za spíše nesexistickou. Proto tato otázka byla přeformulována na: „Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto reklamu **za spíše nesexistickou**. Proč si myslíte, že to tak je?“.

Členky skupiny A vyjádřily různé názory na míru sexismu v reklamě. Některé z nich identifikovaly sexistické prvky, zejména v použitém textu a stereotypním zobrazení žen. Naopak jiné neviděly v reklamě žádné známky sexismu a považovaly ji za neškodnou. Zajímavý pohled na situaci přinesla respondentka A6, která uvedla: „Jelikož pocházím z Ruska, vím, že je tam vysoký výskyt domácího násilí. Mnoho mužů bere ženy jako služku. Nesnáším stereotypizaci žen. Proč bych měla potřebovat muže ke štěstí? Je zde

mnoho žen, které žijí samy a jsou šťastné.“ Respondenti ve skupině B se také rozcházeli v názorech na sexismus v této reklamě. Někteří viděli sexistické prvky v textu a zobrazení žen, zatímco jiní tvrdili, že reklama není nesexistická a že by mohla být vnímána jako spíše neutrální. Členové skupiny C jednomyslně označili reklamu za sexistickou a vyjádřili své obavy ohledně zobrazení stereotypů žen a rodiny. Diskutovali o významu textu a jeho vztahu ke genderovým rolím a vyjádřili nesouhlas s jeho obsahem. Navrhovali alternativní přístupy k reklamě, které by eliminovat její problematické prvky.

Vlasy

Reklama číslo 4 byla v dotazníku jednoznačně označena jako nesexistická. Proto tato otázka byla přeformulována na: „Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto reklamu **za rozhodně nesexistickou**. Proč si myslíte, že to tak je?“.

Všechny členky skupiny A jednomyslně označily reklamu za nesexistickou a vyjádřily své pozitivní dojmy z reklamy. Diskutovaly o přirozeném zobrazení ženy a jejích vlasů bez sexistických prvků. Členové této skupiny B také jednomyslně označili reklamu za nesexistickou a neviděli v ní žádné prvky sexismu. Diskutovali o tom, že reklama se zaměřuje pouze na vlasy a není v ní žádné zbytečné zobrazení ženského těla. Opět všechny členové poslední skupiny souhlasili s označením nesexistické reklamy. Diskutovali o tom, že reklama není zaměřena na genderové stereotypy, ale pouze na vlasy, a proto si nemyslí, že by měla být považována za sexistickou.

Drážka

Poslední reklamu respondenti označili za rozhodně sexistickou, proto byla otázka upravena na: „Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto **reklamu za rozhodně sexistickou**. Proč si myslíte, že to tak je?“.

Členky skupiny se shodly na tom, že reklama je rozhodně sexistická, a diskutovaly o tom, jak ženy v reklamě dodávají dvojsmyslný dojem. Některé uvedly, že bez vizuálního zobrazení žen by reklama byla přijatelná. Názory ve skupině B se lišily, někteří respondenti považovali reklamu na hranici akceptovatelnosti, zatímco jiní ji označili jako rozhodně sexistickou. Diskutovali o nevhodném spojení žen s produktem a problematických stereotypních zobrazeních. Členové poslední skupiny se shodli na tom, že reklama je spíše sexistická, a diskutovali o tom, zda je ve skutečnosti méně sexistická

než předchozí reklamy. Někteří poukázali na erotiku a nevhodné zobrazení žen v reklamě a vyjádřili obavy z vlivu na děti.

6.3.4 Otázka 3: míra nepříjemnosti

Forma této otázky byla podobně přepracována na základě výsledku dotazníkového šetření. Tato otázka zní: „Dále respondenti označili reklamu za.... **příjemnou/nepříjemnou**. Proč si myslíte že to tak je? “.

Zmrzlina

Výsledek první reklamy byl, že respondenti označili reklamu za rozhodně nepříjemnou, tudíž otázka byla transformována na: „Dále respondenti označili reklamu **za rozhodně nepříjemnou**. Proč si myslíte že to tak je?“. Ve skupině A, kterou tvořily většinou ženy, se shodly, že nepříjemnost reklamy je patrná z několika důvodů. Respondentky zdůraznily, že kontext reklamy, ve kterém je lízání druhé ženy zobrazené jako erotický akt, je nevhodný, a to zejména v případě, že by reklamu viděly děti. Kritizovaly také stereotypizaci mužů a žen a označili tvůrce za zaostalé, kteří záměrně zobrazují sexistické prvky. V druhé skupině, kde byli jak muži, tak ženy, se respondenti shodli na přítomnosti sexismu a nepříjemnosti v reklamě, která je podle nich spojena přímou úměrou. Někteří uváděli, že by reklama byla nepříjemná i bez explicitního zobrazení žen, zatímco jiní poukazovali na dvojsmyslnost obrázku a textu. Ve skupině C, kde byli pouze muži, byla reklama shledána za nepříjemnou, a to zejména kvůli jejímu sexistickému obsahu a jeho spojitosti s nepříjemností reklamy. Respondenti zde většinou označili za nepříjemnou zejména ženu na obrázku a sexistický text.

Ponožky

Otázka ohledně druhé reklamy byla také označena v dotzníku **jako nepříjemná**. Proto byla formulována stejně jako otázka k první reklamě. Ve skupině A byla reklama označena za velmi nepříjemnou. Respondentky v této skupině kritizovaly spojení psů se sexistickými prvky a nazvaly to zcela nepřijatelným, přirovnávajíc to k zoofilii. Některé zdůraznily, že obsah reklamy je nevhodný zejména pro děti, které by mohly být jejími zákazníky. Ve skupině B byla reklama vnímána různě. Někteří respondenti se zaměřili na nepříjemnost spojenou s obrazem muže a pohledem psa na jeho přirození, zatímco jiní ocenili humor v myšlence reklamy, ale shodli se na tom, že většina obrázku vyvolává nepříjemné pocity. Ve skupině C byla reklama vnímána jako nepříjemná zejména kvůli

obsahu spojenému s přirozením. Někteří respondenti vyjádřili obavy z toho, že děti by mohly být vystaveny takovému obsahu, zatímco další se zabývali nevtipností a nepříjemností spojenou s reklamou jako celkem.

Rodina

Otázka k následující reklamě zněla takto: „Dále respondenti označili reklamu **za příjemnou**. Proč si myslíte že to tak je?“. Ve skupině A se účastnice shodly na tom, že bez textu by reklama byla příjemná. Některé z nich vyjádřily názor, že text reklamy vnáší dojem sexismu a stereotypizace ženy, zejména pokud jde o představu štěstí spojeného s rodinou a dětmi. Ve skupině B, kde byli muži i ženy, byla reklama vnímána různě. Někteří souhlasili s tím, že reklama působí příjemně díky zobrazení šťastné rodiny, zatímco jiní naznačili, že v reálném životě by mohla být vnímána nepříjemně, zejména kvůli textu, který podle nich zavádí dojem propagandy a stereotypního pohledu na štěstí spojené s rodinou. Ve skupině C byla reklama obecně vnímána jako příjemná, především díky zobrazení šťastné rodiny. Někteří respondenti však zdůraznili, že text reklamy může být nepříjemný pro ty, kteří nechtějí nebo nemohou mít děti, a že to může vnést dojem tlaku na plánování rodiny.

Vlasy

Otázka ke čtvrté reklamě zněla takto: „Dále respondenti označili reklamu **za příjemnou**. Proč si myslíte že to tak je?“. Ve skupině A byla reklama vnímána jako příjemná, protože zobrazuje ženu, která vypadá spokojeně a má nově upravené vlasy, což evokuje pocit radosti. Ve skupině B byla reklama také vnímána pozitivně. Respondenti si všimli, že žena na obrázku se směje a vypadá šťastně, což jim připadalo veselé a pozitivní. Ve skupině C, byla reklama také považována za příjemnou. Respondenti ocenili zlatou barvu a bílé pozadí reklamy, které působí svěže. Zároveň si všimli, že zobrazená žena vypadá šťastně a přirozeně, což se jim líbilo a dodávalo jim dojem, že reklama je úspěšná v prezentaci výsledků používání produktu.

Drážka

Poslední otázka v tomto okruhu zněla takto: „Dále respondenti označili reklamu **za rozhodně nepříjemnou**. Proč si myslíte že to tak je?“. Ve skupině A, složené pouze z žen, se některé respondentky všimly dvojsmyslnosti textu a viděly v něm prvky sexismu. Zároveň některé respondentky pozorovaly, že hýždě ženy na obrázku nahrazují drážku, kdo které tlačí druhá žena pero, což považovaly jako naprosto nepřijatelné.

Ve skupině B byl nepříjemným faktorem zejména dvojsmyslný text. Ve skupině C byl text považován za hlavní zdroj nepříjemnosti, a to i přes to, že někteří respondenti si všimli, že přítomnost žen v reklamě je zbytečná a nevhodná.

6.3.5 Otázka 4: nejčastější emoce

Otázky v této části byly také upraveny na základě výsledků z dotazníkového šetření. Obecný základ této otázky byl následující: „Z dotazníku také vyšlo, že tato reklama vyvolala Proč si myslíte, že to tak je?“. První reklama **vyvolala znechucení**.

Zmrzlina

V rámci skupiny A, složenou výhradně z žen, došlo k jednomyslnému souhlasu ohledně souvislosti mezi sexismem, nepříjemností a pocitu znechucení. Tento názor sdělila respondentka A1: "Znechucení obvykle souvisí s projevy sexismu a zároveň s nepříjemností." Tento názor následně podpořily všechny účastnice této skupiny. Ve skupině B někteří respondenti reagovali na vizuální aspekt reklamy a zdůrazňovali, že se nechtějí na takovéto praktiky dívat ani v reklamě na zmrzlinu. Ve skupině C, kde byli pouze muži, reagovali respondenti emocionálně na obsah reklamy. Dále ji označili jako nevhodnou, znepokojivou a nechutnou. Někteří z nich vyjádřili, že by se necítili pohodlně a očekávali by další podobné nevhodné reklamy v tomto podniku. Oproti tomu několik respondentů z této skupiny však uvedlo, že reklama spíše pobavila, než vyvolala znechucení, ačkoli si uvědomovali, že u některých může znechucení vyvolat.

Ponožky

Reklama č. 2 taktéž **vyvolala** převážně **znechucení**, proto otázka byla ponechaná stejně jako u první reklamy. Ve skupině A, všechny souhlasily s tím, že obsah reklamy, konkrétně spojení textu a vizuálního prvku, je nechutný. Některé z nich také vyjádřily, že by je tato reklama odradila od koupi produktu, protože preferují jiné, vtipnější a méně kontroverzní reklamy. Ve skupině B respondenti uvedli, že je obtěžuje především vizuální prvek reklamy, konkrétně zobrazený pes. Nicméně pro některé z nich byl problematický i zobrazený muž. Ve skupině C respondenti zdůraznili spojitost sexismu, nepříjemnosti a znechucení podobně jako skupina A. Někteří z nich také uvedli, že by se cítili znechuceně, kdyby tuto reklamu viděly malé děti.

Rodina

Třetí reklama jako jediná **nevyvolala žádné výrazné emocionální reakce**, tudíž se jedná o jedinou ze sexistických reklam, která nevyvolala znechucení, a proto byla tato otázka přeformulována na: „Z dotazníku také vyšlo, že tato reklama nevyvolala žádné výrazné emocionální reakce (respondenti často označovali emoce pouze číslem 1 - což představuje nejnižší hodnotu). Proč si myslíte, že to tak je?“. Ve skupině A, složené pouze z žen, respondentka zdůraznila zmatek ohledně účelu této reklamy, což podle ní může vést k neutrálnímu hodnocení emocí. Ve skupině B někteří respondenti označili reklamu za obyčejnou. Většina z nich se k této reklamě stavěla spíše neutrálně a nezaznamenali žádné výrazné emocionální reakce. V poslední skupině, kde byli pouze muži, někteří respondenti popisovali, že reklama na první pohled vyvolala radost díky obrázku směřující se rodiny, ale po přečtení textu se cítili zmateni ohledně účelu reklamy. Celkově tedy tato reklama nevyvolala žádné silné emocionální reakce a respondenti se k ní stavěli spíše neutrálně.

Vlasy

Reklama číslo čtyři, jako jediná postrádající sexistické prvky, převážně **vyvolala pocit radosti**. Ve skupině A, složené pouze z žen, někteří respondentky zdůraznily, že slečna na obrázku působí šťastně a celkově jim reklama připadá pozitivní. Ve skupině B, kde byli jak muži, tak ženy, někteří respondenti ocenili proměnu slečny na obrázku a vnímali pozitivní náladu. 2 z 6 respondentů se k reklamě stavěla spíše neutrálně. Ve skupině C, kde byli pouze muži, respondenti také popisovali, že žena na obrázku působí spokojeně, a že reklama vyvolává radost.

Drážka

Z dotazníku vyplývá, že poslední reklama **vyvolala převážně znechucení**. Ve skupině A respondentky spojovaly znechucení s přítomností sexismu a obecnou nepřijemností reklamy. Respondenti skupiny B uvedli, že byli znechucení, ačkoli někteří nepovažovali znechucení za úplné. Ve skupině C znechucení bylo jedinou reakcí na tuto reklamu, ať už to bylo kvůli textu nebo přítomnosti ženy na obrázku.

Vyhodnocení SVO1

Celkově lze konstatovat, že reklamy obsahující prvky sexismu převážně vyvolávaly znechucení ze strany respondentů. Výjimkou byla pouze třetí reklama, která, ačkoliv

obsahovala sexistické prvky, nevyvolala žádné výrazné emoce. Jedním z možných důvodů může být, jak uvedla jedna respondentka ze skupiny A: „Myslím si, že jsou lidé zmatení z toho, na co je tato reklama vytvořená, proto se k hodnocení emocí stavěli tak neutrálně.“ Nezávisle na tom se vyjádřil respondent C3: „Na první pohled jsem zažíval radost, protože vidím smějící se rodinu, pak jsem si přečetl text a začal jsem být zmatený, začal jsem přemýšlet, na co tato reklama je. Takže chápu, že respondenti jsou zmatení a neví, jaký je záměr této reklamy.“ Z těchto údajů lze tedy usuzovat, že reklamy s prvky sexismu především vyvolávaly pocit znechucení, s výjimkou reklamy číslo 3, u níž respondentům mohlo chybět jasné pochopení jejího účelu, což mohlo vést k neutrálnímu hodnocení. Proto lze na SVO1: „Jaké emoce vyvolají reklamy se sexistickými prvky nejčastěji?“ odpovědět, že nejčastěji sexistická reklama vyvolala pocit znechucení.

6.3.6 Otázka 5: nákupní chování

Zmrzlina

Poslední část focus group byla zaměřena na téma nákupního chování. Byla položena otázka, zda by si respondenti po zhlédnutí určité reklamy koupili konkrétní produkt. Většina respondentů by byla odrazena od koupě produktu, který je na obrázku číslo jedna kvůli nepříjemným emocím vyvolaným touto reklamou. Ženy ve skupině A se shodly, že reklama je nevhodná a nedokáže je přesvědčit o koupi produktu. Ve skupině B byly názory rozdílné, ale většina by byla odrazena od nákupu. Muži ve skupině C také uvedli, že by si produkt nekoupili, a někteří z nich zdůraznili nedostatek profesionality v reklamě jako důvod, proč by se vyhnuli koupi.

Ponožky

Druhá reklama by také mnohé respondenty odradila od koupi produktu. Ve skupině A byly ženy odrazeny zejména nedostatkem profesionality a sexistickým obsahem reklamy. Ostatní skupiny byly taktéž odrazeny a sdělili, že by si produkt nepořídili.

Rodina

V reklamě číslo 3 byla většina respondentů spíše neutrální a neodradila je od koupě produktu. Někteří muži ve skupině C vyjádřili znechucení z textu reklamy, ale míra sexismu nebyla dostatečně vysoká tomu, aby je odradila od koupi.

Vlasy

Většina respondentů byla čtvrtou reklamou spíše přikloněna k nákupu produktu. Výrazná část žen ve skupině A poznamenala, že by je reklama motivovala k nákupu. V ostatních skupinách byli respondenti také pozitivně naladěni k tomuto produktu.

Drážka

Poslední reklama by převážně odradila respondenty od nákupu produktu. Většina respondentů ve všech skupinách byla znechucena a zdůraznila, že by si produkt nekoupili kvůli nedostatku profesionality a sexistickému obsahu reklamy.

Z výsledů focus group je patrné, že většina respondentů vyjádřila souhlas s výsledky z dotazníkového šetření a mnozí z nich tyto výsledky zajímavě okomentovali. Na otázku SVO1, která zní: "Jaké emoce vyvolávají reklamy se sexistickými prvky nejčastěji?", bylo nejčastěji uváděno, že tyto reklamy vyvolají pocit znechucení. Výjimkou byla reklama č. 3, která v dotazníku nevyvolala žádné výrazné emoce. Může to být způsobeno tím, že cíl této reklamy nebyl zcela zřejmý, což mohlo respondenty zmást, což zmínila účastnice ze skupiny A a respondent ze skupiny C, jak bylo uvedeno výše. Na otázku SVO2: "Zaujmu respondenty jako první sexistické prvky obsažené v reklamě?", lze na základě odpovědí konstatovat, že ano. Respondenti byli jako první zaujati sexistickými prvky obsaženými v reklamách, avšak následně by je tato reklama odradila a produkt by si nekoupili.

7 Diskuse

Formulace hypotéz vycházela ze specifických výzkumných otázek, které vyplývaly z hlavní výzkumné otázky. Tyto hypotézy byly následně testovány pomocí statistické analýzy dat z dotazníkového šetření. Odpovědi na zbývající dvě výzkumné specifické otázky byly získány prostřednictvím focus group. Většina respondentů z focus group souhlasila s výsledky dotazníkového šetření. V případech, kdy nesouhlasili, vyjádřili alespoň pochopení pro výsledky. V závěru této bakalářské práce budou shrnuty výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Ve všech hypotézách vyhodnocených statickou analýzou byl prokázán vztah. Hypotéza 1 byla potvrzena respondenty ve skupině A nezávisle během diskuse na otázku č. 4 z focus group, aniž by tato hypotéza byla položena moderátorem.

Respondenti taktéž nezávisle diskutovali o hypotéze 2. V případě sexistických reklam vyjádřili obavy, že sexuální prvky by je od koupě produktu odradily. Reklama číslo 3 (rodina) neodradila respondenty od nákupu, neboť míra sexismu v ní podle jejich názoru nebyla dostatečně vysoká. Naopak, u reklamy číslo 4 (vlasy), kterou vnímali pozitivně, vyjádřili ochotu k nákupu.

Výsledky focus group taktéž potvrdily hypotézu č. 3, neboť největší diskuse ohledně míry sexismu právě proběhly ve skupině B, která byla smíšená (obsahovala jak muže, tak ženy). Celkově se členové skupiny shodli na úrovni sexismu pouze u dvou reklam, a to u první (zmrzlina) a u čtvrté reklamy (vlasy). Pokud bychom porovnávali skupinu A (ženy) se skupinou C (muži), tak je zde také viditelný rozdíl v odpovědích. Všichni účastníci skupiny C označili reklamu 3 (rodina) za sexistickou, avšak v ženské skupině se názory rozcházely, a nedospěly k jednotnému stanovisku. Například u reklamy 2 (ponožky) se ženská skupina shodla na jednotné odpovědi a souhlasila s výsledky dotazníkového šetření, což naznačuje, že ji označili za sexistickou. V případě skupiny C se však názory na tuto reklamu lišily.

Focus group nejen vyhodnotila 2 výzkumné otázky a potvrdila hypotézy z dotazníkového šetření, ale také přispěla k pochopení výsledků dotazníku ohledně emocí u třetí reklamy, která v dotazníku nevyvolala žádné výrazné emoce. Účastníci focus group se domnívají, že tato reklama nesdělila jasný reklamní záměr, což mohlo vést k absenci emocionální odezvy.

Závěr

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá důkladným popisem marketingové komunikace, komunikačního mixu, s důrazem na reklamu, komunikačními kanály a nekorektnostmi v reklamě, včetně segmentace zákazníků podle generací se zaměřením na generaci Z.

Praktická část této bakalářské práce byla zaměřena na zkoumání reakcí respondentů generace Z na sexisticky nekorektní reklamy. K dosažení cílů byl proveden smíšený výzkum, který využíval kombinaci kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativní metody focus group.

Před provedením dotazníkového šetření byl nejprve proveden předvýzkum s cílem vybrat reklamy a uspořádat je od nejvíce sexistické po nejméně sexistickou. Dále byla provedena pilotáž dotazníku k ověření srozumitelnosti otázek.

V rámci kvantitativní metody dotazníkového šetření byl kladen důraz na specifické výzkumné otázky: SVO3, SVO4, SVO5. Na základě vyhodnocených dat z dotazníkového šetření lze na všechny specifické výzkumné otázky odpovědět ano.

Pro analýzu zbývajících dvou specifických výzkumných otázek SVO1 a SVO2 byla zvolena kvalitativní metoda v podobě výzkumu focus group. Z poznatků získaných z focus group lze vyvodit, že reklamy obsahující sexistické prvky vyvolávají především emoci znechucení, s výjimkou situace, kdy třetí reklama nevyvolává žádné výrazné emocionální reakce. Tento jev může být interpretován jako reakce respondentů na neschopnost porozumět záměru reklamy a nedostatek jasnosti v prezentovaném obsahu. Z odpovědí je patrné, že respondenti věnují největší pozornost právě sexistickým prvkům obsaženým v reklamě, avšak přítomnost těchto prvků by je naopak odrážela od nákupu daného produktu.

Závěrem lze konstatovat, že respondenti generace Z projevují výrazně negativní postoje k sexismu v reklamě, který považují za nepříjemný. Respondenti jsou schopni identifikovat a kriticky ohodnotit sexistické prvky ve reklamě. Tyto prvky sice přitahují jejich pozornost jako první, avšak spíše, než aby vedly k pozitivní reakci, je spíše odradí od nákupního rozhodnutí ohledně daného produktu.

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association. (n.d.). *What is Event Marketing*. Dostupné 19.11.2023 z <https://www.ama.org/topics/event-marketing/>
- Anticena Sexistické prasátečko (n.d.). Dostupné 12. 04. 2024 z: <https://www.prasatecko.cz>
- Bhad, A. (n.d.). *Questionnaire: The ultimate guide, advantages & examples*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/what-is-a-questionnaire/>
- Collin, C., Benson, N., Ginsburg, J., Grand, V., Lazyan, M., & Weeks, M. (2019). *Kniha psychologie*. Euromedia Group.
- Constant contact. (2023). *The Ultimate Guide to Event Marketing*. <https://www.constantcontact.com/blog/event-marketing-strategies/>
- Česko v datech (2018). *Česká zetka*. Dostupné 05.04.2024 z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/#:~:text=Třetina%20příslušníků%20Generace%20Z%20%20%20tedy,stanou%20během%20následujících%20několika%20let.>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- DM (n.d.). Dostupné 12. 04. 2024 z: <https://www.dm.cz/pantene-pro-v-kondicioner-na-vlasy-ininitely-long-p8700216058131.html>
- Hejlová, D. (2015). *Public Relations*. Grada Publishing.
- Hesková M. (2001). *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- HiPormotion (2022). *Emoce v marketingu: Jak postavit marketingovou strategii na emocích?* Dostupné 15. 03. 2024 z: <https://www.hipromotion.cz/magazin/emoce-v-marketingu-jak-postavit-marketingovou-strategii-na-emocich#:~:text=Reklamní%20sdělení%20se%20většinou%20soustředí,%2C%20hněv%2C%20strach%20nebo%20smutek>
- Honzák, R. (2020). *Emoce od A do P*. Galén.

- Jandourek, J. (2012). *Slovník sociologických pojmů*. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Johnson, M. (2019). *Emotional advertising can lift sales as much as 23 %, but marketers are missing the mark*. Atlanta Business Chronicle. <https://www.bizjournals.com/atlanta/news/2019/11/13/emotional-advertising-can-lift-sales-as-much-as-23.html>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zmazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Kelwig, D. (2023). *Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types*. Zendesk Blog. <https://www.zendesk.de/blog/sales-promotion/#:~:text=A%20sales%20promotion%20is%20a,reason%20is%20to%20boost%20sales>
- Kenton, W. (2023). *Customer: Definition and How to Study Their Behavior for Marketing*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- Kloudová, J., Šimberová, I., Ochrana, F., Mikuláščík, M., Světlík, J., & Balog, B. (2010). *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Grada Publishing.
- Kochová, B. (2022). *Trendy marketingové komunikace: Generace Z*. Optimalne.net. <https://optimalne.net/clanek/generace-z>
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada Publishing.
- Magiya, J. (2019). *Kendall Rank Correlation Explained*. Medium. <https://towardsdatascience.com/kendall-rank-correlation-explained-dee01d99c535>

- Malá marketingová (n.d.). *Zákazník*. Dostupné 21. 04. 2024 z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/zakaznik/>
- McClenaghan, E. (2022). *Mann-Whitney U Test: Assumptions and Example*. Technology Networks Informatics. <https://www.technologynetworks.com/informatics/articles/mann-whitney-u-test-assumptions-and-example-363425>
- Mediaguru. (n.d.). *Mediální slovník*. Dostupné 8. 12. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>
- Minato, C. (2012). *10 Recent Racist Ads That Companies Wish You Would Forget*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/the-10-most-racist-ads-of-the-modern-era-2012-6>
- Mypinio (2023). *Vzorek a velikost vzorku: definice, typy, příklady, výpočet, vzorec, nástroj*. Dostupné 05.04.2024 z: <https://mypinio.com/cs/velikost-vzorku-kalkulačka-nástroj-vzorec-postup/>
- Nakonečný, M. (2012). *Emoce*. Trion.
- Nesehnutí (2019). *Jsou trapné a nepatří do dnešní doby. Sexistické reklamy se Čechům a Češkám nelíbí*. Dostupné 13. 1. 2024 z: <https://nesehnuti.cz/jsou-trapne-a-nepatri-do-dnesni-doby-sexisticke-reklamy-se-cechum-a-ceskam-nelibi/>
- Oladipo, T. (2024). *23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024*. Buffer. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, V.J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Petrtyl, J. (2017). *Reklama: definice a její základní typy*. Marketing Mind. <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- Pila Pasák (n.d.). *Naše reklamy*. Dostupné 12. 04. 2024 z: <https://www.pasak.cz/cz/nase-reklamy>
- Pospišil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Rada pro reklamu. (n.d.). Dostupné 12.1. 2024 z: <https://www.rpr.cz>

- Rosen, E. (2007). *The anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing*. Currency Doubleday.
- Rosulek, M. (2023). *Generace Z: internetová generace přináší změny, inovace a spoustu otázek*. Sítě V Hrsti. <https://sitevhrsti.cz/generace-z/>
- Sexistický Kix (n.d.). Dostupné 8.1.2024 z: <https://www.sexistickykix.sk>
- Stuchlíková, I. (2007). *Základy psychologie emocí*. Portál.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Panevropská univerzita.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing.
- Tegan, G. (2023). *Mixed Methods Research | Definition, Guide & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/mixed-methods-research/>
- Tegan, G. (2023). *What is a Focus Group | Step-by-Step Guide & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/focus-group/>
- The World Bank (2022). *Population, total – Czechia*. Dostupné 05.04.2024 z: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CZ>
- Tierney, J. (2013). *Good News Beats Bad on Social Networks*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?_r=1&pagewanted=all&
- Vorlíček, Š. (2018). *X, Y, Z — máte jasno v generacích?* NNN. <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., a kolektiv (2014). *Emoce v marketingu*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášová, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Grada Publishing.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejčastější komunikační kanál	39
Tabulka 2: Míra sexismu a pohlaví reklamy 1.....	40
Tabulka 3: Nákupní chování reklamy 1	42
Tabulka 4: Míra sexismu a pohlaví reklamy 2.....	43
Tabulka 5: Nákupní chování reklamy 2	45
Tabulka 6: Míra sexismu a pohlaví reklamy 3.....	46
Tabulka 7: Míra sexismu a pohlaví reklamy 4.....	49
Tabulka 8: Nákupní chování reklamy 4	51
Tabulka 9: Míra sexismu a pohlaví reklamy 5.....	52
Tabulka 10: Nákupní chování reklamy 5	53
Tabulka 11: Testování vztahu 1	54
Tabulka 12: Testování vztahu 2	55
Tabulka 13: Testování vztahu 3	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vzácné ticho.....	24
Obrázek 2: Silikon.....	24
Obrázek 3: Nesexistická reklama.....	31
Obrázek 4: Reklama se stereotypem ženy.....	32
Obrázek 5: Sexualizace ženy.....	32
Obrázek 6: Sexualizace muže.....	33
Obrázek 7: Nejvíce sexistická reklama.....	33
Obrázek 8: Pohlaví respondentů.....	38
Obrázek 9: Setkal/a jste se někdy se sexistickou reklamou?.....	39
Obrázek 10: První reklama využita v dotazníku.....	40
Obrázek 11: Nepříjemnost reklamy 1.....	41
Obrázek 12: Emoce reklamy 1.....	42
Obrázek 13: Druhá reklama využita v dotazníku.....	43
Obrázek 14: Nepříjemnost reklamy.....	44
Obrázek 15: Emoce reklamy 2.....	44
Obrázek 16: Třetí reklama využita v dotazníku.....	46
Obrázek 17: Nepříjemnost reklamy 3.....	47
Obrázek 18: Emoce reklamy 3.....	47
Obrázek 19: Záměr reklamy 3.....	48
Obrázek 20: Čtvrtá reklama využita v dotazníku.....	49
Obrázek 21: Nepříjemnost reklamy 4.....	50
Obrázek 22: Emoce reklamy 4.....	50
Obrázek 23: Pátá reklama využita v dotazníku.....	51
Obrázek 24: Nepříjemnost reklamy 5.....	52
Obrázek 25: Emoce reklamy 5.....	53

Obrázek 26: Krabicový graf reklamy 3	56
Obrázek 27: Skupiny ve focus group	58
Obrázek 28: První reklama využita ve focus group	60
Obrázek 29: Druhá reklama využita ve focus group	60
Obrázek 30: Třetí reklama využita ve focus group	61
Obrázek 31: Čtvrtá reklama využita ve focus group	62
Obrázek 32: Pátá reklama využita ve focus group	62

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha B: Data pro vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha C: Otázky ve focus group

Příloha A:

18.03.24 16:33

Sexismus v marketingové komunikaci

Sexismus v marketingové komunikaci

Dobrý den,

jmenuji se Štěpán Karásek a jsem studentem 3. ročníku Západočeské univerzity v Plzni, kde studuji marketingové řízení. Tento dotazník slouží jako součást mé bakalářské práce, která se zabývá problematikou sexismu v marketingové komunikaci.

Dotazník je určen zejména pro respondenty patřící do generace Z, tedy lidí ve věkovém rozmezí od 12 do 27 let. Vaše odpovědi mi pomohou lépe porozumět postojům a vnímání tohoto problému v rámci této generace.

Očekávaný čas, který věnujete vyplňování tohoto dotazníku, je přibližně 10-15 minut.

Vaše účast je pro mě velmi cenná a vážím si vašich ochoty odpovědět.

Děkuji vám za váš čas a otevřenost při vyplňování tohoto dotazníku.

* Označuje povinnou otázku

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

muž

žena

Jiné: _____

2. Kde se s reklamou setkáváte nejčastěji? *

Označte jen jednu elipsu.

televize

venkovní reklama (billboardy, city-light, LED displaye)

internet (PPC, bannerové reklamy, atd.)

sociální sítě (TikTok, Instagram, X, atd.)

tištěná média (noviny, časopisy, atd.)

rádio

3. Setkal/a jste se někdy se sexistickou reklamou? (Reklama je považována za sexistickou, pokud obsahuje předsudky a diskriminaci na základě pohlaví.) *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 5*
 ne *Přeskočte na otázku 5*
 nevím *Přeskočte na otázku 5*

4. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 11 let *Přeskočte na sekci 7 (Děkuji za vyplnění dotazníku)*
 12-27 let *Přeskočte na otázku 5*
 28-43 let *Přeskočte na sekci 7 (Děkuji za vyplnění dotazníku)*
 44-59 let *Přeskočte na sekci 7 (Děkuji za vyplnění dotazníku)*
 60 a více let *Přeskočte na sekci 7 (Děkuji za vyplnění dotazníku)*

Obrázek č. 1: Zmrzlina

Tato sekce dotazníku se týká následující reklamy



5. Půjje Vám tato reklama sexistická? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

6. Přejde Vám tato reklama nepříjemná? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

7. Jaké jsou Vaše emoce po zhlédnutí této reklamy? Hodnoťte na škále od 1 do 5 *
při čemž 1 je nejméně a 5 je nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znechucení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hněv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

Obrázek č. 2: ponožky

Tato sekce dotazníku se týká následující reklamy



SOXIT
soxit.cz

Ponožky SOXIT, padnou na každou nohu. 😊

9. Půjde Vám tato reklama sexistická? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

10. Přijde Vám tato reklama nepříjemná? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

11. Jaké jsou Vaše emoce po zhlédnutí této reklamy? Hodnoťte na škále od 1 do 5 *
při čemž 1 je nejméně a 5 je nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znechucení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hněv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

Obrázek č. 3: rodina

Tato sekce dotazníku se týká následující reklamy



13. Přejde Vám tato reklama sexistická? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

14. Přejde Vám tato reklama nepříjemná? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

15. Jaké jsou Vaše emoce po zhlédnutí této reklamy? Hodnoťte na škále od 1 do 5 *
při čemž 1 je nejméně a 5 je nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znechucení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hněv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Za jakým účelem podle Vás byla tato reklama vytvořena? *

Označte jen jednu elipsu.

- propagace stavební firmy
- propagace zahradních nástrojů
- propagace oděvů
- propagace cestovní kanceláře zaměřená na rodiny s dětmi
- propagace designového nábytku

Obrázek č. 4: vlasová péče

Tato sekce dotazníku se týká následující reklamy



17. Přejde Vám tato reklama sexistická? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

18. Přejde Vám tato reklama nepříjemná? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

19. Jaké jsou Vaše emoce po zhlédnutí této reklamy? Hodnotte na škále od 1 do 5 *
při čemž 1 je nejméně a 5 je nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znechucení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hněv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

Obrázek č. 5: Pila Pasák

Tato sekce dotazníku se týká následující reklamy



21. Přijde Vám tato reklama sexistická? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

22. Přejde Vám tato reklama nepříjemná? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

23. Jaké jsou Vaše emoce po zhlédnutí této reklamy? Hodnoťte na škále od 1 do 5 *
při čemž 1 je nejméně a 5 je nejvíce.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
radost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znechucení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hněv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

- rozhodně ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 rozhodně ne

Děkuji za vyplnění dotazníku

Chtěl bych Vám upřímně poděkovat za váš čas a ochotu, kterou jste věnovali vyplněním mého dotazníku. Vaše odpovědi jsou pro mě cenné.

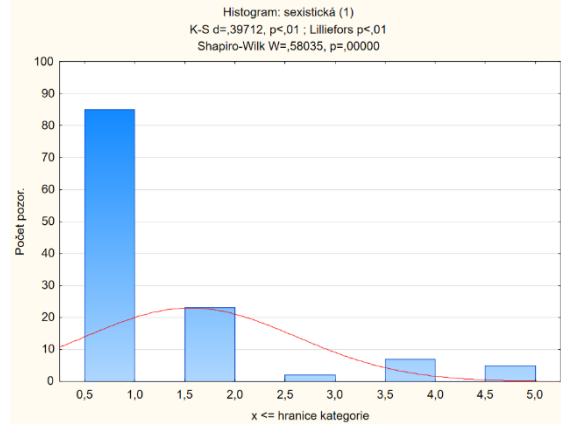
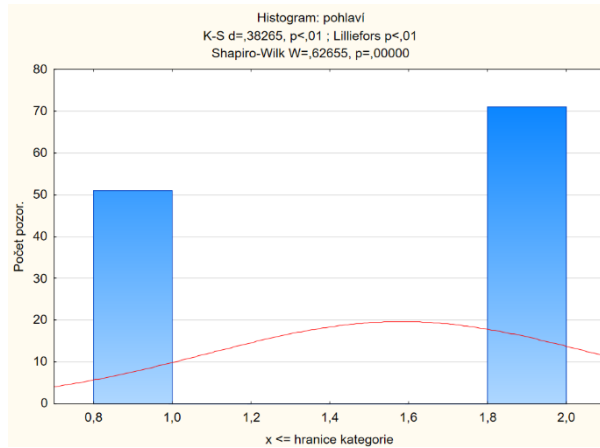
S pozdravem,

Štěpán Karásek

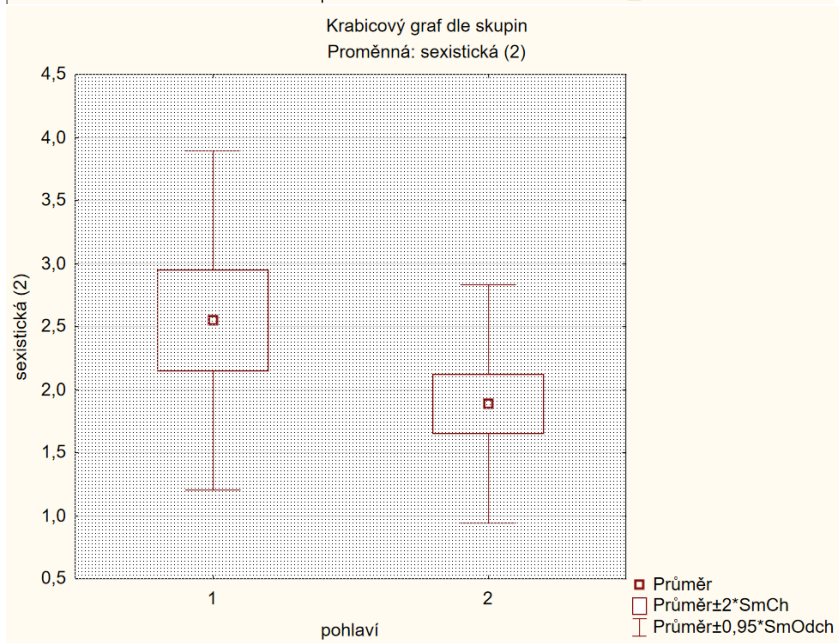
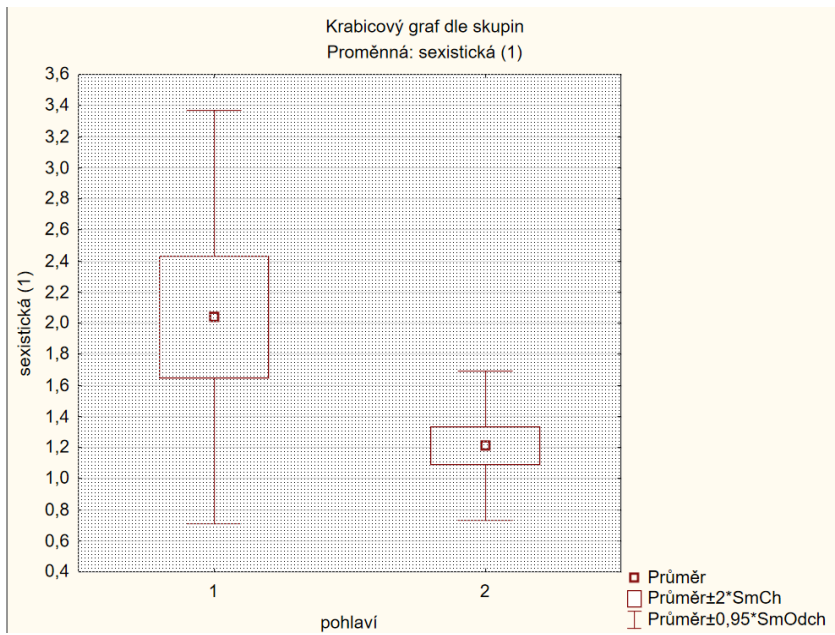
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

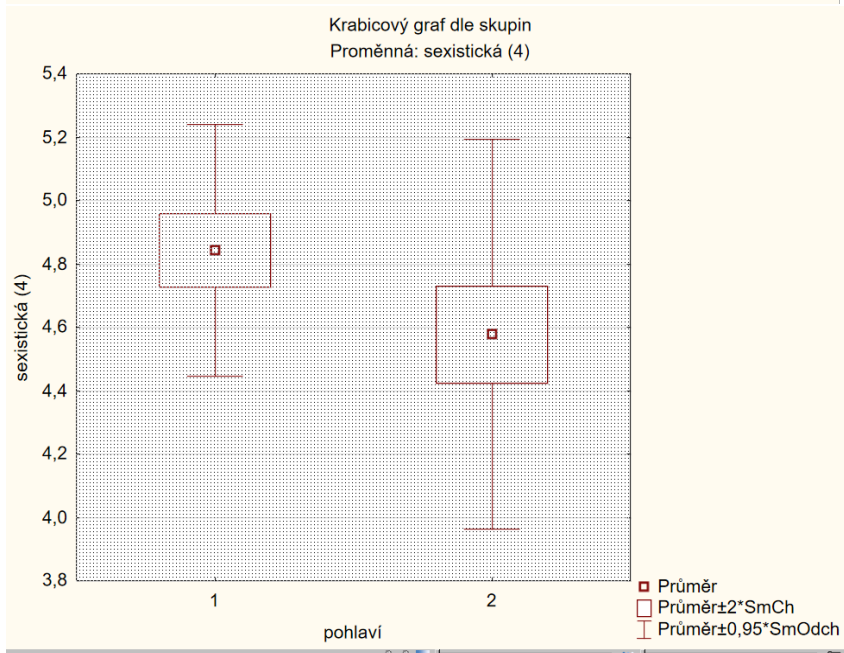
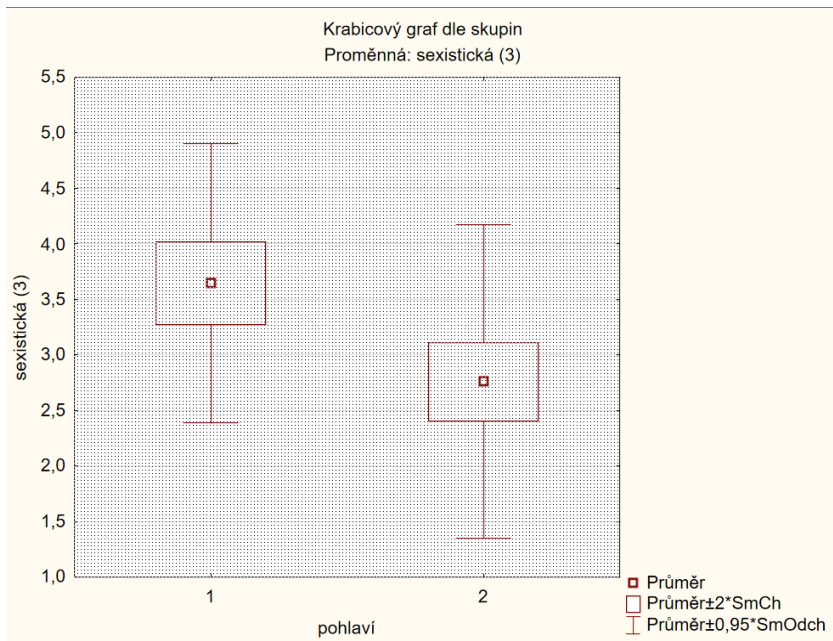
Google Formuláře

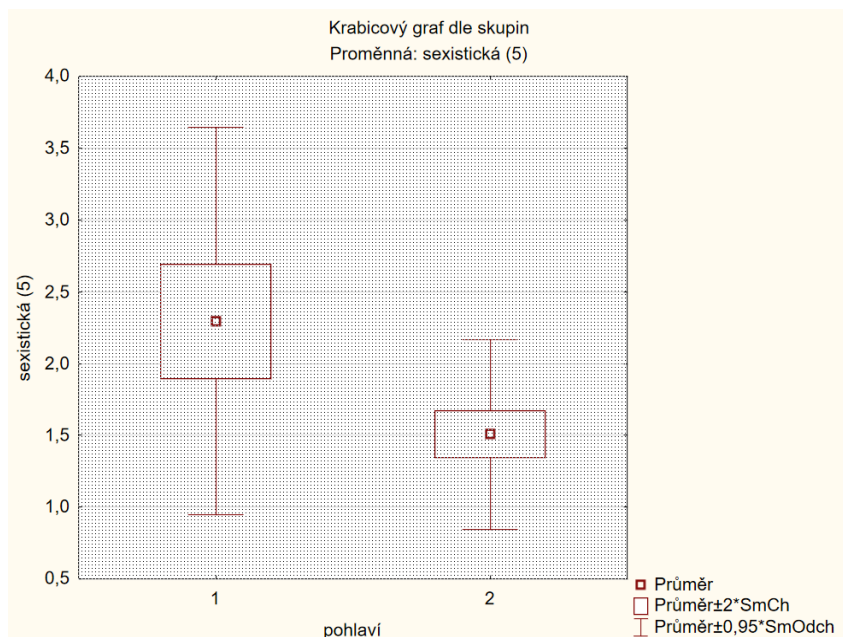
Příloha B:



	Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (statistica)									
	Dle proměn. pohlaví									
	Označené testy jsou významné na hladině p <,05000									
Proměnná	Sčt poř. skup. 1	Sčt poř. skup. 2	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných skup. 1	platných skup. 2	2*1str. přesné p
sexistická (1)	3731,000	3772,000	1216,000	3,083261	0,002048	3,810043	0,000139	51	71	0,001870
	Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (statistica)									
	Dle proměn. pohlaví									
	Označené testy jsou významné na hladině p <,05000									
Proměnná	Sčt poř. skup. 1	Sčt poř. skup. 2	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných skup. 1	platných skup. 2	2*1str. přesné p
sexistická (2)	3607,000	3896,000	1340,000	2,439617	0,014703	2,588434	0,009642	51	71	0,014321
	Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (statistica)									
	Dle proměn. pohlaví									
	Označené testy jsou významné na hladině p <,05000									
Proměnná	Sčt poř. skup. 1	Sčt poř. skup. 2	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných skup. 1	platných skup. 2	2*1str. přesné p
sexistická (3)	3728,500	3774,500	1218,500	3,070284	0,002139	3,152557	0,001619	51	71	0,001939
	Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (statistica)									
	Dle proměn. pohlaví									
	Označené testy jsou významné na hladině p <,05000									
Proměnná	Sčt poř. skup. 1	Sčt poř. skup. 2	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných skup. 1	platných skup. 2	2*1str. přesné p
sexistická (4)	3527,500	3975,500	1419,500	2,026958	0,042667	2,644036	0,008193	51	71	0,042101
	Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (statistica)									
	Dle proměn. pohlaví									
	Označené testy jsou významné na hladině p <,05000									
Proměnná	Sčt poř. skup. 1	Sčt poř. skup. 2	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných skup. 1	platných skup. 2	2*1str. přesné p
sexistická (5)	3684,500	3818,500	1262,500	2,841894	0,004485	3,106551	0,001893	51	71	0,004186







Dvojice proměnných		Kendallový korelace tau (statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné	
sexistická (1) & nepřijemná (1)	122	0,410202	6,700027	0,000000		

Dvojice proměnných		Kendallový korelace tau (statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné	
sexistická (2) & nepřijemná (2)	122	0,543069	8,870223	0,000000		

Dvojice proměnných		Kendallový korelace tau (statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné	
sexistická (3) & nepřijemná (3)	122	0,757850	12,37834	0,000000		

Dvojice proměnných		Kendallový korelace tau (statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné	
sexistická (4) & nepřijemná(4)	122	0,557208	9,101153	0,000000		

Dvojice proměnných		Kendallový korelace tau (List1 v statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné	
sexistická (5) & nepřijemná (5)	122	0,612656	10,00681	0,000000		

Dvojice proměnných		Kendallový korelace tau (statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. p <,05000				
	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné	
sexistická (1) & odrazení (1)	122	0,438138	7,156320	0,000000		

	Kendallový korelace tau (statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. $p < ,05000$				
Dvojice proměnných	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné
sexistická (2) & odrazení (2)	122	0.523492	8.550462	0.000000	
	Kendallový korelace tau (statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. $p < ,05000$				
Dvojice proměnných	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné
sexistická (4) & odrazení (4)	122	0,309170	5,049823	0,000000	
	Kendallový korelace tau (List1 v statistica) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hlad. $p < ,05000$				
Dvojice proměnných	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné
sexistická (5) & odrazení (5)	122	0.488667	7.981638	0.000000	

Příloha C:

FG – Focus group

Zahřívací otázka.

- Nechat je seřadit reklamy od nejméně sexistické/nesexistické po nejvíce sexistickou.

Hlavní otázky

Obrázek č. 1: ZMRZLINA

- Co Vás zaujalo při prvním pohledu na tuto reklamu a proč?
- Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto **reklamu za rozhodně sexistickou**. Souhlasíte s tímto výrokem? Proč si myslíte, že to tak je?
- Dále respondenti označili reklamu **za rozhodně nepříjemnou**. Proč si myslíte že to tak je?
- Z dotazníku také vyšlo, že tato reklama **vyvolala převážně znechucení**. Proč si myslíte, že to tak je?
- Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? Proč?

Obrázek č. 2: PONOŽKA

- Co Vás zaujalo při prvním pohledu na tuto reklamu a proč?
- Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto **reklamu za spíše sexistickou**. Proč si myslíte, že to tak je?
- Dále respondenti označili reklamu **za nepříjemnou**. Proč si myslíte že to tak je?
- Z dotazníku také vyšlo, že tato reklama **vyvolala znechucení**. Proč si myslíte, že to tak je?
- Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? Proč?

Obrázek č. 3: RODINA

- Co Vás zaujalo při prvním pohledu na tuto reklamu a proč?
- Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto **reklamu za spíše nesexistickou**. Proč si myslíte, že to tak je?
- Dále respondenti označili reklamu **za příjemnou**. Proč si myslíte že to tak je?
- Z dotazníku také vyšlo, že tato reklama **nevyvolala žádné výrazné emocionální reakce** (respondenti často označovali emoce pouze číslem 1- což je nejnižší). Proč si myslíte, že to tak je?
- Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? Proč?

Obrázek č. 4: VLASY

- Co Vás zaujalo při prvním pohledu na tuto reklamu a proč?
- Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto **reklamu za nesexistickou**. Souhlasíte s tímto výrokem? Proč si myslíte, že to tak je?
- Dále respondenti označili reklamu **za příjemnou**. Proč si myslíte že to tak je?
- Z dotazníku také vyšlo, že tato reklama **vyvolala radost**. Proč si myslíte, že to tak je?

- Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? Proč?

Obrázek č. 5: DRÁŽKA

- Co Vás zaujalo při prvním pohledu na tuto reklamu a proč?
- Z dotazníku vyplývá, že většina respondentů označila tuto **reklamu za rozhodně sexistickou**. Souhlasíte s tímto výrokem? Proč si myslíte, že to tak je?
- Dále respondenti označili reklamu **za rozhodně**. Proč si myslíte že to tak je?
- Z dotazníku také vyšlo, že tato reklama **vyvolala znechucení**. Proč si myslíte, že to tak je?
- Odradila by Vás tato reklama od koupi produktu? Proč?

Abstrakt

Karásek, Š. (2024). *Nekorektnosti v marketingové komunikaci*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, nekorektnosti, marketingová komunikace, komunikační mix, sexismus, rasismus

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každodenního života, avšak s rostoucím povědomím ve společnosti roste i kritika neetických praktik v reklamě. Tato práce zkoumá sexismus v reklamě a jeho vliv na generaci Z. Teoretická část analyzuje marketingovou komunikaci, segmentaci zákazníků a nekorektnosti v reklamě, s důrazem na sexismus. Praktická část kombinuje kvantitativní a kvalitativní metody pro zkoumání reakcí respondentů generace Z na sexistické prvky v reklamě. Výsledky naznačují, že respondenti projevují negativní postoje k sexismu v reklamě a jsou schopni ho identifikovat a kriticky ohodnotit. Tyto prvky sice přitahují pozornost, ale spíše respondenty odradí od nákupu daného produktu.

Abstract

Karásek, Š. *Incorrectness in Marketing Communication*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, incorrectness, marketing communication, marketing mix, sexism, racism

Marketing communication is an integral part of everyday life, but as awareness grows in society, so does criticism of unethical practices in advertising. This paper explores sexism in advertising and its effect on Generation Z. The theoretical part analyses marketing communication, customer segmentation and unfairness in advertising, with an emphasis on sexism. The practical part combines quantitative and qualitative methods to examine the reactions of Generation Z respondents to sexist elements in advertising. The results suggest that respondents display negative attitudes towards sexism in advertising and can identify and critically evaluate it. While these elements attract attention, they are more likely to discourage the purchase of the product.