

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Nekorektnosti v marketingové komunikaci firem**

**Incorrectness in Marketing Communication**

Simona Šindlerová

Plzeň 2024



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Nekorektnosti v marketingové komunikaci firem“*

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

Plzeň dne 22. 4. 2024

v. r. *Simona Šindlerová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretické úvodní informace k marketingové komunikaci.
2. Popište různé komunikační kanály a zaměřte se na vybrané z nich.
3. Analyzujte vybrané komunikační kanály za pomoci vhodných metod.
4. Proveďte hodnocení dat v relevantním kontextu.
5. Formulujte závěry.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Davidu Prantlovi, Ph.D., za jeho cenné rady a připomínky, vstřícnost při konzultacích a trpělivost při zodpovídání mých otázek. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za jejich obrovskou podporu při psaní bakalářské práce a během celého studia.

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Marketing .....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketingový mix.....	8
<b>2 Marketingová komunikace.....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikační mix .....	10
2.1.1 Reklama .....	11
2.1.2 Osobní prodej .....	12
2.1.3 Podpora prodeje.....	13
2.1.4 Public relations.....	14
2.1.5 Přímý marketing .....	14
<b>3 Reklama .....</b>	<b>15</b>
3.1 Média .....	16
3.1.1 Televize.....	17
3.1.2 Rozhlas .....	17
3.1.3 Tisk.....	18
3.1.4 Venkovní reklama.....	18
3.1.5 Internet.....	19
3.1.6 Sociální média.....	20
3.2 Emoce.....	21
3.3 Apely .....	22
<b>4 Nekorektnosti.....</b>	<b>24</b>
4.1 Etika .....	24
4.1.1 Legislativní regulace.....	24
4.1.2 Samoregulace .....	25
4.2 Rasismus.....	26
4.3 Sexismus.....	29

4.3.1	NESEHNUTÍ a Sexistické prasátečko .....	30
<b>5</b>	<b>Vlastní šetření .....</b>	<b>33</b>
5.1	Dotazníkové šetření .....	33
5.1.1	Cíl šetření .....	33
5.1.2	Metodika šetření .....	34
5.1.3	Limitace .....	35
5.1.4	Metodika vyhodnocení.....	36
5.1.5	Vzorek respondentů.....	37
5.1.6	Vyhodnocení .....	38
5.2	Experiment – Eye-tracking.....	47
5.2.1	Cíl experimentu .....	47
5.2.2	Metodika experimentu .....	48
5.2.3	Výsledky .....	49
5.3	Doporučení .....	52
	<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>60</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nekorektností v marketingové komunikaci firem. I přes neustálý pokrok a vývoj v oblasti marketingu zůstávají některá reklamní sdělení v rámci marketingové komunikace firem poněkud zpátečnická. Jiná se naopak pokouší jít s dobou, či ji dokonce předběhnout a zkoušejí využívat progresivní prvky. Jak tyto skutečnosti vnímají zákazníci a jaký k nim mají postoj? A co tyto postoje mohou znamenat pro firmy? Hlavním cílem práce je zjistit, zda lidé odsuzují nekorektnosti v marketingové komunikaci firem a zda preferují progresivní prvky v reklamách a na základě toho formulovat vhodná doporučení.

V teoretické části práce je nejprve poskytnut přehled definic základních pojmů. Je popsán marketing, marketingový mix, dále pak marketingová komunikace a její prvky. Dále je věnována pozornost reklamě, komunikačním kanálům, které využívá a u kterých je provedena analýza jejich silných a slabých stránek. V rámci reklamy jsou také popsány emoce v ní a apely, které využívá. Závěr práce je zaměřen na nekorektnosti v reklamě, kdy je popsána jejich etická problematika, rozebrána jejich regulace a dvě vybrané nekorektnosti jsou blíže popsány.

V praktické části práce jsou definovány cíle a metodika výzkumu. Zde jsou také formulovány výzkumné otázky a hypotézy, na které práce hledá odpovědi na jejichž základě jsou následně formulována doporučení.

# 1 Marketing

Dle Kotlera (2003) je marketing definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Grayson, Kotler & Hibbard (2024) přišli pro Encyclopedia Britannica s definicí „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.“ a doplňují, že podstatu marketingu nelze vyjádřit jednoduchou a vše vyčerpávající větou či odstavcem, ale je nutno hledat jeho charakteristiku ve dvou rovinách – v koncepci řízení podniku a v oblasti řešení funkcí, které vyplývají ze vztahu podnik-trh.

Definice Americké marketingové asociace uvádí, že marketing je organizační funkcí a souborem procesů pro vytváření, komunikaci, která je tvořena komunikačním mixem, kterému se bude věnovat další kapitola práce, a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, který prospívá organizaci a jejím zainteresovaným stranám (Lamb, Hair & McDaniel, 2006).

## 1.1 Marketingový mix

Marketingovým mixem myslíme rozdělení různých marketingových aktivit do 4 základních kategorií, známých též jako 4P. Čevelová (2016) říká, že marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Tedy aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem a informovat ho o tom, že produkt existuje. Jako 4P uvádí Čevelová (2016) následující: produkt, cena, distribuce a komunikace. Pro potřeby této práce bude komunikace blíže představena v následující kapitole.



## 2 Marketingová komunikace

V současné době již nestačí mít pouze kvalitní produkt za rozumně stanovenou cenu. Tuto myšlenku zákazníci potvrzují vyjádřením většího zájmu a přání kupovat od firem, které s nimi aktivně komunikují a vytvářejí dojem, že je skutečně chápou (Havlíčková, 2019).

Pospíšil a Závodná (2012) charakterizují marketingovou komunikaci jako soubor prostředků a postupů sloužících k informování potenciálních zákazníků o existenci produktu, značky nebo firmy a zároveň k ovlivňování jejich názoru a postojů tak, aby došlo k nákupu produktu. Foret (2011) rozšiřuje koncept marketingové komunikace o systematické využívání marketingových nástrojů k posílení vztahů mezi výrobcí, distributory a zejména zákazníky, s cílem dosáhnout nejen lepší vzájemné informovanosti, ale také vyšší spokojenosti zákazníků a vytváření dlouhodobějších vztahů.

Dnes již nejde o to, zda komunikovat, ale spíše o to, jak a kolik prostředků investovat do jednotlivých částí komunikace. Celkový soubor těchto snah by měl přinést pak konzistentní a koordinovaný komunikační program (Kotler, 2007).

Foret (2011) upřesňuje základní důležité prvky efektivní komunikace kterými jsou důvěryhodnost, volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace proběhne, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, osvědčené kanály a znalost adresáta.

Komunikace je dnes neodmyslitelnou součástí samotného trhu a má za cíl informovat zákazníka o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a usilovat o úspěšný prodej produktu nebo služby. Vysekalová a kol. (2006) připomíná, že samotnému nákupu zboží předchází složitý proces zahrnující vnímání komunikovaného sdělení, vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí, a nakonec vytváření přesvědčení, které vede k samotnému nákupu.

Vysekalová a kol. (2006) konstatují, že spotřebitelé jsou v dnešní době vystaveni obrovskému množství informací, přičemž reklama a další komunikační nástroje tvoří pouze část toho, co musí zákazníci každodenně zpracovat.

## 2.1 Komunikační mix

Obdobně jako v případě marketingového mixu je nezbytné sladit a harmonizovat také mix komunikačního mixu tak, aby nástroje efektivně spolupracovaly a podporovaly ostatní prvky marketingové strategie. Komunikační mix je navržen tak, aby kombinoval různé nástroje s cílem informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potenciální zákazníky k nákupu (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

Autoři Kotler (2007), Pospíšil a Závodná (2012) a Světlík (2018) řadí do marketingové komunikace následující nástroje:

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

Vysekalová a kol. (2006) definuje následující složky komunikačního mixu:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzorství,
- nová média,
- obaly.

Kotler a Keller (2016) přicházejí s dalším rozdělením komunikačního mixu a sice:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- online a sociální marketing,
- mobilní marketing,
- přímý a databázový marketing,

- osobní prodej.

Pro potřeby této práce bude využito první varianty, která je nejrozšířenější a umožňuje uvádět informace z různých zdrojů, což umožní získání souhrnnějšího pohledu na problematiku.

### **2.1.1 Reklama**

Reklama bývá často zaměňována s pojmem marketingová komunikace, což není náhoda. Je to tím, že reklama představuje nejvýraznější prvek v rámci marketingové komunikace. Pro většinu firem tvoří reklama největší část rozpočtu a často vyvolává veřejné debaty a potenciální kontroverze (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

Existuje nespočet definic reklamy, ale nejvíce používaná a sdílená mezi mnoha autory (například Karlíček a Zamazalová, 2009 nebo Kotler a Keller, 2016) uvádí, že reklama představuje formu placené neosobní prezentace produktů. Další definice označuje reklamu za vytváření a distribuci zpráv prodejců zboží nebo služeb s komerčním účelem, přičemž klíčovým prvkem je, že se jedná o placené sdělení prostřednictvím komunikačních médií s cílem dosáhnout určité cílové skupiny. Reklama představuje placený, neosobní komunikační prostředek, který informuje a přesvědčuje zákazníka o přednostech a kvalitách propagovaného produktu nebo služby, s cílem udržet stávající zákazníky a získat nové (Vysekalová a kol., 2006).

Funkce reklamy můžeme rozdělit do tří základních kategorií, jak je definuje Foret (2011):

- informativní funkce: Reklama informuje o nových produktech, jejich parametrech a vlastnostech s cílem vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie),
- přesvědčovací funkce: Ta se využívá zejména v období většího konkurenčního tlaku a snaží se ovlivnit zákazníka tak, aby si vybral právě „náš“ produkt (push-strategie). Někdy se přechází k reklamě srovnávací, kde je produkt nebo služba porovnávána s konkurenčními nabídkami,
- připomínací funkce: Udržuje produkt a značku v paměti zákazníka, zejména před blížící se sezonou.

Reklamě se bude věnovat samostatná kapitola této práce, kde budou detailněji představena témata jako emoce v reklamě, apely a také kanály, které využívá.

### 2.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje jedinou složku marketingového mixu, kde dochází k vzájemné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Tato forma komunikace umožňuje okamžité získání zpětné vazby a v určitých situacích může být mimořádně efektivní, i přesto, že se jedná o nejstarší nástroj komunikačního mixu, stále si udržuje významnou roli (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

Osobní prodej může nabývat různých forem, například jednání mezi reprezentanty výroby a obchodu, realizaci prodeje prostřednictvím obchodních zástupců nebo prodej v maloobchodní síti. Na rozdíl od reklamy se osobní prodej vyznačuje přímým kontaktem, což umožňuje identifikovat potřeby druhé strany a přizpůsobit prodejní argumentaci. Při rozhodování o nákupu je osobní prodej pravděpodobně nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu (Vysekalová a kol., 2006).

Tomek a Vávrová (2007) vyzdvihují následující výhody osobního prodeje:

- velká přesvědčovací síla vzhledem k osobní konfrontaci,
- možnost vzájemné komunikace,
- možnost okamžité zpětné vazby,
- možnost uzpůsobení prostředku propagace podle zákazníka,
- možnost okamžité prodejní reakce (sales response).

Jako nevýhody uvádějí vysoké náklady a případnou obranu spotřebitelů, kteří mohou tuto formu komunikace považovat za agresivní prodej či vnikání do jejich soukromí.

Dalo by se shrnout, že osobní prodej může ovlivnit názor zákazníka i při efektivním využívání ostatních složek komunikačního mixu. Například, pokud zákazník přichází do obchodu s úmyslem zakoupit určitý produkt a prodávající mu doporučí jiný, může se snadno stát, že zákazník nakonec odejde s produktem, který původně neplánoval koupit.

Osobní prodej je samoregulován etickým kodexem Asociace osobního prodeje, který je spravován nezávislým právníkem. Klíčovou funkcí kodexu je posilování standardů týkajících se ochrany spotřebitele a transparentnosti ve vztahu k přímým prodejčům (Asociace osobního prodeje, n.d.). Ohledně etického chování vůči zákazníkům je v kodexu uvedeno, že: „Přímí prodejci nepoužívají zavádějící, klamavé, agresivní či nepoctivé obchodní praktiky.“. Dále pak také, že: „Na začátku obchodních prezentací jsou přímí prodejci povinni bez vyzvání pravdivě jednoznačně uvést totožnost svou i

totožnost společnosti, povahu výrobků a účel své nabídky potenciálním spotřebitelům. V případě party prodeje přímí prodejci ujasní účel akce hostiteli i účastníkům.“. A v neposlední řadě „Přímí prodejci jsou povinni spotřebitelům výrobek přesně a v plném rozsahu vysvětlit a předvést s uvedením vlastností výrobku, ceny, případných podmínek úvěrování, úhrady, práva na odstoupení od smlouvy, možností vrácení, záručních podmínek, poprodejněho servisu a termínů dodání. Přímí prodejci odpovídají na všechny otázky spotřebitelů přesně a srozumitelně. Uvádí-li přímí prodejci tvrzení ohledně účinnosti výrobku, ať již ústní či písemná, potom to smí být pouze taková tvrzení, která jsou schválena společností.“ (Asociace osobního prodeje, n.d.).

### 2.1.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se označuje soubor komunikačních aktivit, které se zaměřují na podporu prodeje a zvýšení atraktivity produktu. V dnešní době je podpora prodeje považována za jednu z nejúčinnějších strategií propagace. Nicméně je vhodné ji využívat pouze krátkodobě, jelikož je finančně náročná, a to z důvodu, že spotřebitelé očekávají něco navíc „zdarma“. Proto se zpravidla nejčastěji využívá při uvedení nových produktů na trh nebo při snižujícím se zájmu o daný produkt (Foret, 2012). Vysekalová (2006) upřesňuje, že tyto podněty nepředstavují běžnou motivaci zákazníků, ale představují různé výhody a zvláštní hodnoty produktu nebo služeb. Tyto podněty a pobídky mají za cíl vyvolat rychlou reakci, avšak jejich účinek je obvykle krátkodobý a nevytváří trvalé preference k produktu nebo značce. Mezi hlavní prostředky tohoto nástroje Vysekalová řadí:

- soutěže, hry, loterie,
- akce na místě prodeje,
- zábavné události,
- výstavky a předvádění na místě prodeje,
- vzorky, prémie a dary,
- kupóny, rabaty, slevy při vrácení staršího typu produktu, úvěry s nízkými úroky apod..

Etické dilema představuje například cílení podpory prodeje na děti, protože jsou schopny ovlivnit nákupní rozhodování jejich rodičů. Reklamní nosiče v prodejnách pro ně často představují orientační body, které si mohou velmi rychle získat jejich pozornost a rodiče na jejich přání často dají. S tímto chováním jsou spojeny termíny „pester

power“, který označuje chování dětí, které přemlouvají své rodiče ke koupi nějakého produktu, a „guilt money“, kterým je popisována situace, kdy se rodič plněním nákupních přání dětí snaží vykoupit z pocitu viny (RetailNews, 2018).

#### **2.1.4 Public relations**

Vysekalová a Mikeš (2003) říkají, že public relations nebo práce s veřejností představuje řídicí a marketingovou techniku, která slouží k šíření informací o firmě, produktech nebo službách s cílem získat přízeň a podporu veřejnosti a dalších subjektů, což může přispět k dosažení marketingových cílů.

Jiná definice uvádí, že public relations představuje vytváření pozitivních vztahů s cílovými skupinami prostřednictvím získávání příznivé publicity, budování dobré pověsti firmy a předcházení šíření zpráv, informací a událostí, které by mohly společnost poškodit (Kotler, 2007). Kotler (2007) také mezi hlavní nástroje public relations řadí tiskové zprávy a prohlášení, publicitu produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.

Pelsmacker, Geunes & Bergh (2003) shrnují public relations jako všechny aktivity, které firma využívá k interakci se svým okolím a všemi jeho zúčastněnými subjekty.

Eticky nepříjemné situace v rámci public relations, které je mohou velice poškodit, mohou nastat například v případech kdy servírka odmítla obsloužit zákazníky kteří rušili hosty provoláváním svých politických názorů. Po tomto incidentu, který byl řešen i policií, se začaly objevovat negativní recenze na restauraci a část společnosti ji obvinila z diskriminace (Stodolová, 2023). Dalším příkladem je také restaurační zařízení, které bylo po inspekci pokutováno Českou obchodní inspekcí za věkovou diskriminaci spotřebitelů, protože vydalo zákaz vstupu dětem mladší 8 let (Morávek, 2019).

#### **2.1.5 Přímý marketing**

Přímý marketing představuje interaktivní marketingovou techniku, která využívá jednoho nebo více marketingových médií k přímému a cílenému oslovení zákazníka. Jeho hlavním cílem je navázání, budování a udržování trvalého vztahu se zákazníkem. Jedním z konkrétních nástrojů přímého marketingu je například direct mail, kterým oslovujeme zákazníka prostřednictvím zásilky doručené přímo do jeho schránky (Vysekalová a kol., 2006).

### 3 Reklama

Jak již bylo sděleno v předchozí kapitole, tato kapitola detailněji přiblíží reklamu, její cíle, média, apely a emoce, které využívá.

Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je reklama definována následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“.

Vysekalová a Mikeš (2018) se shodují, že existuje mnoho definic, které ale sdílejí společný základ a sice takový, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkt či služba určeny. Tato komunikace se realizuje prostřednictvím různých médií a má za účel dosažení komerčního cíle.

Podle Mezinárodní obchodní komory (in Vysekalová & Mikeš, 2018, s.14) má reklama zásadní význam pro globální hospodářský růst a navrhuje zjednodušenou definici reklamy jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“.

Po definování cílové skupiny a její motivace, které je klíčové, následuje z tohoto definování vycházející příprava reklamní kampaně, která se dle Kotlera a Kellera (2016) skládá z pěti hlavních rozhodnutí, též známých jako 5M, které zahrnují následující otázky:

1. Poslání (mission): Jaké jsou hlavní cíle této reklamy?
2. Peníze (money): Jaký je rozpočet kampaně a jakým způsobem bude rozdělen mezi různá média?
3. Sdělení (message): Jakým způsobem budou prezentována hlavní sdělení kampaně?
4. Média (media): Která média budou využita k dosažení cílové skupiny?
5. Měření (measure): Jak budou hodnoceny výsledky kampaně a jakými ukazateli?

Kotler a Keller (2013) navazují cílem reklamy, který je odvozený z předchozích rozhodnutí a představuje konkrétní úkol a míru jeho splnění v daném cílovém publiku a časovém rámci. Tyto cíle lze rozdělit podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo upevňovat postoj.

- Informativní reklama – slouží ke zvyšování povědomí o značce a informování o nových produktech či nových funkcích existujících produktů.
- Přesvědčující reklama – má za cíl vyvolat u cílové skupiny příznivé postoje, preference a rozhodnutí o nákupu daného výrobku nebo služby. V některých případech se využívá srovnávací reklamy, který přímo porovnává vlastnosti dvou nebo více značek.
- Připomínací reklama – zaměřuje se na udržení zákaznickova zájmu a podněcuje opakovaný nákup výrobku nebo služby.
- Utvrzující reklama – posiluje pozitivní postoj u zákazníků, kteří si v nedávné době produkt zakoupili a utvrzuje je v přesvědčení, že učinili správné rozhodnutí (Kotler & Keller, 2013).

Clow a Baack (2008) doplňují mezi cíle reklamy také budování image značky, což považují za jeden z klíčových cílů. Říkají, že kombinace účinné reklamy a kvalitního produktu může výrazně posílit hodnotu značky, a kromě toho také již zmíněné informování, přesvědčování a podporu dalšího marketingového úsilí.

### **3.1 Média**

Vybrat vhodná média pro prezentaci reklamy je důležitým krokem. Při tomto rozhodování je nutno zvážit faktory jako jsou cíle kampaně, cílová skupina, hlavní komunikované sdělení či ceny na mediálním trhu (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009).

Kotler (2007) doplňuje, že každé médium má své specifické výhody a nevýhody, které musí marketéři pečlivě zvážit a při rozhodování je důležité zohlednit dosah, frekvenci a účinek jednotlivých médií. Tento výběr je klíčový a tvoří takzvaný mediální mix.

Na rozdíl mezi médii a nosiči upozorňují Pelsmacker a kol. (2003). Média představují komunikační kanály, které slouží k šíření sdělení, jako jsou například časopisy, noviny nebo televize. Nosiče jsou pak konkrétní programy či určitý časopis nebo noviny. Dále také identifikují rozhodovací kritéria pro výběr mediálního mixu, mezi které řadí



schopnost zacílení, schopnost zasažení rozsáhlého publika, efektivnost vzhledem k nákladům a další faktory.

### **3.1.1 Televize**

Jde o pasivní médium, které nevyžaduje téměř žádnou aktivitu ze strany příjemce sdělení. Jeho hlavní výhoda spočívá v audiovizuálním sdělení, které má silný dopad na vnímání (Pelsmacker a kol., 2003). Pospíšil a Závodná (2012) toto doplňují tím, že výzkumy ukazují, že pouze 20 % posluchačů si zapamatuje zvukovou informaci, zatímco vizuální informaci si zapamatuje 30 % diváků. Nicméně až 60 % diváků si zapamatuje informace, které mohou slyšet i vidět zároveň.

Clow a Baack (2008) uvádějí výhody a nevýhody televize následovně:

Výhody:

- vysoký zásah,
- vysoký potenciál frekvence,
- nízké náklady na jeden kontakt,
- kvalitní kreativní příležitosti,
- segmentační možnosti prostřednictvím kabelových televizí.

Nevýhody:

- nízká míra zapamatování z důvodu přesycení,
- přepínání kanálů v době reklamních bloků,
- malý objem informací,
- vysoké náklady na jednu reklamu.

### **3.1.2 Rozhlas**

Rozhlas se vyznačuje velmi nízkými výrobními náklady na sdělení. Toto médium také disponuje širokým dosahem a umožňuje cílené vysílání na specifické segmenty, protože různí jedinci preferují různé rozhlasové stanice (Pelsmacker a kol., 2003).

Jako výhody a nevýhody označují Vysekalová a Mikeš (2018):

Výhody:

- vysoká segmentace,
- cenová dostupnost,

- rychlost a jednoduchost výroby sdělení a zařazení do vysílání,
- možnost častého opakování sdělení,
- osobní forma oslovení.

Nevýhody:

- upozaděné médium – posluchači se věnují jiným činnostem a nevěnují pozornost sdělení,
- krátká zapamatovatelnost,
- omezená životnost,
- velký počet rozhlasových stanic.

### 3.1.3 Tisk

Historickým mezníkem pro tištěná média byl přelom první poloviny 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk a učinil tak knihy dostupnější pro veřejnost (Foret, 2011).

Reklama v tiskových médiích zahrnuje především noviny a časopisy, také však neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky, interní firemní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje atd.. Tato forma reklamy v novinách a časopisech nabízí výhodu dosažení masového publika a možnost předávat komplexní a detailní informace, protože si je čtenáři mohou procházet vlastním tempem či se k nim vracet. Z hlediska cílení na konkrétní cílové skupiny se časopisy jeví jako vhodnější možnost, protože se může využít redakčního kontextu a inzerovat v časopisech, které jsou relevantní z hlediska jejich tématu (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Noviny jsou flexibilnějším médiem, protože případné požadované změny mohou být provedeny těsně před tiskem. Informační hodnota, kterou mají z nich dělá důvěryhodný zdroj, a proto o ně čtenáři mají zájem (Pelsmacker a kol., 2003).

### 3.1.4 Venkovní reklama

Masařová (2014) definuje venkovní reklamu jako komerční komunikaci umístěnou na venkovních nosičích. Bývá označována také jako OOH (out of home), protože oslovuje cílovou skupinu mimo domov. Zahrnuje širokou škálu kreativních prostředků, mezi které patří billboardy, plakáty, reklamy na veřejných místech – například na lavičkách, product placement nebo reklama v místě prodeje.

Kotler a Keller (2013) doplňují znaky reklamních ploch, kam zahrnují:

- viditelnost – vzdálenost, ze které je možné reklamní sdělení rozpoznat,
- úhel prezentace – úhel, ve kterém je reklamní plocha umístěna vzhledem ke směru pozorovatele,
- konkurence – celkový počet reklamních prostředků v zorném poli pozorovatele
- výška umístění reklamní plochy,
- odchylka – udává o kolik stupňů musí pozorovatel otočit hlavu, aby viděl reklamní plochu,
- umístění reklamní plochy vzhledem k prostředí,
- zastínění reklamní plochy okolními subjekty.

Výhody a nevýhody venkovní reklamy shrnují Pospíšil a Závadná (2012) následovně:

Výhody:

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

Nevýhody

- dlouhá realizace – doba na vystavení billboardu je obvykle dva až tři měsíce,
- pohledové médium – krátký čas na zpracování celého sdělení,
- omezení délky sdělení a jeho upravení pro možnost číst ho za chůze.

### **3.1.5 Internet**

Vávra a kolektiv (2007) říká, že internet představuje z marketingového hlediska nový kanál a stále rostoucí supersegment trhu s novými příležitostmi.

Nejvýznamnějším rozdílem mezi internetovou a klasickou reklamou je její interaktivnost, jelikož spotřebitelé mají možnost interagovat s reklamou kliknutím na reklamní odkaz a mohou tak získat více informací o nabízených produktech či službách. V některých případech dokonce mohou provést objednávku přímo v reklamní ploše bez nutnosti opustit webovou stránku. Nejběžnějšími formami internetové reklamy jsou zejména reklamní proužky, takzvané bannery, ale také odkazy a textová reklama, která je součástí webové stránky (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

Světlík (2018) podotýká, že žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak dramatický rozvoj jako internet. Průzkumy provedené v USA ukazují, že počet uživatelů internetu dosahuje téměř padesáti milionů, což je úroveň, které televize dosáhla za 13 let a rádio za 38 let.

Clow a Baack (2008) označují výhody a nevýhody takto:

Výhody:

- kreativní možnosti,
- krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy,
- jednoduchá segmentace,
- snadné přímé měření odezvy.

Nevýhody:

- obtížný postup nákupu reklamního místa a času,
- přehlcenost návštěvníků stránek,
- obtížné udržení pozornosti pozorovatele,
- krátká živostnost.

### **3.1.6 Sociální média**

Sociální sítě se dají chápat jako virtuálně propojená skupina lidí, jejímž základem je sdílení různých informací (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Sociální média jsou velmi interaktivními platformami, na kterých jednotliví uživatelé nebo jejich skupiny mohou sdílet, sami vytvářet, diskutovat nebo upravovat obsah vytvořený jinými uživateli (Eger a kol., 2015).

Janouch (2010) říká, že sociální sítě si získávají stále větší oblibu, a ačkoliv si tradiční média stále udržují silné postavení v upoutání pozornosti, většina lidí se pro ověření tvrzení z nich uchyluje obvykle právě na internet, konkrétně na sociální sítě, protože pro ně představují místo, kde je názor na produkt většinou pravdivý.

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádí jejich výhody a nevýhody následovně:

Výhody:

- velký počet uživatelů,
- možnost obousměrné komunikace,
- mnoho možností reklamních nástrojů,
- využití vlivu influencerů,
- relativně snadné měření účinnosti.

Nevýhody:

- menší možnost oslovení cílových skupin (využívají je převážně mladí lidé),
- riziko přesytení a následná ignorace reklamy,
- interaktivita a okamžitá odezva přináší riziko negativních reakcí,
- velká konkurence.

### 3.2 Emoce

Emoce, jako komplexní faktor ovlivňující lidské životy včetně jejich spotřebního chování, hrají klíčovou roli v efektivní a kreativní reklamě, která stimuluje kognitivní i behaviorální reakce. Emoce jsou ale značně subjektivní a zpravidla to, co u jednotlivce nedokáže vyvolat emocionální odezvu, pro něj není důležité. Proto je důležité zkoumat emocionální reakce spotřebitelů a také to, jak na ně jednotlivé podněty působí (Kloudová a kol., 2010).

Vysekalová a Mikeš (2003) říkají, že v dnešní době zákazníci nevyhledávají pouze specifikace produktů či služeb, ale chtějí, aby je oslovily emocionálně. Lidské rozhodování není totiž pouze záležitostí racionality, emocionální obsah sdělení je zaměřen na vyvolání příslušných emocí a má za cíl oslovovat touhy a motivace cílové skupiny. Cílem je ovlivnit ty potřeby, které vedou jedince k jednání, zvyšují jejich zájem nebo je podněcují ke koupi.

Jako výhody a nevýhody uvádí Tellis (citovaný ve Vysekalová a kol., 2014, s. 79) následující body:

Výhody:

- vtahují diváka do děje reklamy a odvádějí jeho pozornost od primárního cíle – ho přesvědčit,

- mají menší nároky na divákovu pozornost oproti logickým argumentům, které vyžadují soustředěné naslouchání,
- produkty jsou prezentovány skrze obrázky, děj, postavy a hudbu, což zlepšuje jejich zapamatovatelnost a zvyšuje jejich asociaci s produktem či službou,
- podněty spojené s emocemi jsou pro diváky zajímavější než logické argumenty,
- divák se díky emocím může vžít do děje či se ztotožnit s hlavní postavou, a sice zakoupením prezentovaného produktu či služby,
- obecně vyšší úroveň zapamatovatelnosti.

Nevýhody:

- divák může být tak zaujatý emocemi, že mu unikne primární poselství reklamy a nevědí například na jaký produkt reklama byla,
- existence rizika poškození značky v důsledku využití nesprávné míry emocí,
- negativní emoce, jako strach nebo smutek, mohou být pro diváky natolik nepříjemné, že se jim podvědomě brání, a tudíž tento typ reklamy mohou zapomenout,
- vzbuzení příliš silných emocí může v divácích vyvolat dojem, že prodávající zneužívá situace.

### 3.3 Apely

Pospíšil a Závodná (2012) definují apely jako veřejné výzvy k určitému žádoucímu chování, které se zaměřují na podvědomé pobízení potenciálních zákazníků k nákupu propagovaného produktu. Cílem apelu je představit skryté základní hodnoty a motivovat tak cílovou skupinu. Apely jsou využívány k přitáhnutí pozornosti cílové skupiny k produktu nebo službě.

Hlavním posláním je dle Vysekalové a kol. (2014) zvýšit atraktivitu propagované značky, produktu nebo služby tak, aby u cílové skupiny vzbudil zájem a podnítil ji k nákupu. Apel by měl odpovídat hodnotám, které jsou pro cílovou skupinu důležité, aby byl co nejefektivnější. Existují tři hlavní typy apelů, kterými jsou apely informační, emocionální a morální, kdy je jejich využití závislé na charakteru produktu.

Světlík (2005) uvádí výčet několika běžných typů apelů jako jsou sex, strach, bezpečí, humor, prestiž, romantika, zábava, zvědavost, trvanlivost, sportovní aktivita atd.. Jako

nejčastěji využívané apely uvádí Pelsmacker a kol. (2003) a Vysekalová a kol. (2014) humor, erotiku, strach a vřelost, které také blíže popisují.

**Humor** prokazatelně přitahuje pozornost, ale to do jaké míry bude humorná reklama efektivní záleží na mnoha různých proměnných jako například na druhu produktu, druhu cílové skupiny, zda se jedná o produkt nový či existující, předcházejícím vývoji značky, vztahu mezi produktem a humorem a také na druhu humoru, kam lze zařadit například humor poznávací, sentimentální, satirický či sexuální. Různé typy humoru budou kvůli jeho subjektivnosti různě vnímány cílovými zákazníky (Pelsmacker a kol., 2003).

**Erotika** je označována za vrtkavější apel než humor. Nejčastěji je v takovýchto reklamách využívána nahota, vyzývavé oblečení, tělesný kontakt nebo svůdné výrazy. Reklamy využívající erotiku jsou omezeny legislativně i etickým kodexem, proto by marketéři měli při jejím použití zvážit genderová hlediska, míru erotičnosti, vhodnost ke vztahu k produktu, značce i cílové skupině či také možnost ohrožení mravní výchovy dětí a mládeže. Hlavním přínosem erotického apelu je také upoutání pozornosti, to by ovšem nemělo být na úkor zapamatování produktu (Vysekalová a kol. 2014).

**Vřelost** není tak konkrétním apelem jako ostatní, a proto je také méně často uváděna. Pomocí vřelosti jsou produkty nebo služby přibližovány takovým způsobem, aby mezi nimi a zákazníkem vytvořily citové pouto. Tento druh apelu působí velmi upřímně a přátelsky, což umožňuje spotřebitelům zažívat pozitivní citové prožitky. Především se apeluje na hodnoty spojené s láskou, rodinnými vztahy nebo sociální odpovědností (Pelsmacker a kol., 2003).

**Strach** je motiv, se kterým se setkáváme v souvislosti s hrozbou negativních důsledků, které mohou nastat v situaci, kdy není používán určitý výrobek nebo nejsou prováděny určité činnosti. Tyto výzvy nejsou zaměřeny pouze na vyvolání strachu veřejnosti, ale častěji se snaží zpravidla drastickým způsobem ukázat, jaké nechtěné následky může mít opomenutí určitého chování. Cílem je motivovat lidi k odpovídajícímu jednání, ať už se jedná o používání produktu, změnu životních zvyklostí nebo využívání určitých služeb (Vysekalová a kol., 2014).

## 4 Nekorektnosti

Nekorektnosti v marketingové komunikaci představují významný aspekt v oblasti podnikání a marketingu a vyžadují pozornost jak ze strany firem, tak i ze strany regulátorů a spotřebitelů. V této kapitole jsou přiblíženy způsoby, jakými je v ČR reklama legislativně regulována a samoregulována a blíže představeny vybrané neetické praktiky, které mohou být použity s cílem získat konkurenční výhodu nebo ovlivnit spotřebitelské chování.

### 4.1 Etika

Samotná etika představuje jistá omezení, která musí firma zohlednit při plánování kampaně a která s legislativními omezeními tuto oblast regulují (Havlíčková, 2019).

Firmy jsou zákonně povinny vyhnout se použití nepravdivé nebo klamavé reklamy. Inzerenti jsou rovněž omezeni v používání nepravdivých tvrzení. Dále pak například v používání takzvané bait-and-switch reklamy, kdy je inzerován produkt za nízkou cenu, ale po příchodu zákazníka je mu nabídnut produkt dražší, či vytváření zavádějících reklam (Kotler, 2007).

#### 4.1.1 Legislativní regulace

V České republice se legislativní regulace reklamy řídí především zákonem a dalšími příslušnými právními normami.

Dle § 2 zákona č. 40/1995 Sb., rovněž znám jako Zákon o regulaci reklamy, se zakazuje:

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama, která je nekalou obchodní praktikou,
- šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje,
- reklama šířená na veřejné přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení,
- šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od jejich vyhlášení do ukončení hlasování,



- reklama na hazardní hru provozovanou bez základního povolení (Podnikatel.cz, 2024).

Dále pak také § 2 zákona č. 40/1995 Sb. uvádí, že:

- srovnávací reklama je přípustná za stanovených podmínek,
- reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti či napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu či napadat politické přesvědčení (Podnikatel.cz, 2024).

Dalším klíčovým prvkem regulace je i zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který spotřebitelům garantuje právo na transparentnost a pravdivost informací, jež jim jsou předkládány v rámci reklamy. Tento předpis tvoří rámec pro odpovědný přístup k reklamnímu obsahu tak, aby chránil zájmy spotřebitelů (Odbor živností a spotřebitelské legislativy, 2023).

V současné době má v oblasti online reklamy významný vliv rovněž zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích, který stanovuje pravidla pro elektronický marketing. Jeho cílem je zajistit respektování soukromí uživatelů a ochranu jejich osobních údajů (Podnikatel.cz, 2024).

#### **4.1.2 Samoregulace**

S cílem předejít neetickým praktikám v marketingové komunikaci se v odvětví začala rozvíjet a uplatňovat samoregulace. Tento přístup znamená, že regulace reklamy není pouze v kompetenci států nebo jejich orgánů, ale je upravována i pravidly, jež sestavil sám reklamní průmysl. Mezinárodní obchodní komora v Paříži vydává v pravidelných intervalech doporučení a instrukce k regulacím, které jsou následně schváleny jednotlivými státy a stávají se tak součástí etických norem. V České republice dohlíží na dodržování na dodržování těchto směrnic a podporuje samoregulace reklamy Rada pro reklamu. Tato rada, skládající se z dobrovolných členů z reklamních agentur, zadavatelů reklam a médií, implementuje principy samoregulace podporované orgány Evropské unie (Vysekalová a kol., 2006).

Rada pro reklamu hraje klíčovou roli ve zpracovávání stížností týkajících se různých reklamních praktik, včetně aspektů jako je etika. Rovněž sestavuje dokument, který představuje výčet výše zmíněných pravidel, který nese název Kodex reklamy. Rada však nezasahuje do oblasti volební reklamy politických stran a stížností, kde jsou právní otázky dominantní nad etickými. Jelikož Rada pro reklamu není vládní institucí a nemá charakter ziskové organizace, nemá pravomoc udělovat pokuty či jakékoliv jiné sankce. Její rozhodnutí slouží pouze jako doporučení, které může být zohledněno například Krajským živnostenským úřadem. Samoregulace neslouží jako náhrada legislativy, ale pouze ji doplňuje etickými pravidly, která mohou být v legislativě opomíjena (Rada pro reklamu, n.d.).

Rada pro reklamu uvádí ve svém kodexu těchto sedm základních požadavků na reklamu:

1. reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí,
2. reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti,
3. reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů,
4. žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům,
5. reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání nebo neracionální spotřebu surovin či energie pocházejících z neobnovitelných zdrojů,
6. reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru,
7. tam, kde chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle výše zmíněných požadavků. Rada pro reklamu může při aplikaci svého etického Kodexu též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory (Rada pro reklamu, 2013).

## 4.2 Rasismus

Ransdorf a Linhart (2017) definují rasismus jako nepřátelský postoj vůči příslušníkům jiné rasy, většinou menšině s výraznějšími rozlišovacími fyzickými či náboženskými znaky. Občasné projevy mohou narůst do fanatických podob či v systematický teror.

V nedávné době německá automobilka Volkswagen vydala reklamu, kterou společnost vyhodnotila jako špatnou a nechutnou. Hlavní postavou reklamního spotu byla postava Afroameričana, který je ovládán velkým párem bílých rukou za doprovodu veselé hudby, ženského smíchu a komediálních zvuků. Muž je, jak je patrné z obrázku 1 odmanévrován od auta do kavárny nesoucí název Petit Colon, v překladu „malý kolonista“. Tento název ve spojení s mužem afroamerického původu ovládaného bílými rukama řadu lidí rozhořčila v historickém kontextu s kolonizací, otroctvím a s ním spojeným rasismem. Společnost se nejprve bránila, později však tento postoj změnila, omluvila se a jasně se distancovala od této kampaně (Vošahlík, 2020).

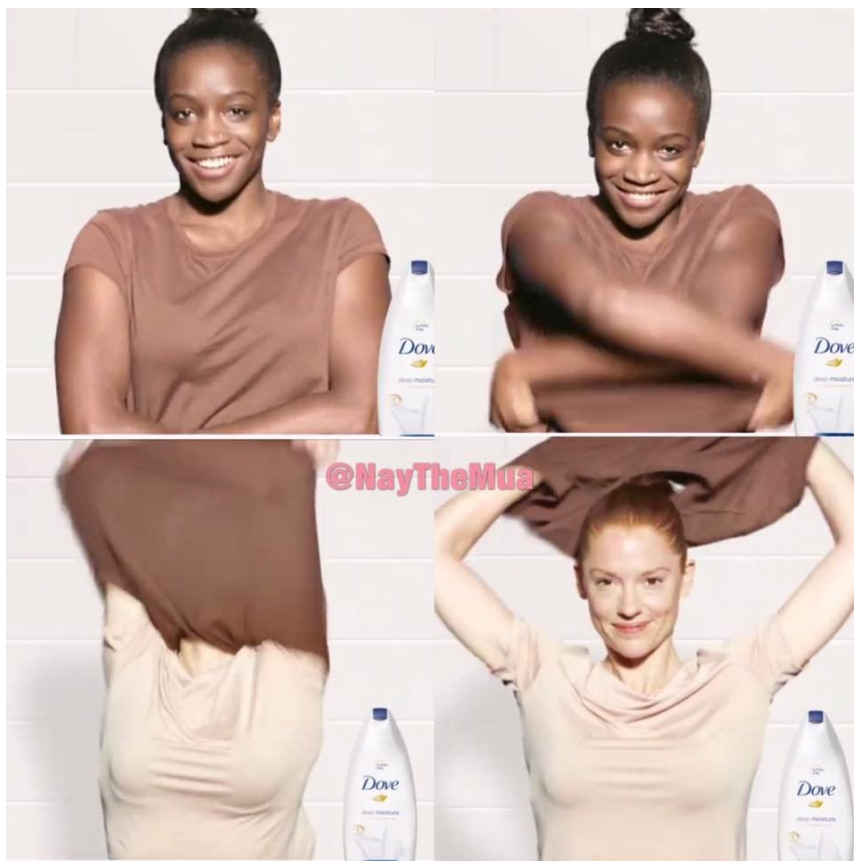
Obr. 1: Reklama Volkswagen



Zdroj: nypost.com, 2020

Negativní reakci vyvolala také kampaň společnosti Dove, která spustila kampaň na své mýdlo na Facebooku. Reklamní spot dle obrázku 2 ukazuje Afroameričanku, místo které se po přetažení trička objeví běloška, následovaná po stejné scéně ženou asijského původu. Zpětná vazba ukázala, že tento spot v lidech evokoval pocit, že si žena umyla pleť z tmavé na bílou. Ačkoliv se Dove za reklamu omluvil a stáhl ji, dodal také, že jeho záměrem bylo ukázat, že mýdlo je vhodné pro každou ženu. I přes rychlou reakci a snahu situaci uklidnit, někteří zákazníci uvedli, že už si od firmy žádný produkt nepořídí (Kang, 2017).

Obr. 2: Reklama Dove



Zdroj: nytimes.com, 2017

Kontroverzní a rasistickou byla vyhodnocena i propagace společnosti H&M, která prezentovala novou kolekci dětského oblečení. Vlnu kritiky vyvolala konkrétně zelená mikina, nabízena v této kolekci, nesoucí nápis „coolest monkey in the jungle“, což lze přeložit jako „nejlepší opice v džungli“. Společnost bohužel pro propagační materiál pro tuto mikinu zvolila jako modela malého Afroameričana, jak ukazuje obrázek 3. Reklama se šířila sociálními sítěmi a rychle získala celosvětovou pozornost, přičemž společnost byla obviněna z rasistické reklamy. Zákazníkům vadilo, že reklama vzbuzuje souvislost a chlapec je tak přirovnáván k opici. Některé veřejně známé osobnosti vydaly veřejná prohlášení, ve kterých společnost odsoudily a prohlásily, že s ní utnou veškerou spolupráci a nebudou s ní spolupracovat ani v budoucnu. Kromě omluvy a stažení těchto propagačních fotografií, reklama vyvolala rovněž protesty, a to zejména v jižní Africe, kde společnost musela své obchody dočasně zavřít (Baragona, 2018).

Obr. 3: Reklama H&M



Zdroj: businessinsider.com, 2018

### 4.3 Sexismus

Sexismus je právně přesně nedefinovaný pojem, ale dle Ministerstva průmyslu a obchodu (2015) jej „lze definovat jako nerovné zacházení na základě pohlaví, jako typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řídčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektifikace. Sexismus je možno definovat jako otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům a naopak.“

Sexismus je také spojován s tvorbou předsudků vůči osobám určitého pohlaví a jejich diskriminací. Označuje se tak chování, které je namířeno především vůči ženám, nebo naopak jako vyzdvihování mužské role. Projevy sexismu vycházejí především z přesvědčení o schopnostech a neschopnostech nebo vlastnostech skupiny daného pohlaví. Tyto projevy se pak odrážejí na postoji, přístupu a chování k mužům a ženám (Jandourek, 2012).

Zahradníček (2013) v jeho Slovníku cizích slov uvádí, že sexismus má dva významy:

1. diskriminace podle pohlaví, zejména diskriminace žen,
2. orientace na sex, zdůrazňování sexuality.

Sexistická reklama není omezena pouze na reklamu s explicitním či vyloženě sexuálním obsahem nebo odhalenou ženou. Taková reklama může zahrnovat jakoukoliv formu obsahu, která zobrazuje nebo naznačuje nerovnost mezi pohlavími.

#### **4.3.1 NESEHNUTÍ a Sexistické prasátečko**

Anketa a později i anticena nazvaná „Sexistické prasátečko“ byla iniciativou brněnského občanského sdružení NESEHNUTÍ, která tuto anketu o nejvíce sexistickou reklamu v České republice vyhlášovala. Tato anketa se konala každoročně od roku 2009 až do svého posledního, desátého, ročníku v roce 2018, kdy byla ukončena. Tato reklamní anticena byla vyhlášena s cílem poukázat na etiku v reklamě a na zobrazování žen a mužů ve stereotypních či diskriminujících pozicích. Soutěž zahrnovala billboardy, tištěné reklamy, televizní i internetové reklamy. Hlavním záměrem této akce nebylo odsoudit tvůrce reklam, ale upozornit je na možné urážky, které jejich reklamy mohou způsobit, aniž by si to firmy uvědomovaly (prasatecko.cz, n.d.).

Etická reklama by podle NESEHNUTÍ neměla obsahovat nevhodné dvojsmysly, neprezentovat ženy a muže ponižujícím způsobem, nezobrazovat násilné chování, domácí ani jazykové násilí, neukazovat ženy a muže jako sexuální ani jiné objekty a neužívat jazykovou pornografii, pokud nemá přímý vztah k předmětu reklamy (prasatecko.cz, n.d.).

V posledním ročníku bylo kromě každoročního výherce vyhlášeno i „Prasátečko prasáteček“ či „Prasátečko desetiletí“. Každoroční anketu vyhrála Moravská vinotéka s jejím billboardem využívajícím nahotu a sexualitu bez souvislosti s propagovanou akcí jak je vidět na obrázku 4 (prasatecko.cz, n.d.).

Obr. 4: Výherce 10. ročníku anticeny Sexistické prasátečko



Zdroj: prasátečko.cz, n.d.

Vítězem jubilejního prasátečka desetiletí se stala reklama firmy 100MEGA, ukazující ženu jako věc a přirovnanou ke kancelářskému vybavení. Popisek „Kdo chce v srpnu zasunout“ viz. Obrázek 5 naznačuje také, že muži mohou ženy libovolně využít k „zasunutí“.

Obr. 5: Výherce prasátečka desetiletí



Zdroj: prasátečko.cz, n.d.

Organizace NESEHNUTÍ byla také zadavatelem výzkumu zabývajícím se vnímáním sexistické reklamy českou veřejností. Tento reprezentativní výzkum byl vypracován Centrem pro výzkum veřejného mínění a jeho výsledky byly takové, že nejvíce Čechům vadí reklamy propagující násilí vůči ženám viz obrázek 6, na čemž se shodlo 91 % dotazovaných (Hromková, 2019).

Obr. 6: Příklad reklamy propagující násilí vůči ženám



Zdroj: prasátečko.cz, n.d.

Výzkum dále ukázal, že lidem vadí zesměšňování v reklamě na základě vzhledu – například tělesné váze či věku, zesměšňování se nelíbí 75 % populace. Jako další se umístilo odhalené ženské a mužské tělo nesouvisející s propagovaným materiálem, to pohoršuje 50 procent dotázaných, kdy se jedná zejména o ženy, které jsou obecně k sexismu v reklamě kritičtější, a o lidi starších 60 let (Hromková Hejl, 2019).

Na základě tohoto výzkumu, který potvrdil, že lidem sexistické reklamy vadí se organizace NESEHNUTÍ rozhodla, že anticena svůj účel představující upozornění na sexistickou reklamu splnila, a proto ji už udělovat nebudou (Hromková Hejl, 2019).



## 5 Vlastní šetření

Tato kapitola je rozdělena do dvou částí. První bude věnována přípravě vlastního dotazníkového šetření, jeho realizaci a následnému vyhodnocení dat se zaměřením na analýzu vztahů mezi získanými daty.

Ve druhé části se kapitola bude zabývat experimentem v podobě eye-trackingu a z něho vycházejícím výstupem v podobě tepelných map.

### 5.1 Dotazníkové šetření

#### 5.1.1 Cíl šetření

Cílem šetření bylo zjistit, jak lidé vnímají progresivní prvky a zejména nekorektnosti v reklamách a zodpovědět výzkumné otázky 1: zda má věk a pohlaví vliv na vnímání nekorektností v reklamě, 2: zda má věk a pohlaví vliv na vnímání progresivních prvků v reklamě, 3: zda má věk a pohlaví vliv na odsuzování nekorektností v reklamě a 4: zda si respondenti tvrdící, že jim nekorektnosti vadí, také vybírají reklamy bez nekorektností na základě, kterých bylo formulováno několik hypotéz.

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

H1<sub>0</sub>: Mezi věkem a vnímáním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H1<sub>A</sub>: Mezi věkem a vnímáním nekorektností v reklamě existuje vztah.

H2<sub>0</sub>: Mezi pohlavím a vnímáním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H2<sub>A</sub>: Mezi pohlavím a vnímáním nekorektností v reklamě existuje vztah.

VO2: Má věk a pohlaví vliv na vnímání progresivních prvků v reklamě?

H3<sub>0</sub>: Mezi věkem a vnímáním progresivních prvků v reklamě neexistuje vztah.

H3<sub>A</sub>: Mezi věkem a vnímáním progresivních prvků v reklamě existuje vztah.

H4<sub>0</sub>: Mezi pohlavím a vnímáním progresivních prvků v reklamě neexistuje vztah.

H4<sub>A</sub>: Mezi pohlavím a vnímáním progresivních prvků v reklamě existuje vztah.

VO3: Má věk a pohlaví vliv na odsuzování nekorektností v reklamě?

H5<sub>0</sub>: Mezi věkem a odsuzováním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H5<sub>A</sub>: Mezi věkem a odsuzováním nekorektností v reklamě existuje vztah.

H6<sub>0</sub>: Mezi pohlavím a odsuzováním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H6<sub>A</sub>: Mezi pohlavím a odsuzováním nekorektností v reklamě existuje vztah.

VO4: Volí si respondenti tvrdící, že jim nekorektnosti vadí reklamy bez nekorektností?

H7<sub>0</sub>: Mezi volbou respondenta, že mu vadí nekorektnost a volbou reklam bez nekorektností neexistuje vztah.

H7<sub>A</sub>: Mezi volbou respondenta, že mu vadí nekorektnost a volbou reklam bez nekorektností existuje vztah.

### 5.1.2 Metodika šetření

Dotazník byl vytvořen tak, aby respektoval hlavní pravidla tvorby dotazníku uváděná Tahalem a kol. (2017):

- ptát se respondentů pouze na to, co potřebujeme vědět,
- pokládat stručné, ale jasně formulované otázky,
- pokládat otázky, na které je respondent ochoten a schopen odpovědět.

Mičík (2022) jako další doporučení uvádí:

- demografické otázky umisťovat v závěru dotazníku,
- jednou otázkou se ptát na jednu věc,
- nepoužívat negativní formulace (věty se záporem).

Do dotazníku byly zvoleny dvojice reklam z důvodů, které jsou blíže popsány v tabulce 1.

Tab. 1: Důvody zvolení jednotlivých reklamních dvojic

Reklamní dvojice	Důvod zvolení
Dvojice 1	Tato dvojice byla zvolena pro demonstraci sexistické reklamy,

	kdy jedna vyobrazuje polonahou ženu.
Dvojice 2	Dvojice 2 byla zvolena pro demonstraci reklam, které neosahují žádné nekorektnosti či progresivní prvky a důvodem jejího zařazení bylo ověření věrohodnosti odpovědí – ani jedna z reklam by v tomto případě neměla být u respondentů oblíbenější, neboť jsou obě po vizuální a etické stránce správně vytvořené.
Dvojice 3	Tato dvojice byla zvolena pro demonstraci progresivních prvků reklamy v podobě rasové inkluzivity, kdy jedna z nich využívá pro prezentování stejného zboží ženu afroamerického původu.
Dvojice 4	Dvojice 4 byla zvolena pro demonstraci progresivního prvku v podobě tělové či váhové inkluzivity. Jedna z reklam využívá pro prezentování velmi podobného zboží plus-size modelku.
Dvojice 5	Tato dvojice byla zvolena pro demonstraci rasistické reklamy. Jedna z této dvojice totiž využívá postavu romského původu ve spojení se sloganem „Vše bílý – Vše čistý!“.
Dvojice 6	Tato dvojice je opět vyobrazením sexistické reklamy, v tomto případě reklama vyobrazuje mužské tělo oblečené pouze v ponožkách, a to včetně intimních partií s využitím sloganu „Ponožky SOXIT padnou na každou nohu.“.
Dvojice 7	Dvojice 7 vyobrazuje reklamu v níž je používán rasismus a sice modelku s černě namalovanou tváří a tělem v kombinaci se sloganem „Jak ochutnáš černou už nebudeš chtít jinou...“.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Dotazník byl v době od 9. 4. 2024 do 16. 4. 2024 distribuován online, a to zejména prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně Facebooku, Instagramu a Discordu. Na každé této sociální síti byl sdílen v několika skupinách.

Dotazník je k dispozici v příloze pod označením Příloha 1.

### 5.1.3 Limitace

Limitací šetření je genderové rozložení respondentů, kdy značně převládají ženy, a to v poměru 70 % ku 30 % mužů, které neodpovídá základnímu souboru v podobě populace ČR. Věkové rozložení respondentů také neodpovídá základnímu souboru,

převládá věková skupina 15-25 let, která tvoří 45 % z celkového počtu respondentů. Poslední limitací šetření je morální stránka, kdy respondent nemusí odpovídat autenticky ze strachu, aby nepůsobil nemorálně. Vzhledem k těmto limitacím se data získaná z tohoto šetření nedají zobecnit na základní soubor.

#### 5.1.4 Metodika vyhodnocení

Data byla primárně vyhodnocována pomocí kontingenčních tabulek v MS Excel, kam byla převedena z Google Forms. Z těchto kontingenčních tabulek byly vytvořeny vizualizace dat v podobě grafů pro lepší přehlednost výsledků.

Analýza a testování hypotéz a vyhodnocení výzkumných otázek 1-4 bylo provedeno primárně v programu MS Excel, kdy byly výsledky následně zkontrolovány v programu Statistica. Pro testování hypotéz bylo využito chí-kvadrát testu nezávislosti, který umožňuje posoudit, jestli existuje vztah mezi proměnnými. Tento test nezávislosti je založen na porovnávání empirických či pozorovaných a teoretických četností za pomoci kontingenční tabulky, která obsahuje seříděné prvky dvou kategoriálních znaků, které bývají značeny jako X a Y (Gangur & Mičudová, n.d.).

Jako předpoklady pro  $\chi^2$ -test uvádí Novovičová (2006):

- Všechny očekávané četnosti musí být větší nebo rovny 1.
- Nejvýše 20 % očekávaných četností je menší než 5.

Chráska (2016) říká, že nejprve je nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu, které by měly vypadat následovně:

H<sub>0</sub>: Znaky X a Y nejsou statisticky závislé.

H<sub>A</sub>: Znaky X a Y jsou statisticky závislé.

Dále také Chráska (2016) popisuje, že rozhodnutí o přijímání hypotézy je prováděno na základě testování nulové hypotézy. Z tohoto důvodu je nutné zjistit testové kritérium, jehož výpočet je následující:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

kde:

O<sub>ij</sub> – pozorovaná četnost

$E_{ij}$  – očekávaná četnost

$r$  – počet řádků

$s$  – počet sloupců

Pro testování nulové hypotézy je také nutné vypočítat stupně volnosti, které se dle Chráska (2016) vypočítají následovně:

$$v = (r - 1) \cdot (s - 1)$$

kde:

$r$  – počet řádků

$s$  – počet sloupců

Pro rozhodnutí o platnosti nulové hypotézy je zpravidla postupováno tak, že se vypočítá  $p$ -hodnota a ta se následně porovná s  $\alpha$  neboli hladinou spolehlivosti, která bývá zpravidla 0,05 nebo 0,01 (Chráska, 2016). Pro potřeby této práce byla použita  $\alpha$  o hodnotě 0,05.

Samotné zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy se zjišťuje porovnáním  $p$ -hodnoty a hladiny spolehlivosti (Chráska, 2016):

- pokud je  $p$ -hodnota menší než hladina spolehlivosti, nulová hypotéza je zamítnuta,
- pokud je  $p$ -hodnota větší než hladina spolehlivosti, nelze nulovou hypotézu zamítnout.

### **5.1.5 Vzorek respondentů**

Na dotazník v časovém intervalu od 9. 4. 2024 do 16. 4. 2024 odpovědělo celkem 214 respondentů.

Demografické otázky, které v rámci šetření byly dvě, byly umístěny na konci dotazníku.

#### **Pohlaví respondentů**

Ohledně této charakteristiky respondentů se dotazníkového šetření účastnilo celkem 64 mužů a 150 žen, jak vyplívá z obrázku 7.

Obr. 7: Pohlaví respondentů

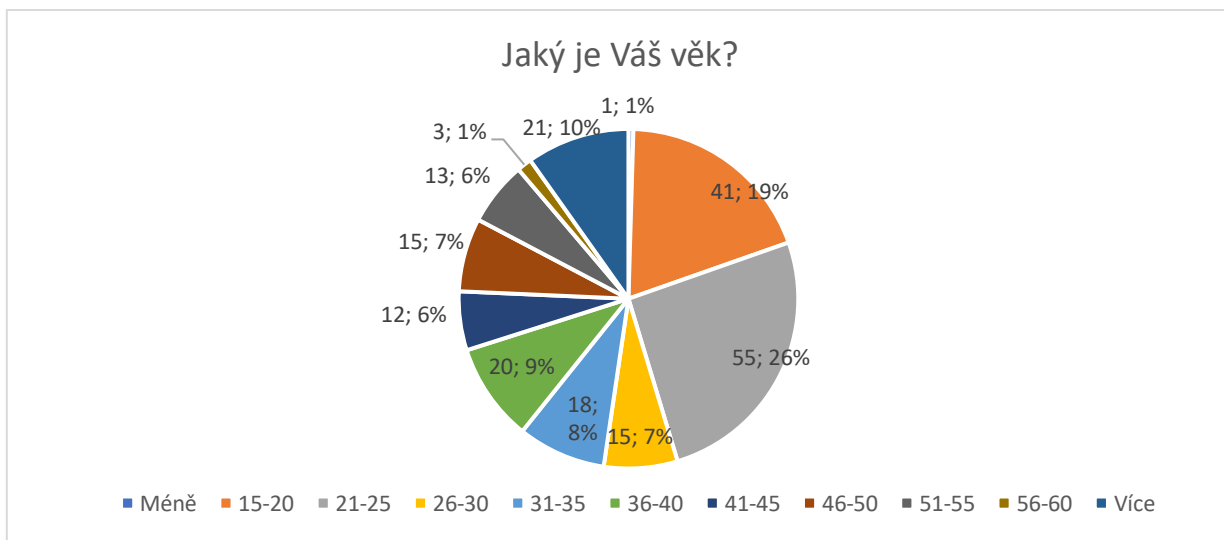


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

### Věk respondentů

Z obrázku 8 je patrné, že největší zastoupení měly věkové skupiny v rozmezí 15-20 a 21-25 let, které společně tvořily necelou půlku všech respondentů. Zbylé skupiny byly zastoupeny poměrně rovnoměrně.

Obr. 8: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

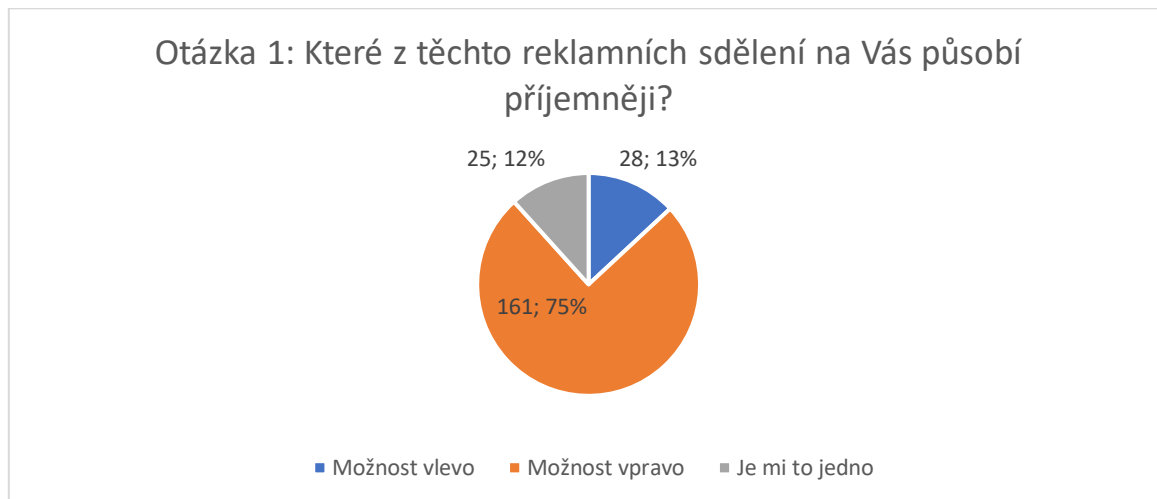
### 5.1.6 Vyhodnocení

Následující otázky, kterých bylo celkem sedm, byly tvořeny z dvojic reklamních sdělení, kdy respondentům byla kladena pokaždé stejná otázka. Konkrétní dvojice je

možno najít v příloze 1 a pro potřeby práce zde budou představeny pouze výsledky odpovědí na jednotlivé dvojice.

### Dvojice 1

Obr. 9: USB

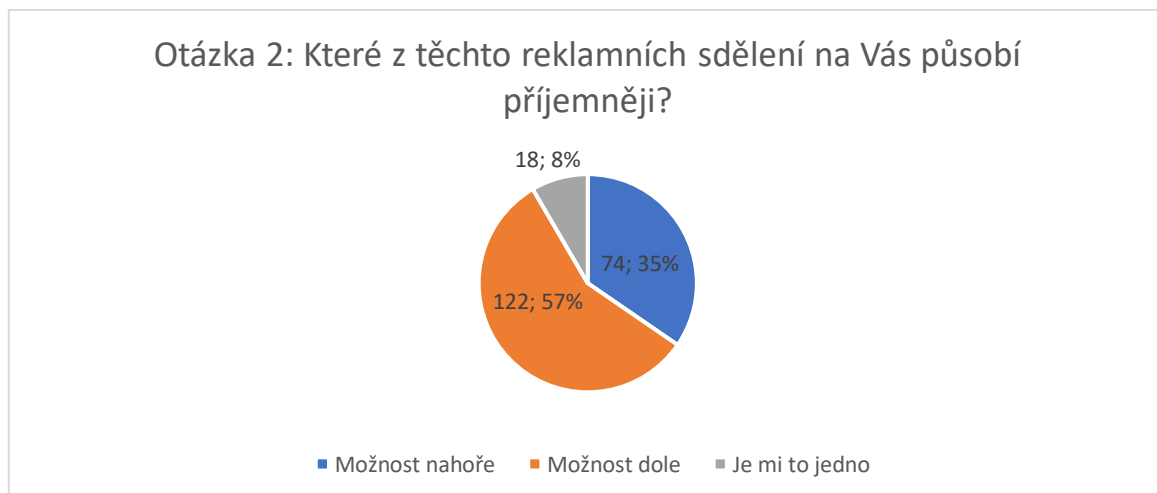


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

První dvojice reklamních sdělení obsahovala v možnosti vlevo polonahou ženu. Jak je z obrázku 9 patrné reklama vlevo vyobrazující polonahou ženu byla příjemnější 13 % respondentům, zatímco reklamu vpravo preferovalo celých 75 % respondentů. Zbývajících 12 % respondentů uvedlo, že je jim to jedno.

### Dvojice 2

Obr. 10: Pití

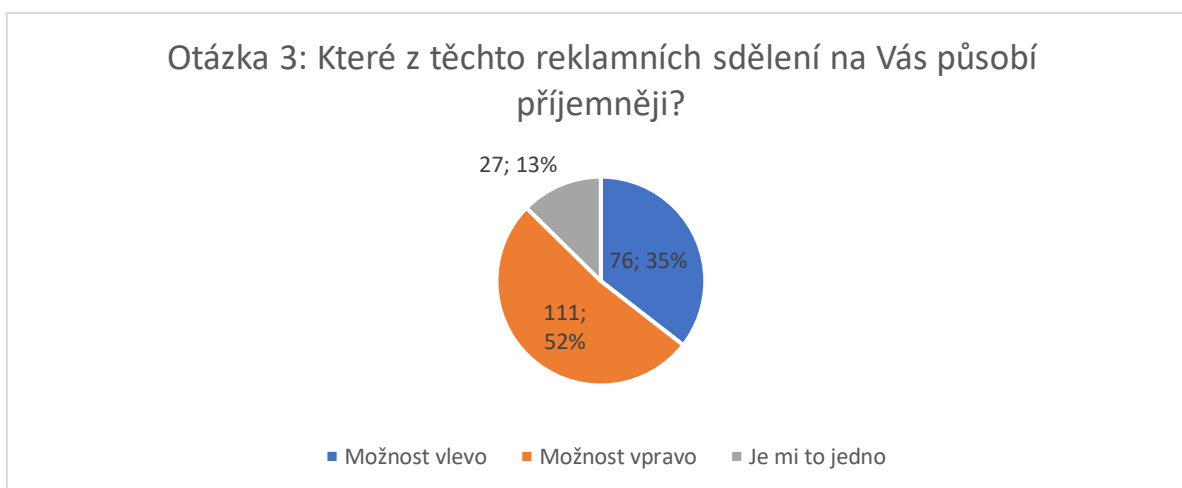


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Druhá dvojice neobsahovala žádné nekorektnosti ani progresivní prvky. U této dvojice byly výsledky velice podobné, jak je patrné z obrázku 10. Na 57 % respondentů působila příjemněji možnost dole, kde se nacházelo reklamní sdělení Kofoly, oproti tomu 35 % respondentů preferovalo reklamní sdělení Coca-Coly. Zbývajících 8 % respondentů uvedlo, že je jim to jedno.

### Dvojice 3

Obr. 11: Tričko

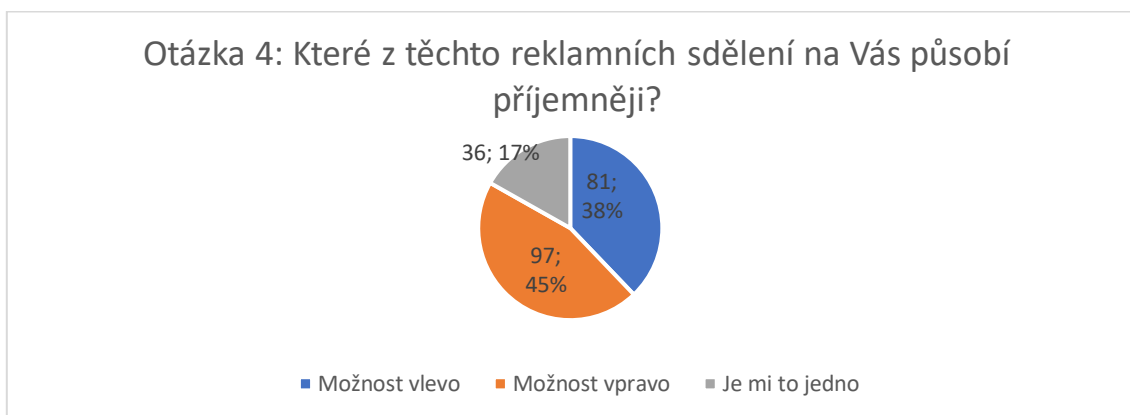


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

U třetí dvojice na přibližně polovinu respondentů, konkrétně na 52 %, působila příjemněji možnost vpravo, která obsahovala progresivní prvek v podobě modelky afroamerického původu. Celých 35 % respondentů preferovalo modelku s bílou pletí. Zbývajících 13 % uvedlo, že je jim to jedno jak je možné vidět na obrázku 11.

### Dvojice 4

Obr. 12: Plavky



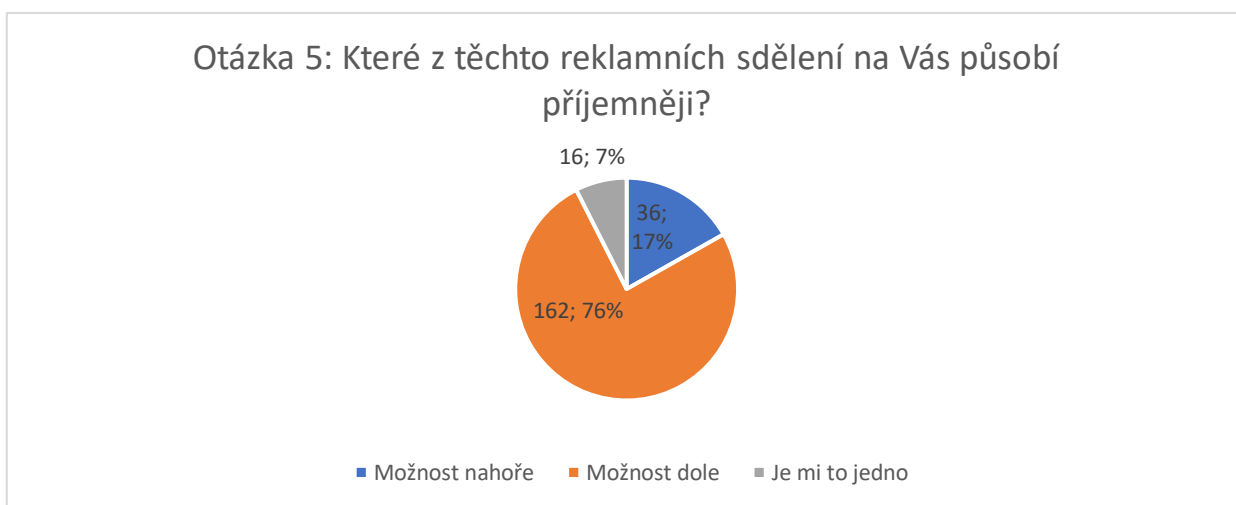
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024



Čtvrtá dvojice rovněž obsahovala progresivní prvek, tentokrát v podobě plus-size modelky, která se nacházela v reklamním sdělení vlevo. Jak z obrázku 12 vyplývá respondenti v malé míře preferovali možnost vpravo, konkrétně 45 % ku 38 %, kde byla vyobrazena modelka se standartními mírami. Zbývajících 17 % nevedlo žádnou preferenci.

## Dvojice 5

Obr. 13: Barva

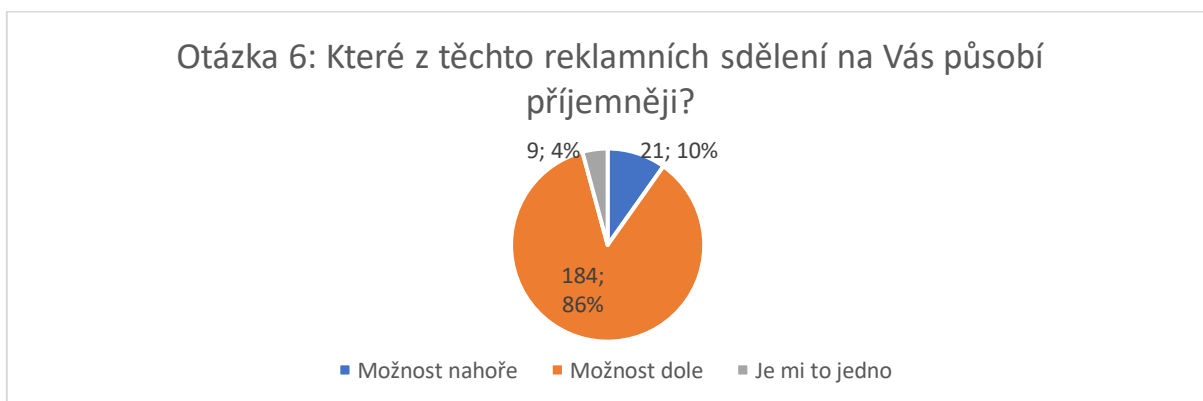


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pátá dvojice byla sestavena z reklamy obsahující rasismus. Reklama v horní části, kterou si preferovalo 17 % respondentů obsahovala postavu romského původu v kombinaci se sloganem „Vše bílý – Vše čistý!“. Tři čtvrtiny respondentů preferovalo korektní reklamu v dolní části. Zbýlých 7 % respondentů uvedlo, že je jim to jedno.

## Dvojice 6

Obr. 14: Ponožky

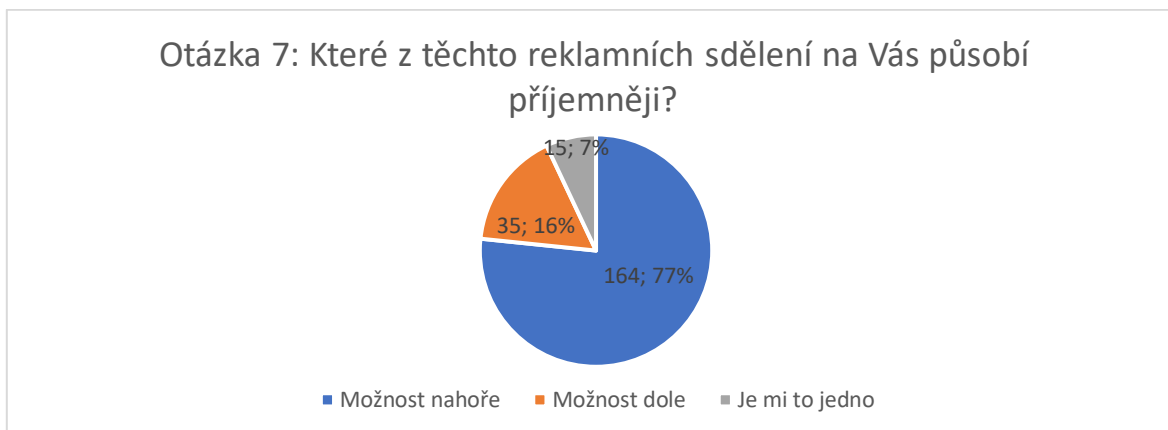


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Šestá dvojice byla opět příkladem sexistické reklamy, ta byla umístěna v horní části jak je možné vidět v obrázku 14, byla příjemnější pro 10 % dotazovaných. Pro většinu dotazovaných byla ovšem příjemnější reklama bez nekorektnosti a to konkrétně 86 %. Zbývá 4 % dotazovaných uvedla, že je jim to jedno.

### Dvojice 7

Obr. 15: Zmrzlina



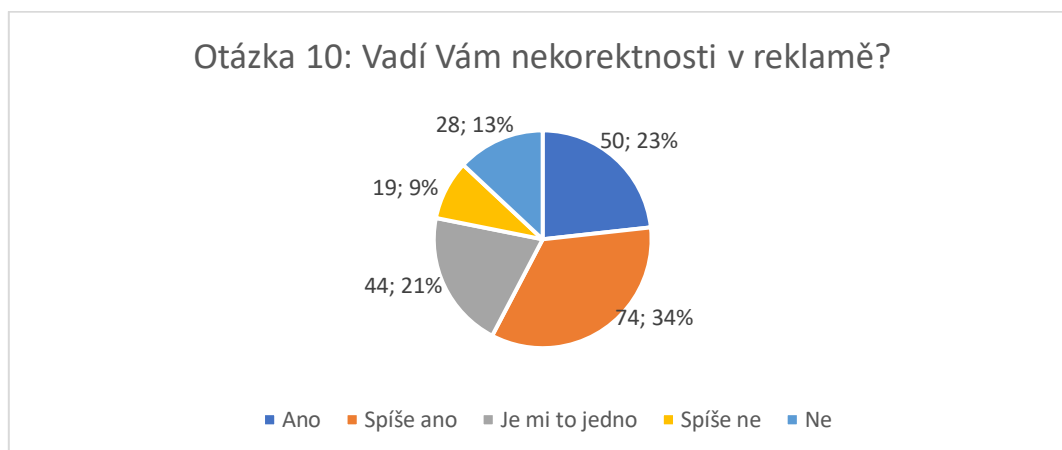
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Poslední, sedmá, dvojice obsahovala prvky rasismu. Ty se konkrétně nacházely ve sdělení umístěném ve spodní části. Jak jde vidět na obrázku 15, sdělení ve spodní části preferovalo 16 % dotazovaných oproti 77 %, kteří preferovali reklamu bez nekorektností. Zbývajících 7 % dotazovaných uvedl, že je jim to jedno.

Z celkového vyhodnocení dat vyplývá, že u dvojic reklam obsahujících sexismus byla respondentům vždy výrazně příjemnější reklama bez sexistického prvku, a to i v případě, kdy se jednalo o mužské tělo, kdy byl dokonce nižší podíl respondentů preferujících tuto reklamu, než tomu tak bylo u reklamní dvojice vyobrazující ženské tělo. Tomu by tak mohlo být z toho důvodu, že ženská těla bývají v reklamách používána poměrně často a lidé jsou na ně oproti použití těla mužského spíše zvyklí. V případě dvojic reklam obsahujících rasistické prvky se také ukázalo, že respondenti výrazně preferovali reklamy eticky korektní, a to ještě výrazněji, než tomu tak bylo u reklam se sexistickým prvkem. Naopak u reklamních dvojic ukazujících progresivní prvky se neukázaly žádné výrazné preference.

Na závěr dotazníku byla respondentům položena otázka, zda jim vadí nekorektnosti v reklamě viz obrázek 16.

Obr. 16: Vadí nekorektní reklama?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Poslední otázka týkající se nekorektností ukázala, že nekorektní reklamy vadí celkem 57 % respondentům, zatímco 21 % je to jedno a celkem 22 % respondentů nekorektní reklamy nevadí.

Následující část vyhodnocení se bude zabývat výzkumnými otázkami a hypotézami.

### Výzkumné otázky

Všech sedm hypotéz bylo spočítáno pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti, který je blíže popsán výše v metodice vyhodnocení. Zde bude pro každou z hypotéz uvedena tabulka s testovacím kritériem, stupni volnosti, z nich výslednou p-hodnotou a  $\alpha$  představující hladinu spolehlivosti.

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

H1<sub>0</sub>: Mezi věkem a vnímáním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H1<sub>A</sub>: Mezi věkem a vnímáním nekorektností v reklamě existuje vztah.

Tab. 2: Vyhodnocení H1

Testovací kritérium	55,29277084
Stupně volnosti	20
p-hodnota	0,0000371222676441851
$\alpha$	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po porovnání hodnot p-hodnoty s  $\alpha$  v tabulce 2 vychází zjištění, že p-hodnota je menší než  $\alpha$  a tudíž zamítám nulovou hypotézu. Z toho vyplývá, že mezi věkem a vnímáním nekorektností existuje vztah.

H2<sub>0</sub>: Mezi pohlavím a vnímáním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H2<sub>A</sub>: Mezi pohlavím a vnímáním nekorektností v reklamě existuje vztah.

Tab. 3: Vyhodnocení H2

Testovací kritérium	57,70074536
Stupně volnosti	2
p-hodnota	0,000000000000295430346852754
$\alpha$	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Porovnáním p-hodnoty a  $\alpha$  v tabulce 3 bylo zjištěno, že  $\alpha$  je větší než p-hodnota. Nulová hypotéza byla zamítnuta z čehož vyplývá, že mezi pohlavím a vnímáním nekorektností existuje vztah.

Po analýze dat je odpovědí na výzkumnou otázku číslo jedna, a sice zda má věk a pohlaví vliv na vnímání nekorektností v reklamě, že jak mezi věkem, tak i pohlavím a vnímáním nekorektností existuje vztah.

### **VO2: Má věk a pohlaví vliv na vnímání progresivních prvků v reklamě?**

H3<sub>0</sub>: Mezi věkem a vnímáním progresivních prvků v reklamě neexistuje vztah.

H3<sub>A</sub>: Mezi věkem a vnímáním progresivních prvků v reklamě existuje vztah.

Tab. 4: Vyhodnocení H3

Testovací kritérium	45,04244201
Stupně volnosti	20
p-hodnota	0,00108894
$\alpha$	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po porovnání posledních dvou hodnot z tabulky 4, p-hodnoty a  $\alpha$  je patrné, že p-hodnota je menší než  $\alpha$  a nulová hypotéza je zamítnuta. Mezi věkem a vnímáním progresivních prvků v reklamě existuje vztah.

H4<sub>0</sub>: Mezi pohlavím a vnímáním progresivních prvků v reklamě neexistuje vztah.

H4<sub>A</sub>: Mezi pohlavím a vnímáním progresivních prvků v reklamě existuje vztah.

Tab. 5: Vyhodnocení H4

Testovací kritérium	35,65978799
Stupně volnosti	2
p-hodnota	0,0000000180540825622799
$\alpha$	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z porovnání hodnot p-hodnoty s  $\alpha$  v tabulce 5 vychází zjištění, že p-hodnota je menší než  $\alpha$  a tudíž je nulová hypotéza zamítnuta. Z toho vyplývá, že mezi pohlavím a vnímáním progresivních prvků existuje vztah.

Analyzováním dat bylo zjištěno, že na výzkumnou otázku, zda má věk a pohlavní vliv na vnímání progresivních prvků v reklamě mají vliv obě tato kritéria, protože u každého z nich byla potvrzena existence vztahu s vnímáním progresivních prvků v reklamě.

### **VO3: Má věk a pohlaví vliv na odsuzování nekorektností v reklamě?**

H5<sub>0</sub>: Mezi věkem a odsuzováním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H5<sub>A</sub>: Mezi věkem a odsuzováním nekorektností v reklamě existuje vztah.

Tab. 6: Vyhodnocení H5

Testovací kritérium	40,17509894
Stupně volnosti	40
p-hodnota	0,462497249
$\alpha$	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Vyhodnocení porovnáním p-hodnoty a  $\alpha$  z tabulky 5 ukázalo, že p-hodnota je v tomto případě větší než  $\alpha$  a proto byla zamítnuta alternativní hypotéza. Znamená to, že mezi věkem a odsuzováním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H<sub>60</sub>: Mezi pohlavím a odsuzováním nekorektností v reklamě neexistuje vztah.

H<sub>6A</sub>: Mezi pohlavím a odsuzováním nekorektností v reklamě existuje vztah.

Tab. 7: Vyhodnocení H<sub>6</sub>

Testovací kritérium	20,12752479
Stupně volnosti	4
p-hodnota	0,000471266
$\alpha$	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Porovnání hodnot p-hodnoty a  $\alpha$  z tabulky 7 ukazuje, že p-hodnota je menší než  $\alpha$ . Z toho vyplývá, že nulová hypotéza bude zamítnuta, což znamená, že mezi pohlavím a odsuzováním nekorektností v reklamě existuje vztah.

Otestováním hypotéz bylo zjištěno, že odpověď na výzkumnou otázku, zda má věk a pohlaví vliv na odsuzování nekorektností v reklamě, je taková, že na odsuzování nekorektností v reklamě má vliv pouze pohlaví, neboť pouze u něj byla statisticky potvrzena existence vztahu.

#### **VO4: Volí si respondenti tvrdící, že jim nekorektnosti vadí reklamy bez nekorektností?**

H<sub>70</sub>: Mezi volbou respondenta, že mu vadí nekorektnost a volbou reklam bez nekorektností neexistuje vztah.

H<sub>7A</sub>: Mezi volbou respondenta, že mu vadí nekorektnost a volbou reklam bez nekorektností existuje vztah.

Tab. 8: Vyhodnocení H<sub>7</sub>

Testovací kritérium	62,79376313
---------------------	-------------

Stupně volnosti	8
p-hodnota	0,000000000131562094551896
$\alpha$	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po porovnání p-hodnoty a  $\alpha$  z tabulky 8 bylo zjištěno, že  $\alpha$  je větší než p-hodnota a je zamítnuta nulová hypotéza. Odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku je taková, že mezi volbou respondenta, že mu vadí nekorektnost a volbou reklam bez nekorektnosti existuje vztah.

## 5.2 Experiment – Eye-tracking

Eye-tracking, známý také jako sledování pohybu očí, je moderní výzkumná metoda s různými aplikacemi v akademickém i komerčním prostředí. Tato technika využívá oční kameru, nazývanou eye-tracker, k monitorování pohybů očí respondentů. Díky ní je výzkumník schopen analyzovat, kam se respondent dívá a kdy. Výsledky této analýzy poskytují hlubší pochopení kognitivních procesů respondentů, jako je sledování prioritních informací, časové rozložení jejich pozornosti a opakované zaměření na určité prvky. Doporučený počet respondentů pro kvantitativní studie je 30-39, zatímco pro kvalitativní výzkum se uvádí 5-6 respondentů (Mičík, 2022).

### 5.2.1 Cíl experimentu

Cílem experimentu bylo pomocí teplotních map zjistit, zda odpovědi respondentů zaznamenané v dotazníkovém šetření odpovídají také tomu, čemu skutečně věnují pozornost a také zda se vnímání jednotlivých prvků liší u mužů a u žen.

Dle těchto cílů také byly konstruovány výzkumné otázky:

VO1: Jaké reklamy respondenti více sledují a jak se výsledky odlišují od provedeného dotazníkového šetření?

VO2: Je rozdíl ve vnímání nekorektností a progresivních prvků u jednotlivých pohlaví?

VO3: Vedou nekorektní či progresivní prvky respondenty k zapamatování značky a motivují je k nákupu?

VO4: Co si respondenti vybaví při provedení recall testu z reklam druhý den?

## **5.2.2 Metodika experimentu**

### **Účastníci**

Celkem se tohoto experimentu účastnilo celkem 8 respondentů skládající se ze 4 mužů a 4 žen ve věku 21-24 let. Všichni účastníci byli studenty bakalářského studia na ZČU.

### **Místo testování a testovací zařízení**

Testování probíhalo v laboratorních podmínkách v místnosti UL605 v budově Fakulty ekonomické ZČU a bylo provedeno pomocí oční kamery VT 3 mini Eye Tracker, vyrobenou společností Mangold International GmbH, která se umísťuje přímo pod monitor počítače díky čemuž se řadí mezi nerušivé výzkumné nástroje, protože respondenta nijak neobtěžuje a nezpůsobuje tak negativní ovlivnění testování. S kamerou je také propojen software, který se skládá ze tří programů. Prvním je Mangold Vision Designer, který slouží k sestavení scénáře, dále pak Mangold Vision Recorder, který slouží k realizaci testování a posledním je Mangold Vision Analyzer sloužící k zobrazení a analýze dat získaných během testování.

### **Design**

Pravým experimentem by se tento výzkum dal považovat, pokud by jeho účastníci byli vybráni zcela náhodně. Pro tento výzkum však byla použita pouze jedna skupina respondentů, a to z důvodu jejich snadné dostupnosti, proto se v tomto případě jedná o takzvaný kvazi-experiment (Gray, 2014).

Experiment probíhal formou opakovaného měření, které spočívá v tom, že všichni respondenti postupují podle stejného scénáře (Hendl, 2008). Scénář probíhal tak, že nejprve byli respondenti přivítáni a seznámeni s kalibrací oční kamery. Poté byli informováni o průběhu experimentu a o jejich úkolech, které spočívaly ve sledování prezentovaných dvojic reklamních sdělení po dobu 10 vteřin a po absolvování měření také zodpovězení otázky. Mezi každou dvojicí reklam také vždy bylo vloženo textové okno proto, aby nedocházelo k přehlcení vjemů respondentů a ti měli čas na zpracování informací.

Zakončení experimentu bylo provedeno recall testem, kdy byl každý účastník kontaktován a byla mu položena otázka, zda si z nějakou reklamu pamatují a co si z ní pamatují.



## Příprava

Po sestavení scénáře byla realizována jeho pilotáž, která byla provedena celkem dvěma pilotními respondenty, jejichž výsledky nebyly započítány. Po získání jejich zpětné vazby a upravení srozumitelnosti scénáře už žádný z respondentů neměl problém s jeho vypracováním.

## Průběh

Po příchodu do testovací místnosti byli účastníci seznámeni s účelem výzkumu a byl jim vysvětlen jeho průběh. Poté proběhla kalibrace oční kamery pro každého z respondentů, kdy každá trvala průměrně 90 vteřin. Všechny kalibrace byly úspěšné. Následně všichni respondenti postupovali podle stejného scénáře, který je blíže popsán výše v designu výzkumu.

### 5.2.3 Výsledky

Jednotlivé dvojice reklamních sdělení byly vždy zobrazeny po dobu 10 vteřin a celý tento interval byl také analyzován. Výsledky také byly analyzovány z pohledu pohlaví a následně rozděleny do tří kategorií – muži, ženy a všichni. Výstupy těchto měření byly teplotní mapy. Všechny varianty výstupů měření jsou vloženy v příloze 2. Pro potřeby práce zde budou ukázány pouze teplotní mapy vytvořené kombinací výsledků všech účastníků měření, z kategorie všichni, mapy budou také rozděleny do dvojic podle toho, kterou nekorektnost či progresivní prvek vyobrazují.

Obr. 17: Teplotní mapa – sexismus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obr. 18: Teplotní mapa – progresivní prvky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obr. 19: Teplotní mapa – rasismus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Jak je z obrázku 17 patrné, ačkoliv majorita respondentů ve věkové kategorii 21-25 v dotazníkovém šetření uvedla preferenci etických reklam oproti těm sexistickým v obou případech, tak alespoň v jednom případě reklama obsahující sexismus ve formě polonahé ženy dokázala zaujmout více nežli ta korektní. Naproti tomu u druhé reklamy věnovali více pozornosti reklamě korektní a u té nekorektní nevěnovali polonahému muži příliš velkou pozornost a věnovali se spíše psovi a samotnému reklamnímu sdělení.

Obrázek 18 ukazuje vnímání progresivních prvků. První dvojice reklam vyobrazující rasovou inkluzivitu v podobě modelky afroamerického původu se shoduje s výsledky

z dotazníkového šetření, kdy respondenti ve věku 21-25 vyjádřili mírnou preferenci inkluzivní reklamy. Druhá dvojice dopadla naprosto odlišně, než jak tomu bylo v dotazníkovém šetření, kde tito respondenti uvedli výraznou preferenci váhově či tělově inkluzivní reklamy, experiment totiž ukázal, že mnohem více pozornosti věnovali reklamě bez progresivních prvků.

Obrázek 19 vyobrazuje výsledky reklam obsahujících rasismus. U obou těchto dvojic je výsledek teplotních map odlišný od preferencí respondentů ve věku 21-25 let. Ti v dotazníkovém šetření uvedli významnou preferenci etických reklam, nicméně jak z měření vyplývá, u obou případů věnovali více pozornosti reklamám obsahujícím nekorektnosti.

Odpověď na VO1 je taková, že ve většině případů se odpovědi z dotazníkového šetření s výsledky měření neshodovaly a nebyla nalezena shoda mezi tím, co se uživatelům líbí a co očima sledují.

Dle všech výsledků měření v jednotlivých kategoriích dostupných v příloze 2, rozdíly ve vnímání reklam u žen a mužů nebyly nijak výrazné. Jedinou výjimkou, kdy byl rozdíl ve vnímání výrazný byla tělově a váhově inkluzivní reklama na plavky, jak je možné vidět na obrázku 19, kdy měření vlevo ukazuje výsledky mužských respondentů a měření vpravo ukazuje výsledky ženských.

Obr. 20: Teplotní mapa – plavky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Odpovědi na VO2 je, že ve většině případů nebyl pozorován významný rozdíl mezi vnímáním reklam mezi muži a ženami.

Po absolvování měření byla účastníkům položena vždy stejná otázka a sice „Vedly by vás nekorektní či progresivní prvky k zapamatování značky či případně motivovaly k nákupu?“. Odpovědi účastníci zaznamenávali do záznamového archu v podobě tabulky v MS Excel. Dva účastníci se shodli, že je obecně reklamy ke koupi nijak nemotivují. Dále také tři účastníci uvedli, že je nekorektní prvky spíše odradí od nákupu a vedly by je k preferenci jiné značky, která nekorektnosti nevyužívá. Další dva účastníci uvedli, že by je nekorektní prvky mohly motivovat k nákupu, pokud by byly patřičně využity. Pět účastníků se shodlo, že nekorektní prvky, zejména pokud by jim přišly vtipné by je vedly k zapamatování reklamy, ale ne k zapamatování značky. Většina účastníků také uvedla, že progresivní prvky na ně nijak zvlášť nepůsobí jak při motivaci k nákupu, tak při zapamatování značky.

Odpovědí na VO3 je, že nekorektní prvky účastníky vedly k zapamatování reklamy, nikoliv značky, ale nevedly je k motivaci k nákupu a v některých případech je dokonce demotivovaly. Pro progresivní prvky nebyly vyjádřeny žádné výrazné preference jak z pohledu zapamatování značky, tak z pohledu motivace k nákupu.

Experiment byl zakončen recall testem, který je blíže popsán výše v designu výzkumu. Tři účastníci uvedli, že si velice dobře vybavují nekorektní reklamu na barvu, a to zejména spojení sloganu „Vše bílý – Vše čistý!“ ve spojení s postavou romského původu, značku barvy ale nedokázali uvést. Dále další dva účastníci uvedli, že si matně vybavují nekorektní reklamu na ponožky, a to zejména kvůli vyobrazenému psovi, značku ani slogan si ale vybavit nedokázali. Poslední trojice účastníků řekla, že si nevybavují žádnou z reklam.

Odpověď na VO4 je taková, že vybavit si reklamu zvládlo celkem pět účastníků z osmi, značku ale žádný z nich uvést nedokázal. Vždy se jednalo o reklamy s nekorektními prvky, ale u jedné z nich nebyl důvodem zapamatování nekorektní prvek.

### **5.3 Doporučení**

Malé a neznámé firmy, které se teprve snaží prosadit na trhu a nevytvářejí si výrazný branding, by mohly zvažovat použití nekorektností v jejich marketingové komunikaci. Jak vyplynulo z výsledků experimentu s oční kamerou, kdy účastníci věnovali více pozornosti nekorektním reklamám, použití kontroverzních prvků může pomoci těmto firmám získat pozornost a odlišit se tak od konkurence. Nicméně je důležité, aby tyto

firmy měly na paměti, že používání nekorektností by mělo být provedeno s velkou opatrností a je nutné správně určit cílovou skupinu a její preference. Jak ukázala data z dotazníkového šetření, věk i pohlaví má vliv na vnímání nekorektností a pohlaví má také vliv na jejich odsuzování. Firmy by také měly zvážit celkový vliv nekorektních prvků v reklamě na značku. I když tyto prvky u účastníků měření upoutaly pozornost a vedly k zapamatování reklamy, je důležité zohlednit, že mohou vést k negativním asociacím se značkou.

Naopak velké firmy by měly být velmi opatrné při používání nekorektností v jejich reklamních kampaních a spíše se jim vyvarovat. Tyto firmy mají již ustálenou pozici na trhu a zavedenou značku, a proto by měly chránit svou pověst a důvěryhodnost. Použití nekorektních prvků by mohlo poškodit image firmy a vést k negativním asociacím se značkou. Veřejnost má tendenci být mnohem kritičtější k velkým firmám a častěji reaguje na jejich marketingové kampaně. Velké firmy by naopak měly zvážit využívání progresivních prvků jako je rasová či váhová inkluze. Data ukázala, že ačkoliv byla prokázána souvislost mezi vnímáním progresivních prvků s věkem a pohlavím, prvky, které byly obsaženy v dotazníku – konkrétně v otázkách 3 a 4, nebyly nijak výrazně preferovány ani vnímány negativně oproti tradiční reklamě, a tudíž by mohly přispět k pozitivnímu vnímání značky ze strany inkludovaných skupin.

Je nutné zdůraznit, že ani pro malé firmy není použití nekorektností bez rizika. I když může být tento přístup účinný k získání pozornosti, pokud překročí firmy zákonnou mez nebo etické hranice a dostanou se do středu pozornosti médií kvůli nevhodnému chování, mohou utrpět vážné škody na své pověsti a trpět negativním PR. Proto by i malé firmy měly mít na paměti etické aspekty svých marketingových strategií a dbát na to, aby zůstaly v souladu se zákonem a společenskými normami.

## Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda lidé odsuzují nekorektnosti v marketingové komunikaci firem a zda preferují progresivní prvky v reklamách a na základě toho formulovat vhodná doporučení.

V první kapitole práce byl definován marketing a marketingový mix. Následující kapitola se zabývala definováním marketingové komunikace a podrobným rozebráním komunikačního mixu a jeho složek. Kapitola o reklamě poskytla uvedení pojmu reklamě, popsání komunikačních kanálů, které využívá, přičemž byly zdůrazněny jejich silné a slabé stránky, a představení emocí a apelů v ní. Teoretická část byla zakončena kapitolou o nekorektnostech, jejich regulaci, etice a několika příklady nekorektních reklam.

V praktické části byly v první části stanoveny cíle výzkumu, metodika šetření, včetně definice hypotéz a metodika vyhodnocení pro dotazníkové šetření. Po představení metodiky byla data z šetření vyhodnocena, nejprve pomocí kontingenčních tabulek v MS Excel a poté byly výsledky zkontrolovány v programu Statistica. Například bylo prokázáno, že lidé odsuzující nekorektnosti shledávají reklamy bez nich příjemnější. Také bylo zjištěno, že mezi věkem i pohlavím a vnímáním progresivních prvků existuje vztah, nebyla ale zjištěna nijak výrazná preference v porovnání s tradiční reklamou. Druhá polovina praktické části se zabývala experimentem s využitím oční kamery. Byly tedy stanoveny cíle výzkumu, definovány výzkumné otázky a metodika šetření. Následně byla data ze šetření v podobě teplotních map vyhodnocena byly zodpovězeny výzkumné otázky. Bylo například prokázáno, že nekorektní reklamy více upoutaly pozornost účastníků. V závěru praktické části byly na základě zjištěných výsledků výzkumů vypracována doporučení vztahující se na velké a malé firmy. Hlavní cíl práce byl tedy dosažen.

## Seznam použitých zdrojů

- Asociace osobního prodeje (n.d.). *Etický kodex Asociace osobního prodeje*. Dostupné 18. 4. 2024 z [https://www.osobniprodej.cz/klicove-funkce/64845446/etick%C3%BD\\_kodex\\_aop\\_2023\\_-\\_final.pdf](https://www.osobniprodej.cz/klicove-funkce/64845446/etick%C3%BD_kodex_aop_2023_-_final.pdf)
- Baragona, L. (2018). *H&M temporarily closes all stores in South Africa after protests against 'racist' shirt*. Business Insider. Dostupné 17. 1. 2024 z <https://www.businessinsider.com/hm-temporarily-closes-south-african-stores-protests-shirt-2018-1>
- Clow, K. E., & Baack., D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press.
- Čevelová, M. (2016). *Co je to marketingový mix*. Magdalena Čevelová. Dostupné 19. 4. 2024 z <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Computer Press.
- Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Edika.
- Gray, D. E. (2014). *Doing research in the real world*. Sage.
- Grayson, K. A., Kotler, P., & Hibbard, J. D. (2024). *marketing*. Encyclopedia Britannica. Dostupné 20. 3. 2024 z <https://www.britannica.com/money/marketing>
- Havličková, M. (2019). *Nekorektnosti v marketingové komunikaci firem* [Bakalářská práce]. Západočeská univerzita v Plzni.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Portál.
- Hromková Hejl, D. (2019). *Sexismus v reklamě Češi nechtějí, ukázal průzkum. Dokonce je pohoršuje*. iDnes.cz. Dostupné 16. 1. 2024 z [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sexismus-reklama-cesi-vyzkum.A190302\\_112922\\_domaci\\_jumi](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sexismus-reklama-cesi-vyzkum.A190302_112922_domaci_jumi)
- Chráska, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu* (2. vyd.). Grada publishing.
- Gangur, M., & Mičudová, K. (n.d.). *Statistické zpracování dat: Analýza kategoriálních dat* [PowerPoint slides]. Dostupné 17. 4. 2024 z [https://phix.zcu.cz/moodle/pluginfile.php/514552/mod\\_resource/content/3/Prednaska\\_Analyza\\_kategorialnich\\_dat.pdf](https://phix.zcu.cz/moodle/pluginfile.php/514552/mod_resource/content/3/Prednaska_Analyza_kategorialnich_dat.pdf)
- Jandourek, J. (2012). *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Grada
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Kang, B. (2017). *Dove's apology for its Facebook advert is insulting to people of colour – 'sorry you're offended' really isn't enough*. Independent. Dostupné 16. 1. 2024 z <https://www.independent.co.uk/voices/dove-racist-advert-facebook-apology-racism-colourism-beauty-products-a7988961.html>
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.

- Karlíček, M., & Zamazalová, M. a kol. (2009). *Marketingová komunikace*. Oeconomica.
- Kloudová, J. (2010). *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Grada.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Management Press
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2006). *Marketing*. Thomson/South-Western.
- Masařová, K. (2014). *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Key Publishing.
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2015). *Metodická informace č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě*. Dostupné 17. 1. 2024 z <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>
- Morávek, D. (2019). *Nediskriminují se jen cizinci, restaurace odmítla obsloužit Čechy*. Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/clanky/nediskriminuji-se-jen-cizinci-restaurace-odmitla-obslouzit-cechy/>
- Novovičová, J. (2006). *Pravděpodobnost a matematická statistika*. ČVUT. Dostupné 17. 4. 2024 z <https://physics.ujep.cz/~jskvor/KVM/Statistika/NovovicovaPravdStatistika2006.pdf>
- Odbor živností a spotřebitelské legislativy (2023). *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění*. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné 16. 1. 2024 z <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>
- Pelsmacker, P. d., Geunes, M., & Bergh, J. v. d. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Podnikatel.cz (2024). *Zákon o regulaci reklamy – OBECNÁ USTANOVENÍ*. Dostupné 21. 3. 2024 z <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1995-zakon-o-regulaci-reklamy/f1591897/>
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media.
- prasatecko.cz (n.d.). Dostupné 17. 1. 2024 z <https://www.prasatecko.cz/>
- Rada pro reklamu (2013). *Etický Kodex Reklamy*. Mediaguru. Dostupné 17. 1. 2024 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>
- Rada pro reklamu (n.d.). *Rada pro reklamu 1994-2024*. Dostupné 21. 1. 2024 z <https://www.rpr.cz/>
- Ransdorf, M., & Linhart, J. (2017). *Rasismus*. Sociologická encyklopedie. Dostupné 16. 1. 2024 z <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Rasismus>



- RetailNews (2018). *Děti, etika a podpora prodeje*. Dostupné 18. 4. 2024 z <https://www.retailnews.cz/2018/01/12/deti-etika-a-podpora-prodeje/>
- Stodolová, E. (2023). *Pražská restaurace odmítla obsloužit proputinovce. Na sítích se spustila smršť*. PražskýDeník.cz. Dostupné 15. 4. 2024 z [https://prazsky.denik.cz/zpravy\\_region/praha-restaurace-vyhazov-obsluha-ukrajina-rusko-putin.html](https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/praha-restaurace-vyhazov-obsluha-ukrajina-rusko-putin.html)
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na internetu*. Grada.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. VŠPP.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional Publishing.
- Vávra, O. (2007). *Praktické marketingové aplikace*. Oeconomica.
- Vošahlík, M. (2020). *Rasismus v reklamě. Automobilka VW vyvolala bouři kritiky*. Seznam Zprávy. Dostupné 16. 1. 2024 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/rasismus-v-reklame-automobilka-vw-vyvolala-bouri-kritiky-107093>
- Vysekalová, J. (2006). *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Fortuna.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jako oslovit srdce zákazníka*. Grada.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu*. Grada Publishing.
- Zahradníček, T. (2013). *Slovník cizích slov*. TZ-one

## Seznam tabulek

Tab. 1: Důvody zvolení jednotlivých reklamních dvojic .....	34
Tab. 2: Vyhodnocení H1 .....	43
Tab. 3: Vyhodnocení H2 .....	44
Tab. 4: Vyhodnocení H3 .....	44
Tab. 5: Vyhodnocení H4 .....	45
Tab. 6: Vyhodnocení H5 .....	45
Tab. 7: Vyhodnocení H6 .....	46
Tab. 8: Vyhodnocení H7 .....	46

## Seznam obrázků

Obr. 1: Reklama Volkswagen .....	27
Obr. 2: Reklama Dove .....	28
Obr. 3: Reklama H&M .....	29
Obr. 4: Výherce 10. ročníku anticepy Sexistické prasátečko .....	31
Obr. 5: Výherce prasátečka desetiletí .....	31
Obr. 6: Příklad reklamy propagující násilí vůči ženám .....	32
Obr. 7: Pohlaví respondentů .....	38
Obr. 8: Věkové rozložení respondentů .....	38
Obr. 9: USB .....	39
Obr. 10: Pití .....	39
Obr. 11: Tričko .....	40
Obr. 12: Plavky .....	40
Obr. 13: Barva .....	41
Obr. 14: Ponožky .....	41
Obr. 15: Zmrzlina .....	42
Obr. 16: Vadí nekorektní reklama? .....	43
Obr. 17: Teplotní mapa – sexismus .....	49
Obr. 18: Teplotní mapa – progresivní prvky .....	50
Obr. 19: Teplotní mapa – rasismus .....	50
Obr. 20: Teplotní mapa – plavky .....	51

# **Seznam příloh**

**Příloha 1:** Dotazník

**Příloha 2:** Teplotní mapy

## Příloha 1: Dotazník

16.04.24 15:38

Marketingová komunikace firem

# Marketingová komunikace firem

Tento dotazník je určen k získání postoje respondentů vůči jednotlivým ukázkám k tématu marketingové komunikace firem a jeho vyplnění nezabere více jak dvě minuty Všeho času.

Dotazník je využit v rámci bakalářské práce zpracované na Fakultě ekonomické ZČU.

Předem děkuji za vyplnění.

\* Označuje povinnou otázku

1. Které z těchto reklamních sdělení na Vás působí příjemněji? \*



Označte jen jednu elipsu.

- Možnost vlevo
- Možnost vpravo
- Je mi to jedno

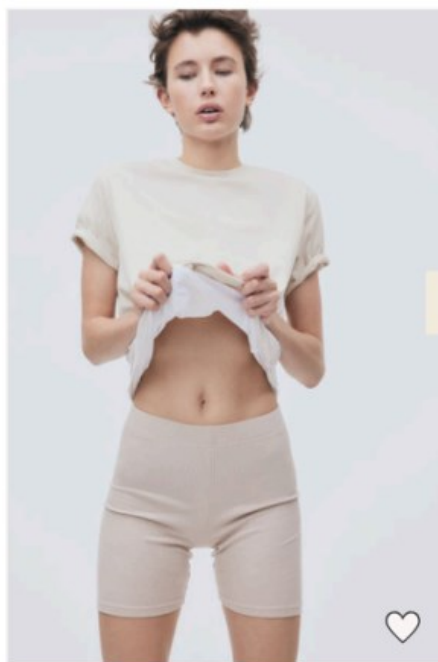
## 2. Které z reklamních sdělení na Vás působí příjemněji? \*



Označte jen jednu elipsu.

- Možnost nahoře
- Možnost dole
- Je mi to jedno

3. Které z těchto reklamních sdělení na Vás působí příjemněji? \*



Bavlněné tričko

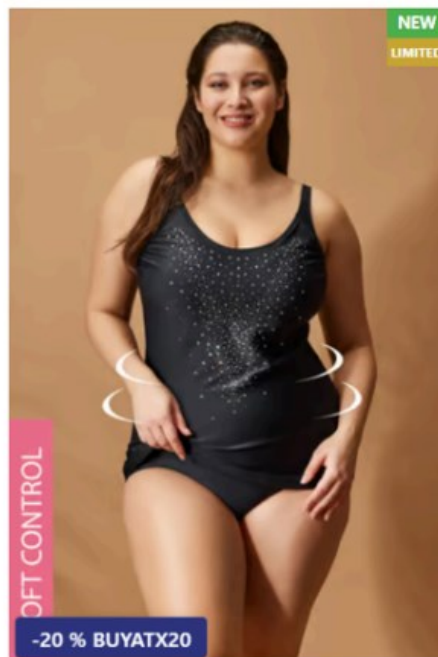


Bavlněné tričko

Označte jen jednu elipsu.

- Možnost vlevo
- Možnost vpravo
- Je mi to jedno

## 4. Které z těchto reklamních sdělení na Vás působí příjemněji? \*



Zeštíhlující jednodílné plavky Shine  
2 889 Kč  
★★★★★

Označte jen jednu elipsu.

- Možnost vlevo
- Možnost vpravo
- Je mi to jedno



Zeštíhlující jednodílné plavky Antella VIII  
2 599 Kč  
★★★★★



5. Které z těchto reklamních sdělení na Vás působí příjemněji? \*



Označte jen jednu elipsu.

- Možnost nahoře
- Možnost dole
- Je mi to jedno

6. Které z těchto reklamních sdělení na Vás působí příjemněji? \*



**SOXIT**  
soxit.cz

Ponožky SOXIT, padnou na každou nohu. 😊



Označte jen jednu elipsu.

- Možnost nahoře
- Možnost dole
- Je mi to jedno

7. Které z těchto reklamních sdělení na Vás působí příjemněji? \*



Označte jen jednu elipsu.

- Možnost nahoře
- Možnost dole
- Je mi to jedno

## 8. Jaký je Váš věk? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Méně
- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- Více

## 9. Jaké je Vaše pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
- Žena
- Jiné

## 10. Vadí Vám nekorektnosti v reklamě? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Ne

## Příloha 2: Teplotní mapy

Muži



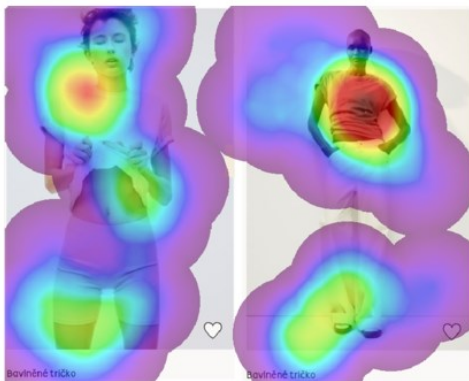
Ženy



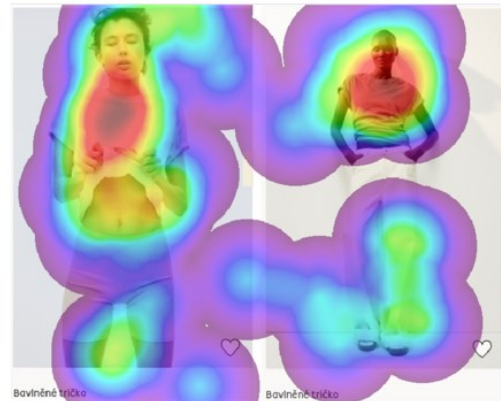
Všichni



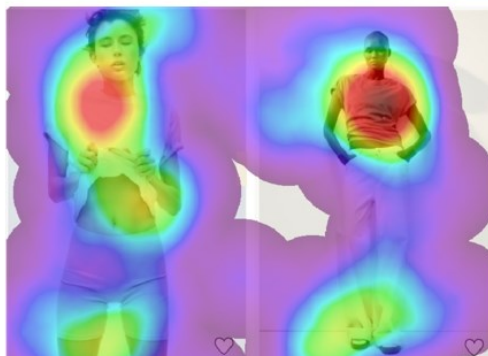
Muži



Ženy



Všichni



Muži

NEW LIMITED

DIET CONTROL

-20 % BUYATX20

Zestihující jednodílné plavky Shine  
2 889 Kč  
★★★★★

Zestihující jednodílné plavky Antella VIII  
2 599 Kč  
★★★★★

Ženy

NEW LIMITED

DIET CONTROL

-20 % BUYATX20

Zestihující jednodílné plavky Shine  
2 889 Kč  
★★★★★

Zestihující jednodílné plavky Antella VIII  
2 859 Kč  
★★★★★

Všichni

NEW LIMITED

DIET CONTROL

-20 % BUYATX20

Muži

NEW LIMITED

**REMAL**  
na malování  
VŠE BÍLÝ - VŠE ČISTÝ!

expert

Pro rodiče malých tanečnic

www.dulux.cz

Ženy

NEW LIMITED

**REMAL**  
na malování  
VŠE BÍLÝ - VŠE ČISTÝ!

expert

Pro rodiče malých tanečnic

www.dulux.cz

Všichni

NEW LIMITED

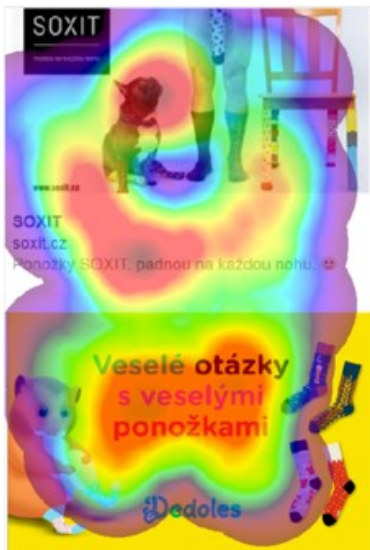
**REMAL**  
na malování  
VŠE BÍLÝ - VŠE ČISTÝ!

expert

Pro rodiče malých tanečnic

www.dulux.cz

Muži



Ženy



Všichni



Muži



Ženy



Všichni



## **Abstrakt**

Šindlerová, S. (2024). *Nekorektnosti v marketingové komunikaci firem* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, reklama, nekorektnosti, progresivní prvky

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a nekorektnostmi. V teoretické části jsou postupně popsány pojmy marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix a jeho prvky. Následně je popsán pojem reklama, které komunikační kanály využívá, emoce v ní a apely jí využívané. Poslední jsou v teoretické části popsány nekorektnosti. Praktická část se zaměřuje na analýzu dat z dotazníkového šetření, pro kterou je využito kontingenčních tabulek v MS Excel a statistického softwaru Statistica. V druhé polovině praktické části je popsán a vyhodnocen experiment v podobě eye-trackingu. Výsledky těchto dvou výzkumů jsou následně využity pro návrhy doporučení.



## **Abstract**

Šindlerová, S. (2022). *Incorretness in Marketing Communication* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing communication, advertising, incorrectness, progressive elements

The bachelor thesis deals with marketing communication and incorrectness. In the theoretical part, terms such as marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, and its elements are gradually described. Next, the concept of advertising is described, including the communication channels it utilizes, the emotions involved, and the appeals it employs. At last, incorrectness is described in the theoretical part. The practical part focuses on the analysis of data from a questionnaire survey, for which contingency tables in MS Excel and the statistical software Statistica are used. In the second half of the practical part, an experiment in the form of eye-tracking is described and evaluated. The results of these two studies are then used to propose recommendations.